



Универзитет у Новом Саду | Природно-математички факултет
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – МОДЕЛ ЕВАЛУАЦИЈЕ ЗА СРБИЈУ

– МОНОГРАФИЈА –

Нови Сад, 2024.

Универзитет у Новом Саду | Природно-математички факултет
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

Вања Павлуковић, Данијел Павловић, Алекса Панић, Немања Станишић, Татјана Пивац,
Тијана Радојевић, Сања Ковачић, Светлана Вукосав, Угљеша Станков, Милана Пантелић,
Мирослав Кнежевић, Марија Цимбаљевић, Александра Вујко, Тамара Јовановић

КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – МОДЕЛ ЕВАЛУАЦИЈЕ ЗА СРБИЈУ

ISBN 978-86-7031-661-4

Главни и одговорни уредник (ПМФ)

Проф. др Срђан Рончевић, декан

Главни и одговорни уредник (ДГТХ)

Проф. др Лазар Лазић

Уредништво

др Александра Драгин

др Милена Недељковић Кнежевић

др Млађен Јовановић

Рецензенти

др Кристина Кошић, Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство

др Милица Ранчић Демир, Универзитет у Марибору, Факултет за туризам

др Ивана Брдар, Универзитет Сингидунум

Издавач

ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство,

Нови Сад, Трг Доситеја Обрадовића 3, тел: 021/450-104

www.dgt.uns.ac.rs

Одлуком број 0602-07-33/24 Наставно-научног већа Природно-математичког факултета у Новом Саду
са седнице одржане 03. 10. 2024. рукопис је прихваћен за издавање као монографија

Истраживање спроведено уз подршку Фонда за науку Републике Србије, број пројекта 7739076,
Tourism Destination Competitiveness - Evaluation Model for Serbia – TOURCOMSERBIA

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад
338.48(497.11)

КОНКУРЕНТНОСТ туристичке дестинације – модел евалуације за Србију [Електронски
извор] / [Вања Павлуковић ... и др.]. - Нови Сад : Природно-математички факултет,
Департман за географију, туризам и хотелијерство, 2024

Начин приступа (URL): <https://tourcomserbia.com/>. - Податак о ауторима преузет из колофона.

- Опис заснован на стању на дан 16.10.2024. - Насл. са насловног екрана. - Библиографија.

ISBN 978-86-7031-661-4

1. Павлуковић, Вања, 1983- [аутор]

а) Туризам - Развој - Србија

COBISS.SR-ID 154662153

Ова публикација

„Конкурентност туристичке
дестинације-модел евалуације
за Србију” је сачињена уз
финансијску подршку Фонда
за науку. За садржину ове
публикације искључиво је
одговоран носилац пројекта
TOURCOMSERBIA и садржина
публикације не изражава ставове
Фонда за науку Републике Србије.

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР	V
1 УВОД	1
2 О ПРОЈЕКТУ	2
TOURCOMSERBIA пројекат – циљеви и резултати	2
3 СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ	3
3.1 Природне и друштвене карактеристике	3
3.2 Стање смештајних капацитета у Републици Србији	6
3.3 Анализа туристичког промета и прихода од туризма	8
3.4 Институционални оквир за развој туризма	10
3.5 Досадашња евалуација конкурентности Србије као туристичке дестинације	12
3.6 Положај Србије на међународном туристичком тржишту – евалуација према WEF T&TCI и WEF T&TDI	14
3.6.1 Стање туризма у Србији	15
3.6.2 Евалуација Србије као туристичке дестинације према методологији WEF T&TCI и WEF T&TDI	16
4 РАЗВОЈ TOURCOMSERBIA МОДЕЛА ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИЗМА СРБИЈЕ	19
4.1 Преглед литературе о конкурентности туристичке дестинације	19
4.2 ИДЕНТИФИКОВАЊЕ РЕЛЕВАНТНИХ ИНДИКАТОРА	24
4.3 Успостављање фактора конкурентности TOURCOMSERBIA модела	26
5 ПРИМЕНА TOURCOMSERBIA МОДЕЛА У СРБИЈИ И У ЗЕМЉАМА КОНКУРЕНТског СЕТА	39
5.1 Резултати примене TOURCOMSERBIA модела – интерни стејкхолдери	39
5.2 Истраживање са локалним становништвом – тестирање модела конкурентности	47
5.3 Истраживање са страним туристима – тестирање модела конкурентности	55
5.4 Истраживање са страним туроператорима – тестирање модела конкурентности	62
5.5 Имплементација TOURCOMSERBIA модела у земљама конкурентног сета	65
5.6 Компаративна анализа туристичке конкурентности Србије и њених кључних конкурената	70

6 СМЕРНИЦЕ И ПРЕПОРУКЕ ЗА ОСТВАРЕЊЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	78
6.1 Препоруке	78
6.1.1 Развој инфраструктуре.....	78
6.1.2 Промоција развоја одрживог туризма	79
6.1.3 Унапређење маркетинга дестинације	80
6.1.4 Подстицање регионалне сарадње	81
6.1.5 Развој јавно-приватног партнерства (JPP)	81
6.1.6 Повећање безбедности и сигурности туриста	82
6.1.7 Туристичка истраживања и анализа података	82
6.2 Смернице за примену препорука	83
7 ЛИТЕРАТУРА	85

ПРЕДГОВОР

Монографија Конкурентност туристичке дестинације – модел евалуације за Србију, написана на српском и енглеском језику, садржи основне информације о TOURCOMSERBIA пројекту и најзначајније резултате истраживања која су спроведена у оквиру пројекта. У монографији је детаљно описан процес развоја модела за мерење конкурентности туризма Србије, као и његова примена у Србији и земљама које су идентификоване као главни конкуренти туризму Србије. На основу резултата истраживања која су реализована у периоду од јануара 2022. године до маја 2024. године, и консултација са стејкхолдерима у туризму Србије, TOURCOMSERBIA пројектни тим, односно аутори монографије, су креирали и препоруке за унапређење конкурентности Србије као туристичке дестинације. Резултати истраживања, који су представљени у монографији, објављени су у више научних радова у домаћим и међународним часописима и презентовани су на више домаћих и међународних конференција. Аутори сматрају да ова монографија представља значајан допринос стручној и научној литератури у нашој земљи, али и ван граница Србије, на тему конкурентности туристичке дестинације.

Монографија Конкурентност туристичке дестинације - модел евалуације за Србију је намењена како академској заједници, истраживачима и студентима основних, мастер и докторских студија туризма, тако и широј стручној јавности, првенствено креаторима туристичке политике, доносиоцима одлука у туризму, те представницима и јавног и приватног сектора из области туризма.

Аутори посебно захваљују Фонду за науку Републике Србије, који је подржао имплементацију пројекта Tourism Destination Competitiveness - Evaluation Model for Serbia - TOURCOMSERBIA (број пројекта 7739076), те рецензентима проф. др Кристини Кошић, редовном професору Департамента за географију, туризам и хотелијерство Природ-

но-математичког факултета Универзитета у Новом Саду, др Милици Ранчић Демир, доценту Факултета за туризам, Универзитет у Марибору, Словенија, и др Ивани Брдар, ванредном професору Универзитета Сингидунум. Такође, аутори се захваљују Туристичкој организацији Србије, Туристичкој организацији Војводине, Националној асоцијацији туристичких агенција (YUTA), Пословном удружењу хотелско угоститељске привреде Србије (ХОПЕС), који су помогли у имплементацији одређених пројектних активности, те свим стејкхолдерима који су учествовали у истраживањима у склопу пројектних активности.

Аутори

Програм Идеје Фонда за науку Републике Србије	
Назив пројекта	Tourism destination competitiveness - evaluation model for Serbia
Акроним пројекта	TOURCOMSERBIA
Број пројекта	7739076
Извор финансирања	IDEAS/ ИДЕЈЕ, Фонд за науку Републике Србије
Научно поље пројекта	Друштвене науке
Научна подручја истраживања	Угоститељство, слободно време, спорт и туризам
Укупан буџет (ЕУР)	194.805,09
Трајање пројекта	01.01.2022 – 31.12.2024.
Web сајт пројекта:	www.tourcomserbia.com
Носилац пројекта:	Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет (УНСПМФ)
Партнер на пројекту:	Сингидунум универзитет (СУ)
Руководилац пројекта (ПИ):	Проф. др Вања Павлуковић, редовни професор на Природно-математичком факултету Универзитета у Новом Саду
Контакт	vanja.dragicevic@dgt.uns.ac.rs
Апстракт пројекта: Србија је земља која се убрзава у растуће туристичке дестинације и развијајућу економију, где је туризам препознат као један од кључних сектора општег економског и друштвеног развоја. Међутим, конкурентна позиција Србије на међународном туристичком тржишту је слаба. Различити показатељи и модели су развијени од стране бројних истраживача како би се анализирали одређени аспекти конкурентности туристичке дестинације. Међутим, не постоји јединствен скуп показатеља који се може универзално применити на све дестинације, већ је потребан прилагођени приступ за сваку дестинацију. Овај пројекат има за циљ развој новог модела конкурентности туристичке дестинације за Србију, корисног за доносиоце одлука како би евалуирали конкурентност туризма Србије током времена и донели адекватне одлуке. Развој овог јединственог модела укључује неколико корака: свеобухватни преглед литературе, радионицу, пробно тестирање и истраживање на терену, укључујући интерне и екстерне стејхолдере. Често се одрживост и перцепција тражње занемарују у студијама конкурентности дестинација. Стога, пројекат TOURCOMSERBIA има за циљ да попуни ту празнину уводећи одрживе показатеље и усвајајући партиципативни приступ. Овај приступ ће укључити релевантне интерне и екстерне заинтересоване стране како у развоју модела, тако и у евалуацији конкурентности Србије као туристичке дестинације. Модел ће бити примењен у одабраним земљама идентификованим као део конкурентног сета туризма Србије. Ово ће довести до стварања свеобухватнијег и применљивијег модела, пружајући препоруке доносиоцима одлука у туризму Србије о томе како унапредити конкурентност Србије као туристичке дестинације. Пројекат има теоријски и практични допринос и утицаће на туристичке стејхолдере и научну заједницу у Србији и иностранству.	

TOURCOMSERBIA пројекат – циљеви и резултати

Општи циљ TOURCOMSERBIA пројекта је креирање и примена одрживог модела конкурентности прилагођеног специфичностима Србије као туристичке дестинације, са циљем усмеравања доносилаца одлука на постизање и одржавање конкурентске предности дестинације. Идентификовано је пет специфичних циљева како би се постигао овај главни циљ:

1. Развој модела конкурентности туристичке дестинације са факторима и показатељима прилагођеним Србији.
2. Тестирање модела ради мерења тренутне конкурентности туристичке дестинације Србије.
3. Тестирање применљивости модела у одабраним земљама идентификованим као део конкурентног сета туризма Србије.
4. Развој смерница и препорука за постизање конкурентске предности Србије као туристичке дестинације.
5. Унапређење истраживачких вештина и научне продукције пројектног тима, као и размена и трансфер знања на националном, регионалном и међународном нивоу.

Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, и Универзитет Сингидунум заједнички су и успешно спровели TOURCOMSERBIA пројект. План имплементације састојао се од пет

радних пакета (РП). Иако је сваки радни пакет вођен од стране једне организације и једног координатора радног пакета, активности су спроведене заједно уз учешће људских и других ресурса оба Универзитета. РП1 фокусирао се на менаџмент и имплементацију пројекта и трајао је током целог периода реализације пројекта. РП2 обухватио је континуирану комуникацију и дисеминацију резултата пројекта током трајања пројекта. Развој модела конкурентности туристичке дестинације одвијао се у РП3, док је примена модела у Србији и одабраним земљама конкурентног сета Србије (Хрватска, Словенија и Мађарска) била део РП4. Препоруке за доносиоце одлука у туризму Србије су формулисане у РП5 и дисеминиране свим кључним заинтересованим странама као смернице за континуирано мерење и унапређење конкурентности туристичке дестинације.

Главни резултати пројекта TOURCOMSERBIA укључују развој модела конкурентности туристичке дестинације за Србију, оцену конкурентности од стране интерних (локалних становника и стејкхолдера у туризму) и екстерних заинтересованих страна (страни туристи и страни туроператори), компаративну анализу конкурентности туризма Србије и њених конкурената, смернице и препоруке за постизање конкурентске предности за Србију као туристичку дестинацију, публикације у међународним часописима са рецензијом, и финалну публикацију пројекта.

СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ

3.1 Природне и друштвене карактеристике

Србија је земља са значајним и разноврсним туристичким потенцијалима, који су смештени на релативно малом простору. Као таква има реалне изгледе да искористи своје компаративне предности и да се у догледно време наметне као један од лидера у развоју туризма у региону (Убавић, 2015). Србија располаже природним, културним и историјским ресурсима који представљају основу за развој атрактивних туристичких производа (Milićević & Petrović, 2017). Туристички сектор у земљи бележи стабилан раст последњих година, вођен својим разноликим пејзажима, историјским знаменитостима и живописном културном сценом. Разумевање природних и друштвених карактеристика Србије је кључно за процену њеног туристичког потенцијала и конкурентности на туристичком тржишту као и за осмишљавање стратегија одрживог развоја.

Туристички производи који допринесе развоју туризма у Србији, и унапређењу њене конкурентности на међународном туристичком тржишту су: екотуризам, здравствени (бањски и wellness) туризам, планински туризам, наутички туризам, културни туризам, градски туризам, сеоски туризам, пословни (MICE) туризам и манифестациони туризам (Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025).

Природне карактеристике

Природне лепоте Србије не само да повећавају туристичку привлачност, већ служе и као платформа за промовисање очувања животне средине и праксе одрживог туризма. Најзначајнији природни потенцијали за развој туризма Србије су повољан географски положај, геоморфолошке вредности, хидрографске вредности, вредности климе и биљног и животињског света (Басарић и сар., 2022). Србија се може похвалити разноликим природним

пејзажима, од живописних планина и плодних равница до кривудавих река и мирних језера. Топографска разноликост земље нуди могућности за различите облике туризма.

Посебну атракцију представљају заштићена природна подручја као добра од великог значаја за развој туристичких производа намењених домаћим и страним туристима и чије очување и даља заштита и унапређивање система одрживог управљања представљају битан услов повећања туристичког промета. Процењени еколошки и туристички потенцијали Србије износе преко 20% од укупне територије и представљају богате еколошке и туристичке резерве будућности на којима се заснивају перспективе развоја одрживог туризма заштићене и очуване природе (Cvetković & Đorđević, 2011). Према подацима WDPA, заштићено је укупно 7203km² што чини 8,14 % укупне територија Републике Србије (WDPA, 2024). Заштићена природна подручја чине добру основу за развој еко туризма. Према подацима из Централног регистра заштићених природних добара (Завод за заштиту природе Србије, 2024), у Србији су заштићена подручја разврстана у седам категорија: 5 националних паркова; 20 паркова природе; 31 предео изузетних одлика; 66 резервата природе (строги и специјални резервати природе); 5 заштићених станишта; 310 споменика природе и 35 природних простора око споменика културе и споменика од историјског значаја. Такође значајан број дивљих врста стављен је под заштиту: 1784 строго заштићених врста и 865 заштићених дивљих врста биљака, животиња и гљива.

Главни носиоци туризма у заштићеним подручјима Србије су национални паркови (Фрушка гора, Ђердап, Тара, Копаоник и Шар планина) који учествују са око 10 % у туризму Србије. Поред националних паркова велику посећеност имају

и заштићена подручја других категорија као што су Засавица, Царска бара, Обедска бара, Палићко језеро, Горње Подунавље, Ђавоља варош, врело Млаве, кањон Лазареве реке, Прерасти Вратне, Крупаљско врело, слапови Сопотнице, кањон реке Увац и многи други (Cvetković & Đorđević, 2011).

Међународни координациони савет UNESCO програма „Човек и биосфера“, на простору Србије прогласио је и два Резервата биосфере: „Резерват биосфере Голија – Студеница“ 2001. године и „Резерват биосфере Бачко Подунавље“ 2017. године, који такође представљају велики туристички потенцијал Србије.

Повољна клима у Србији, са топлим летима и снежним зимама, подржава туристичке активности током целе године, те су услови за развој планинског туризма и те како повољни. Најпосећенији зимски планински центар Србије је Копаоник, који има најразвијенију понуду зимских спортова. Уз одређена инфраструктурна улагања Стара планина има велики потенцијал да постане велика скијашка дестинација. Златибор нуди пасиван одмор, првенствено намењен породицама са децом, док за озбиљне авантуристе Тара нуди много могућности, попут пешачења или планинског бициклизма (Milićević & Petrović, 2017). Поред поменутих планина због својих природних лепота велике туристичке потенцијале имају и планине Фрушка гора, Голија, Златар, Дивчибаре, Гоч, Ртањ и др.

Термоминерални водни ресурси омогућавају развој бањског туризма. Термалне бање у земљи, познате по својим терапеутским својствима, привлаче посетиоце који траже опуштање и wellness искуства. Србија има више од 1000 извора хладне и топле минералне воде, као и богатство природних минералних гасова и лековитог блата (Станковић, 2010). Такође, у непосредној близини термоминералних вода могуће је туристичку понуду употпунити изградњом аџа центара и других комплементарних авантуристичких садржаја, који могу да формирају комплексан и тржишно прихватљив туристички производ (Бошковић, 2016). Примарни бањски центри изразитијег националног и перспективно међународног значаја са целогодишњом понудом су: Врњачка Бања, Сокобања, Нишка Бања, Врањска Бања, Буковичка Бања и Бања Ковиљача. Међу њима најпосећенија је Врњачка Бања. Међутим, њени примарни посетиоци су домаћи

туристи, што указује да својом понудом заостаје за познатим бањама у региону, па самим тим није конкурентан на међународном тржишту (Храбовски-Томић & Милићевић, 2012). Међу секундарним бањским местима истичу се: Бања Горња Трепча, Бања Врдник, Пролом Бања, Селтерс Бања, Луковска Бања, Бања Кањижа, Бања Врујци и др. (Басарић и сар., 2022).

Србија нема директан излаз на море, али без обзира на то има велике потенцијале за развој наутичког туризма. Река Дунав има највећи наутички потенцијал и повезује Србију са другим државама и Црним морем (Штетић, 2003). Дунав је најпопуларнија река за крстарења и бројни туроператори организују пристајање речних крузера у Београду и Новом Саду. Појединачна пловидба рекама и каналима Србије није довољно развијена. Као главни недостатак развоја наутичког туризма у Србији наводи се недостатак адекватне инфраструктуре на рекама (везови, марине, бензинске пумпе) (Milićević & Petrović, 2017). Поред Дунава, значајне туристичке потенцијале имају и реке Сава, Дрина, Тиса и Велика Морава.

Друштвене карактеристике

Културно наслеђе Србије одражава њену богату историју и разнолику етничку традицију. Током векова, разне цивилизације су оставиле свој траг у земљи, што је резултирало таписеријом архитектонских стилова, кулинарских ужитака и културних свечаности.

Србија има веома богату збирку покретног, непокретног и нематеријалног културног наслеђа, што представља огроман потенцијал за развој културног туризма. Од 200 споменика, који према националним законима имају највиши степен заштите, десет споменика културе уврштено је на UNESCO листу светске баштине: осам средњовековних српских манастира и цркава (Студеница, Петрова Црква, Ђурђеви Ступови, Сопотани, Грачаница, Богордица Љевишка, Пећка Патријаршија, Високи Дечани), средњовековни град Рас и археолошко налазиште Феликс Ромулијана у близини Зајечара (Министарство културе Републике Србије, 2024). Међутим, треба поменути и друга културна блага Србије, као што су: археолошка налазишта (Винча, Лепенски Вир и др.), средњовековне градове и утврђења (Калемегдан, Петроварадинска тврђава итд.), средњовековни манастири (Жича,

Љубостиња, Милешева, итд.) (Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016).

У оквиру UNESCO програма „Памћење света“, у Светски регистар културне документационе баштине из Републике Србије уписана су три покретна културна добра: Мирослављево јеванђеље - 2005. године (најстарији сачувани споменик писмености писан српском редакцијом старословенског језика; крај 12. века; Народни музеј у Београду); Лична архива Николе Тесле - 2003. године (Музеј Николе Тесле, Београд); Телеграм Објаве рата Аустро-Угарске Краљевине Србији (28. јул 1914. године; почетак Првог светског рата, Архив Србије) (Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016).

Србија је прошарана шармантним градовима и селима, сваки са својим јединственим шармом и културним идентитетом. Најпосећенија градска туристичка дестинација у Србији је главни град Београд. Основа за позиционирање Београда на међународном туристичком тржишту заснива се на низу погодности које има, а то су: повољан географски положај, богатство културно-историјских споменика, природни ресурси, туристичке атракције, манифестације, бројни разноврсни смештајни капацитети, капацитети за развој пословног (MICE) туризма, развијен имиџ града као града забаве и провода (Milićević & Petrović, 2017; Radojević et al., 2018).

Када су у питању потенцијали за развој пословног (MICE) туризма, Београд и Нови Сад имају највеће капацитете и поседује све садржаје који су неопходни за организацију великих скупова, конгреса и сајмова (Сава Центар, Комбанк арена, Београдски сајам, ЕХРО XXI), као и хотеле који пружају квалитетне услуге, укључујући хотеле међународних хотелских ланаца (Radisson Blu, Crowne Plaza, Falkensteiner, Holiday Inn, Best Western, Marriott), који у својој понуди имају конференцијске садржаје (Trajković, 2019).

Поред Београда примарни градски туристички центри међународног и изразитијег националног значаја са целогодишњом понудом су и Нови Сад, Ниш, Крагујевац, Приштина и Суботица. Као секундарни градски туристички центри издвајају

се: Сомбор, Зрењанин, Вршац, Кладово, Ваљево, Ужице, Пирот, Врање, Пећ, Призрен и др. (Басарић и сар., 2022).

Сеоски туризам је поред градског све популарнији вид туризма а карактерише га аутентичност и разноврсност потенцијала и садржаја (Cvijanović & Vuković, 2014). Основне привlačности сеоског туризма и руралних подручја су близина природе, очувана традиција, гостољубивост и породична атмосфера (Штетић и сар., 2014). Сеоски туризам у Србији карактеристичан је за села Западне Србије, Шумадије и Војводине. Развијен сеоски туризам може бити значајан фактор у развоју како села тако и читаве општине. Дobar пример развоја руралног туризма представља општина Косјерић, која већ две и по деценије прима госте у своја домаћинства и остварује значајне приходе (Milićević et al., 2015; Surla et al., 2023; Lunić et al., 2024).

Српско гостопримство је познато широм света, а локално становништво дочекује посетиоце са топлином и великодушношћу (Radojević et al., 2019). Традиција „домаћина“ негује искрену везу између гостију и домаћина, стварајући туристима незаборавна искуства. У Србији се организују бројне манифестације које су основа развоја манифестационог туризма. Посебно су занимљиве традиционалне манифестације, кроз које се представља богатство и разноврсност народног стваралаштва у Србији. Најстарија туристичка манифестација у Србији је „Карневал цвећа“ у Белој Цркви, који је први пут одржан 1852. године. У Србији постоје два међународно позната музичка фестивала, ЕХИТ у Новом Саду и Драгачевски Сабор трубача у Гучи, који привлаче многе стране туристе. Ту су и веома значајни културни догађаји који трају више деценија: ФЕСТ, БИТЕФ, БЕЛЕФ, Љубичевске коњичке игре, Жупска берба, Вуков сабор, Мокрањчеви дани итд. Свакако треба истаћи гастрономске манифестације које се организују широм Србије (Роштиљијада, Купусијада, Пасуљијада, Сланинијада, Прштутијада итд.). Промоција и туристичка пропаганда неких значајних догађаја у Србији може допринети повећању туристичког промета ка дестинацијама које организују ове манифестације (Milićević & Petrović, 2017; Pivac et al., 2019; Pivac et al., 2023).

Србија поседује значајан потенцијал за развој туризма, захваљујући својим разноврсним природним пределима и богатом културном наслеђу. Упркос богатству које поседује, Србија се суочава са изазовима као што су развој инфраструктуре, стандарди квалитета и маркетиншке стратегије како би у потпуности искористила свој туристички потенцијал. На основу својих природних и друштвених карактеристика, Србија може привући шири круг туриста и валоризовати своју туристичку понуду. Реализација овог потенцијала захтева усаглашене напоре владиних агенција, заинтересованих страна из приватног сектора и локалних заједница како би се решила инфраструктурна ограничења, побољшао квалитет услуга и унапредио маркетинг дестинације. Пракса одрживог туризма треба да буде приоритет како би се очувале природне лепоте и културна аутентичност Србије за будуће генерације. Кроз стратешко планирање, улагање у туристичку инфраструктуру и промоцију одговорног туризма, Србија може да се позиционира као водећа дестинација у региону. Са својим задивљујућим спојем историје, културе и гостопримства, Србија је спремна да постане дестинација коју морате посетити, за путнике који траже аутентична искуства и незаборавне успомене.

3.2 Стање смештајних капацитета у Републици Србији

Туристичка делатност је битан чинилац повећања економских активности једне земље, а смештајни капацитети су основни елементи материјално-техничке базе туризма јер олакшавају боравак туристима у дестинацији и представљају основу за њен даљи развој. То је разлог зашто се сматрају кључним извором одрживе конкурентности дестинације, а њихов недостатак „представља ограничење у броју ноћења туриста“ (Ritchie & Crouch, 2003, p. 246). Према Стратегији развоја туризма Републике Србије (2016), квалитет и структура смештајних капацитета представљају основу за успешан, континуирани развој туристичке делатности у нашој земљи. Заступљеност хотела категорија са четири и пет звездица, чине предуслов за оцењивање квалитета хотелских услуга (Radojević & Borovčanin, 2022). Узимајући у обзир све недостатке реализације претходне Стратегије развоја туризма (2006), који су се манифестовали у високом учешћу објеката ниске категорије, незавршеном процесу приватизације и минималним улагањима у бањске центре, може се констатовати да је данас ситуација са свих набројаних аспеката нешто боља (Алавук, 2023). Обновљени смештајни комплекси у српским бањама, као и изглед нових високе категорије, те додатни смештајни капацитети у планинским центрима, остављају простор за оптимизам у сфери развијања туризма на простору наше земље.

У Табели 1. је дат приказ броја хотелских објеката, мотела, пансиона и туристичких насеља, као и број смештајних јединица и број лежајева са који-

ма исти располажу за период 2022 – 2024. На основу приказаних података, може се уочити повећање броја смештајних јединица и броја лежајева у оквиру категорија хотела, иако према званичним подацима, број таквих објеката је нешто мањи, што доводи до закључка да поједини хотели проширују своје капацитете, због повећане тражње за њиховим услугама. Такође, приметно је и да се код других врста смештаја број објеката смањује, посебно је то евидентно код мотела, (2 су се затворила од укупно 8), што нам указује на смањену тражњу за овим типом објеката. Таква ситуација на тржишту је резултат прилагођавања бензинских пумпи потребама путника у транзиту, што је значајно смањило трошкове овим корисницима.

У Табели 2. дата је структура смештајних објеката према врсти и категорији. На основу ових података може се приметити да на територији Републике Србије, доминирају хотели са четири и пет звездица (52,4%), док је најмањи број хотела категорисаних са једном звездицом, свега (1,8%). Овако стање нам указује на то да је наша туристичка понуда увидела значај пружања високо квалитетних хотелских услуга туристима, јер такви објекти су и најтраженији на туристичком тржишту, поготову код страних туриста. Повећање броја долазака и ноћења страних туриста је свакако један од примарних циљева туристичке политике наше земље. Слична ситуација је и код гарни хотела где такође доминирају објекти високе категорије са четири звездице.

Табела 1. Преглед броја и структуре категорисаних смештајних објеката хотелског типа за период 2022 – 2024. (пресек 31.01.2024) у Републици Србији

Врста смештајног објекта	Број објеката			Број смештајних јединица			Број лежајева		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Хотел	277	276	273	17.292	17.212	17.492	25.933	25.448	25.649
Гарни хотел	152	150	146	3.590	3.528	3.415	5.156	5.018	4.822
Апарт хотел	4	4	4	316	316	316	581	581	603
Мотел	8	8	6	214	213	163	344	306	223
Пансион	2	2	1	42	42	6	11	111	13
Туристичко насеље	6	6	6	285	285	285	488	488	480
Укупно	449	446	436	21.739	21.596	21.677	32.613	31.952	31.790

Извор: Подаци добијени од Министарства туризма и омладине, преузето са <https://mto.gov.rs/tekst/308/sektor-za-turizam.php>, 2024.

Табела 2. Приказ броја смештајних капацитета хотелског типа према врсти и категорији објеката у 2024. години у Републици Србији (пресек 31.01.2024)

Врсте смештајних објеката	Категорије објекта					Укупно
	1*	2*	3*	4*	5*	
Хотел	5	36	89	127	16	273
Гарни хотел	8	29	55	53	1	146
Апарт хотел	1	2	-	1	-	4
Мотел	4	1	1	-	-	6
Пансион	1	-	-	-	-	1
Туристичко насеље	-	-	1	5	-	6

Извор: Подаци добијени од Министарства туризма и омладине, преузето са <https://mto.gov.rs/tekst/308/sektor-za-turizam.php>, 2024.

У Табели 3. приказани су подаци везани за број, категорију и капацитет хотела у Републици Србији за период 2022-2024. Сходно доминацији у броју објеката хотела високе категорије, стање у погледу броја смештајних јединица и броја лежајева такође показује да ови објекти располажу са највећим бројем смештајних јединица и лежајева те да по свом капацитету могу сместити и највећи број гостију који траже висок квалитет пружених услуга. Опадајући тренд је приметан код хотела категорисаних са две звездице и три звездице, што се директно рефлектовало и на смањење броја смештајних јединица и лежајева.

Иако је у 2024. приметан незнатни пад укупног броја хотела, гарни хотела, овакви подаци свакако указују на успешно спровођење Стратегије развија туризма Републике Србије (2016-2025) с обзиром да је према истој, успешно позиционирање Србије на глобалном туристичком тржишту, условљено повећањем хотелских капацитета високе категорије, што се из предходних података и њихове анализе

и види, те можемо закључити да је Србија на правом путу и да свакако треба наставити у том правцу развоја своје материјалне базе. Организација предстојеће светске изложбе ЕХРО 2027 која ће се одржати у нашој земљи, само потврђује захтеве да се смештајна понуда Републике Србије подигне на још виши ниво и омогући задовољење туристичких потреба и најзахтевнијих циљних сегмената (Radojević et.al, 2017).

Поред тога, друштвено одговорно пословање у хотелијерству је битан елемент у остваривању одговорности у туризму и у крајњем исходу, формирања освешћенијег друштва у погледу очувања ресурса за будућност. Свако хотелско предузеће може постићи одговарајући ниво одговорног пословања. Ово правило важи и за сва остала предузећа чији је основни циљ максимизирање профита. Очигледно је да повраћај добити није тренутан, али међународна пословна пракса показује да се на дуже време инвестиција исплати. Тренутно, ситуација у Србији не даје потврду ове тврдње. Ипак уочава се

Табела 3. Број хотелских објеката и њихов капацитет према категорији за период 2022-2024. у Републици Србији (пресек 31.01.2024)

Врста објеката	Број објеката			Број смештајних јединица			Број лежајева		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Хотели									
1*	6	6	5	182	182	154	295	295	254
2*	43	39	36	1.779	1.755	1.509	2.920	2.879	2.439
3*	95	96	89	4.735	4.816	4.617	7.310	7.318	7.097
4*	118	121	127	8.836	8.853	9.653	13.026	12.895	13.620
5*	15	14	16	1.760	1.606	1.649	2.382	2.061	2.239
Гарни хотели									
1*	9	9	8	131	131	111	206	206	180
2*	30	31	29	509	522	486	766	777	710
3*	56	54	55	1.275	1.216	1.249	1.895	1.797	1.826
4*	56	55	53	1.657	1.641	1.551	2.268	2.217	2.085
5*	1	1	1	18	18	18	21	21	21
Апарт хотели									
1*	1	1	1	15	15	15	15	15	15
2*	2	2	2	190	190	190	357	357	357
3*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4*	1	1	1	113	113	113	231	231	231
5*	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Извор: Подаци добијени од Министарства туризма и омладине, преузето са <https://mto.gov.rs/tekst/308/sektor-za-turizam.php>, 2024.

да се услови у којима се спроводи еколошко пословање у хотелијерству мењају.

Према доступним подацима из периода пре избијања епидемије COVID-19, невелики број објеката у Србији је спроводио принципе еколошког пословања. Еколошкој ознаци *Green Key* били су прикључени хотели *In Hotel Belgrade*, *Radisson Collection Hotel Old Mill Belgrade* и хотел *Zlatibor Mona*, али, у међувремену ову ознаку нису обнављали, тако да су изгубили статус. Поједини хотели који припадају међународним хотелским групама спровode интерне корпорацијске еколошке стандарде, нпр. *Mercure Belgrade Excelsior*, *Mama Shelter Belgrade* (брендови *Accor* хо-

телске групе са програмом *Planet 21*), *Holiday Inn Express Belgrade-City*, *Holiday Inn Belgrade*, *Crowne Plaza Belgrade*, *Indigo Hotel Belgrade* (брендови *Intercontinental Hotels Group*-а са програмом *Green engage*) и *Hilton Belgrade* (ISO14001, ISO5001, некада такође био у систему *Green Key* еко-ознаке).

Оно што се свакако надамо у будућности, је да како буде расла свест о позитивним ефектима еколошких стандарда, такође ће расти и број објеката са еко-ознаком. Додатни стимуланс процесу добијања еко-ознаке била би иницијатива смањења пореских обавеза за такве објекте, што је уобичајена пракса у ЕУ (Брадић, 2022).

3.3 Анализа туристичког промета и прихода од туризма

Према подацима Министарства туризма и омладине и РЗЗС, 2024. године (Табела 4) у 2019. години, сектор туризма је у Републици Србији остварио рекордне резултате. Број туристичких долазака достигао је

3,7 милиона (2015: 2,4 милиона) уз годишњи раст од 15% и равноправну структуру домаћих и страних долазака. Остварено је укупно 10,1 милион ноћења (2015: 6,7 милиона), од чега су домаћи туристи ге-

нерисали 6,1 милион (2015: 4,2 милиона) ноћења, а страни 4,0 милиона (2015: 2,4 милиона) ноћења. Вишегодишњи позитивни резултати у туристичком промету Републике Србије, као и АП Војводине нагло су прекинути 2020. године избијањем глобалне здравствене и економске кризе изазване вирусом Ковид-19. Епидемија је негативно утицала на пословање и ниво прихода већине привредних субјеката, а сектор туризма и угоститељства је претрпео вероватно највећи удар.

Према подацима Републичког завода за статистику у фебруару 2024. године у Републици Србији боравило је укупно 262.191 туриста, који су остварили 817.138 ноћења. У фебруару 2024. године, број долазака туриста већи је за 9,2 %, док је број ноћења већи за 1,7 % у односу на фебруар 2023. године. У фебруару 2024. године, у односу на фебруар 2023. године, број ноћења домаћих туриста већи је за 2,1 %, а број ноћења страних туриста већи је за 1,2%.

Табела 4. Туристички промет у Републици Србији мерен бројем долазака туриста 2010-2023. година

Година	Укупан број долазака	Стопа раста
2010.	2.000.597	- 1%
2011.	2.068.610	+ 3,4%
2012.	2.079.643	+ 0,5%
2013.	2.192.435	+ 5,4%
2014.	2.192.268	на истом нивоу
2015.	2.437.165	+11,2%
2016.	2.753.591	+ 13%
2017.	3.085.866	+12,1%
2018.	3.430.522	+11,2%
2019.	3.689.983	+7,6%
2020.	1.820.021	-50%
2021.	2.591.293	+42%
2022.	3.869.235	+51%
2023.	4.192.797	+8,4%

Извор: Прилагођено на основу података Министарства туризма и омладине и РЗЗС, 2024.

Мерено бројем ноћења (Табела 5), туризам у Србији се у периоду од 2010. до 2013. године налазио у периоду стагнације, у коме је просечан број ноћења туриста остао на око 6,6 милиона годишње. У 2014. години, због лошег времена и поплава у мају, уз пад броја ноћења за 7,3% у односу на 2013. годину, туристички промет је поново доживео јаку контрак-

цију. Међутим, и поред неповољних временских услова на самом почетку туристичке сезоне, 2014. је била година која је означила почетак експанзивног раста туристичке активности у Србији, који је трајао до марта 2020. године. Од средине 2014. до 2019. године, туристичка активност у Србији бележи стаалан раст. Посебно се истиче 2019. година која је била рекордна са 10.073.299 ноћења, што је било 7,9% повећање у односу на претходну годину. Овај позитиван тренд прекинут је 2020. године, када је због пандемије изазване корона вирусом дошло до пада туризма. Опоравак ће наступити прво у другом, а затим у трећем и четвртном кварталу 2021. године, када ће туристичка привреда постепено оживљавати због нешто повољније епидемиолошке ситуације. Тренд раста је настављен 2022. када је забележено 12,2 милиона ноћења. Странци су се поново вратили на просторе Србије. Највише гостију из иностранства било је у Београду (око 3,5 милиона), као и у другим великим градовима, попут Новог Сада, Суботице и Ниша. На домаћим планинама Кopaоникy и Златибору боравило је 59,8% гостију од укупног броја посетилаца на планинама. Просечна дужина задржавања туриста на планинама је **3,75 дана**. Бање су такође оствариле добре резултате, и то 12,3 милиона ноћења, а најпосећеније су биле Врњачка, Сокобања, Врдник и Луковска бања. Просечна дужина задржавања у бањама је **4,18 дана**. У бањским местима, иако бележе велики туристички промет, исти је већински остварен од стране домаћих туриста. Страни туристи у просеку чине око 10% укупног броја туриста који посете бањска места, па је евидентно да бање нису тржишно конкурентне на међународном тржишту здравственог и wellness туризма. И у 2023. години настављен је тренд раста, када је, по званичним подацима, остварено 12,5 милиона ноћења (+1,6% у односу на 2022. годину). Посматрајући прве месеце 2024. године, може се констатовати да је и у прва два месеца 2024. године дошло до повећања за 11%. Иако није највише туриста дошло из Кине за прва два месеца ове године, то је убедљиво најбрже растуће страно тржиште, с трендом долазака од 97% у односу на исти период 2023. године, а чак 200% у односу на 2022. годину.

Девизни прилив (Табела 6) је 2019. године износио 1,4 милијарди евра (2015: 945 милијарде евра), што је резултирало са око 8% учешћа у извозу роба и услуга (2015: 7%). Удружење хотелијера и рестора-

Табела 5. Туристички промет у Републици Србији мерен бројем остварених ноћења за период 2010-2023. година

Година	Укупно остварена ноћења	Стопа раста
2010.	6.413.515	-5%
2011.	6.644.738	+ 3,6%
2012.	6.484.702	- 2%
2013.	6.567.460	+ 1,3%
2014.	6.086.275	- 7,3%
2015.	6.651.852	+ 9,3%
2016.	7.533.739	+ 13,3%
2017.	8.325.144	+ 10,5%
2018.	9.336.103	+12,1%
2019.	10.073.299	+ 7,9%
2020.	6.201.290	-38%
2021.	8.162.430	+31%
2022.	12.245.613	+35%
2023.	12.440.935	+1,6%

Извор: Прилагођено на основу података Министарства туризма и омладине и РЗЗС, 2024.

тера Србије (Хорес) радило је 2023. године велико истраживање понашања страних гостију на нашем тржишту, где се показало да се ванпансионска потрошња не мења у последњих пет година и изно-

Табела 6. Девизни прилив од туризма изражен у еврима 2010-2023.* година

Година	Девизни прилив (у милионима евра)	Стопа раста
2010.	605	-2%
2011.	710	+ 17%
2012.	719	+ 1,2%
2013.	792	+ 10,1%
2014.	863	+ 9%
2015.	945	+ 9%
2016.	1.040	+ 10%
2017.	1.180	+ 13,4%
2018.	1.317	+ 11,6%
2019.	1.436	+ 9,1%
2020.	1.084	-24%
2021.	1.596	+47%
2022.	2.474	+55%
2023.	2.550	+3%

Извор: Прилагођено на основу података Министарства туризма и омладине и НБС, 2024.

* Подаци за првих 11 месеци 2023. године.

си 70 евра дневно колико просечан страни туриста троши на храну, сувенире и забаву.

3.4 Институционални оквир за развој туризма

На основу доступних показатеља уочава се да туризам има позитивну развојну тенденцију у Републици Србији и значајно утиче на укупни привредни развој (пре свега на бруто домаћи производ, директну и индиректну запослености, платни биланс, инвестиције), стимулишући истовремено и друштвени и технолошки напредак у многим областима (Ћеровић et al., 2021). У складу са тим институционална и регулаторна улога државе и њених органа у планском развоју туризма, поред економских мера намењених подстицању развоја, треба да обезбеди конкурентна правила, процесе и режиме, који ће допринети ефикаснијем раду свих стејкхолдера који послују у овој области.

Према постојећем Закону о министарствима („Сл. гласник РС”, бр. 128/2020, 116/2022 и 92/2023) послове везано за: стратешки развој туризма, креирање туристичке политике, интегрално планирање

развоја туризма и комплементарних делатности, развој, проглашење и одрживо коришћење туристичког простора и туристичких дестинација од значаја за туризам, послове од посебног значаја за развој туризма, категоризацију туристичких места, спровођење подстицајних мера и обезбеђивање материјалних и других услова за подстицање развоја туризма; промоцију туризма у земљи и иностранству, унапређење система вредности и конкурентности туристичких производа, истраживање туристичког тржишта и развој туристичког информационог система, услове и начин обављања делатности туристичких агенција, угоститељску делатност, наутичку делатност, ловно-туристичку делатност, као и пружање услуга у туризму и бројне друге послове у туризму и угоститељству као и инспекцијски надзор у области туризма и угоститељства обавља Министарство туризма и омладине (МТО).

У оквиру ресорног министарства наведене активности се реализују кроз:

- Сектор за туризам (највећи број активности везано за креирање туристичке политике и развој туризма) и
- Сектор туристичке инспекције (надлежан за инспекцијски надзор).

Осим Министарства туризма и омладине, као ресорног министарства, организације надлежне за послове туризма у Републици Србији су (СМПРС, 2021):

- Туристичка организација Србије (ТОС) надлежна за послове промоције туризма, координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму на територији РС.
- Туристичка организација Војводине реализује активности везано за промоцију туризма на нивоу аутономне покрајине, као и остале прописане активности у складу са Законом о туризму.
- Туристичке организације локалне самоуправе (ЛТО) врше промоцију туризма на нивоу локалне самоуправе. Јединица локалне самоуправе може основати туристичку организацију или обављање тих послова поверити другом правном лицу (члан 41, Закона о туризму);
- Регионалне туристичке организације баве се промоцијом туризма на нивоу локалних самоуправа на којима су основане (члан 30. Закона о туризму), а то могу бити две или више јединица локалних самоуправа;
- Јавно предузеће Скијалишта Србије обавља послове развоја скијашке инфраструктуре у планинским центрима као и друге активности везано за промоцију на домаћем и међународном тржишту;
- Јавно предузеће Стара планина, које обавља послове управљања развоја Старе планине и подразумева први „гринфилд“ пројекат развоја планинског, зимског и летњег туризма у Републици Србији;
- Привредна комора Србије (ПКС) је Законом о привредним коморама („Сл. гласник РС”, број 112/2015 члан 12.), дефинисана организа-

ција привредних субјеката. Удружење за туризам при ПКС обухвата хотелијерство и остали смештај, ресторатерство, манифестације, здравствени туризам, делатност туристичких агенција, туризам на рекама и језерима и рурални туризам.

- Струковна удружења у туризму и угоститељству окупљају организаторе путовања, туристичке агенције, хотелијере, ресторатере, угоститеље, водиче и др.

Иако формално нису надлежне за послове туризма морамо споменути и компаније и институције које у значајној мери доприносе развоју туризма и повећању туристичког промета у Републици Србији. На првом месту то је национална авио-компанија Air Serbia. Национална авио-компанија Републике Србије, је у 2016. години подржала око 100.000 радних места широм Републике Србије и остварила допринос националној привреди вредан једну милијарду долара, према оценама британске консултантске куће „Oxford Economics”. Током 2023. године национални авиопревозник је превезао преко 4 милиона путника а у 2024. години компанија лети на преко 80 дестинација у редовном саобраћају.

Затим, Аеродром Никола Тесла Београд, који тренутно има капацитет од око 6 милиона путника, а према најављеним инвестиционим плановима који ће бити реализовани током трајања концесије, директно би требало да се број путника услужених сваке године подигне на 15 милиона путника у наредних 25 година, тј. до краја концесије. Други по величини аеродром у Републици Србији по броју примљених путника годишње је аеродром Константин Велики у Нишу а од средине 2019. године трећи комерцијални аеродром с међународним ознакама IATA: KVO i ICAO: LYKV је Аеродром Морава у Краљеву.

На крају, ту су и представници сајамске и конгресне индустрије (Београдски сајам и Сава Центар) као покретачи и организатори великог броја различитих манифестација и конгреса који окупљају велики број домаћих и страних излагача као и домаћих и страних посетилаца.

3.5 Досадашња евалуација конкурентности Србије као туристичке дестинације

За туристички сектор и владу, од великог је значаја разумети где је конкурентска позиција дестинације најјача и најслабија, као и како се конкурентност мења. Како се показало у бројним истраживањима (Dwyer & Kim, 2003; Crouch, 2011; Dwyer et al., 2014; Cronjé & du Plessis, 2020), не постоји јединствени или одређени сет индикатора конкурентности који је увек применљив на све дестинације. Различити фактори конкурентности ће бити релевантни за сваку дату дестинацију, и то је нешто што треба узети у обзир при мерењу конкурентности у туризму. У том контексту, неопходно је прилагодити методологије процене специфичностима сваке дестинације како би се добили прецизни и корисни резултати (Bratić et al., 2024; Vujičić, et al, 2023). Такође, континуирано праћење и ажурирање података о кључним индикаторима је од суштинског значаја за разумевање динамике конкурентности. Важно је и укључивање свих релевантних заинтересованих страна у процес евалуације и планирања, јер њихово искуство и знање могу значајно допринети тачности процене. Развој свеобухватног приступа који обухвата економске, социјалне и еколошке аспекте конкурентности омогућиће јаснији и свеобухватнији увид на позицију дестинације. Коначно, поређење са другим дестинацијама, пре свега са онима које се сматрају конкурентним, може помоћи при креирању смерница за побољшање конкурентске позиције.

Досадашња евалуација конкурентности Србије као туристичке дестинације може се посматрати кроз неколико истраживања. Двајер и сар. (2016а) користе ИПА методу за процену конкурентности српског туризма и туристичких пословних стратегија. Такође, Двајер и сар. (2016а, 2016б) указују на потребу постизања конкурентности кроз мерење важности и перформанси (ИПА). Примена ИПА приступа у овој студији, на примеру Србије, има одређене предности у анализи конкурентности туристичке дестинације, јер се може користити за препознавање потенцијалних промена али и као водич за стратешко планирање и одрживи развој.

Србија је била једна од бројних дестинација у којима је коришћен Интегрисани модел конкурентности за истраживање конкурентности дестинације (Dwyer et al., 2014). У неколико студија спроведених у Србији употреба истих детерминанти конкурент-

ности и суб-детерминанти као у Интегрисаном моделу показало се ефикасним за поређење и давање савета у туристичкој политици (Armenski et al., 2012; Dragičević et al., 2012; Mihalić et al., 2011).

Извештај о конкурентности путовања и туризма Светског економског форума (WEF) за 2019. годину (WEF, 2019) јасно показује да Србија нема посебно јаку конкурентну позицију на међународном тржишту. До сада је неколико аутора дискутовало о конкурентној позицији Србије као туристичке дестинације. Применили су различите приступе, узели у обзир неколико фактора конкурентности и, за циљеве истраживања, издвојили различите заинтересоване стране у туристичкој индустрији земље. Тако су, на пример, Милутиновић и сар. (2021) закључили да је елемент сигурности значајан у утицају на атрактивност и релевантност за бољу конкурентну позицију туристичке дестинације након процене перцепција заинтересованих страна о конкурентности дестинације. Значајан део испитаника сматра да се слабости Србије које утичу на конкурентност на туристичком тржишту могу видети у областима одлагања смећа, чистоће и реда, и наутничког туризма. Петровић и сар. (2017) истичу значај локалног становништва у постизању висококвалитетне понуде руралног туризма и конкурентније позиције на туристичком тржишту, укључујући појмове повезивања заједнице, развоја руралног туризма, подршке мултифункционалној пољопривреди и добробити становника.

Бирајући компоненте интегрисаног производа дестинације као што су атрактивност, приступачност и садржаји и услуге дестинације, Павловић и сар. (2016) анализирају конкурентност две дестинације Западне Србије које су међусобно уско повезане, али са различитим туристичким перформансама. Милићевић и сар. (2020а), с друге стране, испитују конкурентност једне од главних бањских туристичких дестинација у Србији. Ђери и сар. (2018) користе ИПА приступ за процену ефикасности расподеле ресурса усмерене на дискретне варијабле и потенцијал за побољшање менаџерских стратегија за побољшање конкурентности дестинације у Јабланичком округу у југоисточној Србији. Други аутори узимају имплементацију и коришћење ИКТ као индикатор конкурентности туристичке дестинације (Milićević et al., 2020b).

Да би развили модел за процену конкурентности туристичке дестинације, многи аутори, (нпр. Gajić et al., 2018), усвајају 24 индикатора дефинисана од стране Двајера и Кима (Dwyer & Kim, 2003). Овај модел је сличан моделу који су представили Крауч и Ричи (Crouch & Ritchie, 1999) и често се користи за процену предности и недостатака туристичких дестинација, укључујући Србију (Štetić et al., 2014). Исти модел су користили Драгићевић и сар. (2012) који су применили овај приступ за мерење конкурентности Војводине у контексту пословног туризма. Дракулић Ковачевић и сар. (2018) су проценили ставове заинтересованих страна из јавног и приватног сектора користећи овај модел и открили су одређене варијације мишљења у погледу конкурентности две детерминанте у региону Србије: Управљање дестинацијама и политика дестинације, планирање и развој. Такође, према студији Арменски и сар. (2018), менаџери у приватном сектору су критичнији према перформансама свих индикатора конкурентности када је у питању српски туризам. То показује да су истраживачи посебно заинтересовани за то како различите перспективе заинтересованих страна из јавног и приватног сектора гледају на питање конкурентности туристичке дестинације.

Велики број истраживања која истражују конкурентност туристичке дестинације користе сличну методологију. Већина њих се заснива на истраживању Светског економског форума (WEF) или користећи структуру претходних истраживања (нпр. Dwyer & Kim 1999) како би генерисала индикаторе. Штавише, ИПА метода је један од модела који се често користи као методолошки оквир за разматрање питања конкурентности у туризму у Србији. Поред тога, претходна истраживања у Србији нису укључила све утврђене индикаторе како би прикупила релевантније информације о снагама и слабостима Србије као туристичке дестинације. Питање квалитета људских ресурса и тржишта рада у туристичком сектору често се не испитује детаљно као индикатор конкурентности Србије на туристичком тржишту (Josić et al., 2024). Након пандемијског периода, услужна индустрија у Србији суочава се са недостатком радне снаге, што је кључни део одржавања конкурентности и пружања квалитетних туристичких производа (Cimbaljević et al., 2023a).

Са аспекта конкурентности у туризму, процена обима, дистрибуције и квалитета инфраструк-

туре у Србији није често била предмет научног истраживања. Приступачност туристичке дестинације је један од основних елемената конкурентности, стога, питање саобраћајне приступачности, као и квалитета туристичке инфраструктуре и супраструктуре, је важан индикатор који захтева посебну пажњу научне заједнице. Поред тога, нема много научних истраживања која се баве управљањем животном средином и одрживим развојем у погледу конкурентности. Истраживање Цимбаљевић и сар. (2023b) се бави питањима свести и знања заинтересованих страна у туризму Србије о значају Европског система индикатора туризма (European Tourism Indicator System – ETIS) у процени аспекта одрживости конкурентности туристичке дестинације. Према заинтересованим странама у Србији, за већину индикатора или подаци нису доступни или сматрају да нема информација о томе да ли су доступни. Поред тога, други проблем у вези са доступношћу података о индикаторима односи се на еколошке податке. Иако су постојала претходна истраживања која се баве одрживим развојем туризма и управљањем животном средином, посебно у заштићеним подручјима у Србији (нпр. Obradović i Stojanović, 2022; Stojanović et al., 2014, Stojanović et al., 2021), Србија је на самом зачелу у овим областима у поређењу са другим земљама у региону. Наиме, Србија још увек није развила одговарајући систем за праћење туриста у смислу њиховог утицаја на потрошњу воде, електричне енергије, загађење ваздуха или стварање отпада. Такође, нема доступних података о томе колико туристичка предузећа улажу у заштиту животне средине и природних ресурса. Пре свега, потребно је подићи свест о важности еколошких индикатора за одрживи развој туризма у Србији и за побољшање њене конкурентне позиције на међународном туристичком тржишту. Поред тога, неопходно је систематски прикупљати и анализирати податке о утицају туристичких активности на животну средину како би се осигурала њихова одрживост.

Важно је анализирати разлоге који су довели дестинацију у такву позицију, као и која решења могу бити понуђена са циљем побољшања конкурентне позиције, у наредном периоду. У том смислу, развој ефикаснијег система прикупљања и обраде података о туристичким токовима и њиховом утицају на животну средину омогућио би доно-

шење прецизнијих и свеобухватнијих одлука и унапређење стратегија одрживог развоја. Поред тога, имплементација и употреба ИКТ у туристичкој индустрији нису довољно проучени, посебно у светлу сталних промена које намеће савремена технологија, али и могућности употребе које

се могу успешно применити у туристичком маркетингу и развоју туристичких производа. Стога, унапређење туристичке понуде кроз развој нових и иновативних производа који би искористили предности савремене технологије може значајно допринети конкурентности дестинације.

3.6 Положај Србије на међународном туристичком тржишту – евалуација према WEF T&TCI и WEF T&TDI

Према методологији WEF T&TCI (Индекс конкурентности путовања и туризма Светског економског форума) и WEF T&TDI (Индекс развоја путовања и туризма Светског економског форума), положај Србије на међународном туристичком тржишту може се оценити на основу различитих фактора и показатеља. Ови индекси узимају у обзир низ елемената како би проценили конкурентност и развој туризма у одређеној земљи. WEF T&TCI се фокусира на факторе који доприносе конкурентности туризма, као што су природни и културни ресурси, инфраструктура, политичка стабилност, сигурност, као и фактори везани за пословно окружење. Такође, WEF T&TDI анализира и ниво развоја туризма и путовања у земљи, укључујући туристичку инфраструктуру, ресурсе, политичку подршку туризму и друге релевантне факторе.

Атрактивни фактори привлачности дестинација, у које спадају природни и културни ресурси, представљају једне од главних мотива који у зависности од контрактивне зоне, представљају главне или комплементарне факторе привлачности. Уколико дестинација поседује такве вредности (компаративне предности) по којима ће бити препознатљива на конкурентском тржишту, онда се потенцијали трансформишу у атракције због којих туристи преваљују стотине, па и хиљаде километара само да би их посетили. Природа, посебно она нетакнута као што су стене, геолошке формације, висина и проходност планина, хидрографија, флора и фауна као и климатски услови који владају на посматраном простору, те однос свих тих компонената као екосистема, представљају главне компоненте природних потенцијала. У савремено доба које карактерише ужурбаност и изложеност стресу, право је богатство када нека земља поседује природне ресурсе високе вредности, које је

могуће искористити за различите одрживе облике туризма, а пре свега екотуризам, рурални туризам, спортско-рекреативни и купалишни туризам, здравствени туризам и wellness и спа туризам. Овакви облици туризма доприносе осећају задовољства и превентивно делују на све потенцијално опасне агенсе из окружења, укључујући и стрес. Истраживање које су спровели Бојовић и сарадници (Bojović et al., 2024), управо иде у прилог овој тези. Испитивање је спроведено у националном парку Фрушка гора, преко које је по идеји аутора, ретрасирана „Дунавска бицикличка рута“ (ЕуроВело 6), са намером да се провере ставови бициклиста, странаца (укупно 717 бициклиста из 6 земаља ЕУ), о предностима вожње бицикла кроз Национални парк. У свом закључку Бојовић и сарадници су изнели податке по којима велика већина испитаника изражава позитиван став у вези ретрасирања руте кроз природу и истиче да би увек бирали кретање кроз природно и рурално окружење. Такође, испитаници су истакли да је комплементарна туристичка понуда у виду видиковаца, језера, извора, манастира и богате гастрономије краја, утицала на продужење боравка у Србији.

С друге стране, културни ресурси, који обухватају материјална и нематеријална добра која чине део традиције и културе једног народа, други су део атрактивних фактора привлачности дестинација. Међутим, није довољно имати само богато културно наслеђе, потребно је знати искористити потенцијале и компаративне предности трансформисати у конкурентске. Само они ресурси који се у највећој могућој мери налазе у функцији туризма – могу да пруже максималне економске ефекте.

Заједно са природним ресурсима, културни ресурси треба да чине нераскидиву везу и међусобно да се допуњавају са циљем креирања што комплексније туристичке понуде.

3.6.1 Стање туризма у Србији

Током деведесетих година, Србија (као део Југославије) била је у деценијама дугој кризи изазваној политичком нестабилношћу и економским санкцијама. У том периоду, туризам није имао прилике за динамичнији развој. Након 2000. године, почиње отварање ка страним тржиштима, а туризам у Србији добија шансу за бржи раст путем репозиционирања и изградње новог имиџа насупрот претходном негативном. Као туристичка дестинација у политичкој транзицији (посткомунистичка транзиција), Србија је почела да заузима значајно место на тржишту као нова дестинација у развоју. Релативно непозната и недовољно истражена, са широким спектром потенцијалних туристичких производа, Србија је нашла место на тржишту развијајући производе који не припадају масовном туризму. Кроз аутентичност, Србија нуди нове доживљаје у поређењу са „већ виђеним“, зрелим дестинацијама. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025. идентификовала је кључне туристичке производе који могу бити промовисани на тржишту у веома кратком року. Такође су класификоване туристичке дестинације које имају ове производе или их могу створити у оквиру наведених временских рокова. Као резултат тога, Стратегија дефинише пет високо приоритетних туристичких производа: МИЦЕ и пословна путовања, планине и језера, кратки градски одмори, и здравствени туризам (spa&wellness туризам). Поред тога, туристички производи средњег приоритета дефинишу се као кружна путовања и наутички туризам. На крају, Стратегија дефинише туризам догађаја, туризам специјалних интереса, сеоски туризам и транзитни туризам као додатне вредности високог приоритета (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016).

Србија је растућа туристичка дестинација и развијајућа економија где се туризам препознаје као примарно подручје за економски и друштвени раст. Прилив девиза од туризма у Србији током 2021. године износио је милијарду и 596 милиона евра, што је премашило најуспешнију годину 2019. (Министарство трговине, туризма и телекомуникација - <https://mtt.gov.rs/>). Прилив девиза од туризма повећао се у 2021. години за 47,2% у еврима, у поређењу са 2020. (Министарство трговине, туризма и телекомуникација - <https://mtt.gov.rs/>). То показује да се туризам у Србији веома брзо и ефи-

касно опоравља од последица пандемије корона вируса, као и да наша земља бива препозната као јединствена и аутентична туристичка дестинација. Мерено бројем ноћења, туризам у Србији прво је прошао кроз фазу раста у периоду 2005-2008. године. Са 2009. долази фаза контракције, која се наставља и наредне године, а од 2011. до 2013. године следи период стагнације, у којем је просечан број туристичких ноћења остао на око 6,6 милиона годишње. 2014. године, због лошег времена у мају, са смањењем броја ноћења за 7,3% у поређењу са 2013. годином, туристички саобраћај поново доживљава снажну контракцију. Међутим, упркос неповољним временским условима на самом почетку туристичке сезоне, 2014. година означила је почетак експанзивног раста туристичке активности у Србији, који је трајао све до марта 2020. Тада, због пандемије изазване корона вирусом, дошло је до забране летова, отказивања резервација смештаја и општег опадања активности у сектору туризма. Повољнија ситуација забележена је тек од марта 2021. године, када се туристичка активност постепено опоравља, а број туристичких долазака и ноћења (како домаћих тако и страних) расте (Републички завод за статистику - <https://www.stat.gov.rs/>). У 2021. години регистровано је 8,2 милиона ноћења, што је 31,6% више него у 2020. години. Након пада у јануару и фебруару, туристичка активност од марта до краја 2021. године забележила је боље резултате. Изражено бројем туристичких ноћења, најпосећенија туристичка места у 2021. години биле су бање. Око 2,6 милиона ноћења остварено је у бањама, што представља 32,3% укупног броја туристичких ноћења у Републици Србији (Републички завод за статистику - <https://www.stat.gov.rs/>). Најпосећеније бање биле су Врњачка Бања и Сокобања (око 1,6 милиона ноћења). У планинским местима остварено је око 1,9 милиона туристичких ноћења, што представља 23,1% укупног броја ноћења. Најпосећеније планине биле су Златибор (око 661 хиљаду ноћења) и Копаоник (око 426 хиљада ноћења). У бањским и планинским летовалиштима, већина посетилаца су домаћи туристи (90,4% и 87,2% укупног броја ноћења) (Републички завод за статистику - <https://www.stat.gov.rs/>). У 2021. години, Србију је посетило туриста из око педесет различитих земаља. Највише ноћења остварили су посетиоци из Босне и Херцеговине, Турске, Руске Федерације, Црне Горе, Индије, Кине,

Немачке и Северне Македоније. Посетиоци из ових земаља чине 52% укупног броја ноћења страних туриста у 2021. години (Републички завод за статистику - <https://www.stat.gov.rs/>). Према подацима Републичког завода за статистику, у 2023. години у Србији је боравило укупно 4.192.797 туриста, што је за 8% више у односу на 2022. годину. Србију је посетило 20% више странаца у односу на 2022. годину и први пут је премашен број од два милиона страних гостију, највише из Русије, Турске, Немачке и Кине. Даље гледано, у 2023. години је, према прелиминарним подацима Народне банке Србије, остварен рекордан приход од страних туриста у износу од 2,5 млрд ЕУР, што је за око 80% више у односу на 2019. годину, пре пандемије. Гледано појединачно по земљама, највише прихода дошло је од доласка гостију из Босне и Херцеговине 289 милиона, док су Руси током 2022. у Србији потрошили 275 милиона евра. Следи Турска, чији су туристи потрошили 202 милиона евра. Од земаља Европске уније највише новца током боравка у Србији потрошили су гости из Немачке – 125 милиона евра, а потом Хрватске 105 милиона евра (Републички завод за статистику - <https://www.stat.gov.rs/>). Београд је био укупно најпосећенија туристичка дестинација у Србији током 2023. године, али су домаћи туристи најчешће бирали да проведу одмор у Сокобањи. Први пут у историји забележено је више од три милиона ноћења у Београду - укупно 3.180.977, преко милион ноћења више у поређењу са 2021. годином, показују подаци Туристичке организације Београда. По подацима РСЗ-а Сокобања је била најпосећенија бања у Србији током 2022. са 767.725 остварених ноћења, од чега су 749.430 чинила ноћења домаћих туриста,

што је најбољи резултат од свих дестинација у Србији.

Имајући у виду потенцијале којима Србија располаже, може се констатовати да само уз адекватне приступе доносилаца одлука на највишим нивоима, укључујући и Министарство туризма и омладине, Србију очекује будућност у којој ће туризам све своје компаративне предности трансформисати у конкурентске.

3.6.2 Евалуација Србије као туристичке дестинације према методологији WEF T&TCI и WEF T&TDI

За упоређивање перформанси Србије као туристичке дестинације, користимо рангирања за Србију и одабрани конкурентни сет користећи Индекс конкурентности путовања и туризма Светског економског форума WEF T&TCI и Индекс развоја путовања и туризма WEF T&TDI. Конкурентни сет за Србију одабран је на основу дефинисаног сета у Стратегији развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025. Према Стратегији, конкурентни сет обухвата државе у региону Југоисточне Европе: Словенију, Хрватску, Албанију и Црну Гору, као и суседне земље Србије, Мађарску, Румунију и Бугарску (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016).

Табела 7. приказује рангирање земаља унутар одређеног конкурентног сета Србије на основу подиндексних оцена из Извештаја о конкурентности путовања и туризма Светског економског форума за 2019. годину (T&TCI). Хрватска је задржала снажну позицију унутар овог конкурентног сета

Табела 7. Рангирање Србије и конкурентног сета по индексу конкурентности путовања и туризма за 2019. (T&TCI 2019)

	Глобални ранг (од 140 земаља)	Европски ранг (од 46 земаља)	Сигурност	Политичка стабилност	Инфраструктура	Природни и културни ресурси
Хрватска	27	17	5,1	4,8	4,7	3,6
Словенија	36	21	5,4	4,8	4,3	2,9
Бугарска	45	27	5,2	4,5	4,0	2,9
Мађарска	48	29	5,3	4,8	4,1	2,5
Румунија	56	31	5,2	4,5	3,5	2,7
Црна Гора	67	34	5,2	4,4	4,0	1,9
Србија	83	40	5,2	4,3	3,2	1,9
Албанија	86	41	5,0	4,2	3,1	2,0

Извор: Анализа аутора према T&TCI 2019.

Табела 8. Рангирање Србије и конкурентног сета по индексу развоја путовања и туризма за 2022. (T&TDI 2022)

	Глобални ранг (од 117 земаља)	Европски ранг (од 43 земаља)	Сигурност	Политичка стабилност	Инфраструктура	T&T Тражња	T&T Одрживост
Мађарска	37	23	5,1	5,0	4,2	2,4	4,4
Словенија	39	24	5,2	4,8	4,0	2,2	4,6
Бугарска	41	25	5,0	4,9	4,0	2,6	4,4
Хрватска	46	29	4,9	4,4	4,5	2,8	4,1
Румунија	53	31	5,0	4,7	3,6	2,5	4,2
Црна Гора	67	36	4,8	4,3	3,9	1,5	4,2
Србија	70	37	4,9	4,2	3,5	1,9	4,0
Албанија	72	38	4,7	4,3	3,2	1,8	4,2

Извор: Анализа аутора према T&TDI 2022.

током посматраног периода, што потврђују највише оцене у поређењу са осталим посматраним нацијама у три од четири подиндекса. С друге стране, позиција Србије у овом извештају је стабилна у поређењу са конкурентним земљама, иако резултати показују да и даље остаје једна од дестинација са нижим оценама унутар овог конкурентног сета, претежно у погледу валоризације природних и културних ресурса у сврху туризма.

Анализом оквира Индекса развоја путовања и туризма Светског економског форума (T&TDI)

за 2022. годину, који се састоји од пет подиндекса приказаних у Табели 8, можемо закључити да се Србија не налази међу најбољима унутар конкурентног сета. Класификована је у другу половину посматраних земаља. Србија је рангирана на 70. месту од 117 нација, што показује да још увек има пуно посла како би унапредила свој конкурентни положај. Само Албанија има нижу оцену и позицију на листи T&TDI међу конкурентним сетом, док се само 5 земаља на целом континенту налази у нижем положају од Србије.

Међународни туризам се непрестано развија и то у највећој мери утиче на појачану конкуренцију између туристичких дестинација. Савремени туристи траже нова искуства, богате садржаје, сталне иновације производа, доживљаје, емоције и још много тога. Дестинације се надмећу међу собом својим компаративним предностима које саме по себи нису довољне, већ је за постизање успеха и издвајање међу једнаким, неопходна трансформација компаративних у конкурентске предности, а онда и јачање и одржавање конкурентске предности. Различити научници су последњих деценија изучавали значај конкурентности за туристичке дестинације. Према Dwyer и Kim (2003), да би дестинација била у конкурентској позицији, мора имати нешто што ће је издвајати од других, а што ће пре свега утицати на непоновљива туристичка искуства и доживљаје. Научници Ritchie и Crouch (2003), описују конкурентност кроз индикаторе одрживости (економске, социолошке и еколошке), алудирајући на то да је дестинација конкурентна ако локалном становништву доноси приходе од туризма кроз позитивну интеракцију са туристима и то на такав начин који је одговоран и одржив (Turčinović et al., 2024; Radojević et al., 2015; Stankov et al., 2023a; Stankov et al. 2023b). Према њима, дестинација мора да се базира на принципима менаџмента који управља дестинацијом, добром политиком од стране доносилаца одлука на највишем нивоу, образованом радном снагом и најважнијем сегменту, односно, природним и антропогеним туристичким атракцијама. Сличан став имају и Morozov и Morozov (2018), који тврде да туристички ресурси сами по себи нису довољни за привлачење туриста, већ је неопходна трансформација ресурса у атракције, а да би то било оствариво неопходна је адекватна идентификација атрактивности ресурса од стране менаџмента туристичке дестинације. Према Hemdi и Hanafiah (2017) који су у свом истраживању користили панел податке осам земаља чланица АСЕАН2 групе, долази се до закључка да туристичке атракције у комбинацији са адекватним људским ресурсима који директно утичу на туристичке перформансе атракција, имају утицај и на рангирање дестинација на TTCI листи.

Имајући све ово у виду, може се закључити да је од пресудног значаја за одређену дестинацију, укључујући и Србију, издвајање компаративних предности дестинације, а потом, низом активности и адекватним управљањем, трансформација компаративних у конкурентске предности. То пре свега значи, низом активности од стране менаџмента туристичке дестинације, наглашавање онога што дестинацију чини специфичном, дајући јој тако јединствени идентитет по којем ће бити препознатљива. Природне и културне атракције, неопходно је интегрисати у туристички производ али на такав начин да он буде одржив, чиме идентитет дестинације постаје један од стубова препознатљивости дестинације.

Једна од компаративних предности Србије јесте свакако бањски туризам. Укупан број признатих бања у Србији је 19, урбанизованих је 25, а минералних, термалних и термо-минералних извора има нешто више од 500, подаци су Удружења бања Србије (УБАС). Имајући у виду да су бање током 2023. године биле најпосећенија туристичка места у Србији са 2,6 милиона ноћења, што је 32,3 одсто укупног броја туристичких посета током 2021, показују подаци Републичког завода за статистику (РЗС), јасна је неопходност озбиљнијег приступа развоју овог вида туризма. Најпосећеније бање биле су Врњачка Бања и Сокобања са укупно 1,6 милиона ноћења у том периоду, према истим подацима. Озбиљност приступу могла би се огледати и у конкретизацији примене „примера најбоље праксе“ које имамо у непосредној близини. Словенија и Мађарска представљају управо такве дестинације на које би се требало угледати. Словенија је 2018. године добила златну медаљу Међународних награда за путовања и туризам у категорији велнес, што говори о квалитету услуга када је велнес и спа туризам у питању. Оно што су Словенци урадили након осамостаљења као државе, било је доследно профилисање бања, а потом и приватизацију која је била контролисана и успешна. Мађарска је такође један од светлих примера бањског туризма, где је приватизација као и у Словенији, изведена „потпуно“ и све бање се налазе у приватном власништву. И Мађарске и бање Словеније усредсређене су пре свега на велнес туризам и купалишта, што треба да указује на правац деловања када је Србија у питању.

Србија, уколико жели да побољша свој положај на међународном туристичком тржишту према методологији WEF T&TCI и WEF T&TDI, требало би да континуирано ради на унапређењу свих релевантних фактора, укључујући инфраструктуру, квалитет услуга, промоцију, заштиту животне средине, политичку стабилност и друге аспекте који утичу на конкурентност и развој туризма. Ово би могло допринети јачању позиције Србије као атрактивне туристичке дестинације на глобалном нивоу.

4

РАЗВОЈ TOURCOMSERBIA МОДЕЛА ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

4.1 Преглед литературе о конкурентности туристичке дестинације

Постизање конкурентност туристичке дестинације представља континуирани процес унапређења положаја на тржишту, који захтева стално праћење и евалуацију показатеља конкурентности. Данас се најчешће примењује неколико најзначајнијих модела за евалуацију конкурентског положаја туристичке дестинације. Међу овим моделима истиче се модел Светског економског форума (WEF T&TCI – *World Economic Forum Travel & Tourism Competitiveness Index*) (WEF, 2019) као и иновирани модел Светског економског форума са унапређеном структуром и методологијом (WEF TDI – *World Economic Forum Travel & Tourism Development Index*) (WEF, 2022) који представља један од најзаступљенијих модела са највећом практичном применом (имајући у виду да представља званични извештај Светског економског форума о глобалној конкурентности у туризму). Модел Светског економског форума интегрише различите факторе који утичу на конкурентност, укључујући инфраструктуру, ресурсе, политички и економски оквир, као и факторе који се односе на информационе технологије, одрживост и сл.

Преглед литературе и досадашња истраживања аутора у домену конкурентности туристичке дестинације указују на то да не постоји универзални модел конкурентности који може бити примењен на све туристичке дестинације. Потенцира се јединственост приступа на примерима конкретне туристичке дестинације али и оних земаља које као дестинације чине конкурентски сет (дестинације са мање или више сличним карактеристикама, које поседују сличне производе у туризму и/или конкуришу за исти тржишни сегмент). Овде се истиче да постоји потреба за моделом чија је примена истовремено свеобухватна и јасна у домену

пружања комплетних информација за доносиоце одлука о унапређењу конкурентности на примеру конкретне туристичке дестинације. Овакви приступи и закључци упућују да је потребна прилагођена методологија за мерење конкурентности туризма за конкретну дестинацију. Поред тога, због сталних промена на глобалном тржишту, дестинације морају бити спремне да предвиђају и предупреду промене како би стекле и одржале конкурентске предности. Због брзих глобалних промена, турбулентности, трендова у туризму, јединствености дестинација и промена у понашању туриста као главних покретача туризма, постојећи модели конкурентности за евалуацију дестинације треба да се унапреде и прилагоде конкретној дестинацији чија је конкурентност предмет евалуације, или да се развију нови модели за сваку дестинацију и/или групу дестинација које деле сличне карактеристике.

Применом модела конкурентности доносиоци одлука на нивоу конкретне туристичке дестинације могу дубље разумети динамику конкурентности туристичких дестинација. Као такав, модел је усмерен на идентификацију кључних фактора који доприносе конкурентској позицији конкретне дестинације, као и оних фактора који представљају недостатке и негативно утичу на њен конкурентски положај на међународном тржишту. Такав приступ омогућава ефикасније планирање и управљање дестинацијом, нарочито на националном нивоу, при чему се углавном то односи на земље као туристичке дестинације.

Ефикасно управљање и планирање је кључно за одржавање и унапређење конкурентности дестинације у глобалном туристичком тржишту. Имајући то у виду, фокус анализе треба да буду

земље као туристичке дестинације и њихова конкурентска позиција, с тим што такав приступ не искључује друге нивое туристичке дестинације у оквиру земље (пored националног, регионални и локални ниво, посебно посматрано из угла управљања дестинацијом) где се ефекти унапређења конкурентности дестинације на националном нивоу преливају на ниже нивое, све до конкретног туристичког места.

Дефинисање релевантних индикатора током еволуције мерења конкурентности у туризму заснивало се на различитим приступима који се огледају у специфичним моделима конкурентности, поред раније поменутих модела Светског економског форума. Ови приступи су довели до идентификације индикатора чија је примена више или мање оправдана у мерењу конкурентског положаја одређене туристичке дестинације на савременом туристичком тржишту.

Развој модела за евалуацију конкурентности и њихова релевантност у општој променљивости представљају кључне аспекте у научним истраживањима конкурентског положаја туристичких дестинација и у основи представља темељ разумевања конкурентности туристичке дестинације. Снага модела је у томе што пружа оквир за разликовање компаративних од конкурентских предности (Mazanec et al., 2007; Boley & Perdue, 2012). Компаративне предности дестинације односе се на ресурсе, знање, капитал, инфраструктуру и туристичку супструктуру и сл. Конкурентске предности се односе на способност дестинације да рационално користи ресурсе којима располаже током дужег периода.

Свеобухватни преглед литературе указује на снажну везу између конкурентности туристичке дестинације и њене тежње ка одрживости. Одржавање конкурентности у обзир треба да узме истовремено и одрживост (Ritchie & Crouch, 2003). Овај приступ разматрању конкурентности упућује да су конкурентност туристичке дестинације и одрживост два неодвојива процеса. Такође, Cucculelli и Goffi (2016) наглашавају улогу одрживости као кључног детерминанта конкурентности туристичке дестинације. Они додају да су фактори одрживости позитивно повезани са индикаторима конкурентности. Релевантност ове везе између конкурентности и одрживости туристичке дестинације додатно је истакнута недавним дешавањима у вези са глобалним ефектима COVID-19 на ту-

ристичку индустрију и дестинације (Stankov & Filimonau, 2021). Ritchie и Crouch (2003) предложили су модел конкурентности туристичке дестинације с циљем да предложи свеобухватнији приступ с акцентом на одрживост, који је послужио као основа за неколико наредних концептуалних модела (Andrades-Caldito et al., 2014). Притом се истиче и да ефикасан програм управљања дестинацијом може повећати конкурентност туристичке дестинације. Посебно, маркетиншке иницијативе могу унапредити репутацију дестинације, док управљачке иницијативе могу побољшати конкурентску позицију дестинације. Иако листа атрибута за мерење конкурентности дестинације у моделу конкурентности и одрживости дестинације Crouch-а и Ritchie-ја укључује пет димензија конкурентности и 36 подфактора, Crouch (2011) даље наводи да сви фактори неће имати једнак утицај на способност дестинације да буде конкурентна, те да су неки више или мање значајни за одређене тржишне групе. Надаље, нису сви показатељи доступни у свим дестинацијама, што може бити ограничавајуће при поређењу дестинација (Vila et al., 2015).

Други широко коришћени модел који су развили Dwyer и Kim (2003) (под називом Интегрисани модел конкурентности) углавном је задржао парадигму постављену у моделу који су предложили Crouch и Ritchie (1993; 2003), иако постоје важне варијације. Док модел Crouch и Ritchie (2003) помаже менаџменту у доношењу одлука наглашавајући факторе са стране понуде, Интегрисани модел препознаје тражњу као кључни фактор у одређивању конкурентности дестинације. Не само да су услови потражње препознати као посебна детерминанта конкурентности дестинације, већ предложени модел такође наглашава конкурентност као циљ регионалног или националног економског раста. Аутори пружају свеобухватну листу индикатора конкурентности дестинације за сваки од фактора (ресурси дестинације, менаџмент, услови окружења и фактори на страни тражње). Поред тога, главни елементи модела су ресурси и управљање дестинацијом. Ресурси модела, који су класификовани на наслеђене и створене, омогућавају привлачење посетилаца и перципирају се као важни ресурси за повећање атрактивности дестинације, у домену преображаја постојећих потенцијала у атракције како би се повећала привлачност туристичке дестинације. Други елемент је онај који може

служити као основа за понуду прилагођену туристима, што даље представља основ конкурентне понуде. Модел се разликује од модела Ritchie i Crouch што приказује узрочно-последичне везе, тј. међузависност између елемената (Vanhove, 2010).

Анализа постојећих модела јасно указује на суштину, неопходност и континуирани приступ евалуацији конкурентности туристичке дестинације. Поред тога истакнути су и други аспекти за евалуацију, које су предложили аутори у својим студијама. Препознајући важност одрживости за развој туризма, Hassan (2000) је увео модел конкурентности који анализира односе између свих заинтересованих страна укључених у стварање и интеграцију додатних вредности ради одржавања повољне тржишне позиције у односу на друге конкуренте (Akin i dr., 2022). Поред посвећености заштити животне средине, модел наглашава релевантност компаративне предности, оријентације на потражњу и структуре туристичке индустрије као четири кључне детерминанте конкурентности дестинације. Иако је заштита животне средине важна за укупну конкурентност појединих земаља на начин који може довести до увођења иновација које могу додатно ојачати конкурентност, Hassan (2000) верује да је посебно важна у туризму, јер је квалитет природног и културног окружења важна компонента туристичког искуства.

Heat-hov (2003) модел укључује основне показатеље конкурентности дестинације пронађене у претходним студијама (Ritchie & Crouch, 2000; Dwyer & Kim, 2003) са фокусом на кључне факторе конкурентности и виталне везе. Како би се створио свеобухватан оквир за дугорочну одрживу конкурентност дестинације, он наглашава значај људског фактора у развоју туризма, као и стварање одговарајућих и обострано корисних партнерстава између заинтересованих страна и дестинација путем комуникације и управљања информацијама.

Имајући у виду наведене аспекте и анализе спроведене кроз различите студије и предлоге модела за евалуацију конкурентности један од основних циљева успостављања TOURCOMSERBIA модела био је детаљни преглед литературе. Овај приступ, кроз први иницијални корак било је важно спровести из следећих разлога:

- Детаљан преглед студија о конкурентности туристичке дестинације како би се установио приступ евалуацији;

- Мапирање и филтрирање најчешће коришћених показатеља у евалуацији конкурентности;
- Разврставање, мапирање и селекција релевантних индикатора у евалуацији конкурентности туристичке дестинације и предупређивање њиховог преклапања;
- Успостављање широког обухвата показатеља у циљу њихове анализе и применљивости на примеру Србије као туристичке дестинације и њених конкурентата.

Детаљна анализа литературе, као прва фаза у формирању TOURCOMSERBIA модела, обухватила је укупно 559 радова доступних у SCOPUS бази података са главним кључним речима „конкурентност дестинације“ и „индикатори одрживог туризма“ који су одабрани за анализу. Радови обухваћени анализом су из периода од 2000. до 2020. године. Посебан нагласак је стављен на анализу концептуалног модела конкурентности дестинације Ritchie-а и Crouch-а и интегрисаног модела конкурентности дестинације Dwyer-а и Kim-а и њихову употребу у претходним истраживањима, као и на анализу других студија конкурентности у туризму, како би се идентификовао широк спектар индикатора за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације. У првој фази анализе, 232 рада су одабрана као релевантна за даљу анализу индикатора конкурентности туристичких дестинација. Сходно томе, из базе података од 559 радова, 42% студија је идентификовано као најрелевантније. У овој фази, укупно 4457 индикатора су издвојени. У другој фази анализе, уклоњене су поновљене ставке и оне које нису биле релевантне за анализу конкурентности дестинације. Након дугог процеса прочишћавања релевантних индикатора, издвојена је листа од 165 индикатора.

Основни закључци који се могу издвојити из прегледа литературе упућују на:

- Већина студија се ослања на три најзаступљенија модела: Модел Светског економског форума (WEF T&TCI), Модел Ritchie-ја и Crouch-а и Интегрисани модел конкурентности предложен од стране Dwyer-а и Kim-а;
- Питање успостављања лонгитудиналних студија у евалуацији конкурентности као нешто што је занемарено или није довољно спровођено у истраживањима;

- Методолошки приступ и начин прикупљања података за евалуацију показатеља конкурентности;
- Питање односа одрживости, индикатора одрживости и њихове синтезе са показатељима конкурентности туристичке дестинације;
- Разматрање употребљивости индикатора на дестинације и постављање питања применљивости на конкретне дестинације.

На основу наведеног, издвајају се закључци добијени из детаљног прегледа литературе о конкурентности туристичке дестинације:

1. Већина анализираних студија користила је претходно креиране теоријске и практичне моделе у сагледавању конкурентности туристичке дестинације, посебно се ослањајући на Интегрисани модел конкурентности дестинације (Dwyer и Kim, 2003) или модел Ritchie и Crouch (2003). Неколико студија истражило је комплексно подручје конкурентности земаља као туристичких дестинација, покушавајући разумети разнолике факторе који утичу на способност једне земље да привуче и задржи туристе (нпр. Dwyer et al., 2012; Medina-Muñoz et al., 2013; Vila et al., 2015; Andrades & Dimanche, 2017; Armenski et al., 2018; Goffi et al., 2019; Bu et al., 2021; Martínez-González et al., 2021). Евалуација конкурентности земље као туристичке дестинације укључује анализу различитих димензија, укључујући инфраструктуру, политичко окружење, природне и културне ресурсе, као и укупну привлачност за туристе.
2. Анализом литературе установљено је да се мало пажње посвећује или се у малом обиму истичу лонгитудиналне студије у мерењу конкурентности туристичке дестинације, или њених елемената у вези са конкурентношћу (Islam et al., 2021). Лонгитудиналне студије су основни алат у процени конкурентности туристичке дестинације, пружајући увиде у трендове, утицаје политика и узрочне-последичне везе током протока времена и развоја туризма у дестинацији. Овакве студије омогућавају посматрање и анализу промена у показатељима конкурентности туристичке дестинације, пружајући увиде у то како се конкурентност развија током времена и какви су трендови у перформансама туристичких дестинација.

Ове информације су кључне за доношење одлука, јер доносиоци одлука морају имати јасне податке као инпуте за корисне и употребљиве информације на основу којих се доносе одлуке од значаја за усмеравање развоја туризма у дестинацији, а посебно у вези са постизањем, одржавањем и унапређењем њеног конкурентског положаја на тржишту. Лонгитудинални подаци су вредни за изградњу предвиђајућих модела који прогнозирају будуће трендове у процесу постизања конкурентности, омогућавајући проактивно планирање и развој стратегија. Лонгитудиналне студије, када се деле и анализирају међу различитим заинтересованим странама, промовишу сарадњу, доприносећи колективном разумевању фактора који утичу на конкурентност дестинације и упућују како ефикасно решавати проблеме у процесу постизања, унапређења или одржавања постојећег нивоа конкурентности. Међутим, спровођење лонгитудиналних студија је ретко због повезаних трошкова, прилика и ограничења времена (Kumar et al., 2024). Независно од оваквих ограничења, прилагођени модели на конкретним дестинацијама управо захтевају лонгитудиналне студије које би требало да буду у надлежности органа задужених за управљање туристичком дестинацијом.

3. Када су у питању методолошки приступи, нека истраживања на ову тему користила су примарне податке добијене путем анкетних истраживања и интервјуа са кључним представницима туристичке привреде (Goffi et al., 2019; Drakulić-Kovačević et al., 2018), становницима (Bu et al., 2021), туристима (Dalakis et al., 2018; Tešin et al., 2023), док су друга комбиновала квалитативне и квантитативне технике (нпр. фокус групе, радионице, интервјуи, упитници) (Ribeiro et al., 2021), или секундарне податке (Martínez-González et al., 2021). Анкете су најчешће коришћен метод међу прегледаним изворима (70,3%), док су други одабрали интервјуе, фокус групе и друге методе. Анализа литературе је показала да се већина истраживања о конкурентности спроводи с фокусом на страну туристичке понуде или кључних стејкхолдера на страни понуде у дестинацији, што указује да већина закључака о томе шта чини дестинацију конкурентном потиче од мишљења за-

интересованих страна или професионалаца из туристичке индустрије. Овај приступ се често користи јер може помоћи у прецизнијем разумевању целокупног спектра ресурса конкурентне дестинације. С друге стране, разматрање конкурентности туристичке дестинације кроз литературу упућује да се сагледавање конкурентског положаја дестинације од стране тражње показује значајним јер се туристички профили и преференције временом мењају, а посебно јер се дестинације боре да се нађу пре свега у евоцираном сету дестинација код туриста приликом доношења одлуке о путовању.

4. Одрживост је постала знатно истакнутија тема у недавним истраживањима, а од 2017. године број научних радова на ову тему је у порасту (Rasoolimanesh et al., 2020). Иако одрживост игра кључну улогу у подстицању развоја и унапређења конкурентности туристичке дестинације у савременим условима на тржишту, ипак ретко је разматрана у студијама туризма у земљама у развоју, попут Србије. Стога је основни закључак изведен из свеобухватног прегледа литературе упутио на то да је неопходно да TOURCOMSERBIA модел имплементира приступ одрживости у евалуацији конкурентности Србије као туристичке дестинације, пре свега идентификујући индикаторе одрживе конкурентности релевантне за Србију, а посебно из перспективе туристичке привреде.
5. Иако сваки од свеобухватних модела пружа исцрпне листе фактора за идентификацију конкурентности дестинације, нису сви атрибути погодни за различите дестинације, фазе животног циклуса или сегменте тржишта (Goffi, 2013; Mior Shariffuddin et al., 2022). Међутим, свака дестинација је конкурентна, односно њена конкурентност је сагледана у односу на релевантне конкуренте (Goffi & Cucculelli, 2018). Као резултат тога, будуће евалуације модела требало би да се ослањају на темељни избор индикатора који могу пружити тржишту јасну вредност за улагање и развој туризма у поређењу са конкурентима. Надаље,

један од значајних критеријума за селекцију индикатора конкурентности јесте да морају бити релевантни за туристичку политику (Goffi & Cucculelli, 2018), постојећу и будућу. Аутори поменутих модела конкурентности, као и многи други истраживачи, позивају на детаљнија емпиријска истраживања различитих индикатора туристичког развоја, поштујући јединственост дестинације. Стога постоји потреба да се теоријски модели са свеобухватним спектром индикатора прилагођавају од стране стручњака за туризам и представника индустрије, са циљем успостављања новог практичног модела за одређену дестинацију. Посебно треба истаћи да се овај приступ примењује у успостављању TOURCOMSERBIA модела фокусирајући се на Србију. Модел TOURCOMSERBIA стога представља модел чијом употребом се добијају кључне смернице доносиоцима одлука, пре свега на националном нивоу како би унапредили и одржали конкурентну позицију Србије на међународном туристичком тржишту, а такође и унапредили одрживост туризма у земљи по свим основама.

У циљу успостављања TOURCOMSERBIA модела за евалуацију конкурентности релевантна литература о конкурентности у туризму је темељно прегледана пружајући ажуриран и свеобухватан приказ, те идентификујући историјске трендове, области истраживања, моделе, методе и најважније индикаторе конкурентности туристичке дестинације. За сектор туризма и кључне доносиоце одлука у туризму је од виталног значаја да разумеју где је конкурентна позиција дестинације најјача и који су њени најслабији аспекти, као и како се конкурентност мења. Као што су многи аутори истакли (Dwyer & Kim, 2003; Crouch, 2011; Dwyer et al., 2014; Cronjé, du Plessis, 2020), не постоји један или посебан сет индикатора конкурентности који је увек примењив на све дестинације. Различити фактори конкурентности ће бити релевантни за сваку дестинацију, и то је нешто што треба узети у обзир при евалуацији конкурентности туристичке дестинације, а посебно на примеру Србије као дестинације у настајању.

4.2 ИДЕНТИФИКОВАЊЕ РЕЛЕВАНТНИХ ИНДИКАТОРА

Развој TOURCOMSERBIA модела захтевао је коришћење мешовите методологије. Наведени приступ је укључивао преглед литературе који је објашњен у претходном поглављу, радионицу са кључним заинтересованим странама у туризму Србије (*workshop* - примењујући Делфи методу) и пилот тестирање. Наведени методолошки приступ је примењен како би био идентификован и одабран сет индикатора који ће званично бити укључени у модел пре његове практичне примене.

Делфи метода је коришћена како би се постигао консензус о томе који су индикатори најрелевантнији за мерење конкурентности туризма Србије. Основна сврха наведене методе је постизање консензуса међу стручњацима, а не компромисних мишљења. Делфи метода омогућава да се знање стручњака експлицитно користи за добијање сазнања о скупу критеријума или стандарда. Као таква, може служити као референца за доношење одлука у будућности (Aichholzer, 2009).

Не постоји предефинисани строги редослед за спровођење Делфи процедуре. Обично се прво одређују опсег истраживања и тема, након чега се приступа одабиру експерата који одговарају на упитнике у три до четири рунде. Прва рунда се углавном односи на пружање сазнања о теми у упознавању са проблемом истраживања. Мишљења се размењују, а консензус се постиже међу стручњацима током наредних рунди. Током последње рунде, претходни закључци се достављају стручњацима како би се дошло до коначног става (Doke & Swanson, 1995).

У првој фази радионице са применом Делфи методе, учесници радионице су оцењивали важност свих индикатора одабраних на основу прегледа литературе. Одговори су анализирани и релевантност на основу заједничке оценое установљена је за све индикаторе. Индикатори означени као најважнији укључени су у другу фазу, где се такође спроводила процена важности и релевантности. С обзиром на то да се Делфи метода фокусира на стручњаке и научнике као учеснике истраживања, избор циљне групе био је један од кључних фактора који утиче на тачност и релевантност резултата истраживања. Стручњаци по том основу испуњавају следеће критеријуме:

- Да буду репрезентативни, ауторитативни и уверљиви;
- Да поседују професионалну разноликост и целовитост (избегава се превише стручњака из истих области).

Експерти из области туризма, научни радници, представници државе и органа надлежних за туризам у земљи као и представници приватног сектора из области повезаних са туризмом узели су учешће како би се постигао стратешки консензус.

Главне категорије институција и организација укључених у истраживање биле су следеће:

- Јавни сектор у туризму (туристичке организације, музеји, галерије итд.);
- Невладине организације у туризму;
- Академске институције: стручњаци из области који су спровели дубинска истраживања о туризму.

Табела 9. Профил стручњака укључених у Делфи методу

Учесници	Прва рунда	Друга рунда	Трећа рунда
Академска заједница, истраживачи и професори	15	14	17
Организатори путовања и туристичке агенције	4	1	3
Туристичке организације	5	9	8
Невладине организације	4	3	2
Менаџери хотела	4	2	0
Остала предузећа и организације повезане са туризмом (јавни и приватни сектор)	8	6	5
Укупан број стручњака	42	35	35
Просечно радно искуство у вези с туризмом	22,19	20,7	17,29

зму у Србији или објавили радове у вези са развојем туризма;

- Пословни људи из приватног сектора: стручњаци који имају искуство и раде у туризму, угостиљству као руководиоци, или као руководиоци кадар у агенцијама или другим субјектима на страни понуде из приватног сектора повезаних са туризмом у Србији.

Око 60 стручњака је позвано да учествује у студији. У првој рунди, 42 од њих су одговорила на иницијални упитник. У наредне две рунде, укупно 35 испитаника је учествовало у евалуацији показатеља. Њихов профил је приказан у Табели 9.

Испитаници су замољени да процене колико је сваки од 165 издвојених индикатора релевантан за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације (активности радионице и оцене у првој рунди). У поменуте сврхе коришћена је Ликертова скала од 1 до 5 (1 - потпуно нерелевантан, 5 - веома релевантан). Укупно су прикупљена 42 одговора. Након тога, одговори су анализирани и индикатори су ранжирани на основу средњих вредности одговора. Сви индикатори са средњом вредношћу испод 4 означени су за искључивање из студије. Такође, индикатори са високим стандардним девијацијама означени су за дискусију на радионици. Након овог корака, 131 индикатор је издвојен и укључен за анализу у другу рунду.

Одзив у другој рунди Делфи методе је био 83,3%, када је прикупљено 35 одговора. Након дискусије о индикаторима, учесници су замољени да поново попуне упитник (трећа рунда). Процедура анализе и елиминације била је иста као у првој рунди, а у трећој рунди у евалуацију значаја ушло је 103 индикатора за процену. Након понављања процедуре по трећи пут (35 стручњака), укупно 101 индикатор је издвојен као релевантан за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације. Важно је напоменути да су, поред квантитативне анализе података, аутори узели у обзир коментаре стручњака у вези са формулацијом специфичних индикатора рашчлањавањем одређених показатеља конкурентности на неколико конкретнијих индикатора и елиминацијом индикатора који су идентификовани

као показатељи који се делимично или у целости понављају или припадају већ постојећем индикатору. Ова комбинација квалитативних и квантитативних приступа резултирала је коначном листом индикатора конкурентности туристичке дестинације, која је затим пилот тестирана.

Пилот тестирање је спроведено како би се елиминисали евентуални недостаци и неспоразуми који би могли настати током финалног истраживања. Циљ је био отклонити нејасноће и недоумице како би финална истраживања имала што већу релевантност. Након што су индикатори изабрани на основу прегледа литературе и применом Делфи методе, подељени су даље у три упитника за пилот тестирање (индикатори за туристе - 63 индикатора, индикатори за иностране организаторе путовања - 64 индикатора и индикатори за интерне стејхолдере - 101 индикатор, од којих су 75 оцењивали и припадници локалне заједнице). Пилот тестирање је спроведено током јула и августа 2022. године путем електронске поште за интерне учеснике, локалну заједницу и организаторе путовања, а на лицу места у смештајним објектима за посетиоце/туристе. Након тога, модел је дизајниран са факторима конкурентности и припремљеним индикаторима.

Испитаници су замољени да оцене на скали од 1 - потпуно се не слажем, до 5 - потпуно се слажем, изјаве у вези са тренутним стањем конкурентности Србије као туристичке дестинације. Такође су имали могућност да означе „0“ ако „немају довољно информација за одговор“, као и 6 ако је питање „лоше формулисано“. Ово је даље усмерило индикаторе и упитнике ка јаснијем формулисању за финално истраживање.

Пилот тестирање за циљну групу интерних учесника је спроведено на узорку од 64 учесника, од којих се 44 односило на учеснике који су директно укључени у туризам и његове активности, а 20 представници локалне заједнице. Пилот тестирање је такође спроведено на узорку од 63 страних туриста који су посетили Србију и 5 иностраних организатора путовања. Основне карактеристике испитаника који су учествовали у пилот истраживању приказане су у Табели 10.

Табела 10. Основне карактеристике испитаника укључених у пилот тестирање

Интерни стејкхолдери	Страни туристи
Просечно радно искуство у туризму – 11,52 година (Стд. 11,11)	Мушки 50,8%
Академска заједница, истраживачи и професори - 15,56%	Женски 49,2%
Туристички оператери - 15,56%	Старосни распон: 23-69 година (просек 39,6)
Туристичке организације - 22,22%	Први пут посетиоци – 14,3%
Невладине институције - 6,67%	Били су у Србији једном - 55,6%
Менаџери хотела - 22,22%	Били су у Србији неколико пута - 30,2%
Остала предузећа и организације повезане са туризмом (јавни и приватни сектор) - 17,78%	
Представници локалне заједнице	Инострани организатори путовања
15% ради у туризму	Период за који имају путовања за Србију у својој понуди – 15,5 година у просеку
Место становања:	Земље: Русија, Црна Гора, Словенија
Београд – 45%	
Нови Сад - 25%	
Бор – 5%	
Киkinda – 10%	
Ниш – 5%	
Крагујевац - 5%	
Косовска Митровица - 5%	

4.3 Успостављање фактора конкурентности TOURCOMSERBIA модела

Након пилот тестирања креиран је коначан модела TOURCOMSERBIA. На основу досадашњих активности креиран је обиман сет фактора и индикатора конкурентности релевантних за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације.

Резултати су приказани у Табели 11, која се фокусира на процену индикатора и јасноћу формулације ставке.

Табела 11. Процена индикатора и јасноћа формулације ставке – дизајн финалног модела

Индикатори	Референце	Интерни стејкхолдери				Локална заједница				Туристи			Страни туроператори	
		СВ ¹	% НИ ²	% НДФ ³		СВ	% НИ	% НДФ		СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ
1. Као туристичка дестинација, Србија има јединствене природне ресурсе и лепоту природе и пејзажа	Lemy, Nursiana & Pramono (2020); Krešić & Prebežac (2011); Xu, Ao, Liu & Cai (2021); Guizzardi & Stacchini, (2017); Wang, Hsu, & Swanson (2012); Nguyen (2019)	4,56	0	2,2		4,45	0	0		4,24	0	0	4,33	0
2. Као туристичка дестинација, Србија има јединствене културне ресурсе	Alberca & Parte (2020); Milićević, Petrović, Kostić & Lakićević (2020); Krešić & Prebežac (2011) Crouch (2011); Lemy, Nursiana & Pramono (2020)	4,39	0	4,4		4,45	0	0		4,38	0	0	4,00	0
3. Србија као туристичка дестинација има јединствене архитектонске карактеристике (локална архитектура)	Zehrer, Smeral, & Hallmann (2017); Pavić, Veljković, & Bilić (2016); Cucculelli & Goffi (2016)	4,00	0	0		3,65	0	0		4,12	1,6	3,2	4,00	0
4. Клима у Србији је пријатна (климатски услови су погодни за туризам)	Cronjé, & du Plessis (2020)	4,39	0	4,4		4,35	0	0		4,19	1,6	0	4,33	0
5. Туризам је добро развијен у заштићеним природним подручјима Србије	Foronda-Robles, Galindo-Pérez-de-Azpillaga & Fernández-Tabales (2020); Lozano-Oyola, Blancas, González & Caballero (2019); Gomezelj & Mihalić (2008); Pavić, Veljković & Bilić (2016)	3,31	0	0,00		3,55	0	0		3,41	12,7	1,6	3,67	0
6. Србија као туристичка дестинација има богато опипљиво културно наслеђе (споменици, грађевине, археолошки/историјски локалитети/паркови, манастири и други културни објекти, музеји, итд.)	Jangra, Kaushik & Saini (2021); Guizzardi, Stacchini & Costa (2022); Pansiri (2014)	4,46	0	6,7		4,50	0	10		4,25	0	3,2	4,33	0
7. Србија као туристичка дестинација има богато неопипљиво културно наслеђе (јединствене традиционалне вредности, усмена традиција, језик, друштвене праксе, ритуали, фестивали, традиционалне занатске вештине, итд.)	García-Almeida & Gartner (2021); Lopes, Muñoz & Alarcón-Urbistondo (2018)	4,44	0	0,00		4,58	0	5		4,41	0	0	5,00	0

¹ Средња вредност

² Недовољно информација

³ Није добро формулисано

Индикатори	Референце	Интерни стејхолдери		Локална заједница			Туристи		Страни туроператори	
		СВ ¹	% НИ ²	% НДФ ³	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ	% НДФ
8. Србија има разноврсне и висококвалитетне хотелске смештајне капацитете	Vinyals-Mirabent (2019); Goffi, Cuccullelli, & Masiero (2019); Bagarić & Žitinić (2013)	3,42	0	2,2	3,55	0	0	4,41	7,9	1,6
9. Туристички информативни центри су доступни и високог квалитета	Tseng & Chen (2013); Aquilino, Armenski & Wise (2019); Lee and Xue (2020)	3,11	2,2		3,32	5	0	4,14	12,8	0
10. Србија има квалитетну понуду ресторана (квалитет хране и услуге у ресторанима)	Vodeb & Rudež (2017); Garín-Muñoz and Moral (2017); Knežević Cvelbar, Dwyer, Koman, & Mihalić (2016); Lee, Choi & Breiter (2016)	3,79	0	4,4	4,21	5	0	3,85	1,6	0
11. Постоји квалитетна понуда забавних и тематских паркова у Србији	Armenski, Comezelj, Djurdjević, Čurčić, & Dragin (2012); Pavić, Veljković & Bilić (2016); Vinyals-Mirabent (2019)	3,00	6,67	0	2,80	0	0	4,39	7,9	0
12. У Србији постоји широк избор додатних смештајних капацитета	Vinyals-Mirabent (2019); Goffi, Cuccullelli, & Masiero (2019); Bagarić & Žitinić (2013)	3,32	2,2	0	3,39	10	0	3,64	14,3	4,8
13. Туристичке активности у Србији су високог квалитета и разноврсне	Dwyer, Cvelbar, Mihalić & Koman (2014); Blancas, Lozano-Oyola & González Guerrero & Caballero (2011)	3,54	0	2,2	3,65	0	0	3,94	4,8	3,2
14. Постоји висококвалитетна понуда ноћног живота и забаве у Србији (барови, дискотеке, клубови, сплавови, казина, итд.)	Aquilino, Armenski & Wise (2019); Lee & Xue (2020); Kozak, Baloglu & Bahar (2009)	4,24	0	4,4	4,50	0	0	3,81	4,8	7,9
15. Србија има честе и висококвалитетне догађаје (посебни догађаји/фестивали изузев пословних догађаја у туризму)	Zehrer, Smeral & Hallmann (2017); Pavić, Veljković & Bilić (2016); Armenski, Comezelj, Djurdjević, Čurčić, & Dragin (2012); Vinyals-Mirabent, (2019)	3,95	2,22	2,2	4,15	0	0	4,56	6,3	1,6
16. Туристички производи у Србији омогућавају туристима дужи боравак на дестинацији	Dias, González-Rodríguez, & Patuleia, (2021)	3,61	2,2	2,22	3,65	0	0	3,93	6,3	1,6
17. Србија има богату и висококвалитетну понуду скијашког и планинског туризма	Hall, O'Mahony, & Gayler (2017); Bagarić & Žitinić (2013); Uysal, Chen & Williams (2000); Alberca & Parte (2020)	3,49	0	0,00	3,45	0	0	3,93	11,1	1,6
18. Србија има богату и висококвалитетну понуду сеоског туризма (туризам у селима, агротуризам...)	Chin, Thian & Lo (2017); Pavić, Veljković & Bilić (2016); Armenski, Comezelj, Djurdjević, Čurčić & Dragin (2012); Loureiro & Sarmento Ferreira (2015)	3,54	0	2,2	3,65	0	0	4,04	12,7	1,6

Индикатори	Референце	Интерни стејххолдери				Локална заједница				Туристи			Страни туроператори	
		СВ ¹	% НИ ²	% НДФ ³	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ	СВ	% НИ
19. Србија има богату и висококвалитетну понуду здравственог, спа и wellness туризма	Han, Kiatkawsin, Koo & Kim (2020); Miličević, Petrović, Kostić & Lakičević (2020); Mihalj (2013)	3,38	0	0	3,40	0	0	3,40	0	0	3,94	14,3	3,33	0
20. Србија има адекватне капацитете за пословни туризам	Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Zainuddin, Radzi & Zahari (2015)	3,62	2,2	2,2	3,63	5	0	3,63	20,5	0	x	4,00	0	0
21. Србија има богату и висококвалитетну понуду садржаја и активности за домаћи туризам	Dwyer & Kim (2003)	3,77	2,2	2,2	3,42	5	0	3,42	0	3,2	x	x	x	x
22. Понуда страних туристичких оператора за посету Србији је богата и разноврсна	Sosa, Aulet & Mundet (2021); Dwyer, Cvelbar, Mihalj & Koman (2014)	2,70	6,7	0	x	x	x	x	12,7	4,8	3,50	3,33	0	0
23. Локална храна и кухиња у Србији су висококвалитетни и аутентични	Promsivapallop & Kannaovakun (2020); Kozak, Baloglu & Bahar (2009); Lemy, Nursiana & Pramono (2020); Alegre & Garau (2011)	4,28	0	2,2	4,32	0	5	4,32	15,9	4,8	4,44	5,00	0	0
24. Туристичка организација Србије успоставља адекватне везе с туристичким компанијама (туристичке агенције, туроператори, авио-компаније, хотелски ланци, итд.)	Mulec & Wise (2013); Dwyer & Kim (2003)	3,30	6,7	2,2	x	x	x	x	0	3,2	4,04	3,00	33,3	33,3
25. Визна политика за улазак у земљу је повољна	Neto, Dimmock Lohmann & Scott (2020); Mulec & Wise (2013); Armenski, Comezelj, Djurdjevic, Curcic & Dragin (2012); Ferreira & Perks (2018)	3,73	6,7	2,2	x	x	x	x	15,9	3,2	3,82	4,00	0	0
26. Србија пружа квалитетне здравствене услуге туристима	Sánchez & López (2015); Bahar & Kozak (2007); Blancas, Lozano-Oyola & González (2015)	3,32	11,1	4,4	3,89	10	0	3,89	15,9	4,8	3,50	3,33	0	0
27. У Србији су Wi-Fi, интернет и телекомуникациона инфраструктура високо доступни туристима	Farinha, Bienvenido-Huertas, Pinheiro, Silva, Lança, Oliveira & Batista (2021); Tavitiyaman, Qu, Tsang & Lam (2021)	3,72	0	2,2	3,58	5	0	3,58	0	3,2	4,05	3,67	0	0
28. У Србији постоје апликације (интернет и мобилне) које подржавају туристичко искуство на дестинацији	Tavitiyaman, Qu, Tsang & Lam (2021); Brandā, Joia & do Canto Cavalheiro (2019); Muthuraman & Al Hazazi (2019); Ranasinghe, Dhananarayana, Ranaweera & Idroos (2020)	3,35	4,44	2,2	3,18	15	0	3,18	15,9	3,2	3,96	3,00	0	0

Индикатори	Референце	Интерни стејкхолдери			Локална заједница			Туристи			Страни туроператори	
		СВ ¹	% НИ ²	% НДФ ³	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ
29. Примена савремених информационих технологија и електронске трговине у туризму у Србији прати трендове на туристичком тржишту.	Choi & Sirakaya (2006); Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalić & Knežević Cvelbar (2016)	3,05	6,7	2,2	3,24	15	0	4,06	14,3	1,6	3,00	0
30. Србија као туристичка дестинација је приступачна (близина дестинације у односу на главна тржишта, транспортна доступност, итд.)	Cockburn-Wootten & McIntosh (2020); Milićević, Petrović, Kostić & Lakićević (2020); Vodeb & Rudež (2017)	3,74	0	4,4	4,00	0	0	3,95	3,2	1,6	3,67	0
31. Локације и атракције од значаја за туризам су приступачне туристима	Benedetti, Çakmak & Dinnie (2011); Vinyals-Mirabent, (2019); Jangra, Kaushik & Saini (2021); Zhou, Maumbe, Deng & Selin (2015)	3,41	0	2,2	3,40	0	0	4,06	1,6	0	4,00	0
32. Локална туристичка и саобраћајна сигнализација задовољава потребе туриста	Lee & Xue (2020); Uysal & Sirgy (2019)	3,03	0	2,2	2,85	0	0	3,92	4,8	0	3,33	0
33. Дружски саобраћајни систем у Србији је високог квалитета	Cucculelli & Goffi (2016); Flores-Romer, Pérez-Romero, Álvarez-García & de la Cruz del Río-Rama (2021); Mulec & Wise (2013)	2,95	4,4	2,2	2,74	0	5	3,26	3,2	0	2,33	0
34. Ваздушна транспортна инфраструктура у Србији је високог квалитета	Huang & Peng (2012); Dwyer, Cvelbar, Mihalić & Koman (2014); Paunović, Dressler, Nikolić & Pantić (2020); Hanafiah & Zulkifly (2019)	3,43	4,4	0	3,28	10	0	3,72	3,2	0	3,33	0
35. Стазе за бициклизам и планинарење у Србији су високог квалитета и адекватно одржаване	Parra-López & Oreja-Rodriguez (2014); Uysal, Chen & Williams (2000)	2,81	6,7	0	2,63	5	0	3,68	15,9	4,8	3,67	0
36. Локално становништво у Србији је гостољубиво	Chen C.-M., Chen S.H. & Lee (2011); Kozak, Baloğlu & Bahar (2009); Milićević, Mihalić & Sever (2017); Guizzardi & Stacchini (2017)	4,26	0	4,4	4,42	0	5	4,52	0	3,2	5,00	0
37. Атмосфера у Србији као туристичкој дестинацији је пријатна/опуштајућа	Lemy, Nursiana & Pramono (2020); Zehrer, Smeral & Hallmann (2017); Chirieleison, Montrone & Scrucca (2022); Kozak & Rimmington (1999); Lee & Xue (2020)	4,21	0	4,4	4,35	0	0	4,52	0	1,6	4,67	0

Индикатори	Референце	Интерни стејкхолдери			Локална заједница			Туристи			Страни туроператори	
		СВ ¹	% НИ ²	% НДФ ³	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ
38. Услуге такси и јавног превоза у Србији су високог квалитета и поуздане	Lee & King (2009); Vagiona & Doxoropoulos (2017); Vodeb & Rudež (2017); Garín-Muñoz & Moral (2017)	3,18	2,2	2,2	2,53	5	0	3,78	3,2	1,6	3,50	33,3
39. У Србији постоје адекватне ознаке на енглеском језику као и менији на енглеском језику у ресторанима	Kozak & Rimmington (1999); Sarwar (2013)	3,13	0	0,00	3,10	0	0	3,90	1,6	1,6	3,33	33,3
40. Локално становништво и запослени у туризму адекватно користе стране језике у комуникацији с туристима	Mulec & Wise (2013); Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Nyaporo, Rashed, Park & Eltawil (2019); Pansiri (2014)	3,42	2,2	2,2	3,53	5	0	4,10	4,8	0	3,33	0
41. Ниво хигијене и чистоће у Србији је висок	Krešić & Prebežac (2011); Alegre & Garau (2011); Kozak, Baloglu & Bahar (2009); Zehrer, Smeral, & Hallmann (2017)	2,90	0	0,00	2,60	0	0	3,65	0	0	3,50	33,3
42. Влада одређује довољна средства за активности Туристичке организације Србије.	Kubickova (2019); Liu, Ko & Chiang (2021); Ndivo & Manyara (2018)	2,92	6,7	0	x	x	x	x	x	x	x	x
43. Туристичке компаније у Србији имају приступ средствима из програма развоја туризма.	Liu, Ko & Chiang (2021)	3,22	4,4	0	x	x	x	x	x	x	x	x
44. У Србији постоје адекватне пореске олакшице за туристичку индустрију.	Ocamp, Ebisa, Ombe & Geen Escoto (2018); Dwyer & Kim (2003); Borges, Vieira & Gomes (2020)	2,54	11,1	0	x	x	x	x	x	x	x	x
45. Субвенције из јавног сектора за српски туризам су адекватне и доступне свим актерима.	Dwyer & Kim (2003);	2,74	11,1	2,2	x	x	x	x	x	x	x	x
46. Јавни сектор има јасне програме обуке за туристичке бизнисе.	Mulec & Wise (2013); Dwyer, Cvelbar, Edwards & Mihalic (2012)	2,70	4,4	0	x	x	x	x	x	x	x	x
47. Постојећа туристичка политика, планирање и развој усклађени су с визијом Србије као туристичке дестинације.	Dwyer & Kim (2003); Goffi, Cucculelli & Masiero (2019)	3,00	6,7	0	x	x	x	x	x	x	x	x
48. Локална заједница у Србији подржава развој туризма.	Mohamad, Jaafar & Ismail (2020)	3,50	2,2	2,2	3,63	5	0	x	x	x	x	x
49. Ниво и обим остварених јавно-приватних партнерстава у српском туризму су на задовољавајућем нивоу.	Goffi & Cucculelli (2019); Goffi & Cucculelli (2014); Cucculelli & Goffi (2016)	2,73	6,7	0	x	x	x	x	x	x	x	x

Индикатори	Референце	Интерни стејкхолдери		Локална заједница			Туристи			Страни туроператори	
		СВ ¹	% НИ ²	% НДФ ³	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ	СВ	% НИ
50. Кључни актери у српском туризму укључени су у процес доношења одлука и дугорочно планирање туризма.	Cottrell, Vaske, Shen & Ritter (2007); Guerrero, Valdez Pérez & Ibarra (2013); Dwyer, Cvelbar, Edwards & Mihalic (2012); Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalić & Knežević Cvelbar (2016)	2,69	6,7	2,2	x	x	x	x	x	x	x
51. Локалне заједнице у Србији укључене су у производњу хране за потребе туризма.	Sosa, Aulet & Mundet (2021)	3,14	6,7	11,1	3,24	15	0	x	x	x	x
52. Туристичке компаније/дестинације у Србији имају дефинисане стратегије управљања ризиком и кризом.	Hallmann, Mueller & Peters (2015); Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalić & Knežević Cvelbar (2016); Armenski, Dwyer & Pavluković (2018)	2,50	2,2	0	x	x	x	x	x	x	x
53. Приватни сектор у српском туризму препознаје важност одрживог развоја туризма.	Pavić, Veljković & Bilić (2016); Mulec & Wise (2013); Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Ćurčić & Dragin (2012); Pansiri (2014)	3,18	4,4	0	x	x	x	x	x	x	x
54. Јавни сектор у Србији препознаје важност одрживог развоја туризма.	Pavić, Veljković & Bilić (2016); Mulec & Wise (2013); Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Ćurčić & Dragin (2012); Pansiri (2014)	3,08	2,2	0	x	x	x	x	x	x	x
55. Постоје сертификовани програми одрживости/зелене (еко) сертификације у Србији као туристичкој дестинацији.	Boley, McGehee & Tom Hammett (2017)	2,74	11,1	0	x	x	x	3,25	15,9	2,50	0
56. Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно.	Zehrer, Smeral & Hallmann (2017); Cucculelli & Goffi (2016); Mulec & Wise (2013); Goffi, Cucculelli & Masiero (2019)	3,11	6,7	0	3,00	5	0	3,48	6,3	3,00	0
57. Национална туристичка организација Србије (ТОС) јасно идентификује циљна тржишта Србије као туристичких дестинација.	Mulec & Wise (2013); Dwyer & Kim (2003)	3,11	8,9	0	x	x	x	x	x	x	x
58. Ефекти маркетиншких активности у Србији редовно се прате од стране ТОС-а.	Mulec & Wise (2013); Lušický & Štumpf (2021); Dwyer & Kim (2003)	3,18	15,6	0	x	x	x	x	x	x	x

Индикатори	Референце	Интерни стејххолдери			Локална заједница			Туристи			Страни туроператори	
		CV ¹	% НИ ²	% НДФ ³	CV	% НИ	% НДФ	CV	% НИ	% НДФ	CV	% НИ
59. Друштвене мреже (Facebook, Instagram, Twitter) ефикасно се користе за подршку маркетиншким активностима Србије као туристичке дестинације.	Wise, Aquilino & Armenski (2018); Dwyer, Cvelbar, Edwards & Mihalic (2012); Armenski, Dwyer & Pavluković (2018); Kuhzady & Chasemi (2019)	3,41	4,4	0	3,42	5	0	3,66	9,5	1,6	3,00	0
60. Однос вредности за новац у погледу туристичког искуства у Србији је позитиван.	Gomezelj & Mihalic (2008); Cucculelli & Coffi (2016); Mulec & Wise (2013); Coffi, Cucculelli & Masiero. (2019);	3,54	2,2	2,2	3,58	5	0	4,21	0	3,2	4,00	0
61. У Србији постоје јасни стандарди за производњу и припрему хране.	Sosa, Aulet & Mundet (2021); Bahar & Kozak (2007); Kozak, Baloglu & Bahar (2009)	3,22	8,9	0	x	x	x	x	x	x	x	x
62. Туристичке компаније прате/ закључују задовољство својих посетилаца/корисника услуга.	Xu, Ao, Liu & Cai (2021); Zeng, Li & Huang (2021); Aguilar-Becerra, Frausto-Martínez, Pineda & Acevedo (2017)	3,08	2,2	0	3,00	25	0	3,76	17,5	3,2	4,00	0
63. Туристичке компаније у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе.	Dias, González-Rodríguez & Patuleia (2021); Custódio Santos, Ferreira, Costa & Santos (2020); Ivars-Baidal, Vera-Rebollo, Perles-Ribes, Femenia-Serra & Celdrán-Bernabeu (2021); García-Almeida & Hormiga (2017); Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalic & Knežević Cvelbar (2016)	3,17	2,2	4,4	3,20	25	0	3,69	14,3	4,8	2,67	0
64. У Србији као туристичкој дестинацији постоји јасно утврђен оквир за управљање квалитетом у туризму.	Andrades & Dimanche (2017); Foronda-Robles, Galindo-Pérez-de-Azpillaga & Fernández-Tabales (2020)	2,77	8,9	2,2	x	x	x	x	x	x	x	x
65. Туристички производи и услуге у Србији су приступачни особама с инвалидитетом.	Cockburn-Wootten & McIntosh (2020); Vila, Darcy & González (2015); Andrades & Dimanche (2019); Natalia, Clara, Simon, Noelia & Barbara (2019)	2,69	6,7	0	2,50	10	0	3,15	19	4,8	3,00	0
66. У Србији, производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство.	Chanem & Shaaaban (2022); Ranasinghe, Danthanarayana, Ranaweera & Idroos (2020); Benedetti, Çakmak & Dinnie (2011)	3,44	2,2	4,4	3,65	0	0	4,09	11,1	1,6	3,00	0
67. Микро, мале и средње величине предузећа у туризму имају јасне стандарде у погледу постизања перформанси у пружању услуга.	Ivars-Baidal, Vera-Rebollo, Perles-Ribes, Femenia-Serra & Celdrán-Bernabeu (2021); Mulec & Wise (2013); Cajic, Penic, Vujko & Petrovic (2018); Dwyer & Kim (2003)	3,00	11,1	2,2	x	x	x	x	x	x	x	x

Индикатори	Референце	Интерни стејкхолдери		Локална заједница			Туристи		Страни туроператори	
		CV ¹	% НИ ²	% НДФ ³	CV	% НИ	% НДФ	CV	% НИ	% НДФ
68. Велике компаније у туризму имају јасне стандарде у погледу постицања перформанси у пружању услуга.	Ivars-Baidal, Vera-Rebollo, Perles-Ribes, Femenia-Serra & Celdrán-Bernabeu (2021); Mulec & Wise (2013); Gajić, Penić, Vujko & Petrović (2018); Dwyer & Kim (2003)	3,28	13,3	4,4	x	x	x	x	x	x
69. Туристичке компаније послују у складу са етичким принципима.	Dwyer & Kim (2003); Knežević Cvelbar, Dwyer, Koman & Mihalčić (2016); Mulec & Wise (2013); Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards & Kim (2004)	3,32	6,7	0	3,47	15	x	x	x	x
70. У Србији постоје повољни услови за развој предузетништва у туризму.	Dias, González-Rodríguez & Patuleia (2021); Dias, Patulei, Silva, Estêvão & González-Rodríguez (2022); Zehrer & Hallmann (2015); Brandā, Joia & Canto Cavalheiro (2019); Blanco-Cerradelo, Cueimonde-Canto, Fraiz-Brea & Diéguez-Castrillón (2018)	2,97	2,2	2,2	3,60	0	0	x	x	x
71. У Србији постоје адекватни образовни програми у туризму.	Andrades & Dimanche (2019); Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Armenski, Gomezeli, Djurdjev, Čurčić & Dragin (2012); Pansiri (2014)	3,00	4,4	4,4	3,31	20	0	x	x	x
72. Постоји висок ниво свести међу запосленима у туризму у Србији о важности пружања квалитетних услуга (посетиоцима, гостима, туристима...)	Aquilino, Armenski & Wise (2019); Mulec & Wise (2013); Gajić, Penić, Vujko & Petrović (2018)	3,33	2,2	4,4	3,30	0	0	x	x	x
73. Правно/регулаторно окружење у Србији је повољно за развој туризма.	Natalia, Clara, Simon, Noelia & Barbara (2019); Flores-Romer, Pérez-Romero, Álvarez-García & del Río-Rama. (2021); Mulec & Wise (2013)	2,97	8,9	2,2	x	x	x	x	x	x
74. Инвестиционо окружење у Србији је погодно за развој туризма.	Cillo, Rialti, Del Giudice & Usai (2021); Vieira, Hoffmann & Alberton (2018); Ndivo & Manyara (2018); Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Brandā, Joia & Canto Cavalheiro (2019)	3,36	6,7	2,2	x	x	x	x	x	x
75. Постоји већа потреба за страним директним инвестицијама у српски туризам.	Cillo, Rialti, Del Giudice & Usai (2021); Vieira, Hoffmann & Alberton (2018); Ndivo & Manyara (2018); Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Brandā, Joia & Canto Cavalheiro (2019)	3,76	2,2	2,2	4,15	0	0	x	x	x

Индикатори	Референце	Интерни стејкхолдери			Локална заједница			Туристи			Страни туроператори	
		CB ¹	% НИ ²	% НДФ ³	CB	% НИ	% НДФ	CB	% НИ	% НДФ	CB	% НИ
76. Постоји већа потреба за инвестицијама у српски туризам из домаћих извора (домаће инвестиције).	Cillo, Rialti, Del Giudice & Usai (2021); Vieira, Hoffmann & Alberton (2018); Ndivo & Manyara (2018); Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Brandã, Joia & Canto Cavalheiro (2019)	4,16	0	2,2	4,35	0	0	x	x	x	x	x
77. Политички односи између Србије и главних емитивних тржишта су повољни.	Woyo & Slabbert (2021); Prideaux (2005); Mulec & Wise (2013)	3,59	4,4	2,2	x	x	x	x	x	x	3,67	0
78. Политичке вредности, општа политичка ситуација и стабилност у Србији су повољни за развој туризма.	Pavić, Veljković & Bilić (2016); Lee, Choi & Breiter (2016); Armenski, Gomezeli, Djurdjev, Ćurčić & Dragin (2012); Vinyals-Mirabent (2019)	3,43	2,2	2,2	3,15	0	0	3,40	4,8	0	3,67	0
79. Као туристичка дестинација, Србија има квалификоване раднике у туризму.	Andrades & Dimanche (2019); Armenski, Dwyer & Pavluković (2018); Hanafiah & Zulkifly (2019); Hallmann, Mueller & Peters (2015)	3,45	0	2,2	3,05	0	0	x	x	x	x	x
80. Плате запослених у туризму у Србији су на одговарајућем нивоу.	Roberts & Tribe (2008); Sosa, Aulet & Mundet (2021); Mendieta-Peñalver, Perles-Ribes, Ramon-Rodriguez & Such-Devesa (2018);	2,11	6,7	0	1,88	15	0	x	x	x	x	x
81. Туризам у Србији доноси користи локалној заједници.	Balasingam & Bojei (2019); Blanco-Cerradelo, Gueimonde-Canto, Fraiz-Brea & Diéguez-Castrillón, (2018); Cucculelli & Coffi (2016)	3,69	0	0,00	3,90	0	0	x	x	x	x	x
82. Могућности за запошљавање локалног становништва у туризму су високе.	Mohamad, Jaafar & Ismail (2020); Cucculelli & Coffi (2016); Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R.D. & Chim-Miki (2013); Dávid & Tóth (2011); Blanco-Cerradelo, Gueimonde-Canto, Fraiz-Brea & Diéguez-Castrillón (2018)	3,41	2,2	0,00	3,42	0	5	x	x	x	x	x
83. Цене туристичких услуга понуђених на дестинацији (цене смештаја, цене превоза и други елементи понуде услуга на дестинацији) су повољне.	Mandić & Petrić (2021); Dwyer & Forsyth (2011); Campo-Martínez & Garau-Vadell (2010); Zehrer, Smeral & Hallmann (2017)	3,13	2,2	0	3,00	0	0	4,02	0	0	3,67	0

Индикатори	Референце	Интерни стејкхолдери		Локална заједница		Туристи		Страни туроператори	
		CB ¹	% НИ ²	% НДФ ³	CB	% НИ	% НДФ	CB	% НИ
84. Туристичке дестинације у Србији адекватно су снабдеване електричном енергијом.	Knežević Cvelbar, Dwyer, Koman & Mihalić (2016); Flores-Romer, Pérez-Romero, Álvarez-García & del Río-Rama (2021); Wang, Hsu & Swanson (2012); Tichaawa & Kimbu (2019); Bogale & Wondirad (2019)	3,82	0	0	4,21	5	0	4,32	4,8
85. Снабдевање висококвалитетном водом за пиће је обезбеђено на дестинацијама у Србији.	Farinha, Bienvenido-Huertas, Duarte Pinheir, Silva, Lança, José Oliveira & Batista, (2021); Flores-Romer, Pérez-Romero, Álvarez-García & del Río-Rama, (2021); Wang, Hsu & Swanson (2012); Tichaawa & Kimbu (2019); Bogale & Wondirad (2019)	3,74	2,2	0	4,05	0	0	4,08	4,8
86. Постоји јасна свест на међународном тржишту о Србији као туристичкој дестинацији.	Cucculelli & Goffi (2016); Petrović, Vujko, Čajić, Vuković, Radovanović, Jovanović & Vuković (2017); Pansiri (2014); Gomezelj & Mihalić (2008); Pavić, Veljković & Bilić (2016)	2,97	6,7	4,4	3,00	10	0	3,29	4,8
87. Србија је атрактивна туристичка дестинација.	Zainuddin, Radzi & Zahari (2015); Prideaux (2005); Bahar & Kozak (2007); Armis & Kanegae (2020); Krešić & Prebežac (2011)	3,87	0	0,00	3,80	0	0	4,16	0
88. Слика и перцепција Србије на тржишту су позитивни.	Del Chiappa (2012); Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Dwyer & Kim (2003); Hossain & Islam (2019); Kuhzady & Ghasemi (2019)	3,31	4,4	2,2	3,53	15	0	3,76	6,3
89. Информације о Србији као туристичкој дестинацији лако су доступне на међународном тржишту.	Pyo (2005); Liu, Ko & Chiang (2021); Medarić, Suljok, Kardos & Gabruć (2021)	3,24	4,4	2,2	x	x	x	3,67	1,6
90. Туристичке информације су лако доступне туристима током њиховог боравка у Србији.	Milićević, Petrović, Kostić & Lakićević (2020); Vodeb & Rudež (2017); Albayrak, Caber, González-Rodríguez, & Aksu (2018); Wilde, Cox, Kelly & Harrison (2017); Lozano-Oyola, Blancas, González & Caballero (2019)	3,10	0	2,2	3,12	15	0	4,16	1,6
91. Резервација путовања и онлајн резервација производа и услуга је једноставна и поуздана.	Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Tavitiyaman, Qu, Tsang & Lam (2021); Chanem & Shaaban (2022); Hallmann, Mueller & Peters (2015)	3,59	2,2	2,2	3,71	15	0	4,27	1,6

Индикатори	Референце	Интерни стејкхолдери		Локална заједница			Туристи			Страни туроператори	
		СВ ¹	% НИ ²	% НДФ ³	СВ	% НИ	% НДФ	СВ	% НИ	СВ	% НИ
92. Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту.	Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković (2012); Shahabi, Sanayei Kazemi & Teimouri (2018); Bulatović, Stranjančević, Đurašević & Vlahović (2018); Petrović, Vujko, Gajić, Vuković, Radovanović, Jovanović & Vuković (2017); Wilde, Cox, Kelly & Harrison (2017)	3,08	4,4	2,2	3,18	15	0	3,67	3,2	3,00	0
93. Искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста.	Zainuddin, Radzi & Zahari (2015); Sarwar (2013); Pansiri (2014); Yoon & Uysal (2005); Baloglu, Pekcan, Chen & Santos (2004)	3,49	0	6,7	3,40	0	0	4,19	0	2,67	0
94. Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију за посету.	Han, Kiatkawsin, Koo & Kim (2020); Lee & Xue (2020); Zeng, Li & Huang (2021); Shahabi, Sanayei Kazemi & Teimouri (2018); Tavitiyaman, Qu, Tsang & Lam (2021)	3,69	4,4	4,4	3,61	10	0	4,69	0	4,00	0
95. Културни ресурси у Србији адекватно су управљани.	Lee and King (2009); Guizzardi, Stacchini & Costa (2022); Blanco-Cerradello, Cueimonde-Canto, Fraiz-Brea & Diéguez-Castrillón (2018)	2,94	6,7	4,4	2,59	15	0	x	x	x	x
96. Природна средина у Србији је адекватно управљана.	Cucculelli & Coffi (2016); Coffi & Cucculelli (2019); Panse, Fyall & Alvarez (2021); Pivčević, Petrić & Mandić (2020)	2,69	4,4	4,4	2,38	20	0	x	x	x	x
97. У Србији постоји адекватна брига о заштити животне средине.	Xu, Ao, Liu & Cai (2021); Zehrer, Smeral, & Hallmann (2017); Mihalić (2000); Blancas, Lozano-Oyola & González (2015); Cottrell, Vaske, Shen & Ritter (2007)	2,51	6,7	2,2	2,31	20	0	3,09	6,3	3,50	33,3
98. Компаније у српском туризму ефикасно управљају отпадом и отпадним водама.	Blancas, Lozano-Oyola & González (2015); Paunović, Dressler, Nikolić & Pantić (2020); Lozano-Oyola, Blancas, González & Caballero (2019); Potgieter, Tshipala & Coetzee (2019); Lozano-Oyola, Blancas, González & Caballero (2012)	2,38	8,9	4,4	x	x	x	x	x	x	x
99. Ваздух у Србији је загађен.	Lee & Xue (2020); Uysal & Sirgy (2019); Jangra, Kaushik & Saini (2021); Blancas, Lozano-Oyola & González (2015)	3,62	0	4,4	4,05	5	0	3,07	3,2	3,33	0
100. Бука на дестинацијама у Србији је веома изражена.	Lee & Xue (2020); Blancas, Lozano-Oyola & González (2015); Garín-Muñoz & Moral (2017)	3,24	0	2,2	3,53	5	0	3,23	7,9	3,50	0
101. Воде у Србији су загађене.	Lee & Xue (2020); Uysal & Sirgy (2019)	3,26	0	2,2	3,53	10	0	3,29	15,9	3,00	0

Надаље, панел дискусија је организована током конференције СТТН 2022 (17-19. новембар 2022. - Савремени трендови у туризму и хотелијерству). Првог дана конференције, од 15.00 часова до 17.00 часова одржана је Панел дискусија „Грантови и пројекти у туризму“ на којој је представљено 13 пројеката (6 домаћих и 7 међународних). Међу њима су представљени резултати и дизајн модела пројекта TOURCOMSERBIA. Учесници панела, који су чинили академици, домаћи и страни стручњаци, креатори туристичке политике – представници Покрајинског секретаријата за привреду и туризам Војводине, као и представници Туристичке организације Војводине и локалних туристичких организација пројеката, уследила је конструктивна дискусија која је указала на валидност модела TOURCOMSERBIA у складу са савременим потребама у развоју и остваривању конкурентности туристичке дестинације.

Детаљан преглед литературе о моделу, радионица са кључним заинтересованим странама и пилот тестирање, као и модел представљен на

панел дискусији, потврдили су валидност модела TOURCOMSERBIA. Дизајн модела представљен је и на Конференцији SITCON 2022 представљеним радом под називом: Развијање модела за процену конкурентности Србије као туристичке дестинације – TOURCOMSERBIA.

Након пилот тестирања и панел дискусије, креиран је финални модела који је коришћен у другој години имплементације пројекта и примењен у Србији и дефинисаним земљама конкурентског сета. Дефинисани конкурентски сет је одабран на основу информација које су дале кључне заинтересоване стране током радионице и пилот тестирања.

Процес развој модела за мерење конкурентности туризма Србије, као и његова каснија валидација, презентован је на више међународних конференција и објављен у неколико научних радова у међународним часописима (Pavlović et al., 2022; Cimbalević et al., 2023c; Kovačić et al., 2023; Pavluković et al., 2024a, Pavlović et al., 2023, Pavlović et al., 2023a, Radojević et al. 2024).

ПРИМЕНА TOURCOMSERBIA МОДЕЛА У СРБИЈИ И У ЗЕМЉАМА КОНКУРЕНТСКОГ СЕТА

5.1 Резултати примене TOURCOMSERBIA модела – интерни стејкхолдери

Након развоја модела конкурентности Србије као туристичке дестинације уследила је следећа фаза – практична примена, односно тестирање модела конкурентности на различитим циљним групама – интерним стејкхолдерима у туризму (туристичка привреда и остали кључни актери), локално становништво, страни туроператори и страни туристи. Истраживања су спровођена од јануара 2023. године до децембра 2023. године. У том периоду, анкета је спроведена на следећем узорку (Табела 12):

Табела 12. Циљне групе и узорак за имплементацију модела конкурентности Србије као туристичке дестинације

Циљна група	Узорак
Интерни стејкхолдери	207
Локално становништво	303
Страни туроператори	58
Страни туристи	406

У даљем тексту биће представљени резултати истраживања са интерним стејкхолдерима.

Истраживање са интерним стејкхолдерима – тестирање модела конкурентности

Истраживање са интерним стејкхолдерима Србије вршено је од 01.01. до 31.03.2023. године. У истраживању је укупно учествовало 207 интерних стејкхолдера из свих крајева Србије и из различитих организација јавног, приватног сектора, невладиних организација и академије. Највећи број стејкхолдера је из Београда, Новог Сада, Златибора, Копаоника, Врњачке Бање и Ниша, али су у узорку заступљени и субјекти из остатка Србије. Истраживање је вршено комбиновано – путем електронске анкете (урађене у Google forms-у) која је слата путем имејла, на дефинисану мејлинг листу стејкхолдера у туризму Србије, али и на терену у директ-

ним сусретима са стејкхолдерима – на Златибору, Копаонику, Новом Саду, Београду, Старој планини и сл. Испитаници су били упознати са циљем и сврхом истраживања, као и са циљевима пројекта у оквиру ког се спроводи истраживање. Врсте организација из којих испитаници долазе приказане су у Табели 13.

Табела 13. Врста организације из које долазе интерни стејкхолдери

Врста организације	%
Хотели	23,7
Туристичке агенције	15
Туристичке организације	14,5
Невладине организације	1,9
Академија	24,3
Приватна компанија	7,2
Јавни субјекти	8,7
Установе културе	4,8

Што се тиче година радног искуства, минимум је 1 а максимум 46, односно просечно радно искуство испитаника у туризму је 11,64 године са стандардним одступањем од 9,32.

Експлораторна факторска анализа

Да би се идентификовале латентне димензије конкурентности Србије као туристичке дестинације, спроведена је експлораторна факторска анализа (ЕФА). Анализа ајтема је показала висок КМО = 0,915, а потврђена је и статистичка значајна вредност Бартлетовог теста сферичности ($\chi^2 = 16625,83$, $df = 5050$, $p < 0,000$). Анализом корелација ставки откривен је значајан број корелационих односа са вредностима изнад 0,3, што је довело до закључка да су подаци одговарајући за ЕФ-у. За издвајање фактора коришћена је метода главних компо-

ненти са Промакс ротацијом (због успостављених корелација између фактора) и Кајзер нормализацијом. Као резултат, а узимајући у обзир само факторе чије су сопствене вредности биле једнаке или веће од један, издвојено је пет фактора, који објашњавају 49,55% варијансе. Пет идентификова-

них фактора су: Природно и културно наслеђе, Туристичка понуда и инфраструктура, Маркетинг и искуство, Ситуациони оквири развоја туризма, и Загађење.

Резултати експлораторне факторске анализе су приказани у Табели 14.

Табела 14. Резултати Експлораторне факторске анализе – структура модела конкурентности

	Природно и културно наслеђе	Квалитет туристичке понуде и инфраструктура	Ситуациони оквири развоја туризма	Маркетинг и искуство	Загађење
1. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа	0,676				
2. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене културне ресурсе	0,741				
3. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене архитектонске карактеристике	0,715				
6. Србија као туристичка дестинација поседује богато материјално културно наслеђе	0,673				
7. Србија као туристичка дестинација поседује богато нематеријално културно наслеђе	0,675				
11. У Србији постоји квалитетна понуда забавних и тематских паркова		0,629			
12. У Србији постоји широк избор смештајних капацитета		0,545			
13. Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне		0,502			
15. Србија има учестале и квалитетне догађаје		0,489			
16. Производи Србије као туристичке дестинације омогућавају дужи боравак туриста		0,44			
17. Србија има богату и квалитетну понуду скијашког и планинског туризма		0,536			
18. Србија има богату и квалитетну понуду руралног туризма (сеоски туризам, агротуризам...)		0,445			
19. Србија има богату и квалитетну понуду здравственог, спа и велнес туризма		0,518			
20. Србија има адекватне капацитете за пословни туризам		0,394			
21. Србија има богату и квалитетну понуду садржаја и активности за домаћи туризам		0,384			
27. У Србији постоји адекватна распрострањеност Wi-Fi, интернета и телекомуникационе инфраструктуре за туристе		0,543			
28. У Србији постоје апликације (интернет и мобилне) које подржавају туристичко искуство у дестинацији		0,499			
29. Примена најсавременијих информационих технологија и електронска трговина у туризму у Србији је у складу са трендовима на савременом туристичком тржишту		0,48			

	Природно и културно наслеђе	Квалитет туристичке понуде и инфраструктура	Ситуациони оквири развоја туризма	Макретинг и искуство	Загађење
31. Локације и атракције од значаја за туризам су приступачне туристима		0,57			
32. Локална туристичка и саобраћајна сигнализација одговара потребама туризма и туриста		0,609			
33. Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је квалитетна		0,494			
34. Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је квалитетна		0,507			
35. Бициклистичке и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно уређене		0,552			
39. У Србији постоје адекватне ознаке на енглеском језику као и менији на енглеском језику у ресторанима		0,483			
41. Ниво хигијене и чистоће у Србији је висок		0,465			
22. Понуда иностраних туроператора за Србију је богата и разноврсна			0,499		
24. Туристичка организација Србије остварује адекватне везе са туристичким компанијама (туристичким агенцијама, туроператорима, авио-компанијама, хотелским ланцима итд.)			0,488		
43. Предузећа у туризму у Србији имају приступ средствима из програма развоја туризма			0,673		
44. У Србији постоје адекватне пореске олакшице за туристичку привреду			0,694		
45. Субвенције од стране јавног сектора за туризам Србије су адекватне и расположиве свим актерима			0,69		
46. Јавни сектор има јасне програме обуке за предузећа у туризму			0,747		
47. Постојећа туристичка политика, планирање и развој туризма су у складу са визијом Србије као туристичке дестинације			0,772		
48. Становништво у Србији подржава развој туризма			0,509		
49. Ниво и обим остварених јавно-приватних партнерстава у туризму у Србији су на задовољавајућем нивоу			0,687		
50. Кључни актери у туризму Србије су укључени у процес доношења одлука и дугорочно планирање у туризму			0,708		
51. Локалне заједнице у Србији се ангажују у производњи хране за потребе туризма			0,599		
52. Туристичка предузећа/ дестинације у Србији имају дефинисане стратегије управљања ризицима и кризама			0,707		
53. Приватни сектор у туризму Србије препознаје важност одрживог развоја туризма			0,55		
54. Јавни сектор у Србији препознаје значај одрживог развоја туризма			0,585		

	Природно и културно наслеђе	Квалитет туристичке понуде и инфраструктура	Ситуациони оквири развоја туризма	Маркетинг и искуство	Загађење
55. У Србији као туристичкој дестинацији постоје/примењују се сертификовани програми одрживости / зелена (еко) сертификација			0,624		
56. Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно			0,623		
61. У Србији постоје јасни стандарди производње и припреме хране			0,484		
62. Предузећа туристичке привреде прате/испитују задовољство својих посетилаца/корисника услуга			0,624		
63. Туристичка предузећа у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе			0,581		
64. У Србији као туристичкој дестинацији постоји јасно успостављен оквир за управљање квалитетом у туризму			0,748		
65. Туристички производи и услуге у Србији су приступачни особама са инвалидитетом			0,522		
66. У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство			0,467		
67. Микро, мала и средња предузећа у туризму имају јасне стандарде у вези са постизањем учинака (перформанси) у пружању услуга			0,542		
68. Велика предузећа у туризму имају јасне стандарде у вези са постизањем учинака (перформанси) у пружању услуга			0,463		
69. Предузећа туристичке привреде послују у складу са етичким принципима			0,509		
70. У Србији постоје погодни услови за развој предузетништва у туризму			0,602		
71. У Србији постоје адекватни програми едукације у туризму			0,621		
72. Постоји висок ниво свести запослених у туризму Србије о важности испоручивања квалитетних услуга (посетиоцима, гостима, туристима...)			0,518		
73. Правно/регулаторно окружење у Србији је повољно за развој туризма			0,635		
74. Инвестиционо окружење у Србији је погодно/повољно за развој туризма			0,558		
78. Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији су повољни за развој туризма.			0,465		
57. НТО Србије (ТОС) јасно идентификује циљна тржишта Србије као туристичке дестинације				0,635	
58. Ефекти маркетинг активности у Србији се редовно прате од стране ТОС-а				0,655	
59. Друштвене мреже (Facebook, Instagram, Twitter) се ефикасно користе за подршку маркетинг активностима Србије као туристичке дестинације.				0,512	

	Природно и културно наслеђе	Квалитет туристичке понуде и инфраструктура	Ситуациони оквири развоја туризма	Маркетинг и искуство	Загађење
60. Однос вредност за новац у погледу туристичког искуства у Србији је позитиван				0,562	
84. Туристичке дестинације у Србији су адекватно снабдеване електричном енергијом				0,668	
85. У дестинацијама у Србији је обезбеђено снабдевање квалитетном пијаћом водом				0,663	
86. Постоји јасна свест на међународном тржишту о Србији као туристичкој дестинацији				0,467	
87. Србија је атрактивна туристичка дестинација				0,583	
88. Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни				0,402	
89. Информације о Србији као туристичкој дестинацији су лако доступне на међународном тржишту				0,575	
90. Туристичке информације су лако доступне туристима током боравка у Србији				0,602	
91. Резервисање туристичких услуга и онлајн резервације производа и услуга су једноставне и поуздане				0,576	
92. Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту				0,43	
93. Доживљаји и искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста				0,677	
94. Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију за посету				0,579	
97. У Србији постоји адекватна брига о заштити животне средине					0,431
98. Предузећа у туризму Србије ефикасно управљају отпадом и отпадним водама					0,427
99. Ваздух у Србији је загађен					-0,716
101. Воде у Србији су загађене					-0,741

Конфирматорна факторска анализа

Конфирматорна факторска анализа (CFA) се користи за валидацију и потврду факторске структуре добијене експлоративном факторском анализом (EFA). Конфирматорна анализа се фокусира на однос између латентних фактора и њихових манифест варијабли, а не обрнуто као што је то у експлораторној анализи. Поред тога ова техника омогућава процену подесности модела, односно фитовање модела и израчунавање статистичких параметара за процену подесности модела (goodness-of-fit) предложеног експлоративном факторском анализом, због чега се конфирматорна факторска анали-

за назива још и мерни модел у моделовању структуралним једначинама (SEM).

Да би се тестирали хипотетски модели постављени у истраживању, коришћено је моделовање структуралним једначинама (SEM). За SEM и конфирматорну факторску анализу коришћен је програм AMOC за Windows оперативни систем. Mardia индекс мултиваријаног куртозиса је био изнад 3 за све тестиране моделе што указује на значајан мултиваријантни куртозис. Стога, било је оправдано користити робусне методе и индексе који се базирају на овој методи (Bentler, 2006). Фит или подесност модела је процењивана коришћењем на-

редних индекса (према Мајсторовић, 2012): **Sattora-Bentler χ^2 (S-B χ^2)** – ако је незначајан онда модел има добар фит али пошто је осетљив на број испитаника он је углавном значајан у већем броју случајева, **Standardized Root Mean-Square Residual (SRMR)**, **Root Mean-Square Error Of Approximation (RMSEA)** - SRMR и RMSEA треба да буду мањи од 0,08 (Browne & Cudeck, 1993), **Comparative Fit Index (CFI)**, **Normed Fit Index (NFI)**, **Non-Normed Fit Index (NNFI)** - ако су CFI, NFI и NNFI преко 0,90, модел има добар фит (Hoyle, 1995). Да би се постигли адекватни индекси фита коришћени су индекси модификације којима AMOC сугерише и предлаже измене модела.

Када је тестиран први модел добијен експлораторном факторском анализом, нису постигнути задовољавајући индекси фита. Пре свега је сугерисано да би фактор Загађење требало избацити јер су засићења на факторима била врло ниска. Поред овога, за поједине ставке сугерисано је да треба да буду део неког другог фактора: 66. У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство првобитно је припадао фактору **Ситуациони фактори развоја**

туризма али је сугерисано да треба да припада фактору **Макретинг и искуство**; 65. Туристички производи и услуге у Србији су приступачни особама са инвалидитетом припадали су првобитно фактору **Ситуациони фактори развоја туризма**, а модел је сугерисао да треба да припада фактору **Квалитет туристичке понуде и инфраструктура**. Такође је сугерисано да следеће ставке треба искључити из модела због веома ниског засићења на факторима: **ставке број 11, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 27, 28, 29, 22, 24, 52, 56, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 72, 73**. После ових измена, добијени су адекватни индекси фита модела. Такође, због нове структуре, првобитни фактор **Ситуациони фактори развоја туризма** преименован је у **Законски оквири и одрживи развој туризма**. Финални модел се тако састоји из четири фактора: **Природно и културно наслеђе, Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре, Законски оквири и одрживи развој туризма, и Макретинг и искуство**.

Финални индекси фита приказани су у Табели 15.

Финални модел је приказан у Табели 16, састоји се од поменута **4 фактора** и укупно **47 индикатора**.

Табела 15. Индекси фита тестираног модела

Model	S-B χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI	NFI
1	1653,88	989	1,58	0,053 (0,048 – 0,058)	0,528	0,911	0,903

Табела 16. Структура финалног модела конкурентности туристичке дестинације (интерни стејкхолдери)

Фактори и ставке	Засићење на факторима	Средња вредност	Ст. девијација
Природни и културни ресурси (Natural and cultural resources) (5 indicators), $\alpha=0,810$			
1. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа (лепота природног окружења и биодиверзитет/ флора и фауна, нетакнута природа, национални паркови и резервати)	0,70	4,44	0,773
2. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене културне ресурсе	0,80	4,40	0,768
3. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене архитектонске карактеристике (локална архитектура)	0,71	3,83	1,049
6. Србија као туристичка дестинација поседује богато материјално културно наслеђе (материјално културно наслеђе (споменици, зграде, археолошка/историјска налазишта/паркови, манастири и други објекти наслеђа, музеји и сл.)	0,64	4,47	0,716
7. Србија као туристичка дестинација поседује богато нематеријално културно наслеђе (јединствене традиционалне вредности, усмена традиција, језик, друштвене праксе, ритуали, празнични догађаји, традиционални занати и сл.)	0,56	4,47	0,722

Фактори и ставке	Засићење на факторима	Средња вредност	Ст. девијација
Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре (Tourism offer and infrastructure) (10 indicators), $\alpha=0,898$			
12. У Србији постоји широк избор смештајних капацитета	0,56	3,25	1,030
13. Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне (туристичке активности које употпуњују доживљај - активности на води, авантуристичке активности, активности у природи/ нпр. нпр. шетња шумом, планинарење, активности на отвореном и сл.)	0,64	3,43	1,035
31. Локације и атракције од значаја за туризам су приступачне туристима	0,69	3,51	1,032
32. Локална туристичка и саобраћајна сигнализација одговара потребама туризма и туриста	0,63	3,03	1,129
33. Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је квалитетна	0,68	2,87	1,226
34. Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је квалитетна	0,67	3,30	1,169
35. Бициклистичке и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно уређене	0,66	2,65	1,068
39. У Србији постоје адекватне ознаке на енглеском језику као и менији на енглеском језику у ресторанима	0,71	3,20	1,097
41. Ниво хигијене и чистоће у Србији је висок	0,65	2,87	1,060
65. Туристички производи и услуге у Србији су приступачни особама са инвалидитетом	0,70	2,65	1,175
Законски оквири и одрживи развој туризма (Tourism policy and sustainable development) (18 indicators), $\alpha=0,947$			
43. Предузећа у туризму у Србији имају приступ средствима из програма развоја туризма	0,71	2,77	0,994
44. У Србији постоје адекватне пореске олакшице за туристичку привреду	0,67	3,10	1,030
45. Субвенције од стране јавног сектора за туризам Србије су адекватне и расположиве свим актерима	0,69	2,83	1,0803
47. Постојећа туристичка политика, планирање и развој туризма су у складу са визијом Србије као туристичке дестинације	0,70	2,99	1,090
48. Становништво у Србији подржава развој туризма	0,71	3,72	1,003
49. Ниво и обим остварених јавно-приватних партнерстава у туризму у Србији су на задовољавајућем нивоу	0,67	2,96	1,016
50. Кључни актери у туризму Србије су укључени у процес доношења одлука и дугорочно планирање у туризму	0,68	2,90	1,110
51. Локалне заједнице у Србији се ангажују у производњи хране за потребе туризма	0,68	3,21	1,041
53. Приватни сектор у туризму Србије препознаје важност одрживог развоја туризма	0,65	3,15	1,162
54. Јавни сектор у Србији препознаје значај одрживог развоја туризма	0,75	3,01	1,182
55. У Србији као туристичкој дестинацији постоје/примењују се сертификовани програми одрживости / зелена (еко) сертификација	0,75	2,92	1,067
62. Предузећа туристичке привреде прате/испитују задовољство својих посетилаца/корисника услуга	0,74	3,18	1,074
63. Туристичка предузећа у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе	0,70	3,18	1,081
69. Предузећа туристичке привреде послују у складу са етичким принципима	0,71	3,33	1,000

Фактори и ставке	Засићење на факторима	Средња вредност	Ст. девијација
70. У Србији постоје погодни услови за развој предузетништва у туризму	0,69	3,32	1,165
71. У Србији постоје адекватни програми едукације у туризму	0,73	3,13	1,128
74. Инвестиционо окружење у Србији јегодно/повољно за развој туризма	0,69	3,19	1,232
78. Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији су повољни за развој туризма.	0,66	2,77	0,994
Маркетинг и искуство (Marketing and experience) (14 indicators), $\alpha=0,941$			
66. У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство	0,72	3,54	0,953
57. НТО Србије (ТОС) јасно идентификује циљна тржишта Србије као туристичке дестинације	0,71	3,30	1,037
56. Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно	0,80	3,06	1,090
58. Ефекти маркетинг активности у Србији се редовно прате од стране ТОС-а	0,69	3,31	1,062
59. Друштвене мреже (Facebook, Instagram, Twitter) се ефикасно користе за подршку маркетинг активностима Србије као туристичке дестинације.	0,71	3,58	1,102
86. Постоји јасна свест на међународном тржишту о Србији као туристичкој дестинацији	0,73	2,97	1,125
87. Србија је атрактивна туристичка дестинација	0,60	3,85	1,052
88. Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни	0,76	3,28	1,106
89. Информације о Србији као туристичкој дестинацији су лако доступне на међународном тржишту	0,75	3,37	1,089
90. Туристичке информације су лако доступне туристима током боравка у Србији	0,79	3,44	1,099
91. Резервисање туристичких услуга и онлајн резервације производа и услуга су једноставне и поуздане	0,67	3,66	1,033
92. Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	0,77	3,11	1,128
93. Доживљаји и искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста	0,68	3,57	0,936
94. Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију за посету	0,72	3,76	0,900

Фактор 1: Природни и културни ресурси – је фактор који обухвата процену природних и културних ресурса Србије, као и богатство материјалног и нематеријалног културног наслеђа. Овај фактор се пре свега односи на природне и културне потенцијале за развој туризма Србије и ставке овог модела поред интерних стејхолдера, лако могу проценити и локално становништво, туристи и инострани туроператори.

Фактор 2: Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре – односи се на то како су природни и културни ресурси обликовани у туристичку пону-

ду, какав је квалитет те понуде и активности, каква је подржавајућа инфраструктура, сигнализација и приступачност дестинација и атракција. О овом фактору највише знања свакако имају интерни стејхолдери на дестинацији, али и туристи који су посетили одређену дестинацију у Србији.

Фактор 3: Законски оквири и одрживи развој туризма – односи се на то колико је само окружење у Србији подстицајно за развој туризма, какви су законски прописи, политичко окружење, олакшице, субвенције, могућности за инвестиције и слично. Овај фактор такође садржи и ставке које се од-

носе на одрживост, односно колико предузећа у туризму поштују принципе одрживости, колико примењују сертифициване програме, подршка локалне заједнице развоју туризма и слично. Овај фактор је од посебног значаја за развој новог модела конкурентности јер инкорпорира елементе одрживости који нису били део претходних модела конкурентности дестинације. Овај фактор такође прави највећу разлику између модела конкурентности који ће процењивати интерни стејкхолдери и модела који ће процењивати туристи и туроператори, пре свега због ставки о којима знање и информације имају само интерни стејкхолдери.

Фактор 4: Маркетинг и искуство - односи се на перцепцију брэнда, имица Србије као туристичке дестинације, свести о брэнду као и доступности информација о Србији како током боравка на дестинацији, тако и за иностране потенцијалне посетиоце. Овај фактор такође укључује процену квалитета искуства и доживљаја на дестинацији, могућност резервације услуга као и спремност да се Србија као дестинација препоручи другима.

туризма. Најслабије оцењен фактор је **Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре**, посебно уређеност пешачких и бициклистичких стаза, друмска инфраструктура, ниво хигијене и чистоће, прилагодљивост производа и услуга особама са инвалидитетом, али и локалним потребама. Само једна ставка у овој групи прелази 3,5, што указује на то да је тренутна ситуација у Србији, када је реч о квалитету туристички понуде и инфраструктуре, веома лоша. Одмах затим је и фактор **Законски прописи и одрживи развој туризма**, где су посебно лоше оцењене ставке које се односе на општу политичку ситуацију, приступ средствима финансирања, субвенцијама, јавно-приватна партнерства, укљученост стејкхолдера у доношење одлука у туризму као и примена сертифициваних модела одрживости. **Маркетинг и искуство** је фактор који је такође оцењен испод 3,5. Интерни стејкхолдери су посебно ниско оценили свест о Србији на међународном тржишту, позиционирање Србије као туристичке дестинације и брэнд Србије. Подаци добијени истраживањем интерних стејкхолдера указали су на основне недостатке

Табела 17. Средње вредности фактора према проценама интерних стејкхолдера

Фактор	Средња оцена	Стд. девијација
Фактор 1: Природни и културни ресурси	4,32	0,614
Фактор 2: Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре	3,08	0,798
Фактор 3: Законски оквири и одрживи развој туризма	3,12	0,788
Фактор 4: Маркетинг и искуство	3,41	0,790

Средње вредности фактора према проценама интерних стејкхолдера приказане су у Табели 17.

Природни и културни ресурси најбоље су оцењен фактор конкурентности Србије као туристичке дестинације, што значи да Србија има богате културне и природне ресурсе и велике потенцијале за развој

и мањкавости који утичу на конкурентност Србије као туристичке дестинације, а на чијем отклањању би требало плански радити у наредном периоду.

Резултати истраживања спроведеног међу интерним стејкхолдерима у Србији објављени су у часопису Vacation marketing (Pavluković et al., 2024a).

5.2 Истраживање са локалним становништвом – тестирање модела конкурентности

Истраживање са локалним становништвом Србије вршено је од 01.06. до 15.12.2023. године. У истраживању је укупно учествовало 303 испитаника из свих крајева Србије. Испитаници су ставке модела конкурентности процењивали тако што су оцењивали степен свог слагања са наведеним тврдњама на скали од 1 до 5 (1 – уопште се не слажем, 5 – у потпуности

се слажем). Највећи број стејкхолдера је из Београда, Новог Сада, Ниша, Лесковца, Ужица, Златибора, али су у узорку заступљени и субјекти из остатка Србије.

Такође, 13,5% узорка чине испитаници који су запослени у туризму, 8,3% чине они који су индиректно запослени у туризму, док већина (78,2%) нису запослени у туризму.

Експлораторна факторска анализа

Да би се идентификовале латентне димензије конкурентности Србије као туристичке дестинације, спроведена је експлораторна факторска анализа (ЕФА). Анализа ајтема је показала висок КМО = 0,923, а потврђена је и статистичка значајна вредност Бартлетовог теста сферичности ($\chi^2 = 9896,90$, $df = 2485$, $p < 0,000$). Анализом корелација ставки откривен је значајан број корелационих односа са вредностима изнад 0,3, што је довело до закључка да су подаци одговарајући за ЕФ-у. Ставке чија су засићења била мања од 3 (11 ставки) уклоњене су из даље анализе: 5. Туризам је развијен у заштићеним природним подручјима Србије, 58. Могућности за запошљавање локалног становништва у туризму су високе, 23. Србија обезбеђује и пружа квалитетне здравствене услуге туристима, 24. У Србији постоји адекватна распрострањеност Wi-Fi, интернета и телекомуникационе инфраструктуре за туристе, 35. Услуге такси и јавног превоза у Србији су квалитетне и поуздане, 44. Предузећа туристичке прив-

реде прате/испитују задовољство својих посетилаца/корисника услуга (Radojević and Stanišić, 2022), 40. Локално становништво и запослени у туризму се адекватно служе страним језицима у комуникацији са туристима, 75. Постоји већа потреба за страним директним инвестицијама у туризам Србије, 76. Постоји већа потреба за улагање у туризам Србије из домаћих извора (домаће инвестиције).

За издвајање фактора коришћена је метода главних компоненти са Промакс ротацијом (због успостављених корелација између фактора) и Кајзер нормализацијом. Као резултат, а узимајући у обзир само факторе чије су сопствене вредности биле једнаке или веће од један, издвојено је пет фактора, који објашњавају 50,56% варијансе. Пет идентификованих фактора су: Природно и културно наслеђе, Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре, Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент, Загађење, Перцепција дестинације и искуство. Резултати експлораторне факторске анализе су приказани у Табели 18.

Табела 18. Експлораторна факторска анализа – факторска структура модела конкурентности Србије као туристичке дестинације

		Природно и културно наслеђе	Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре	Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент	Загађење	Перцепција дестинације и искуство
1. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа	C1	0,706				
2. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене културне ресурсе	C2	0,733				
3. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене архитектонске карактеристике (локална архитектура)	C3	0,722				
4. Клима у Србији је пријатна (климатски услови су погодни за туризам)	C4	0,587				
6. Србија као туристичка дестинација поседује богато материјално културно наслеђе	C6	0,655				
7. Србија као туристичка дестинација поседује богато нематеријално културно наслеђе	C7	0,669				
8. Хотелски смештајни капацитети у Србији су квалитетни и разноврсни	C8		0,531			
9. Туристички информативни центри су расположиви и квалитетни	C9		0,436			

		Природно и културно наслеђе	Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре	Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент	Загађење	Перцепција дестинације и искуство
10. Понуда ресторана је квалитетна (квалитет хране и услуга у ресторанима)	C10		0,533			
11. У Србији постоји квалитетна понуда забавних и тематских паркова	C11		0,560			
12. У Србији постоји широк избор комплементарних смештајних капацитета (породичне куће, кампови, Couchsurfing, и сл.)	C12		0,636			
13. Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне	C13		0,594			
14. У Србији постоји квалитетна понуда ноћног живота и забаве (барови, дискотеке, клубови, сплавови, казина и сл.)	C14		0,520			
15. Србија има учестале и квалитетне догађаје (специјални догађаји/фестивали изузимајући догађаје пословног туризма)	C15		0,488			
16. Производи Србије као туристичке дестинације омогућавају дужи боравак туриста	C16		0,435			
17. Србија има богату и квалитетну понуду скијашког и планинског туризма	C17		0,492			
18. Србија има богату и квалитетну понуду руралног туризма (сеоски туризам, агротуризам...)	C18		0,427			
19. Србија има богату и квалитетну понуду здравственог, спа и велнес туризма	C19		0,472			
20. Србија има адекватне капацитете за пословни туризам	C20		0,462			
21. Србија има богату и квалитетну понуду садржаја и активности за домаћи туризам (понуда за путовања домаћих туриста у земљи)	C21		0,411			
22. Локална храна и кухиња у Србији су квалитетни и аутентични	C23		0,412			
25. У Србији постоје апликације (интернет и мобилне) које подржавају туристичко искуство у дестинацији	C28		0,443			
26. Примена најсавременијих информационих технологија и електронска трговина у туризму у Србији је у складу са трендовима на савременом туристичком тржишту	C29		0,436			
27. Србија као туристичка дестинација је приступачна (близина дестинације у односу на главна тржишта, саобраћајна приступачност и сл.)	C30		0,425			
28. Локације и атракције од значаја за туризам су приступачне туристима	C31		0,661			
29. Локална туристичка и саобраћајна сигнализација одговара потребама туризма и туриста	C32		0,659			

		Природно и културно наслеђе	Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре	Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент	Загађење	Перцепција дестинације и искуство
30. Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је квалитетна	C33		0,548			
31. Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је квалитетна	C34		0,562			
32. Бициклическе и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно уређене	C35		0,529			
36. У Србији постоје адекватне ознаке на енглеском језику као и менији на енглеском језику у ресторанима	C39		0,469			
38. Ниво хигијене и чистоће у Србији је висок	C41		0,470			
39. Становништво у Србији подржава развој туризма	C48			0,534		
41. Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно	C51			0,651		
42. Друштвене мреже (Facebook, Instagram, Twitter) се ефикасно користе за подршку маркетинг активностима Србије као туристичке дестинације.	C56			0,568		
43. Однос вредност за новац у погледу туристичког искуства у Србији је позитиван	C59			0,485		
45. Туристичка предузећа у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе	C62			0,643		
46. Туристички производи и услуге у Србији су приступачни особама са инвалидитетом	C63			0,604		
47. У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство	C65			0,642		
48. Предузећа туристичке привреде послују у складу са етичким принципима	C69			0,593		
49. У Србији постоје погодни услови за развој предузетништва у туризму	C70			0,517		
50. У Србији постоје адекватни програми едукације у туризму	C71			0,518		
53. Постоји већа потреба за улагање у туризам Србије из домаћих извора (домаће инвестиције)	C72			0,560		
54. Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији су повољни за развој туризма.	C78			0,505		
55. Србија као туристичка дестинација има квалификоване раднике у туризму	C79			0,539		
56. Плате запослених у туризму у Србији су на одговарајућем нивоу	C80			0,606		
70. Културним добрима у Србији се адекватно управља	C95			0,669		
71. Природним окружењем у Србији се адекватно управља	C96			0,690		
72. У Србији постоји адекватна брига о заштити животне средине	C97			0,634		

		Природно и културно наслеђе	Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре	Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент	Загађење	Перцепција дестинације и искуство
73. Ваздух у Србији је загађен	C99				0,786	
74. Бука у дестинацијама у Србији је веома изражена	C100				0,692	
75. Воде у Србији су загађене	C101				0,780	
64. Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни	C88					0,560
67. Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	C92					0,530
34. Атмосфера у Србији као туристичкој дестинацији је пријатна/опуштајућа	C36					0,506
57. Туризам у Србији обезбеђује користи за локалну заједницу	C81					0,500
59. Цене туристичких услуга у Србији (смештај, цене превоза, и других елемената понуде у услуга у дестинацији) су повољне	C83					0,473
60. Туристичке дестинације у Србији су адекватно снабдеване електричном енергијом	C84					0,661
61. У дестинацијама у Србији је обезбеђено снабдевање квалитетном пијаћом водом	C85					0,640
62. Постоји јасна свест на међународном тржишту о Србији као туристичкој дестинацији	C86					0,401
63. Србија је атрактивна туристичка дестинација	C87					0,517
65. Туристичке информације су лако доступне туристима током боравка у Србији	C90					0,480
66. Резервисање туристичких услуга и онлајн резервације производа и услуга су једноставне и поуздане	C91					0,518
68. Доживљаји и искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста	C93					0,596
69. Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију за посету	C94					0,539

Конфирматорна факторска анализа

Да би се тестирала факторска структура добијена експлораторном факторском анализом, коришћено је моделовање структуралним једначинама (СЕМ). За СЕМ и конфирматорну факторску анализу коришћен је програм АМОС за Windows оперативни систем. Mardia индекс мултиваријаног куртозиса је био изнад 3 за све тестиране моделе што указује на значајан мултиваријантни куртозис. Стога, било је оправдано користити робусне

методе и индексе који се базирају на овој методи (Bentler, 2006). Фит или подесност модела је процењивана коришћењем наредних индекса (према Мајсторовић, 2012): **Sattora-Bentler χ^2 (S-B χ^2)** – ако је незначајан онда модел има добар фит али пошто је осетљив на број испитаника он је углавном значајан у већем броју случајева, **Standardized Root Mean-Square Residual (SRMR)**, **Root Mean-Square Error Of Approximation (RMSEA)** - SRMR и RMSEA треба да буду мањи од 0,08 (Browne & Cudeck, 1993),

Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI) - ако су CFI, NFI и NNFI преко 0,90, модел има добар фит (Hoyle, 1995). Да би се постигли адекватни индекси фита коришћени су индекси модификације којима АМОС сугерише и предлаже измене модела.

Када је тестиран први модел добијен експлораторном факторском анализом, нису постигнути задовољавајући индекси фита. Пре свега је сугерисано да би неколико ајтема требало искључити јер су остваривали засићења на неколико фактора истовремено. Ти ајтеми су: ставка 53. Постоји већа потреба за улагање у туризам Србије из домаћих извора (домаће инвестиције), 49. У Србији постоје погодни услови за развој предузетништва у туризму, 46. Туристички производи и услуге у Србији су приступачни особама са инвалидитетом, 56. Плате запослених у туризму у Србији су на одговарајућем нивоу, 70. Културним добрима у Србији се адекватно управља, 71. Природним окружењем у Србији се адекватно управља. Након ових промена, модел је поново покренут, и иако су индекси фита видно побољшани, још увек није постигнут задовољавајући индекс фита. Индекси модификације сада су сугерисали искључивање ставки 72. У Србији постоји адекватна брига о заштити животне средине и 4. Клима у

Србији је пријатна (климатски услови су погодни за туризам) као и 14. У Србији постоји квалитетна понуда ноћног живота и забаве (барови, дискотеке, клубови, сплавови, казина и сл.), 43. Однос вредност за новац у погледу туристичког искуства у Србији је позитиван и 45. Туристичка предузећа у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе. Финалне модификације односиле су се на додавање корелација између појединих ставки које су припадале истим факторима, као и избацивање ставки које су засићивале више фактора истовремено - 47. У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство и 30. Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је квалитетна. Након ових промена, постигнут је задовољавајући модел фита и финална структура модела конкурентности од стране локалног становништва. Финални модел се састоји из пет фактора: **Природно и културно наслеђе, Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре, Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент, Макретиинг и искуство и Загађење.**

Финални индекси фита приказани су у Табели 19.

Финални модел је приказан у табели 20, састоји се од поменутих 5 фактора и укупно 32 индикатора.

Табела 19. Индекси фита тестираног модела

Model	S-B χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI	NFI
1	914,49	468	1,95	0,056 (0,051 – 0,062)	0,549	0,921	0,911

Табела 20. Структура финалног модела конкурентности туристичке дестинације (локално становништво)

Фактори и ставке	Засићење на факторима	Средња оцена	Стд. девијација
Природни и културни ресурси (Natural and cultural resources) (5 ставки), $\alpha=0,853$			
1. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа	0,876	4,40	0,836
2. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене културне ресурсе	0,947	4,23	0,864
3. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене архитектонске карактеристике (локална архитектура)	0,950	3,77	0,963
6. Србија као туристичка дестинација поседује богато материјално културно наслеђе	0,895	4,35	0,859
7. Србија као туристичка дестинација поседује богато нематеријално културно наслеђе	0,889	4,15	0,960
Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре (Tourism offer and infrastructure) (9 ставки), $\alpha=0,897$			
8. Хотелски смештајни капацитети у Србији су квалитетни и разноврсни	0,806	3,56	1,077

Фактори и ставке	Засићење на факторима	Средња оцена	Стд. девијација
10. Понуда ресторана је квалитетна (квалитет хране и услуга у ресторанима)	0,982	4,09	0,893
11. У Србији постоји квалитетна понуда забавних и тематских паркова	0,941	3,19	1,082
12. У Србији постоји широк избор комплементарних смештајних капацитета (породичне куће, кампови, Couchsurfing, и сл.)	0,918	3,56	1,014
13. Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне	0,902	3,71	0,974
28. Локације и атракције од значаја за туризам су приступачне туристима	0,889	3,76	0,982
29. Локална туристичка и саобраћајна сигнализација одговара потребама туризма и туриста	0,802	3,26	1,113
31. Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је квалитетна	0,921	3,29	1,251
32. Бициклистичке и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно уређене	0,904	2,67	1,072
Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент (5 ставки), $\alpha=0.822$			
39. Становништво у Србији подржава развој туризма	0,823	3,67	1,017
48. Предузећа туристичке привреде послују у складу са етичким принципима	0,921	3,49	1,009
50. У Србији постоје адекватни програми едукације у туризму	0,876	3,35	1,011
54. Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији су повољни за развој туризма.	0,824	2,92	1,283
55. Србија као туристичка дестинација има квалификоване раднике у туризму	0,923	3,41	1,041
Маркетинг и искуство (Marketing and experience) (10 ставки), $\alpha=0.902$			
64. Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни	0,923	3,45	1,037
67. Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	0,847	3,24	1,185
57. Туризам у Србији обезбеђује користи за локалну заједницу	0,850	3,72	1,008
60. Туристичке дестинације у Србији су адекватно снабдеване електричном енергијом	0,939	3,96	0,984
61. У дестинацијама у Србији је обезбеђено снабдевање квалитетном пијаћом водом	0,828	3,71	1,095
66. Резервисање туристичких услуга и онлајн резервације производа и услуга су једноставне и поуздане	0,888	3,71	1,003
68. Доживљаји и искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста	0,765	3,63	0,936
69. Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију за посету	0,799	3,82	0,914
41. Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно	0,826	3,22	1,042
42. Друштвене мреже (Facebook, Instagram, Twitter) се ефикасно користе за подршку маркетинг активностима Србије као туристичке дестинације.	0,955	3,72	1,047
Загађење (Pollution) (3 ставке), $\alpha=0.824$			
73. Ваздух у Србији је загађен	0,687	3,98	1,169
74. Бука у дестинацијама у Србији је веома изражена	0,770	3,41	1,115
75. Воде у Србији су загађене	0,883	3,53	1,244

Први фактор - Природно и културно наслеђе - као и у претходном моделу, садржи ставке (5) које се односе на природно и културно наслеђе и ресурсе - природне вредности и карактеристике као и материјално и нематеријално културно наслеђе.

Други фактор - Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре - обухвата 9 ставки које се односе на квалитет инфраструктуре и приступачност али и на квалитет услуга смештаја, ресторана, понуду активности, атракција и сл.

Трећи фактор - Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент - садржи пет ставки које се односе на битне ситуационе факторе за развој туризма попут подршке локалног становништва, политичке ситуације, етичких принципа пословања и едукације и усавршавања.

Четврти фактор - Маркетинг и искуство садржи 10 ставки које се односе на позиционираност, имиџ, бренд, промоцију, као и елементе искуства на туристичкој дестинацији.

Пети фактор - Загађење је фактор који садржи три ставке које се односе на загађеност воде, ваздуха и изражену буку на дестинацији. Ово је фактор који се није издвојио у истраживању са интерним стејкхолдерима - кључним актерима туристичке привреде, што значи да су у оцени конкурентности дестинације ове ставке од посебног значаја за локално становништво.

које се односе на богато материјално културно наслеђе и богате природне ресурсе. Ставка да Србија поседује јединствене архитектонске ресурсе је најниже оцењена у оквиру овог фактора, и једина ставка са средњом вредношћу испод 4.

Најлошије оцењен фактор од стране локалног становништва је **Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент**. У оквиру овог фактора, локално становништво је најниже оценило ставку која се односи на политичке вредности и стабилност политичке ситуације, а најбоље оцењена ставка је да локално становништво подржава развој туризма. Фактор **Квалитет туристичке понуде и инфраструктура** такође је доста ниско оцењен. Најниже су оцењене ставке које се односе на постојање тематских и забавних паркова, квалитет ваздушне инфраструктуре и сигнализацију, док је најбоље оцењена ставка која се односи на разноврност и квалитет ресторанске понуде. У оквиру фактора **Маркетинг и искуство** такође се види велики простор за напредак. Најниже оцењене ставке су препознатљив бренд и добра позиционираност Србије на међународном тржишту, док се највише оцењене ставке односе на спремност туриста да препоруче Србију као дестинацију, снабдевеност дестинација електричном енергијом као и активности на промоцији Србије путем друштвених мрежа. Фактор **Загађење** такође указује на забринутост ло-

Табела 21. Средње вредности процене појединачних фактора конкурентности Србије од стране локалног становништва

Фактор	Средња оцена	Стд. девијација
Фактор 1: Природни и културни ресурси	4,18	0,712
Фактор 2: Квалитет туристичке понуде и инфраструктура	3,46	0,782
Фактор 3: Ситуациони оквир развоја туризма и менаџмент	3,37	0,824
Фактор 4: Маркетинг и искуство	3,62	0,749
Фактор 5: Загађење	3,64	1,012

Када је реч о оцени појединачних фактора од стране локалног становништва, средње вредности приказане су у табели 21.

Из табеле се види да је најбоље оцењен фактор конкурентности Србије од стране локалног становништва **Природни и културни ресурси**. У оквиру овог фактора, посебно су високо оцењене ставке

калног становништва за квалитет ваздуха (са највишом средњом вредности) и воде али и изражену буку на дестинацијама.

Резултати овог истраживања спроведеног међу локалним становништвом у Србији објављени су у часопису Discover Sustainability (Kovačić et al., 2024).

5.3 Истраживање са страним туристима – тестирање модела конкурентности

Истраживање са страним туристима Србије вршено је од 01.06. до 25.12.2023. године. У истраживању је укупно учествовало 406 испитаника - посетиоца из свих крајева Србије. Највећи број туриста анкетирани су на терену, на најпосећенијим дестинацијама Србије - Нови Сад, Београд, Ниш, Суботица, Златибор, Копаоник, Тара, Врњачка Бања, Сокобања и др., а у мањој мери биле су заступљене и остале дестинације попут градова Лесковац, Зајечар, Бајина Башта, и дестинација попут Бање Ковиљаче, Златара, Старе планине и слично. Туристе су анкетирали обучени истраживачи на терену, а део упитника прикупљен је и уз помоћ запослених у смештајним капацитетима на дестинацијама. Испитаници су ставке модела конкурентности процењивали тако што су оцењивали степен свог слагања са наведеним тврдњама на скали од 1 до 5 (1 – уопште се не слажем, 5 – у потпуности се слажем).

У узорку су заступљене све старосне категорије, а распон година је од 18 до 84 године, са просечном старашћу од 35,79 година и стандардном девијацијом 12,263 година. Нешто већи проценат испитаника чине жене (53,2%), док мушкарци чине 46,8% узорка. Највећи број испитаника је већ био у Србији (42,6% неколико пута, 23,2% једном) док је 34,2% испитаника први пут у Србији.

Анкетирани туристи долазе из различитих земаља, са највећом заступљеношћу туриста из Словеније, Хрватске, БиХ, Црне Горе, Русије и Румуније.

Експлораторна факторска анализа

Да би се идентификовале латентне димензије конкурентности Србије као туристичке дестинације, спроведена је експлораторна факторска анализа (ЕФА). Анализа ајтема је показала висок КМО = 0,949, а потврђена је и статистичка значајна вредност Бартлетовог теста сферичности ($\chi^2 = 10498,4$, $df = 1953$, $p < 0,000$). Анализом корелација ставки откривен је значајан број корелационих односа са вредностима изнад 0,3, што је довело до закључка да су подаци одговарајући за ЕФ-у. Ставке чија су засићења била мања од 3 (5 ставки) уклоњене су из даље анализе: К5: Туризам је добро развијен у заштићеним природним подручјима, К22: Визни режим за улазак у земљу је повољан, К35: Такси услуге и јавни превоз у Србији је квалитетан и поуздан, К38: ниво хигијене и чистоће у Србији је веома висок, К14: У Србији постоји квалитетна понуда ноћног живота и забаве (барови, дискотеке, клубови, сплавови, казина и сл.).

За издвајање фактора коришћена је метода главних компоненти са Промакс ротацијом (због успостављених корелација између фактора) и Кајзер нормализацијом. Као резултат, а узимајући у обзир само факторе чије су сопствене вредности биле једнаке или веће од један, издвојено је пет фактора, који објашњавају 62,03% варијансе. Пет идентификованих фактора су: **Природно и културно наслеђе**, **Квалитет туристичких услуга**, **Маркетинг и одрживост**, **Приступачност и технологије** и **Загађење**.

Резултати експлораторне факторске анализе су приказани у Табели 22.

Табела 22. Експлораторна факторска анализа – факторска структура модела конкурентности Србије као туристичке дестинације

		Природно и културно наслеђе; $\alpha=0,876$	Квалитет туристичких услуга; $\alpha=0,955$	Приступачност и технологије; $\alpha=0,903$	Загађење; $\alpha=0,862$	Маркетинг и одрживост; $\alpha=0,953$
Србија као туристичка дестинација поседује јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа	K1	0,820				
Србија као туристичка дестинација поседује јединствене културне ресурсе	K2	0,814				
Србија као туристичка дестинација поседује јединствене архитектонске карактеристике	K3	0,670				
Клима у Србији је пријатна	K4	0,741				

		Природно и културно наслеђе; $\alpha=0,876$	Квалитет туристичких услуга; $\alpha=0,955$	Пристапачност и технологије; $\alpha=0,903$	Загађење; $\alpha=0,862$	Маркетинг и одрживост; $\alpha=0,953$
Србија као туристичка дестинација поседује богато материјално културно наслеђе	K6	0,783				
Србија као туристичка дестинација поседује богато нематеријално културно наслеђе	K7	0,736				
Хотелски смештајни капацитети у Србији су квалитетни и разноврсни	K8		0,755			
Туристички информативни центри су расположиви и квалитетни	K9		0,749			
Понуда ресторана је квалитетна (квалитет хране и услуга у ресторанима)	K10		0,652			
У Србији постоји квалитетна понуда забавних и тематских паркова	K11		0,818			
У Србији постоји широк избор комплементарних смештајних капацитета (породичне куће, кампови, Couchsurfing, и сл.)	K12		0,761			
Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне	K13		0,815			
Србија има учестале и квалитетне догађаје	K15		0,738			
Производи Србије као туристичке дестинације омогућавају дужи боравак туриста	K16		0,826			
Србија има богату и квалитетну понуду скијашког и планинског туризма	K17		0,752			
Србија има богату и квалитетну понуду руралног туризма (сеоски туризам, агротуризам...)	K18		0,741			
Србија има богату и квалитетну понуду здравственог, спа и велнес туризма	K19		0,735			
Понуда страних туроператора за посету Србији је богата и разноврсна	K20		0,728			
Локална храна и кухиња у Србији су квалитетни и аутентични	K21		0,743			
Србија пружа квалитетне здравствене услуге туристима	K23		0,700			
Локално становништво у Србији је љубазно	K33		0,673			
Атмосфера у Србији као туристичкој дестинацији је пријатна/опуштајућа	K34		0,788			
У Србији постоје адекватне ознаке на енглеском језику као и менији на енглеском језику у ресторанима	K36		0,683			
Локално становништво и запослени у туризму на адекватан начин користе стране језике у комуникацији са туристима	K37		0,616			
Туристичке информације о Србији као дестинацији су лако доступне	K54		0,726			

		Природно и културно наслеђе; $\alpha=0,876$	Квалитет туристичких услуга; $\alpha=0,955$	Пристапачност и технологије; $\alpha=0,903$	Загађење; $\alpha=0,862$	Маркетинг и одрживост; $\alpha=0,953$
Туристичке информације су лако доступне туристима током боравка у Србији	K55		0,772			
Резервисање туристичких услуга и онлајн резервације производа и услуга су једноставне и поуздане	K56		0,698			
У Србији су Ви-Фи, интернет и телекомуникациона инфраструктура веома доступна туристима	K24			0,655		
У Србији постоје апликације (интернет и мобилне) које подржавају туристичко искуство у дестинацији	K25			0,754		
Примена најсавременијих информационих технологија и електронска трговина у туризму у Србији је у складу са трендовима на савременом туристичком тржишту	K26			0,748		
Србија као туристичка дестинација је приступачна (близина дестинације у односу на главна тржишта, саобраћајна приступачност и сл.)	K27			0,697		
Локације и атракције од значаја за туризам су приступачне туристима	K28			0,601		
Локална туристичка и саобраћајна сигнализација одговара потребама туризма и туриста	K29			0,676		
Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је квалитетна	K30			0,735		
Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је квалитетна	K31			0,720		
Бициклическе и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно уређене	K32			0,727		
Ваздух у Србији је загађен	K61				0,881	
Бука у дестинацијама у Србији је веома изражена	K62				0,918	
Воде у Србији су загађене	K63				0,912	
Сертификовани програми одрживости / зелени (еко) сертификати постоје/спровode се у Србији као туристичкој дестинацији	K39					0,742
Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно	K40					0,792
Друштвене мреже (Facebook, Instagram, Twitter) се ефикасно користе за подршку маркетинг активностима Србије као туристичке дестинације.	K41					0,796
Однос вредност за новац у погледу туристичког искуства у Србији је позитиван	K42					0,782
Туристичка предузећа у Србији прате задовољство својих корисника услуга	K43					0,805
Туристичка предузећа у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе	K44					0,797

		Природно и културно наслеђе; $\alpha=0,876$	Квалитет туристичких услуга; $\alpha=0,955$	Пристапачност и технологије; $\alpha=0,903$	Загађење; $\alpha=0,862$	Маркетинг и одрживост; $\alpha=0,953$
Туристички производи и услуге у Србији су приступачни особама са инвалидитетом	K45					0,702
У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство	K46					0,800
Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији су повољни за развој туризма.	K47					0,708
Цене туристичких услуга у Србији (смештај, цене превоза, и других елемената понуде у услуга у дестинацији) су повољне	K48					0,757
Туристичке дестинације у Србији су адекватно снабдеване електричном енергијом	K49					0,689
У дестинацијама у Србији је обезбеђено снабдевање квалитетном пијаћом водом	K50					0,610
Постоји јасна свест на међународном тржишту о Србији као туристичкој дестинацији	K51					0,637
Србија је атрактивна туристичка дестинација	K52					0,658
Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни	K53					0,649
Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	K57					0,747
Доживљаји и искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста	K58					0,701
Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију за посету	K59					0,767
У Србији постоји адекватна брига о животnoj средини	K60					0,619

Конфирматорна факторска анализа

Да би се тестирала факторска структура добијена експлораторном факторском анализом, коришћено је моделовање структуралним једначинама (СЕМ). За СЕМ и конфирматорну факторску анализу коришћен је програм АМОС за Windows оперативни систем. Mardia индекс мултиваријаног куртозиса је био изнад 3 за све тестиране моделе што указује на значајан мултиваријантни куртозис. Стога, било је оправдано користити *робусне* методе и индексе који се базирају на овој методи (Bentler, 2006). Фит или подесност модела је процењивана коришћењем наредних индекса (према Мајсторовић, 2012): **Sattora-Bentler χ^2** (S-B χ^2) – ако је незначајан онда модел има добар фит али пошто је осетљив на број испитаника он је углавном значајан у већем броју случајева, **Standardized Root**

Mean-Square Residual (SRMR), **Root Mean-Square Error Of Approximation** (RMSEA) - SRMR и RMSEA треба да буду мањи од 0,08 (Browne & Cudeck, 1993), **Comparative Fit Index** (CFI), **Normed Fit Index** (NFI), **Non-Normed Fit Index** (NNFI) - ако су CFI, NFI и NNFI преко 0,90, модел има добар фит (Hoyle, 1995). Да би се постигли адекватни индекси фита коришћени су индекси модификације којима АМОС сугерише и предлага измене модела.

Када је тестиран први модел добијен експлораторном факторском анализом, нису постигнути задовољавајући индекси фита. Пре свега је сугерисано да би неколико ставки требало искључити јер су остваривали засићења на неколико фактора истовремено. Те ставке су: 23. Србија пружа квалитетне здравствене услуге туристима, 30. Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је ви-

соког квалитета, 34. Атмосфера у Србији као туристичкој дестинацији је пријатна/опуштајућа, 54. Информације о Србији као туристичкој дестинацији су лако доступне на међународном тржишту. Такође, уведене су корелације између фактора модела конкурентности. Након ових промена, модел је поново покренут, и иако су индекси фита видно побољшани, још увек није постигнут задовољавајући индекс фита. Индекси модификације сада су сугерисали искључивање ставки 10. Србија има квалитетну ресторанску понуду (квалитет хране и услуге у ресторанима), 17. Србија има богату и квалитетну понуду скијашког и планинског туризма, 18. Србија има богату и квалитетну понуду сеоског туризма (сеоски туризам, агротуризам...), 19. Србија има богату и квалитетну понуду здравственог, бањског и велнес туризма, 11. У Србији постоји квалитетна понуда забавних и тематских паркова, 33. Локално становништво у Србији је гостољубиво, 29. Спреман сам да препоручим другим људима да посете Србију. Након ових модификација, индекси фита су били значајно побољшани, међутим индекси модификације су сугерисали неке значајније промене: сугерисано је да ставке 21: Домаћа храна и кухиња у Србији су квалитетни и аутентични, 61. Ваздух у Србији је загађен и 63. Воде у Србији су загађене уместо припадања фактору Квалитет туристичких услуга, пређу у фактор При-

родни и културни ресурси. Такође, финалне модификације односиле су се на избацивање ставки које су засићивале више фактора истовремено – 9. Туристички информативни центри су доступни и квалитетни, 16. Туристички производи у Србији омогућавају туристима дужи боравак на дестинацији, 32. Бициклистичке и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно одржаване, 49. Туристичке дестинације у Србији су адекватно снабдеване електричном енергијом, 50. На дестинацијама у Србији обезбеђено је снабдевање висококвалитетном водом за пиће, 62. Бука у дестинацијама у Србији је веома изражена, 61. Ваздух у Србији је загађен и 63. Воде у Србији су загађене.

Након ових промена, постигнут је задовољавајући модел фита и финална структура модела конкурентности од стране страних туриста. Финални модел се састоји из четири фактора: 1. **Природно и културно наслеђе**, 2. **Квалитет туристичких услуга**, 3. **Пристапачност и технологија**, и 4. **Маркетинг и одрживост**. Оно што се може приметити је да финални модел не садржи фактор Загађење, јер су све његове ставке искључене из модела, према сугестијама индекса модификације.

Финални индекси фита приказани су у табели 23.

Финални модел је приказан у Табели 24, састоји се од поменута 4 фактора и укупно 38 индикатора.

Табела 23. Индекси фита тестираног модела

Model	S-B χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI	NFI
1	1214,68	713	1,70	0,042 (0,038 – 0,046)	0,456	0,946	0,935

Табела 24. Структура финалног модела конкурентности туристичке дестинације (страни туристи)

Фактори и ставке	Засићење на факторима	Средња вредност	Стд. девијација
Природни и културни ресурси (Natural and cultural resources) (7 ставки), $\alpha=0,871$			
1. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа	0,721	4,19	0,960
2. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене културне ресурсе	0,761	4,23	0,902
3. Србија као туристичка дестинација поседује јединствене архитектонске карактеристике (локална архитектура)	0,738	3,94	1,014
4. Клима у Србији је пријатна	0,591	4,15	0,903
6. Србија као туристичка дестинација поседује богато материјално културно наслеђе (материјално културно наслеђе)	0,750	4,22	0,864
7. Србија као туристичка дестинација поседује богато нематеријално културно наслеђе	0,727	4,25	0,882

Фактори и ставке	Засићење на факторима	Средња вредност	Стд. девијација
21. Домаћа храна и кухиња у Србији је квалитетна и аутентична	0,698	4,41	0,900
Квалитет туристичке понуде (Quality of tourist services) (7 ставки), $\alpha=0,831$			
8. Хотелски смештајни капацитети у Србији су квалитетни и разноврсни	0,666	3,92	1,012
12. У Србији постоји широк избор комплементарних смештајних капацитета (породичне куће, кампови, Couchsurfing, и сл.)	0,596	3,78	1,077
13. Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне	0,674	3,79	1,025
15. Србија има честе и квалитетне догађаје (специјалне манифестације/ фестивали искључујући догађаје пословног туризма)	0,654	4,14	0,973
20. Понуда страних туроператора за посету Србији је богата и разноврсна	0,567	3,74	1,079
36. У Србији постоје адекватне табле на енглеском као и јеловници на енглеском у ресторанима	0,637	3,80	1,129
37. Локално становништво и запослени у туризму на адекватан начин користе стране језике у комуникацији са туристима	0,662	3,96	1,091
Приступачност и технологија (Accessibility and technology) (7 ставки) $\alpha=0,878$			
24. У Србији су Ви-Фи, Интернет и телекомуникациона инфраструктура веома доступна туристима	0,656	3,98	1,078
25. У Србији постоје апликације (интернет и мобилне) које подржавају туристичко искуство у дестинацији	0,649	3,86	1,105
26. Примена савремених информационих технологија и електронског пословања у туризму Србије у складу је са трендовима на туристичком тржишту.	0,683	3,79	1,080
27. Србија као туристичка дестинација је приступачна (близина дестинације у односу на главна тржишта, транспортна доступност итд.)	0,733	3,91	0,977
28. Локације и атракције од значаја за туризам су доступне туристима	0,752	3,98	0,938
29. Локална туристичка и саобраћајна сигнализација задовољава потребе туриста	0,736	3,75	1,060
31. Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је високог квалитета	0,700	3,68	1,120
Маркетинг и одрживост (Marketing and sustainability) (16 ставки), $\alpha=0,934$			
39. Сертификовани програми одрживости / зелени (еко) сертификати постоје/спровode се у Србији као туристичкој дестинацији	0,673	3,43	1,132
40. Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно	0,749	3,59	1,068
41. Друштвене мреже (Facebook, Instagram, Twitter) се ефикасно користе за подршку маркетинг активностима Србије као туристичке дестинације	0,691	3,78	1,094
43. Туристичке компаније прате/истражују задовољство својих посетилаца/корисника услуга	0,689	3,77	1,023
44. Туристичке компаније у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе	0,691	3,71	1,016
45. Туристички производи и услуге у Србији доступни су особама са инвалидитетом	0,596	3,53	1,168
46. У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство	0,743	3,98	0,973
47. Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији погодују развоју туризма.	0,584	3,39	1,222

Фактори и ставке	Засићење на факторима	Средња вредност	Стд. девијација
48. Цене туристичких услуга које се нуде на дестинацији (смештај, цене превоза и други елементи понуде услуга у дестинацији) су повољне.	0,584	3,99	0,968
51. На међународном тржишту постоји јасна свест о Србији као туристичкој дестинацији	0,672	3,67	1,114
52. Србија је атрактивна туристичка дестинација	0,619	4,10	0,993
53. Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни	0,686	3,89	1,046
55. Туристичке информације су лако доступне туристима током њиховог боравка у Србији	0,714	4,03	0,967
56. Резервација путних услуга и онлајн резервација производа и услуга су лаки и поуздани	0,661	4,17	0,950
57. Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	0,637	3,72	1,100
60. У Србији постоји адекватна брига о заштити животне средине	0,611	3,44	1,187

Први фактор - Природни и културни ресурси (садржи 7 ставки) - односи се на материјално и нематеријално културно наслеђе, као и природне вредности Србије као туристичке дестинације. Овај фактор се показао и као најконзистентнији јер је његова структура остала врло слична после примене модела на различитим циљним групама.

Други фактор - Квалитет туристичке понуде (садржи 7 ставки) - обухвата ставке које се односе на квалитет смештајних капацитета, понуду догађаја, активности на дестинацији, целокупну понуду страних туроператора као и доступност услуга на енглеском језику.

Трећи фактор - Приступачност и технологија (садржи 7 ставки) - садржи ставке које се односе на приступачност Србије као дестинације али и приступачност појединачних атракција и локалитета. Овај фактор садржи и ставке које се односе на доступност савремених технологија на дестинацији као и различитих апликација које олакшавају туристичко искуство.

Четврти фактор - Маркетинг и одрживост (садржи 7 ставки) је најсвеобухватнији и садржи ставке

које се односе на екосертификацију, бригу о животној средини, квалитет пруженог искуства, позиционираност, имиџ, бренд, и доступност информација о Србији као туристичкој дестинацији. Овај фактор за туристе је од посебног значаја јер садржи и ставке које се односе на праћење њиховог задовољства од стране пружаоца услуга као и пружање иновативних производа, квалитетног искуства по адекватним ценама.

Када је реч о оцени појединачних фактора од стране туриста, средње вредности приказане су у Табели 25.

Као и код претходних циљних група са којима је рађено истраживање, и код туриста је потврђено да су **Природни и културни ресурси** најзначајнији фактор конкурентности Србије као туристичке дестинације. Домаћа храна и кухиња најбоље су оцењен фактор, а одмах затим и богато материјално културно наслеђе Србије. **Квалитет туристичке понуде и Приступачност и технологија** фактори су са истим оценама. Када је квалитет туристичке понуде у питању, најбоље је оцењена ставка разноврсност и квалитет догађаја, потом

Табела 25. Средње вредности процене појединачних фактора конкурентности Србије од стране туриста

Фактор	Средња оцена	Стд. девијација
Фактор 1: Природни и културни ресурси	4,21	0,692
Фактор 2: Квалитет туристичке понуде	3,90	0,755
Фактор 3: Приступачност и технологија	3,90	0,787
Фактор 4: Маркетинг и одрживост	3,82	0,770

хотелски смештајни капацитети и употреба страних језика од стране локалног становништва и за послених у туризму. У оквиру фактора Приступачност и технологије, посебно високо је оцењене ставке приступачност атракција и доступност интернета и телекомуникационе инфраструктуре. У оквиру последњег фактора, **Маркетинг и одржи-**

вост, који је уједно и најлошије оцењен од стране туриста, туристи изражавају највећу забринутост за политичку стабилост и безбедност и бригу о животној средини, док су високо оценили ставке које се односе на атрактивност дестинације, доступност туристичких информација и лакоћу резервисања услуга.

5.4 Истраживање са страним туроператорима – тестирање модела конкурентности

Истраживање са страним туроператорима спроведено је у марту 2023. године током трајања сајма туризма у Берлину (ITB Berlin <https://www.itb.com/en/trade-show-brands/>). Том приликом анкетирано је 58 страних туроператора који у својој понуди имају Србију као туристичку дестинацију.

Циљ истраживања, као и код претходних циљних група био је да се тестира модел конкурентности Србије као туристичке дестинације и фор-

мира модел помоћу ког конкурентност Србије могу проценити страни туроператори који нуде на тржишту Србију као туристичку дестинацију. Испитаници су ставке модела конкурентности проценили тако што су оцењивали степен свог слагања са наведеним тврдњама на скали од 1 до 5 (1 – уопште се не слажем, 5 – у потпуности се слажем).

Резултати истраживања су приказани у Табели 26.

Табела 26. Резултати примене модела на узорку страних туроператора

	Средња вредност	Стд. Девијација
Природни и културни ресурси		
1. Србија као туристичка дестинација има јединствена природна богатства и лепоту природе и предела	4,28	0,874
2. Као туристичка дестинација, Србија има јединствене културне ресурсе	4,21	0,833
3. Србија као туристичка дестинација има јединствена архитектонска обележја	4,07	0,792
4. Клима у Србији је пријатна (климатски услови погодни за туризам)	4,12	0,774
5. Туризам је добро развијен у заштићеним природним подручјима Србије	3,59	0,937
6. Србија као туристичка дестинација има богато материјално културно наслеђе	4,12	0,860
7. Србија као туристичка дестинација има богато нематеријално културно наслеђе	4,36	0,718
Квалитет туристичке понуде		
8. Србија има разноврсне и квалитетне хотелске смештајне капацитете	3,78	0,937
9. Туристички информативни центри су доступни и квалитетни	3,59	0,992
10. Србија има квалитетну ресторанску понуду (квалитет хране и услуге у ресторанима)	4,03	0,936
11. У Србији постоји квалитетна понуда забавних и тематских паркова	3,52	0,800
12. У Србији постоји широк избор комплементарних смештајних капацитета (породичне куће, кампови, каучсурфинг итд.)	3,78	0,796
13. Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне	3,62	0,834
14. У Србији постоји квалитетна понуда ноћног живота и забаве (барови, дискотеке, клубови, сплавови, казина итд.)	4,21	0,987
15. Србија има честе и квалитетне догађаје (специјалне манифестације/фестивали искључујући догађаје пословног туризма)	3,97	0,898

	Средња вредност	Стд. Девиијација
16. Туристички производи у Србији омогућавају туристима дужи боравак на дестинацији	3,67	0,893
17. Србија има богату и квалитетну понуду скијашког и планинског туризма	3,59	0,918
18. Србија има богату и квалитетну понуду сеоског туризма (сеоски туризам, агротуризам...)	3,83	0,920
19. Србија има богату и квалитетну понуду здравственог, бањског и велнес туризма	3,62	0,895
20. Србија има адекватне капацитете за пословни туризам	3,74	0,828
21. Понуда страних туроператора за посету Србији је богата и разноврсна	3,67	0,906
22. Локална храна и кухиња у Србији су квалитетни и аутентични	4,21	0,874
23. Туристичка организација Србије успоставља адекватне везе са туристичким предузећима (туристичким агенцијама, туроператорима, авио компанијама, хотелским ланцима и др.)	3,67	0,913
24. Визна политика за улазак у земљу је повољна	3,78	1,027
25. Србија пружа квалитетне здравствене услуге туристима	3,47	0,842
26. У Србији су Ви-Фи, Интернет и телекомуникациона инфраструктура веома доступна туристима	3,74	0,890
27. У Србији постоје апликације (интернет и мобилне) које подржавају туристичко искуство у дестинацији	3,82	0,826
Квалитет инфраструктуре и приступачност		
28. Примена савремених информационих технологија и електронског пословања у туризму у Србији у складу је са трендовима на туристичком тржишту.	3,67	0,866
29. Србија као туристичка дестинација је приступачна (близина дестинације у односу на главна тржишта, транспортна доступност итд.)	3,83	0,920
30. Локације и атракције од значаја за туризам су доступне туристима	3,90	0,912
31. Локална туристичка и саобраћајна сигнализација задовољава потребе туриста	3,91	0,904
32. Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је високог квалитета	3,41	1,009
33. Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је високог квалитета	3,81	0,982
34. Бициклистичке и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно одржаване	3,48	0,903
37. Такси услуге и услуге јавног превоза у Србији су квалитетне и поуздане	3,47	1,087
Маркетинг и искуство на дестинацији		
35. Локално становништво у Србији је гостољубиво	4,19	0,945
36. Атмосфера у Србији као туристичкој дестинацији је пријатна/опуштајућа	4,05	0,847
38. У Србији постоје адекватне табле на енглеском као и јеловници на енглеском у ресторанима	3,76	0,942
39. Локално становништво и запослени у туризму на адекватан начин користе стране језике у комуникацији са туристима	3,81	0,805
40. Ниво хигијене и чистоће у Србији је висок	3,46	0,867
43. Друштвене мреже (Фејсбук, Инстаграм, Твитер) се ефикасно користе за подршку маркетиншким активностима Србије као туристичке дестинације.	3,72	0,894
44. Однос вредности за новац у смислу туристичког искуства у Србији је позитиван	3,83	0,798
45. Туристичке компаније прате/истражују задовољство својих посетилаца/корисника услуга	3,74	0,870
46. Туристичке компаније у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе	3,38	0,895

	Средња вредност	Стд. Девијација
47. Туристички производи и услуге у Србији доступни су особама са инвалидитетом	3,21	1,056
48. У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство	3,72	0,901
49. Политички односи између Србије и главних емисионих тржишта су повољни	3,43	0,975
50. Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији погодују развоју туризма.	3,45	1,079
51. Цене туристичких услуга које се нуде на дестинацији (смештај, цене превоза и други елементи понуде услуга у дестинацији) су повољне.	3,78	0,956
52. На међународном тржишту Србије као туристичке дестинације постоји јасна свест	3,34	0,983
53. Србија је атрактивна туристичка дестинација	3,91	1,048
54. Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни	3,55	1,157
55. Информације о Србији као туристичкој дестинацији лако су доступне на међународном тржишту	3,64	0,968
56. Туристичке информације су лако доступне туристима током њиховог боравка у Србији	3,71	0,879
57. Резервација путних услуга и онлајн резервација производа и услуга су лаки и поуздани	3,74	0,849
58. Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	3,38	0,933
59. Искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста	3,57	0,993
60. Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију коју треба посетити	3,78	0,974
Загађење и екологија		
62. Ваздух у Србији је загађен	3,69	0,922
63. Бука у дестинацијама у Србији је веома изражена	3,47	0,908
64. Воде у Србији су загађене	3,43	0,993
41. Сертификовани програми одрживости / зелени (еко) сертификати постоје/ спроводе се у Србији као туристичкој дестинацији	3,68	0,929
61. У Србији постоји адекватна брига о заштити животне средине	3,47	1,151

Истраживање је показало да су страни туроператори најбоље оцене дали **Природним и културним ресурсима**, и то највише нематеријалном културном наслеђу и јединственим природним богатствима. Најнижу оцену дали су развоју туризма у заштићеним природним добрима. Када је реч о фактору **Квалитет туристичке понуде**, квалитетан ноћни живот, локална храна и ресторанска понуда најбоље су оцењене ставке од стране иностраних туроператора. Најниже су пак оценили квалитет здравствених услуга које се пружају туристима, доступност тематских и забавних паркова као и квалитет и доступност информативних центара. У оквиру фактора **Квалитет инфраструктуре и приступачност**, најниже су оцењене ставке које се

односе на друмску инфраструктуру и такси услуге, а најбоље оцењене ставке су оне које се односе на доступност туристичких локација и атракција за туристе, као и адекватност туристичке и саобраћајне инфраструктуре. У оквиру фактора **Маркетинг и искуство на дестинацији**, највише су вредновале ставке које се односе на гостољубивост локалног становништва, пријатну атмосферу на дестинацији, и атрактивност Србије као туристичке дестинације. Најниже оцењене ставке у оквиру овог фактора су препознатљивост бренда, јасну свест о дестинацији, иновативне туристичке производе као и доступност туристичких локација особама са инвалидитетом. Последњи фактор односи се на **Загађење и екологију**, и указује да страни туропера-

тори највише изражавају забринутост за загађење ваздуха као и за слабо постојање сертификата програма одрживости.

Резултати овог истраживања спроведеног међу страним туроператорима објављени су Зборнику радова са VI Конгреса географа Србије (Павлуковић и други, 2024).

Закључак истраживања указује на важне факторе који утичу на конкурентност Србије као туристичке дестинације, сагледавајући перспективе интерних стејкхолдера, локалног становништва и страних туроператора, као и самих туриста. Природни и културни ресурси се истичу као најзначајнији фактор, препознат као изузетно богат и с великим потенцијалом за развој туризма. Ставке које се односе на богато материјално и нематеријално културно наслеђе и јединствене природне ресурсе су високо оцењене од стране свих циљних група што можемо сматрати кључним предностима Србије као туристичке дестинације.

Међутим, квалитет туристичке понуде и инфраструктуре, као и ситуациони оквир развоја туризма, су области које захтевају значајно побољшање, с ниским оценама посебно у сегментима попут инфраструктуре, хигијене, политичке стабилности и подршке локалног становништва.

Недостаци у сегментима као што су маркетинг, искуство посетилаца и еколошка одрживост такође су евидентни, пружајући јасну слику о областима које захтевају побољшање како би се Србија боље позиционирала на туристичкој мапи. Такође, истраживање показује да постоје разлике у перцепцији између интерних и екстерних стејкхолдера, наглашавајући потребу за координираним напорима свих релевантних актера у циљу унапређења туристичке индустрије.

Закључак истраживања истиче важност даљег развоја туризма у Србији уз посебан фокус на побољшање квалитета понуде и инфраструктуре, одрживог менаџмента, јачање маркетинга и промоције, као и унапређење ситуационог оквира развоја туризма, узимајући у обзир препоруке и оцене различитих стејкхолдера како би се постигао одржив и свеобухватан раст туристичког сектора.

5.5 Имплементација TOURCOMSERBIA модела у земљама конкурентног сета

Након валидације модела конкурентности Србије од стране интерних стејкхолдера и тестирања модела у пракси, припремљени су упитници за процену конкурентности Србије од стране интерних стејкхолдера у главним конкурентним земљама – Мађарској, Хрватској и Словенији. Конкурентски сет је потврђен и истраживањем са интерним стејкхолдерима Србије као и истраживањем са страним туристима који су у највећој мери наводили ове три земље.

Истраживање у конкурентним земљама спроведено је у следећим интервалима:

- **Хрватска** – март-јун, 2023. године, прикупљено је 127 испитаника.
- **Словенија** – мај – септембар, 2023. године, прикупљено је 102 испитаника.
- **Мађарска** – септембар-децембар, 2023. године, прикупљено је 65 испитаника.

Узорак интерних стејкхолдера чинили су представници јавног и приватног сектора као и акаде-

мије, који представљају кључне туристичке актере у наведеним земљама. Дистрибуција упитника рађена је електронским путем, на основу унапред припремљених база контаката кључних стејкхолдера у наведеним земљама. Упитници су преведени на мађарски, хрватски и словеначки. Испитаницима су биле понуђене ставке финалног модела конкурентности Србије као туристичке дестинације, а они су требали на скали од 1-уопште се не слажем, до 5 – у потпуности се слажем, да процене колико су по њиховом мишљењу те тврдње тачне у контексту Србије као туристичке дестинације.

Резултати истраживања, где су упоређене све три земље, приказани су у Табелама 27 и 28.

Из Табеле 27. такође видимо да се конкуренти разликују у својој перцепцији фактора конкурентности Србије као туристичке дестинације. Стејкхолдери из Хрватске генерално знатно боље перципирају конкурентност Србије у поређењу са Словенијом и Мађарском (резултати за Мађарску показују најни-

Табела 27. Дескриптивна статистика фактора модела конкурентности примењеног у Хрватској, Словенији и Мађарској

Фактори	Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Природни и културни ресурси	4,07	0,642	3,61	0,593	3,58	0,662
Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре	4,14	0,556	3,90	0,458	3,79	0,504
Законски оквири и одрживи развој туризма	3,94	0,682	3,99	0,429	3,31	0,619
Маркетинг и искуство	4,24	0,644	3,97	0,506	3,74	0,528

же средње вредности). У Хрватској, највише се сматра да је конкурентска предност Србије **Маркетинг и искуство**, док је најниже оцењен фактор **Законски оквири и одрживи развој туризма**. Када је реч о **Словенији**, сви фактори конкурентности су знатно ниже оцењени у поређењу са **Хрватском** и не прелазе 4. Најниже су оцењени **Природни и културни ресурси**, док су остали фактори прилично уједначено

оцењени, са нешто вишом оценом за **Законске оквири и одрживи развој туризма**. Кључни стејкхолдери туризма у Мађарској најниже су оценили конкурентност Србије као туристичке дестинације. Попут Хрватске, Мађарска је најниже оценила **Законске оквири и одрживи развој туризма**. Највише оцењен фактор је пак **Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре**.

Табела 28. Дескриптивна статистика модела конкурентности примењеног у Хрватској, Словенији и Мађарској (средње вредности одговора на ставке модела и стандардна девијација)

Фактори и ставке	Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Природни и културни ресурси (Natural and cultural resources) (5 indicators)						
Србија као туристичка дестинација поседује јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа	4,29	0,760	3,74	0,717	3,05	0,974
Србија као туристичка дестинација поседује јединствене културне ресурсе	4,06	0,752	3,64	0,768	3,68	0,82
Србија као туристичка дестинација поседује јединствене архитектонске карактеристике (локална архитектура)	4,07	0,782	3,36	0,755	3,79	0,826
Србија као туристичка дестинација поседује богато материјално културно наслеђе	4,04	0,814	3,67	0,825	3,79	0,792
Србија као туристичка дестинација поседује богато нематеријално културно наслеђе	3,86	0,843	3,67	0,916	3,61	0,817
Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре (Tourism offer and infrastructure) (10 indicators)						
У Србији постоји широк избор смештајних капацитета	4,59	0,659	3,72	0,937	4,11	0,68
Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне	4,46	0,746	3,69	0,944	3,95	0,858
Локације и атракције од значаја за туризам су приступачне туристима	4,35	0,780	3,86	0,784	3,81	0,8

Фактори и ставке	Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Локална туристичка и саобраћајна сигнализација одговара потребама туризма и туриста	4,23	0,753	3,94	0,794	3,73	0,793
Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је квалитетна	4,15	0,909	4,1	0,682	3,65	0,851
Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је квалитетна	3,80	0,876	3,35	1,105	3,73	0,756
Бициклистичке и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно уређене	3,95	0,942	4,15	0,75	3,92	0,696
У Србији постоје адекватне ознаке на енглеском језику као и менији на енглеском језику у ресторанима	4,13	0,794	3,89	0,795	3,47	0,804
Ниво хигијене и чистоће у Србији је висок	4,04	0,763	4,25	0,667	3,73	0,787
Туристички производи и услуге у Србији су приступачни особама са инвалидитетом	3,82	0,824	4,05	0,619	3,54	0,758
Законски оквири и одрживи развој туризма (Tourism policy and sustainable development) (18 indicators)						
Предузећа у туризму у Србији имају приступ средствима из програма развоја туризма	4,23	0,828	3,96	0,744	3,4	0,821
У Србији постоје адекватне пореске олакшице за туристичку привреду	3,69	0,913	3,85	0,837	3,13	1,038
Субвенције од стране јавног сектора за туризам Србије су адекватне и расположиве свим актерима	3,84	0,807	3,96	0,716	3,02	0,991
Постојећа туристичка политика, планирање и развој туризма су у складу са визијом Србије као туристичке дестинације	4,10	0,880	4,01	0,682	3,47	1,03
Становништво у Србији подржава развој туризма	4,04	0,907	4,02	0,66	3,32	0,811
Ниво и обим остварених јавно-приватних партнерстава у туризму у Србији су на задовољавајућем нивоу	3,88	0,898	3,95	0,695	3,09	0,867
Кључни актери у туризму Србије су укључени у процес доношења одлука и дугорочно планирање у туризму	3,87	0,858	3,92	0,699	3,07	0,92
Локалне заједнице у Србији се ангажују у производњи хране за потребе туризма	3,66	0,976	3,97	0,682	2,98	0,842
Приватни сектор у туризму Србије препознаје важност одрживог развоја туризма	3,91	0,877	4,12	0,679	3,41	0,781

Фактори и ставке	Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Јавни сектор у Србији препознаје значај одрживог развоја туризма	3,88	0,914	4,17	0,719	3,36	0,873
У Србији као туристичкој дестинацији постоје/примењују се сертификовани програми одрживости / зелена (еко) сертификација	3,97	0,872	4,23	0,628	3,57	0,85
Предузећа туристичке привреде прате/испитују задовољство својих посетилаца/корисника услуга	3,94	0,911	3,94	0,729	3,58	0,766
Туристичка предузећа у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе	4,02	0,856	3,98	0,832	3,61	0,781
Предузећа туристичке привреде послују у складу са етичким принципима	3,95	0,853	4,02	0,675	3,09	0,752
У Србији постоје погодни услови за развој предузетништва у туризму	3,98	0,867	3,87	0,67	3,39	0,899
У Србији постоје адекватни програми едукације у туризму	4,16	0,750	3,82	0,825	3,45	0,958
Инвестиционо окружење у Србији је погодно/повољно за развој туризма	4,01	0,884	3,92	0,713	3,26	0,877
Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији су повољни за развој туризма.	4,03	0,890	4,15	0,681	3,19	0,982
Маркетинг и искуство (Marketing and experience) (14 indicators)						
У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство	4,11	0,805	3,95	0,776	3,68	0,753
НТО Србије (ТОС) јасно идентификује циљна тржишта Србије као туристичке дестинације	4,02	0,882	3,96	0,688	3,6	0,897
Позиционирање Србије као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно	4,28	0,863	4,01	0,751	3,63	0,786
Ефекти маркетинг активности у Србији се редовно прате од стране ТОС-а	4,02	0,862	4,01	0,711	3,65	0,834
Друштвене мреже (Facebook, Instagram, Twitter) се ефикасно користе за подршку маркетинг активностима Србије као туристичке дестинације.	4,09	0,886	3,91	0,759	3,56	0,836
Постоји јасна свест на међународном тржишту о Србији као туристичкој дестинацији	4,26	0,850	4	0,689	3,95	0,756
Србија је атрактивна туристичка дестинација	4,41	0,755	3,88	0,708	3,86	0,78

Фактори и ставке	Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни	4,43	0,813	4,14	0,675	3,62	0,916
Информације о Србији као туристичкој дестинацији су лако доступне на међународном тржишту	4,31	0,812	4,03	0,652	3,71	0,789
Туристичке информације су лако доступне туристима током боравка у Србији	4,28	0,763	3,98	0,771	3,67	0,851
Резервисање туристичких услуга и онлајн резервације производа и услуга су једноставне и поуздане	4,17	0,817	3,93	0,748	3,69	0,765
Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	4,48	0,777	3,93	0,679	3,84	0,751
Доживљаји и искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста	4,20	0,817	3,97	0,826	3,69	0,759
Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију за посету	4,25	0,867	3,87	0,84	3,82	0,695

Када је реч о појединачним ставкама у оквиру фактора, у оквиру **Природних и културних ресурса**, **Хрватска** је најбоље оценила **јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа**, док је најниже оцењена ставка **нематеријално културно наслеђе**. Када је реч о **Словенији**, **јединствени природни ресурси и лепота пејзажа** су такође најбоље оцењена ставка, док су стејкхолдери у Словенији најниже оценили **архитектонске карактеристике дестинације**. Стејкхолдери у **Мађарској** најбоље су оценили **материјално културно наслеђе и архитектонске вредности** док су најниже оценили **јединствене природне ресурсе и лепоту пејзажа**. Овде је уочљива значајна разлика у перцепцији Природних и културних ресурса Србије као конкурентске предности од стране Мађарске у поређењу са Словенијом и Хрватском.

У оквиру фактора **Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре**, стејкхолдери у **Хрватској** су најбоље оценили **смештајне капацитете, разноврсност и квалитет туристичких активности и приступачност локација и атракција у туризму**. Најниже су пак оценили **инфраструктуру ваздушног саобраћаја и приступачност туристичких производа и услуга особама са инвалидитетом**. Стејкхолдери у **Словенији**, у оквиру овог фактора најбоље

су оценили **ниво хигијене и чистоће и квалитет бициклистичких и пешачких стаза**, док су најниже оценили **инфраструктуру ваздушног саобраћаја и разноврсност и квалитет туристичких активности**. Стејкхолдери у **Мађарској**, најбоље су оценили **избор смештајних капацитета а најниже постојање ознака на енглеском језику као и менији на енглеском језику у ресторанима** (Radojević et. al 2024) и **приступачност туристичких производа и услуга особама са инвалидитетом**.

У оквиру фактора **Законски оквири и одрживи развој туризма**, стејкхолдери у **Хрватској** су најбоље оценили ставку да **Предузећа у туризму у Србији имају приступ средствима из програма развоја туризма, уклађеност туристичке политике са визијом Србије као туристичке дестинације и постојање адекватних програма едукације у туризму**. Најниже су оценили **постојање адекватних пореских олакшица за туристичку привреду и ангажовање локалне заједнице у производњи хране за потребе туризма**. Стејкхолдери у **Словенији**, у оквиру овог фактора су **политичку стабилност, примену сертификованих програма одрживости / зелена (еко) сертификација и препознатност значаја одрживог развоја од стране јавног и приватног сектора**. Најниже оцењене ставке биле су **постојање по-**

годних услова за развој предузетништва у туризму и програма едукације. Када је реч о стејкхолдери-ма из **Мађарске**, овај фактор је доста ниско оцењен. Најбоље оцењени, али и даље са ниским средњим вредностима су **примена сертифицираних програма одрживости / зелена (еко) сертификација, праћење и испитивање задовољства корисника услуга од стране предузећа и промовисање иновативних туристичких производа од стране предузећа**. Најниже оцењене ставке су пак **ангажовање локалне заједнице у производњи хране за потребе туризма, јавно-приватна партнерства и партиципација у доношењу одлука у туризму**.

У оквиру последњег фактора, **Маркетинг и искуство, Хрватска** је најбоље оценила **имиџ и перцепцију Србије као туристичке дестинације, бренд Србије, атрактивност дестинације и дос-**

тупност информација о Србији на међународном тржишту. Најниже су пак оценили **Идентификацију циљних тржишта од стране НТО и употребу друштвених мрежа за маркетинг**. Када је реч о **Словенији**, најбоље су оценили **имиџ и перцепцију Србије као туристичке дестинације и доступност информација о Србији на међународном тржишту**. Најниже су оценили **спремност туриста да препоруче Србију као туристичку дестинацију**. Стејкхолдери из **Мађарске**, најбоље су оценили **свест о Србији као туристичкој дестинацији на међународном тржишту и атрактивност дестинације**, а најниже **ефикасну употребу друштвених мрежа за маркетинг дестинације**. Ставке овог фактора најниже су оцењене од стране стејкхолдера из Мађарске.

5.6 Компаративна анализа туристичке конкурентности Србије и њених кључних конкурената

Данас, на савременом глобалном туристичком тржишту, конкуренција међу дестинацијама постаје све интензивнија. Из тог разлога, важно је разумети и анализирати туристичку конкурентност сваке земље како би се идентификовале њене предности и недостаци у односу на друге дестинације. На основу спроведених истраживања приказаћемо компаративну анализу туристичке конкурентности Србије у поређењу са њеним кључним конкурентима - Хрватском, Словенијом и Мађарском. Кроз ову анализу, пружа се увид у јаке и слабе тачке сваке земље, што би могло послужити као основа за унапређење туристичке понуде у свакој од њих. Ова анализа је од кључног значаја за развој стратегија туристичког сектора и ефикаснијег управљања туризмом у региону.

Резултати конкурентности према дефинисаним факторима за 4 посматране државе (Србија, Хрватска, Словенија, Мађарска)

У Табели 29. приказани су резултати конкурентности према дефинисаним факторима за 4 посматране државе. Стејкхолдери у туризму Србије су дали највећу оцену првом фактору: **Природни и културни ресурси**, док у поређењу са Србијом, стејкхолдери из Словеније оцењују овај фактор као онај у којем имају највише проблема да досегну

адекватну конкурентност (3,61) у поређењу са осталим факторима. Још слабију оцену конкурентности овог фактора дали су стејкхолдери из Мађарске (3,58) иако је овај резултат ближи закључку да је ниво конкурентности виши у односу на нашу земљу, док су хрватски стејкхолдери овај фактор оценили са високим нивоом конкурентности у односу на Србију (4,07), премда то није и највиша оцена посматрајући остале факторе из истраживања.

Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре стејкхолдери у туризму Србије оценили су као најслабији фактор конкурентности међу посматраним факторима (3,08). Ипак, док стејкхолдери из Хрватске оцењују овај фактор са високим нивоом конкурентности у односу на нашу земљу, мађарски (3,79) и словеначки (3,90) стејкхолдери су става да иако постоји већи ниво конкурентности у односу на нашу земљу, то није са толиком разликом као што су то оценили у Хрватској. Такође, овде треба приметити и да су овај фактор у Мађарској оценили као најјачи у поређењу са Србијом, што показује да не постоји значајна компаративна разлика у посматраним факторима између Мађарске и Србије.

Законски оквири и одрживи развој туризма посматра се као фактор у којем је ниво конкурентности Словеније највиши у односу на Србију према

Табела 29. Резултати конкурентности према дефинисаним факторима за 4 посматране државе

Фактор	Србија		Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Стд. девијација	Средња вредност	Стд. девијација	Средња вредност	Стд. девијација	Средња вредност	Стд. девијација
Фактор 1: Природни и културни ресурси	4,32	0,614	4,07	0,642	3,61	0,593	3,58	0,662
Фактор 2: Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре	3,08	0,798	4,14	0,556	3,90	0,458	3,79	0,504
Фактор 3: Законски оквири и одрживи развој туризма	3,12	0,788	3,94	0,682	3,99	0,429	3,31	0,619
Фактор 4: Маркетинг и искуство	3,41	0,790	4,24	0,644	3,97	0,506	3,74	0,528

Извор: Калкулација аутора

мишљењу стејкхолдера из те државе (3,99). Са друге стране, и поред мишљења да постоји висок ниво конкурентности у односу на ниво Србије, стејкхолдери у туризму Хрватске су овај фактор оценили са најмањом оценом (3,94) у поређењу са осталим факторима. То се може тумачити као став тамошњих стејкхолдера да дефинитивно постоји простор да се ови аспекти побољшају у тој земљи. Сличног су става и стејкхолдери у Мађарској, који су овај фактор оценили такође са најмањом оценом у поређењу са осталим факторима, иако и према њиховом мишљењу и даље постоји виши ниво конкурентности у односу на ниво на којем је Србија. У анализи појединачних фактора биће јасније који фактори највише утичу на стварање вишег нивоа конкурентности посматраних држава у односу са Србијом. Стејкхолдери у туризму Србије су овај фактор оценили са ниском просечном оценом, указујући на то да је потребно уложити додатни напор да се ови аспекти побољшају.

Коначно, четврти фактор **Маркетинг и искуство** стејкхолдери из Хрватске виде као аспект на којем имају изразито висок ниво конкурентности у односу на ниво на којем је Србија. Имајући у виду резултате које бележи хрватски туризам годинама и чињенице да је ова привредна делатност једна од најважнијих генератора БДП те државе, јасно је да велики допринос томе дају активности које сачињавају овај фактор конкурентности. Високу оцену овог фактора конкурентности су такође дали и стејкхолдери из Словеније (3,97) и Мађарске (3,74), иако тај резултат није на нивоу разлике као што је то случај са Хрватском. Са друге стране, са просечном оценом 3,5, показују се критични ставови

стејкхолдера у туризму Србије о изграђеној свести о Србији на глобалном тржишту, позиционирање Србије као туристичке дестинације и промовисање бренда Србије.

Део резултата компаративне анализе конкурентности туризма Србије и Хрватске презентован је на међународној конференцији ТНІ 2024 у Опатији (Хрватска) (Pavluković et al., 2024b).

Оцена појединачних фактора конкурентности за 4 посматране државе (Србија, Хрватска, Словенија, Мађарска)

Увидом у Табелу 30. стиче се јаснији преглед оцена појединачних фактора конкурентности за посматране државе у односу на Србију. Као што је већ речено, фактор Природни и културни ресурси најбоље је оцењен фактор конкурентности Србије као туристичке дестинације, што указује на то да су културни и природни ресурси препознати као велики потенцијал за развој туризма у Србији. Посматрајући појединачне факторе, најбоље су оцењени фактори поседовања богатог материјалног и нематеријалног културног наслеђа (4,47). Упоредивши ове факторе са оценама стејкхолдера из конкурентног сета држава, видимо да сви стејкхолдери имају мишљење да поседују одређени степен веће конкурентности у односу на Србију, али не толико доминантно колико је то случај са другим факторима. Рецимо, хрватски стејкхолдери сматрају да је њихова држава најмање конкурентна према нематеријалном културном наслеђу (3,86), док су и стејкхолдери из Мађарске (3,61) и Словеније (3,67) дали оцене испод 4, потврдивши релативно низак ниво конкурентности у односу на Србију на основу овог

фактора. Такође, иако су јединствени природни ресурси и лепота пејзажа оцењени са високом оценом од стране домаћих стејкхолдера, кључни актери у туризму Хрватске управо у овој виде највећу конкурентност своје државе у односу на Србију када је реч о овој групи фактора (4,29). Поређења ради, стејкхолдери из Мађарске примећују низак ниво конкурентности у односу на нашу земљу у овом сегменту (3,05), док тек нешто боље овај фактор оцењују стејкхолдери из Словеније (3,74) што је уједно и највиша оцена у овој групи фактора.

Имајући у виду да природна и културна баштина, као туристичке атракције, значајно подижу свеукупну атрактивност дестинација, регија и земаља, јасна је важност озбиљног приступа у анализи ових фактора. Управо ови фактори, представљају основу конкурентске предности сваке посматране земље те стога не чуди став стејкхолдера. Када је Србија у питању, управо природне и културне атракције представљају све важнији део туристичког производа који тако добија на посебности и диференцијацији. Посматрајући глобално тржиште и његове утицаје, може се видети да је управо глобализација утицала на интензивирање улоге природне и културне баштине, као извора локалног идентитета, истичући тако, у првом плану „национално“ као средство за јачање имиџа на све конкурентскијем туристичком тржишту. У истраживању које су спровели Dugulan et al., (2010), међу земљама Централне и Источне Европе, полази се од става да ови ресурси нису најважнији фактор повећања конкурентске предности туристичких дестинација, већ успех трансформације ресурса у туристичке атракције, што од компаративних предности чини конкурентске предности. Дакле, ови научници тврде да је основа конкурентске предности знање, односно, умети донети праве и одговорне одлуке које се тичу природне и културне баштине.

Полазећи од става да се степен развијености дестинације дефинише детерминантама као што су квалитет туристичке понуде, инфраструктурна развијеност, Законски оквири и одрживи развој туризма, те маркетинг и искуство, јасна је важност континуираног праћења стања сваког појединачног фактора. Највећу разлику у поређењу Србије са три конкурентне државе приказују појединачни фактори из друге групе индикатора – **квалитет туристичке понуде и инфраструктуре**. Међу посматраним појединачним факторима стејкхолдери из

Хрватске највећи ниво конкурентности у односу на Србију виде у широком избору смештајних капацитета (4,59), квалитету и разноврсности туристичких активности (4,46) и приступачности туристичких локалитета (4,35). Имајући у виду да су ова три индикатора најбоље оцењена од стране стејкхолдера у туризму Србије у посматраној групи фактора, са оценама испод 4, уочава се да постоји велики јаз између степена развијености и квалитета ових аспеката у Хрватској и Србији. Такође, стејкхолдери из Мађарске оцењују широк избор смештајних капацитета као фактор по којем имају највећи ниво конкурентности у односу на Србију у посматраној групи фактора (4,11). Мађарска је изабрала мешовити пут уласка међународног капитала и паралелно отворила пут развоју сопствене и међународно релевантне експертизе у хотелијерству и туристичкој индустрији. У Републици Мађарској су директно под вођством државе формиране националне хотелске компаније „Danubius“ и „Hungest hotels“. Те компаније данас наступају као регионални фактори, а у Републици Мађарској контролишу готово половину хотелског смештајног капацитета. Тако је уз улогу страних компанија посебно у Будимпешти, отворен простор за брз раст хотелске индустрије и домаћег предузетништва у туристичкој привреди уопште. Држава је, упоредо с развојем домаћег менаџмента и растом прихода, постепено напуштала своју иницијалну улогу главног акционара, препуштајући предузећа у предузетничке руке. Таквим приступом је на једној страни задовољен национални интерес стварања јаким и међународно конкурентних домаћих фактора, док је истовремено, с друге стране, допуштен приступ иностраног капитала, нарочито у секторе који не зависе директно од „Danubius“ и „Hungest hotels“, односно тамо где је било потребно реализовати велике инвестиције. Оно по чему се Мађарска још издваја су извори термалне и лековите воде, као и одлични геотермални услови, те квалитетна и разнолика туристичка понуда у области балнеологије. Мађарска је схватила значај развоја овог облика туризма и унапредила га до нивоа ка којем и Србија треба да тежи. По Стратегији развоја туризма РС, 2016-2025. године Република Србија је у периоду од 1989. до 2014. године инвестирала свега 560 милиона USD, док је у том периоду Мађарска инвестирала 2,7 милијарди USD. По истој стратегији, Мађарска је лидер по питању религиозног туризма, као и

пословног туризма. Па опет, оцене стејкхолдера по питању конкурентности Мађарске и Србије, су прилично скромне. Утисак је да Мађарски стејкхолдери управо кроз критичност, утичу на то да у реалности буду што бољи и да остварују што боље пословне резултате. Висок квалитет, строги захтеви контроле, пољопривреда без ГМО и стручност су главна конкурентска предност Мађарских стејкхолдера на тржишту.

Хрватски стејкхолдери истичу да је њихова конкурентска предност, у односу на Србију, локална туристичка и саобраћајна сигнализација (4,23), а Словенија, ниво хигијене и чистоће (4,25). Туристичка сигнализација представља такву врсту саобраћајних знакова, који се користе за упућивање туриста ка туристичким дестинацијама или до појединих туристичких атракција. Они представљају врсту саобраћајног знака и стога имају јасно дефинисан садржај, облик и боју, као и начин и место постављања. Дакле, веома је важно да таква сигнализација буде информативна, недвосмислена и циљно оријентисана, односно, да корисницима буде корисна тако да они на наједноставнији начин могу доћи до циља, а уједно и научити нешто о самој туристичкој атракцији ка којој су кренули. Што се Србије тиче, стејкхолдери су сагласни колики је значај туристичке сигнализације и да је додатно потребно радити на промоцији, изградњи инфраструктуре, радити на дигитализацији и додатним подстицајима за унапређење. С обзиром на релативно ниску оцену стејкхолдера из Србије (3,03) за конкурентност из домена локалне саобраћајне и туристичке сигнализације у наредном периоду би фокус рада требао бити управо на туристичкој сигнализацији, како би све туристичке атракције биле још боље обележене и како би туристи, посебно странци, могли лакше да их пронађу и обилазе. Паралелно са туристичком сигнализацијом потребно је и успостављање андроид апликација, а све у циљу да се туристи лакше сналазе у простору, као и да се стејкхолдери једноставније умреже и остваре сарадњу.

Када је у питању одрживи развој туризма, и ту се примете извесна одступања када су одговори стејкхолдера у питању. Стејкхолдери из Србије су веома ниским оценама оценили ове параметре, док стејкхолдери из Хрватске и Словеније управо ове параметре сматрају својим конкурентским предностима. Наиме, Хрватски стејкхолдери су изузетно високом вредношћу (4,23) оценили присуп средства-

ма из програма развоја туризма, док су стејкхолдери из Србије, за ове параметре дали једну од најнижих оцена (2,77). Имајући у виду значај пројеката који имају за циљ јачање компаративних туристичких предности Србије и трансформацију истих у конкурентске предности Србије, треба истаћи да су фондови ЕУ веома важни и да могућност аплицирања на њих, даје Србији неопходан push-up ефекат за развој. ЕУ је највећи донатор у Републици Србији, а од 2001. године, кроз неколико различитих фондова, обезбеђено је више од 3 милијарде грантова за подршку различитим реформама. Програми прекограничне сарадње у оквиру IPA инструмената за претприступну помоћ подстичу управо сарадњу пограничних територија (прекограничну сарадњу) у питању решавања питања од заједничког интереса, као што је туризам. С обзиром на гранични положај Србије и Хрватске, међусобна сарадња са циљем развоја туризма обе државе, је пожељна и одржива. Дobar пример за то да је фондове могуће преливати из једне у другу државу, јесте управо развој „Дунавске бициклистичке руте“ која се протеже у правцу Хрватска-Србија и у директној је вези са Стратегијом ЕУ за Дунавски регион (EUSDR). Дакле, стејкхолдери из обе државе треба у будућности да се више ослањају једни на друге и заједничким деловањем аплицирају за добијање различитих фондова расписаних од стране ЕУ. Давне 1973. године, у Мађарској је спроведена акција „Pro Natur“, која је још тада потенцијално заштитила животне средине и одрживост, као главне темеље развоја туризма. У питању је пуста Хортобађ, по много чему слична типичној војвођанској равници, чији су главни мотиви ђерам, салаши (колибе), чикоши (пастири), традиционална гастрономија, вино и тамбураши. Био је то први и по пространству највећи (52.000 ha), Национални парк Мађарске, који се од тада до данас само ширио (82.000 ha). Оно на шта бисмо се као Држава могли угледати, када је пуста Хортобађ у питању, јесте развијен рурални и салашарски туризам. Мађарска је толико унапредила туристичку понуду пусте Хортобађ, да су 1999. године Уједињене Нације Национални Парк Хортобађ прогласиле природним резерватом биосфере који служи за очување како природних тако и друштвених вредности (Moldvai, O., 2005). У Хортобађу се током године одржава велики број манифестација са циљем промоције заштите природе, очувања старих заната и неговања традиције.

Према ставу научника Петровић и сар. (2018), који су истраживали ставове локалног становништва по питању развоја туризма у Словенији и Србији, као и Ђукић и сар. (2014), може се закључити да становништво Хрватске и Словеније подржава развој туризма, а њихови позитивни ставови произилазе из разних облика едукација и радионица подизања свести о значају развоја туризма за развој локалних заједница, посебно руралних (Ignjatović et al., 2023). Становништво је услед повећања свести о значају развоја туризма, спремно да улаже своје ресурсе у развој туризма и помаже у трансформацији руралног простора у туристичке руралне дестинације (Vujko, Delić-Jović, 2021), поштујући при томе све принципе индикатора одрживости (Panić et al. 2024; Nastić et al., 2024). Заинтересовано локално становништво је једна од најважнијих карика у процесу трансформације компаративних у конкурентске предности дестинација (Dwyer, Kim, 2003; Vujko et al., 2021). Имајући ово у виду, истичу се и ставови стејкхолдера Хрватске, по којима је конкурентска предност ове државе у односу на Србију, постојање адекватних програма едукације (4,16). Што се неких других параметара тиче, посебно се истичу ставови стејкхолдера из Словеније по питању препознавања значаја одрживог развоја туризма, како од стране приватног сектора (4,12), тако и од стране јавног сектора (4,17). Развој туризма у складу са свим принципима одрживости, представља императив у развоју туризма и заиста је веома важан став стејкхолдера по питању конкурентности, када су ови параметри у питању.

Параметри фактора Маркетинг и искуство, највећим оценама оцењени су од стране стејкхолдера из Хрватске. Стејкхолдери из Хрватске сматрају да је највећа конкурентска предност Хрватске што је то атрактивна туристичка дестинација (4,41). Истраживања која су спроводили Радукић и сар. (2019) и Копећну (2019), показују да је разлог томе, што се Хрватска истиче високо развијеном свешћу о значају туризма и улаже велике напоре у његов развој. Имиц дестинација је од суштинског значаја за развој туризма у њима, јер се потенцијални туристи одлучују за одређене дестинације на основу целокупне туристичке понуде у њима и догађаја који се на дестинацијама организују, утичући тако на богатство доживљаја и искустава. Имајући у виду став хрватских и словеначких стејкхолдера по питању маркетинга и искуства туриста, јасно је да је један од основних задатака конкурентске стратегије туристичких дестинација, да пружају све релевантне информације о укупној туристичкој понуди дестинације, да промовише лојалност, да гради, одржава и побољшава имиц туристичке дестинације, којим се дестинација представља на туристичком тржишту, као и да исправља нетачне и непотпуне информације о дестинацији. Управо су високе оцене стејкхолдера из Хрватске указале на неопходност успостављања контакта између туристичке понуде (стејкхолдера), локалног становништва и доносилаца одлука на свим нивоима, са циљем постизања што боље конкурентске предности и подстицања туриста да баш ту путују.

Табела 30. Оцена појединачних фактора конкурентности за 4 посматране државе

Фактори и ставке	Србија		Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Природни и културни ресурси (5 индикатора)								
Јединствени природни ресурси и лепота пејзажа	4,44	0,773	4,29	0,760	3,74	0,717	3,05	0,974
Јединствени културни ресурси	4,40	0,768	4,06	0,752	3,64	0,768	3,68	0,82
Јединствене архитектонске карактеристике (локална архитектура)	3,83	1,049	4,07	0,782	3,36	0,755	3,79	0,826
Богато материјално културно наслеђе	4,47	0,716	4,04	0,814	3,67	0,825	3,79	0,792
Богато нематеријално културно наслеђе	4,47	0,722	3,86	0,843	3,67	0,916	3,61	0,817

Фактори и ставке	Србија		Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Квалитет туристичке понуде и инфраструктуре (10 индикатора)								
Широк избор смештајних капацитета	3,25	1,030	4,59	0,659	3,72	0,937	4,11	0,68
Туристичке активности су квалитетне и разноврсне	3,43	1,035	4,46	0,746	3,69	0,944	3,95	0,858
Локације и атракције од значаја за туризам су приступачне туристима	3,51	1,032	4,35	0,780	3,86	0,784	3,81	0,8
Локална туристичка и саобраћајна сигнализација	3,03	1,129	4,23	0,753	3,94	0,794	3,73	0,793
Друмска саобраћајна инфраструктура	2,87	1,226	4,15	0,909	4,10	0,682	3,65	0,851
Инфраструктура ваздушног саобраћаја	3,30	1,169	3,80	0,876	3,35	1,105	3,73	0,756
Бициклистичке и пешачке стазе	2,65	1,068	3,95	0,942	4,15	0,75	3,92	0,696
Адекватне ознаке на енглеском језику као и менији на енглеском језику у ресторанима	3,20	1,097	4,13	0,794	3,89	0,795	3,47	0,804
Ниво хигијене и чистоће је висок	2,87	1,060	4,04	0,763	4,25	0,667	3,73	0,787
Туристички производи и услуге су приступачни особама са инвалидитетом	2,65	1,175	3,82	0,824	4,05	0,619	3,54	0,758
Законски оквири и одрживи развој туризма (18 индикатора)								
Предузећа у туризму имају приступ средствима из програма развоја туризма	2,77	0,994	4,23	0,828	3,96	0,744	3,4	0,821
Постоје адекватне пореске олакшице за туристичку привреду	3,10	1,030	3,69	0,913	3,85	0,837	3,13	1,038
Субвенције од стране јавног сектора за туризам су адекватне и расположиве свим актерима	2,83	1,0803	3,84	0,807	3,96	0,716	3,02	0,991
Постојећа туристичка политика, планирање и развој туризма су у складу са визијом земље као туристичке дестинације	2,99	1,090	4,10	0,880	4,01	0,682	3,47	1,03
Становништво подржава развој туризма	3,72	1,003	4,04	0,907	4,02	0,66	3,32	0,811
Ниво и обим остварених јавно-приватних партнерстава у туризму су на задовољавајућем нивоу	2,96	1,016	3,88	0,898	3,95	0,695	3,09	0,867

Фактори и ставке	Србија		Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Кључни актери у туризму земље су укључени у процес доношења одлука и дугорочно планирање у туризму	2,90	1,110	3,87	0,858	3,92	0,699	3,07	0,92
Локалне заједнице се ангажују у производњи хране за потребе туризма	3,21	1,041	3,66	0,976	3,97	0,682	2,98	0,842
Приватни сектор у туризму препознаје важност одрживог развоја туризма	3,15	1,162	3,91	0,877	4,12	0,679	3,41	0,781
Јавни сектор препознаје значај одрживог развоја туризма	3,01	1,182	3,88	0,914	4,17	0,719	3,36	0,873
постоје/примењују се сертификовани програми одрживости / зелена (еко) сертификација	2,92	1,067	3,97	0,872	4,23	0,628	3,57	0,85
Предузећа туристичке привреде прате/испитују задовољство својих посетилаца/корисника услуга	3,18	1,074	3,94	0,911	3,94	0,729	3,58	0,766
Туристичка предузећа развијају и промовишу иновативне туристичке производе	3,18	1,081	4,02	0,856	3,98	0,832	3,61	0,781
Предузећа туристичке привреде послују у складу са етичким принципима	3,33	1,000	3,95	0,853	4,02	0,675	3,09	0,752
Погодни услови за развој предузетништва у туризму	3,32	1,165	3,98	0,867	3,87	0,67	3,39	0,899
Адекватни програми едукације у туризму	3,13	1,128	4,16	0,750	3,82	0,825	3,45	0,958
Инвестиционо окружење је погодно/повољно за развој туризма	3,19	1,232	4,01	0,884	3,92	0,713	3,26	0,877
Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у земљи су повољни за развој туризма.	2,77	0,994	4,03	0,890	4,15	0,681	3,19	0,982
Маркетинг и искуство (14 индикатора)								
Производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство	3,54	0,953	4,11	0,805	3,95	0,776	3,68	0,753
ДМО јасно идентификује циљна тржишта	3,30	1,037	4,02	0,882	3,96	0,688	3,6	0,897
Позиционирање земље као туристичке дестинације на међународном тржишту је ефикасно	3,06	1,090	4,28	0,863	4,01	0,751	3,63	0,786

Фактори и ставке	Србија		Хрватска		Словенија		Мађарска	
	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација	Средња вредност	Ст. девијација
Ефекти маркетинг активности се редовно прате од стране националне ДМО	3,31	1,062	4,02	0,862	4,01	0,711	3,65	0,834
Друштвене мреже се ефикасно користе за подршку маркетинг активностима земље као туристичке дестинације	3,58	1,102	4,09	0,886	3,91	0,759	3,56	0,836
Постоји јасна свест на међународном тржишту о земљи као туристичкој дестинацији	2,97	1,125	4,26	0,850	4	0,689	3,95	0,756
Атрактивна туристичка дестинација	3,85	1,052	4,41	0,755	3,88	0,708	3,86	0,78
Имиџ и перцепција земље на тржишту су позитивни	3,28	1,106	4,43	0,813	4,14	0,675	3,62	0,916
Информације о туристичкој дестинацији су лако доступне на међународном тржишту	3,37	1,089	4,31	0,812	4,03	0,652	3,71	0,789
Туристичке информације су лако доступне туристима током боравка у земљи	3,44	1,099	4,28	0,763	3,98	0,771	3,67	0,851
Резервисање туристичких услуга и онлајн резервације производа и услуга су једноставне и поуздане	3,66	1,033	4,17	0,817	3,93	0,748	3,69	0,765
Бренд земље као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	3,11	1,128	4,48	0,777	3,93	0,679	3,84	0,751
Доживљаји и искуства у земљи одговарају потребама и очекивањима туриста	3,57	0,936	4,20	0,817	3,97	0,826	3,69	0,759
Туристи су спремни да препоруче земљу као дестинацију за посету	3,76	0,900	4,25	0,867	3,87	0,84	3,82	0,695

Извор: Калкулација аутора

Анализа показује да су у туризму Србије највише оцене добили природни и културни ресурси, док су квалитет туристичке понуде и инфраструктуре оцењени као најслабији фактор конкурентности. Хрватски стејкхолдери у туризму оцењују маркетинг и искуство као аспект с високом конкурентношћу у односу на Србију, док су словеначки и мађарски стејкхолдери такође дали високе оцене овом фактору, али не с толиком разликом као Хрватска. Законски оквири и одрживи развој туризма оцењени су као највиши фактор конкурентности у Словенији у поређењу са Србијом, док су хрватски и мађарски стејкхолдери оценили овај фактор као најмање конкурентан, што указује на потребу за унапређењем у тим земљама. Ови резултати пружају увид у кључне факторе који утичу на конкурентност туризма међу земљама те указују на потребу за даљим напорима како би се побољшала конкурентност српског туризма у односу на конкурентске дестинације.

6

СМЕРНИЦЕ И ПРЕПОРУКЕ ЗА ОСТВАРЕЊЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

На основу резултата радних пакета 3 и 4 (креиран TOURCOMSERBIA модел, а потом тестиран у Србији и земљама конкурентског сета), у радном пакету 5 донети су закључци о конкурентности Србије као туристичке дестинације и креиране су смернице и препоруке за континуирано мерење конкурентности Србије, побољшање конкурентске позиције Србије као туристичке дестинације и унапређење одрживог туризма. Овај документ биће представљен доносиоцима одлука, представницима туристичке индустрије, стручњацима, академској заједници и другим заинтересованим странама на панел дискусији у октобру месецу 2024. године у Београду, као и на конференцијама и сличним догађајима на којима ће учествовати чланови пројектног тима, на веб-сајту пројекта и друштвеним мрежама, као и у националним, регионалним и локалним медијима.

6.1 Препоруке

6.1.1 Развој инфраструктуре

Модернизација и проширење транспортних мрежа унутар Србије несумњиво ће унапредити приступачност и повезаност са великим туристичким дестинацијама како на унутрашњем тако и на међународном плану.

Критична област за инвестиције је **друмска инфраструктура**. Проширење и модернизација аутопутева, који су тренутно у току, значајно ће унапредити приступ Србији из суседних земаља и унапредити повезивање са кључним европским путевима. Поред тога, модернизација постојећих путева, посебно у руралним областима и око популарних туристичких дестинација, олакшаће посетиоцима да стигну до дестинација, промовишући путовања у све крајеве земље.

Текуће улагање у брзе железничке линије које повезују велике српске градове и међународне дестинације пружиће туристима брже и повољније опције путовања. Модернизација постојећих железничких линија и станица додатно ће унапредити целокупно искуство путовања, обезбеђујући удобност и поузданост за путнике. Проширење и унапређивање регионалних железничких веза по-

већаће приступачност мањим градовима и туристичким атракцијама, што ће донети корист и домаћим и међународним посетиоцима.

Пруга за велике брзине од Београда до Суботице односно Будимпеште (за брзине до 200 km на час) почела је да се гради августа 2017. године.

Прва деоница од Београда до Новог Сада завршена је и пуштена у саобраћај марта 2022. године. Одмах након тога почели су радови на другој деоници од Новог Сада до Суботице. Деоница од Новог Сада до Врбаса завршена је маја 2024. али још није до краја тестирана и пуштена у саобраћај. Радови на деоници од Врбаса преко Бачке Тополе до Суботице су увелико у току и планирано је да цела деоница буде завршена до септембра 2024. Од септембра до децембра 2024. планирана су разна тестирања, а отварање пруге од Београда преко Новог Сада до Суботице планирано је за децембар 2024. године. До тог датума је било предвиђено да буде пуштена у саобраћај цела пруга од Београда до Будимпеште али због кашњења радова на деоници од Будимпеште до Келебије односно границе са Србијом планира се да пруга буде отворена за саобраћај током 2025. године.

Следеће године планиран је ремонт пруге од Руме преко Сремске Митровице и Шида до границе са Хрватском (за брзине до 160 km на час). У плану је и ремонт и електрификација пруга Панчево-Вршац-Државна граница са Румунијом као и пруга Панчево-Зрењанин-Киinda-Државна граница са Румунијом са краком од Банатског Милошева преко Сенте до Суботице. Ове године почели су дугоочекивани радови на изградњи нове електрифициране пруге Ниш-Димитровград-Државна граница са Бугарском која ће бити завршена за три године односно до краја 2027. године. Очекује се да ове године почну радови на прузи за велике брзине (до 200 km на час) од Београда до Ниша. Радови би трајали пет година. Потписан је и меморандум између Србије и Северне Македоније у којем се истиче да се што пре уради пројекат за реконструкцију пруге Ниш-Скопље.

Ове године се очекује и почетак изградње нове електрифициране двоколосечне пруге од Земунског поља до аеродрома Никола Тесла и будућег Националног стадиона код Сурчина. Пруга ће бити готова до 2027. године када је планирано отварање међународне изложбе ЕХРО 2027. Том пругом ће бити остварена директна железничка линија која ће повезивати београдски аеродром са центром Београда.

Аеродроми су капије за међународни туризам, а проширење и модернизација аеродрома у Београду и Нишу требало би да угости повећање путничког саобраћаја и пружи унапређене услуге. Повећањем повезаности летова са Србијом и из ње побољшаће се повезаност са кључним међународним тржиштима, што ће земљу учинити приступачнијом туристима из целог света. Поред тога, побољшање копненог превоза до и од аеродрома, укључујући опције јавног превоза (на пример, изградња нове приградске железничке линије, која ће повезивати београдски аеродром како са градом тако и са локацијом ЕХРО 2027), поједностављује путовање за туристе, обезбеђујући несметан прелазак са доласка на њихове коначне дестинације.

Развој интегрисаних система јавног превоза унутар градова олакшаће туристима навигацију и истраживање урбаних области. Проширење аутобуских и **увођење модерних система за продају карата** са бесконтактним опцијама плаћања унапред ће погодности и целокупно искуство путовања како за локалне путнике тако и за туристе. На пример, изградња метроа у Београду биће значајан фак-

тор за повећање конкурентности ове дестинације. Имплементација паметних **система управљања саобраћајем** такође би могла да игра виталну улогу у смањењу загушења и оптимизацији времена путовања, пружајући несметано и ефикасније искуство свим корисницима путева. То је у складу са даљом промоцијом апликација за навигацију подстакнутих заједницом (на пример, Waze и Yandex) у туристичке сврхе.

Одређивањем приоритета за модернизацију инфраструктуре, Србија би требало да откључа свој пуни туристички потенцијал, привуче више посетилаца и подстакне економски раст кроз туристички сектор.

6.1.2 Промоција развоја одрживог туризма

Да би се привукли еко-свесни туристи и очувало природно и културно наслеђе Србије, могу се применити следеће препоруке:

Развијање и примена стандарда одрживог туризма. Програми сертификације - Треба уложити више напора на успостављање сертификационог програма за туристичка предузећа (хотеле, туроператоре итд.) који се придржавају одрживих пракси као што су енергетска ефикасност, смањење отпада, смањење потрошње воде и друго. На пример, Министарство туризма и омладине Републике Србије придружило се као члан Глобалног савета за одрживи туризам (ГСТЦ).

Хотел ИН је добио међународни сертификат Green Key, а хотел Courtyard by Marriott је у процесу сертификације, што показује заинтересованост хотелске привреде за ову тему, а истовремено ово су добри примери преданости еколошкој одговорности кроз примену енергетски ефикасних система, употребе обновљивих извора енергије, ефикасног управљања отпадом и промоције одрживог туризма.

Ажурирање прописа и подстицаја. Примена прописа који подстичу одрживу праксу и обезбеђују подстицаје као што су пореске олакшице или бесповратна средства за предузећа која испуњавају критеријуме.

Промоција образовања и свести о одрживом развоју. Покретање кампања које наглашавају посвећеност Србије одрживом туризму и едукацију туриста и локалног становништва о одговор-

ној пракси путовања требало би да буде приоритет. Србија треба да понуди нове програме обуке за туристичке професионалце како би се научили знањима и вештинама потребним за спровођење одрживих пракси.

Заштита природних области и биодиверзитета. Јачање менаџмента и заштите националних паркова и других заштићених подручја ради очувања биодиверзитета и еколошке равнотеже је од суштинског значаја, с обзиром да су да су природни ресурси Србије конкурентна предност у односу на пример Мађарску.

Очување културног наслеђа. Стратешко улагање у обнову и очување историјских локација, културних пејзажа и традиционалних заната је од кључног значаја за очување богатог културног наслеђа Србије. Досадашња улагања су се већ показала ефикасним у Србији, а неопходна су додатна улагања, посебно у заштиту и промоцију нематеријалног културног наслеђа и културно тематских рута (тренутно кроз Србију пролази 9 сертификованих рута од стране Савета Европе). Подстицање културног туризма који доноси корист локалним заједницама и промовише традиционалне праксе и знања је важно.

Постојећа Стратегија развоја туризма у Републици Србији до 2025. године препознаје културно наслеђе као један од једанаест туристичких производа од посебног значаја, а у готово свим приоритетним дестинацијама међу кључним вредностима (атрактивностима) издваја се управо културно наслеђе.

Подршка локалним заједницама. Србија би требало да промовише туристичке иницијативе засноване на заједници које укључују локалне групе у планирање и развој туризма, како би се осигурала да имају користи и приходе од туризма. Требало би више да подстакне туристе да купују локалне производе и услуге како би подржали локалну економију и очували традиционалне занате.

Подстицање одрживог транспорта је у блиском односу са претходном препоруком о унапређењу инфраструктуре. Србија би требало да унапреди опције јавног превоза до и између туристичких дестинација, смањујући ослањање на употребу приватних возила. Препоручује се промовисање вожње бицикла, шетње и других еколошких начина превоза на краћим растојањима.

Систематско праћење и евалуација. Србија би требало редовно да прикупља податке о еколошком и социјалном утицају туристичких активности како би идентификовала области за побољшање. Требало би да континуирано прилагођава смернице и праксе на основу праћења података и повратних информација заинтересованих страна.

6.1.3 Унапређење маркетинга дестинације

Србија би требало да тежи да и на унутрашњем и на међународном плану подигне свест о Србији као туристичкој дестинацији и истакне своје јединствене атракције и искуства.

Туристички маркетинг може значајно да се унапреди прихватањем нових приступа. Један од таквих приступа је фокусирање на персонализовани *storytelling*, који иде даље од генеричког оглашавања и уместо тога истиче индивидуално искуство. Партнерство са микро-инфлуенсерима који имају истинску везу са Србијом омогућава аутентичне наративе који резонују са тржишним нишама. Подстицање туриста да поделе сопствене приче и фотографије на платформама друштвених медија додатно појачава ову персонализацију, стварајући осећај заједништва и узбуђења око посете Србији. Такође, долазак имерзивних технологија попут виртуелне и проширене реалности може привући потенцијалне посетиоце у Србију, пружајући им бољи увид у искуства која их очекују. Још један иновативан приступ је маркетинг искуство, који превазилази традиционалне рекламе како би се створили незаборавни и интерактивни сусрети са српском културом. Организовање презентација у већим градовима широм света, приказивање српске хране, музике и традиције, може да изазове заинтересованост за дестинацију. Сарадња са међународним брендovima или организацијама може додатно да подигне профил Србије, стварајући јединствене догађаје или производе који резонују глобалном публиком.

Маркетинг вођен подацима нуди моћан алат за долазак до праве публике са правом поруком. Коришћењем аналитике података, туристичке организације могу да идентификују потенцијалне туристе на основу њихових интересовања и понашања на интернету, кројећи рекламе и препоруке у складу са тим. Ретаргетинг кампање могу ефикасно поново ангажовати кориснике који су раније показали

интересовање за Србију, што их је заинтересовало да предузму следећи корак и резервишу путовање.

Коришћење технологије је од кључног значаја за Србију. Развој мобилних апликација прилагођених корисницима које пружају свеобухватне информације о атракцијама, транспорту, догађајима и локалним предузећима може значајно да побољша искуство посетилаца. Имплементација chatbotova на веб-сајтовима и платформама друштвених медија омогућава инстант интеракцију и персонализоване препоруке за путовања, угоститељима према потребама савремених туриста.

Имајућу у виду претходно представљено, као и узимајући у обзир техничке потребе савремених канала комуникације за садржином и квалитетом фотографија које се користе (посебно квалитативне потребе у контексту трансформација са фотографије пејзажног карактера ка комуницирању конкретних искустава) неопходно је унапређење постојеће и додатно подизање квалитета базе фотографија и видео материјала на нивоу националне – регионалне – локалне туристичке организације. У циљу синхронизације и унапређења маркетинг активности на домаћем и међународном тржишту неопходна је и боља координација активности на поменутом нивоу – ТОС – РТО - ЛТО. Додатну пажњу треба посветити и селекцији приоритетних издања штампаних промотивних материјала у смеру даљег унапређења садржаја с фактографског на емоционални, као и у смеру смањивања физичког штампаног материјала имајући у виду недостатке, нефлексибилност и застарелост која се остварује у јаким кратком року (посебно материјала који се дистрибуирају на највећим сајамским манифестацијама у свету). Интезивирање сарадње са ПР агенцијама (представништвима) на приоритетним тржиштима уз јасно дефинисане параметре мерења резултата активности. У циљу постизања синергетског ефекта промотивних активности потребно је унапредити сарадњу са туристичком привредом на локалном и регионалном нивоу.

6.1.4 Подстицање регионалне сарадње

Смернице за развој регионалне сарадње у туризму треба да обухвате низ корака како би се осигурало ефикасно партнерство међу дестинацијама.

Први корак је **идентификација потенцијалних регионалних партнера**. Србија би требало да ус-

постави отворену комуникацију и редовне састанке са суседним дестинацијама и туристичким организацијама ради стварања основе за сарадњу.

Кључни следећи корак је **разматрање оснивања регионалног туристичког савеза** који би координирао и имплементирао сарадњу. Основна сврха овог савеза био би развој заједничких туристичких производа. То би се постигло анализом регионалних атракција и ресурса како би се створиле тематске руте или пакети који обухватају више дестинација.

Поред тога, важно је **успоставити заједничке стандарде** за пружање услуга како би се осигурало доследно искуство за туристе. Такође, треба креирати заједнички брендинг и маркетиншки материјал за промоцију регионалних понуда.

Олакшавање сарадње може се постићи кроз редовне састанке и комуникацијске канале за све регионалне партнере. То укључује размену најбоље праксе и знања у области менаџмента дестинација, као и идентификацију заједничких кандидата и пројеката за грант програме и финансирање регионалних туристичких пројеката. Ова пракса такође подразумева стално тражење нових начина за побољшање сарадње и унапређење туристичке понуде у региону.

Добру полазну основу за то може представљати иницијатива Отворени Балкан, захваљујући којој је омогућено кретање људи, роба и капитала између Србије, Северне Македоније и Албаније. Уклањањем баријера које ометају трговину и слободно кретање људи и омогућавањем коришћења електронских услуга у оквиру регионалне иницијативе, стварају се услови за интензивирање сарадње у области туризма (креирање регионалне туристичке понуде, заједнички наступ на далеким тржиштима, решавање изазова недостатка радне снаге и др.) То може бити добар пут за укључивање осталих регионалних партнера и земаља у непосредном окружењу.

6.1.5 Развој јавно-приватног партнерства (ЈРР)

Препоруке за ЈРР:

Србија треба да идентификује заједничке циљеве и циљеве ЈРР. Посебно Србија треба јасно да дефинише заједничке циљеве партнерства, фокусирајући се на области у којима оба сектора могу да допринесу и имају користи, као што су развој

инфраструктуре, маркетинг и промоција или одрживе туристичке иницијативе.

Утицај стимулативног правног и регулаторног оквира. Успоставити јасне смернице и прописе за ЈРР у туристичком сектору, у којима су изложне улоге и одговорности сваког партнера, механизми поделе ризика и процеси решавања спорова.

Промоција транспарентног и ефикасног процеса набавке. Туристички сектор треба да обезбеди учешће у праведном и конкурентном процесу избора приватних партнера, на основу њихове стручности, искуства и финансијских капацитета.

Успостављање јасне структуре управљања. Требало би уложити више напора у стварање заједничког тела за управљање које укључује представнике оба сектора који ће надгледати имплементацију и управљање ЈРР пројектима, обезбеђујући транспарентност и одговорност.

Могућности развоја организације за управљање дестинацијама (ДМО) и компанија за управљање дестинацијама (ДМЦ). Србија би требало да пронађе ефективни начин за успешну интеграцију ДМО и ДМЦ-а.

6.1.6 Повећање безбедности и сигурности туриста

Стварање безбедне средине за туристе од кључног је значаја за уливање поверења потенцијалним посетиоцима и обезбеђивање позитивног искуства у Србији. Препоруке за унапређење безбедности и безбедности туриста:

Повећање присуства и видљивости полиције. Повећање патрола, посебно у туристичким центрима, чвориштима јавног превоза и на великим манифестацијама је важно. Потребно је размотрити успостављање наменске туристичке полицијске јединице како би помогли посетиоцима и отклонили њихове забринутости.

Побољшање система за реаговање у ванредним ситуацијама. Потребно је обезбедити функционалну линију за ванредне ситуације са вишејезичним оператерима који су доступни нон-стоп.

Спровести мере за борбу против ситног криминала, као што су џепарење и преваре, кроз појачане патроле и кампање подизања свести. Потребно је позабавити се забринутошћу у погледу организованог криминала и насиља повезаних са спортским догађајима високог профила путем циљаног рада полиције и превентивних мера. Даље, по-

требно је осигурати безбедност жена путника пружањем информација о опцијама безбедног превоза, таксијима само за жене и сл.

Надгледање и процена. Редовно прикупљање податке о стопи криминала и туристичким искуствима како би се идентификовали трендови и области за побољшање. Спровести анкете и прикупити повратне информације од туриста како би се проценила њихова перцепција безбедности и безбедности у Србији.

6.1.7 Туристичка истраживања и анализа података

Да би се максимално повећао потенцијал туристичке индустрије Србије, од суштинског је значаја дати приоритет свеобухватним истраживањима и анализи података. То подразумева прикупљање широког спектра података, укључујући повратне информације из туристичких анкета, онлајн прегледе и објаве на друштвеним мрежама, нетнографије, као и податке индустрије о стопи попуњености и обрасцима резервисања.

Употребом напредних техника анализе података Србија може да стекне драгоцен увид у своје циљно тржиште. То укључује сегментирање туриста на основу њихове демографије, интересовања и понашања на путовањима, као и праћење промена у броју посетилаца, потрошњи и преференцијама током времена. Анализа учинка конкурентских дестинација такође помаже да се идентификују снаге и слабости Србије на туристичком тржишту.

Ови увиди се затим могу користити за развој циљаних стратегија које се односе на специфичне потребе и преференције посетилаца. Нови туристички производи и искуства могу се осмислити тако да се допадају идентификованим циљним тржиштима, док маркетиншке и промотивне кампање могу да се прилагоде различитим сегментима, наглашавајући јединствена продајна места и решавајући специфичне недоумице. Поред тога, стратегије одређивања цена и дистрибуције могу се оптимизовати на основу потражње на тржишту и анализе конкурената.

Да би се обезбедило стално **усавршавање, успостављање кључних индикатора учинка (КПИ)** за мерење успеха туристичких иницијатива, редовно преиспитивање података и стратегија су од кључног значаја.

Важно је бринути о приватности података. Обезбеђивање усаглашености са прописима о заштити података приликом прикупљања и анализе личних информација је од највећег значаја. Поред тога, приоритет мора бити тачност и поузда-

ности извора података. Запошљавање квалификованих аналитичара за тумачење података и превођење налаза у практичне препоруке од кључног је значаја за доношење информисаних одлука које ће повести раст српског туристичког сектора.

6.2 Смернице за примену препорука

Препорука је да се имплементација TOURCOMSERBIA модела врши преко Националне туристичке организације Србије – ТОС-а. У сарадњи са регионалним и локалним туристичким организацијама (препорука је да у фокусу буду 18 приоритетних туристичких дестинација дефинисаних Стратегијом развоја туризма Србије за период 2015-2025).

ција дефинисаних Стратегијом развоја туризма Србије за период 2015-2025).

4. **Инострани туроператори** (препорука је да се истраживања спроводе на међународним сајмовима туризма на којима ТОС учествује – ИТБ, Барселона, Лондон, итд.).



Препорука је да се истраживања раде једном годишње, и да њима буду обухваћене све четири дефинисане циљне групе:

1. **Интерни стејкхолдери** (владине агенције, невладине организације, академија, приватни и јавни сектор из области туризма).
2. **Локално становништво** (препорука је да у фокусу буду 18 приоритетних туристичких дестинација дефинисаних Стратегијом развоја туризма Србије за период 2015-2025).
3. **Инострани туристи** (препорука је да у фокусу буду 18 приоритетних туристичких дестина-

Препорука је да се методологија (узроковање, процедура прикупљања и обраде података као и инструменти) развијена као резултат TOURCOMSERBIA пројекта примењују у континуираном истраживању конкурентности Србије као туристичке дестинације. Препорука је и да се истраживање конкурентности Србије уврсти у годишњи план активности ТОС-а и годишњи буџет, како би се обезбедила несметана имплементација TOURCOMSERBIA модела.

Након спроведених истраживања, потребно је приступити анализи података на основу којих ће се

дефинисати препоруке за унапређење конкурентности Србије као туристичке дестинације и одредити приоритете препорука на основу њихове изводљивости, утицаја и усклађивања са укупним циљевима туристичке политике. На основу добијених резултата, потребно је одредити план импле-

ментације препорука са временском осом са одређеним миљоказима за сваку препоруку како бисте пратили напредак и обезбедили благовремену имплементацију. План треба да укључи и расподелу ресурса потребних за сваку препоруку, укључујући финансијску, људске ресурсе и техничку подршку.

1. Aguilar-Becerra, C. D., Frausto-Martínez, O., Pineda, H. A. & Acevedo, J. L. R. (2017). Use of sustainable tourism indicators for rural coastal communities: a review. *WIT Transactions on Ecology and the Environment* 226, 803-814.
2. Aichholzer, G. (2009). *The delphi method: Eliciting experts' knowledge in technology foresight*. In: Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (Eds.), *Interviewing Experts. Research Methods Series* (252-274). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230244276_13
3. Akin, M. H., Ozturk, Y., & Karamustafa, K. (2022). A comparative perspective on destination competitiveness through visitors' and stakeholders' perceptions in the region of Cappadocia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 966-986.
4. Алавук Ђ, (2023), Утицај услужног лидерства са аспекта перформанси запослених на пословне исходе хотелских предузећа Републике Србије, докторска дисертација у рукопису, Природно-математички факултет, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
5. Albayrak, T., Caber, M., González-Rodríguez, M. R. & Aksu, A. (2018). Analysis of destination competitiveness by IPA and IPCA methods: The case of Costa Brava, Spain against Antalya, Turkey. *Tourism Management Perspectives* 28, 53-61.
6. Alberca, P. & Parte, L. (2020). Efficiency in the Holiday and Other Short-Stay Accommodation Industry. *Sustainability* 12, 9493.
7. Alegre, J. & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research* 50, 78-86.
8. Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M. & Pulido-Fernández, J.I. (2014). Tourism destination competitiveness from a demand point of view: An empirical analysis for Andalusia. *Tourism Analysis* 19(4), 425-440.
9. Andrades, L. & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management* 62, 360-376.
10. Andrades, L. & Dimanche, F. (2019). Destination competitiveness in Russia: tourism professionals' skills and competencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31, 910-930.
11. Aquilino, L., Armenski, T. & Wise, N. (2019). Assessing the competitiveness of Matera and the Basilicata Region (Italy) ahead of the 2019 European Capital of Culture. *Tourism and Hospitality Research* 19, 503-517.
12. Armenski, T., Dwyer, L., & Pavluković, V. (2018). Destination Competitiveness: Public and Private Sector Tourism Management in Serbia. *Journal of Travel Research*, 57(3), 384-398. <https://doi.org/10.1177/0047287517692445>
13. Armenski, T., Gomezelj, D., Djurdjev, B., Ćurčić, N. & Dragin, A. (2012). Tourism destination competitiveness—Between two flags. *Economic Research - Ekonomska istraživanja* 25(2), 485-502.
14. Armis, R., & Kanegae, H. (2020). The attractiveness of a post-mining city as a tourist destination from the perspective of visitors: A study of Sawahlunto old coal mining town in Indonesia. *Asia-Pacific Journal of Regional Science* 4, 443-461.
15. Bagarić, L. & Žitinić, D. (2013). Competitiveness of Kvarner region: challenges for destination management and branding. *Tourism and hospitality management* 19, 217-231.
16. Bahar, O. & Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22, 61-71.
17. Balasingam, A. S. & Bojei, J. (2019). Homestay owners' perspective of economic sustainability of the registered Malaysian homestay. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 27, 1367-1390.
18. Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L. & Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 4, 149-165.
19. Басарић Ј., Милијић С. и Безбрадица, Љ. (2022). Перспективе развоја туризма Србије – осврт на

- Просторни план Републике Србије 2021-2035. Зборник радова са Међународне научне конференције „Туризам у савременом Европском и Евроазијском простору - стање, проблеми, изазови, перспективе“. Висока школа за туризам и хотелијерство, Требиње. Требиње, 23 - 27. маја 2022. год. https://raumplan.iaus.ac.rs/bitstream/handle/123456789/661/Zbornik_509522.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. Benedetti, J., Çakmak, E. & Dinnie, K. (2011). The competitive identity of Brazil as a Dutch holiday destination. *Place Branding and Public Diplomacy* 7, 107-115.
 21. Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., Gonzalez, M., Guerrero, F. M. & Caballero, R. (2011). How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain). *Science of the Total Environment* 412, 28-45.
 22. Blancas, F.J., Lozano-Oyola, M. & González, M. A (2015). European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment Review* 54, 39-54.
 23. Blanco-Cerradello, L., Gueimonde-Canto, A., Fraiz-Brea, J. A. & Diéguez-Castrillón, M. I. (2018). Dimensions of destination competitiveness: Analyses of protected areas in Spain. *Journal of Cleaner Production* 177, 782-794.
 24. Bogale, D. & Wondirad, A. (2019). Determinant factors of tourist satisfaction in Arbaminch City and its vicinity, Southern Ethiopia. *International Journal of Tourism Policy* 9, 320-348.
 25. Bojović, P., Vujko, A., Knežević, M. & Bojović, R. (2024). Sustainable approach to the development of the tourism sector in the conditions of global challenges. *Sustainability* 16, 2098. <https://doi.org/10.3390/su16052098>
 26. Boley, B. & Perdue, R. (2012). Destination Management, Competitiveness, and Quality-of-Life: A Review of Literature and Research Agenda. In book: *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, DOI: 10.1007/978-94-007-2288-0_30
 27. Boley, B.B., McGehee, N.G. & Tom Hammett, A.L. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management* 58, 66-77.
 28. Borges, A.P., Vieira, E. & Gomes, S. (2020). The Evaluation of Municipal Tourist Tax Awareness: The Case of the City of Porto. *Tourism and Hospitality Management* 26, 381-398.
 29. Бошковић Н. (2015). Одрживо коришћење природних ресурса као основа развоја туризма Србије. Докторска дисертација. Универзитет у Крагујевцу Економски факултет Крагујевац.
 30. Брадић, М. (2022), Еколошко управљање у угоститељству, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
 31. Bratić, M., Carmer, A.B., Vujičić, M.D., Kovačić, S., Stankov, U., Masliković, D., Bujković, R., Nikolić, D., Mujkić, D. & Ćirirć Lalić, D. (2024). All I know – destination cognitive image latent profile analysis. *Tourism Review* ISSN 1660-5373.
 32. Brandão, M., Joia, L.A. & do Canto Cavalheiro, G.M. (2019). Towards a Smart Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-Cultural and Political Values, Public Administration and Information Technology. In *Setting Foundations for the Creation of Public Value in Smart Cities*, Manuel Pedro Rodriguez Bolivar, Eds.; Springer, 2019; 137-161.
 33. Bu, N., Kong, H. & Ye, S. (2021). County tourism development in China: A case study. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 249-272. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1761501>
 34. Bulatović, I., Stranjančević, A., Đurašević, S. & Vlahović, S. (2018). Determinants of tourist competitiveness in the case of Montenegro: experts' assessment. *Tourism and hospitality management* 24, 271-286.
 35. Campo-Martínez, S. & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics* 16, 461-475.
 36. Čerović, S., Brdar, I., & Knežević, M. (2021). Turizam-teorija i principi. Beograd: Univerzitet Singidunum.
 37. Chen, C.-M., Chen, S.H. & Lee, H.T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 19, 247-264.
 38. Chin, C. H., Thian, S. S. Z. & Lo, M. C. (2017). Community's experiential knowledge on the development of rural tourism competitive advantage: a study on Kampung Semadang-Borneo Heights, Sarawak. *Tourism Review* 72, 238-260.
 39. Chirieleison, C., Montrone, A. & Scrucca, L. (2022). Destination labels for historic villages: The impact

- on perception, experience, and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research* 22, 164-179.
40. Choi, H.C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management* 27, 1274-1289.
 41. Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M. & Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism* 24, 177-191.
 42. Cimbalević, M., Panić, A., Pavlović D., Pavluković V., Pivac T., Kovačić S. & Stankov, U. (2023a). Systematic Literature Review on Tourism Destination Competitiveness Research. *Turizam*, 27(1), 51-65. <https://doi.org/10.5937/turizam27-42000>
 43. Cimbalević, M., Pantelić, M., Kovačić, S. & Vukosav, S. (2023b). Destination competitiveness and sustainability indicators: Implementation of the European Tourism Indicator System (ETIS) in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 11(2), 27-43. doi: 10.5937/menhottur2302027C
 44. Cimbalević, M., Pavluković, V., Pivac, T., & Kovačić, S. (2023c). Is tourism destination management in Serbia aligned with the principles of smart tourist destinations?. *Tourism in Southern and Eastern Europe 2023: Engagement & Empowerment: A Path Toward Sustainable Tourism*, 7, 23-41. DOI: 10.20867/tosee.07.2
 45. Cockburn-Wooten, C. & McIntosh, A. (2020). Improving the accessibility of the tourism industry in New Zealand. *Sustainability* 12, 10478.
 46. Cottrell, S.P., Vaske, J.J., Shen, F. & Ritter, P. (2007). Resident Perceptions of Sustainable Tourism in Chongdugou, China. *Society & Natural Resources* 20, 511-525.
 47. Cronjé, D.F. & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45, 256-265.
 48. Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research* 50(1), 27-45.
 49. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research* 44 (3), 137-152.
 50. Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>.
 51. Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C. & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: from service to transformation. *Sustainability* 12, 4362.
 52. Cvetković D. & Đorđević S. (2011). Sustainable tourism in protected areas of Serbia. *Ecologica* 18 (62), UDC:502.47.48:338.48(497.11)
 53. Cvijanović, D. & Vuković, P. (2014). *Rural tourism in the Danube region of the Republic of Serbia – Comparative experiences and development perspectives*, Chapter II in the Monograph „Contemporary issues of sustainable rural development: International approaches of Eastern Europe and Russia“, Editors: V. Erokhin, A. Ivolga, Publisher: Stavropol „AGRUS“ of Stavropol State Agrarian University, 2014, Russian Federation, ISBN 978-5-9596-0953-5, UDC 338.43, BBK 65.32, C56, pp. 31-48
 54. Dalakis, A., Yfantidou, G., Costa, G., Matsouka, O., & Tsitskari, E. (2018). Tourists' perspective and nationality impact on destination competitiveness. *e-Review of Tourism Research*, 15(2/3). 192-222.
 55. Dávid, L. & Tóth, G. (2011). Competitiveness of tourism regions in Hungary. *Anatolia* 22, 418-423.
 56. Del Chiappa, G. (2012). How do meeting organizers choose convention sites based on different types of meetings? An empirical analysis of the Italian meetings industry. *Event Management* 16, 157-170.
 57. Đeri, L., Stamenković, P., Blešić, I., Milićević, S. & Ivkov, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: the case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 31(1), 811-826.
 58. Dias, Á., González-Rodríguez, M. R. & Patuleia, M. (2021). Retaining tourism lifestyle entrepreneurs for destination competitiveness. *International Journal of Tourism Research* 23, 701-712.
 59. Dias, Á., Patuleia, M., Silva, R., Estêvão, J. & González-Rodríguez, M. R. (2022). Post-pandemic recovery strategies: Revitalizing lifestyle entrepreneurship. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 14, 97-114.
 60. Doke, E.R., & Swanson, N.E. (1995). Decision variables for selecting prototyping in information systems development: A Delphi study of MIS managers. *Information & Management*, 29(4), 173-182. [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(95\)00021-N](https://doi.org/10.1016/0378-7206(95)00021-N)
 61. Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U. & Bošković, D. (2012). Business tourism destina-

- tion competitiveness: A case of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research – Ekonomska istraživanja* 25(2), 311–332.
62. Drakulić Kovačević, N., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Miletić, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.002>
 63. Dugulan, D., Ioana, V. B., Popescu, C. & Veghes, C. (2010). Cultural heritage, natural resources and competitiveness of the travel and tourism industry in Central and Eastern European countries, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. Vol. 12 (2), dostupno na: <http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/26.pdf>
 64. Đukić, V., Volić, I., Tišma, S. & Jeličić, A.D. (2014). Responsible Community Based Ecotourism Initiatives in Protected Rural Areas of the Balkans: Case Studies from Serbia and Croatia. *American Journal of Tourism Management*, 3(1B), 51-63 <http://10.5923/s.tourism.201402.06>
 65. Dwyer L., Cvelbar L.K., Edwards D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2), 305-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.010>
 66. Dwyer, L. & Kim, C.W. (2003). Destination Competitiveness: a Model and Indicators, *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, pp 369-413. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
 67. Dwyer, L., Armenski, T., Cvelbar, L. K., Dragičević, V. & Mihalič, T. (2016a). Modified Importance–performance analysis for evaluating tourism businesses strategies: comparison of Slovenia and Serbia. *International Journal of Tourism Research* 18(4), 327-340.
 68. Dwyer, L., Cvelbar, L.K., Mihalič, T. & Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: Testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 1-17. <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340073>
 69. Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T. & Knežević Cvelbar, L. (2016b). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism* 19(13), 1309-1336.
 70. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism* 6(5), 369–414
 71. Dwyer, L. & Forsyth, P. (2011). Methods of estimating destination price competitiveness: a case of horses for courses? *Current Issues in Tourism* 14, 751-777.
 72. Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism analysis* 9, 91-101.
 73. Farinha, F., Bienvenido-Huertas, D., Pinheiro, M.D., Silva, E.M.J., Lança, R., Oliveira, M.J. & Batista, R. (2021). Sustainable competitiveness of tourism in the Algarve region. Critical stakeholders' perception of the supply sector. *Sustainability* 13, 6072.
 74. Ferreira, D. & Perks, S. (2018). Satisfiers and dissatisfiers in the destination selection process: A cultural demographic approach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 7, 1-15.
 75. Flores-Romero, M.B., Pérez-Romero, M.E., Álvarez-García, J. & de la Cruz del Río-Rama, M. (2021). Fuzzy techniques applied to the analysis of the causes and effects of tourism competitiveness. *Mathematics* 9, 1-17.
 76. Foronda-Robles, C., Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L. & Fernández-Tabales, A. (2020). Progress and stakes in sustainable tourism: Indicators for smart coastal destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
 77. Gajić, T., Penić, M., Vujko, A. & Petrović, M. D. (2018). Development Perspectives of Rural Tourism Policy—a Comparative Study of Rural Tourism Competitiveness Based on Perceptions of Tourism Workers in Slovenia and Serbia. *Eastern European Countryside* 24(1), 143-154.
 78. García-Almeida, D. J. & Gartner, W. C. (2021). A model of competitiveness in intangible cultural heritage tourism destinations from the knowledge-based view. *Acta turistica* 33, 7-37.
 79. García-Almeida, D. J. & Hormiga, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal* 12, 207-222.
 80. Garín-Muñoz T. & Moral M.J. (2017). Determinants of Satisfaction with an Urban Tourism Destina-

- tion: The Case of Barcelona. *Journal of Reviews on Global Economics* 6, 113-128.
81. Ghanem, M. & Shaaban, K. (2022). Determinants of memorable sightseeing bus-tour experiences: identifying and evaluating destination related attributes. *Tourism and Hospitality Research* 22, 209-225.
 82. Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: the case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 121-147.
 83. Goffi, G., & Cucculelli, M. (2018). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>
 84. Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.208>.
 85. Goffi, G. & Cucculelli, M. (2014). Components of destination competitiveness. The case of small tourism destinations in Italy. *International Journal of Tourism Policy* 5, 296-326.
 86. Goffi, G. & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism* 22, 2109-2139.
 87. Gomezelj, D.O. & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness-Appling different models, the case of Slovenia, *Tourism Management* 29, 294-307.
 88. Guerrero, G.G., Valdez Pérez, M.E. & Ibarra, R.M. (2013). Community involvement in the assessment of the importance of sustainable rural tourism indicators for protected areas: The case of the Nevado de Toluca National Park in Mexico. *WIT Transactions on Ecology and the Environment* 173, 417-428.
 89. Guizzardi, A. & Stacchini, A. (2017). Destinations strategic groups via Multivariate Competition-based IPA, *Tourism Management* 58, 40-50.
 90. Guizzardi, A., Stacchini, A. & Costa, M. (2022). Can sustainability drive tourism development in small rural areas? Evidence from the Adriatic. *Journal of Sustainable Tourism* 30, 1280-1300.
 91. Hall, J., O'Mahony, B. & Gayler, J. (2017). Modeling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioral intentions in Australian ski resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34, 764-778.
 92. Hallmann, K., Mueller, S. & Peters, M. (2015). The assessment of competitiveness: The case of three alpine winter sports destinations. *Tourism Analysis* 20, 677-688.
 93. Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B. & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25, 424-440.
 94. Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A. & Ahmad, I. (2017). The influence of Tourism Core Resources on Travel and the Tourism Competitiveness Index and Tourism Performance, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/308671091_The_Influence_of_Tourism_Core_Resources_on_Travel_and_the_Tourism_Competitiveness_Index_and_Tourism_Performance/download
 95. Hanafiah, M.H. & Zulkifly, M.I. (2019). Tourism destination competitiveness and tourism performance: A secondary data approach. *Competitiveness Review* 29, 592-621.
 96. Hassan, S.S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
 97. Heath, E. (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
 98. Hossain, M. K. & Islam, S. (2019). An analysis of destination attributes to enhance tourism competitiveness in Bangladesh. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8, 1-17.
 99. Huang J.-H. & Peng K.-H. (2012). Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries. *Tourism Management* 33, 456-465.
 100. Islam, M. S., Lovelock, B., & Coetzee, W. J. (2021). Liberating sustainability indicators: developing and implementing a community-operated tourism sustainability indicator system in Boga Lake, Bangladesh. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1928147>
 101. Ivars-Baidal, J.A., Vera-Rebollo, J.F., Perles-Ribes, J.F., Femenia-Serra, F. & Celdrán-Bernabeu, M.A. (2021). Sustainable tourism indicators: What's new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*

102. Ignjatović, A., Vujko, A., & Bojović, R. (2023). Education and Innovation as a driver for rural destination development. *Economic of Agriculture*, 70(2), 537-552. <https://doi.org/10.59267/ekoPol-j2302537I>
103. Jangra, R., Kaushik, S.P. & Saini, S.S. (2021). An analysis of tourist's perceptions toward tourism development: Study of cold desert destination, India. *Geography and Sustainability* 2, 48-58.
104. Jocić, L., Vujko, A., & Panić, A. (2024): Services quality as a factor for bridging the gap between expected and perceived services in agency business. *Turističko poslovanje*, 33(1), pp. 71-79, <https://doi.org/10.5937/turpos0-49765>
105. Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. & Mihalič, T. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: a global investigation. *Journal of Travel Research* 55, 1041-1050.
106. Konečný, O. (2019). The leader approach across the European Union: one method of rural development, many forms of implementation. *European countryside* 11 (1), 1-16
107. Kovačić, S., Pavluković, V., Pivac, T., & Pavlović, D. (2023). Development of a Tourism Destination Competitiveness Model for Serbia -A Participatory Approach. *European Economic Letters* (EEL), 13(1), 237-244. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i1.158>
108. Kovačić, S., Cimbaljević, M., Pavluković, V. & Jovanović, S. (2024). Exploring tourism competitiveness in developing economies: residents' perspective. *Discover Sustainability* 5, 201. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00416-x>
109. Kozak, M. Baloglu S. & Bahar O. (2009). Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19, 56-71.
110. Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management* 18, 273-283.
111. Krešić, D. & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 59, 497-517.
112. Kubickova, M. (2019). The impact of government policies on destination competitiveness in developing economies. *Current Issues in Tourism* 22, 619-642.
113. Kuhzady, S. & Ghasemi, V. (2019). Pictorial Analysis of the Projected Destination Image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis* 24, 43-54.
114. Kumar, S., Kumar, D., & Nicolau, J. L. (2024). How does culture influence a Country's travel and tourism competitiveness? A longitudinal frontier study on 39 countries. *Tourism Management*, 100, 04822. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104822>
115. Lee S.W. & Xue K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25, 393-408.
116. Lee, C-F. & King, B. (2009). A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique. *Journal of Vacation Marketing* 15, 243-257.
117. Lee, J., Choi, Y. & Breiter, D. (2016). An exploratory study of convention destination competitiveness from the attendees' perspective: Importance-performance analysis and repeated measures of MANOVA. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 40, 589-610.
118. Lemy, D. M., Nursiana, A. & Pramono, R. (2020). Destination loyalty towards Bali. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, 501-508.
119. Liu, Y.-L., Ko, P.-F. & Chiang, J.-T. (2021). Developing an Evaluation Model for Monitoring Country-Based Tourism Competitiveness. *SAGE Open* 11, 1-18.
120. Loureiro, S. M. C. & Sarmento Ferreira, E. (2015). Tourism destination competitiveness in São Tomé and Príncipe. *Anatolia* 26, 217-229.
121. Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M. & Caballero, R. (2019). Sustainable tourism tags to reward destination management. *Journal of environmental management* 250, 109458.
122. Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M. & Caballero, R. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological indicators* 18, 659-675.
123. Lunić, D. Surla, T., Pivac, T & Micera, R. (2024). Tenets of the Slow Food Movement as Motivation for Tourists to Visit Rural Tourist Households in Serbia, *Teme XLVIII* (1), 207-221, <https://doi.org/10.22190/TEME230619011L>
124. Luštický, M. & Štumpf, P. (2021). Leverage points of tourism destination competitiveness dynamics. *Tourism Management Perspectives* 38, 2211-9736.

125. Mandić, A. & Petrić, L. (2021). The impacts of location and attributes of protected natural areas on hotel prices: Implications for sustainable tourism development. *Environment, development and sustainability* 23, 833-863.
126. Martínez-González, J. A., Díaz-Padilla, V. T., & Parra-López, E. (2021). Study of the tourism competitiveness model of the world economic forum using rasch's mathematical model: The case of Portugal. *Sustainability*, 13(13), 7169. <https://doi.org/10.3390/su13137169>
127. Mazanec, J. Wober, K. & Zins, A. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research* 46 (1), 86-95, DOI: 10.1177/0047287507302389
128. Medarić, Z., Sulyok, J., Kardos, S. & Gabruč, J. (2021). Lake Balaton as an accessible tourism destination—the stakeholders' perspectives. *Hungarian Geographical Bulletin* 70, 233-247.
129. Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., & Chim-Miki, A. F. (2013). Tourism Competitiveness Assessment: The Current Status of Research in Spain and China. *Tourism Economics* 19(2), 297–318. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0197>
130. Mendieta-Peñalver, L. F., Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B. & Such-Devesa, M. J. (2018). Is hotel efficiency necessary for tourism destination competitiveness? An integrated approach. *Tourism Economics* 24, 3–26.
131. Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management* 21, 65-78.
132. Mihalič, T. (2013). Performance of environmental resources of a tourist destination: concept and application. *Journal of Travel Research* 52, 614-630.
133. Mihalič, T., Milutinović, B., Prašnikar, J. (2011). Competitiveness of a tourist destination—the case of South-East Serbia. Paper presented at the International Scientific Conference, Problems of Competitiveness of Contemporary Economies. Niš, Serbia: University of Niš.
134. Milićević S. & Petrović J. (2017). Tourist products in the function of improving competitiveness of Serbia as a tourist destination. *2nd Tourism International Scientific Conference*, Vrnjačka 1-3 June, (2017). Thematic proceedings.
135. Milićević, K., Mihalič, T. & Sever, I. (2017). An Investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34, 209-221.
136. Milićević, S., Petrović, J., Kostić, M., & Lakićević, M. (2020a). Tourism product in the function of improving destination competitiveness: Case of Vrnjačka Banja, Serbia. *Quality-Access to Success* 21(178), 133-138
137. Milićević, S., Petrović, J., Đorđević, N. (2020b). ICT as a factor of destination competitiveness: The case of the republics of former Yugoslavia. *Management & Marketing* 15(3), 381-392.
138. Milićević, S., Podovac, M. & Čavlin, M. (2015). Resources for the development of the Rača municipality as rural tourism destination. *Economics of Agriculture*, 62(3), 751-765. UDC: 338.48-44(1-22) (497.11)Rača
139. Milutinović, V., Mušanović, J. & Berić, D. (2021). Stakeholders' perceptions of a competitive tourism destination: empirical evidence from Serbia. *Tourism Review* 77(2), 413-426.
140. Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije (2024), [Сектор за заштиту културног наслеђа и дигитализацију \(kultura.gov.rs\)](https://kultura.gov.rs/našleđa-i-digitalizaciju)
141. Министарство туризма и омладине (2024). преузето 15. марта 2024, са <https://mto.gov.rs/tekst/308/sektor-za-turizam.php>
142. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. (2016). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025*. Vlada Republike Srbije. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. Beograd. Pristupljeno 24.01.2023. godine, preko sajta: <https://mtt.gov.rs/extfile/sr/1410/strategija21.pdf>
143. Mior Shariffuddin, N.S., Azinuddin, M., Hanafiah, M.H. & Wan Mohd Zain, W.M.A. (2022). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review, Vol. ahead-of-print* <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
144. Mohamad, D., Jaafar, M. & Ismail, M. M. (2020). Socio-economic carrying capacity assessment for Bukit Tinggi. *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners* 18, 118-127.
145. Moldvai, O. (2005). *Mađarska*. Novi Sad: Symbol.
146. Morozov A. M. & Morozov M. M. (2018): The influence of cultural heritage on the attractiveness of the tourist destination, SIT- CON 2018 Conference Proceeding, Beograd, str. 69-75

147. Mulec I. & Wise N. (2013). Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination. *Tourism Management Perspectives* 8, 68-79.
148. Muthuraman, S. & Al Haziazi, M. (2019). Smart Tourism Destination - New Exploration towards Sustainable Development in Sultanate of Oman. In Proceedings of the 5th International Conference on Information Management (ICIM), Cambridge, (24-27 March 2019).
149. Natalia, P, Clara, R. A., Simon, D., Noelia, G. & Barbara, A. (2019). Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: Principal component analysis from Oceania and South America. *Tourism Management* 75, 169-185.
150. Ndivo, R. M. & Manyara, G. (2018). Appraising the role of public sector in Kenya's competitiveness as a tourism investment destination. *Tourism and Hospitality Research* 18, 400-407.
151. Neto, A. Q., Dimmock, K., Lohmann, G. & Scott, N. (2020). Destination competitiveness: how does travel experience influence choice?. *Current Issues in Tourism* 23, 1673-1687.
152. Nguyen, H. M. (2019). The missing links of Vietnam's tourism to become an attractive and competitive tourist destination. *E-review of Tourism Research* 16, 381-399.
153. Nyaporo, J., Rashed, D., Park, J. & Eltawil, A.B. (2019). M-Tour: A Smart Design Tourism Application for a Destination Competitiveness by a Design Thinking Approach. In Proceedings of the 23rd Pacific Asia Conference on Information Systems: Secure ICT Platform for the 4th Industrial Revolution, PACIS 2019, X'ian, China, (8-12 July 2019).
154. Nastić, S., Vujko, A., & Dragosavac, M. (2024): Does economic indicators of sustainable tourism present a promising trend of rural destination development? Attitudes from Vojvodina rural residents. *Economic of Agriculture*, 71(1), 275-293, <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2401275>
155. Obradović, S., & Stojanović, V. (2022). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism development: A case study of the Gradac River gorge, Valjevo (Serbia). *Tourism Recreation Research* 47(5-6), 499-511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1870073>
156. Ocampo, L., Ebisa J.A. & Ombe, J. (2018). GeenEscoto M. Sustainable ecotourism indicators with fuzzy Delphi method-A Philippine perspective. *Ecological Indicators* 93, 874-888.
157. Panse, G., Fyall, A. & Alvarez, S. (2021). Stakeholder views on sustainability in an urban destination context: an inclusive path to destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities* 7, 895-915.
158. Pansiri, J. (2014). Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 15, 217-247.
159. Parra-López, E. & Oreja-Rodríguez, J.R. (2014). Evaluation of the competitiveness of tourist zones of an island destination: An application of a Many-Facet Rasch Model (MFRM). *Journal of Destination Marketing and Management* 3, 114-121.
160. Paunović, I., Dressler, M., Nikolić, T.M. & Pantić, S.P. (2020). Developing a Competitive and Sustainable Destination of the Future: Clusters and Predictors of Successful National-Level Destination Governance across Destination Life-Cycle. *Sustainability* 12, 4066.
161. Pavić, L., Veljković, B. & Bilić, D. (2016). Maribor - Pohorje destination competitiveness - Human resources view. *Informatologia* 49, 165-179.
162. Pavlović, D., Avlijaš, G. & Stanić, N. (2016). Tourist perception as key indicator of destination competitiveness. *TEME: Časopis Za Društvene Nauke* 40 (2), 853-868.
163. Pavlović, D., Pavluković, V., Kovačić, S., Pivac, T. & Panić, A. (2022). *Developing a Model for Evaluating the Competitiveness of Serbia as a Tourism Destination – A Tourcomserbia Framework*, SITCON 2022, 105 -109.
164. Pavlović, D., Panić, A., Radojević, T. & Cimbaljević, M. (2023). The resource basis of the competitiveness of the tourist destination - natural resources and attractiveness, Conference Proceedings of the V International Scientific Conference „Turizem“, 150-159, 2-3. June, 2023. Mednarodna konferenca “TURIZEM”, Rogaška Slatina, Slovenia <https://geoturizem.splet.arnes.si/program/>
165. Pavluković, V., Kovačić, S., Pavlović, D., Stankov, U., Cimbaljević, M., Panić, A., Radojević, T., & Pivac, T. (2024a). Tourism destination competitiveness: An application model for Ser-

- bia. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667241261396>
166. Павлуковић, В., Станков, У., Павловић, Д., Ковачић, С., Цимбаљевић, М. (2024). Перцепција страних туроператора о Србији као туристичкој дестинацији, VI Конгрес географа Србије, Књига 2., 155-163. DOI:10.5937/KonGef24076P
167. Pavluković, V., Slivar, I. & Kovačić, S. (2024b). Comparative analysis of tourism destination competitiveness: Croatia vs. Serbia. *Tourism and Hospitality Industry 2024, Congress Proceedings*, 27, 31-37. <https://doi.org/10.20867/thi.27.11>
168. Petrović, M. D., Vujko, A., Gajić, T., Vuković, D. B., Radovanović, M., Jovanović, J. M. & Vuković, N. (2017). Tourism as an approach to sustainable rural development in post-socialist countries: A comparative study of Serbia and Slovenia. *Sustainability* 10 (1), 54.
169. Petrović, M., Vujko, A., Gajić, T., Vuković, D., Radovanović, M., Jovanović, J. & Vuković, N. (2018). Tourism as an Approach to Sustainable Rural Development in Post-Socialist Countries: A Comparative Study of Serbia and Slovenia. *Sustainability* 10 (54), 2-14, ISSN: 2071-1050 doi:10.3390/su10010054
170. Pivac, T., Blešić, I., Kovačić, S., Besermenji, S. & Lesjak, M. (2019). Visitors' Satisfaction, Perceived Quality, And Behavioral Intentions: The Case Study Of Exit Festival, *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 69 (2), 123-134, <https://doi.org/10.2298/IJGI1902123P>
171. Pivac, T., Kovačić S., Blešić, I. & Cimbalević, M. (2023). The Impact of Cultural Events on the City Image and Development: Residents' Perspective, *7th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 169-183, ISSN 2683-5673, <https://doi.org/10.31410/tmt.2022-2023.169>
172. Panić, A., Vujko, A., & Knežević, M. (2024): Economic indicators of rural destination development oriented to tourism management: The case of ethno villages in Western Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 12(1), 1-17, <https://doi.org/10.5937/menhottur2400006>
173. Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows. *Annals of Tourism Research* 32, 780-801.
174. Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2020). Factors Influencing Tourists' Destination Food Consumption and Satisfaction: A Cross-Cultural Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review* 20, 87-105.
175. Pyo, S. (2005). Knowledge map for tourist destinations-needs and implications. *Tourism management* 26, 583-594.
176. Radukić, S., Petrović-Randelović, M., & Kostić, Z. (2019). Sustainability-based goals and achieved results in Western Balkan countries. *Economics of Sustainable Development*, 3 (1), 9-18.
177. Radojević, T., Knežević, M., Panić, A. & Vujko, A. (2024). Evaluating Competitiveness of Tourism Destinations: Insights from Marketing and Experience Indicators, Paper presented at IAI International Academic Vienna Conference, 21th June 2024 at Vienna University, Austria.
178. Radojević, T., Stanišić, N., & Stanić, N. (2024). How culture shapes the restaurant experience: A study of Hofstede's dimensions and service quality, *Hotel and Tourism Management*, Vol.12, No.1, 43-59 <https://doi.org/10.5937/menhottur2400009R>
179. Radojević, T. & Stanišić, N. (2022). Customer Satisfaction. In D. Buhalis (Eds.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (736-739). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
180. Radojević, T. & Borovčanin, D. (2022). Hotel Business Service. In D. Buhalis (Eds.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (589-591). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
181. Radojević, T., Stanišić, N. & Stanić, N. (2019) The culture of hospitality: From anecdote to evidence, *Annals of tourism research*, Vol. 79, 1 – 14.
182. Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N. & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services, *Tourism Management*, 67, 326–341.
183. Radojević, T., Stanišić, N. & Stanić, N. (2017). Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.58, No 2, 134-164.
184. Radojević, T., Stanišić, N. & Stanić, N. (2015). Ensuring Positive Feedback: Factors that Influence Customer Satisfaction in the Contemporary Hospitality Industry, *Tourism Management*, 51, 13-21.
185. Ranasinghe, J., Danthanarayana, C.P., Ranaweera, R. & Idroos, A.A. (2020). Role of destination smartness in shaping tourist satisfaction: A SEM based on technological attributes in Sri Lanka. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 511, 1-11.

186. Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
187. Republički zavod za statistiku - <https://www.stat.gov.rs/>
188. Ribeiro, D., Machado, L.P. & Henriques, P. (2021). *The 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix the Construction of the Matrix Through the Delphi Panel*. In: Abreu, A., Liberato, D., González, E.A., Garcia Ojeda, J.C. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems*. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 209. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_21
189. Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, CABI Publishing.
190. Ritchie, B.J.R. & Crouch, G.I. (1993.) *Competitiveness in international tourism - a framework for understanding and analysis. Reports on 43rd Congress*, World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary 35, 23-71.
191. Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tourism Management* 21(1), 1-7.
192. Sánchez, A. G. & López, D. S. (2015). Tourism destination competitiveness: the Spanish Mediterranean case. *Tourism Economics* 21, 1235-1254.
193. Sarwar, A. (2013). Medical Tourism in Malaysia: Prospect and Challenges. *Iranian Journal of Public Health* 42, 795-805.
194. Shahabi, F., Sanayei, A., Kazemi, A. & Teimouri, H. (2018). Developing an island destination brand equity model: the case of Kish Island in Iran. *Journal of Convention & Event Tourism* 19, 420-445.
195. Sosa, M., Aulet, S. & Mundet L. (2021). Community-Based Tourism through Food: A Proposal of Sustainable Tourism Indicators for Isolated and Rural Destinations in Mexico. *Sustainability* 13, 6693.
196. Stankov, U. & Filimonau, V. (2021). Here and now—the role of mindfulness in post-pandemic tourism. *Tourism Geographies*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.2021978>
197. Štetić, S., Šimičević, D., Pavlović, S. & Stanić, S. (2014). Business Tourism Competitiveness Model: Competitiveness of Serbia as a Business Tourism Destination. *Calitatea* 15(S5), 176-191.
198. Stankov, U., Filimonau, V., Vujičić, M. D., Basarin, B., Carmer, A.B., Lazić, L., Hansen, B.K., Ćirić Lalić, D., Mujkić, D. (2023a). Ready for Action! Destination Climate Change Communication: An Archetypal Branding Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20, 3874.
199. Stankov, U., Vujičić, M.D. and Carmer, A.B. (2023b), „Impacts of energy communities on tourism: benefits and functions towards green transition“, *Tourism Review*
200. Stojanović, V., Đorđević, J., Lazić, L., Stamenković, I., & Dragičević, V. (2014). The principles of sustainable development of tourism in the special nature reserve Gornje Podunavlje and their impact on the local communities. *Acta Geographica Slovenica* 54 (2), 391-400. <https://doi.org/10.3986/AGS54407>
201. Stojanović, V., Mijatov, M., Dunjić, J., Lazić, L., Dragin, A., Milić, D., & Obradović, S. (2021). Ecotourism impact assessment on the environment in protected areas of Serbia: A case study of Gornje Podunavlje Special Nature Reserve. *Geographica Pannonica* 25(3), 157-167. <https://doi.org/10.5937/gp25-32288>
202. Surla, T., Lunić, D. & Pivac, T. (2023): Principles of Slow Food Movement as a driver of rural tourism areas development in Serbia, Book chapter published in “Evolving the perspectives on the value of gastronomy for Mediterranean destination development”, the third volume of the Book Series “Tourism Studies on the Mediterranean Region” by the Institute for Studies on the Mediterranean – CNR (guest editor: Roberta Garibaldi / regular editors: Piera Buonincontri, Roberto Micera & Luisa Errichiello), McGraw Hill, pp.131-145
203. Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W.-S.L. & Lam, C. (2021). W.R. The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46, 476-487.
204. Tešin, A., Kovačić, S., & Obradović, S. (2023). The experience I will remember: The role of tourist personality, motivation, and destination personality. *Journal of Vacation Marketing* 1-18. <https://doi.org/10.1177/13567667231164768>

205. Tichaawa, T. M. & Kimbu, A. N. (2019). Unlocking policy impediments for service delivery in tourism firms: Evidence from small and medium sized hotels in Sub-Saharan Africa. *Tourism Planning & Development* 16, 179-196.
206. Trajković N. (2019). Trends in the development of congress tourism in the Serbia. *41st International Scientific Conference on Economic and Social Development – Belgrade*, 23-24 May 2019.
207. Tseng, H. P. & Chen, C. H. (2013). Exploration of Destination Competitiveness Framework--City as a Destination. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems*, Taichung, Taiwan: IEEE, (3-5 July 2013).
208. Turčinović, M., Vujko, A., Knežević, M. (2024): Basic directions and possibilities of tourism sustainable development from the aspect of economic indicators of sustainability– Mountains case study. *Turizam*, 28(2), 98-111, <https://doi.org/10.5937/turizam28-49099>
209. Uysal, M., Chen, J.S. & Williams, D.R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management* 21, 89-96.
210. Uysal, M. & Sirgy, M.J. (2019). Quality-of-life indicators as performance measures. *Annals of Tourism Research* 76, 291-300.
211. Vagiona, D. & Doxopoulos, G. (2017). The development of sustainable tourism indicators for the islands of the Northern Sporades region in Greece. *Fresenius Environmental Bulletin* 26, 1301-1309.
212. Vodeb, K. & Rudež H.N. (2017). Which attributes are important to tourists in a mature seaside destination? A case of Opatija in Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 65, 267-269.
213. Vanhove, N. (2010.) *The Economics of Tourism Destinations (2nd Edition)*. Amsterdam: Elsevier
214. Vieira, D. P., Hoffmann, V. E. & Alberton, A. (2018). Public investment, competitiveness and development: a study into Brazilian tourism destinations. *Revista de Administração Pública* 52, 899-917.
215. Vila, T.D., Darcy, S. & Gonzalez, E.A. (2015.) Competing for the disability tourism market – a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management* 47, 261-272
216. Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing & Management* 12, 37-45.
217. Vujičić, M. D., Stankov, U., Pavluković, V., Štajner-Papuga, I., Kovačić, S., Čikić, J. Milenković, N. & Zelenović Vasiljević, T. (2023). Prepare for impact! A methodological approach for comprehensive impact evaluation of European capital of culture: the case of Novi Sad 2022. *Social Indicators Research*, 165(2), 715-736.
218. Vujko, A., Zečević, S.O., Zečević, L., Nedeljković, D., & Zečević, M. (2021): Rural residents' perceptions on economic impacts of cultural and promotional aspects of tourism. *Economic of Agriculture*, 68(1), 155-173, <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2101155V>
219. Vujko, A., & Delić-Jović, M. (2021): *Koncept kvaliteta i integralnog upravljanja u ruralnom turizmu*. Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka. Naučna monografija. ISBN 978-99955-95-22-7, str.143, CO-BISS.SR-ID 132099841 <https://plus.cobiss.net/cobiss/sr/en/bib/132099841>
220. Wang, C. Y., Hsu, M. K. & Swanson, S. R. (2012). Determinants of tourism destination competitiveness in China. *Journal of China Tourism Research* 8, 97-116.
221. WDPA (2024). Број заштићених подручја у Србији. Светска база података заштићених подруčja - WDPA - <https://www.protectedplanet.net/country/SRB>
222. WEF (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 -Travel and Tourism at a Tipping Point*. World Economic Forum, Geneva. Retrieved January 23, 2023, from https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
223. WEF (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Insight Report*, May 2022. World Economic Forum, Geneva. Retrieved September 2, 2022, from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
224. Wilde, S. J., Cox, C., Kelly, S. J. & Harrison, J. L. (2017). Consumer insights and the importance of competitiveness factors for mature and developing destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 18, 111-132.
225. Wise, N., Aquilino, L. & Armenski, T. (2018). Preparing for Matera 2019: Local Resident Participation in Research and Perceptions of Destination Competitiveness. In *Urban Renewal, Community*

- and Participation. *The Urban Book Series*, Clark, J., Wise, N., Eds.; Springer, Cham, 2018; 161-180.
226. Woyo, E. & Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: a view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences* 24, 3717.
 227. Xu, L., Ao, C., Liu, B. & Cai, Z. (2021). Exploring the Influence of Multidimensional Tourist Satisfaction on Preferences for Wetland Ecotourism: A Case Study in Zhalong National Nature Reserve, China. *Wetlands* 41, 1-16.
 228. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management* 26, 45-56.
 229. Zainuddin, Z., Radzi, S. M. & Zahari, M. S. M. (2015). Tourists perceived destination competitiveness: A case of Langkawi Island, Malaysia. *Theory and practice in hospitality and tourism research* 289-297.
 230. Zehrer, A. & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management* 4, 120-126.
 231. Zehrer, A., Smeral, E. & Hallmann, K. (2017). Destination Competitiveness-A Comparison of Subjective and Objective Indicators for Winter Sports Areas. *Journal of Travel Research* 56, 55-66.
 232. Zeng, L., Li, R. Y. M. & Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: the interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability* 13, 13314.
 233. Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J. & Selin, S.W. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives* 15, 72-80.
 234. Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација (2016). Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. – 2025. <https://mto.gov.rs/extfile/sr/207/strategija.pdf>
 235. Завод за заштиту природе Србије (2024). Централни регистар заштићених природних добара [Централни регистар заштићених природних добара - Завод за заштиту природе Србије \(zzps.rs\)](https://www.zzps.rs)
 236. Салингер И., (2024). Преузето 28.3.2024 <https://aero.telegraf.rs/avio-kompanije/3819297-objavljeni-konaci-rezultati-poslovanja-koliko-putnika-je-prevezla-air-serbia-u-2023-godini>
 237. Службени гласник РС, бр. 128/2020, 116/2022 и 92/2023 - др. Закон, преузето 25.3.2024 https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ministarstvu-ma.html
 238. Станковић, С. М. (2010). Бање Србије. Завод за уџбенике, Београд.
 239. Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године, преузето 27.3.2024, <https://www.serbia.travel/files/SMPTRS%20final.pdf>
 240. Убавић П. (2015). Креирање конкурентског профила Србије као туристичке дестинације. *International Journal of Economic Practice and Policy* 1, 80-97. doi 10.5937/skolbiz1-9172
 241. Храбовски Томић, Е. & Милићевић, С. (2012). Развој туризма Врњачке Бање на принципима одрживог развоја, *Теме*, ТМ G. XXXVI, No. 2, 755-771. UDK 338.48: 502.131.1(497.11 Vrnjačka Banja)
 242. Штетић, С. (2003). Саобраћај у туризму. Цицero, Београд.
 243. Штетић, С., Цвијановић, Д. & Шимичевић, Д. (2014). Посебни облици туризма дунавског региона Србије. Београд, Институт за економику пољопривреде.