

Институт за економику пољопривреде

Др Немања ФИЛИПОВИЋ

Др Никола РАДИВОЈЕВИЋ, научни сарадник



КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Београд 2025. година

Институт за економику пољопривреде

КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Др Немања Филиповић
Др Никола Радивојевић, научни сарадник

Београд 2025. година

Немања Филиповић
[https://orcid.org/ 0000-0002-6261-0213](https://orcid.org/0000-0002-6261-0213)

Никола Радивојевић
<https://orcid.org/0000-0002-6137-4431>

КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
Прво издање научне монографије

Издавач:
Институт за економику пољопривреде
Волгина 15, Београд
тел. +381 11 697 2858 e-mail: office@iep.bg.ac.rs [https://](https://www.iep.bg.ac.rs)
<https://www.iep.bg.ac.rs>

Рецензенти:
др Добрица Јовичић, редовни професор
Географски факултет, Београд
др Миролjub Милинчић, редовни професор
Географски факултет, Београд
др Мирослав Недељковић, научни сарадник
Институт за економику пољопривреде, Београд

За издавача:
др Јонел Субић, научни саветник, директор

Директор и одговорни уредник:
др Јонел Субић

Графички дизајн:
Тијана Шукић
Лиценца:
CC-BY
E – Book

Штампа: **Институт за економику пољопривреде,**
Волгина 15, Београд
Тираж: 100 CD-а
Година
2025.

ISBN 978-86-6269-144-6

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР	1
ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА – СЛОЖЕН И ДИНАМИЧАН СИСТЕМ	4
1. Теоријски аспекти туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.....	5
1.1. Туристичка дестинација као сложен и динамичан систем.....	10
1.2. Динамика туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.....	16
2. Елементи туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.....	24
3. Модел туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.....	32
4. Управљање туристичком дестинацијом као сложеним и динамичним системом.....	35
5. Просторни развој туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.....	40
6. Индикатори одрживости туристичке дестинације као сложеног и динамичног система	45
МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	49
1. Концепт конкурентности туристичке дестинације	50
2. Модел конкурентности туристичке дестинације	54
2.1. Дескриптивни модели конкурентности туристичке дестинације	55
2.1.1. Richi–Crouch–ев модел конкурентности туристичке дестинације	55
2.1.2. Dwyer–Kim–ов модел конкурентности туристичке дестинације	58
2.2. Модел конкурентности туристичке дестинације засновани на агрегатном индексу	63
2.2.1. Модел конкурентности туристичке дестинације заснован на Индексу конкурентности путовања и туризма.....	63

2.2.2. OECD–ов модел конкурентности туристичке дестинације	65
2.3. Емпиријски – економетријски модели конкурентности туристичке дестинације	68
3. Индикатори конкурентности туристичких дестинација	76
4. Маркетинг конкурентне туристичке дестинације	79
4.1. Детерминисаност маркетинг стратегијских опција туристичке дестинације типовима дестинације и тржишним сегментима.....	80
4.2. Јачање имиџа и брэнда конкурентне туристичке дестинације	90
4.3. Улога маркетинг менаџмента туристичке дестинације у развоју конкурентности туристичке дестинације	95
5. Емпиријска истраживања валидације модела конкурентности туристичке дестинације	99
6. Модел конкурентности туристичке дестинације у Републици Србији.....	103
ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	107
1. Теоријски аспекти детерминанти конкурентности туристичке дестинације као сложеног и динамичног система	108
2. Материјална основа као детерминанта конкурентности туристичке дестинације	109
2.1. Материјална основа створена људским деловањем	111
2.2.1. <i>Инфраструктура</i>	111
2.1.2. <i>Супраструктура</i>	115
2.1.3. <i>Материјално културно наслеђе</i>	117
2.2. Материјална основа створена природним деловањем....	120
2.2.1. <i>Рељеф и еколошко окружење</i>	121
2.2.2. <i>Хидрографија и извори минералних вода</i>	123
2.2.3. <i>Климатски услови и биогеографија</i>	126
3. Нематеријална основа као детерминанта конкурентности туристичке дестинације	129
3.1. Људски ресурси	129

3.2. Нематеријално културно наслеђе	132
4. Макроекономско окружење као детерминанта конкурентности туристичке дестинације	135
4.1. Политике развоја дестинације и институционална инфраструктура.....	135
4.2. Маркетинг и менаџмент туристичке дестинације	139
4.3. Карактеристике туристичке тражње	142
5. Основа конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације	145
6. Анализа детерминанти конкурентности у контексту модела конкурентности туристичке дестинације.....	149
ЗАКЉУЧАК	154
ЛИТЕРАТУРА	156
ПРИЛОГ.....	192

ПРЕДГОВОР

Туризам представља једну од најкомплекснијих привредних делатности, будући да у себи интегрише велики број различитих чинилаца и људских активности, на први поглед независних, али ипак секвенцијално повезаних (Sinclair & Stabler, 1997; Лакићевић, 2019; Gössling et al., 2020). Резултат садејства свих тих хетерогених фактора и чинилаца дуж ланца креирања додатне вредности у туризму јесте туристички производ. Централно место у свему овоме ипак припада туристичкој дестинацији, као исходишту коме теже туристи и која поседује снагу да обликује и креира туристичку понуду, нудећи туристима интегрални садржај који превазилази оквире једног места или региона. Све до седамдесетих година прошлог века туристичко место је у потпуности одговарало захтевима туристичког тржишта, како у погледу преференција туриста, тако и у погледу експлоатисаности инфраструктурних и других капацитета. Међутим, глобализација и раст потражње и захтева туриста, с једне стране, и потреба за одговором на оштрију глобалну конкуренцију у туристичкој понуди, са друге стране, довели су до тога да туристичка места постану мање атрактивна. Стога је неопходно даље развијати и обогатити понуду у простору. Због раста жеља и захтева туриста, организовање туристичке понуде на нивоу туристичког места постало је неадекватно и нерационално. Избегавање формирања атрактивних туристичких понуда на нивоу једног места намеће императив организовања и креирања на нивоу туристичких дестинација. Због тога многи аутори говоре о туристичкој дестинацији као кључном фактору развоја туристичке делатности. Бројна истраживања (Kornilaki et al., 2019; Artuger, 2020; Hartman, 2020; Padma & Ahn, 2020; Koch et al., 2020) показују да земље са атрактивним туристичким вредностима и природним богатствима привлаче већи број туриста и остварују позитивне

социо-економске ефекте, не само за развој географског региона где се налази дестинација, већ за цело друштво. Конкурентност се такође идентификује као кључни фактор успеха туристичких дестинација у туристичкој литератури.

Приписивањем овакве улоге туристичкој дестинацији, намеће се потреба трагања за чиниоцима и факторима који одређују дестинацију чине више или мање атрактивном, односно конкурентном. Поред овог, други разлог је што конкурентност националне економије јесте, између осталог, и функција конкурентности њених туристичких дестинација. У циљу јачања конкурентности на глобалном туристичком тржишту земље се све више фокусирају на јачање конкурентности својих дестинација. Овакав приступ у крајњој линији доприноси јачању конкурентности националне економије, што је посебно евидентно за земље у развоју и транзицији, у којима је туризам добио улогу стратешког сектора, који треба да представља један од генератора развоја земље. У оваквим околностима, јачање конкурентности туристичких дестинација први је корак ка остваривању националног циља. Данас је све израженија и конкуренција између туристичких дестинација, а њихова конкурентска позиција је под утицајем глобализације и честих промена преференција туриста, условљена способношћу да се кроз експлоатацију конкурентских предности прилагоде савременим трендовима и тенденцијама у туризму. Услед подизања културно–образовног нивоа и повећања куповне моћи, захтеви туриста постају све специфичнији и софистициранији с аспекта квалитета и садржаја услуга, док с аспекта друштвених карактеристика преовлађујући облик масовности смењује изражена индивидуалност. У оваквим условима питање развоја дестинације и јачања њене конкурентности постаје круцијално креаторима друштвених политика и стратегија развоја, а изучавање њених детерминанти приоритет.

Имајући у виду наведено, јасно је да је важно истражити кључне елементе материјалне и нематеријалне основе развоја дестинација, као и посебно проучавање макроекономског окружења као

детерминанту конкурентности туристичке дестинације. Ово последње произлази из тога што макро средина у којој дестинација егзистира обухвата многе факторе, нивое развијености и транспарентности јавних политика и интереса, до свести друштва о друштвено одговорном развоју и потребама групе са додатним захтевима. Осим тога, важно је напоменути да постоји недостатак истраживања домаћих аутора који се баве детерминантама конкурентности туристичких дестинација у Републици Србији, а посебно недостатак истраживања која користе савремене математичко-економетријске моделе и теорије. Стога, проучавање ове теме је основано, посебно имајући у виду недостатак истраживања домаћих аутора који третирају туристичку дестинацију као сложен и динамичан систем.

Ова монографија представља допринос у развоју основа за проучавање ових питања како би се стекао нови увид у сложеност и динамику туристичких дестинација, обезбеђујући темељ за даљу анализу и унапређење разумевања фактора који утичу на конкурентност и одрживост туризма.

Први део

**ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА –
СЛОЖЕН И ДИНАМИЧАН СИСТЕМ**

1. Теоријски аспекти туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

До седамдесетих година XX века, туристичко место је било у потпуности усклађено са захтевима туристичког тржишта. Међутим, пораст потреба и захтева савремених туриста допринео је томе да туристичка понуда на нивоу туристичког места постане недовољно атрактивна. Из тог разлога, постало је важно проширити понуду на нивоу туристичких дестинација. У таквим околностима, туристичка дестинација постаје кључни фактор конкурентности у туризму и фактор развоја туристичке привреде унутар националне економије.

Иако постоји велико интересовање за туристичке дестинације, не постоји јединствена дефиниција или перспектива о томе шта представља туристичку дестинацију. Различите дефиниције произилазе из различитих почетних тачака и садржаја које одређени простор поседује. Додатно, отежавајућа околност је што термин „туристичка дестинација” може да обухвати читаве регионе, земље, туристичке зоне и слично. Често се туристичка дестинација повезује са туристичким местом или центром, а понекад и директно са туристичким објектима где туристи бораве (тзв. функционални објекти) или које посећују (планински врх, плажа и слично) (Buhalis, 2000). Ово доводи до постојања различитих класификација и приступа у просторној хијерархији туристичко-географских подручја. На пример, аутори попут Зачиняев и Фалкович (1972) праве динстинкцију између макро региона, региона, земље, туристичке зоне и туристичког центра као најмање просторно-географске целине. Са друге стране, Дулчић (2001) туристичку дестинацију дефинише као интегрисани простор са одговарајућом супра и инфраструктуром која омогућава смештај, забаву и рекреацију туриста. Слично томе, Anuar et al. (2012) дефинише туристичку дестинацију као комбинацију просторних, активности и производа унутар системског приступа туристичким дестинацијама. У овој комбинацији, сваки аспект игра важну улогу како би се

туристи осећали срећно и ослобођено од било каквих компликација или проблема.

Када се дефинише појам туристичке дестинације, неопходно је започети разматрање етимолошког значења речи „дестинација“. Према дефиницији у Вебстеровом речнику, израз "дестинација" води порекло од латинске речи "destinare", што се преводи као "одредити". У том смислу, у оквиру туристичке индустрије, дестинација се схвата као неко специфично географско место. То место може варирати од конкретних локација, преко региона до читаве државе или чак групације држава, што наглашава широк спектар у тумачењу и дефинисању појма туристичке дестинације. Упркос постојању многих дефиниција, у основи се могу категорисати у две основне групе.

Прва група дефиниција посматра туристичку дестинацију из макро перспективе, дефинисавши је као географски обухватну целину која интеграцијом различитих атрактивних елемената, комуникационих канала и угоститељских капацитета, постаје способна да генерише туристичку тражњу. С ове тачке гледишта, туристичке дестинације обухватају све неопходне природне, социјалне, културолошке и историјске аспекте који заслужују пажњу туриста, нудећи им могућности за смештај, исхрану, забаву и рекреацију.

Једну од најопсежнијих дефиниција туристичке дестинације дали су Вујовић и сарадници, која је дефинисана као сегмент простора одређене регије или државе која обилује неорганским, органским и антропогеним атракцијама, стављајући их на располагање туристима захваљујући добро развијеној инфраструктури и супраструктури. Ова дефиниција резонира са оном коју су Davidson и Maitland представили, описујући туристичку дестинацију као област способну да створи и понуди јединствен туристички производ, у складу са истраживањима Петрића и Мрњавца (2003).

Кроз ове дефиниције, јасно је наглашено колико је широк и интердисциплинаран приступ потребан за разумевање и дефинисање туристичких дестинација, будући да обухвата елементе географије, економије, културе и многе друге аспекте који се међусобно преплићу и доприносе јединственом идентитету и понуди сваке туристичке дестинације.

Друга група дефиниција туристичких дестинација фокусира се на поистовећивање туристичких дестинација са појединачним туристичким местом за одмор или центром¹ (Ризнић и сар. 2024). Burkart и Medlik (1974) описују туристичку дестинацију као географску целину коју карактерише њен статус независног туристичког центра, опремљеног свим неопходним елементима за туристичку понуду. У складу са тим, туристичка дестинација представља место где туристи могу да доживе комплетну туристичку понуду, видљиву кроз различите услуге и активности.

Ова перспектива описује туристичку дестинацију као место где се одмор реализује кроз спој фиксних и променљивих фактора. Фиксни фактори укључују сталне елементе као што су хотели, спортски објекти, културне и забавне установе, знаменитости и пејзажи, који нуде одређене могућности за туристе. Ови елементи су суштински за туристичко искуство, али обично захтевају дужи временски период за промене или унапређења.

С друге стране, променљиви фактори се односе на туристичке услуге и активности које повезују те услуге, те их пласирају на тржиште, нуде сталне иновације и адаптације на променљиве захтеве тржишта. Туристичка дестинација као комбинација ових фиксних и променљивих фактора треба да пружи оптималан склоп који ће омогућити задовољење тренутних и будућих потреба туриста.

¹ За разлику од туристичке дестинације која није ограничена административним границама, туристичко место је административно одређен простор.

Сходно томе, туристичка дестинација се може сматрати као динамичан систем који се континуирано прилагођава променљивим захтевима тржишта, тежи ка унапређењу и развоју својих ресурса и услуга, како би на одржив начин одржала и повећала своју конкурентну предност на глобалном туристичком тржишту. Разумевање туристичких дестинација као места које нуди мноштво туристичких доживљаја кроз стабилну, али флексибилну структуру објашњава зашто су непрекидна иновација и адаптација кључни за њено успешно позиционирање.

При разматрању концепта туристичке дестинације, неопходно је препознати разлику између већ успостављених туристичких дестинација и концепта нове туристичке дестинације. Појам „туристичка дестинација” односи се на већ развијене и урбанизоване просторе који укључују комбинацију антропогених и природних вредности и елемената који могу задовољити туристичке потребе до одређеног нивоа. С друге стране, „нова туристичка дестинација” односи се на недовољно развијене или невалоризоване просторе који представљају квалитетне основе за формирање и развој туристичке понуде која ће привући потенцијалне туристе.

За обе категорије, постојање конкретне материјалне базе је заједнички елемент. У случају већ развијених дестинација, материјална база већ служи као основа за развој осталих сегмената понуде. Код нових дестинација, та иста материјална база представља потенцијал за будући развој туристичке понуде. Кључ за трансформацију и валоризацију нових дестинација лежи у квалитету и ефикасности коришћења доступних ресурса. Успешност експлоатације тих ресурса зависи од њихове атрактивности, која може бити утемељена на природним богатствима, климатским условима, културолошко-историјском наслеђу, као и на развоју инфраструктуре.

Атрактивност дестинације, било да је већ развијена или у процесу развоја, кључни је фактор за њено позиционирање на туристичком

тржишту. Ефективно валоризовање природних и антропогених ресурса, координација и развој инфраструктуре су суштински за стварање богате и разноврсне туристичке понуде која може задовољити растуће и диверзификоване потребе туриста. Разумевање и примена ових принципа омогућавају туристичким дестинацијама, било да су новоразвијене или већ успостављене, да се динамично прилагоде и еволуирају у складу са променама у туристичкој индустрији и очекивањима туриста.

Може се извести закључак да туристичка дестинација представља тржишно–туристички валоризован простор који није лимитиран административним границама и на коме морају постојати одређени материјални елементи који ће иницирати туристичку тражњу и потрошњу (Филиповић, 2023).

Дакле, према савременим схватањима, као што су она која је изнео Бухалис (2000), туристичка дестинација није само географски дефинисан простор, већ комплекс туристичких производа и услуга који заједнички стварају јединствено интегрисано искуство за посетиоце. Ова концептуализација истиче важност комбинације природних и антропогених атрибута, инфраструктуре, те културних и рекреативних садржаја, који заједно формирају привлачну туристичку дестинацију. Додајући ову идеју, перцепција дестинације од стране туриста једнако је важна колико и стварни, материјални елементи дестинације. Туристичка дестинација се временом препознаје не само кроз своје објективне карактеристике, већ и кроз субјективне интерпретације и искуства оних који је посете. Ово подразумева да туристичка дестинација треба континуирано да ради на побољшању и унапређењу својих услуга и садржаја, како би се постигла висока перцепцијска вредност у очима посетилаца.

У том контексту, ефикасна промоција туристичких дестинација, развој брэнда, као и управљање доживљајем туриста постају кључни аспекти у стратегији развоја туристичких дестинација. Интеграција разноврсних туристичких производа и услуга, те стварање

позитивног искуства за туристе, дестинације могу успешно конкурисати на глобалном туристичком тржишту, привлачећи све већи број посетилаца и развијајући се у одговарајућем смислу.

1.1. Туристичка дестинација као сложен и динамичан систем

Нови приступ схватању туристичких дестинација као сложеног и динамичног система значајно се удаљава од традиционалних поимања која су стављала акценат искључиво на просторне и тржишне аспекте. Овај приступ, инспирисан теоријом система и теоријом хаоса, доноси дубље разумевање организације и функционисања туристичких дестинација. Према овом концепту, туристичка дестинација се види као скуп саставних елемената који су међусобно повезани и који развијају комплексне односе који се еволутивно мењају током времена.

У суштини, овај модел претпоставља да туристичке дестинације функционишу на сличан начин као што живе организми или екосистеми, где различити елементи (попут локалне привреде, природних ресурса, социокултурних аспеката, инфраструктуре) и субјекти (туристи, локално становништво, бизниси, власт) комуницирају у оквиру непредвидивих, али међусобно зависних односа. Ова динамика системски води ка стварању нових вредности и непрестаним адаптацијама на променљиве спољне и унутрашње услове.

Централни део овог приступа чини схватање системских динамика као немогућих за једноставно моделовање, поготово линеарним методама које традиционално налазимо у социјалним наукама. Променљивост веза између актера унутар туристичког система покреће непредвидиве моделе раста и промена, потврђујући налазе Lundtorp и Wanhill (1991), који су приметили да конвенционални математички модели недовољно објашњавају нелинеарне и неправилне обрасце у друштвеним феноменима, попут туристичке потражње и развоја дестинација.

Овај холистички поглед на туристичке дестинације наглашава значај разумевања сложености и неодређености које карактеришу интеракције унутар туристичког система. Стога, управљање туристичким дестинацијама у складу са овим концептом захтева флексибилност, способност предвиђања потенцијалних промена и брзо прилагођавање, уз континуирано сагледавање шире слике – како унутрашње динамике дестинације, тако и спољашњих утицаја. Промишљени однос према овим аспектима може допринети одрживом развоју и конкурентности туристичке дестинације на глобалном тржишту.

Независно од сложености туристичке дестинације, њено представљање према овом концепту значи могућност да се предвиди начин на који елементи који је чине утичу међусобно. У тренутку (t) стање туристичке дестинације може се у описати помоћу сета (N) променљивих, тако да $X_t = x_1(t), \dots, x_n(t)$, при чему је $x_i(t)$ било која физичка величина, уз напомену да се апстрактни простор у коме се представљају тачке X_t назива фазни простор (Stafford, 1982), што се може представити на следећи начин применом диференцијалних једначина (Stafford, 1982):

$$\frac{dx}{dt} = F_{\mu}(x(t)) \quad (1)$$

или помоћу интервалних пресликавања (Stafford, 1982):

$$x_{n+1} = f(x_n) \quad (2)$$

при чему су:

- X - вектор из фазног простора R_m ,
- m - скуп параметара за који важи услов $m > 1$.

Разматрање туристичке дестинације као сложеног, динамично-нелинеарног система, које се ослања на теорију система, нуди дубоко разумевање њених инхерентних карактеристика и односа унутар ње. Кроз призму оваквог третмана, туристичка дестинација се

описује као ентитет са континуираном или измењеном временском зависношћу, чиме се потврђује њена динамичка природа. Истраживања аутора као што су Pavlovich (2014) и Camproiano et al., (2016). пружају емпиријску основу која оправдава схватање туристичке дестинације као сложеног система. Она указује на следеће:

1. *Нелинеарни односи међу актерима*: Постоји сложена мрежа међусобних односа између учесника у туристичком сектору - од локалног становништва, преко туриста, до пружалаца услуга - која често нису линеарног карактера. Ови односи су динамични и узајамно зависни, а промене у једном сегменту могу имати неочекиване и разноврсне ефекте на остатак система.
2. *Робусност и осетљивост система*: Туристичка дестинација је истовремено робусна и осетљива. Док може издржати одређене поремећаје и наставити функционално, изненадни догађаји или криза могу изазвати значајне турбуленције унутар система.
3. *Систем еволуције*: Динамика туристичке дестинације омогућава јој да се током времена развија, пролази кроз различите фазе и конфигурације, рефлектујући сталне промене у туристичкој понуди, потражњи, као и у социокултурном и еколошком контексту.

Представљање туризма кроз неодређени, нелинеарни и динамичан модел, како то истиче Barrutia и Echebartia (2015), имплицира фундаментални аспект неизвесности у предвиђању развоја туристичких дестинација. Нелинеарност упућује на то да дестинација представља сложен систем, чији резултат није само збир његових делова. Недетерминистичност се одражава у изазову прецизног предвиђања будућег стања система, чак и уз детаљно познавање његових компоненти. Овакав приступ захтева склапање пробабилистичких предвиђања која се темеље на симулацијама и анализама сценарија.

У овом контексту, туристичка дестинација као копродукција, како описују Haugland et al. (2011), подразумева да су актери вођени сопственим интересима, што може водити до исхода који нису увек усклађени са заједничким циљевима. Ово подцртава сложеност управљања туристичким дестинацијама и потребу за приступима заснованим на разумевању и координацији између различитих интересних група, како би се омогућила синхронизација приватних интереса са глобалним визијама развоја дестинације.

Истакнута карактеристика нелинеарних система је њихова способност да покаже веома комплексно понашање, јер су сами системи принципијелно једноставни. Претпоставка теорије система је да се систем може сматрати комплексним ако његови делови функционишу нелинеарно, што је сличан случај са туристичким дестинацијама. Пример за ово може бити утицај става локалног становништва и њихове перцепције на дестинацију на опит туриста. Како изгледа да је систем веома прост, само два учесника, њихови односи и интеракције могу значајно утицати на стабилност (еквилибријум и ентропија) целокупног система. Једноставне узрочно-последичне везе обично нису примењиве у туристичким дестинацијама, а велики утицаји могу настати из малих промена и подстицаја. Нелинеарности међу учесницима представљају основу за различита својства, која се користи за анализу комплексног система понашања.

Наравно, у контексту овог концепта, могу се препознати различити приступи у разумевању туристичке дестинације као система. Sainaghi и Baggio (2017) посматрају туристичку дестинацију као сложену мрежу система, где су локални актери (јавни и приватни) и организације чворови, а односи међу њима представљају везе (Baggio et al., 2010). Комплексност система одређује се бројем компонената које међусобно комуницирају, обично на нелинеаран начин. За успешно функционисање система, оба елемента су од велике важности. Чворови представљају разнолике ресурсе и услуге, тј. компоненте туристичких производа, док односи омогућавају

мобилизацију ових ресурса ради стварања производа дестинације (Haugland et al., 2011; Sainaghi & De Carlo, 2016).

У основи, чворови су представљени привредним субјектима који су интегрисани и повезани кроз ланац стварања вредности у туризму, док односи означавају везе које се етаблирају између њих. Ове везе и односи не ограничавају се само на привредне субјекте, већ укључују и личне контакте и везе. Ова разумевања односа и веза представљају извор креирања вредности, односно социјалног капитала. Способност мреже да унапређује и модификује чворове, као и да креира ефикасне нове везе међу учесницима, омогућава изградњу и одржавање конкурентске предности дестинације. Сличан приступ у разумевању туристичке дестинације имају и Barrutia и Echebarria (2015), који је посматрају као мрежу са различитим актерима који раде са различитим интересима, али су здружени у стварању општег туристичког производа.

Другачији виђење изнели су Haugland et al. (2011). Аутори туристичку дестинацију описују као копродукцију, истичући да се овакав систем не може разумети рашчлањивањем на његове саставне делове, што указује на постојање значајног ефеката синергије у систему, као последице нелинеарних односа. У светлу овог приступа, различите студије наглашавају да је квалитет веза и интеракција које актери у мрежи успотстављају, односно комуникација која произилази из тих интеракција, одговорни фактори за ефикасност система и атрактивност туристичке дестинације (Pavlovich, 2014; Camporiano et al., 2016). Ове интеракције доводе до формирања односа који се базирају на двостраној комуникацији, омогућавајући размену информација и координацију активности међу учесницима са фокусом на стварање туристичког производа.

Као резултат квалитетних интеракција, настају процеси који се фокусирају на обезбеђивање потпуног задовољства туриста током њиховог боравка на дестинацији. Стога, процеси који се одвијају на

дестинацији омогућавају дестинацији као систему да постигне своје циљеве (задовољавање захтева и потреба туристичке потражње) на ефикасан начин. Ови процеси треба да се посматрају као низ функција и задатака које се спроводе у циљу надоградње додатне вредности туристичког производа.

У контексту теорије система и хаоса, наглашава се да се туристичка дестинација може схватити као складиште од n елемената међу којима постоје везе R , при чему се понашање сваког елемента n у односу на везу R разликује од његовог понашања у односу на другу везу R' . У случају када се везе R и R' не разликују, то индицира да нема интеракције и да су елементи практично независни у односу на те везе R и R' . У туристичком контексту, ово би значило да у процесу креирања додатне вредности туристичког производа, актери делују независно и самостално. Од стране теорије система и хаоса, оваква ситуација указује на не постојање система, јер се систем обично дефинише као уређен скуп елемената у којем постоје везе и релације између елемената. Ово је кључна одредница за стварање конкурентске предности дестинације, посебно када се узме у обзир комплексност процеса креирања туристичког производа. Ова комплексност настаје из факта да креирање туристичког производа укључује низ географски распрострањених процеса који се одвијају дуж ланца стварања вредности.

Премда претходно наведени аргументи могу сугерисати на потенцијалну неефикасност у случају независног деловања елемената туристичке дестинације у креирању туристичког производа, реалност је значајно комплекснија. Када посетиоци нису задовољни садржајима и квалитетом понуде на дестинацији, то негативно утиче на све друге учеснике који доприносе стварању туристичког производа. Ово се дешава зато што посетиоци свој боравак на дестинацији посматрају као јединствену услугу која им се пружа. Ово наглашава значај задовољства посетиоца и квалитета услуга на дестинацији јер ће њихово искуство директно утицати на друге учеснике у том процесу. Стога је од кључног значаја за

успешност дестинације да се посвети пажња креирању задовољства туриста и унапређењу квалитета услуга, што ће довести до стварања позитивног туристичког искуства за све учеснике у ланцу стварања туристичког производа.

1.2. Динамика туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Идентификовање туристичке дестинације као сложеног система представља користан приступ за разумевање њених структурних и динамичних особина (Van der Zee & Vanneste, 2015). Кључна тема у изучавању дестинације као система фокусира се на анализи динамике система, која се своди на праћење еволуције система кроз време. Развој система често је резултат промена у везама између елемената. Утицај глобализације, брзих промена у понашањима туриста, развоја транспорта и информационих технологија, као и измена у облицима организација рада, додатно појачава ову динамику. Овакав развој води до тога да дестинације прелазе из стабилног и уређеног стања у комплексно или чак хаотично понашање, где дугорочне претпоставке постају мало вероватне.

Истраживање Van der Zee и Vanneste (2015) показује да атрактивне дестинације оперишу на граници хаоса и реда (енгл. *chaos–order*), а теорија таквих система обично представља нестабилност. Конкретно, њихова анализа указује да ови системи функционишу у крхкој равнотежи, на прелазу ка брзим променама, што може покренути нове динамичне фазе у развоју дестинације.

Ауотри попут, Coshall (2000) наглашавају значај изучавања динамике система како би се идентификовали дисконтинуитети у развоју дестинације, фокусирајући се на кључне догађаје које означава као прекретнице (енгл. *breaking events*). Ове прекретнице су значајни догађаји у временској линији развоја дестинације, где се једна фаза завршава а друга почиње. У контексту Laws-овог (1996) циклуса развоја дестинације, ови догађаји могу укључивати

инвестиције у хотеле, друге капацитете и инфраструктуру која може довести до повећања броја посета и ноћења. Такође, ове прекретнице могу бити и природне катастрофе, угрожавање животне средине, политичка нестабилност и слично, што може резултирати смањењем броја туриста на дестинацији и/или увођењем нових развојних стратегија за дестинацију. Baggio (2008) ове догађаје представља као реакцију система на спољне и унутрашње улазе, што доводи до еволуције дестинације.

Испитивања у области системске динамике туристичких дестинација показују да постоје различите фазе у развоју дестинација које се могу проучити у контексту животног циклуса туристичких области (енгл. *Tourist Area Life Cycle* – TALC) (Rodger et al., 2009; Baggio & Sainaghi, 2016). Међутим, прихватање резултата ових испитивања захтева пажњу јер су коришћене различите методологије и технике, а истраживања су се ограничила на случајеве појединачних туристичких дестинација. Додатно, напори су се фокусирали на третирање односа између учесника и њихових активности у дестинацији пре свеа као линеарних, игноришући потенцијално нелинеарне везе. У складу с тим, за истраживање основних динамичних карактеристика туристичких дестинација потребно је употребити различите технике и методе које могу мерити одређене варијабле система и приказати основна динамична својства туристичких дестинација као комплексног система. У контексту рачунарског и временског аспекта, примена ових метода изискује напредне алгоритме и софистициране програме. Због тога, метод хоризонталне видљивости графова (енгл. *Horizontal Visibility Graph* – HVG) недавно је постао популаран јер успешно истиче особине временских серија, укључујући периодичност, фракталност и хаотичност, и на тај начин помаже у корелисању између анализе временских серија и нелинеарне динамике система.

Претходна анализа најбоље може се разумети када се прикаже на конкретном примеру. За потребе ове монографије изабрана је

туристичка дестинација Аранђеловца и Тополе.² У развоју туристичке дестинације Аранђеловац и Топола, постоје одређени догађаји који се могу идентификовати као прекретнице, односно кључни моменти у процесу њихове еволуције. Фокус је на употреби периодичности, фракталности и хаоса у анализи временских серија и њиховој корелацији са нелинеарном динамиком система. Оваква анализа има за циљ идентификовање значајних догађаја и шокова који представљају тачке прелома у развоју дестинације. Концепт еволутивног пута је корисно средство за такву анализу због тога што у традиционалном приступу циклусу развоја дестинација, догађаји који означавају прелазак из једне фазе у другу нису јасно дефинисани и често су тешки за емпиријско потврђивање (Sanz–Ibáñez et al., 2017). Овим приступом можемо боље разумети развој оваквих дестинација и истраживати њихову сложену динамику користећи напредне методе анализе временских сегмента и карактеристика система.

Полазећи од услова видљивости, претхондо речено може се представити помоћу следећег израза:

$$y_c < y_a + (y_b - y_a) \frac{t_c - t_a}{t_b - t_a} \quad (3)$$

при чему су:

y_i - вредност i -тог податка у тренутку (t_i),
(t_i) - временски тренутак,

временска серија података о изградњи смештајних капацитета од 1811. до 2020. (Табела А1 у прилогу) године трансформисана је у мрежу³ чворова. Како се структура временске серије наслеђује у придруженом графу, то се периодичне, случајне и фракталне серије пресликавају у мрежи са одговарајућом типологијом. Индекс

² Пример је преузет из истраживања Filipovic, N., Makuljevic, D., Radivojevic, N., (2024).

³ Према теорији система, мрежа представља скуп међусобно повезаних чворова, при чему у зависности од контекста, чвор представља скуп различитих актера.

модуларности израчунат је применом алгоритма који су представили Clauset et al., 2004:

$$Q = \sum_i (e_{i,i} - a_i)^2 \quad (4)$$

при чему су:

- $e_{i,i}$ - део ивице у мрежи између било која два чвора,
- a_i - укупна фрактална веза,
- Q - нормализована величина која узима вредности од 0 до 1, при чему 0 имплицира одсуство модула, док 1 репрезентује савршену одвојеност између група (заједница⁴).

Валидност графа тестирана је применом испуњености услова који произилази из *Handshaking* правила, који гласи да је збир степени свих чворова у мрежи једнак двоструком броју ивица у мрежи или математички:

$$\sum_{v \in V} d(v) = 2|E| \quad (5)$$

односно у облику погоднијем са испитивањем валидности графа:

$$\sum_{v \in V_0} d(v) + \sum_{v \in V_e} d(v) = 2|E| \quad (6)$$

при чему су:

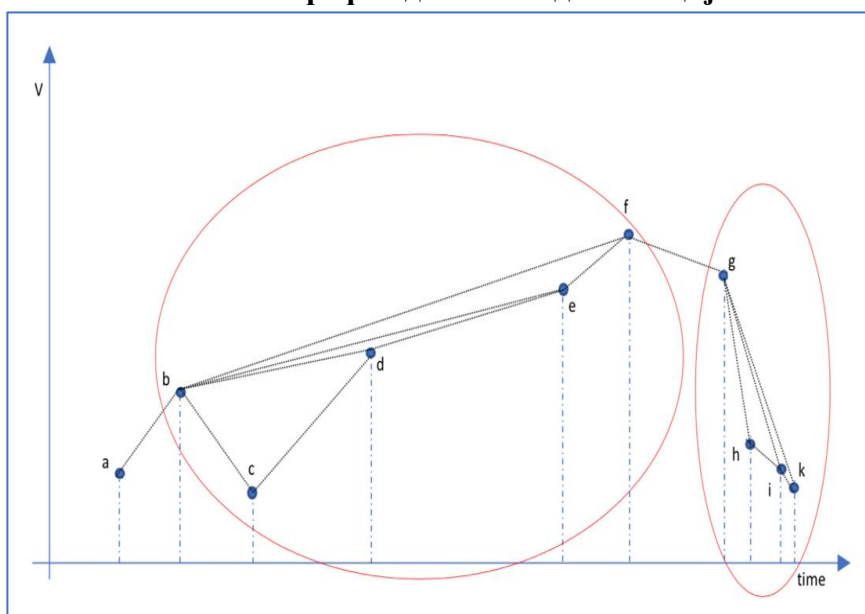
- $d(v)$ - број степени чворова у мрежи,
- E - број ивица у мрежи,
- V - број чворова у мрежи,
- V_0 - број чворова у мрежи са непарним бројем степени у мрежи,
- V_e - број чворова у мрежи са парним бројем степени у мрежи.

За анализу динамике развоја дестинације, подаци су сакупљени за временски период од 1811. до 2020. године. Иако не

⁴ Заједница представља подкуп чворова унутар графа са гушћим везама.

постоје конкретни подаци о броју ноћења на дестинацији током тог периода, ови подаци су ипак коришћени у анализи. Резултати примене методологије која је описана су приказани на Слици 1. На овој слици су представљени чворови мреже (V) који су означени абecedним словима, као и везе између чворова обележене одговарајућим дужинама. Ова визуелизација помаже у бољем разумевању структуре и веза у анализи дестинације и њеног развоја у датом временском периоду.

Слика 1. Граф видљивости дестинације



Извор: Filipovic, N., Makuljevic, Đ., Radivojevic, N., (2024). Examining the dynamic evolution and comeptitiveness of Arandjelovac and Topola as tuoirs destination, *International Review*.

Мада, Слика 1. показује да је услов валидности графа према теореме *Handshaking-a* испуњен, за математичку потврду таквог услова најпре је корисно проверити матрицу суседства, која је представљена у Табели 1.

Индекс модуларности (Q) од 0,8793 упућује на велику способност раздвајања заједница и лако идентификује прекретнице. Резултати

анализе на Слици 1. јасно показују две кључне преломне тачке (прекретнице – чвор b и чвор g) у еволуцији дестинације. Прва прекретница је значајна због отварања Буковичке Бање 1836. године и развоја бањског туризма (чвор b), док је други повезан са приватизацијом хотела „Извор" и настанком луксузног Spa и Wellness Resort хотела „Извор" са аква парком, што представља развој луксузног Spa и Wellness туризма (чвор g). Примена концепта момената трајекторије еволуције дестинације од Sanz–Ibáñez et al. (2017) разоткрива бинарну природу ових прекретница, што подржава хипотезу о јединствености преломних тачака. Прва прекретница има каталитичку улогу у развоју, док друга трансформише трајекторију развоја дестинације. У контексту аутора Sanz–Ibáñez et al. (2017), прва прекретница је последичан критичан догађај, док је друга окидач за промену (енгл. *triggering events*).

Табела 1. Матрица суседства

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	k
a	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
b	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
c	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
d	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
e	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
f	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
g	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
h	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
i	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
k	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
d	1	5	2	3	3	3	4	2	3	2
$\Sigma d = 28$										
$V = 10$										
$E = 14$										

Извор: Filipovic, N., Makuljevic, Đ., Radivojevic, N., (2024). Examining the dynamic evolution and competitiveness of Arandjelovac and Topola as tourists destination, *International Review*.

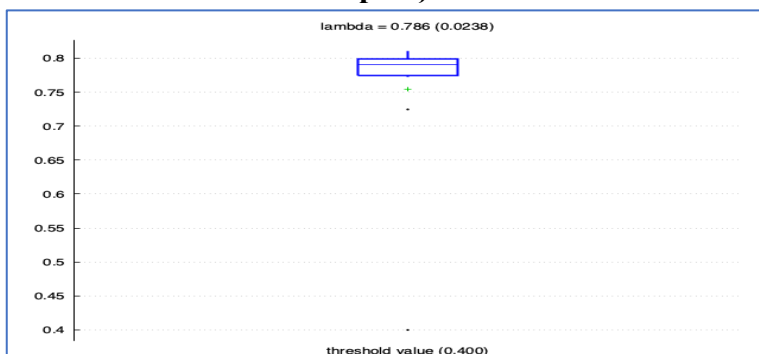
Анализа еволуције Аранђеловца и Тополе показује егзистенцију сета тзв. периферних прекретница, односно према Van der Duim et al. (2012) пред-тренутака (периферни моменти) који одређују природу и функцију прекретнице у еволуцији туристичке дестинације, али и низ тзв. појачавајућих момената. Тако долазак српског просветитеља Доситеја Обрадовића на дестинацију и његово приповедање о лековитости воде, 1811. године (чвор а), употреба воде у лековите сврхе од стране српског Књаза Милоша Обреновића и одлука да се вода флашира, под називом „Књаз Милош”, изградња првог уређеног извора минералне воде „Стублина” 1835. године, представљају периферне моменте који су определили природу прве прекретнице у развоју дестинације. Као појачавајући моменти трајекторије еволуције ка масовном бањском туризму дестинације могу се идентификовати следећи догађаји: изградња базена са минералном водом 1846. године, парно купатило 1870. године, оснивање Виноградарске задруге 1903. године, претварање дворца „Старог здања” у хотел 1906. године, изградња хотела „Шумадија” 1929. године, који је служио као бањски стационар за туристе са ниским личним примањима, политичке одлуке после II светског рата да се специјализована болница за рехабилитацију „Буковичка Бања” трансформише у „Природно лечилиште Буковичка Бања”, у коме су о трошку Републичког завода за здравствено осигурање имали право да се лече грађани ФНР Југославије и СФР Југославије, затим изградња базена са минералном водом 1958. године у кругу „Буковичке Бање”, изградња хотела „Извор” 1978, децјег одмаралишта „Букуља” и слично. Као подржавајуће прекретнице у развоју масовног бањског туризма на дестинацији могу се означити и оснивање културних манифестације 1966. и 1974. године, „Мермер и звуци” и „Свет керамике” (Filipovic et al., 2024).

Распад СФР Југославије и послератна социо-економска криза имали су негативан утицај на развој масовног туризма на дестинацији Аранђеловац и Топола. Као пример, коришћење хотела „Шумадија” као болнице за рањене војнике за време ратних сукоба утицало је на

ограничавање развоја туризма. Ипак, ови догађаји нису довели до суштинских промена у трајекторији развоја дестинације.

Повећање ефикасности процеса транзиције у Републици Србији, које је настало као последица демократских промена почетком 2000. година, и приватизација хотела „Извор” са његовом реконструкцијом 2004. године играју важну улогу као периферни моменти у промени путање развоја дестинације од масовног бањског туризма ка луксузном Spa и Wellness туризму. Као подршка овом новом развоју, приватизација „Буковичке Бање” и њена трансформација у „Букуљску нову слатину” као и изградња луксузних апартмана, вила и етно села играју значајну улогу у обликовању нове слике и понуде дестинације.

Слика 2. Вредност експонента степени дистрибуције комплексности Аранђеловца и Тополе



Извор: Filipovic, N., Makuljevic, Đ., Radivojevic, N., (2024). Examining the dynamic evolution and competitiveness of Arandjelovac and Topola as tourists destination, *International Review*.

Дакле, анализа показује постојање и позитивних и негативних периферних и подржавајућих прекретница у развоју дестинације. Уочено је да до одступања у развоју дестинације (у овом случају масовни туризам) долази због утицаја локалне политике и институционалних услова (како је представљено у Стратегији одрживог развоја Шумадије и Поморавља). Ово се разликује од ставова Moulaert et al. (2007), али не и од специфичности локалног

контекста. Иако су локална политика и институционални услови подржавали развој масовног бањског туризма, појавила су се одступања од те трајекторије, ипак не и од основних карактеристика развоја бањског туризма. Ово подржава чињеница да су прекретнице настале унутар система (ендогене прекретнице), што у контексту теорије система указује да се дестинација понаша као адаптиван систем и то сама од себе.

Слика 2. приказује вредност експонента степени дистрибуције (λ) у односу на вредност прага комплексности (λ_c) дестинације као сложеног и динамичног система. Вредност (λ) износи 0,786 са стандардном грешком (0,0238). Вредност прага показује релативну сложеност дестинације као система. Пошто је вредност индекса значајно изнад прага, имплицира да се систем не одликује особинама специфичним за хаотичан систем. Међутим, са друге стране према поставкама теорије система, последица овакве карактеристике дестинације јесте ниска креативност и иновативност.

2. Елементи туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Идентификација туристичке дестинације као комплексног система значи да су кључни елементи дестинације поистовећени са конститутивним елементима система. Доказивање да се сваки систем састоји од различитих компоненти, од ентитета до процеса и повратних спрега, наглашава да је тако и са туристичким дестинацијама. Традиционални приступ не обухвата све ове елементе, фокусирајући се само на примарне елементе који омогућују туристички промет.

Уважавање чињенице да основни елементи стварају везе и релације које одређују процесе и потпроцесе усмерене ка одређеним циљевима, очигледно је у интеракцији система. Традиционални приступ, узимајући у обзир само примарне елементе, не усваја ове

интеракције као што би требало. Недетерминисаност, циклус повратне информације, дистрибуираност, самоорганизација, као и ограничена декомпонованост су карактеристике туристичких дестинација као адаптивних комплексних система. Прецизно, традиционално поимање ових дестинација без уважавања њихових сложених повезаности није адекватно. Дакле, промовисање менталитета усмереног ка разумевању туристичких дестинација као сложених система може допринети бољем разумевању њихове суштине и развоја.

У традиционалном разумевању туристичке дестинације, кључни елементи су класификовани у различите велике групе, варирајући од аутора до аутора. На пример, Krippendorf (1987) је споменуо изворне и изведене елементе. Први се односе на непроменљиве елементе као што су географски фактори и културни аспекти, док својства друге групе, које укључују туристичку инфраструктуру, могу се променити у кратком временском периоду. Слична делиминација елемената примењена је од стране Laws (1996), који их класификује као примарне и секундарне. Јовичић (2014) разграничава атрактивне, функционалне, материјалне и организационе елементе. Атрактивни елементи односе се на природне и човеком стварене атракције, функционални елементи одређују облике туристичког промета, материјални елементи представљају услуге за посетиоце, док организациони обухватају факторе који су неопходни за успешан развој туризма. Ова класификација елемената пружа дубље разумевање различитих компоненти у туризму.

Ritchie и Crouch (2003) препознају три категорије фактора који утичу на конкурентност туристичке дестинације: *простор*, *активност* и *производ*. Наглашавају да, поред примарног утицаја активности и производа, велико значење има и просторни фактор који генерише споредне ефекте. Важност простора огледа се у његовој улози у задовољавању туристичких захтева, те заједно са елементима

усмереним на примарне мотиве, подстиче туристе на дужи боравак. Овај концепт може бити графички представљен као у Слици 3.

Слика 3. Елементи туристичке дестинације према Ritchie и Crouch



Извор: Anuar, A., Habibah, A., Hamah, J., & Mohd, H. (2012). The essential elements underlying formation of tourist friendly destination concept: analysis in micro level.

Asian Social Science, 8(13), p. 68.

Према ауторима, елемент простора укључује различите суб-елементе као што су инфраструктура, локација, сигурност и безбедност, вредност, трошкови и приступачност. Истичу да је инфраструктура, уз локацију, најзначајнији суб-елемент простора, при чему се разликују две врсте инфраструктуре: општа и услужна. Општа инфраструктура обухвата различите објекте, системе и услуге као што су транспортни, телекомуникациони, административни и образовни системи, јавна безбедност и друго, док услужна пружа подршку основној инфраструктури и укључује системе као што су

малопродајни и трговински објекти, бензинске пумпе, ресторани, апотеке, књижаре и сл.

Локација има кључну улогу у привлачењу туриста, а њене физичке карактеристике су непроменљиве, али локација туристичких тржишта мења се брзо у складу са захтевима туриста. Сигурност и безбедност су важни за заштиту туриста од различитих ризика, укључујући политичке и друге конфликте. Истраживања показују да перцепција ризика игра битну улогу у избору дестинације. Вредност и трошкови се односе на висину улагања и користи за туристе, док приступачност обухвата доступност дестинације али пре свега у економском контексту. Елемент активности, као и производ, стимулишу интерес туриста и доприносе њиховом задовољству.

Сигурност и безбедност се односе на редуковање ризика по здравље и безбедност туриста од политичких, терористичких, ратних и других сукоба, али и на редуковање ризика од повреда и болести. Колико је овај елемент важан најбоље сведочи истраживање Pennington–Gray и Schroeder (2013). Налази ових аутора указују да је перцепција ризика један од кључних фактора избора дестинације. Ако се овоме додају сазнања из бихејвиористичких наука према којима је перцепција ризика важнија приликом одлучивања о куповини услуге него роба (Mitchell & Groatorex, 1993), јасна је важност овог фактора.

Вредност и трошкови се односе на вредности које се испоручују туристима, односно на вредности које се жртвују зарад производње и испоруке одређених роба и услуга на дестинацији. Ови елементи детерминисани су факторима макро окружења, као што су степен међународне размене, стабилност националне валуте, девизни курс, стопа инфлације и слично, као и факторима микро окружења, као што су продуктивност, иновативност, развијеност тржишта радне снаге и добављача и слично.

Приступачност се односи на лакоћу доласка на дестинацију у физичком и економском контексту. И овај елемент одређен је из макро и микро перспективе. Из макро перспективе, на приступачност утичу економски, политички и социјални фактори, док се из микро перспективе она односи на приступачност садржаја туристима на дестинацији.

Елемент активности подразумева комбинацију активности које се односе на културу и историјско наслеђе, специјалне догађаје и забаву, који у оптималној комбинацији стимулишу физичке и емоционалне особине туриста, повећавајући њихов интерес за посету одређеној дестинацији. Овај елемент обезбеђује максимално задовољство гостију, јер подразумева искуство које превазилази свакодневне активности. Отуда, он представља примарни елемент туристичке дестинације.

Елемент који такође ствара примарни ефекат јесте производ, који у себи интегрише физичке карактеристике (комфор, естетику, пејзаже, перцепцију заштите животне средине и одрживог развоја и слично), услуге које представљају наставак физичких карактеристика у функцији повећања физичке употребе производа од стране туриста, гостољубивост, слободу избора и учешће у креирању интегрисаног туристичког производа. Гостољубивост се односи на израз и осећај који локално становништво користи да поздрави долазак туриста, односно представља пријатељски однос локалног становништва према посетиоцима. Слобода избора је елемент који туристима пружа могућност избора производа који им пружају јединствена искуства и задовољство. Слобода избора се разликује и зависи од циља туристичког путовања. У складу с тим, сваки производ треба да има варијације како би туристи могли да изаберу шта желе на основу свог искуства и потреба. Smith (1994) истиче да уколико туристи не осећају слободу у избору производа, осећаће се мање срећно и спокојно и обрнуто. Међутим, она је такође детерминисана расположивим буџетом туристе, као и његовим знањима и прошлим искуствима. Укључивање туриста у производњу туристичких

производа догађа се комбинацијом прихватања физичких елемената, слободе избора, гостопримства, услуге и добрих физичких услова (приступачност, природно окружење и лепо време). Ова комбинација обећава квалитет и задовољство купаца према производу. Пример укључивања у елемент производа јесте када туриста учествује у активностима које му пружају самозадовољство и чине да се осећа сигурно и смирено када је са другим туристима или локалним становништвом.

Широко прихваћена класификација елемената туристичке дестинације јесте и тзв. концепт 4А⁵. Према овом концепту сви елементи туристичке дестинације могу се груписати у четири групе: атракције природне и вештачке творевине, историјско наслеђе, специјални догађаји и слично, приступачност – локација, инфраструктура и слично, смештај – ресторани, хотели, кампови и слично и погодности – инфраструктура, тржни центри, рекреација, услуге кетеринга и слично. Поједини аутори овај концепт проширују додајући још и елемент активности које се односи на све активности доступне туристима на дестинацији, тако да се често у литератури може наћи под ознаком концепт 5А. Подразумевано, име је добио по почетним словима енглеских назива ових елемената.

Овако груписани елементи туристичке дестинације обухватају велики број кључних елемената и актера укључених у обликовање туристичке понуде на дестинацији. Међутим, основни недостатак оваквог изучавања кључних елемената јесте у занемаривању веза и релација које се успостављају међу њима, као и њихових исхода. У најбољем случају, овако представљени елементи туристичке дестинације омогућавају изучавање линеарних односа међу њима. Стога је важно као конститутивне елементе укључити и везе, релације, процесе и токове који се успостављају између елемената. Другим речима, потребно је јасно прецизирати границе система и

⁵ Концепт је добио назив по почетним словим елемената туристичке дестинације на енглеском језику: *attractions* – атракције; *accessibility* – приступачност; *accommodation* – смештај и *advantage* – погодности.

одредити све интеракције које елементи остварују међусобно и са својим окружењем.

Слика 4. Елементи туристичке дестинације као сложеног и динамичног система



Извор: Jakulin, T. J., & Kljajić, M. (2006). Systems approach to complex systems modelling with special regards to tourism. *Kybernetes*, 35(7–8), p. 1052.

Ефикасан начин за превазилажење ограничења у традиционалном разумевању елемената туристичке дестинације и откривање других елемената дестинације као комплексног система, с поштовањем њихове природе, је примена методе дијаграма узрочних петљи у разработци модела туристичке дестинације као комплексног система. Резултат примене овог приступа састоји се у идентификацији девет основних елемената, укључујући туристички простор, услуге, туристичко тржиште, окружење, масовни туризам, посреднике, институционалну подршку, токове туриста и инфраструктуру, и јасним везама међу њима. На Слици 4. је приказано како изгледају елементи туристичке дестинације када се примени метода дијаграма узрочних петљи.

Идентификовани су основни елементи (ентитети) који се, осим у смислу груписања, не разликују у односу на основне елементе идентификоване традиционалним приступима поимања туристичке дестинације. Главна разлика је у идентификовању односа и релација, као елемената система, који се успостављају између ентитета уз поштовање њихове природе. Тако знак (+) указује да су основни елементи повезани циклусима јачања, уз поштовање чињенице да ниједан ентитет не може заувек да расте, те се поштују границе ентитета и целог система као дела система. Ово ограничено у погледу раста ентитета и система ограничено је негативним повратним информацијама (–). Тако подржавајуће институције (државна управа, министарства, влада) позитивно (+) утиче на туристичку инфраструктуру, која позитивно (+) утиче на туристичко тржиште, а туристичко тржиште позитивно (+) утиче на раст посредника. Описане везе представљају круг арматуре. Саморегулација у систему приказана је помоћу баланских петљи и баланских кругова. Тако балансни круг између квалитета туристичке понуде на дестинацијама позитивно утиче на број туриста, али масовни туризам негативно (–) утиче на квалитет туристичког подручја. Други круг равнотеже указује да окружење позитивно утиче на број туриста, али да с друге стране повећање броја туриста на дестинацијама негативно утиче на окружење.

Квалитет дестинације детерминисан је квалитетом услуге и протока туриста, при чему је раст туристичког тржишта пропорционалан квалитету услуге који даље зависи од улагања у инфраструктуру. Ова петља је основа за све остале петље у систему, од којих је већина позитивних петљи.

Овакво третирање и интерпретација елемената туристичке дестинације омогућава да се разумеју њихови ефекти и утицаји на систем. Истовремено, помаже у откривању потенцијалних проблематичних области и кључних тачака у систему, као и у процени развојних тенденција. Применом различитих метода

управљања комплексним системима, могуће је прецизно анализирати динамику развоја ових елемената.

3. Модел туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Идентификација елемената туристичке дестинације, представља полазну тачку у разумевању чињенице да је интеракција унутар мреже позитивних и негативних повратних информација главни извор динамике система и то правило важи без обзира на степен комплексности система. Применом приступа који укључује дијаграме узрочних петљи и оквир динамике система, могуће је развити модел туристичке дестинације као сложеног и динамичног система. Први приступ остаје довољно апстрактан за квалитативну и квантитативну анализу система који се заснива на повратним информацијама, док је други подесан за програмирање.

У развоју модела, кључно је узети у обзир основне принципе теорије нелинеарне динамике. Препознавање нелинеарних система односи се на системе чија еволуција временом може бити објашњена само нелинеарним једначинама. Примена основних концепата ове теорије омогућава да се одређене промене у туристичкој дестинацији могу квантитативно проучити као детерминистички хаос, где се детерминистички појам односи на стање система које је резултат одређених каузалних веза. Овакав приступ омогућава да се садашње стање дестинације може прецизно одредити на основу прошлих стања (Halmi, 2019).

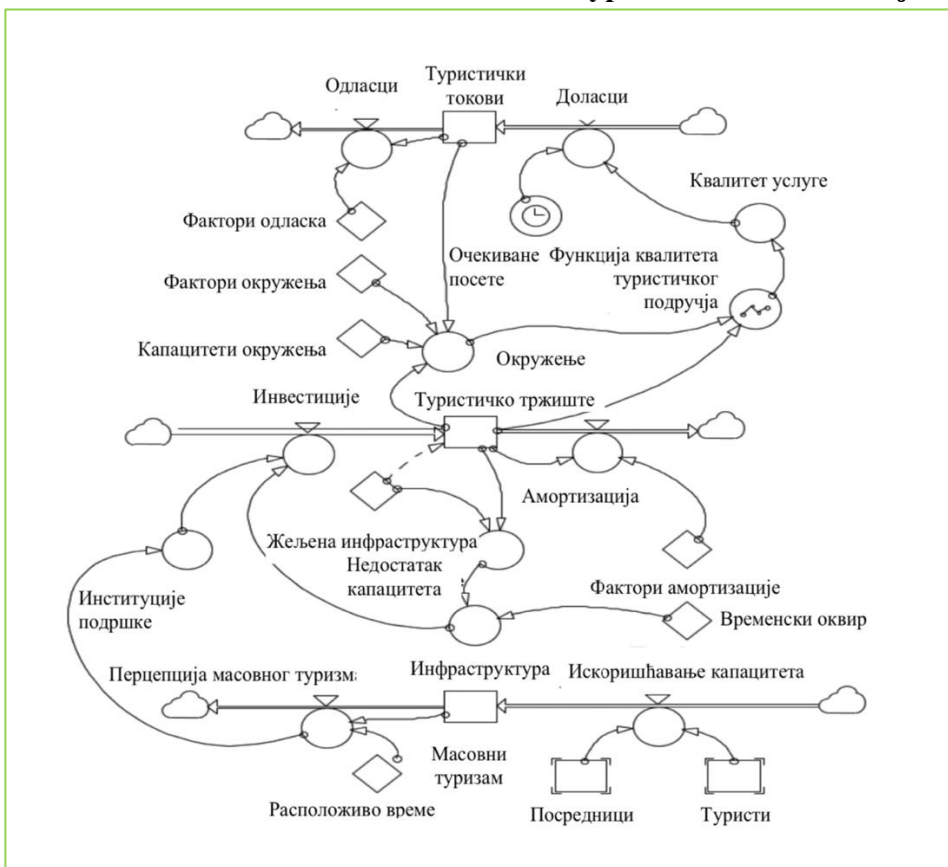
У оквиру динамике система, структура система обухвата различите нивое елемената који представљају променљива стања сваког елемента, токове и помоћне елементе који су међусобно повезани у дијаграму тока. Кључни концепти у развоју модела туристичке дестинације користе ова два приступа, према којима дијаграм узрочних петљи претходи оквиру динамике система. Фокус је на залихама, токовима и повратним информацијама.

Залихе одражавају нагомилавање и стање система, пружајући информације на основу којих ентитети донесу одлуке и примене активности. Оне функционишу као "памћење" система, међутим истовремено изазивају кашњења између увода у процес и реакције на те уводе, као и на шокове из окружења или других ентитета. Такође, оне су извор динамике дисбаланса у системима.

Примена описаних процеса и принципа на модел дијаграма узрочних петљи туристичке дестинације, како су представили Jakulin и Kljajić (2006), резултира моделом системске динамике туристичке дестинације. Овај графички модел може бити представљен како је приказано на Слици 5.

Модел илуструје интеракцију између зависности од туристичког тржишта, квалитета околине, квалитета услуга, броја туриста, подршке институција и инвестиција у инфраструктуру. Ова структура се састоји од правоугаоника који симболизују залихе, токова улаза и излаза из залиха који су представљени стрелицама, вентила који регулишу токове, облака који означавају изворе одакле произилазе токови који излазе из опсега модела, као и токова понора где залихе напуштају опсег модела. Претпоставка је да су извори залиха и токова понора неограничени у свом капацитету, што значи да никада не могу да ограниче токове које подржавају, како наводи Sterman (2000).

Слика 5. Модел системске динамике туристичке дестинације



Извор: Jakulin, T. J. (2017). Systems approach to tourism: A methodology for defining complex tourism system. *Organizacija*, 50(3), p. 212.

На овај начин представљене туристичке дестинације омогућавају креаторима локалних и националних политика за развој и управљање туристичким дестинацијама да боље разумеју основне токове и узрочно-последичне релације између различитих елемената туристичке дестинације. Ово представља значајну основу за креирање локалних и националних стратегија и програма који би подржали развој одређених дестинација и туризма у целини у контексту националне економије.

4. Управљање туристичком дестинацијом као сложеним и динамичним системом

Велики број учесника у процесу стварања додатне вредности у туризму, чији су интереси често неусаглашени, заједно са утицајем многих спољних фактора, чине туристичке дестинације очекивано сложеним и нестабилним системима. Како би ови системи опстали, неопходно је да показују особину адаптивности, која се најчешће огледа у њиховој динамици (Hartman, 2020). У таквим условима, управљање туристичким дестинацијама постаје управљање њиховом динамиком и карактеристикама адаптивности и отпорности.

У теорији система, адаптивност, односно способност прилагођавања, представља кључно својство система које треба развијати као начин за преживљавање и усавршавање у условима који се константно мењају. Системи се суочавају са тим предризиком кроз реакције на њега помоћу прилагођавања, односно избором акција, активности и деловање појединачних, али међусобно зависних учесника. Кроз овај процес, мала прилагођавања на крају могу довести до стварања великих структура у систему. Овакви процеси се често називају само-организацијом, карактерисани тиме да их ниједан учесник у систему не контролише потпуно.

Из угла управљања туристичким дестинацијама, најпре је неопходно да се учине актери из ланца креирања додатне вредности у туризму способним да реагују на константне промене у окружењу, као што су климатске промене, пандемија Covid-19, економске кризе и други фактори који врше притисак на туристичке дестинације. Циљ је омогућити актерима да сачувају и усаврше своје конкурентске предности. Према Hartman-у (2020), овај процес је описан као промена у структурама, функцијама и односима унутар система као начин да се одговори на промене у окружењу, са циљем одржавања и унапређења ефикасности система и перформанси туристичких дестинација.

Управљање динамиком система као што је у случају туристичких дестинација може бити изузетно комплексан и изазован процес. Овај изазов потиче из чињенице да различити догађаји, били они резултат људских активности или природних појава, могу довести до дисбаланса и промена у систему који га могу увести у неочекивани еволутивни пут. Такво нестабилно понашање система може учинити његово управљање и развој стратегија за побољшање учинка система веома неефикасним (Farrell & Twining-Ward, 2004).

Истраживања су показала да шокови као што су пожари, пандемије, поплаве, ратови, политичка нестабилност и слично (Schianetz & Kavanagh, 2008; Yang и други, 2019) могу довести систем у квалитативно различите и непожељне режиме. Ова отвореност система проистиче из чињенице да су туристичке дестинације изложене многобројним притисцима који произилазе из њиховог динамичног окружења, што додатно компликује процес управљања.

Различити учесници у систему реагују на исте стимулансе са различитим одговорима, што додатно усложњава адаптацију система. Уз чињеницу да се туристичке дестинације разликују по карактеристикама, постаје јасно да не постоји јединствена политика или стратегија која ће одговорати свим дестинацијама. Зато је важно не само узети у обзир ове разлике у прављењу политика и стратегија за управљање дестинацијама, већ и континуирано мењати приступе управљања дестинацијом у складу са променама које настану током времена.

Узимајући у обзир претходно наведено и релевантну литературу која тумачи туристичку дестинацију као сложени и динамични систем (Farrell & Twining-Ward, 2004; Wu и кол., 2017), могуће је идентификовати два приступа у управљању туристичким дестинацијама као сложеним и динамичним системом: 1) приступ који се фокусира на развој и показивање особине отпорности система и 2) приступ који се фокусира на развој и показивање особине адаптивности. Иако се на први поглед чине различитим, оба

приступа у крајњој линији су компатибилна, пошто својство отпорности произилази из својства адаптивности система. Оба приступа се заснивају на убеђењу да је туристичка дестинација комплексан и адаптиван систем.

Први приступ третира туристичку дестинацију као сложен и адаптиван систем који делује слично другим екосистемима. Под основним претпоставкама да су сви природни и друштвени системи међусобно зависни и нелинеарни, са повратним информацијама на различитим нивоима, овај приступ наглашава значај самоорганизације и адаптације које омогућују системима да се промене и прилагоде на неочекиван начин. Сви природни и друштвени системи се посматрају као социјално-еколошки системи који функционишу као целина, укључујући друштвене и биофизичке компоненте које су у константној интеракцији.

Истраживања представљена од стране Gallopin (2006), Walker и Salt (2006), и Hartman (2018a) наглашавају да ови системи показују особину отпорности, што се изражава у мери промена које систем може апсорбовати, способности за самоорганизацију и умећу система да учи. У овом контексту, Schianetz и Kavanagh (2008) указују да природу и туристичке активности треба посматрати као јединствени друштвено-еколошки систем, а не као скуп одвојених ентитета. Овај приступ је посебно значајан за изучавање туристичких дестинација које се налазе у или близу еколошки осетљивих области, где је зависност од природних ресурса и атракција.

Користећи особину отпорности као кључни фактор адаптивности система, можемо закључити да ефикасно управљање туристичким дестинацијама захтева унапређење особине отпорности у систему.

Из перспективе економских теорија и концепата, као што су теорија о социјалној размени и концепт лојалности туриста, резултати когнитивних и афективних процеса и концепт социјалног

идентитета, јачање отпорности као кључне карактеристике адаптивности система, у овом случају туристичке дестинације, може бити остварено на два начина: 1) унапређењем имица и бренда дестинације и 2) развојем организација за управљање дестинацијом.

Стварање позитивног имица и бренда туристичке дестинације може значајно допринети њеној отпорности и способности да се адаптира на непредвидиве промене у окружењу. Развој и унапређење организација за управљање дестинацијом, са фокусом на стратегије управљања и одговорности управљања, такође игра значајну улогу у јачању отпорности туристичке дестинације и њеном успешном адаптивном одговору на изазове који се јављају.

Према другом приступу, ефикасно управљање туристичком дестинацијом захтева одржавање система изван равнотеже. У раду De Roo-а (2012) је посебан акценат стављен на чување система у сталном процесу адаптације кроз развој нових структура, функција, веза, практика и активности актера у систему као одговор на измене окружења. У овом концепту, бити изван равнотеже значи да се стално генеришу, репродукују и мењају нове структуре и везе у систему, примењујући нелинеарни приступ, где се нови елементи разликују од претходних. Одржавање туристичке дестинације изван равнотеже, како је назначено, одговара одржавању система на ивици реда и хаоса. Према теорији хаоса, систем достиже највећу креативност када је на граници реда и хаоса (Waldrop, 1993). Последице, важно је да туристичке дестинације буду увек у таквом стању, што обезбеђује побољшање ефикасности функционисања и конкурентских предности.

Теоретичари попут Heylighen (2001), Mitleton-Kelly (2003) и Hartman (2018a, 2018b) описују место система на ивици реда и хаоса као период у коме системи стварају непрекидне могућности за истраживање и откривање нових, подобних ситуација, што истовремено чини системе робуснијим и флексибилнијим. У контексту туристичке дестинације, ово стварање могућности може се

видети кроз разноликост понуде, што спречава проблеме као што су ерозија или колапс туристичког производа (или бар дела који се односи на дестинацију) у случају прекида постојања одређеног предузећа, услуге или производа на дестинацији. На тај начин, случај стабилности економског система повезаног са микро-окужењем у којем се налази дестинација се осигурава, како би се помогло у очувању ширег економског или социо-економског окружења. Подстицање разноликости игра значајну улогу као детерминанта адаптивности система и представља кључну компоненту ефикасног управљања туристичком дестинацијом.

Управљање туристичком дестинацијом захтева балансиран прилаз различитости и диверзификацији. Превише различитих елемената може изазвати хаос, док недостатак разноликости може довести до ригидности и нефлексибилности. Важно је пронаћи границу између ове две крајности. Кључни фактори у успешном управљању укључују квалитет постојећих структура, способност за подршку адаптивног понашања и капацитете актера у туризму за креирање додатне вредности. Квалитет веза између актера такође игра важну улогу у овом процесу, како формалне, тако и неформалне. Важно је разумети ове аспекте како би се остварила успешна управљања туристичком дестинацијом.

Кључно је увидети да је процес адаптације у управљању туристичким дестинацијама комплексан и захтева време за прилагођавање. Овај процес укључује стварање нових структура и њихово прерастање у потрази за оптималним решењима. Адаптација је слична процесу оптимизације, где је потребно задовољити више критеријума који су одређени бројем актера, различитим интересима и сложеним везама. Важно је ослањати се на време како би се омогућило учење и развијање предвиђања система. Механизми повратне информације су битни за унапређење способности система да учи и предвиђа. Ови механизми такође омогућавају праћење доприноса појединачних актера у циљу подизања општег квалитета система.

Важно питање је колико је времена потребно систему да се прилагоди на промене у окружењу и како можемо убрзати тај процес адаптације. Како свет постаје све конкурентнији, животни циклус туристичких производа и дестинација се скраћује због утицаја глобализације и јачања конкуренције. Проучавање начина како убрзати адаптацију може бити главни изазов, посебно у светлу тих брзих промена. Поглед на најефикасније начине за смањење времена потребног за приспособљавање и за одговарање на изазове средине може допринети успешнијем управљању дестинацијом.

5. Просторни развој туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Теорија животног циклуса туристичке дестинације предложена од стране Butler-а (1993) представља један од основних концепата који се користе за разматрање еволутивних карактеристика туристичких дестинација. Ова теорија класификује фазе развоја дестинације на основу промене броја туриста. Током година, ова теорија послужила је као основа за развој метода за квантификовање животног циклуса туристичких дестинација и била је присутна у истраживањима различитих аспеката развоја дестинација. Такође, она је утицала на формирање других традиционалних теорија и приступа у области туризма (Zhang & Sun, 2012; Salvador, 2016),

Заједничка одлика свим традиционалним теоријама и концептима развоја туристичке дестинације јесте да се фокусирају на проучавање и анализу промена у елементима туристичке дестинације (Yang et al., 2019). Међутим, укључивање у анализу таквих елемената, као што су транспорт, експлоатација земљишта и слично, учинило је традиционалне приступе неадекватним. О неадекватности традиционалних теорија и концепата писали су бројни аутори попут Hernandez et al. (2017) и Yang et al. (2019). Са друге стране, даљи развој теорије система, омогућио је да се такви концепти и теорије као што су теорија дисипативне структуре, теорије синергије и

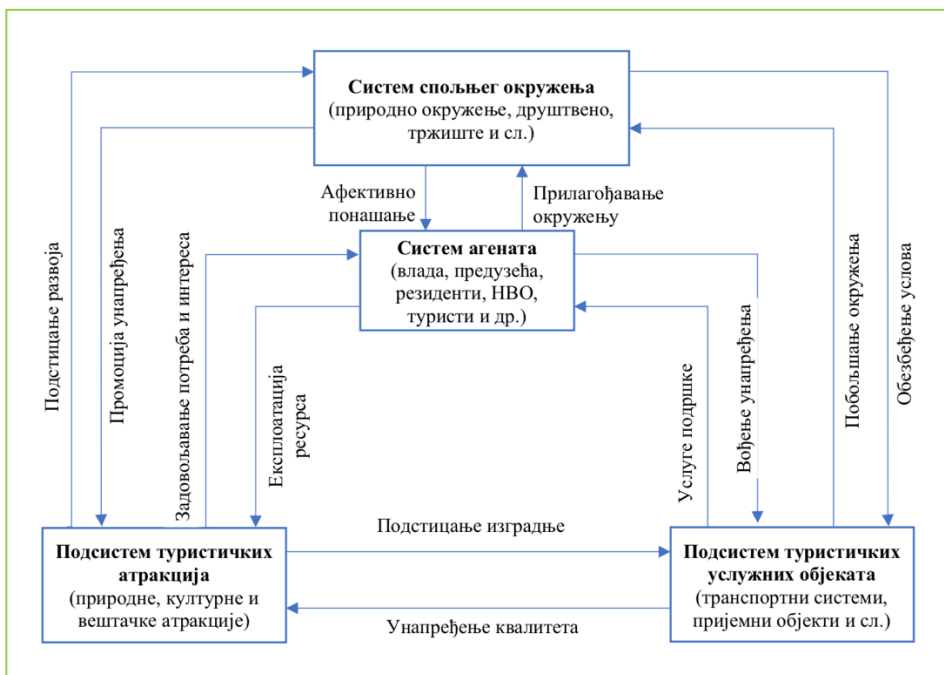
теорија динамике система примене у идентификовању особина туристичке дестинације као што су детерминисаност, нелинеарност, адаптивност, неуравнотеженост и слично. Иако постоји значајан број истраживања који се баве изучавањем особина туристичких дестинација као сложених система, мали је број радова који су усмерени на прецизно изучавање механизма еволуције дестинација унутар система, посебно што се тиче просторног развоја туристичке дестинације. Ова област представља потенцијално важан домен истраживања који би могао обогатити разумевање процеса развоја и промена у туристичким дестинацијама. Истраживање интра-системских механизма еволуције дестинација, са фокусом на просторном развоју, може допринети бољем разумевању динамике и комплексности процеса који обликују туристичке дестинације.

Истраживачи Yang et al. (2019) развили су модел за просторни развој дестинација, узимајући у обзир динамичну природу еволуције сложених система која потиче од прилагодљивости агената промена унутар система. Овај модел представља значајан напредак у разумевању процеса просторног развоја туристичких дестинација. Коришћење модела може проширити наше знање о начинима на које системи реагују на промене и како се одвијају просторни развоји у оквиру дестинација. Модел ће вероватно допринети даљем истраживању и разматрању сложених аспеката еволуције и развоја туристичких дестинација.

Туристичка дестинација се посматра као систем који се састоји од четири подсистема: услуге, атракције, актери и екстерно окружење, при чему подсистем актера, као водећи подсистем у систему туристичке дестинације успоставља интеракције са свим осталим подсистемима у циљу промовисања развоја и еволуције дестинације. Отуда, еволуцију просторне структуре система туристичких дестинација Yang et al. (2019) посматрају као просторни ефекат изазван адаптивним понашањем стејкхолдера. Темељни концепт теорије сложених адаптивних система приказан је адаптивном еволуцијом микроскопских стејкхолдера, који промовишу

хијерархијску диференцијацију и разноликост макроскопских система.

Слика 6. Модел просторног развоја туристичке дестинације као сложеног и динамичног система



Извор: Yang, Z., Yin, M., Xu, J., & Lin, W. (2019). Spatial evolution model of tourist destinations based on complex adaptive system theory: A case study of Southern Anhui, China. *Journal of Geographical Sciences*, 29(8), p. 1415.

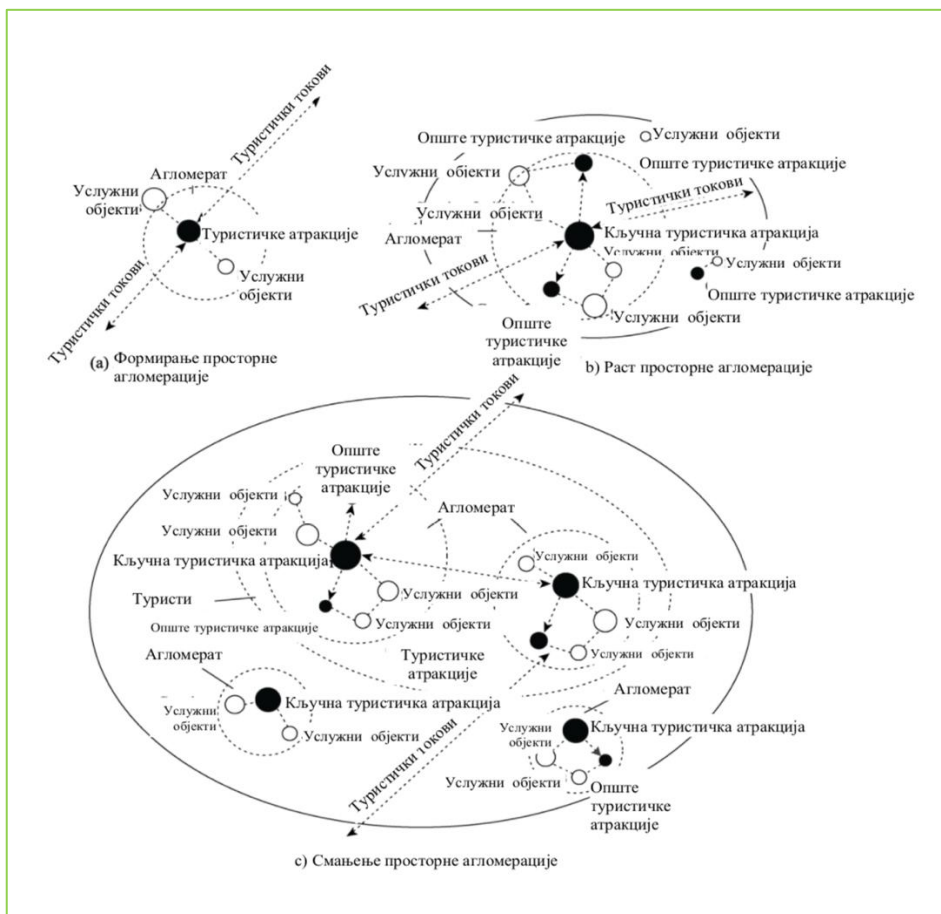
Еволуција у просторној структури туристичких дестинација може се схватити као резултат адаптивног понашања различитих стејкхолдера (Слика 6.). Они, улогом "идентификације" туристичких атракција, стимулишу потрошачко понашање туриста, утичу на формирање политика и инфраструктурних инвестиција од стране владе, обликују понашање предузећа, становника и невладиних организација, и посређују формирање просторних агломерата кроз стимулисање туристичког протока и изградњу туристичких објеката. Просторни агломерати представљају различите облике регионалног развоја туризма, док органске везе сачињавају мреже регионалног развоја. Развој ових облика и мрежа ствара течно круг преноса

различитих елемената, укључујући туристичке токове, пренос информација и капитала. Кључну улогу у овом процесу игра туристички проток који ствара основу за развој просторних агломерата и регионалних туристичких мрежа.

Разлике у степену ангажовања, интереса и улога стејкхолдера генеришу успостављање нелинеарних односа и доводе до нелинеарних промена у унутрашњој структури система туристичке дестинације. Резултат овога јесте успостављање нелинеарних односа између туристичке дестинације и екстерног окружења и диференцијални развој просторних агломерата (Филиповић, 2023).

У складу са теоријом динамике сложених система, стејкхолдери константно прилагођавају своје понашање у складу са променама у екстерном окружењу. Ово је резултат сакупљања повратних информација које им помажу да унапреде квалитет и понуду туристичких атракција, са циљем јачања функције идентификације просторних агломерата и увећања броја, обима и значаја просторних агломерата. На основу теоријског модела просторне еволуције туристичке дестинације као сложеног система, Yang et al. (2019) су идентификовали три основне фазе: 1) фазу формирања просторних агломерата, 2) фазу раста просторних агломерата и 3) фазу уништења просторних агломерата (видети Слика 7.).

Слика 7. Фазе просторног развоја туристичке дестинације као сложеног и динамичног система



Извор: Yang, Z., Yin, M., Xu, J., & Lin, W. (2019). Spatial evolution model of tourist destinations based on complex adaptive system theory: A case study of Southern Anhui, China. *Journal of Geographical Sciences*, 29(8), p. 1417.

Прва фаза просторне еволуције туристичке дестинације се односи на формирање просторних агломерата. Туристичка дестинација тежи креирању атракције које задовољавају потребе туриста, што на крају доводи до агломерације. Брзина развоја просторних агломерата зависи од активности и адаптивног понашања стејкхолдера.

У другој фази, подршка од стране владе и локалних власти кроз различите мере и политике, укључујући инфраструктурни развој и

обуку особља, утиче на даљи раст туристичке дестинације. Локално становништво и привредни субјекти играју кључну улогу у овој фази и промовишу развој просторних агломерата.

Трећа фаза представља избацивање у просторној еволуцији. Промене у туристичким потребама утичу на дефинисање нових стратегија и развој нових атракција, што генерише нове пословне могућности, инфраструктурне потребе и облике понашања локалног становништва. Интеракције и ресурси се рационализују у овом процесу, што доводи до стварања нових агломерата. Применом Гини индекса као показатеља степена агломерације у туризму, аутори могу прецизно идентификовати фазу развоја дестинације.

6. Индикатори одрживости туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Третирање туристичке дестинације као сложеног и динамичног система отвара могућности за проучавање њеног утицаја на друштвену заједницу и животну средину. Такође, овај приступ туристичку дестинацију посматра као сложени пословни екосистем, са великим бројем конститутивних елемената који следе своје интересе и циљеве. Разноврсност и сукоб различитих циљева и интереса захтевају приступ промишљању утицаја на економску одрживост, постизање економских циљева и заштиту интереса свих конститутивних елемената без рушења интереса ширег окружења.

Интересовање за проблематику утицаја туризма на животну средину и одрживи туризам нарочито је порасло након извештаја Светске комисије за животну средину и развој 1987. године. Велики прилив туриста на одређене дестинације довео је до деградације природних ресурса и угрожавања целокупног екосистема на дестинацији и у подручју око дестинације. Како би се успешно одговорило на овај проблем, фокус је усмерен на развој одговарајуће политике развоја, које би довеле до ублажавања негативних последица прекомерне експлоатације природних ресурса на дестинацији. Важност овог

проблема посебно је евидентна када се има у виду чињеница да дестинације, по правилу, своју атрактивност заснивају на ретким, необновљивим природним ресурсима. Стога, прекомерна експлоатација истих доводи до деградације целокупног екосистема на подручју око дестинације. Циљ политике одрживог развоја јесте очување природних и културних ресурса на чијој експлоатацији почива развој одређене дестинације. У оквиру ове политике, за ублажавање негативних последица претеране експлоатације ретких, необновљивих ресурса, односно деградације животне средине на дестинацији, последњих неколико година посебан акценат ставља се на процену одрживости животне средине, дефинишући процену одрживости као алат који може помоћи доносиоцима одлука и креаторима политике. да одаберу које акције треба предузети, а које не у покушају да друштво учине одрживим.

Имајући у виду претходно речено, Choi и Sirakaya (2006) истичу нда фокус мора да буде на развоју индикатора одрживости туристичке дестинације. Данас се користи велики број индикатора, Међутим они или су сувише комплексни да би могли ефикасно да се користе или су развијени за одређену дестинацију. Отуда, данас нема универзално применљивог индикатра, што доводи до потреба да се креирају индикатори који ће бити једноставни за имплементацију и разумевање, а истовремено и универзално применљиви.

Основни проблем данашњих индикатора је проблем пристрасности, јер су по обичају креирани по поруцбини одређених интересних група, те стога фокусирају се на одређене сегменте одрживости, који су у свери интересовања наручилаца индикатора (Tanguay et al., 2014). У циљу превазилажења овог проблема, Tanguay et al. (2014) предлажу да се креира индикатор у чијем фокусу су оперативни аспекти одрживости. Такође, предлажу да се у развоју таквих индикатора користи метод монетарне агрегације (енгл. *The Monetary Aggregation Method*), односно приступ физичких индикатора (енгл. *Physical Indicators*).

Нажалост развој индикатора применом ових метода нису у стању да свеобухватно измере одрживост због озбиљних функционалних ограничења у аналитичким капацитетима (Spangenberg, 2005).

Први приступ фокусира се на економске аспекте одрживог развоја. Међутим, индикатори развијени према овим приступима критиковани су због тога што нису у стању да свеобухватно измере одрживост због озбиљних функционалних ограничења у аналитичким капацитетима (Spangenberg, 2005). Они пате од пристрасност и субјективности. Отуда, њихова употреба у циљу редуковања негативних последица претеране експлоатације организованих природних и културних ресурса неће довести до жељених резултата. Сложеност оваквих индикатора такође представља њихово ограничење и разлог зашто ови индикатори засновани на другом приступу не добијају легитимитет код креатора друштвених политика и зашто се ретко примењују.

Лако се може извести закључак да је изазовно креирати индикатор који ће да integriше бројне аспекте одрживости, да буде теоријски утемељен, једноставан и поуздан (Torres-Delgado & Saarinen, 2014). Упркос бројним покушајима још увек није кеиран такав индикатор, а Tanguay et al. (2014) истичу да је то из разлога што или индикатор покушава да кооптира велики број парцијалних показатеља, тако да њихова симултана примена представља изузетно комплексан, рачунарски и трошковно захтеван процес или зато што нису заснивани на адекватним теоријским основама. Из тог разлога примена ових индикатора је неефикасна, нерационална и, у крајњој инстанци, непоуздана.

Важно је истаћи да често парцијални показатељи дају поуздане процене, те на адекватан начин репрезентују одређене аспекте одрживости дестинације као сложеног и динамичног система. Дакле, као императив се намеће развој новог индикатора који ће бити научно валидан, али и оперативан истовремено. Само тако креиран показатељ представљаће оперативно оруђе политике које ће

имати и легитимност научног показатеља и друштвену прихватљивост (Tanguay et al., 2014). Како композитни индикатори имају потенцијала да задовоље ова два услова, у наредним годинама фокус је на њима (Perez et al., 2013).

Други део

МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Концепт конкурентности туристичке дестинације

У ширем јавном мњењу конкурентност туристичке дестинације се везује за успех пословања привредних субјеката и поистовећује се са тржишним учешћем. Отуда веровање да су предузећа која остварују већа тржишна учешћа конкурентнија, односно успешнија. Оваква интерпретација конкурентности еквивалентна је Von Neuman–овој и Morgenstern–овој филозофији пословања, *игре са нултим исходом*, према којој једно предузеће може да добије само уколико друго изгуби. У контексту тржишног учешћа ово би значило да предузеће може да освоји веће *парче* тржишта само на рачун другог предузећа. Импликација оваквог поимања појма конкурентности јесте и веровање да *конкурентније* представља синоним за профитабилније и да је степен конкурентности детерминанта профитабилности.

Бројни аутори истичу да ово нужно не мора да важи (Buzzel, 2004; Parnell, 2006; Namiki, 2011). Налази ових аутора показују на супротну појаву, да су предузећа са малим тржишним учешћима остваривала екстраординарне (екстремно високе) профитне стопе у грани (Ћурчић et al., 2020), као и да предузећа са великим тржишним учешћима нису остваривала значајне стопе профита. Из тога разлога све већа пажња се усмерава на изворе конкурентности. То могу бити „*физички ресурси* – машине, опрема, технологија и географски положај предузећа, *људски ресурси* – знање, вештине и способности запослених и *организациони ресурси* – сви ресурси који потичу из организационих система вредности, веровања и норми понашања као последица интеракције свих материјалних и нематеријалних ресурса и њихових формалних и неформалних односа” (Живановић, 2021).

Последица глобализације јесте и то да се фокус помера са привредних субјектата на разматрања конкурентности подручја, привредних грана, па и националних економија у целини (Унковић и Цвјетичанин, 2012). Тако да је данас пажња све више на тзв. макро конкурентности. Фокус је на факторима и изворима конкурентности земље. Циљ је сагледати ресурсе које поседује једна земља и како их

она експлоатише. Овако схваћена конкурентност у функцији је продуктивности свих привредних субјеката националне економије, док стопа раста продуктивности тих субјеката представља адекватну меру конкурентности.

Основни принципи микро и макро конкурентности применљиви су и на туристичку дестинацију. Посматрање туристичке дестинације као сложеног система омогућава продуктивност и иновативност да буду препознати као кључни фактори конкурентности. Према концепту потрошачког вишка, који је тесно повезан са концептом конкурентности, иновативност би се огледала у способности туристичке дестинације да креира и понуди туристички производ који пружа већи ниво задовољства приликом конзумирања у односу на конкурентне производе, за које су туристи спремни да плате вишу цену. На тај начин, дестинација пружа производ који туристи перципирају као вреднији у поређењу са конкуренцијом, за шта су спремни да плате више, што омогућава дестинацији, односно њеним елементима, да задрже већу вредност у поређењу са елементима конкурентних дестинација. Продуктивност би се односила на способност туристичке дестинације да креира и испоручи интегрисани производ који омогућава туристима задржавање већег дела потрошачког вишка у односу на потрошњу конкурентних производа, због плаћања нижих цена за производ који им пружа бар исти ниво задовољства као и производ конкуренције. Због веће продуктивности елемената туристичке дестинације у поређењу са конкурентима, дестинација има могућност задржавање већег дела потрошачког вишка, који се дели између потрошача и произвођача. Истовремено, способна је да испоручи туристима производе по нижим ценама од конкуренције, а да при томе не угрози егзистенцију њених елемената, односно да остане на ивици реда и хаоса.

Колики ће део потрошачког вишка дестинација омогућити својим елементима да задрже, а колико ће испоручити туристима, зависи од оптимизованости структуре и понашања њених елемената. Према

Кау (1993) ово зависи од архитектуре и репутације. Репутацију треба схватити као механизам за креирање веће опажајне корисности. Уколико туристи туристичкој дестинацији буду приписивали већу опажајну корисност, то ће бити спремнији да жртвују већу вредност за посету дестинацији. Са аспекта конкурентности, дестинација ће бити конкурентнија, а њени елементи ће моћи да задрже већу вредност при истим трошковима пословања као и конкуренција. У контексту *Porter*-ових генеричких стратегија, то значи да ће дестинација моћи да спроведе стратегију *вођства у трошковима*, која значи бити ценовно конкурентан.

Овако схваћена репутација представља средство у информисању потенцијалних туриста о односу цене и квалитета туристичког производа на дестинацији. Вредност репутације огледа се у чињеници да је за њено креирање потребно доста времена, јер се формира на основу дугогодишњег посећивања дестинације од стране туриста, односно конзумирања производа на њој. Из тог разлога конкуренцији је веома тешко да копира овај извор конкурентности туристичке дестинације. Истовремено служи као инструмент за позиционирање дестинације у свести туриста. Cai (2002) истиче да су дестинације са снажним имицом у стању да јасно позиционирају своје производе и директно се обраћају потребама свог циљног тржишта.

Чињеница да креирање имица дестинације јесте дугорочан процес истовремено га чини и веома сложеним, јер се формира на основу дугорочног искуства туриста у боравку на дестинацији. Имиц туристичке дестинације је функција имица туриста који произилази из њиховог сопственог искуства и имица дестинације који промовишу елементи система туристичке дестинације. Развија се углавном уз помоћ маркетиншких подстицаја. Снажан утицај на имиц дестинације имају и неформални промотивни алати, попут *word of mouth*-а (Manhas et al., 2016).

Архитектуру треба схватити као структуру система. Укључивање у систем таквих елемената који су способни да испољавају адаптивно понашање и да своје индивидуалне интересе ускладе са општим циљем система омогућиће дестинацији, као сложенем систему да буде продуктивнија и/или иновативнија. Циљ је изградити такве релације, тј. везе између елемената система који ће елиминисати и/или санкционисати сваки облик опортунистичког понашања и који ће обезбедити развој отпорности и адаптивности система. У макроекономском смислу, циљ је креирати такве односе који ће бити у функцији унапређења флексибилности као механизма одговора на динамичност окружења, дешавања на туристичком тржишту и стратегијске опције и акције конкурентских дестинација.

Иновације се и даље сматрају критичним покретачем економских перформанси (Нана, 2013). Динамичан карактер туризма, пре свега под утицајем снажног процеса глобализације и брзо променљивих захтева и потреба на страни туристичке тражње, утиче да овај извор буде од пресудне важности за успешно егзистирање туристичке дестинације. Истраживања Romero и Martinez–Roman (2012) и Romero (2009) показују да су организације које су биле укључене у ланац вредности успеле да своје процесе иновација и технолошких побољшања унапреде преливањем знања између партиципаната у ланцу вредности. Другим речима, истраживања показују да пословна сарадња може бити важан инструмент за пренос знања и искуства у систему. Ако се имају у виду фрагментисаност у ланцу креирања додатне вредности у туризму, односно односи и релације међу елементима туристичке дестинације као система, евидентно је да се овај извор конкурентности може активирати кроз развој одговарајућих односа међу елементима туристичке дестинације. Иновације, као извор конкурентске предности дестинације, не односе се само на промовисање нових садржаја, атракција, смештаја и других елемената туристичке дестинације, већ се односе и на имплементацију нових начина управљања развојем дестинације, организовања, промовисања дестинација, привлачења туриста и изучавања потреба и сатисфакција туриста.

За разлику од репутације, која представља дугорочан извор, иновације представљају краткорочан извор конкурентности који конкуренти могу лако да копирају. Стога је важно да креатори политика развоја и управљања туристичким дестинацијама раде на подршци и подстицању иновативних активности и образаца понашања свих елемената туристичке дестинације. Јачањем иновативних образаца понашања елемената туристичке дестинације истовремено се доприноси јачању репутације и имица дестинације.

Повећана конкуренција међу туристичким дестинацијама и честе промене потреба, навика и вредносних система туриста под утицајем глобализације појачавају ривалитет међу дестинацијама. Јачање ривалитета, с једне стране, подстиче дестинацију да непрестано ради на проналажењу и експлоатацији нових извора конкурентности, али, с друге стране, доводи до исцрпљивања прилично ограничених ресурса. Имајући у виду потребу да се туристима пружи што више садржаја и атракција током боравка на дестинацији, фокус би требало да пребаци ривалитет на сарадњу и сарадњу између дестинација.

2. Модели конкурентности туристичке дестинације

Значај изучавања конкурентности туристичке дестинације утицао је да велики број аутора ради на развоју модела конкурентности туристичке дестинације. Манојловић и сар. (2014) и Jovanović (2017) истучу да су модели еволуирали од једноставних чији је фокус на позиционирању дестинације као извора конкурентности, па до комплексних модела чији је фокус на сагледавању повезаности и међусобне условљености великог броја конститутивних елемената дестинације и фактора, с циљем предвиђања будуће конкурентске позиције туристичке дестинације.

2.1. Дескриптивни модели конкурентности туристичке дестинације

Дескриптивни модели фокус стављају на опису фактора конкурентности туристичке дестинације. De Keyser и Vanhove (1994). Hassan (2000) су били први аутори који су развили дескриптивни модел конкурентности туристичке дестинације. Значај Hassan-овог (2000) рада огледа се у томе што апострофира значај еколошке одрживости, као једне од четири одреднице конкурентности туризма.

Richi и Crouch, као и Dwyer и Kim развили су два најпознатија модела. Значај њиховог рада огледа се у томе што њихови модели представљају основ осталих, пре свега тзв. емпиријских модела конкурентности туристичке дестинације. Важно је истаћи да ови модели не пружају свеобухватан третман питања која се генерално тичу свих одредница конкурентности туристичке дестинације (Филиповић, 2023). Последица тога јесте да данас бројни аутори раде на развоју нових модела. Први корак у том послу подразумева разумевање теоријских основа неких од најважнијих модела конкурентности туристичке дестинације.

2.1.1. Richi–Crouch–ев модел конкурентности туристичке дестинације

Најпознатији теоријски, односно концептуални модел конкурентности дестинација, који се најчешће користи као полазна тачка емпиријских истраживања конкурентности дестинација и основа за развој многих модела конкурентности у туризму, јесте Richi–Crouch–ев (2003) модел конкурентности туристичке дестинације. Полазећи од теоријских основа Richard–ове теорије компаративних предности ⁶, али и Porter–овог модела

⁶ Richard–ова теорија компаративних предности заснива се на премиси да земље које имају специфичне природне ресурсе могу да побољшају свој конкурентски положај на тај начин што ће се фокусирати на извоз производа направљених

конкурентности, Richi и Crouch су још 1999. године представили општи модел конкурентности дестинације, који су почетком 2000-тих додатно унапређивали, да би модел коначну форму добио 2003. године. Richi и Crouch (2000) су у развоју модела пошли од тога да постоје два различита, али међусобно повезана окружења: микро и макро окружење (Слика 8.).

Слика 8. Richi–Crouch–ев (2003) модел конкурентности туристичке дестинације



Извор: Mira, M.R., Moura, A., & Breda, Z. (2016). Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality. *TÉKHNE – Review of Applied Management Studies*, 14, p. 91.

Према овом моделу пет компоненти дефинишу конкурентност туристичке дестинације: 1) *основни ресурси и атракције* – односе се на климу, културу и наслеђе, посебне догађаје, забаву и слично и представљају основу за избор маркетинг стратегијских опција и креирање имица и брэнда дестинације; 2) *подржавајући ресурси* – односе се на инфраструктуру, доступност дестинације, гостопримство, услуге и политичку вољу неопходну за спровођење стратегије туристичког развоја; 3) *менаџмент дестинације* – односи

захваљујући тим ресурсима, а увозиће производе за које немају ресурсе да их производе.

се на управљање дестинацијом на микро, мезо и макро нивоима, фокусирајући се на људске ресурсе, квалитет услуга, маркетиншку политику, управљање кризама и слично; 4) *политика развоја дестинације* – односи се на политике и стратегије развоја туристичке дестинације креиране у циљу унапређења економске, социјалне и еколошке одрживости локалне заједнице и региона у коме се дестинација налази и 5) *квалификујуће и појачавајуће детерминанте* – односе се на факторе који доприносе унапређењу атрактивности дестинације, као што су локација, близина других дестинација, сигурност и безбедност, однос трошкова и користи и слично.

Према моделу конкурентност је одређена квалитетом макро окружења у коме дестинација егзистира. Од степена техничко–технолошке, економске, социјалне, културолошке и политичке развијености окружења зависи правац и темпо развоја дестинације. Будући да су сви елементи глобалног окружења перманентно изложени променама, то од способности дестинације да их правилно антиципира и да им се прилагоди зависи и њена конкурентност. Поред макро окружења, модел наглашава и значај микро (конкурентског) окружења. Према овом моделу микро (конкурентско) окружење чине сви субјекти и елементи дестинације, као сложеног и динамичног система, који су непосредно укључени у креирање и конзумирање туристичког производа.

Будући да модел указује на то да конкурентност дестинације зависи од великог броја елемената, постизање доброг учинка и позиције на туристичком тржишту зависи од способности креатора друштвених политика и понуде на дестинацији да управљају и ефикасно организују ресурсе којима располажу на дестинацији у складу са економским принципима руковођења.

2.1.2. Dwyer–Kim–ов модел конкурентности туристичке дестинације

Dwyer и Kim (2003) су 2003. године представили модел који се бави анализом конкурентности туристичких дестинација на иновативан начин. За разлику од претходног модела конкурентности који су развили Richi и Crouch исте године, њихов приступ наглашава витални значај потражње у туризму као основни фактор који одређује конкурентност неке дестинације. Модел је визуелно представљен и може се детаљно разумети кроз илустрацију.

Овај модел, приказан на Слици 9., обухвата низ елемената који утичу на конкурентну способност туристичке дестинације, укључујући: 1) *ресурсе*, који се могу поделити на природне (попут географије, климе, водних токова, плажа) и културне (обухватају културу, традицију, језик, музику), креиране (као што су туристичка инфраструктура, специјални догађаји, могућности за куповину, забавне активности) и подржавајуће ресурсе (слично као у Richi и Crouch-евом моделу, укључујући општу инфраструктуру, квалитет услуга, доступност дестинације, гостољубивост); 2) *управљање дестинацијом*, које покрива управљачке активности како јавног тако и приватног сектора; 3) *услови потражње*, односно преференције и перцепције потражње у туризму; 4) *тржишну позицију*, везану за удео дестинације на туристичком тржишту; и 5) *социо-економски развој*, који се односи на продуктивност, запошљавање, доходак по глави становника, раст бруто домаћег производа, инфлацију, међу осталим.

Овако структуриран модел омогућава дубинско разумевање фактора који утичу на способност туристичких дестинација да буду конкурентне, наглашавајући сложеност и мултифакторску природу туристичке конкурентности.

Слика 9. Dwyer–Kim–ов модел конкурентности туристичке дестинације



Извор: Dwyer, L., Cvelbar, Lj., Mihalic, T., & Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: Testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19, p. 3.

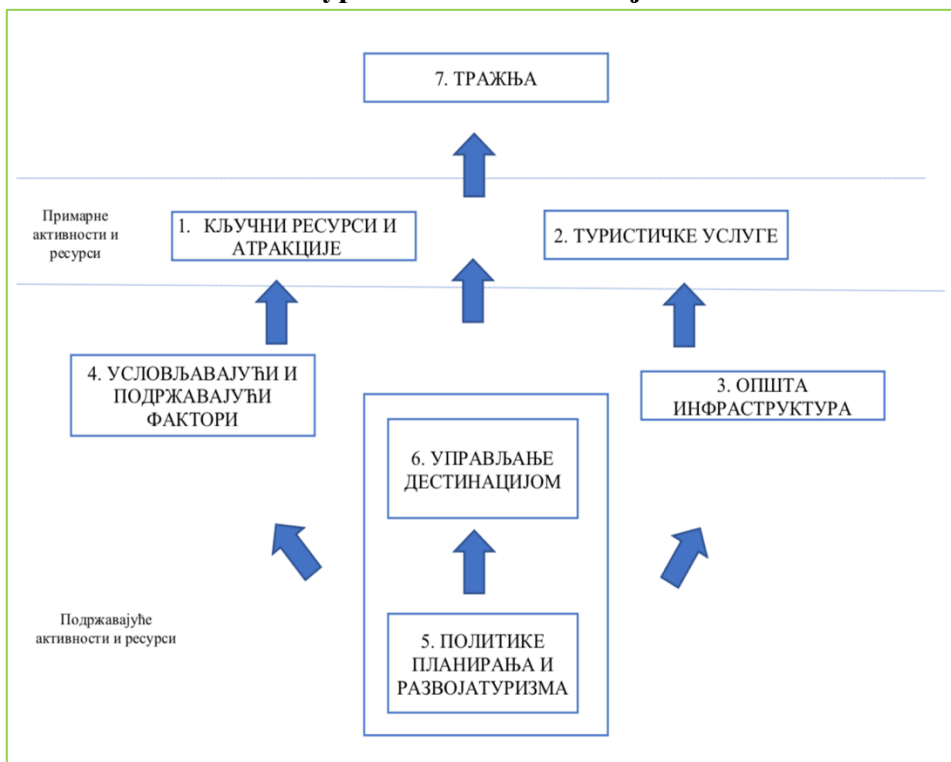
Модел фокус ставља на чињеници да је конкурентност дестинације условљена постојећим ресурсима региона где се дестинација налази, али и од ефикасности њихове експлоатације и управљања (Dwyer et al., 2014). У остваривању конкурентности акценат мора да је на анализи фактора као што су продуктивност и способност да се искористе ресурси на дестинацији који су кључни за унапређење њене атрактивности, са једне стране, али и карактеристика тражње, са друге стране. Дакле, фокус је на анализи фактора који се односе на факторе повезане са социјалним и демографским карактеристикама туриста, јер они превасходно утичу на очекивања и перцепцију квалитета услуге. Другим речима, модел указује на неопходност фокуса на социо-демографске карактеристике туриста, које директно утичу на очекивања и перцепцију услуга, што у крајњој инстанци сугерише на значај имиџа и брэнда дестинације јер су они важни у формирању тих перцепција.

Опасност да у анализи конкурентности дестинације фокус буде само на такве индикаторе као што су цене, девизни курсеви, преференције туриста и слично, без уважавања чињенице да је конкурентност дестинације резултат сложеног политичког и друштвеног процеса, институционалних подршки и организационих контекста, може да доведе до поједностављене примене овог модела (Филиповић, 2023). Управо зато, важно је нагласити потребу за укључивањем варијанти које нису директно квантификоване или лако мерљиве. У контексту реченог, Gomezelj и Mihalić (2008) наводе да је за дубинску анализу конкурентности дестинације нужно разматрати и један аспект који показује способност дестинације да на одржив начин дугорочно користи своје ресурсе. На пример, друштвена одрживост, степен интеграције локалне заједнице у туристички сектор, адаптација на климатске промене и капацитет за иновације су кључни, али тешко мерљиви фактори који утичу на конкурентност.

2.1.3. Goffi–јев модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације

Сазнање да развој туристичке дестинације мора бити одржив, не само економски, већ и еколошки, па и социо-културолошки и политички, утицало је да Goffi (2013, 2014), на теоријским основама Richi-Crouch-овог модела (2000, 2003), развије тзв. модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације. Модел представља унапређену варијанту Richi-Crouch-овог модела инкорпорирањем индикатора одрживог развоја (Слика 10.).

Слика 10. Goffi–јев модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације



Извор: Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destinations Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, (19), p. 123.

Прве три детерминанте преузете се су из Richi–Crouch–евог модела: кључни ресурси и атракције, политика развоја туризма и управљање дестинацијом. Полазећи од Flagestad и Hope (2001) концепта ”обожавалаца вредности” (*value fan*) насталог на основама Porter-овог ланца вредности, Goffi (2013, 2014) прави разлику између ресурса и услуга који вредности преносе директно на туристе и активности које подржавају или условљавају њихове перформансе. Управљање дестинацијом и политика развоја туризма груписани су у већи оквир, при чему се у моделу наглашава да политика развоја туризма унапред повезана са оквиром „управљање дестинацијом“ што имплицира на то да иако политика развоја поставља оквир у коме ће се развијати конкурентност туристичке дестинације у дугом року, менаџмент дестинације се у кратком временском периоду бави

различитим факторима како би осигурао економску исплативост и избегао деградацију елемената који чине конкурентску позицију дестинације. Једносмерне стрелице из овог већег оквира указују на то да могу утицати и на факторе подршке и на квалитет инфраструктуре (Goffi, 2013). У складу са налазима бројних аутора, попут Gunn (2002) и Inskeep (1991), инфраструктура и туристичке услуге, попут угоститељства, сматрају се одвојеним факторима у односу на детерминанту *подржавајући фактори и ресурси*. Издвајањем ових фактора као посебних детерминанти конкурентности дестинације наглашава се њихов значај. За разлику од оригиналног модела, Goffi (2013) експлицитно препознаје туристичку тражњу као једну од седам кључних детерминанти конкурентности туристичке дестинације. Идентификовање туристичке тражње као важног фактора конкурентности у складу је са Dwyer-Kim-ов моделом.

За анализу конкурентности туристичке дестинације према овом моделу аутор је предложио сет индикатора, које је идентификовао као значајним на основу емпиријских модела конкурентности дестинација, обогаћених индикаторима који су изведени из концептуалних модела конкурентности дестинација. Избор је извршен имајући у виду способност сваког конструктора да допринесе идентификацији најважније латентних варијабли који доприносе конкурентности туристичке дестинације.

Основни недостатак Goffi-јевог (2013) модела, а тиме и сета предложених индикатора, налази се у чињеници да избор конструктора није потврђен економетријским тестовима интерне конзистентности, односно валидности и поузданости развоја упитника.

2.2. Модели конкурентности туристичке дестинације засновани на агрегатном индексу

Дестинација се може сматрати конкурентном само када успешно обезбеђује посетиоцима квалитетно туристичко искуство, истовремено унапређујући животни стандард локалног становништва (Mira et al., 2016). Стога је важно имати мерљиве индикаторе који ће показати степен остварења овог циља за сваку дестинацију. Информације прикупљене путем система индикатора, уз правилну дистрибуцију, омогућавају туристима да упореде различите могућности путовања и донесу информисану одлуку. Са друге стране, ови подаци ће пружити креаторима друштвене политике корисне информације потребне за процену ефикасности политике развоја дестинација и туризма уопште, идентификацију за одступање остварених резултата у односу на планирање, као и основу за дефинисање нових планова, корективних мера и активности.

У складу са овим захтевима и темељима концептуалних модела конкурентности, многе институције су се трудиле да развију одређене индикаторе. Радом на развоју ових индикатора, институције су креирале моделе конкурентности засноване на одређеним агрегатним индексима. Два најпознатија таква модела су Индекс конкурентности путовања и туризма, развијен од стране Светског економског форума, и Индикатор за мерење конкурентности у туризму, развијен од стране Туристичког комитета ОЕЦД. Ови модели су резултат настојања да се створи глобални индекс конкурентности у туризму.

2.2.1. Модел конкурентности туристичке дестинације заснован на Индексу конкурентности путовања и туризма

Модел конкурентности туристичке дестинације заснован на Индексу конкурентности путовања и туризма, имплементиран је 2007. године с циљем: 1) да омогући компарацију међу државама које развијају

туризам методом међудржавне анализе, пружајући корисне информације за доношење одлука у вези са будућим развојем делатности у одређеним земљама и 2) да креаторима друштвених политика, а пре свега онима из домена развоја туризма, обезбеди значајне информације везане за оне аспекте и димензије развоја туризма који захтевају значајне промене (Stankova & Vasenska, 2017), промовишући ефикасан дијалог између јавног и приватног сектора, са акцентом на унапређење националног нивоа конкурентности.

У основи модела налази се Индекс конкурентности путовања и туризма, који је настао комбиновањем 14 кључних фактора за конкурентност дестинације, као што су: „политика и регулација, прописи из области заштите животне средине, сигурност и безбедност, здравље и хигијена, одређивање приоритета сектора путовања и туризма, инфраструктура ваздушног транспорта, инфраструктура копненог транспорта, туристичка инфраструктура, инфраструктура информационо–комуникационе технологије (ИКТ), ценовна конкурентност у сектору путовања и туризма, људски ресурси, афинитет према путовањима и туризму, природни ресурси и културни ресурси” (Јовановић, 2017). Првобитно су ови фактори били груписани у три кључна подручја конкурентности:

- 1) регулаторни оквир туризма и путовања;
- 2) пословно окружење и инфраструктура и
- 3) људски, културни и природни ресурси.

За квантификовање су се користиле укупно 72 варијабле, које укључују и секундарне податке, али и мишљења и ставове јавног мњења.

Од свог настанка до данас индекс је доживео неколико унапређења. Форму коју данас има добио је 2015. године и као такав представља комбинацију четири главна стуба конкурентности туристичке дестинације (World Economic Forum, 2015):

- 1) окружење за развој туризма и путовања;

- 2) политика туризма и путовања и креирање услова за њену имплементацију;
- 3) инфраструктура и
- 4) природни и културни ресурси.

Овако дефинисан омогућава да се опише развој туристичке дестинације и спроведе ситуациона анализа конкурентности дестинације у поређењу са другим дестинацијама. Поред макроекономског, индекс обухвата и микроекономски аспект, што значи да модел представља добар инструмент за доношење одлука, не само за креаторе економских и социјалних политика, већ и за менаџере на нивоу привредних субјеката.

2.2.2. OECD–ов модел конкурентности туристичке дестинације

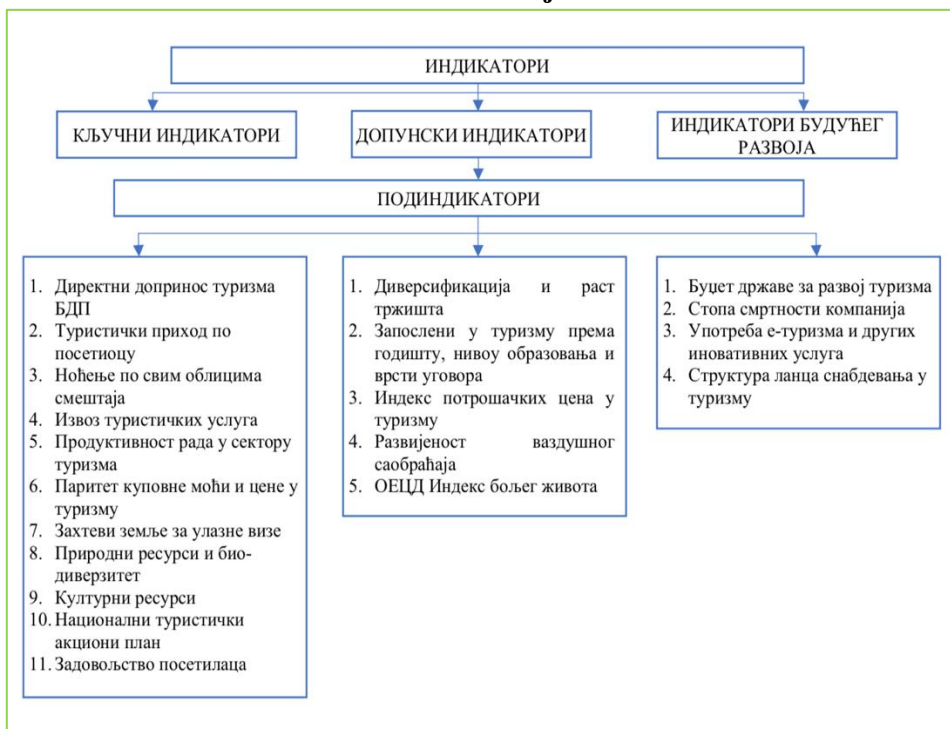
За оцењивање конкурентности у туризму земаља чланица ОЕЦД-а, Туристички комитет ОЕЦД-а је 2013. године развио специфичан Индикатор за мерење конкурентности у туризму. Приступ који су усвојили Bendárová et al., (2018) није био усмерен на креирање индекса или рангирање земаља по нивоу конкурентности, већ на пружање смерница за анализу конкурентности туризма на националном нивоу. Овај алат дизајниран је да помаже земљама у развоју и имплементацији туристичке политике, евалуацији ефеката актуелних политика, и раду на констатовању потенцијалних туристичких ризика док се циља на испуњење дугорочних стратегијских циљева сектора.

Према Јовановић (2017), основна претпоставка развоја овог индикатора је била да конкурентност дестинације лежи у њеној способности да оптимизује своје атракције за оба, локално становништво и туристе, пружајући висококвалитетну туристичку услугу која нуди оптималну вредност за уложени новац. Осим тога, кључан аспект је и способност да се осигура тржишно учешће како на домаћем, тако и на међународном тржишту, уз ефикасно коришћење ресурса ради подршке одрживом развоју туризма.

Овај приступ указује на важност свеобухватног разумевања различитих димензија конкурентности у туризму, које се не ограничавају само на економске показатеље, већ укључују и квалитет услуга, одрживост, иновације и способност прилагођавања променама у глобалном туристичком окружењу. Принцип ослањања на свеобухватну анализу конкурентности помаже земљама чланицама ОЕЦД-а да стратешки планирају развој својих туристичких сектора, што је кључно за дугорочни успех и одрживост у глобалном конкурентном окружењу.

Методологија Индекса за мерење конкурентности у туризму, како је развијен од стране Туристичког комитета ОЕЦД-а, структуриран је кроз три групе индикатора који пружају свеобухватан преглед фактора кључних за оцену конкурентности туристичких дестинација (Слика 11.): 1) *Кључни индикатори* – суштинска група која обухвата мерења у четири широка подручја: перформансе и утицај туризма, способност дестинације да пружи квалитетну и конкурентну туристичку услугу, атрактивност дестинације, те оквир политике и економске могућности. Унутар ове категорије, индикатори су даље разврстани у једанаест посебних мерила која пружају детаље о свакој од ових основних димензија. 2) *Допунски индикатори* – подржавају основни скуп индикатора кроз додатне мере које се фокусирају на перформансе и утицај туризма, способност дестинације да пружи квалитетну и конкурентну услугу, те на атрактивној дестинацији. Ова група садржи пет специфичних индикатора који пружају додатну перспективу и омогућавају дубље разумевање перформанси дестинације. 3) *Будући индикатори* – усмерени на предвиђање будућих трендова и потенцијала дестинације базирани на њеној тренутној способности да пружи квалитетну и конкурентну услугу, те на оквир политике и економске могућности. Ова категорија састоји се од четири индикатора који помажу у оцени дугорочне одрживости и потенцијала раста дестинације.

Слика 11. OECD–ов модел конкурентности туристичке дестинације



Извор: Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Document Papers* 2013/02, p. 15.

Свака од ових група индикатора нуди кључне информације које могу помоћи владама, туристичким организацијама и другим интересним странама да разумеју како се њихове дестинације рангирају у погледу конкурентности и какве стратегије могу развити како би побољшали свој положај. Приступ који се заснива на комбинацији тренутних, допунских и будућих индикатора омогућава изградњу стратегије усмерених на унапређење конкурентности, ослањајући се не само на тренутне успехе и слабости, већ и на антиципацију будућих изазова и прилика.

2.3. Емпиријски – економетријски модели конкурентности туристичке дестинације

Конкурентност туристичке дестинације може се описати и изучавати применом емпиријско – економетријских модела . За потребе ове монографије ови модели су једним именом названи су емпиријско – економетријским моделима конкурентности туристичких дестинација. Заједничка карактеристика тзв. емпиријско – економетријским моделима конкурентности туристичких дестинација јесте да морају бити заснивани на основним постулатима класичног линеарног регресионог модела. Основни постулати су (Јакићевић, 2020):

- 1) Одсуство аутокорељације у грешкама модела;
- 2) Услов да је варијанса модела константна током времена, што се означава као услов хомоскедастичности;
- 3) Услов да грешке модела следе нормалну дистрибуцију и
- 4) Услов стационарности.

У најширем облику модел се може исказати на следећи начин:

$$y_i = \sum_{i=1}^n \beta_i x_i + \varepsilon_i \quad (7)$$
$$\varepsilon_i \sim \text{IID}(0, \sigma^2)$$

при чему су:

y_i - Конкурентности туристичке дестинације

x_i - i -ти фактор/детерминанта конкурентности дестинације (независне варијабле)

ε_i - Идентично и независно дистрибуирана случајна грешка модела, са средином нула и варијансом σ^2 .

n - величина узорка

Овако исказан класично линеарни регресиони модел у ствари представља модел вишеструке линеарне регресије, будући да у себи интегрише утицај већег броја фактора, односно детерминанти конкурентности туристичке дестинације. Из тог разлога анализа

ових модела ће најпре бити започета представљањем модел вишеструке линеарне регресије.

2.3.1. Модели вишеструке линеарне регресије

Изразом (10) представљен је у најширем облику модел вишеструке линеарне регресије који се користити у емпиријским истраживањима за испитивање фактора, односно детерминанти конкурентности туристичких дестинација. Предност примене ове врсте модела огледа се у чињеници да може да икнорпорира велики број фактора, уважавајући при томе њихов међусобни утицај. Када су испуњени сви услови класичног линеарног регресионог модела, параметре модел (10) могуће је на непристрасан и конзистентан начин оценити применом методе најмањих обичних квадрата (*Ordinary Least Square* – *OLS*), који представља најефикаснији оцењивач параметара економетријских модела. Међутим, проблем настаје када нису испуњене све претпоставке класичног линеарног регресионог модела. У том случају добијају се неконзистентне и/или пристрасне оцене параметара. Тачније, у зависности од претпоставке или комбинација претпоставки које нису у потпуности испуњене добија се нека од комбинације (не)пристрасних и (не)конзистентних оцена. Консеквенце примене таквих оцена огледају се у нетачним интервалима поверења, односно р-вредностима на основу којих се врши статистичко закључивање у погледу значајности утицаја фактора конкурентности дестинације.

Најчешћи случај јесте да нису испуњене претпоставке везане за услов хомогености, односно аутокорељације. Тачније, присуство аутокорељације у серијама података, и то најчешће са финансијских тржишта, доводи до појаве кластера волатилности, што с економетријског аспекта значи да варијанса није константна током времена, већ да је подложна промени. Ова особина варијансе у економетрији позната је као хетероскедастичност. У таквим случајевима оцене параметара модела врше се применом оцењивача који могу да кооптирају ове особине, односно који се заснивају на

робусним оценама матрице варијансе-коваријансе. Уобичајено да се у тим случајевима користи тзв. индиректни метод најмањих квадрата. Чест проблем у емпиријским истраживањима јесте и појава ендогености, тј. да нека од детерминанти конкурентности јесте у корелацији са грешком модела. У том случај неопходна је примена оцењивача који се заснивају инструменталним варијаблама. У случају да када је већи број могућих инструмената у односу на број ендогених варијабли, уобичајена је примена дво-степеног метода најмањих квадрата (*Two-stage Least Squares – TSLS*).

2.3.2. Модели конкурентности туристичке дестинације засновани на панел подацима

Доста популарни последњих година у економским и друштвеним истраживањима јесу модели засновани на панел подацима. Разлог томе налази се у атрибутима и својствима панел података. Драгутиновић-Митровић (2002) их дефинише као мешавину упоредних података (*cross-sectional data*)⁷ и података временске серије (*time series data*). Једноставније речено реч је о подацима који се прикупљају у различитим временским периодима за исте или сличне јединице посматрања. На тај начин кооптирају се неопажени индивидуални ефекти, који у моделима панел података су саставни део грешке модела $\varepsilon_{it} = \mu_i + v_{it}$ (Gujarati, 2004)⁸. Дакле то су подаци који сублимирају две димензије: временску и упоредну. Прва се односи на хронолошки низ низ података о одређеном фактору конкурентности дестинације, док се друга односи на низ посматрања о факторима конкурентности дестинације у одређеном временском тренутку. Овакви подаци садрже информације и о структури и о временској динамици конкурентности дестинације. Отуда, омогућавају да се утврди како се мења утицај и значај појединих

⁷ Детаљније видети у Gujarati, D., Porter, P., (2009), *Basic Econometrics*, McGraw-Hill/Irwin, New York.

⁸ Gardner, R., (1998), Unobservable individual effects in unbalanced panel data, *Economics Letters*, Vol. 58, pp. 39 - 42.

фактора на конкурентност туристичке дестинације током времена, односно како се мења структура тих фактора и интензитет и значај њиховог утицаја.

У најопштијем облику модели из ове групе могу се представити на следећи начин:

$$\Delta y_{i,t} = \alpha + \beta_1 \Delta y_{i,t-1} + \Delta \sum_{k=1}^K \beta_k x_{i,t,k} + \Delta \varepsilon_{i,t} \quad (8)$$

пру чему су:

y_{it} - Конкурентност туристичке дестинације

$y_{i,t-1}$ - Конкурентност туристичке дестинације из претходног периода

X_{it}, Z_i - Фактори конкурентности туристичке дестинације

$\varepsilon_{i,t}$ - грешка модела

α, β, γ - параметри модела (регресиони коефицијенти)

Δ - оператор прве диференцијације

Модел (11) представља динамички модел панел података, у који је инкорпорирана и лагована зависна варијабла. Овакви модели омогућавају да се утврди утицај конкурентности дестинације из претходног периода на конкурентност дестинације у текућем периоду. Међутим, укључивањем зависне варијабле и на левој и на десној страни једначине доводи до проблема ендогености. Из тог разлога овакве врсте модела морају да се оцењују методима који се заснивају инструменталним варијаблама, као што је већ поменути TLSL оцењивач (Radivojevic & Jovovic, 2017). Чест случај за оцену оваквих модела јесте примена GMM оцењивача. Модел (11) управо представља такав модел панел података јер су све варијабле применом Δ оператора прве диференцијације трансформисане. Овакав метод представили су Arellano и Bond (1991). Суштина метода јесте у томе што се диференцирањем елиминише корелација између грешке модела и фактора конкурентности дестинације. Укључивањем у модел лаговане зависне варијабле сигурно ће

довести до проблема ендогености, тако да је важно пронаћи инструмент који није у корелацији са случајном грешком модела. Примена GMM оцењивача омогућава да се, под условом да је задовољен Sargan-ово тест за прекомерну идентификацију, добију валидне оцене параметара (Radivojevic et al., 2019).

2.3.3. Модели конкурентности туристичке дестинације заснованих на каузалности веза

Широко коришћени и веома популарни модели у емпиријским истраживањима јесу модели засновани на каузалности веза између показатеља конкурентности и фактора конкурентности (Ćurčić et al., 2020). У оквиру ове групе економетријских модела, у основи могу се идентификовати две групе модела: модели конкурентности који су засновани на примени Granger-овог теста каузалности између две појаве и векторски ауторегресиони модели.

Први модели проучавају односе између две групе променљивих (Radivojević et al., 2022). У случају конкурентности туристичке дестинације, модели би проучавали односе између конкурентности дестинације, коју је могуће исказати кроз различите индикаторе и показатеље и одређеног фактора или појаве чију каузалност на конкурентности треба изучити.

У најопштијем облику модел се може представити на следећи начин:

$$KTD_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i (KTD)_{t-i} + \sum_{j=1}^n \tau_j (F)_{t-j} + \mu_t \quad (9)$$

$$F_t = \theta + \sum_{i=1}^p \phi_i (F)_{t-i} + \sum_{j=1}^q \psi_j (KTD)_{t-j} + \eta_t \quad (10)$$

при чему су:

KTD_t - Конкурентност туристичке дестинације у тренутку

(t)

F_t - Фактор/детерминанта конкурентности туристичке дестинације у тренутку (t)

μ и η - резидуали модела за које се претпоставља да су идентични и независно дистрибуиране са $N(0,1)$.

У основи модела назвали се *Granger*-ов тест каузалности који испитује да ли је на основу кретања одређеног фактора конкурентности туристичке дестинације могуће валидније предвидети будућу конкурентску позицију дестинације него на основу анализе историјских податка о конкурентности дестинације. Ово је могуће само ако је варијанса модела мања у односу на варијансу предвиђања модела заснованог само на историјским подацима.

Математичким речником претходно речено може се исказати на следећи начин: уколико се на основу сета расположивих података (Ω_t), у одређеном тренутку (t), о конкурентности туристичке дестинације (x_t) и одређеног фактору чија се каузалност испитује (y_t), који се може представити у облику ($x_t, \dots, x_{t-j}, y_t, \dots, y_{t-i}$), може предвидети будућа конкурентска позиција дестинације, тако да важи да је $\sigma^2_1(y_t : y_{t-j}, x_{t-i}) < \sigma^2_2(y_t : y_{t-j})$, односно $\sigma^2_1(x_t : x_{t-j}, y_{t-i}) < \sigma^2_2(x_t : x_{t-j})$, за свако j и $i = 1, 2, 3, \dots, n$, при чему је σ^2 грешка модела, онда се може рећи да постоји каузалност у *Granger*-овом смислу између изабраног фактора и конкурентности дестинације.

Имајући у виду претходно речено, модел може послужити да се идентификују четири могућа случаја:

1. да постоји једносмеран каузални однос тј. да промене у фактору доведе до промене у конкурентности дестинације, односно да важи следећи исказ:

$$\sum_{j=1}^n \tau_j \neq 0 \text{ и } \sum_{j=1}^q \psi_j = 0$$

2. да постоји једносмеран каузални однос тј. да промене конкурентности дестинације утичу на промену у фактору, односно математички исказано:

$$\sum_{j=1}^n \tau_j = 0 \text{ и } \sum_{j=1}^q \psi_j \neq 0$$

3. да постоји двосмеран каузални однос, односно да важи :

$$\sum_{j=1}^n \tau_j \neq 0 \text{ и } \sum_{j=1}^q \psi_j \neq 0$$

4. да не постоји каузални однос између промена у конкурентности дестинације и промене у фактору.

Математичке се ово може представити на следећи начин:

$$\sum_{j=1}^n \tau_j = 0 \text{ и } \sum_{j=1}^q \psi_j = 0$$

Услов који мора бити испуњен да би се модел могао валидно користити у емпиријским истраживањима јесте да серије података показју особину стационарности. Такође, важан корак у валидној примени модела јесте одређивање оптималног броја доцњи (лагова). Уобичајено је да се за ову сврху користе различити критеријуми, као што су *Akaike* (AIC), *Schwarz-Bayesian* (BIC) и *Hannan-Quinn* (HQC) критеријум.

Једноставно речено, укључивањем већег броја фактора у анализу каузалности описану на претходним страна добијају се тзв. векторски ауторегресивни модели. Основна премиса ових модела јесте да сви фактори и детерминанте конкурености третирају као динамични процеси. Оваква претпоставка имплицира да су све променљиве у моделу у ствари ендogene варијабле.

Економстријским речником то значи да конкурентност туристичке дестинације јесте у функцији од сви садашњих и прошлих њених вредности *p-тог* и текућих и свих реализованих вредности њених

детерминанти p -тог реда (Лакићевић, 2021), што се математички може представити на следећи начин:⁹

$$X_t = \delta + A_1 X_{t-1} + \dots + A_p X_{t-p} + U_t \quad (11)$$

уз услов да $U_t \sim IID(0, \Sigma)$, при чему су X_t k -димензиони стохастичан процес, A_i , $i = 1 \dots p$ k -димензиона квадратна матрица, U је матрица k -димензиони вектор грешака модела за који важи да је корелисан у сваком тренутку времена (t) са свим ендегеним варијаблама.

Проблем код употребе овако структурираног модела јесте што у случају да је потребно оценити $m + pm^2$ број параметара, из тог разлога, као и случају Granger-овог модела каузалности одредити оптималан број доцњи. Детерминисање оптималног броја доцњи своди са на изналажење оптималног trade-off-a између непристрасности оцено параметара, што је условљено бројем степени слободе (детаљније видети у Curcic et al. 2020), и валидности процеса генерисања података). Исти критеријуми се користе као и случају Granger-овог модела каузалности.

Важан корак у валидној примени ових модела јесте утврђивање стационарности серије података. У случају нестационарне потребно је спровести тест коинтеграције¹⁰ и у зависности од његових резултата у даљој анализи се користи или векторски ауторегресиони модел (*Vector autoregression* – VAR), или векторски модела са корекцијом грешке равнотеже (*Vector error correction model* – VECM).

Примена VAR модела омогућава да се сагледају утицаји шокова на конкурентност дестинације. На пример како ценовни шокови утичу на број посета и ноћења на дестинацији. Ово је могуће захваљујући

⁹ Kirchgässner, G., Wolters, J., (2007), Introduction to modern time series analysis, Springer, New York, p. 127.

¹⁰ За ту сврху најчешће се користи Engel-Granger-ов тест коинтеграције. Детаљније о томе када се користи која врста модела видети у Curcic et al. (2020).

примени анализе импулсног одзива (*Impulse response analysis – IRA*). Такође, примена ових модела даје могућност декомпозиције варијансе грешке предвиђања модела. Она омогућава да се идентификују као шокови у самој конкурентности дестинације утичу на конкурентску позицију дестинације.

3. Индикатори конкурентности туристичких дестинација

Примарна улога индикатора конкурентности туристичке дестинације јесте да креаторима друштвених политика обезбеде адекватне информације (Јовановић, 2017), односно да им помогну у доношењу стратегијских одлука везаних за развој туристичке дестинације и туризма уопште, у дефинисању циљева, предвиђању и анализи могућих сценарија и перформанси туристичке дестинације (Crouch, 2011). У туризму су посебно значајни тзв. *композитни индекси*. Они представљају математичке комбинације појединачних индикатора који рефлектују различите димензије концепта туристичке дестинације и њених елемената. Са обзиром на мулти–димензиону природу туризма они представљају, слободно може се рећи, једини ваљани алат за синтезу и мониторинг њених више–димензионих феномена и појава. Разлог томе налази се у чињеници да је много лакше протумачити значење показатеља исказано једним бројем, који у себи интегрише већи број различитих појединачних показатеља, него пронаћи заједнички тренд у већем броју одвојених показатеља. Преносећи релевантне информације исказане у једној цифри, ови индикатори креаторима социјалних и економских политика пружају холистичку слику стања и перформанси туристичке дестинације. Истовремено, примена ових показатеља омогућила је да се уоче релевантни улазни атрибути туристичких дестинација, обезбедила је њихово рангирање и отворила дебату о прикладности данас опште популарних и широко коришћених мера и концепата конкурентности туристичке дестинације (Mazanec & Ring, 2011).

Иако композитни индикатори имају дугогодишњу примену у анализи друштвених и социолошких феномена попут благостања, животног стандарда и квалитета живота, њихова примена у туризму, а посебно у истраживању конкурентности туристичких дестинација, још увек је на почетном степену развоја. Методологија развоја и употреба ових индикатора у туризму сусреће се са бројним изазовима и ограничењима, што је истакнуто у радовима аутора као што су Falatoni et al., (2016.), Mendola и Volo (2017). Ови изазови укључују методолошка питања и недостатке у креирању и имплементацији индикатора који су неопходни за пружање прецизне и свеобухватне слике конкурентности дестинације. У том контексту, Mendola и Volo (2017) су развили и предложили читав сет статистичких и економетријских смерница којих се истраживачи морају придржавати у процени ефикасности примене индикатора у емпиријским истраживањима.

Не везано за претходно речено, покушаји да се мултидимензионални карактер друштвених појава сведе на једноставније, једнодимензионалне моделе истовремено отварају простор за практичну, али и носи ризике од губљења битних информација и нијанси које те појаве чине комплексним. Овај проблем постаје нарочито евидентан у контексту развоја композитних индикатора конкурентности туристичких дестинација. Међутим, значај конкурентности туристичких дестинација и актуелност ове теме условили су значајан број истраживачких радова на тему развоја композитних индикатора за мерење конкурентности. Пионирски радови Crouch и Ritchie из 1999. године поставили су темеље за оваква истраживања кроз идентификацију кључних атрибута и карактеристика које одређују успех туристичких дестинација. Њихова анализа и методологија инспирисале су даље напоре многих аутора у развоју детаљнијег разумевања фактора који доприносе атрактивности и конкурентности у туризму.

Међутим, сложеност и динамичност туристичке дестинације коју карактерише динамичност односа и веза њених конститутивних

елемената, наметнули су потребу да се она изучава као целина, односно као сложен и динамичан систем. Отуда су напори данас усмерени пре свега на развој индикатора који ће успети да кооптирају латентну и холистичку природу туристичке дестинације и који ће истовремено бити једноставни за интерпретацију (Филиповић, 2023). Одсуство јединственог става у вези са компонентама, односно атрибутима индекса, такође представља баријеру у креирању истих. Ограничење потиче из чињенице да у развоју ових индекса аутори полазе од својих представа и поимања туристичке дестинације, те конкурентности дестинације. Дакле, за разлику од појединачних показатеља чији се развој базира по правилу на радовима Crouch и Ritchie (1999) и Dwyer и Kim (2003) у случају развоја композитних показатеља свако полази од својих схватања. На тај начин пуштају се у опасност креирања композитног показатеља који је слабо повезан са основама концепта туристичке дестинације и њене конкурентности. Оваква приступ у себи крије опасност да индикатор садржи варијабле које су слабо повезане са реалним окружењем. Примена таквог индикатора од стране креатора друштвених политика и доносиоца стратегијских одлука у вези развоја туризма и дестинацији може проузроковати доношење погрешних одлука јер се доноси на основу погрешне слике о конкурентности дестинације.

Наравно, разноликост туристичких дестинација, како према конститутивним елементима (природна богатства, атракције, историјска наслеђа, локација и слично) и њиховим карактеристикама (развијеност инфраструктуре, обиље флоре и фауне, развијеност под-система агената, система вредности и образованости локалног становништва и слично), тако и према, везама, релацијама и интензитетима утицаја екстерних фактора, отежава израду јединственог и универзално применљивог индикатора. Сви постојећи индикатори имају низ предности и недостатака, који их чине више или мање адекватним у случају неких дестинација и/или доносиоца одлука. Стога је важно приликом изучавања конкурентности одређених дестинација и њихових компарација

развити индикатор који ће на оптималан начин кооптирати све важне атрибуте проучаваних дестинација (Филиповић, 2023).

4. Маркетинг конкурентне туристичке дестинације

Маркетинг туристичке дестинације представља алат за управљање развојем дестинације кроз усклађивање и равнотежу циљева различитих интересних група. Ово се постиже изградњом таквог маркетинг микса који омогућава остваривање циљева развоја дестинације уз уважавање јаких и слабих страна конкурената и захтева и потреба туриста. Овакав микс последица је третирања туристичке дестинације као амалгама туристичких услуга, које се конзумирају под именом бренда дестинације (што је у складу са третирањем дестинације као сложеног система) и искустава туриста, при чему су она функција субјективних перцепција и зависе од таквих фактора, као што су план путовања, сврха посете, ниво образовања и прошлих искустава, културолошке разлике и слично. Стога је значајно уважавати постулате перцептивног концепта туристичке дестинације. У овом контексту, ефикасна примена маркетиншких алата и инструмената промоције заснованих на савременим информационим технологијама и друштвеним мрежама служи само да помогне дестинацијама у јачању конкурентности кроз повећање видљивости. Овакав приступ супротан је традиционалном схватању улоге маркетинга, према коме се улога маркетинга своди на повећање посећености дестинације и према коме се туризам третира као и свака друга роба. Burns (1999) истиче да овакав приступ не препознаје јединствене потребе и ограничења сваке дестинације, као ни њихове посебне географске, еколошке и социо–културне карактеристике. Фокус је искључиво на промотивним елементима маркетинг микса, уз занемаривање динамичне природе дестинације и захтева њених елемената.

Међутим, у савременим условима пословања, опстанак туризма, па тиме и туристичких дестинација, зависи од задовољења захтева туриста, али и потреба домицилног становништва. Ривалитет се

своди на креирање лојалних туриста. Циљ је привући и задржати туристе, односно натерати их да поново посете исту дестинацију. Примарна ствар у овоме јесте праћење нивоа задовољства туриста и њихово коришћење као дела критеријума успеха, уместо повећања броја туриста, али и перманентни мониторинг реакције домицилног становништва на туристе, праћење експлоатације ограничених ресурса и слично. Једноставније речено, менаџмент мора да усвоји стратегије друштвено одговорног маркетинга, уз напомену да избор адекватне стратегијске опције зависи од типа туристичке дестинације и специфичности тржишних сегмената.

Претходно приказана анализа указује на то да успех у јачању конкурентности дестинације примарно зависи од познавања: 1) детерминисаности стратегијских захтева типовима туристичких дестинација и тржишних сегмената, 2) процеса јачања имиџа и бренда туристичке дестинације и 3) улоге маркетинг менаџмента у јачању конкурентности туристичке дестинације.

4.1. Детерминисаност маркетинг стратегијских опција туристичке дестинације типовима дестинације и тржишним сегментима

Традиционални приступ маркетинга туристичке дестинације фокус ставља на промоцију дестинације као средства привлачења туриста, односно повећања броја долазака, ноћења, дужине боравка и слично. Међутим, овај приступ се може описати као *краткорочан маркетинг туристичке дестинације*, који не одговара савременим условима пословања. Као такав адекватнији је продајној маркетинг оријентацији која је била актуелна у индустрији с почетка прошлог века, него савременим условима који владају на туристичком тржишту. Укореењеност овог приступа налази се у развоју масовног туризма, који је процват доживео средином XX века.

Четири кључна тренда која се могу идентификовати у овом тренутку у туризму су:

- 1) раст личног дохотка туриста широм света;
- 2) промена у генерацијској структури туриста;
- 3) развој друштвених мрежа као доминантног начина информисања туриста и платформи преко којих туристи размењују своја искуства
- 4) смањење ризика посећивања туристичких дестинација.

Импликације које ови трендови производе у промени парадигме пословања и понашања учесника у ланцу креирања додатне вредности у туризму указују на то да фокус мора да буде на друштвено одговорном маркетингу. Другим речима, фокус мора бити на маркетингу који подједнако уважава интересе елемената и на страни понуде и на страни тражње у туризму. То значи да избор адекватних стратегијских опција зависи, са једне стране, од типа туристичке дестинације и њене специфичности и захтева туриста, са друге стране, што је сумирано у Табели 3.

Табела 3. Детерминисаност маркетинг стратегијских опција туристичке дестинације типовима дестинације и тржишним сегментима

Ситуација	Нова тенденција дестинације	Повећање броја инвеститора заинтересованих за улагање у смештај и друге објекте	Максимизирање броја посетилаца и услужних објеката
Карактеристике дестинације			
Број посетилаца	неколико	много	превише
Стопа раста	ниска	брзо расте	брзо расте
Смештајни капацитет	веома мали	мали	велики
Ниво запослености	мали	веома велики	веома велики
Цене услуга	високе	веома високе	високе
Трошкови <i>per capita</i>	високи	веома високи	веома високи
Тип туриста	различити	иноватори	иноватори
Имиџ дестинације	низак	веома висок	висок
Туристи се доживљавају као	гости	гости	потрошачи
Ситуација	Прекомерна понуда	Опадање тражње и креирање специјалних понуда за повећање посета	
Карактеристике дестинације			

Број посетилаца	много	много	
Стопа раста	споро расте	опада	
Смештајни капацитет	веома велики	веома велики	
Ниво запослености	велики	мали	
Цене услуга	ниске	веома ниске	
Трошкови <i>per capita</i>	ниски	веома ниски	
Тип туриста	следбеници	јефтин масовни туризам	
Имиџ дестинације	низак	веома низак	
Туристи се доживљавају као	потрошачи	странци	
Ситуација	Нова тенденција дестинације	Повећање броја инвеститора заинтересованих за улагање у смештај и друге објекте	Максимизирање броја посетилаца и услужних објеката
Маркетиншке стратегијске опције			
Циљно тржиште	свесни	упознати	убеђивање
Стратегијски фокус	експанзија	пенетрација	одбрана

Трошкови маркетинга	растући	високи	високи
Производ	основна услуга	унапређена услуга	добра услуга
Промоција	креирање бренда	оглашавање	промоција бренда
Цена	висока	висока	ниска
Дистрибуција	независна	независна	преко посредника
Porter–ове стратегије	фокус	диференцијација	диференцијација
Porter–ове стратегије	стандардизоване услуге	унапређење услуге	иновација и диференцијација
Gilbert–ове стратегије фокусиране на услуге	продаја нових услуга	продаја нових и постојећих услуга	продаја нових и постојећих услуга
Gilbert–ове стратегије фокусиране на дестинацију	освајање нових тржишта, повећање тржишног удела	одржавање постојећег тржишног удела, привлачење нових туриста	одржавање тржишног удела
Ситуација	Прекомерна понуда	Опадање тражње и креирање специјалних понуда за повећање посета	
Маркетиншке стратегијске опције			

Циљно тржиште	убеђивање	лојални
Стратегијски фокус	одбрана	поново увођење
Трошкови маркетинга	оппадајући	консолидација
Производ	опада квалитет услуге	слаб квалитет услуга
Промоција	промоција брэнда	промоција брэнда
Цена	ниска	испод цене коштања
Дистрибуција	преко посредника	преко посредника
Porter–ове стратегије	фокус	вођство у трошковима
Porter–ове стратегије	статус региона	статус услуге
Gilbert–ове стратегије фокусиране на услуге	стратегија жетве	проширивање постојећих производа, улагања у атрибуте производа, побољшање квалитета
Gilbert–ове стратегије	стратегија одбијања	откривање нових тржишних сегмената и иницирање нове тражње

фокусиране на дестинацију			
Ситуација	Нова тенденција дестинације	Повећање броја инвеститора заинтересованих за улагање у смештај и друге објекте	Максимизирање броја посетилаца и услужних објеката
Економски утицај			
Запосленост	ниска	висока	веома висока
Профитабилност	негативна	растућа	веома висока
Структура привреде	негативна	растућа	веома висока
Инфлација	мала	веома висока	веома висока
Извоз	низак	веома висок	веома висок
Инвестиције	мале	веома велике	веома велике
Зависност од посредника	занемарљива	ниска	висока
Ситуација	Прекомерна понуда	Опадање тражње и креирање специјалних понуда за повећање посета	
Економски утицај			
Запосленост	висока	ниска	
Профитабилност	висока	опадајућа	
Структура	висока	опадајућа	

привреде			
Инфлација	висока	мала	
Извоз	веома висок	висок	
Инвестиције	мале	недовољне	
Зависност од посредника	веома висока	веома висока	
Ситуација	Нова тенденција дестинације	Повећање броја инвеститора заинтересованих за улагање у смештај и друге објекте	Максимизирање броја посетилаца и услужних објеката
Утицај на друштво			
Тип туриста	алоцентрични (туристи жељни нових јединствених доживљаја)	алоцентрични	средњеецентрични (туристи који нису авантуристи)
Структура породица	традиционалне породице	сегментиране породице	модерне породице
Тип везе између домицилног становништва и туриста	еуфорија	апатија	иритација

Демографска структура на дестинацији	старији резиденти и имигранти	млади остају да раде на дестинацији	уравнотежена структура према старости
Стопа криминала	ниска	висока	висока
Ситуација	Прекомерна понуда	Опадање тражње и креирање специјалних понуда за повећање посета	
Утицај на друштво			
Тип туриста	психоцентрични (туристи који преферирају познато окружење)	психоцентрични (туристи који преферирају познато окружење)	
Структура породица	модерне породице	модерне породице	
Тип везе између домицилног становништва и туриста	антагонизам	антагонизам	
Демографска структура на дестинацији	уравнотежена структура према старости	економске миграције са дестинације	
Стопа криминала	веома висока	веома висока	

Ситуација	Нова тенденција дестинације	Повећање броја инвеститора заинтересованих за улагање у смештај и друге објекте	Максимизирање броја посетилаца и услужних објеката
Утицај на животну средину			
Природно окружење	нетакнуто	очувано	нарушено
Згађење ваздуха	нетакнуто	очувано	нарушено
Загађење воде	нетакнуто	очувано	нарушено
Загађење земљишта	нетакнуто	очувано	нарушено
Ситуација	Прекомерна понуда	Опадање тражње и креирање специјалних понуда за повећање посета	
Утицај на животну средину			
Природно окружење	загађено	веома загађено	
Згађење ваздуха	загађено	веома загађено	
Загађење воде	загађено	веома загађено	
Загађење земљишта	загађено	веома загађено	

Извор: прилагођено према Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, p. 106. и Poon, A. (1998). New Implementation Challenges: A Flexible Specialization Paradigm. *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 28(1–2), 63-83.

Дакле, Табела 3. сугерише да је најадекватнија она стратегијска алтернатива која најбоље корелира са карактеристикама и фазом еволуције дестинације, циљним сегментом и утицајем развоја дестинације на економско, социјално и еколошко окружење. Фазе развоја дестинације значајне су у избору стратегије, јер историја дестинације, њено наслеђе, претходни имиџ и слично стварају бројна ограничења за маркетинг, која се морају узети у обзир.

Оригиналноост приступа приказаног у монографији лежи у повезивању стратегије које је предложио Портер, Гилбертовог стратегијског оквира и Пооновог концепта флексибилне специјализације. На основу Табеле 3., јасно се примећује значајно преклапање у стратегијским опцијама заснованим на овим концептима, уз минималне разлике у маркетиншком миксу. С обзиром на ограничења концепта животног циклуса туристичке дестинације, будућим истраживачима преостаје да идентификују стратегијске захтеве у контексту динамике туристичке дестинације као сложеног система.

4.2. Јачање имиџа и брэнда конкурентне туристичке дестинације

Искуство туриста са одређеном дестинацијом, које се посматра као јединствен брэнд, носи са собом важне последице. Како се квалитет доживљаја процењује углавном кроз степен задовољства искушеним, а потом и кроз верност посетиоца, овај процес није само резултат повратних информација, већ и очекивања која су обликована на основу претходних искустава и знања. Јасно је да имиџ и брэндинг производа служе као снажан медијум за представљање односа између квалитета и цене, те за позиционирање производа у свести потрошача, тиме утичући на стварање предочекивања посетилаца пре употребе туристичког производа. Већ је речено да, гледано из перспективе концепта потрошачког суфицита, додељивање веће перцепиране вредности производу од стране потрошача ставља произвођача у предност на тржишту у поређењу са конкуренцијом. У контексту конкурентности, ово чини произвођача конкурентнијим и

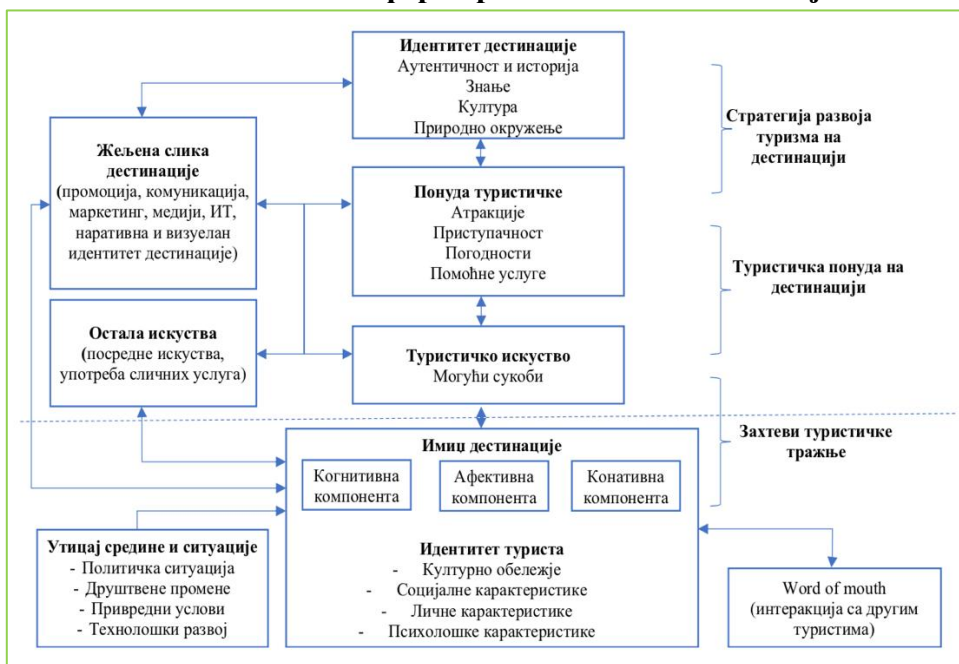
нуди му шансу да или понуди попусте да би био ценовно конкурентнији, или да кроз ефикасну имплементацију стратегије разликовања заузме већи удео потрошачког суфицита. У оба случаја, захваљујући повећаној перцепираној вредности од стране потрошача, произвођач крепи свој бренд као извор конкурентне предности. Појачавање бренда и имица повећава његову конкурентност. Овај принцип се примењује и на развој конкурентности туристичке дестинације кроз унапређење њеног имица и бренда. Истраживања Maroofi и Hassan (2017) показују да имиц и бренд дестинације имају директан утицај на задовољство и лојалност туриста, обухватајући и емоционалне и когнитивне аспекте. Такође је установљено да опште задовољство има директан и позитиван утицај на лојалност према дестинацији и перцепирану вредност туристичког производа. Сличне резултате представили су Tasci et al. (2007), Faullant et al. (2008), Mechinda et al. (2009), као и Ramkissoo и Uysal (2011). Ове студије су такође показале да позитивно гледиште на дестинацију и перцепција вредности воде ка позитивним резултатима, као што је намера да се дестинација препоручи другима. Позитивна слика, настала из позитивних искустава, води ка позитивној оцени дестинације (Maroofi & Dehghan, 2012). С друге стране, позитиван имиц побољшава задовољство посетилаца, што утиче на њихово понашање када поново одлучују о избору дестинације, ултимативно доприносећи њеном конкурентном положају.

Развој и диференцијација туристичке дестинације као јединственог бренда захтева посебан приступ, посебно ако узмемо у обзир да посетиоци перципирају туристички производ као комплексну услугу. То је упркос варијабилности конститутивних елемената с којима се сусрећу током боравка. Неретко се превиди да је сваки од ових елемената самосталан у смислу управљања, иако су сви укључени у стварање јединственог туристичког производа.

Процедура коју су увели Govers et al. (2007), а коју су накнадно унапређивали Manhas et al. (2016), представља један од инструмената

који се у литератури и пракси истакао као ефикасан за изградњу и јачање имица и брэнда туристичке дестинације. Govers et al. (2007), развили су динамички оквир, приказан на слици 12., који посматра елементе са значајним утицајем на имиц дестинације, омогућавајући тако темељну анализу и декомпозицију имица и брэнда дестинације.

Слика 12. Модел формирања имица дестинације



Извор: Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, p. 16.

Иновативност приступа огледа су у томе што полази од динамичке перспективе, за разлику од претходних истраживања која су се концентрисала на статичне аспекте. Ранији радови су превасходно обрађивали однос имица дестинације и различитих променљивих, попут жеље за посетом, социоекономских и особина посетилаца, користећи факторску анализу за валидацију својих модела. Насупрот томе, Govers et al. (2007) успели су да развију метод који флексибилно укључује динамичке елементе који обликују перцепцију и вредност дестинације у свести посетилаца, стављајући

темељ за продубљенији увид и ефикаснији развој стратегија у контексту брендирања туристичких дестинација.

Модел приказан на Слици 12. не само да помаже да се идентификују елементи који имају динамичан утицај на креирање имица дестинације у свести туриста, већ омогућава да се разуме и парадигма имица и бренда туристичке дестинације у функцији јачања конкурентности дестинације. Процедуре указују да први корак у развоју имица јесте креирање Сlike о дестинацији која је заснована на правом идентитету дестинације. О том значају најбоље сведоче истраживања и студије Go et al. (2004) и Noordman (2004). Ово заправо значи да се стратегија развоја туризма заснива на формулисању туристичког производа и комерцијализацији понуде експлоатисањем идентитета и аутентичности места. То се постиже помоћу планираног маркетинга и комуникације или, како аутори наводе, *заменским* искуствима. Gartner (1993) ово назива *индукованим агентима за формирање имица дестинације*. Савремена ИКТ је у великој мери олакшала формирање жељене слике дестинације. Међутим, ако туристички производ и начин на који се саопштава нису у складу са идентитетом дестинације, то може створити јаз у стратегији развоја туризма (Govers et al., 2007).

Други корак подразумева да се кроз промоцију имица и кроз секундарне интеракције утиче на перцепцију слике дестинације у уму потрошача пре посете. Наравно ово је условљено утицајем бројних фактора, почев од персоналних карактеристика туриста, њиховог искуства, знања, али и фактора као што су временски утицаји околине или ситуације и/или интеракције са другим туристима и слично. Ове интеракције резултирају знањем о одређеној дестинацији које се у крајњој инстанци трансформише у њихова очекивања везана за квалитет. Величина јаза између перципираног и очекиваног нивоа квалитета утиче на степен незадовољства или, у случају позитивног јаза, задовољства. Већ је истакнуто да је циљ креирати лојалне туристе. Наравно, ово није ни мало лак задатак. Успех у остваривању овог задатка зависи од две

димензије: *става и понашања*. Прва се односи на емоционалну повезаност са туристичким производом, а друга на учесталост посећивања дестинације као последицу снажне емоционалне повезаности са дестинацијом коју туристи осећају. Свакако треба бити свестан да постоји неколико врста лојалности: *врхунска лојалност, лојалност по инерцији и латентна лојалност*, при чему свака од њих захтева другачији приступ промовисању имица дестинације. Примера ради, у случају *лојалности по инерцији* или, како је неки аутори попут Shoemaker и Lewis (1999) називају, *сумњиве лојалности*, туристи посећују дестинацију, али не осећају никакву емоционалну повезаност. Такви туристи су веома осетљиви на активности промоције имица и остале маркетиншке активности конкурентских дестинација.

Јаз између очекиваног и перципираног квалитета дестинације, који може проистећи из нереалних очекивања туриста формираних на основу идеализоване слике дестинације, представља значајан изазов за менаџмент дестинације. Раст значаја *word of mouth* комуникације, подстакнут развојем друштвених мрежа и променама у структури туристичке тражње, увећава утицај овог феномена. Истраживање Sparks & Browning (2011) указује на важност интеракције и размене искустава са другим туристима при избору дестинације, док Harwood (2007) наводи да туристи перципирају рецензије на друштвеним мрежама као валидније у поређењу са информацијама које пружају непосредни пружаоци услуга.

Проблеми који могу настати из неконзистентности промовисане слике дестинације и њене аутентичности захтевају пажљиво балансирану промоцију. Оне неповољно утичу не само на индивидуално искуство туриста него и на ширу репутацију дестинације кроз негативне рецензије, утичући тиме на будуће одлуке потенцијалних посетиоца.

С друге стране, проблеми свезани за неадекватне интеракције између елемената дестинације и туриста у контексту испоруке туристичког

производа носе са собом потребу за интегрисаним менаџментом и хармонизацијом интереса различитих стејкхолдера унутар саме дестинације. Менаџмент дестинације треба да настоји ка успостављању јасних комуникационих канала и сарадње међу различитим актерима као што су хотели, ресторани, агенције и локалне заједнице, како би се осигурала конзистентност искуства која одговара промовисаном имиџу дестинације.

Имиџ и бренд дестинације, као корективни фактори, тада играју кључну улогу у ублажавању негативних ефеката који могу настати услед конфликта интереса, пружајући континуитет и доследност у промоцији и испоруци туристичког производа. Улога стратешког маркетинга дестинације и њеног менаџмента постаје непроцењива у покушајима да се ови изазови превазиђу, чиме се подстиче не само задовољство посетилаца, већ и њихова лојалност дестинацији.

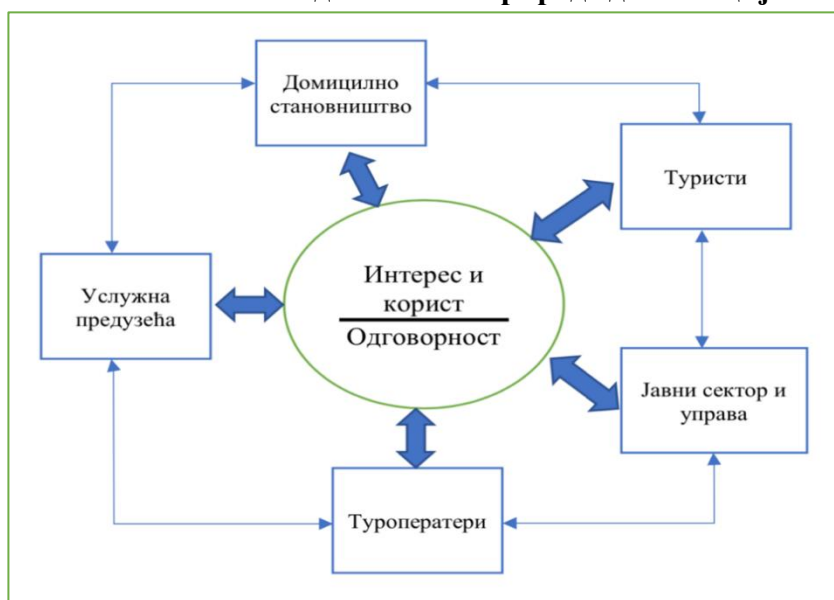
4.3. Улога маркетинг менаџмента туристичке дестинације у развоју конкурентности туристичке дестинације

Sautter и Leisen (1999) указују на сложеност управљања и промоције туристичких дестинација због њених динамичних и разноврсних односа међу својим деловима. Бројни аутори, укључујући Bosnić et al. (2014) и Manhas et al. (2016) истичу да креирање туристичког производа укључује различите елементе са различитим интересима, што може изазвати сукобе и конфликте, посебно када се врши неоправдана експлоатација ресурса зарад краткорочних користи. Очување ресурса постаје кључно богатство дестинације према Laarman и Gregersen (1996) јер су туристи спремни да плате више због свести о одрживом развоју. Buhalis (2000) наглашава да је очување ресурса основна функција маркетиншког управљања дестинацијама, постизање компромиса који задовољавају све делове дестинације захтева тежак, али кључан рад за дугорочни успех дестинације. У том смислу, важно је да маркетинг менаџмент туристичке дестинације интегрише жеље и интересе свих релевантних актера, од владе, локалне самоуправе, привреде, до

локалног становништва и туриста, како би се све стране задовољиле кроз холистички приступ. Buhalis (2000) објашњава да је конкурентност сваког појединачног елемента дестинације међусобно повезана и условљена, чиме се наглашава важност интегралног маркетиншког приступа који побољшава конкурентност свих делова дестинације.

На основу анализе бројне литературе (Tanguay et al., 2014; Manhas et al., 2016; Falatooni et al., 2016; Mendola & Volo, 2017) могуће је извести закључак да маркетинг менаџмент туристичке дестинације служи остваривању следећих циљева: 1) максимизирање задовољства туриста; 2) унапређење животног стандарда локалног становништва; 3) максимизирање економских перформанси привредних субјеката и 4) оптимизацију утицаја туризма. Последњи циљ, пре свега, односи се на успостављање равнотеже између негативних утицаја развоја туризма на ерозију природних и других богатстава и ресурса и економских бенефита.

Слика 13. Точак динамичне природе дестинације

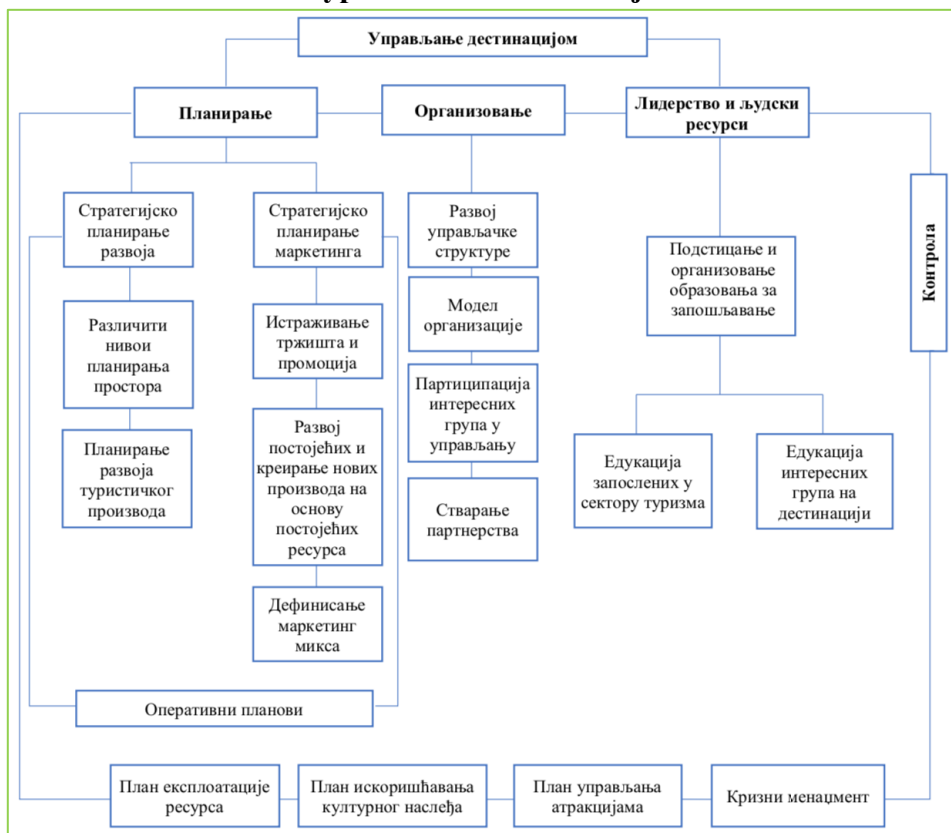


Извор: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, p. 99.

Избор конкретне стратегијске акције детерминисан је динамиком актера коју поједини аутори приказују у облику точка, настојећи да тако укажу на динамичну природу односа између актера као последице њихових променљивих интереса и контекста у коме егзистирају (Слика 13.).

Неостваривање ових циљева доводи до ерозије конкурентности, при чему је брзина редуковања конкурентности функција степена неиспуњавања ових циљева. Остваривање једних на рачун других имаће за последицу ерозију квалитета односа између актера и јачање конфликта. Конфликт у систему ће настати увек када неки од актера покуша да повећа своју корист на штету других, што значи да се остварују само неки од ова четири генеричка циља. Приликом остваривања ових циљева морају се поштовати основни принципи ефикасног управљања системом, што се може представити кроз шему коју су изнели Bosnić et al. (2014).

Слика 14. Основни принципи маркетинг менаџмента туристичке дестинације



Извор: Bosnić, I., Stanišić, J., & Tubić, B. (2014). Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomski vjesnik*, 27(1), p. 156.

На стратегијском нивоу, одговорност обезбеђује конкурентност дестинације, док оперативни ниво подразумева краткорочно оперативно планирање, укључујући постављање краткорочних циљева, мера и средстава за њихово остварење (Bosnić et al., 2014). Ове оперативне активности се остварују кроз дефинисање маркетинг микса, што олакшава привлачење оптималног броја туриста ради повећања прихода, ефикасније експлоатације ресурса, развоја подручја и стварања користи за све делове туристичке дестинације. На тај начин се промовише одрживи развој дестинације, што се може описати као способност дестинације да повећа туристичку потрошњу, привуче нове посетиоце, задржи постојеће, али без

угрожавања ограничених или необновљивих ресурса. Примена основних принципа одрживог развоја постиже се кроз оптималан развој дестинације, очување високог стандарда живота локалног становништва и очување екологије и културног наслеђа.

5. Емпиријска истраживања валидације модела конкурентности туристичке дестинације

Различити аутори су истраживали емпиријску вредност модела и кључне детерминанте туристичких дестинација. Бројна истраживања су поменута на претходним странама монографије. Међутим, ова истраживања имају недостатке, као што су слабе теоријске основе и неконзистенција детерминанти конкурентности дестинације. Једно од класичних истраживања које рачуна ове критике је студија Andrades и Dimanche (2017). Ово истраживање настоји да укаже на значајно укључивање различитих детерминанти и индикатора у проучавање конкурентности дестинације. Такође, наглашава се важност коришћења више теоријских модела у оваквим истраживањима.

У последње време, са повећаном свешћу о значају одрживог развоја и заштите животне средине, број аутора који се бави развојем модела конкурентности туристичких дестинација се повећава. У тим моделима, детерминанте које се односе на заштиту животне средине и одрживо и друштвено одговорно понашање играју кључну улогу (Calgaro et al., 2014; Wickens et al., 2015). Први модел за истраживање детерминанти конкурентности туристичке дестинације предложен је од стране Hassan (2000). Овакви модели истичу значај еколошке одрживости као једног од главних фактора у конкурентности туризма.

Поред ових истраживања у стручној литератури могу се идентификовати и студије које су усмерене на проучавање утицаја и значаја индивидуалних детерминанти, са или без уважавања њихове међусобне условљености (Филиповић, 2023). Истраживања која су

спровели Gil–Pareja et al. (2007), Song и Witt (2011), Morley et al. (2014), Alawin и Abu–lila (2016), Лакићевић (2020) су истраживали индивидуалне детерминанте туристичке дестинације. Заједничко овим истраживањима јесте да не постоји јасан консензус о начину на који треба исказивати конкурентност дестинације. Конкурентност дестинације поистовећују са са бројем ноћења, дужином боравка на дестинацији, обимом тражње и сл. Последица непостојања јединственог начина мерења конкурентности, између осталог, јесте и немогућност компарације дестинација са аспекта њихове конкурентности. Са друге стране, могућност исказивања исте у различитим категоријама омогућава креаторима друштвених политика и стратегија развоја дестинација да се усредсреде на оне категорије које желе да унапреде и детерминанте које имају највећи утицај на њих. Поред одсуства јединственог приступа за исказивање конкурентности дестинације, у овим истраживањима проучаване су различите детерминанте и коришћене различите економетријске и математичке апаратуре. Међутим, независно од овога на основу ових истраживања могуће је извести закључак да природно оркужење и ресурси, као и њихово експлоатисање у складу са принципима одрживог развоја, изузетно су важни за конкурентност дестинације.

Истраживања аутора као што су Hultman et al. (2015), Gerdt et al. (2019), Koch et al. (2020), Kornilaki et al. (2019) и других фокусирали су се на квалитет и потенцијал људских ресурса у туризму, као и њихов утицај на лојалност и сатисфакцију туриста. Истраживања су такође проучавала како квалитет лидерског стила, иновативности, предузетничке оријентисаности и спремности менаџмента на ризик утичу на конкурентност привредних субјеката који делују у туристичком сектору. Иако је мали број радова истраживао ставове домаћег становништва у контексту конкурентности дестинације, нека од најчешће цитираних истраживања укључују радове Goffi (2013), Styliadis et al. (2016, 2017), Yuan et al. (2019) који су проучавали улогу људских ресурса у изградњи имиџа и брэнда дестинације. Позитивни ставови домаћег становништва као и образовни ниво и просвећеност показали су значајан утицај на

конкурентност дестинације у неким проученим случајевима, међутим, негативан приступ према експлоатацији ресурса може довести до изазова у остваривању конкурентности.

Истраживања која се баве конкурентношћу дестинације у контексту друштвених мрежа фокусирају се на е-word of mouth и утицај позитивних и негативних коментара туриста на тим мрежама. Последњих година покушавају да идентификују улогу имица и брэнда дестинације у привлачењу туриста (Fu et al. 2016, Tz-Li et al. 2017). Резултати ових истраживања указују на значај е-word of mouth у развоју дестинација у контексту глобализације и промене структуре туриста. Овај феномен постаје виталан због природе туризма као пружања нематеријалних услуга чији квалитет је тешко препознатљив пре конзумације. Због тога се потрошачи често ослањају на искуства других посетилаца када бирају хотеле, и у том процесу имиц дестинације игра важну улогу, како наглашавају аутори као што су Proserpio и Zervas (2017).

Истраживања о детерминантама конкурентности дестинација често обухватају инфраструктуру и супраструктуру као кључне факторе. У неким студијама, као што су радови Ritchie и Crouch (2003), Anuar et al. (2012), Jovanović (2017) и Jovanović и Ilić (2017), ови елементи се наглашавају као значајни у стварању подстимулирајућег окружења за туристе. Такође, постоје и истраживања као што су радови Tnuong и Shimizu (2017) који истичу значај инфраструктуре, посебно промоције транспортне инфраструктуре, у јачању конкурентности дестинација. Наравно, значај инфраструктуре може варирати у зависности од особености сваке дестинације, али неке анализе наглашавају важност и других аспеката као што су елементи нематеријалне основе и природни фактори. Одређене критике указују на потенцијалне проблеме у вези са ендемошћу у студијама које користе агрегатне индексе, где индикатори квалитета инфраструктуре могу утицати на пристрасне оцене и погрешне закључке о значајности инфраструктуре у конкурентности дестинација.

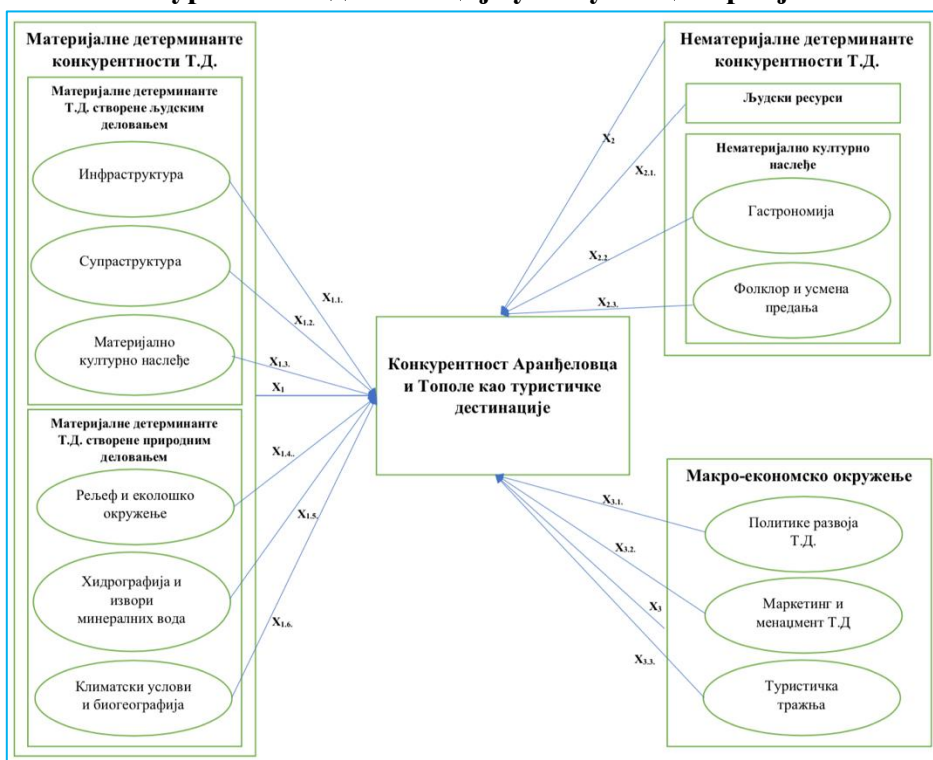
Истраживања су се бавила и елементима нематеријалне основе у развоју туристичких дестинација. На пример, Andrades и Dimanche (2015a) су испитивали улогу нематеријалног културног наслеђа у развоју конкурентности дестинација у Русији, док је Filipović (2018) проучавао његов значај за конкурентност Аранђеловца у Србији. Истраживања са сличним фокусом су проучавала утицај нематеријалног културног наслеђа на туристичке брендове Републике Србије (Bjeljac et al., 2015) и за друге дестинације (Aggoue, 2017; Xiao et al., 2018). Фокус ових студија често укључује фолклор и гастрономију као елементе нематеријалне основе (Barrado-Timón & Hidalgo-Giralt, 2019; Andrade-Suárez & Caamaño-Franc, 2020a; Andrade-Suárez & Caamaño-Franc, 2020b; O'Neill & Charters, 2020). Основни закључак из ових истраживања јесте да нематеријално културно наслеђе има велики значај у привлачењу туриста, будући да туризам укључује искуства која мотивишу посете дестинацијама.

Истраживања различитих детерминанти конкурентности туристичких дестинација су била предмет интереса многих домаћих аутора, као што су Petrović и сарадници (2020), Matić и сарадници (2019), Bjelanović и сарадници (2012), Jokić и Nikolić (2014), Grozdanić и сарадници (2013), Matić и Vučetić (2017). Закључци из ових истраживања указују на значај проучавања детерминанти у јачању конкурентности туристичких дестинација. Међутим, ограничења ових студија укључују одсуство примене комплексних статистичких метода, коришћење анкета без довољне математичке и економетријске потврде њихове надежности и важности (на пример, провере интерне конзистентности). Такође, ове анализе су обично посматрале туристичке дестинације у традиционалном контексту, што је ограничило њихову могућност да обухвате све аспекте конкурентности туристичких дестинација као сложеног и динамичног система.

6. Модел конкурентности туристичке дестинације у Републици Србији

Имајући у виду теоријске основе претхоно споменутих модела, са једне стране, али и ограничења и недостатке истраживања домаћих аутора која се односе на конкурентност туристичких дестинација у Републици Србији, Филиповић је био први аутор који је развио и емпиријски тестирао модел конкурентности туристичке дестинације у Републици Србији. Полазећи од истраживачког модела који се може представити као на слици 15., али и Goffijevog модела конкурентности Филиповић је развио и емпиријски тестирао модел конкурентности туристичке дестинације Аранђеловца и Тополе. То је први модел конкурентности развијен од стране домаћих аутора.

Слика 15. Полазни модел у развоју модела конкурентности туристичке дестинације у Републици Србији



Испитивање је обављено на узорку од 372 испитаника који су током 2022. године посетили дестинацију или радили у неком од 58 конститутивних елемената дестинације. Примењен је системски приступ у истраживању утицаја и значаја улога и одговорности учесника на туристичком тржишту на конкурентност дестинације. Учесници су били туристи и запослени у различитим фазама креирања туристичког производа као конститутивни елементи система. Овакав приступ омогућава анализу комплексних односа и релација између конститутивних елемената дестинације, као што тврди Bernini (2009). Истраживање је укључивало различите институције као што су хотели, туристичке организације, музеји и други. Укључивао је и 222 туриста и 150 запослених на руководећим позицијама. Узорак је формиран према пробабилистичком принципу и укључивао је дестинацију коју је посетило око 22.807 туриста у 2020. години. Истраживање је обухватило период од маја до септембра 2022. године.

Избор варијабли које су коришћене као детерминанте конкурентности дестинације извршен је уважавањем теоријских модела конкурентности дестинације, као и резултата ранијих емпиријских истраживања везаних за значај одређених детерминанти, пре свега истраживања Goffi et al. (2013) и Goffi et al. (2021).

При истраживању кључних детерминанти конкурентности дестинације и њиховог утицаја, користио се класичан мултиваријабилни регресиони модел на основу претпоставке о линеарној зависности између интервалних података о детерминантама конкурентности. Истраживање је укључивало петостепену Ликертову скалу где су интервали између оцена сматрани једнаким:

$$KTD_t = \alpha + \beta_1 INF_t + \beta_2 SUP_t + \beta_3 MKN_t + \beta_4 REK_t + \beta_5 H MV_t + \beta_6 KLB_t + \beta_7 HR_t + \beta_8 GAS_t + \beta_9 FLK_t + \beta_{10} POL_t + \beta_{11} MMT_t + \beta_{12} TT_t + \varepsilon_t \quad (12)$$

при чему су:

- KTD_t - конкурентност туристичке дестинације у тренутку (t),
 INF_t - инфраструктура на дестинацији у тренутку (t),
 SUP_t - супраструктура на дестинацији у тренутку (t),
 MKN_t - материјално културно наслеђе на дестинацији у тренутку (t),
 REK_t - рељеф и еколошко окружење на дестинацији у тренутку (t),
 HMV - хидрографија и извори минералне воде на дестинацији у тренутку (t),
 KLB_t - климатски услови и биогеографија на дестинацији у тренутку (t),
 HR_t - људски ресурси на дестинацији у тренутку (t),
 GAS_t - гастрономија на дестинацији у тренутку (t),
 FLK_t - фолклор и усмена предања на дестинацији у тренутку (t),
 POL_t - политике развоја и институционална инфраструктура на дестинацији у тренутку (t),
 MMT_t - менаџмент и маркетинг туристичке дестинације у тренутку (t),
 TT_t - туристичка тражња за понудом на дестинацији у тренутку (t),
 $\varepsilon_{i,t}$ - случајна грешка модела за коју се претпоставља да следи IID $\sim N(0,1)$.

Модел је оцењен коришћењем метода најмањих обичних квадрата (OLS), при чему је испуњавање претпоставки за нормалност дистрибуције резидуала, одсуство хетероскедастичности и колинеарности потврђено применом одговарајућих тестова. Валидност упитника је проверена употребом анализе главних компоненти (PCA), док је адекватност узорка тестирана *Kaiser–Meyer–Okin* (КМО) теста.

Након примне PCA анализе добијен је коначан модел.

$$\begin{aligned} KTD_t = & \alpha + \beta_1 INF_t + \beta_2 SUP_t + \beta_3 MKN_t + \beta_4 REK_t + \\ & \beta_5 H MV_t + \beta_6 KLB_t + \beta_7 HR_t + \beta_8 GAS_t + \beta_9 FLK_t + \\ & \beta_{10} POL_t + \beta_{11} MMT_t + \beta_{12} TT_t + \beta_{13} IBD_t + \beta_{14} LOY_t + \\ & \beta_{15} SAO_t + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (13)$$

Анализа је открила потребу за укључивањем три нова фактора: имиџ и бренд дестинације (IBD), лојалност туриста (LOY) и саобраћајна инфраструктура (SAO). Истраживање је нагласило да ове детерминанте захтевају посебан фокус и треба их посматрати издвојено у контексту конкурентности дестинације.

Трећи део

ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Теоријски аспекти детерминанти конкурентности туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Разматрање економских система кроз призму еволуционе економске теорије и теорије адаптивних система пружа свеобухватан увид у динамичну природу и развој туристичких дестинација. Veblen-ов (1898) скептицизам према статичким економским моделима и његово заговарање еволуционог приступа економији поставили су темеље за размишљање о економији као о науци која мора уважавати промене, адаптације и еволуцију система током времена. Каснији развој теорије адаптивних система и еволуционе економске географије додатно је проширио капацитет за анализу и предвиђање развојних процеса не само у општем смислу економије, већ и унутар специфичног контекста туризма.

Батлеров модел животног циклуса дестинације, који се ослања на анализу туристичке тражње као кључног покретача развоја, обезбедио је прелиминарни оквир за разумевање процеса кроз које дестинације пролазе. Међутим, нагласак на туристичкој тражњи није успео у потпуности да обухвати сложеност и динамику туристичких дестинација као адаптивних система. Ограничење овог модела лежало је у његовој способности да предвиђа и управља негативним последицама које прекомерна туристичка потражња може имати на дестинацију, посебно с аспекта одрживог развоја.

Са развојем теорије адаптивних система, приступ проучавању туристичких дестинација постаје свеобухватнији, омогућавајући детектовање нужности адаптације у складу са променама у окружењу. Адаптивност, разумена као способност система да модификује своју структуру и функције као одговор на промене у окружењу, постаје кључна за очување и побољшање перформанси и конкурентности дестинације. Ова теоријска перспектива омогућава разумевање како мале промене у неким деловима система могу

имати далекосежне и понекад непредвиђене последице (ефекат лептира) и показује значај отпорности система на спољне и унутрашње шокове.

Анализа адаптивности туристичке дестинације, која укључује испитивање како се дестинације носе са променама и како могу унапредити своју конкурентност, постаје централна тема. Приступ заснован на *Path – dependence* (зависности од претходног пута) даље објашњава како историјски процеси и одлуке утичу на садашње и будуће опредељење дестинације, нудећи дубљи увид у комплексне и међузависне факторе који обликују еволуцију и адаптивне капацитете туристичких система.

Модерни приступи, који спајају еволуциону економску теорију и теорију адаптивних система, не само да пружају могућност бољег разумевања и управљања туристичким дестинацијама, већ и наглашавају значај прилагодљивости, иновација и одрживог развоја у контексту глобалне туристичке индустрије. Такав приступ подразумева континуирани рад на унапређењу инфраструктуре, понуде, услуга и политике дестинације, са циљем усклађивања са променљивим жељама и захтевима тржишта, док истовремено води рачуна о заштити и очувању локалних ресурса и заједница. Отуда, анализа детерминанти у овој монографији спроведена је контексту тзв. *Path – dependence* приступа.

2. Материјална основа као детерминанта конкурентности туристичке дестинације

Узимајући у обзир тврдњу да туристичка дестинација игра кључну улогу у развоју туризма (Vujović et al., 2012), можемо закључити да материјална основа представља темељну претпоставку за развој туризма. Другим речима, она је основни саставни део туристичке дестинације. Као таква, она синтетизује интеракцију осталих кључних елемената (на пример, изградња саобраћајне мреже зависи

од одлуке доносиоца друштвених политика и њихових интеракција са привредним субјектима, локалном заједницом и сл.). У исто време, она условљава и обликује односе између осталих компоненти (на пример, рељеф и пејзажи утичу на то да ће доносиоци политике преговарати са локалним заједницом поводом изградње плаже или ски стазе). Ова компонента представља део система код којег се промене најбрже манифестују и доводе до трансформације структуре туристичке дестинације. Код развоја, адаптивност дестинације има кључну улогу, као одговор на спољне шокове или као појава самоорганизоване критичности (Halkier & James, 2017). Одређени аутори, попут Espiner и Becken (2014) и Allison et al. (2010), ову компоненту сматрају пресудним фактором отпорности дестинације, не само у смислу реструктурирања односа и интеракције између елемената дестинације као одговора на прелазак на нову развојну путању, већ и као особину која имплицира повратак дестинације на претходни развојни пут.¹¹

Независно од претходно реченог, то је елемент система код којег је најјачи ефекат лептира. Примера ради, изградња једног аква парка може довести до значајне промене у структури туристичке понуде, а тиме и да означи преломну тачку у развоју дестинације, односно јачању њене конкурентности. Дефинисање и развој материјалне основе истовремено значи и дефинисање и развој саме туристичке понуде, јер се она темељи на природним атракцијама, културним добрима и тзв. факторима туристичке надоградње, као што су инфраструктура и супраструктура. Будући да је развој дестинације у функцији јачања њене конкурентности, то се материјална основа развоја дестинације мора третирати као детерминанта јачања конкурентности.

С обзиром на то да је могуће идентификовати две групе материјалних елемената развоја дестинације, оне које су резултат

¹¹ Изнета тврдња је у контексту *path-dependence* приступа.

деловања људи и оне које су резултат деловања природе, то је за потребе монографије прихваћена подела на: 1) материјалну основу развоја дестинације створену људским деловањем и 2) материјалну основу развоја дестинације створену природним деловањем. Обе групе елемената ће бити предмет посебне анализе са фокусом на инфраструктуру, супраструктуру и материјално културно наслеђе, односно рељеф и еколошко окружење, хидрографију и изворе минералних вода, климатске услове и биогеографију.

2.1. Материјална основа створена људским деловањем

Хетерогеност елемената материјалне основе развоја туризма створене људским деловањем као детерминанте конкурентности доводи до непостојања њихове јасне класификације. Уобичајена је подела на три групе антропогених елемената: 1) инфраструктуру; 2) супраструктуру и 3) материјално културно наслеђе. Свака од ових детерминанти биће предмет посебне анализе.

2.2.1. Инфраструктура

Када се говори о инфраструктури као о детерминанти конкурентности прва помисао је на саобраћајну или путну инфраструктуру, иако се под инфраструктуром подразумева и снабдевање водом, електричном енергијом, сакупљање и одлагање отпада, аеродроми, луке, ИКТ и слично. Значај инфраструктуре за јачање конкурентности одређене дестинације скоро је непроцењив.

Бројне студије указују на позитиван утицај улагања у инфраструктуру на прилив прихода од туризма на дестинацији (Beech & Chadwick, 2006; WTTC, 2015; Jovanović & Plić, 2016; Jovanović, 2017; Truong & Shimizu, 2017; Blazeska et al., 2018). Свима њима заједнички је закључак да инфраструктура представља критичан фактор развоја дестинације, јер недостатак адекватне

инфраструктуре, не само да онемогућава развој и експлоатацију нових атракција на дестинацији, већ и омета рационалну и ефикасну употребу постојећих, угрожавајући нормалан живот локалног становништва за чије потребе је примарно и развијена. Истовремено она представља и предуслов за развој и ефикасно експлоатисање супраструктуре, која се за разлику од инфраструктуре, примарно развија у циљу задовољавања потреба туриста.

Аутори попут Zhang et al. (2015) истиче значај саобраћајне инфраструктуре као кључног фактора за унапређење конкурентности дестинације. Они објашњавају да је целокупна транспортна мрежа суштинска компонента успешног креирања нових атракција на дестинацији и ефикасног коришћења постојећих ресурса. У том смислу, Dickinson et al. (2009), истиче да саобраћајна инфраструктура представља одредницу атрактивности дестинација. Бројна истраживања (McElroy, 2006) показују да дестинације са добро развијеном саобраћајном инфраструктуром привлаче већи број туриста у поређењу са дестинацијама које имају недовољно развијену инфраструктуру. Из тог разлога, саобраћајна инфраструктура се сматра кључним фактором који одређује тржишни удео, посебно када су дестинације сличним атракцијама усмерене на исто емитивно туристичко тржиште (Zhang et al. 2015).

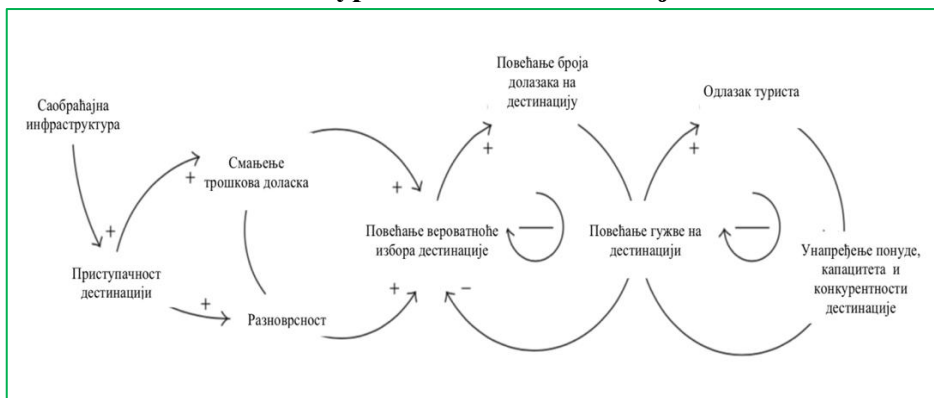
Осим тога, ефикасност транспорта је значајан фактор приликом одабира дестинације (Shih, 2006). Туристи узимају у обзир све трошкове повезане са доласком на дестинацију, укључујући трошкове путовања, цену превоза, удобност путовања, трошкове транспортне инфраструктуре на дестинацији и слично. Трошкови путовања имају значајан утицај на избор дестинације, квалитет, удобност и укупно искуство путовања такође имају важну улогу.

Када анализирамо утицај саобраћајне инфраструктуре на унапређење конкурентности дестинације, важно је напоменути да она може генерисати позитивне спољне ефекте (Zhang et al. (2015). Изградња

инфраструктуре на једној дестинацији истовремено може побољшати приступачност другим конкурентским дестинацијама, што може утицати на унапређење конкурентности других дестинација, али може имати негативан ефекат на развој туризма на дестинацији на којој је изграђена инфраструктура. Због тога је важно развијати инфраструктуру кроз сарадњу између конкурентских туристичких дестинација како би се постигло вин-вин решење.

Кроз приступ динамике система, може се најбоље сагледати утицај развоја инфраструктуре на унапређење конкурентности дестинације, као и унапређење сарадње између конкурентских дестинација, како је приказано на Слици 16.

Слика 16. Утицај саобраћајне инфраструктуре на унапређење конкурентности дестинације



Извор: прилагођено према Li, J., Zhang, W., Xu, H., & Jiang, J. (2015). Dynamic Competition and Cooperation of Road Infrastructure Investment of Multiple Tourism Destinations: A Case Study of Xidi and Hongcun World Cultural Heritage. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1-10.

Развој инфраструктуре као што је приказано на Слици 16. доприноси побољшању приступа дестинацијама, што доводи до смањења трошкова путовања ка дестинацијама. Истовремено, инфраструктура доприноси повећању разноврсности понуде дестинација, што повећава вероватноћу да туристи одаберу управо ту дестинацију.

Повећање вероватноће доласка туриста на дестинацију утиче на повећање броја посета дестинацији, али такође може довести до повећане експлоатације ограничених ресурса на дестинацији. Да може негативно утицати на задовољство туриста, али истовремено подстиче потребу за побољшањем понуде и капацитета дестинације, што на крају доводи до унапређења њене конкурентности.

Наиме, превелике гужве на дестинацији могу утицати на понашање туриста, али и на кључне елементе да раде на повећању капацитета дестинације. Велика гужва туриста на дестинацији може довести до њиховог незадовољства, што је значајан фактор смањења атрактивности и конкурентности дестинације. Истовремено, повећава се могућност избора других туристичких дестинација. С друге стране, велика гужва туриста на дестинацијама подстиче креаторе туристичке понуде на дестинацијама да раде на повећању капацитета дестинације и иновације понуде, што доприноси њеном унапређењу.

У условима убрзаног развоја информационо-комуникационих технологија (ИКТ), посебан нагласак се ставља на ИКТ инфраструктуру. Промене у захтевима и преференцијама туриста, пре свега као резултат глобализације и жеље да се прате доминантни обрасци понашања и брза размена информација у вези са друштвено прихватљивим стиливима живота, довели су до тога да савремени туристи углавном користе ИКТ решења. Овоме сведоче бројна истраживања, попут студија Öter (2011) која показује да се преко 70% туриста миленијумске генерације интензивно користи ИКТ, или истраживање Blal и Sturman (2014) које показује да припадници „иГен“ генерације у потпуности користе ИКТ. С обзиром на то да ће ове две групе туриста постати доминантне у структури туристичке тражње у наредној деценији, не изненађује зашто одговарајућа ИКТ инфраструктура постаје битна за диференцијацију и конкурентност дестинација. Додатно, због унификације понашања, чланови бејби бумерс генерације све више користе ИКТ. Подаци показују да је

преко 80% ових туриста који су били смештени у хотелима обавило своје резервације путем интернета (TripAdvisor, 2014). Интензивни развој друштвених мрежа, као канала путем којих туристи деле своја тренутна искуства, додатно наглашава значај ове врсте инфраструктуре као фактора конкурентности дестинације. Важан елемент у овом контексту представља и електронско „усмено предање“, уз напомену да негативне оцене на друштвеним мрежама брзо постају доминантно мишљење о избору дестинација и хотела.

Допринос ИКТ инфраструктуре у унапређењу конкурентности туристичке дестинације треба посматрати и кроз призму креативне економије, која подстиче нове облике сарадње у креирању туристичких услуга. Туристичке услуге које се пружају на дестинацији проистичу из интеракције различитих независних актера који доприносе креирању додатних вредности у туризму. Одредишта обично прате стратегију диференцијације, користећи јединственост својих материјалних и нематеријских добара. С друге стране, разноликост туристичке тражње у смислу преференција и захтева чини тржиште веома сегментираним. У том контексту, информације играју кључну улогу како би се постигла компатибилност између туристичког тражења и понуде. Romão (2018) истиче да ова важност информација појачава потенцијалну интеракцију између пружалаца услуга и туриста, што се додатно промовише развојем ИКТ и подстиче нове облике заједничког креирања туристичких услуга и искустава на дестинацији.

2.1.2. Супраструктура

Супраструктура представља врсту инфраструктуре у туризму којој припадају смештајни објекти, ресторани, објекти за забаву и рекреацију, туристичке агенције, шопинг центри, *rent-a-car* компаније и слично. За разлику од инфраструктуре, која је као ресурс дестинације на располагању свим њеним конститутивним елементима, супраструктура представља врсту инфраструктуре која

је доступна само одређеним конститутивним елементима. То се постиже на основу власништва или неког другог права којим се регулишу облигациони односи између власника и закупца. Лако је уочити да је њен примарни разлог настанка увећање капитала њених власника, односно остваривање профита (Филиповић, 2023).

Конститутивни елементи дестинације на основу доступности ресурса и специфичности дестинације, као и спознаје потреба гостију, улажу средства у изградњу супраструктуре. Развој супраструктуре истовремено доприноси и повећању атрактивности и конкурентности дестинације. Доступност ресурса и развијеност инфраструктуре утичу на привлачење конститутивних елемената дестинације са предузетничким амбицијама да улажу у супраструктуру и на тај начин омогућавају дестинацији привлачење нових туриста. Будући да је њена ефикасна експлоатација уско повезана са развијеношћу инфраструктуре, то се у планирању развоја супраструктуре не сме занемарити квалитет и развој инфраструктуре. У случају занемаривања ове условљености, не само да се неће обезбедити ефикасна експлоатација супраструктуре, већ ће њен развој да доведе до незадовољства локалног становништва, али и туриста.

Значај супраструктуре је најизраженији у одговарању на захтеве модерних туриста за рекреацијом и забавом. Трансформација рекреативних активности на дестинацијама у комерцијалне производе утиче на конкурентност туристичке понуде. Рекреација је сада неопходан део туристичког искуства и води до улагања у нове садржаје. Супраструктура која подржава рекреативне активности постаје кључна за конкурентност дестинације. Изградња објеката за рекреацију је значајна јер обогаћује туристичку понуду и позитивно утиче на квалитет живота локалног становништва. Улагања у супраструктуру утичу и на развој националне економије кроз пораст запошљавања и новчани проток. Локална самоуправа игра важну

улогу у управљању и контроли објеката за рекреацију, што је кључно за разноврсност понуде и унапређење дестинације.

Посматрано с аспекта теорије система, супраструктура је врста инфраструктуре код које је највидљивији *ефекат лептира* и преко које се на најбржи начин може одговорити на променљиве захтеве савремених туриста. Развој појединих објеката супраструктуре веома често представља и преломну тачку у развоју дестинације, одређујући јој нову путању развоја. Дobar пример за то јесте изградња *spr*–ризорт хотела који дестинацију са путање развоја заснованог на медицинском туризму намењеном за опоравак и лечење оболелих, може преместити на путању развоја ка луксузном, забавно–рекреативном *spr* туризму.

Супраструктура омогућава повећање флексибилности дестинације, не само у смислу изградње објеката којима ће се задовољити специфични захтеви туриста у кратком року, већ и у смислу повећања својства адаптивности и отпорности дестинације као сложеног система. Могућност да се на темељима особености дестинације и постојеће инфраструктуре изграде нови облици супраструктуре сама по себи представља извор конкурентске предности дестинације, јер флексибилност, односно адаптивност и отпорност у контексту теорије система, представљају извор дистинктивних предности. Постојање супраструктуре не омогућава дестинацији да задовољи само потребе постојећих туриста, већ и да привуче потенцијално нове туристе чије привлачење подразумева нову путању развоја дестинације.

2.1.3. Материјално културно наслеђе

Иако постоје различите дефиниције и интерпретације културног наслеђа, у основи се оно односи на оно што човечанство наслеђује из прошлости и користи у садашњости (Ashworth et al., 2007). Може се поделити на материјално и нематеријално културно наслеђе. Још од

средњег века материјално културно наслеђе постало је један од главних ресурса на коме се заснива туризам. Готово да данас нема туристичких аранжмана масовног туризма који материјалне културне атракције не промовишу као своје најистакнутије ресурсе. Обиласци доступни преко туристичких агенција, тур–оператора и *online* продаваца обилују посетама различитих локација материјалне баштине. Обиласци по Европи укључују катедрале, замкове, тврђаве и сличне културне знаменитости. Сматра се да путовања мотивисана посетом културних знаменитости представљају најистакнутији облик туризма у свету данас. Према појединим истраживањима више од половине свих домаћих и међународних путовања широм света укључују елементе материјалне и нематеријалне културне баштине (Timothy, 2014; Timothy, 2015). Према истим изворима, сваке године стотине милиона туриста посети музеје, историјске локалитете и културне догађаје, што резултира милијардама долара прихода од туризма. Поред тога, важно је истаћи да ови туристи остају дуже на дестинацији и троше више у односу на просечне туристе (Timothy, 2014).

Имајући у виду ове податке не чуди зашто већина дестинација конкурентност заснива на промоцији својих материјалних културних добара. У прилог томе сведоче бројна истраживања (Shipley & Snyder, 2013; Timothy, 2015). Интересантан податак о значају материјалног културног наслеђа као детерминанте конкурентности дестинације јесте и чињеница да све већи број малих острвских држава, које су своју конкурентност заснивале на природним лепотама, настоји да искористи потенцијал свог материјалног културног наслеђа у привлачењу нових туриста (Cameron & Gateway, 2008; Catalani & Ackroyd, 2013; Timothy, 2015).

Приликом разматрања материјалног културног наслеђа као детерминанте конкурентности дестинације не треба занемарити три погрешно одређена и дискутабилна уверења. Прво се односи на то да наслеђе мора бити опипљиво. Овакво уверење потиче због чињеница

да у погледу извора и обима финансирања, политике заштите и очувања, административне подршке, маркетиншких активности овај вид наслеђа доминира над нематеријалним. Последње две деценије све већи број аутора наглашава да заснивање конкурентности дестинације само на материјалном наслеђу, без уважавања његових нематеријалних веза са прошлошћу јесте погрешан приступ (Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Timothy, 2015). Отуда је важно при проучавању значаја материјалног културног наслеђа за унапређење конкурентности дестинације узети у обзир и његову корелацију са нематеријалним наслеђем. Друга заблуда која има доминантно упориште у широј јавности јесте да материјално културно наслеђе мора да буде старо да би представљало детерминанту конкурентности дестинације. Све веће интересовање туриста за модерну уметност и грађевине из XX века говори супротно. Поред тога, старост је релативан појам. Тако, на пример, оно што се сматра врло старим у Сједињеним Америчким Државама (САД), бар из колонијалне перспективе, сасвим је ново у поређењу са наслеђем Европе или Африке. Трећа заблуда односи се на то да оно мора да буде глобално, што није тачно, јер већина материјалног наслеђа има локални карактер и врло је лична за појединце или локалне заједнице. Из туристичке перспективе, лични карактер материјалног наслеђа по правилу се манифестује код људи који путују у потрази за својим идентитетом, који откривају своје корене у земљама предака, који истражују породичну историју или посећују знаменитости (цркве, гробља, библиотеке, домаћинства и слично.) које су биле уско повезане са животима њихових предака (Timothy, 2014). Ово је нарочито значајна детерминанта конкурентности када земље имају велику дијаспору. Локални карактер материјалног наслеђа манифестује се у облику споменика или маркера који обележавају значајне локалне јунаке, политичаре или људе који су напустили то подручје и истакли се негде другде. Ово наслеђе је од посебне важности за привлачење домаћих туриста, мада може помоћи и у привлачењу међународних туриста. Елементи материјалног културног наслеђа који означавају важне догађаје у

светској историји и/или представљају симболе људске домишљатости глобалног су карактера. Наравно, они представљају кључну детерминанту за привлачење страних туриста и развој масовног туризма на дестинацији. У експлоатисању ове детерминанте важно је прилагођавање локалног наслеђа националном, а националног глобалном. Ово последње се постиже укључивањем наслеђа на листи Организације Уједињених нација за образовање, науку и културу (енгл. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* – UNESCO) светске баштине. UNESCO листа Светске баштине представља *бренд* који путници препознају као посебна места која вреди посетити. На тај начин се јача конкурентност дестинације.

Ефикасно експлоатисање ове детерминанте знатно побољшава показатеље квалитета живота локалног становништва. Истовремено, доводи до јачања културног идентитета локалног становништва, јер туризам који се базира на материјалном културном наслеђу представља инструмент за очување елемената прошлости, односно механизам за утеловљење онога што локално становништво доживљава као најважније. Истовремено служи и као инструмент за развијање социјалне солидарности (Timothy, 2015). Оно што брине стручњаке из области туризма јесте појава тзв. *културолошког шока* (Moufakkir, 2013). Међутим, овај феномен више је повезан са нематеријалним културним наслеђем, него са материјалним.

2.2. Материјална основа створена природним деловањем

Тврдња да елементи материјалне основе развоја туристичке дестинације представљају детерминанту конкурентности дестинације чије су промене највидљивије и на најбржи начин доводе до промене у структури туристичке дестинације не односи се подједнако на све материјалне елементе. Посебно се не односи на елементе материјалне основе развоја дестинације створене природним деловањем. Ови елементи су они чиниоци развоја

туристичке дестинације који су настали под утицајем природе и као такви настају и обликују се у дугом временском периоду. Наравно, и овде су могући изузеци, који се по правилу дешавају под утицајем људи. Добар пример за то јесте изградња вештачких језера преграђивањем река и слично.

Независно од претходно реченог, када се говори о елементима материјалне основе развоја дестинације као детерминанте конкурентности дестинације уобичајена је подела на следеће елементе: 1) рељеф и еколошко окружење; 2) хидрографија и извори минералних вода и 3) климатски услови и биогеографија.

2.2.1. Релеф и еколошко окружење

Око 29 процената Земљине површине чини копно које се појављује у различитим облицима који се једном речју описују као рељеф. Скоро 40 процената северне хемисфере, односно нешто мање од 20 процената јужне чини копно (Boniface & Cooper, 2005). Управо ова неравномерна расподела копна и мора има важан утицај на климу, дистрибуцију становништва, економски развој, комуникације, а самим тим, и на туризам. Наиме, иако се на Земљи могу идентификовати различити облици земљишта, они се могу груписати у четири велике категорије: планине, брдско земљиште, висоравни и равнице. Унутар сваке категорије облика терена постоје карактеристике које произилазе из природних својстава и састава земљишта. Управо ове специфичности и својства одређене дестинације чине је јединственом, детерминишући оријентацију ка одређеним врстама туризма, односно тржишном сегменту. Тако се, на пример, земљиште у вулканским подручјима одликује бројним минералима у свом саставу и бројним изворима минералних вода што утиче на њихову оријентисаност на бањски туризам. Са друге стране, рељеф у крашким и кречњачким областима одликује се бројним пећинама, клисурама и вртачама које настају као последица

ерозије земљишта површинским или подземним водама, што такође детерминише оријентацију дестинације ка одређеној врсти туризма.

Планине и брдска земљишта чине 75 процената површине копна (Boniface & Cooper 2005). Планински ланци се налазе на свим континентима, али су посебно повезани са геолошки нестабилним подручјима која карактеришу земљотреси и вулканске активности. Отуда чињеница да се неки најатрактивнији планински ланци налазе у појасу Тихог океана. Међутим, посебно атрактивни планински ланци су они који се налазе у подручјима у средњим географским ширинама, која су била под утицајем глацијације током последњег леденог доба. Као последица деловања леденог доба настали су сликовити пејзажи, који укључују спектакуларне врхове, глечере, језера и водопаде, као и оштар чист ваздух. Карактеристично за ова подручја јесте да су оријентисана на ограничен број посетилаца, односно да им је фокус на тачно одређене тржишне нише. Супротно, скијање данас привлачи велики број туриста и то по правилу из густо насељених земаља у којима нема довољно погодних ресурса. Последица тога јесте развој скијалишта у приступачнијим планинским регионима. Будући да планинска подручја имају *ограничену носивост*, прекомерни развој који укључује изградњу путева и жичара има негативан утицај на очување изванредних природних лепота, јединствених геолошких карактеристика, дивљих животиња и слично. Са једне стране, *ограничена носивост* утиче на ограничавање броја туриста, што се негативно одражава на приходе од туризма на дестинацији. Са друге стране, *ограничена носивост* утиче да се одређене дестинације позиционирају као ексклузивне и луксузне дестинације, које се фокусирају на одређене сегменте туриста.

Обале и плаже представљају још увек најпопуларније локације за одмор туриста широм света. Посебан допринос плажа у унапређењу конкурентности дестинација огледа се у чињеници да оне утичу на сва људска чула и у људском уму су повезане са тзв. *безбрижним*

хедонизмом.¹² Могућност организовања различитих облика рекреације и активности доприноси јачању конкурентности таквих дестинација, јер се туристима нуде богатији садржаји и на тај начин привлаче се туристи различитих интересовања, односно и туристи са авантуристичким и они са рекреативним потребама. За разлику од планина, плаже имају већу носивост, тако да су погодније за масовни туризам. Мада, како су и њихови капацитети лимитирани, то неограничени развој и експлоатација ресурса има негативнијих последица са аспекта одрживог развоја. Добар пример јесте исушивање мочвара у циљу изградње лука и марина. Ово се дешава упркос чињеници да оне представљају важна животна станишта за угрожене животиње.

2.2.2. Хидрографија и извори минералних вода

Уживање у природи и природним пејзажима древни је мотив за путовање и кључни елемент туристичког искуства. При томе посебну пажњу привлаче термалне и минералне воде. Иако су овај ресурс настојали да искористе још Стари Римљани, ипак масовна експлоатација овог ресурса почиње тек у XVII веку. Мора и океани, заједно са великим рекама, у комбинацији са природним окружењем, попут предела са литицама, полуострва, залива, ушћа, острва дуж мора, или спектакуларних геолошких и географских облика из долина, попут клисура, кањона и водопада, представљају атракције. Данас, подручја у њиховим близинама чине важне туристичке дестинације и то у погледу упражњавања, како спортско–рекреативних и забавних активности, тако и здравствених активности. Бројни истраживачи су указали на значајну корелацију између хидрографије и извора минералних вода и развоја туризма и спорта. Тако Morag и Por (2016) истичу да су спортско–туристичке активности на бази воде повезане и са површинским и са подземним

¹² О концепту *безбрижни хедонизам* видети у Boniface, B., & Cooper, C. (2005). *The Geography of Travel and Tourism*. Elsevier: Amsterdam.

водним ресурсима. Рекреативне и спортске активности, као што су пловидба, једрење, пливање, рафтинг и слично, повезане су са експлоатацијом површинских вода. Хемијске и термичке карактеристике подземних вода, али и површинских вода подржавају здравствене аспекте развоја туризма. Аутори наводе постојање корелације између хидрографије и упражњавања спортско–рекреативних и забавних активности још у старом Египту, па чак и раније у неолиту, у периоду од око 7000–3000. година пре нове ере. Добро је позната чињеница да су Стари Египћани чамце користили за пецање и путовања, али и за спортску активност. Употреба минералних вода у лековите сврхе забележена је још у античко доба. Развој лечилишта античког доба на бази употребе минералних вода представља почетну фазу туристичке делатности и сматра се да је такав вид организовања лечења дубоко утицао на еволуцију туризма до данашњих дана. Поједини аутори наводе да се корен савременог здравственог туризма управо налази у античком начину организовања лечења на бази употребе подземних минералних вода. Хипократ, отац модерне медицине, разумео је моћ лековите воде, користећи је и споља и изнутра у лечењу разних болести. Овај феномен се даље ширио, преко познатих римских бања, турских купатила (800. године нове ере), финске сауне (1000. године нове ере), путовања ради лечења у термалним водама и слично (Morar & Pop, 2016).

Са даљим развојем друштва и науке долази до диференцирања туристичких дестинација у зависности од физичко–хемијских својстава воде и разноликости организационих облика и просторне дистрибуције (Teodorescu et al., 1973). Тако се у зависности од физичко–хемијских својстава развијају различите бање које су позициониране за лечење одређених болести и обољења. Поред тога, са повећањем личног дохотка и слободног времена, са једне стране, и велике разноврсности водених средина (река, потока, језера, ушћа, плажа, обала, мочвара, малих острва), с друге стране, долази и до диференцирања туристичких дестинација према специфичним

могућностима за упражњавање различитих туристичких и спортско–рекреативних активности. Од почетка XX века посебна пажња се поклања планирању и управљању водним ресурсима за спортске и туристичке активности, уважавајући такве аспекте као што су заштита природне средине, ограниченост ресурса, сигурност водоснабдевања, унапређење заштите од ризика поплаве, загађења и слично. Другим речима, данас се приступа системском планирању и управљању овим ресурсом у функцији развоја туристичке дестинације, уважавањем интереса свих стејкхолдера. Вода се посматра и као драгоцен ресурс и као атракција. Стога је фокус у експлоатацији вода у циљу развоја туризма на начин на који се не угрожава квалитет и доступност водних ресурса. У том смислу је однос између воде и туризма фокусиран на одрживост. С друге стране, као туристичка атракција, вода представља ресурс са јаким потенцијалом за привлачење туриста. На тај начин она доприноси локалном развоју и то не само кроз привлачење нових туриста, већ и кроз улагања у развој инфраструктуре и опрему која омогућава ширење туризма заснованог на експлоатацији вода као туристичке атракције. Речником теорије система, уважавају се интереси, циљеви и међусобне интеракције између свих конститутивних елемената туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.

Међутим, чињеница да различити конститутивни елементи имају различите интересе, које поједини аутори представљају као конфликтне коегзистенције друштвено–економских активности (Moreira & Santos, 2016), утиче на комплексност управљања водним ресурсима у циљу развоја дестинације и туризма. То што воде никада нису биле предмет тако разноврсних и интензивних интересовања и потражње као што је то случај данас, утиче на потребу да елементи туристичке дестинације као сложеног система задужени за управљање већу пажњу посвете контроли, квалификацији и регулацији водних ресурса у циљу оптимизације њихове употребе. Из перспективе снабдевања, туристичким дестинацијама је потребна велика залиха висококвалитетних водних

ресурса, при чему сваки недостатак воде негативно утиче на имиџ и репутацију дестинације. Због оскудице водних ресурса, њихово ефикасно коришћење постало је један од главних изазова за туристичке дестинације. Ране студије су се углавном фокусирали на директну употребу воде у туризму, као што су базени, бање и собе за госте. Међутим, директна употреба воде од стране туризма чини мање од 1% укупне глобалне потрошње воде и ова бројка се не мења значајно (De Castro & Gomes, 2020). Ово је углавном зато што се индиректно коришћење воде у туризму не разматра.

Данас истраживања показују јасну везу између развоја дестинације и квалитета хидрографије и извора минералних вода на дестинацији. Последњих година нарочито се развија *wellness* туризам, као посебан вид туризма. У 2015. години, широм света је радило 121.595 бања, које су зарађивале 77,6 милијарди долара прихода. Имајући у виду овај тренд и не чуди чињеница зашто бројне земље, које су богате минералним изворима воде настоје да изврше трансформацију туризма у циљу експлоатације термалних/минералних извора у функцији развоја здравственог туризма (Milenkovski et al., 2018). Павловић и Радивојевић (2009) истичу да су извори термоминералних вода један од природних атракција Републике Србије које имају велики потенцијал за развој *wellness* туризма у Републици Србији.

2.2.3. Климатски услови и биогеографија

У стручној литератури се уочава разнородан став по питању утицаја климатских услова и биогеографије на конкурентност туристичких дестинација. Док једни сматрају да климат и природно окружење могу бити кључни ресурси који побољшавају развој туризма, јер туристи траже дестинације са чистим ваздухом и природним лепотама, други их виде као ограничавање које може утицати на атрактивност дестинације. Постоји општа свесност о значају уважавања негативних ефеката туризма на климатске промене у процесу планирања развоја дестинација.

У земљама у развоју, чији се развој ослања на туризам, ситуација је особито комплексна. Ове земље могу постати жртве глобалних климатских промена и морају учинити значајан напор да учествују у глобалним климатским наставама, као што је смањење емисија CO₂. Постоје проучавања која наглашавају да ће емисије из туризма значајно порасти у наредних година, што може представљати проблем за одрживост на глобалном нивоу. Међународна путовања су значајан фактор у овом порасту, што нам јасно показује потребу за одговорним и одрживим приступом у упо-треби ресурса и заштити околине у туризму.

Упркос широкој доступности клима уређаја и других облика контроле климе, туристи већи део свог времена на дестинацији проводе на отвореном упражњавајући одређене врсте рекреације (од сунчања до скијања) које зависе од времена. Поред тога, клима у великој мери одређује дужину сезоне, као и развој одређених конститутивних елемената дестинације и структуру понуде, односно потрошње, што у крајњој инстанци опредељује оперативне трошкове и профитабилност. Дobar пример за ово јесте да временски услови утичу на продају пића и опреме за рекреацију, тако да су поједини конститутивни елементи дестинације изложени снажним сезонским варијацијама у потражњи. Овај проблем тесно је повезан са профитабилношћу и ликвидношћу.

Генерално говорећи, на Земљи је могуће идентификовати осам климатских зона. Оне су детерминисане географском ширином, распоредом копна и мора и рељефом. Географска ширина или удаљеност од екватора је примарни фактор који одређује угао сунчевих зрака у било које доба године, а тиме и климатске услове. Образац је једноставан. Већа удаљеност од екватора значи мањи број сунчаних дана, већи контраст између делова дана и годишњих доба. Распоред копна и мора такође одређује климу, будући да се копно брже загрева и хлади, а да мора и океани делују као резервоари

топлоте, тако да обале и острва која имају ветар имају поморску климу која је изједначена. Најбољи пример за ово јесте утицај Голфске струје. Будући да већи део копна чине планине и брда, значајан чинилац климе или, прецизније речено, временских образаца јесте рељеф. Наиме, велики контрасти температуре, влаге и сунчеве светлости налазе се на кратким удаљеностима у планинским регионима, пружајући разна станишта биљкама и животињама. Поред тога, планинске баријере значајно одређују климатске услове суседних низија и равница, јер је влажни ваздух из мора приморан да се надвија над њима, постајући суви и топлији док се спушта. На локалном нивоу, положај падине или долине у односу на директне сунчеве зраке има важне последице по употребу земљишта и развој дестинација.

Температура, заједно са влажношћу ваздуха, представља кључни елемент климе који доминантно одређује оријентацију и развој дестинације. Иако температура ваздуха утиче на целокупан садржај понуде на дестинацији, она у комбинацији са влажношћу ваздуха примарно одређује садржај рекреације која ће се упражњавати на дестинацији. Ова два фактора климе не утичу само на садржај рекреације који ће се нудити на дестинацији, већ и на избор циљног сегмента. Ово је из разлога што способност прилагођавања климатским условима и температури зависи од старости, пола, грађе тела, брзине метаболизма и етничког порекла туриста.

Сунчеви зраци имају велику улогу на конкурентност туристичких дестинација. Број сунчаних дана је кључан за приморске дестинације као и утицај ултраљубичастог светла на топлоту коже. Осим сунца, падавине, ветар и квалитет ваздуха су такође значајни. Интензитет и распоред падавина утичу на дужину сезоне, посебно када је у питању снег који може истовремено бити битан ресурс и заједничка непогода. Ветар је важан за спортске активности као што су сурфовање и параглајдинг. Подизање свести о заштити околине чини квалитет ваздуха значајним фактором конкурентности дестинације.

3. Нематеријална основа као детерминанта конкурентности туристичке дестинације

Савремени системи производње и потрошње све више интегришу нематеријалне аспекте повезане са знањем или културним вредностима и симболима у производе и услуге, често кроз процесе заједничког стварања, што доводи до персонализације и прилагођавања понуде потребама и мотивацији потрошача. Отуда, нематеријална имовина постала је главни извор конкурентске предности (Radivojević & Makuljević, 2022). Како туризам игра истакнуту улогу у овој креативној економији у настајању, то фокус на нематеријалним аспектима искуства претеже над материјалним аспектима дестинација. Информационе и комуникационе технологије појављују се као кључни алати за подударање између диференцијације дестинација и тржишне сегментације. Интензиван развој примећен у овим технологијама током последњих неколико деценија доприноси повећању заједничких туристичких искустава, истовремено отварајући нове могућности за јачање веза између туризма и других креативних активности.

3.1. Људски ресурси

Становништво представља основни извор производних снага једне националне привреде (Павловић и сар. 2008). Отуда, расположивост и квалитет људских ресурса, исказан пре свега кроз атрибуте као што су гостопримство, образовање и знање, предузетничке способности и слично представљају један од најзначајнијих фактора развоја и унапређења конкурентности дестинације. Искуство које туристи доживе на дестинацији у великој мери условљено је квалитетом интеракције која се успоставља између пружаоца услуге и туристе. Како је улога људских ресурса доминантна у креирању туристичког производа дуж читавог ланца креирања додатне вредности у туризму, то поједини аутори, попут Jovanović (2017),

истичу да ефикасност и успех целог туристичког система у највећој мери зависи од квалитета људских ресурса. Другим речима, када туристи посете дестинацију, „купују” не само шарм и атракције, већ и способност и услуге запослених у туризму. Због тога развој људских ресурса треба да буде главна преокупација стручних људи из области туризма. Адекватно и професионално обучени људски ресурси представљају веома вредан извор конкурентске предности. Из тог разлога су обучени кадрови потребни у свим услужним привредним субјектима који послују на дестинацији, јер квалитет рада запослених у туризму доприноси успеху и конкурентности дестинације.

Vengesayi et al. (2013) наводе да је данас конкуренција међу дестинацијама одређена вештинама и способностима њихових људских ресурса. Уколико дестинација није у стању да развије висококвалитетне људске ресурсе, може изгубити привлачност и заостајати за конкуренцијом. Другим речима, способност успеха и будући учинак ће зависити од способности, квалитета и знања које су менаџери способни да унесу у своје пословање. Један од изазова са којима се суочавају креатори политика и стратегија развоја дестинације јесте како створити амбијент који ће бити атрактиван за привлачење квалитетних ресурса, пре свега за младе кадрове са специфичним знањима и способностима. Други изазов односи се на развој висококвалитетног кадра. У прошлости су менаџери често на обуку гледали као на трошак, а не као на инвестицију. Међутим, професионална обука утиче на пословне перформансе и нуди бројне погодности у виду развоја вештина, унапређења квалитета услуге, веће посвећености организација и унапређивања флексибилности. Високо квалификовани људски ресурси су покретачи конкуренције у радно интензивној туристичкој делатности и на тај начин доприносе унапређењу и продуктивности и иновативности на дестинацији кроз креирање оних решења којима се на бољи начин постиже већи степен задовољства туриста. Привлачењем и развојем висококвалитетних кадрова у великој мери се доприноси

диференцираности дестинације у односу на конкурентске. Блиско повезана са овим јесте и мотивација запослених. Кључно за мотивацију запослених јесте креирање заједничке визије и система вредности (Вуковић и сар. 2024).

За побољшање конкурентности туристичке дестинације, кључан је развој предузетништва међу запосленима и локалним становништвом. Ово доприноси економском и социјалном напретку кроз стварање богатства и појачање тржишне конкуренције. Важно је задржавање радне снаге на дестинацији ради повећања конкурентности, као и улагање у квалификације радне снаге. Флукуација кадрова, поготово у сезонским пословима, може имати негативне последице на квалитет услуге и конкурентност дестинације. Флексибилни методи запошљавања радне снаге могу помоћи у ублажавању проблема флукуације кадрова.

Такође, однос локалног становништва према туризму има велики утицај на конкурентност дестинације. Минимизирање ксенофобије и решавање свеопштих друштвених проблема могу позитивно утицати на туристичку понуду. Важно је радити на безбедности и сигурности локалног становништва и туриста како би дестинација била привлачнија и конкурентнија. Студије сугеришу да праћење радне снаге и њихових компетенција, као и промовисање иновација и обука, могу позитивно утицати на конкурентност дестинације.

Упркос значају људских ресурса за унапређење конкурентности дестинације, питање људских ресурса у туризму још увек је недовољно истражено. Liu и Wall (2006) су приметили да упркос великом броју приступа унапређењу конкурентности дестинације, како теоријских, тако и практичних, они не пружају консолидацију корисних препорука за позиционирање људских ресурса као значајне детерминанте конкурентности у оквиру интегрисаног приступа развоја туризма на дестинацији. Из тог разлога важно је

ову детерминанту изучавати симултано са осталим детерминантама конкурентности дестинације.

3.2. Нематеријално културно наслеђе

Већ је истакнуто да је вековима материјално културно наслеђе било кључна детерминанта за привлачење туриста на дестинацији. Међутим, данас се фокус помера и све већа пажња се поклања нематеријалном културном наслеђу. Оно постаје све важније као туристичка мотивација, односно извор емоција туриста који им омогућава да доживе одређено искуство. Другим речима, нематеријално културно наслеђе омогућава да посетиоци доживе и искусе начин живота домицилног становништва, разумеју њихову традицију и уметност (Rodzi et al., 2013). Туристе све више занимају различите културе, занати, ритуали, музичка традиција и плесови, прехранбени производи и гастрономија, уметнички стилови, језик и други облици народних предања која су се формирала у далекој прошлости и која се преносе са генерације на генерацију (Filipovic, 2018). Последњих година посебан акценат је на гастрономији. Између осталог разлога томе је што она представља један од кључних елементата индетнитета туристичке дестинације. Поред тога, конзумирање аутентичне хране део је незаборавног и импресивног искуства посете и на тај начин утиче на перцепцију, активности и намере туриста да поново посете дестинацију (Čavić et al., 2023a,b).

У прилог значај ове детерминате сведочи и UNESCO листа нематеријалног културног наслеђа човечанства на којој се налази 281 елемент живе културе. Напори UNESCO да заштити и скрене пажњу на нематеријално наслеђе човечанства утицали су да креатори друштвених политика у јачању конкурентности дестинација све већу пажњу поклоне овој детерминанти конкурентности. Паралелно са овим процесом одвија се и процес који поједини аутори описују као процес демократизације наслеђа. Истичу да се тиме што се

промовише нематеријално културно наслеђе врши преношење културног знања, контрола и очување наслеђа. Вековима су наслеђе штитили и експлоатисали кроз његову промоцију и капитализацију само социјално–економско привилеговани сегменти друштва. У том периоду само су одабрана наслеђа била очувана и промовисана.

У прилог претходно наведеном сведочи и откриће истраживања Rodzi et al. (2013) које је показало да нематеријално културно наслеђе има јачи утицај на посете туриста од природних лепота. Истраживање Lee (2010) указује да културне атракције и наслеђе представљају најважнији атрибут који утиче на задовољство туриста. Према истом истраживању атракције на дестинацији представљају трећи по важности атрибут који утиче на задовољство туриста. На основу овог истраживања може се извести закључак да је културно наслеђе способно да привуче више туриста у поређењу са самом туристичком атракцијом.

Последица промовисања нематеријалног наслеђа огледа се и у подстицању развоја других облика туризма на дестинацији, као што су агро–туризам, индустријски туризам и/или религиозни туризам. Агро–туризам има бројне елементе нематеријалног културног наслеђа, јер укључује пољопривредне методе и традицију, рурални и пољопривредни пејзаж и хортикултурне вештине које су се понекад преносиле кроз више генерација. Заинтересованост туриста за услове рада и радни живот обичних људи из прошлости утиче да елементи индустријског наслеђа, као што су стари рудници, пристаништа, млинови, постану важни разлог посете дестинације. Повећање интересовања туриста за локално биље кроз гастрономију (Luković et al., 2023) такође представља важан фактор посете дестинацији. Ходочашћа и посете одређеним местима за која се верује да имају исцелитељска својства, вековима су представљали један од најважнијих облика баштинског туризма, тим пре што таква наслеђа укључују историјске димензије, верске ритуале и древне системе веровања. Као и у случају експлоатисања материјалног културног

наслеђа и у овом случају важно је имати на уму одређене трендове у развоју овог вида туризма, попут следећих: 1) *религиозност и духовност нису синоними* – сазнање да велики број туриста путује на места која су најбоље повезана са општим осећајем светости, а не са било којом одређеном религијом, утиче на то да приликом експлоатисања ове детерминанте конкурентности дестинације акценат треба ставити на промоцију анимистичких веровања домицилног становништва; 2) *ходочасници на дестинацији се понашају као и сви остали туристи* – што значи да им на дестинацији треба обезбедити и понудити све елементе и садржаје као и туристима који путују из других разлога.

Timothy (2014), Alonso et al. (2010) и Çela et al. (2009) као последице културне демократизације наводе и промовисање и експлоатацију тзв. *обичног наслеђа*, као детерминанте јачања конкурентности дестинације. Оно се односи на обичне пејзаже, места, људе и догађаје који су дуго били маргинализовани или изостављени из званичних историјских наратива. Елементи вернакуларних пејзажа, као што су гробља, пољопривредне зграде, смештај роба, постројења за прераду рибе, чамци и други такви народни симболи културе са јачањем културног туризма добијају признање као важан део културног пејзажа који вреди сачувати кроз туризам. Развојем овог облика туризма на дестинацији врши се обогаћивање понуде, јача њен бренд, повећава потрошња, дужина боравка и задовољство туриста, што резултира у јачању њихове лојалности и поновној посети дестинацији.

Може се закључити да експлоатисање ове детерминанте конкурентности дестинације представља важан извор прихода од туризма на дестинацији, али исто тако се мора рећи да степен експлоатисања ове детерминанте конкурентности дестинације зависи од квалитета наслеђа, али и од његовог очувања. Из тог разлога важно је вршити едукацију локалног становништва у смислу креирања бољег односа према наслеђу и развијати програме

подршке очувања нематеријалног културног наслеђа и професионалног управљања нематеријалним културним наслеђем. Будући да је локално становништво у свакодневној интеракцији, не само са нематеријалним, већ и са материјалним културним наслеђем, важно је препознати ту међузависност. У вези са тим, локално становништво треба третирати као саставни део *локуса наслеђа*, који доприноси виталности дестинације и искоришћавању потенцијала културног наслеђа у туризму.

4. Макроекономско окружење као детерминанта конкурентности туристичке дестинације

Утицај и значај макроекономског окружења као детерминанте конкурентности туристичке дестинације анализира се у контексту политике развоја дестинације и институционалне инфраструктуре за подршку развоју дестинације, маркетинга и менаџмента туристичке дестинације и карактеристика туристичке тражње. Ове три категорије фактора пружају адекватан увид у макроекономско окружење које одређује могућности и ограничења за развој дестинације.

4.1. Политике развоја дестинације и институционална инфраструктура

Политике развоја дестинације и институционална инфраструктура за подршку развоја дестинације представљају интегрални део политичког окружења, које у себи интегрише све аспекте битисања једног друштва и свих његових актера. Политичко окружење се може третирати као детерминанта институционалне инфраструктуре преко које се путем различитих политика, програма, мера и стратегија делује на правац и динамику развоја дестинације и обликовање и уређење привредног амбијента у коме се то спроводи. Ово је нарочито важно када је у питању развој туристичких дестинација које се налазе у удаљеним и ретко насељеним

областима, јер оне подлежу различитим развојним ограничењима, почев од малог броја учесника у ланцу креирања вредности у туризму, па све до велике удаљености од главног тржишта и доносиоца одлука. Последица овога јесте да такве дестинације еволуирају обично на начине који су значајно другачији у односу на обрасце развоја дестинација у урбаним срединама, до којих је лако доћи из главних популационих центара (Carson & Carson, 2017). Leković и Pantić (2014) нарочито наглашавају значај државне финансијске подршке у развоју неразвијених дестинација.

Иако у контексту унапређења конкурентности дестинације акценат треба ставити на скуп позитивних правних прописа и норми којима се усмерава развој дестинације, не смеју се занемарити ни политике. Ово се пре свега односи на фискалну и монетарну политику, политику рада и запошљавања, социјалне заштите запослених и слично. Ово се догађа из разлога што њихова имплементација директно одређује квалитет привредног и друштвеног амбијента у коме се развој дестинације одвија. Отуда стабилност политичког окружења, у смислу постојања дугорочне стабилности, представља важну одредницу конкурентности дестинације. Нестабилност овог окружења, пре свега као последица честих суб–оптималних краткорочних макроекономских политика и одлука које доносе креатори социо–политичког окружења (Паповић, 2020) може имати значајне негативне последице на креирање и успостављање оптималних односа између елемената туристичке дестинације. Честе промене у овом окружењу за последицу могу имати промене односа и релација између конститутивних елемената. То доводи до расипања значајне енергије и ерозије капацитета адаптивности. Уместо да се ти капацитети искористе за брзу адаптацију променљивим захтевима туриста, они се користе за адаптацију елемената на промене у политичком окружењу. Природна последица овога је да систем ради на развоју способности отпорности, пре него на јачању капацитета адаптивности. Све ово утиче на ерозију конкурентности дестинације.

Иако институционална инфраструктура и политике подршке утичу на све привредне гране, значај ових програма и политика у туризму је посебно велики. Колики је њихов значај најбоље сведочи чињеница да под утицајем политика подршке хотелијери, на пример, мењају перцепције ризика и очекивања од одређеног посла.

Утицај политика развоја дестинације и институционалне инфраструктуре за подршку развоја дестинације на конкурентност дестинације јесте индиректан. Остварује се преко утицаја на конститутивне елементе дестинације. Политика развоја дестинације обухвата широк спектар мера, почев од подршке развоја посебних облика туризма, развоја инфраструктуре, па све до питања зонирања намене простора и слично. Из тог разлога је важно да се оне изучавају као детерминанта конкурентности дестинације. Чест пример начина на који политике подршке утичу на конкурентност дестинација који се наводи у литератури, јесте утицај различитих прописа из области екологије и/или зонирања на пословање хотела и других конститутивних елемената дестинације. Тако прописи који се тичу заштите неких подручја забрањују рад хотела на неким дестинацијама. Забрана пословања или ограничавање пословања одређених конститутивних елемената дестинације, не само да се негативно одражава на њихове профитне маргине, већ се у крајњој мери негативно одражава и на конкурентност дестинације. Последица спровођења оваквих политика у дугом року јесте ерозија конкурентности дестинације. С друге стране, бројни су позитивни примери политика и мера подршке. Дobar пример биле су мере помоћи и подршке привредним субјектима из области туризма у време пандемије вируса Covid-19. То се обично постиже или путем субвенција, пореских олакшица, ослобађања плаћања различитих такси и дажбина или путем нефинансијских мера, као што су промена законске регулативе, скраћивање и поједностављење различитих процедура, оснивање различитих тела за пружање помоћи и/или помагање оснивања и рада различитих асоцијација и струковних удружења из области туризма.

Претходно речено треба прихватити са опрезом, будући да се ефекти политика и мера морају сагледавати у контексту целог система, а не само појединих његових елемената и њиховог доприноса унапређењу конкурентности дестинација. Дobar пример за ово јесу прописи везани за стандарде градње смештајних објеката или наметања такси за заштиту животне средине коју хотели морају сами да сnose. Увођењем стандарда повећавају се трошкови пословања, али са друге стране јача се конкурентност дестинације у погледу квалитета супраструктуре. Слично је и са наметима везаним за таксе. Иако они представљају оптерећење за пословање појединих елемената, са друге стране ова средства се користе за очување материјалне основе створене природним деловањем, чиме се јача конкурентност дестинације.

Важно је напоменути да поједини теоретичари еволуционе економске географије, иако наглашавају да политике подршке развоја и институционална инфраструктура за ту подршку на локалном нивоу имају важну улогу у условљавању и обликовању понашања елемената дестинације, не виде их као значајну детерминанту развоја дестинације, а тиме и као детерминанту унапређења конкурентности. Овакав став образлажу тиме да ове политике утичу на предузећа, али предузећа своје компетенције и капацитете развијају на идиосинкратски начин који зависи од пута развоја дестинације. Како путања развоја дестинације не мора нужно да буде везана за одређену територију (локалну самоуправу), то ове политике нису значајна детериминанта развоја дестинације. Поред тога, они истичу да је већа вероватноћа да ће се институције прилагодити динамици развоја дестинације, него што ће утицати на њихове путање развоја. Аутори, попут Hassink et al. (2014), истичу да се ово посебно дешава када се конститутивни елементи дестинације активно укључе у колективне акције ради прилагођавања постојећих или успостављања нових институција. Наравно, једна група аутора критикује овакво становиште истичући да оно занемарује холистички приступ развоју дестинација и да као такво не може да

сагледа како шире политичке, социо–културне и институционалне структуре утичу на понашање кључних елемената дестинације на микро нивоу. Из њихове перспективе, институције (тј. формална и неформална правила, прописи, норме, навике и конвенције које обликују понашање елемената дестинације), као и системске структуре „веће слике” као што су начини регулације и управљања и доминантни режими акумулације капитала, пресудно утичу на динамику на микро нивоу (Martin & Sunley, 2015). Отуда, они наглашавају потребу за разумевање интеракција и међузависности између више актера и институција које делују на вишеструким (локалним, регионалним, националним и глобалним) нивоима. То значи да дестинације еволуирају не само као резултат деловања локалних специфичних актера и институција, већ и на основу односа који их повезују са ширим процесима и структурама потрошње, поделом рада, управљањем и слично (Carson & Carson, 2017).

Развој дестинације одређен је и историјским наслеђем, у смислу ранијих одлука, политика и мера развоја дестинације и начина на који актери у овом процесу реагују на промене у окружењу у разним фазама развоја. Претходно речено указује на две чињенице: 1) да политике развоја и институционална инфраструктура за њихову подршку могу позитивно и негативно утицати на појединачне елементе дестинације и да је из тог разлога важно сагледати њихове укупне ефекте на систем у целини и 2) да нестабилност политичког окружења, у смислу честих промена политика и стратегија, али и других мера и прописа, неповољно утиче на релације и односе који се успостављају међу конститутивним елементима дестинација, а тиме и на унапређење њене конкурентности.

4.2. Маркетинг и менаџмент туристичке дестинације

Према наводима Светске туристичке организације Уједињених нација (UNWTO, 2011) маркетинг и менаџмент туристичке дестинације данас су препознати као основни стубови будућег раста

и одрживог развоја туристичких дестинација, чији је значај нарочито појачан са четири кључне претпоставке развоја туризма на глобалном плану. Прво, већина активности у туризму се одвија на дестинацијама. Друго, Светска туристичка организација Уједињених нација предложила је да дестинације буду „основна јединица анализе у туризму”. Треће, дестинације се појављују као највећи брендови у путничкој индустрији. На крају, велики број држава финансира организације за управљање дестинацијом, односно маркетинг организација (енгл. *Destination management organisations/Destination marketing organisations – DMO*), као главни дистрибутивни канал за привлачење туриста ка одређеној дестинацији.

DMO играју кључну улогу у процесу управљања, промовисања и одрживог развоја туристичких дестинација. Кроз интеграцију различитих функција, од развоја производа преко маркетинга до комуникација са заинтересованим странама, *DMO* представљају виталне чињенице у стварању конкурентног идентитета дестинације.

Улоге *DMO* у развоју конкурентности дестинације могу се свести на следеће:

- Повезивање понуде и тражње: Посредовањем између туристичких дестинација и потенцијалних одговарајућих понуда, *DMO* помаже у креирању усклађених туристичких производа који одговарају захтевима и очекивањима циљних тржишта.
- Подршка креаторима политика: Присуство *DMO* као посредник омогућава боље разумевање потреба и трендова у туризму, што је суштински за креирање ефективних политика и стратегије развоја дестинације.
- Креирање јединственог туристичког производа: Кроз иновативне приступе и истраживања, *DMO* доприноси развоју јединствених туристичких производа који могу да привуку нове групе туриста и оснаже идентитет дестинације.

- Промоција и брендирање дестинације: Активности *DMO* у домену маркетинга и промоције кључних су за изградњу јаке и препознатљиве дестинације на тржишту, што директно утиче на њену конкурентност.
- Управљање искуствима и задовољством туриста: Напори *DMO* у обезбеђивању висококвалитетних искустава за посетиоце, као и у мерењу и анализи задовољства туриста, допринос стварању лојалности и препорука, кључних за дугорочне дестинације успеха.
- Едукација и развој људских ресурса: Кроз програме обуке и развоја, *DMO* може да допринесе побољшању квалитета услуга, као и да ојача свест о значају туризма у локалној заједници.

Широј јавности можда највидљивија активност и задатак *DMO* јесте у промовисању дестинације и јачању њеног бренда и имица. Циљ је привући што већи број туриста и задржати их, односно учинити их лојалним, али уз оптималну експлоатацију ограничених дестинацијских ресурса и истовремено уважавање потреба и интереса свих конститутивних елемената дестинације. У домен овог задатка спадају и активности привлачења инвеститора. Привлачењем свежег капитала јачају се, не само елементи дестинације који спадају у домен инфраструктуре и супраструктуре, већ и остали, јер са свежим капиталом обично долазе и нове *know-how*, технологије, начини организације и решавања проблема, модели управљања и слично.

Важно је рећи да се маркетинг и менаџмент дестинација суочавају са бројним изазовима, пре свега као последице динамике развоја дестинације и туризма. Данас су честе промене релација и интереса, не само међу конститутивним елементима дестинације, већ и шире, између дестинације и ширег макро окружења. Како је динамика последица деловања свих елемената који на директан или индиректан начин утичу на туризам, то је неопходна

операционализација свих ових процеса на најнижим нивоима. Управо се значај менаџмента дестинације огледа у контролисању и усмеравању тих процеса.

Поред значајне улоге дестинације, *DMO* се суочавају са развојем са различитим изазовима. Недостатак ресурса, ограничена овлашћења, као и потреба за успостављањем ефикасних механизма сарадње са различитим институцијама и приватном сектору, неки су од кључних проблема. Осим тога, прилагођавање на брзорастуће дигитално окружење и променљиве захтеве савремених туриста захтева од *DMO* сталну иновативност и флексибилност.

DMO представљају неопходан елемент у екосистему сваке туристичке дестинације, њихова ефикасност у великој мери зависи од сарадње са локалним властима, приватним сектором и заједницом. Кроз заједнички рад и континуирано усавршавање, *DMO* могу знатно допринети конкурентности дестинације, стварајући вредност како за туристе, тако и за локално становништво. Разумевање широког спектра њихових функција и изазова са којима се суочавају кључно је за даљи развој и јачање конкурентности туристичких дестинација.

4.3. Карактеристике туристичке тражње

Ако се пође од премисе да је у савременим условима пословања један од основних циљева створити лојалне купце, онда се може рећи да туристичка тражња представља изузетено важну детерминанту конкурентности туристичке дестинације. Лојалност је повезана са толико снажним осећањем купца од конзумирања одређене услуге или производа да практично конкуренцију искључује из разматрања приликом поновне куповине. Поред овог, најочигледнији бенефити од лојалних купаца огледају се и кроз трошкове њиховог опслуживања. Истиче се да су трошкови опслуживања и информисања лојалног купца чак три пута нижи него

у случају нелојалних купаца. Поред тога, добро је позната чињеница да они врше бесплатан *word of mouth*, за који се истиче да представља најјачи облик пропаганде. Поред тога, без обзира на квалитет конститутивних елемената туристичке дестинације (природних атракција, културно историјског наслеђа, квалитета инфраструктуре и супраструктуре, квалитета услуге и слично), уколико не постоји тражња за понудом туристичке дестинације, на њој се неће развити туризам. Другим речима, у зависности од степена компатибилности између карактеристика туристичке тражње и туристичког производа (понуде) на дестинацији зависиће и њена конкурентност.

Са растом степена компатибилности повећава се вероватноћа да ће дестинација бити конкурентнија. Наравно, овде је важно напоменути да тражњу треба посматрати као претежно независну варијаблу, која утиче на обликовање понуде. Придев претежно употребљава се из разлога неискључивања могућности да понуда утиче на захтеве и преференције туриста, односно да обликује тражњу, што је у савременим условима изузетно комплексан и мало вероватан посао. Реалност показује да се понуда прилагођава карактеристикама тражње. Како се карактеристике туристичке тражње могу представити кроз преференције и захтеве туриста, који зависе од куповне моћи и стила живота који је обликован системом вредности, веровања и норми понашања коме су туристи изложени у свом свакодневном животу, то се ова детерминанта конкурентности може посматрати кроз економске категорије које описују хетерогеност, еластичност и сезоналност туристичке тражње.

Будући да туризам представља специфичан вид задовољавања људских потреба, у смислу да ће туристи упркос високом степену компатибилности између њихових захтева и понуде на дестинацији у једном тренутку пожелети да исте своје потребе задовоље одласком на друге дестинације, то постојање хетерогене тражње дестинацији омогућава две битне ствари у јачању њене конкурентности. Прва се

односи на чињеницу да ће креирањем разноврсног садржаја моћи да опслужи већи број тржишних сегмената или евентуално ниша, што у крајњој инстанци значи привлачење већег броја туриста. Друго се односи на обезбеђивање потенцијалног тржишта у дужем временском периоду. Постојање хетерогене тражње отвара стратегијски маневарски простор за развој дестинације, у смислу могућности спровођења различитих стратегија развоја производа и тржишта.

Сезонски карактер и ценовна еластичност туристичке тражње представљају важне факторе који утичу на финансијску стабилност и конкурентност туристичке дестинације. Ови феномени захтевају од привредних субјеката на дестинацији да прилагоде своје пословне стратегије како би оптимизирали приходе и обезбедили континуитет у пословању. Сезонски карактер тражње захтева од дестинација да развију стратегије за превазилажење изазова које сезоналност доноси, укључујући варијације у приходима и потреби за радном снагом. Неки од начина за ублажавање ових изазова укључују:

- Развијање диверсификоване понуде: Привлачење туриста ван врхунца сезоне кроз промоцију активности и догађаја који су привлачни у тим периодима.
- Програми лојалности: Охрабривање поновних посета током целе године кроз програме награда и специјалне понуде.
- Флексибилна ценовна политика: Адаптација цена у зависности од периода године како би се повећала потражња.

Квалитет услуге игра кључну улогу у ценовној еластичности тражње. Висок квалитет услуге може умногоме учинити тражњу ценовно нееластичном, јер гости постану мање осетљиви на ценовне промене због високог задовољства услугом коју добијају. За туристичку дестинацију ово значи:

- Већу лојалност клијената: Задовољни посетиоци су више вољни да поново посете дестинацију и мање су осетљиви на повећање цена.
- Јачање репутације дестинације: Позитивна искуства и препоруке повећавају видљивост и привлачност дестинације.
- Стабилнији приходи: Смањењем ценовне осетљивости и стварањем базе лојалних клијената, дестинације могу да очекују стабилније приходе.

Успешно управљање, сезонски карактер туристичке тражње и ценовна еластичност представља основу за повећање конкурентности туристичке дестинације. Инвестирање у квалитет услуге и развој иновативних стратегија за ублажавање сезоналности могу значајно допринети стабилности, расту и развоју туристичке дестинације, подижући њену конкурентност на висок ниво.

5. Основа конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације

Аранђеловац и Топола су добар пример како се принципи теорије адаптивних система и еволуционе економије могу примењивати на реалне туристичке дестинације. Конкурентност ове дестинације почива на комбинацији низа фактора: природних богатстава, културно-историјског наслеђа, географског положаја, развијености инфраструктуре и супраструктуре, али и на способности локалних актера да се адаптирају на промене у туристичкој тражњи и глобалном туристичком тржишту.

Просторно–административно туристичка дестинација Аранђеловац и Топола обухвата подручја општина Аранђеловца и Тополе, са површином од 372 km² и са око 50 хиљада становника у Аранђеловцу и са површином од око 356 km² и са око 26 хиљада становника у Тополи. Географски, то је простор смештен покрај извора реке Кубршнице и реке Јасенице, омеђен планинама

Рудником, Букуљом, Венчацом и Пресеком. Особеност дестинације огледа се умереној континенталној клими, природним богатствима, великом броју извора минералних вода и глине, великим површина под, пре свега, буковим шумама и богатим културно–историјским наслеђем.

У контексту туристичке дестинације као сложеног и динамичног система Аранђеловац и Топола обухватају скуп конститутивних елемената материјалне и нематеријалне основе развоја дестинације. У наставку ће бити учињен осврт на инфраструктуру, супраструктуру, рељеф и еколошко окружење, материјално културно наслеђе, хидрографију и изворе минералних вода, климатске услове и биогеографију, нематеријално културно наслеђе, политику развоја и инфраструктурну подршку развоју туризма, маркетинг и менаџмент туристичке дестинације.

Инфраструктура и супраструктура обезбеђују основу за развој туризма, а већ постојећи капацитети као што су хотели високе категорије, бање, винарије, културно-историјска наслеђа, као и природне лепоте, стварају оптималне услове за развијање разноврсних облика туризма. Фокус на специфичности дестинације, као што је вински туризам, доказује способност дестинације да креира јединствене туристичке производе који привлаче различите профиле посетилаца. На дестинацији постоји велики број ресторана и смештајних капацитета, попут луксузног *Spa u Wellness Resort* хотела, хотела „Круна”, „Шумадија”, „Старо здање”, „Опленац” и „Три О”, дечијег одмаралишта „Букуља”, специјалне болнице за рехабилитацију „Буковичка Бања”, пет етно села, („Дивљаковац–бајка”, „Брестови и визија”, „Горски Цар”, „Гарашке брезе” и „Босутица”), винарија „Тарпош”, „Александровић”, „ПИК Опленац”, „Краљева винарија”, „Делена” итд., мотела „Краљица”, коначишта „Златни котлић”, 4 вила и преко 70 приватних апартмана од једне до четири звездице, 12 ресторана и 14 туристичких агенција (Буковичка Бања, 2021). Од супраструктурних објеката, важно је и напоменути

да дестинација располаже са две биоскопске сале, галеријама, отвореном сценом, као и низом приватних компанија које су у непосредној вези са угоститељским објектима.

Дестинација се одликује значајним *материјалним културним наслеђем*. На дестинацији егзистира 38 археолошких налазишта, од којих неколико припада млађем каменом добу.

У погледу *рељефа и еколошког окружења*, треба најпре напоменути да од укупне површине дестинације око 25,2% је под шумом, углавном буковом, а око 22% чине пашњаци. Рељефом доминирају три громадне планине (Букуља, Венчац и Пресека), као и брда Опленач и Рисовача, од којих је Букуља највећа са врхом од 696 метара надморске висине, настала вулканским деловањем.

Када су у питању *хидрографија и извори минералних вода*, вода је позната по лековитом својству за болести реуме, периферне васкулопатије, болести метаболизма, полинеуропатије, дистрофичке промене, болести респираторног система, гастроинтестиналног система, ендокринолошка и неуролошка обољења, као и обољења тровања тешким металима и хроничне неуралгије. На дестинацији се налази и језеро „Гараши” које је богато разном врстом слатководне рибе.

У погледу *климатских услова и биогеографије*, потребно је најпре истаћи да је клима умерено–континентална. Овакви климатски услови повољни су за развој флоре, па је дестинација позната по буковим шумама. Дестинацијом посебно доминира парк „Буковичка Бања” површине 21,5 хектара са богатом флором, као и два споменика природе Храст цара Запис у селу Даросава и Храст сладун–село Тулеж (Општина Аранђеловац, 2021).

Дестинација се суочава са многим демографским изазовима који су карактеристични за руралне и мање развијене регионе - смањење

броја становника и старење популације. Ови трендови знатно утичу на расположивост и квалитет радне снаге у туризму, што захтева стратегије за њихово превазилажење, укључујући привлачење младих и квалификованих људи у туристички сектор. Кроз образовање и стручно усавршавање становника, као и кроз промоцију туризма као атрактивног радног поља, овај регион може унапредити квалитет својих људских ресурса. Важно је нагласити и значај етнографских и гастрономских елемената у туристичкој понуди, које не само да привлаче туристе, већ и охрабрују локално становништво да очува и промовише своју културу.

Активна улога Туристичких организација Аранђеловца и Тополе у промоцији дестинације и координацији развојних пројеката показује важност стратешког приступа у управљању и промоцији туристичких дестинација. Кроз континуирану комуникацију са туристима, преко Информационог центра и коришћењем дигиталних канала за промоцију, ове организације доприносе јачању имица дестинације и повећању туристичког промета.

Отпорност и адаптивност система на дестинацији Аранђеловац и Топола могу се детаљно анализирати кроз њихову способност да одрже континуитет туристичких активности усред променљивих услова, као што су демографске промене, миграцијски трендови, модификације у понуди засноване на захтевима тржишта и др. Посебно је значајна надлежност Туристичких организација Аранђеловца и Топола у координацији активности свих учесника у креирању туристичке понуде, као и унапређење услова за привлачење и прихватање туриста, што представља пример ефикасног менаџмента адаптивног система.

Принципи теорије адаптивних система и еволуционе економије подразумевају такође постојање флексибилности у одговорима на изазове који се појављују из неочекиваних околности, као што су

економске кризе или пандемије, што је важно за одржив развој туристичке дестинације.

Кроз анализу дестинације Аранђеловца и Топола видљива је примена комплексног приступа који обухвата интеграцију разноврсних ресурса и адаптацију на мењајуће услове тржишта. Способност дестинације да се адаптира, иновира и одржи конкурентност на тржишту кључни је елемент који осигурава њену удаљену одрживост и успех.

6. Анализа детерминанти конкурентности у контексту модела конкурентности туристичке дестинације

Свеобухватна, квалитативна анализа конкурентности дестинације свакако подразумева квалитативну анализу детерминанти конкурентности дестинације. Иако у теорији постоји обиље теоријских модела конкурентности дестинације, који настоје да обухвате различите детерминанте у стручним круговима популарна и у пракси посебно афирмисала два модела: модел предложен од стране Светског економског форума (Индекс конкурентности путовања и туризма) и Goffi-јев модел. Приви нуди макро перспективу описујући неопходне услове за развој дестинације и туризма уопште, док други модел допуњује први, подржавајући анализу многих фактора које би креатори политика развоја дестинације требали да узму у разматрање приликом дефинисања стратегија развоја дестинације и развоја конкурентног туристичког производа. Из тог разлога анализа детерминанти конкурентности туристичке дестинације Аранђеловац и Топола је извршена у контексту ова два модела.

Сходно теоријским основама ова два модела, на сликама 17. и 18. приказане су оцене детерминанти конкурентности дестинације у поређењу са четири најатрактивније туристичке дестинације у Републици Србији: Копаоник, Златибор, Врњачка Бања и Београд.

Према броју долазака, ноћења на дестинацији, дужине боравка и приходу који се генерише од туризма, изабране дестинације представљају водеће туристичке центре у Републици Србији.

Са Сlike 17., на којој су приказане оцене детерминанти конкурентности туристичке дестинације Аранђеловца и Тополе у односу на водеће четири дестинације у Републици Србији, јасно се види да туристичке дестинација Аранђеловца и Тополе има изразиту ценовну конкурентност и конкурентност у фактору који се односи на безбедност и сигурност. У погледу ИКТ спремности, здравља и хигијене, одрживости окружења не заостаје значајније у односу на Београд као водећу туристичку дестинацију у Републици Србији. Међутим, у погледу међународне отворености, инфраструктуре туристичких услуга и пословног окружења значајније заостаје за осталим значајним туристичким дестинацијама у Републици Србији. Анализа показује да упркос значајним природним ресурсима, дестинација не показује значајнију конкурентност у овој детерминанти, што имплицира на недовољну експлоатацију ове детерминанте. Један од разлога за то може се наћи лошем менаџменту туристичке дестинације или негативним ставом локалног становништва према њиховој експлоатацији и/или не постајања адекватне институционалне подршке за ефикаснију експлоатацију ових ресурса. Како би се сагледали и ови аспекти у анализи је неопходно укључити и ове детерминанте. Из тог разлога је анализа извршена и у контексту Goffi-ијевог модела, који инкорпорира и ове аспекте.

Слика 17. Оцена детерминанти конкурентности туристичких дестинација у Републици Србији у контексту Индекс конкурентности путовања и туризма

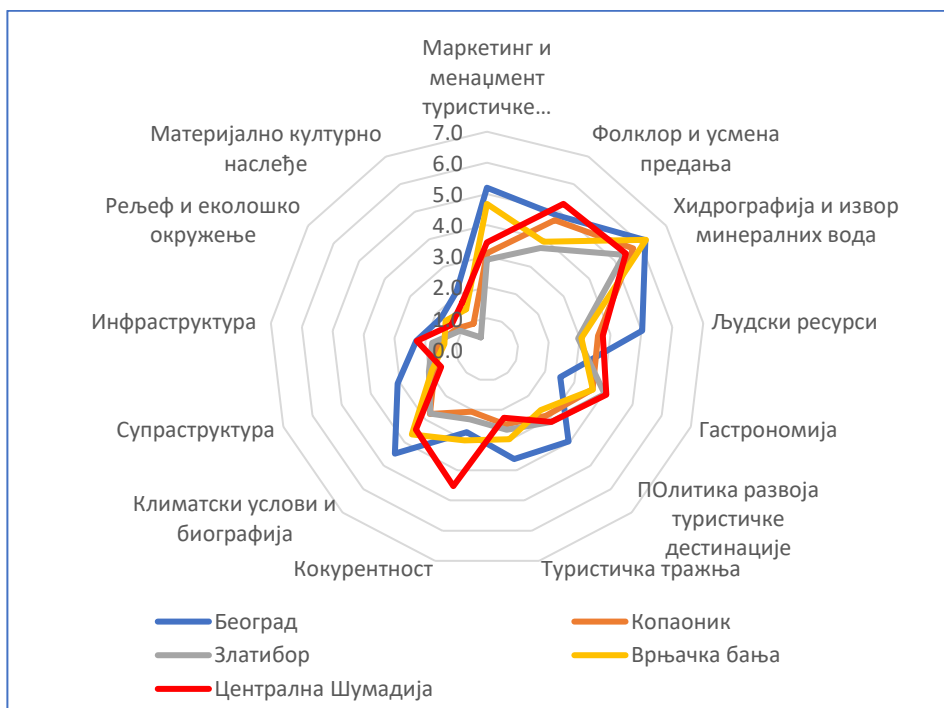


Извор: Аутори

Такође, заостајање у погледу детерминанте пословног окружења и међународне отворености може да буде последица неефикасног маркетинга и менаџмента дестинације и/или недостатка међународне тражње за туристичком понудом дестинације. Посебно забрињавајући податак односи се на неконкурентност дестинације у погледу људских ресурса и тржишта радне снаге. Ово је посебно важно нагласити када се имају у виду постојање формалних и неформалних образовних институција које едукује кадрове из области туризма. Негативан став локалног становништва према овој делатности може да буде узрок овоме, као и могућности веће зараде у прерађивачкој индустрији.

На Слици 18. приказани су резултати компаративне анализе детерминанти конкурентности дестинација у контексту Goffi-ијевог модела.

Слика 18. Оцена детерминанти конкурентности туристичких дестинација у Републици Србији у контексту Goffi-ијевог модела



Извор: Аутори

Анализа указује да у погледу фолклора и усмених предања и гастрономије дестинација показује наведени степен конкурентности. У погледу гастрономије не заостаје за Златибором, као ни у погледу хидрографије и извора минералних вода за Врњачком бањом и Београдом. Захваљујући значајној ценовној конкурентности, те чињеници да дестинацију углавном посећују домаћи туристи, за које је због ниске куповне моћи, важна цена услуге, у погледу опште, свеобухватне конкурентности (која у себи обухвата и аспекта као

што су степен диференцираност дестинације и однос између цене и квалитета услуге (вредност за новац) и др. дестинација је конкурента. Међутим, укључивањем у анализу претходно поменутих детерминанти који се односе на маркетинг и менаџменти туристичке дестинације и политике развоја дестинације, увиђа се да дестинација значајно заостаје за осталим дестинацијама. Ако се изузму људски ресурси, у осталим детерминантама Аранђеловац и Топола, као дестинација не заостаје значајније или уопште не заостаје за осталим дестинацијама. Упркос недовољној развијеној инфраструктури туристичких услуга, што се може посматрати и као последица лоших политика развоја дестинације и менаџмента дестинације, свеопшта оцена укупне инфраструктуре је прилично задовољавајућа. Међутим, ово је пре свега захваљујући доброј повезаности и географском положају дестинације великим урбанистичким центрима, него последица планског развоја дестинације.

ЗАКЉУЧАК

Туризам је данас једна од најатрактивнијих привредних грана. Стручни кругови, академска заједница и шира јавност су му посвећени. За развој националних економија, туризам је кључан. Њега развијене земље сматрају извором прихода и запослених, доприносећи расту БДП-а. Земље у развоју виде туризам као начин да диверсификују економију и смање зависност од основних индустрија, а такође и као средство за унапређење услова живота у маргинализованим областима. Независно од третирања туризма између високо развијених земаља и земаља у развоју, туризам је изузетно комплексна привредна грана, која захтева усклађен рад различитих конститутивних елемената на дестинацији, како би се креирао конкурентан туристички производ. Другим речима, квалитет и конкурентност туристичког производа зависе од синхронизације активности тих елемената.

Перцепција туриста о квалитету туристичког производа кључна је за конкурентност и развој туризма у националној економији. Она обликује туристичку понуду и утиче на доживљаје туриста на одредишту. Идентификовање и квантификовање фактора који утичу на конкурентност дестинације је кључно за побољшање конкурентности саме дестинације. Разумевање ових детерминанти може допринети унапређењу националне конкурентности кроз јачање туризма и економије целе земље.

С обзиром на растућу конкуренцију између туристичких дестинација, значај разматраног проблема постаје од изузетне важности. Конкурентска позиција дестинације, условљена глобализацијом и променама у преференцијама туриста, захтевна способност приступа савременим трендовима у туризму. Повишени културни и образовани статус туриста, као и њихова куповна успешност, доводе до вишег степена заштите законом. У таквим

условима, питање развоја дестинације и повећања њене конкурентности стоји од пресудног значаја за креирање друштвених политика и стратегије развоја. Анализа детерминанти конкурентности дестинације има кључну улогу у овом контексту.

Први корак у изучавању детерминанти конкурентности дестинације подразумевао је да се туристичка дестинација дефинише на начин који ће омогућити да се сагледају сви елементи и чиниоци који утичу на њену конкурентност. Једно од решења нађено је у њеном третирању као сложеног и динамичног система. Посматрање туристичке дестинације на овај начин омогућило је да се сагледају свих њени конститутивни елементи, њихове међусобне интеракције, као и интеракције и утицаји екстерног окружења, како би се идентификовале пожељне особине дестинације као сложеног и динамичног система.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aggour, H. (2017). Virtual reality: towards preserving Alexandria heritage by raising the awareness of the locals. *International Journal of Architectural Research*, 11(3), 94–108.
2. Alawin, Z. & Abu-Lila, M. (2016). Uncertainty and Gravity Model for International Tourism Demand in Jordan: Evidence from Panel-Garch Model. *Applied Econometrics and International Development*, 16(1), 131–148.
3. Alegre, J., Mateo, S. & Pou, L. (2011). A latent class approach to tourists' length of stay. *Tourism Management*, 32(3), 555–563.
4. Alegre, J. & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343–1355.
5. Allison, H.E., Moore, S.A. & Strickland-Munro, J.K. (2010). Using resilience concepts to investigate the impacts of protected area tourism on communities. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 499–519.
6. Alonso, A., O'Neill, M. & Kim, K. (2010). In search of authenticity: A case examination of the transformation of Alabama's Langdale Cotton Mill into an industrial heritage tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 33–48.
7. Andrade-Suárez, M. & Caamaño-Franc, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: a case of local community perspective. *Sustainability*, 10(503), 1–26.
8. Andrades, L. & Dimanche, F. (2015a). *Cultural tourism in Russia. Network for excellence in tourism through organizations and universities in Russia*. Moscow: University of Extremadura.
9. Andrades, L. & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenge. *Tourism Management*, 62, 360–376.
10. Andrades, L. & Dimanche, F. (2015b). *Nature-based tourism in Russia. Network for excellence in tourism through organizations and universities in Russia*. Moscow: University of Extremadura.

11. Andrades, L. & Dimanche, F. (2015d). *Tourism in Russia: An introductory report. Network for excellence in tourism through organizations and universities in Russia*. Moscow: University of Extremadura.
12. Andraz, J., Norte, N. & Goncalves, H. (2015). Effects of tourism on regional asymmetries: Empirical evidence for Portugal. *Tourism Management*, 50, 257–67.
13. Anton Clavé, S. (2012). *10 Lessons on Tourism. The Challenge of Reinventing Destinations*. Barcelona: Planeta.
14. Anuar, A. Habibah, A., Hamah, J. & Mohd, H. (2012). The essential elements underlying formation of tourist friendly destination concept: analysis in micro level. *Asian Social Science*, 8(13), 59–70.
15. Ashworth, G., Graham, B. and Tunbridge, J. (2007) *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. London: Pluto.
16. Assaker, G., Hallak, R. & Vinci, E. (2014). An empirical operationalization of countries' destination competitiveness using Partial Least Squares Modelling. *Journal of Travel Research*, 53(1), 26–43.
17. Artuğer, S., (2020). The Effect of Servicescape in Hotels on Customer Satisfaction: Evidence from Resort Hotels. *Tourizam* 24(3), 113-124.
18. Baggio, R. & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757–1771.
19. Baggio, R., Scott, N. & Cooper, C. (2011). Design of tourism governance networks. In Laws, E., Richins, H., Agrusa, J. & Scott, N. (Eds.), *Tourism destination Governance: Practice, Theory and Issues* (pp. 159–171). Wallingford: CAB International.
20. Baggio, R. & Sainaghi, R. (2011). Complex and chaotic tourism systems: Towards a quantitative approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(6), 840–861.

21. Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1–20.
22. Baggio, R. (2011). Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 183–189.
23. Baggio, R., Scott, N. & Cooper, C. (2010a). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65, 51–60.
24. Baggio, R. & Sainaghi, R. (2016). Mapping time series into networks as a tool to assess the complex dynamics of tourism systems. *Tourism Management*, 54, 23–33.
25. Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1, 1–14.
26. Barbosa, L., Oliveira, C. & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Revista de Administração Pública – RAP*, 44(5), 1067–1095.
27. Barrado–Timón, D.A. & Hidalgo–Giralt, C. (2019). The historic city, its transmission and perception via augmented reality and virtual reality and the use of the past as a resource for the present: A new era for urban cultural heritage and tourism? *Sustainability*, 11(516), 1–26.
28. Barrutia, M. & Echebarria, C. (2015). Factors affecting the attitude of tourism–destination local authorities towards sustainable planning tools in a networking context: the Balearic Sustainability Network. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 207–233.
29. Barros, C.P. & Machado, L.P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706.
30. Baum, T. (1999). Themes and issues in comparative destination research: the use of lesson-drawing in comparative tourism research in the North Atlantic. *Tourism Management*, 20, 627–633.
31. Бачваров, М. & Апостолов, Н. (1979). *География на туризма*. ВИС, Институт за народно стопанство, Варна: Д. Благоев.

32. Bhat, S.S. & Milne, S. (2008). Network effects on cooperation in destination website development. *Tourism Management*, 29(6), 1131–1140.
33. Bednárová, L., Kiseláková, D. & Onuferová, E. (2018). Competitiveness analysis of tourism in the European Union and in the Slovakia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 759–765.
34. Beech, J. & Chadwich, S. (2006). *The Business of Tourism Management*. London: Pretince Hall.
35. Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878–889.
36. Bil, M., Bilova, M. & Kubiček, J. (2012). Unified GIS database on cycle tourism infrastructure. *Tourism Management*, 33(6), 1554–1561.
37. Bjeljic, Ž., Terzić, A. & Lović, S. (2015). Nematerijalno kulturno nasleđe u Srbiji kao turistički brend. *Turističko poslovanje*, 15(2), 53–61.
38. Blal, I. & Sturman, M. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 365–375.
39. Blancas, F., 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.
40. Blazeska, D., Strezovski, Z., Milenkovska Klimoska., A., (2018), The Influence of Tourist Infrastructure on the Tourist Satisfaction in Ohrid. *UTMS Journal of Economics* 9(1), pp. 85–93.
41. Bjelanovic, D., Dimitrovski, D., & Cantrak, T. I. (2012). Prospects of development of the tourism product city of Kragujevac. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 58(1350-2019-2518), 106-117.
42. Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & Otoole, W. (2010). *Events Management*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
43. Bolton, R.N. & Myers, M.B. (2003). Price–based global market segmentation for services. *Journal of Marketing*, 67(3), 108–128.

44. Boniface, B. & Cooper, C. (2005). *The Geography of Travel and Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
45. Bosnić, I., Tubić, D. & Stanišić, J. (2014). Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomski vjesnik*, 27(1), 153–170.
46. Brouder et al., (2017). *New direction in tourism analysis*. London: Routledge.
47. Brouder, P. (2014). Evolutionary economic geography: A new path for tourism studies? *Tourism Geographies*, 16(1), 2–7.
48. Buckley, R. (2000). Net trends: Current issues in nature, eco and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 437–444.
49. Buckley, R. C. (2010). *Conservation tourism*. Wallingford: CAB International.
50. Buckley, R. C. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546.
51. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(4), 97–116.
52. Burkart, J. & Medlik, S. (1974). *Tourism*. London: Heineman.
53. Burns, P. (1999). Paradoxes in planning: Tourism elitism or brutalism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 329–348.
54. Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area life cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
55. Butler, R.W. (1993). Pre and post impact assessment of tourism development. *Tourism Research, Critiques and Challenges*. London: Routledge.
56. Buzzel, R. D. (2004). The PIMS program of strategic research: A retrospective appraisal. *Journal of Business Research*, 57 (May), 478–483.
57. Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
58. Caldicott, R. & Scherrer, P. (2013). The life cycle of Caravan Parks in Australia: The case of northern New South Wales. *Australian Geographer*, 44(1), 63–80.

59. Calgaro, E., Lloyd, K. & Dominey-Howes, D. (2014). From vulnerability to transformation: a framework for assessing the vulnerability and resilience of tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 341–360.
60. Cameron, C. and Gateway, J. (2008) Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands. *Journal of Heritage Tourism* 3 (1), 55–73.
61. Campopiano, G., Minola, T. & Sainaghi, R. (2016). Students climbing the entrepreneurial Ladder: Family social capital and environment-related motives in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1115–1136.
62. Candela, G., Figini, P., Candela, G., & Figini, P. (2012). *The economics of tourism destinations* (pp. 73-130). Springer Berlin Heidelberg.
63. Carson, A. & Carson, B. (2017). *Path dependence in remote area tourism development: Why institutional legacies matter. New direction in tourism analysis*. London: Routledge.
64. Catalani, A. and Ackroyd, T. (2013) Inheriting slavery: Making sense of a difficult heritage. *Journal of Heritage Tourism* 8(4), 337–436.
65. Chin, W.L., Haddock-Fraser, J. & Hampton, P. (2017). Destination Competitiveness: Evidence from Bali. *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1265–1289.
66. Chin, C. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., & Nair, V. (2017). The impacts of multi-environmental constructs on tourism destination competitiveness: Local residents' perceptions. *Journal of Sustainable Development*, 10, 120-132.
67. Choi, H.C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274–1289.
68. Clauset, A., Newman, M.E. & Moore, C. (2004). Finding community structure in very large networks. *Physical Review E*, 70(1), 6–11.

69. Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35.
70. Cohen (1988). Authenticity and commodification in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 371–86.
71. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Longman.
72. Correia, B.D. (2015). *An examination of the relationship between frontline employees' perceptions of people management practices and their prosocial service behaviours*. Dissertation. United Kingdom: Cranfield University.
73. Correia, A., Kozak, M., Gnoth, J. & Fyall, A. (Eds.). (2017). *Co-creation and well-being in tourism*. Springer.
74. Coshall, J.T. (2000). Spectral analysis of international tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 27, 577–589.
75. Cracolici, M.F. & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.
76. Croes, R., Shani, A., & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: myth or reality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 115–136.
77. Croes, R. & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to Compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 146–154.
78. Crouch, G. (1994). Demand elasticities for short-haul versus long-haul tourism. *Journal of Travel Research*, 33(2), 2–10.
79. Crouch, G.I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
80. Crouch, G.I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45.
81. Crouch, G.I. (2007). Measuring tourism competitiveness. Research, theory and the WEF Index. *Proceedings of the ANZMAC 2007*, 3–5 December, Dunedin, New Zealand.

82. Croes, R. & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to Compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 146–154.
83. Ćurčić, N., Radivojević, N., Grubor, A. & Simonović, Z. (2020). Examining causality between market share and competitiveness: case study textile industry. *Industria Textila*, 71(4), 364-370.
84. Çela, A., Lankford, S. & Knowles-Lankford, J. (2009). Visitor spending and economic impacts of heritage tourism: A case study of the Silos and Smokestacks National Heritage Area. *Journal of Heritage Tourism*, 4(3), 245–256.
85. Čavić, S., Ćurčić, N. & Radivojević, N. (2023a). The quality of gastronomic manifestations in strengthening tourist destination brand equity: A case study of Vojvodina. *Ekonomija-teorija i praksa*, 16(4), 28-53.
86. Čavić, S., Pimić, M., Radivojević, N., (2023b). Analiza tržingo ucesca cokolda. Nacionalna Naučno - Stručna Konferencija Sa Međunarodnim Učešćem, *Trendovi u Poslovanju*.
87. Čavić, S. & Mandarić, M. (2021). Authenticity of gastronomic events as a function of branding a destination, *Hotel and Tourism Management*, 9(1) 89–101.
88. Čavić, S. & Mandarić, M. & Sekulić, D. (2021). Gastronomic events in the function of creating a brand of a tourist destination: the example of strudel festival in dolovo. *Economics of Agriculture*, 68(3), 659–674.
89. De Castro, E., & Gomes, H. (2020). Water resources and tourism development in estrela geopark territory: Meaning and contributions of fluvial beaches to valorise the destination. *European Countryside*, 12(4), 551-567.
90. De Keyser, R. & Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area—Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3, 19–22.
91. De Roo, G. (2012). Spatial planning, complexity and a world “out of equilibrium” – Outline of a non-linear approach to planning. In De Roo, G., Hillier, J. & van Wezemael, J. (Eds.), *Planning and*

- complexity: Systems, assemblages and simulations* (pp. 129–166). Farnham: Ashgate.
92. Deenihan, G. & Caulfield, B. (2015). Do tourists value different levels of cycling infrastructure? *Tourism Management*, 46(2), 91–101.
93. Devuyst, D. (2001). *Introduction to Sustainability Assessment at the Local Level*. New York: Columbia University Press.
94. Dickinson, J., Robbins, D. & Fletcher, J. (2009). Representation of transport. A rural destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1)103–123.
95. Димитровски, Д. (2013). *Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја. Докторска дисертација*. Београд: Универзитет у Београду.
96. Downward, P., & Lumsdon, L. (2000). The demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 6(3), 251–261.
97. Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U. & Bošković, D. (2012). Business Tourism Destination Competitiveness: A Case of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research–Ekonomika Istraživanja*, 25(2), 311–331.
98. Dulčić, A. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate.
99. Dupeyras, A. & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Document Papers 2013/02*.
100. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–413.
101. Dwyer, L., Cvelbar, Lj., Mihalic, T. & Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: Testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19, 1–17.
102. Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.

103. Espiner, S. & Becken, S. (2014). Tourist towns on the edge: Conceptualising vulnerability and resilience in a protected area tourism system. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 646–65.
104. Farrell, B. H. & Twining–Ward, L. (2004). Reconceptualizing Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274–295.
105. Falatoni, E. & Willem S. (2016). A new framework for selecting composite indicators to assess sustainability of a destination Athens. *Journal of Tourism*, 3(1), 7–24.
106. Fallon, L. D. & Kriwoken, L. K. (2003). Community involvement in tourism infrastructure—the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania. *Tourism management*, 24(3), 289–308.
107. Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.
108. Filipović, N. (2018). Intangible cultural heritage as a motive for choosing the tourist destination Arandelovac. *Менаџмент у хотелијерству и туризму – Hotel and Tourism Management*, 6(1), 53–62.
109. Filipovic, N., Makuljevic, Đ., Radivojevic, N., (2024). Examining the dynamic evolution and competitiveness of Arandjelovac and Topola as tourist destination, *International Review*, in printng.
110. Филиповић, Н., (2023). Детерминанте конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Докторска дисертација. Врњачка Бања: Факултет за менаџмент и хотелијерство.
111. Flagestad, A. & Hope, C.A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(1), 445–461.
112. Fleischer, A., Peleg, G., & Byk, J. R. (2011). The impact of changes in household vacation expenditures on the travel and hospitality industries. *Tourism Management*, 32(4), 815–821.
113. Fourie, J. & Santana, G.M. (2011). *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*. Stellenbosch: Stellenbosch University.

114. Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
115. Franzoni, S. (2015). Measuring the sustainability performance of the tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, 16(1), 22–27.
116. Fu, H., Ye, B. & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55(4), 37–48.
117. Garay, L. & Canoves, G. (2011). Life Cycles, Stages and Tourism History. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 3–12.
118. Garay, L., Font, X. & Corrons, A. (2019). Sustainability-oriented innovation in tourism: an analysis based on the decomposed theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622–636.
119. Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–215.
120. Gallopin, G.C. (2006). Linkages between vulnerability, resilience, and adaptive capacity. *Global Environmental Change*, 16(3), 293–303.
121. Gerdt, S.O., Wagner, E. & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: an explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74(1), 155–172.
122. Getz, D. (1987). Tourism Planning and Research: Traditions, Models and Futures. *The Australian Travel Research Workshop*. Bunbury.
123. Getz, D. (1991). *Festival, special events and tourism*, New York: Cognizant. Communication Corporation.
124. Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752–770.
125. Gil-Pareja, S., Lorca, R. & Martinez, J. A. (2007). The Effect of EMU on Tourism. *Review of International Economics, Tourism Management*, 15(2), 302–312.

126. Go, F.M., Lee, R.M. & Russo, A.P. (2004). e-Heritage in the Globalizing Society: Enabling Cross-Cultural Engagement Through ICT. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 55–68.
127. Gomezelj, D.O. & Mihalič, T. (2008). Destination Competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(6), 294–307.
128. González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G. & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management* 75, 51-65.
129. Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destinations Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 19, 121–147.
130. Goffi, G., Osti, L. & Mauer, O. (2021). Quality and preservation of local resources in coastal destinations from the tourists' perspective. The case of Hua Hin. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(1), 61–80.
131. Govers, R., Go, F. & Kumar, K., (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15–23.
132. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.
133. Grozdanić, R., Lutovac, M. & Jevtić, B. (2013). Karakteristike regiona Južna i Istočna Srbija i regiona Šumadija i zapadna Srbija. *Ekonomski vidici*, 18(2–3), 393–408.
134. Gruescu, R., Nanu, R. & Tanasie, A. (2009). Human resources development and ICT contribution to the tourist destination competitiveness. *European Research Studies Journal*, 12(4), 87–100.
135. Gunn, C. (2002). *Tourism planning—Basics, concepts, cases*. New York: Taylor & Francis Books.
136. Gunn, C.A. (1988). *Tourism planning*. New York: Taylor and Francis.
137. Halkier, H. & Therkelsen, A. (2013). Breaking out of tourism destination path dependency? Exploring the case of coastal

- tourism in North Jutland, Denmark. *German Journal of Economic Geography*, 57(1–2), 39–51.
138. Halkier, H., & James, L. (2016). Destination dynamics, path dependency and resilience: Regaining momentum in Danish coastal tourism destinations? In *Tourism destination evolution* (pp. 19–42). Routledge.
139. Hadzik, A. & Grabara, M. (2014). Investments in recreational and sports infrastructure as a basis for the development of sports tourism on the example of spa municipalities. *Political Journal of Sport Tourism*, 21(1), 97–101.
140. Halmi, A. (2019). Tehnologija mjerenja kaosa i nelinearne dinamike u društvenim znanostima. *Bastina*, 47, 135–152.
141. Hana, U. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96.
142. Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: the case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503–526.
143. Hartman, S. (2020). Adaptive tourism areas in times of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 102987.
144. Hartman, S. (2016). Towards adaptive tourism areas? A complexity perspective to examine the conditions for adaptive capacity. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 299–314.
145. Hartman, S. (2018a). Resilient tourism destinations? Governance implications of bringing theories of resilience and adaptive capacity to tourism practice. In Innerhofer, F. & Pechlaner, P. (Eds.), *Destination resilience – Challenges and opportunities for destination management and governance* (pp. 66–75). Abingdon: Routledge.
146. Hartman, S. (2018b). Towards adaptive tourism areas: Using fitness landscapes for managing and futureproofing tourism area development. *Journal of Tourism Futures*, 4(2), 152–162.
147. Hartman, S., De Roo, G. & Parra, C. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate

- tourism destination development. *Tourism Management*, 75(1), 90–98.
148. Harwood, S. (2007). *Travellers trust user reviews over travel agent content*. London: Revolution UK.
149. Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 8(3), 239–245.
150. Hassink, R., Klaerding, C. & Marques, P. (2014). Advancing evolutionary economic geography by engaged pluralism. *Regional Studies*, 48(7), 1295–307.
151. Haugland, S.A., Ness, H., Gronnset, B. & Aarsad, J. (2011). Development of tourism destinations. An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290.
152. Heath, R.A. (1992). Wildlife-based tourism in Zimbabwe: an outline of its development and future policy options. *Geographical Journal of Zimbabwe*, 23(1), 59–78.
153. Henkel, R., Henkel, P., Argusa, W. & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269–287.
154. Heraty, M.J. (1989). Tourism transport implications for developing countries. *Tourism Management*, 10(4), 288–292.
155. Hernandez, J.M. & Gonzalez, M.C. (2017). An evolving model for the lodging-service network in a tourism destination. *Physica A-Statistical Mechanics and Its Applications*, 482, 296–307.
156. Herz, M. & Arnegger, J. (2016). Economic and destination image impacts of mega- events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 76–85.
157. Heylighen, F. (2001). The science of self-organization and adaptivity. In Kiel, L.D. (Eds.), *The encyclopedia of life support systems*. (pp. 67–102). Oxford: Eolss Publishers.
158. Hof, M. (2019) Questionnaire Evaluation with Factor Analysis and Cronbach's Alpha, An Example. *Working paper*.
159. Ht, F. (2001). *Labour Market Review 2001 for the Hospitality Industry*, Hospitality Training Foundation. London: McHill press.

160. Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H.M. (2015). Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
161. Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Wiley.
162. Ivanova, M. & Ivanov, S. (2015). Affiliation to hotel chains: hotels' perspective, *Tourism Management Perspectives*, 16, 148–162.
163. Jafari, J. (1986). Systemic View of Sociocultural Dimensions of Tourism. In the *President's Commission of Americans outdoors*. Washington DC: Washington ULS.
164. Jakulin, T.J. (2017). Systems approach to tourism: A methodology for defining complex tourism system. *Organizacija*, 50(3), 208–215.
165. Jakulin, T.J. & Kljajić, M. (2006). Systems approach to complex systems modelling with special regards to tourism. *Kybernetes*, 35(7–8), 1048–1058.
166. Jamal, T. & Jamrozy, U. (2006). Collaborative networks and partnerships for integrated destination management. In Buhalis, D. & Costa, C. (Eds.), *Tourism Management Dynamics–Trends, Management and Tools*. (pp. 164–172). Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
167. Jokić, D. & Nikolić, V. (2014). Stabla – zapisi kao zaštićena prirodna dobra. *Zaštita prirode*, 64(1), 31–39.
168. Jovanović, S. (2017). *Konkurentnost u turizmu i hotelijerstvu*. Niš: Ekonomski fakultet u Nišu Univerziteta u Nišu.
169. Jovanović, S. & Ilić, I. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum*, 5(8), 288–294.
170. Јовичић, Д. (2014). *Менаџмент туристичких дестинација*. Београд: Универзитет у Београду, Географски факултет.
171. Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. (1997). A Theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3–11.

172. Karemera, D., Oguledo, V. & Davis, B. (2000). A gravity model analysis of international migration to North America. *Applied Economics*, 32(1), 1745–1755.
173. Kauffman, S.A. & Weinberger, E.D. (1989). The NK model of rugged fitness landscapes and its application to maturation of the immune response. *Journal of Theoretical Biology*, 141(2), 211–224.
174. Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success: How Business Strategies Add Value*. Oxford: Oxford University Press.
175. Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3), 354–377.
176. Kim, N. & Wicks, B.E. (2010). Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness. *International CHRIE Conference–Refereed Track*. July 30, University of Massachusetts.
177. Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of travel research*, 56(1), 28–40.
178. Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004) Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 56 (1–2), 52–65.
179. Klytchnikova, I. & Dorosh, P. (2012). Tourism sector in Panama: Regional economic impacts and the potential to benefit the poor. *Policy Research Working Papers* 6183.
180. Knies, E. & Leisink, P. (2014). Linking people management and extra-role behaviour: results of a longitudinal study. *Human Resource Management Journal*, 24(1), 57–76
181. Koch, J., Gerdt, S.O. & Schewe, G. (2020). Determinants of sustainable behavior of firms and the consequences for customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1–11.
182. Kornilaki, M., Thomas, R. & Font, X. (2019). The sustainability behaviour of small firms in tourism: the role of self-efficacy and contextual constraints. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 97–117.

183. Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann.
184. Kirchgässner, G., Wolters, J., (2007), Introduction to modern time series analysis, New York: Springer.
185. Kulendran, N. & Wilson, K. (2000). Modelling business travel. *Tourism Economics*, 6(1), 47-59.
186. Laarman, J.G. & Gregersen, H.M. (1996). Pricing policy in nature-based tourism. *Tourism Management*, 17(4), 247-254.
187. Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
188. Lall, S. (2001). Competitiveness indices and developing countries: an economic evaluation of the Global Competitiveness Report. *World Development*, 29(9), 1501-1525.
189. Lakićević, M., Kostić, M., Pantović, D. & Žarevac-Bošković, M. (2022). Effects of climate change on sustainable tourism development in the Republic of Serbia: A case study of Vrnjačka Banja. *Ekonomika*, 68(1), 81-91.
190. Лакићевић, М. (2019). *Економетријски приступ моделирању туристичке понуде и тражње*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу.
191. Laesser, C. & Crouch, G. I. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-406.
192. Laws, C. (1996). *Tourism in major cities*. London: Thomson Business Press.
193. Laws, E. & Prideaux, B. (2005). Crisis management: A suggested typology. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2/3), 1-8.
194. Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.

195. Lee, A. L. (2010). *Tourist Satisfaction with Cultural Heritage Site - A Case study of the Malacca State*. (Doctoral dissertation, NSYSU).
196. Lee, H. (2012). Developing policy strategies for Korean cuisine to become a tourist attraction. In OECD (Eds.), *Food and the Tourism Experience: The OECD–Korea Workshop*, (pp. 101–111). OECD Studies on Tourism. OECD Publishing.
197. Leković, M. & Pantić, N. (2014). State financial support and capital investment as factors of Serbian tourism development. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu–Hotel and Tourism Management*, 2(1), 65–70.
198. Li, J., Zhang, W., Xu, H. & Jiang, J. (2015). Dynamic Competition and Cooperation of Road Infrastructure Investment of Multiple Tourism Destinations: A Case Study of Xidi and Hongcun World Cultural Heritage. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1–10.
199. Li, S., Fu, T., Qu, H. & Chen, M. (2022). Understanding residents' hospitality toward tourists amid the COVID–19 pandemic: a conservation of resources perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
200. Liu, A. & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism management*, 27(1), 159-170.
201. Lozano, M., Pérez, V.E. & Blancas, F.J. (2009). Indicadores sintéticos de sostenibilidad turística para destinos rurales: el caso andaluz. In: López, D. (Eds.). *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo* (pp. 487–509). Castellón: Editorial Tirant lo Blanch.
202. Luković, M., Kostić, M. & Dajić Stevanović, Z. (2023). Food tourism challenges in the pandemic period: getting back to traditional and natural-based products. *Current Issues in Tourism*, 1–17.
203. Lundtorp, S. & Wanhill, S. (1991). The resort lifecycle theory: Generating processes and estimation. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 947–964.

- 204.Machado, L. P. (2010). Does destination image influence the length of stay in a tourism destination?. *Tourism Economics*, 16(2), 443-456.
- 205.Makuljević, Đ. & Radivojević, N. (2023). Uticaj motiva i pratnje na putovanju na zadovoljstvo izborom destinacije i smeštaja. *Turističko poslovanje*, 5(32), 5-13.
- 206.Manhas, P. S., Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29.
207. Mandić, A., Mrnjavac, Ž. & Kordić, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 41–62.
- 208.Manhas, P. S., Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29.
- 209.Манојловић, И., Павловић, С. и Аћимовић, Б., (2014). Оцене конкурентности туристичких дестинација на примеру кључних ресурса градова у Србији. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, 62, 146–174.
- 210.Marien, M. (1992) Environmental problems and sustainable futures: major literature from WCED to UNCED. *Futures*, 24(8), 731–757.
211. Maroofi, F. & Dehghan, S. (2012). Investigating the relationships of destination reflect, tourist satisfaction and destination loyalty. *World Applied Sciences Journal*. 8(19), 1160–1173.
212. Maroofi, F. & Hassan, S. (2017). *Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty*. Tourism Makreting: A strategic approach. Working paper.
- 213.Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism management*, 29(6), 1064-1075.

214. Matić, N., Đorđević, S. & Vujić, M. (2019). Contemporary basis of rural tourism development in Šumadija district. *Ekonomika poljoprivrede*, 66(3), 869–888.
215. Matić, N. & Vučetić, M. (2017). Uloga interneta u elektronskom poslovanju u turizmu – primer Šumadijskog okruga. *Ekonomski pogledi*, 19(1), 17–34.
216. Martin, R. & Sunley, P. (2015). Towards a developmental turn in evolutionary economic geography? *Regional Studies*, 49(5), 712–32
217. Mazanec, J.A. & Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: Second thoughts on the world economic forum reports. *Tourism Economics*, 17(4), 725–751.
218. Mayzlin, D., Dover, Y. & Chevalier, J. (2014) Promotional reviews: an empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421–2455.
219. McConnell, K.H. (1985). The economics of outdoor recreation. *Handbook of Natural Resources and Energy Economics*, 11(2), 678–722.
220. McElroy, L. (2006). Small is land tourist economies across the life cycle. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(1), 61–77.
221. Mendola, D. & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541–553.
222. Mechinda, P., Serirat, S. & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of vacation marketing*, 15(2), 129–148.
223. Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, 21(1), 65–78.
224. Milenkovski, A., Gjorgievski, M. & Nakovski, D. (2018). Termal/Mineral Springs Industry: Need For Transformation In Function Of Tourism. *UTMS Journal of Economics*, 9(2), 181–187.

225. Mitchell, V.W. & Greatedorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179–200.
226. Mitleton–Kelly, E. (2003). Ten principles of complexity & enabling infrastructures. In Mitleton–Kelly, E. (Eds.). *Complex systems & evolutionary perspectives of organisations: The application of complexity theory to organizations*. (pp. 23–50). Oxford: Elsevier Science Ltd.
227. Mira, M.R., Moura, A. & Breda, Z. (2016). Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality. *TÉKHNE – Review of Applied Management Studies*, 14, 90–103.
228. Moldan, B., Janoušková, S. & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13.
229. Morar, C. & Pop, A. C. (2016). Water, Tourism and Sport. A conceptual approach. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 18(2), 249–258.
230. Moreira, C. & Santos, N. (2016). Turismo fluvial em portugal continental: oferta e potencialidades/river tourism in portugal: touristic offer and potentials. In Nunes, A. et al., eds., *Territórios de Água | Water Territories* (pp. 255–271). Coimbra: Universidade de Coimbra.
231. Morley, C., Rossello, J. & Santana–Gallego, M. (2014). Gravity model for tourism demand: theory and use. *Annals of Tourism Research*, 45(2), 1–10.
232. Moufakkir, O. (2013). Culture shock, what culture shock? Conceptualizing culture unrest in intercultural tourism and assessing its effect on tourists’ perceptions and travel propensity. *Tourist Studies*, 13(3), 322–340
233. Moulaert, F., Martinelli, F., Gonzalez, S. & Swyngedouw, E. (2007). Introduction: Social innovation and governance in European cities: Urban development between path dependency and radical innovation. *European Urban and Regional Studies*, 14, 195–209.

234. Mowforth, M. & Munt, I. (2008). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
235. Murphy, M. Pritchard, P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
236. Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
237. Myers, D., Budruk, M. & Andereck, K. (2011). Stakeholder involvement in destination level sustainable tourism indicator development: The case of a southwestern US mining town. In Budruk, M. & Phillips, R. (Eds.), *Quality-of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management*. (pp. 185–199). Berlin: Springer.
238. Namiki, M. (2011). Success full Share-building Strategies for High – technology Companies. *Business Review*, 4(1), 50–54.
239. Neuts B, Nijkamp P, Shikida A (2014) Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: A modeling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics* 107, 195–205
240. Newman, M.E. (2010). *Networks – an introduction*. Oxford: Oxford University Press.
241. Noordman, T.B.J. (2004). *Cultuur in de Citymarketing*. Den Haag: Elsevier / Reed Business Publications.
242. Oberg, K. (1960). Culture shock: Adjustment to neo-cultural environments. *Practical Anthropology*, 17(22), 177–182.
243. O'Neill, M., & Charters, S. (2020). Service quality at the cellar door: Implications form Western Australia's developing wine tourism industry. *Journal Services Theory Practice*, 10(1), 112–122.
244. Olsson, J. (2009). Improved road accessibility and indirect development effects: evidence from rural Philippines. *Journal of Transport Geography*, 17(6), 476–483.
245. Olafsdottir, R. & Runnstrom, M.C. (2013). Assessing hiking trails condition in two popular tourist destinations in the Icelandic

- highlands. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4(1), 57–57.
246. Ögüt, H. & Tas, B. (2012). The Influence of Internet Customer Reviews on Online Sales and Prices in the Hotel Industry. *Service Industries Journal*, 32, 197–214.
247. Öter, Z. (2011). Tourism and generation Y. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 729–731.
248. Padma, P. & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(2), 102–318.
249. Pavard, B. & Dugdale, J. (2000). The contribution of complexity theory to the study of socio–technical cooperative systems. *Third International Conference on Complex Systems* (pp. 1–8). Toulouse: Université Paul Sabatier.
250. Паповић, З. Р. (2020). Испитивање ефеката страних директних инвестиција на економски развој земаља у развоју. Приштина: Универзитет у Приштини Косовска Митровица.
251. Parnell R., Carter C., Dinger E. C. & Haden, G. A. (2006) Interactions between geomorphology and ecosystem processes in travertine streams: Implications for decommissioning a dam on Fossil Creek, Arizona. *Geomorphology*, 77(3), 299–307.
252. Pavlović, M., Radivojević, N. & Lazić, J. (2009). Sustainable development of spa tourism in Serbia. *Industrija*, 37(2), 37–57.
253. Pavlović, M., Radivojević, N., & Lazić, J. (2008). Trends analysis of populations size and structure in the municipal Vrnjačka Banja. *Industrija*, 36(1), 97–121.
254. Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53–63.
255. Paracchini, M.L., Pacini, C., Jones, M. & Pérez–Soba, M. (2011). An aggregation framework to link indicators associated with multifunctional land use to the stakeholder evaluation of policy options. *Ecological Indicators*, 11, 71–80.
256. Pavlovich, K. (2014). A rhizomic approach to tourism destination evolution and transformation, *Tourism Management*, 41(2), 1–8.

257. Pennington–Gray, L. & Schroeder, A. (2013). International tourist's perceptions of safety & security: the role of social media. *Matkailututkimus*, 9(1), 7–20.
258. Petrić, L. & Mrnjavac, Ž. (2003). Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjeni sustav: analogija između teorijskih modela turističke destinacije i industrijskog distrikta. *Turizam*, 4, 380–390.
259. Petrović, G., Karabašević, D., Vukotić, V., Mirčetić, V. & Radosavac, A. (2020). The impact of climate change on the corn yield in Serbia. *Adriana Acta agriculturae Serbica*, 25(50), 133–140.
260. Pike, S. (2008). Destination Marketing. Burlington, MA: Butterworth–Heinemann.
261. Pimić, M., Marković, Z., Dinić, G., & Radivojević, N. (2023). Determinante uspeha poslovanja hotela-studija slučaja Republika Srbija. *Ekonomija-teorija i praksa*, 16(2), 151-176.
262. Pope, J., Annandale, D. & Morrison–Saunders, A. (2004). Conceptualising sustainability assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(6), 595–616.
263. Poon, A. (1998). New Implementation Challenges: A Flexible Specialization Paradigm. *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 28(1–2), 63–83.
264. Prentice, R. (1993). Heritage consumers in the leisure market: An application of the Manning–Haas demand hierarchy. *Leisure Sciences*, 12(1), 273–290.
265. Proserpio, D. & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645–665.
266. Radivojević, N., Pimić, M., & Mitrović, N. (2022). Costs of (re) designing the organizational structure in order to improve the competitiveness of transport companies. *Ekonomija-teorija i praksa*, 15(4), 42-55.
267. Radivojević, N. & Makuljević, Đ. (2022). Uticaj intelektualnog kapitala na performanse poslovanja etno sela: studija slučaja zemalja ex Jugoslavije. *Ekonomski vidici*, 16(2), 151-176.

- 268.Radivojević, N., Cvijanović, D., Sekulic, D., Pavlovic, D., Jovic, S., & Maksimović, G. (2019). Econometric model of non-performing loans determinants. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 520, 481-488.
- 269.Radivojevic, N., & Jovovic, J. (2017). Examining of determinants of non-performing loans. *Prague Economic Papers*, 26(3), 300-316.
- 270.Rametsteiner, E., Pu'zl, H., Alkan-Olsson, J. & Frederiksen, P. (2010). Sustainability indicator development: Science or political negotiation? *Ecological Indicators*, 11(1), 61–70.
- 271.Ramkissoon, H. & Uysal, M.S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioral intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562.
- 272.Rauws, W. (2016). Civic initiatives in urban development: Self-governance versus self-organisation in planning practice. *Town Planning Review*, 87(3), 339–361.
- 273.Razović, M. (2008). *Strategija turističke destinacije i upravljanje turističkom destinacijom, Destinacijske menadžment kompanije. Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*. Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija.
- 274.Reisinger, Y. Dimitrios, B. & Carlos, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 275.Riley, M. & Szivas, E. (2003). Pay determination: A socio-economic framework. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 446–464.
- 276.Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
- 277.Ritchie, B. W., Crotts, J. C., Zehrer, A. & Volsky, G.T. (2013). Understanding the Effects of a Tourism Crisis: The Impact of the BP Oil Spill on Regional Lodging Demand. *Journal of Travel Research*, 53(1), 12–25.

- 278.Ritchie, J.R.B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.
- 279.Ризнић Д., Филиповић Н., и Јевтић А., (2024): “Анализа конкурентности туристичког производа и адаптација на климатске промене” “Ecologica” Vol.31 No.114, Београд.
- 280.Rodger, K., Moore, S.A., & Newsome, D. (2009). Wildlife tourism, science and actor network theory. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 645–666.
- 281.Rodzi, M.N., Zaki, S. & Subli, S. (2013). Between Tourism and Intangible Culture Heritage. *AcE–Bs Hanoi ASEAN Conference on Environment behaviours Studies*, Hanoi: Hanoi Architectural University.
- 282.Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P. & Van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455-474.
- 283.Romão, J. (2018). *Tourism, Territory and Sustainable Development*. New Frontiers in Regional Science: Asian Perspectives. Singapore: Springer.
- 284.Romero, I. & Martínez–Román, J.A. (2012). Self–employment and innovation. Exploring the determinants of innovative behavior in small businesses. *Research Policy*, 41(1), 178–189.
- 285.Romero, I. (2009). Pymes y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo. *Análisis Económico*, 24(57), 199–216.
- 286.Russell, R. & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556–579.
- 287.Sainaghi, R. & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63(1), 368–382.
288. Sainaghi, R. & De Carlo, M. (2016). How to create destination capabilities in the field of new product development. In Pechlaner, H., Innerhofer, E. (Eds.), *Competence–based innovation in hospitality and tourism*. (pp. 185–196). London: Routledge.

- 289.Salmasi, L., Celidoni, M. & Procidano, I. (2012). Length of stay: Price and income semi-elasticities at different destinations in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 515–530.
- 290.Salvador G. A., 2016. Geographic information system (GIS) analysis of impacts in the tourism area life cycle (TALC) of a Mediterranean resort. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 186–196.
- 291.Sanz-Ibáñez, C., Wilson, J. & Anton Clavé, S. (2017). Moments as Catalysts for Change in Tourism Destinations' Evolutionary Paths. In Brouder, P., Clavé, A., Gill, A. & Ioannides, D. (Eds.), *Tourism Destination Evolution*. (pp. 82–104). Farnham: Ashgate.
- 292.Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34-51.
- 293.Sautter, E. T. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
- 294.Sheresheva, M. & Kopiski, J. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 260–272.
- 295.Shipley, R., & Snyder, M. (2013). The role of heritage conservation districts in achieving community economic development goals. *International Journal of Heritage Studies*, 19(3), 304-321.
- 296.Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond Sustainability?* New York: Earthscan.
- 297.Schianetz, K. & Kavanagh, L. (2008) Sustainability indicators for tourism destinations: a complex adaptive systems approach using systemic indicator systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), 601–628.
- 298.Schoeffler, S. & Buzzell, R.D. (1974). Impact of Strategic Planning on Profit Performance. *Harvard Business Review*, 52(2), 137–145.

299. Schriesheim, C.A., Powers, K.J., Scandura, T.A., Gardiner, C.C. & Lankau, M.J. (1993). Improving construct measurement in management research: Comments and a quantitative approach for assessing the theoretical content adequacy of paper-and-pencil survey-type instruments. *Journal of Management*, 19(2), 385–417.
300. Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
301. Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J.P., Dubois, G., Gössling, S., Peeters, P. & Simpson, M. (2008). *Technical Report*. In Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
302. Shih, H. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029–1039.
303. Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
304. Sinclair, M.T. & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.
305. Singh, R.K., Murty, H., Gupta, S. & Dikshit, A. (2012). An overview of sustainability assessment methodologies. *Ecological Indicators*, 9(2), 189–212.
306. Sirće, J. & Mihalič, T. (1999). Slovenian tourism and tourism policy: A case study. *The Tourist Review*, 54(3), 34-47.
307. Smith, S.L.J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
308. Song, H.F. & Witt, S.F. (2011). *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches (advances in tourism research)*. New York: Routledge.
309. Sonmez, S.F. & Graefe, A.R. (1998). International Vacation Decisions and Terrorism Risk. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.

- 310.Spangenberg, J.H. (2005). Economic sustainability of the economy: concepts and indicators. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1–2), 47–64.
- 311.Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- 312.Stafford, B. (1982). *The principles of Cybernetics*. Working paper.
- 313.Sterman, J.D. (2000). *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. Boston: Irwin McGraw–Hill.
- 314.Steward, J. H. (1955). Theory and application in a social science. *Ethnohistory*, 2(4), 292-302.
- 315.Stanišić, T., Kostić, M. & Mišeljić, M. (2018). Gastronomic manifestations as a factor of improvement of Serbia's tourism offer. *Економика пољопривреде*, 65(1), 111–124.
- 316.Stankova, M. & Vasenska, I. (2017). Competitiveness Factor Analysis of an Operating Tourist Destinations. *8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 116–122). Bodrum: An International Journal of Tourism and Hospitality Research.
- 317.Stone, M.J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 57(8), 1121–1132.
- 318.Stylidis, D., Sit, J. & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents' perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659–674.
319. Stylidis, D., Shani, A. & Belhassen Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58(1), 184–195.
- 320.Squalli, J., Wilson, K. & Hugo, S. (2008). An analysis of growth competitiveness. *International Review of Applied Economics*, 22(1), 105–126.
- 321.Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson–Hall.

322. Takahashi, T. & Toshie, T. (2016). Japanese Youth and Mobile Media. *Working paper*.
323. Tang, C. & Tan, E. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth? *Tourism Management*, 46(4), 158–163.
324. Tanguay, G.A., Rajaonson, J. & Therrien, M.C. (2014). Sustainable tourism indicators: Selection criteria for policy implementation and scientific recognition. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 862–879.
325. Tasci, A. Gartner, C. & Cavusgil, S.T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality Tourism Research*. 31(2), 194–223.
326. Teodorescu, I., Filotti, A., Chiriac, V., Ceașescu, V. & Florescu, A. (1973). *Gospodăria apelor*, Ed. Ceres, București.
327. Tsai, C.T.S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–48.
328. Thrane, C. (2012). Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique based on a case study. *Tourism Management*, 33(1), 126–132.
329. Tugcu, C.T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean region. *Tourism Management*, 42(3), 207–212.
330. Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.
331. Timothy, D. (2014). Views of the vernacular: Tourism and heritage of the ordinary. In Kaminski, J., Benson, A. & Arnold, D. (Eds.), *Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism*. (pp. 204–241). London: Routledge.
332. Timothy, D. & Boyd, S. (2015). *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. Bristol: Channel View Publication.
333. Torres–Delgado, A. & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development. *A Review Tourism Geographies*, 1(1), 31–47.

334. Tribe, J. (2012). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*, Oxon: Routledge.
335. Tritto, A. & Li, W. (2018). Environmental policies, strategies and technologies in the context of Heritage Tourism: a comparative case study analysis of natural and cultural World Heritage Sites in China and Malaysia. *Proceedings Book*, 167.
336. Truong, N.V. & Shimizu, T. (2017). The effect of transportation on tourism promotion: Literature review: The effect of transportation on tourism promotion: Literature review on application of the Computable General Equilibrium (CGE) model. *Transportation Research Procedia*, 25, 3096–3115.
337. Twining-Ward, L. (2007). Adapting the indicator approach-practical applications in the South Pacific. In *Quality assurance and certification in ecotourism* (pp. 116-135). Wallingford UK: CABI.
338. Tz-Li, W., Tran, K. & Tran, V. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410.
339. Унковић, М. и Цвјетичанин, Д. (2012). *Конкурентност у трговини: Аспект микро-конкурентности*. Београд: Универзитет Сингидунум.
340. Вуковић М., Ризнић Д., Филиповић Н., и Јевтић А., (2024): “Менаџмент интеркултуралности и социоекономски аспекти адаптације на климатске промене” “Ecologica” Vol.31 No.113, Београд
341. Xi, J., Wang, X., Kong, Q., & Zhang, N. (2015). Spatial morphology evolution of rural settlements induced by tourism: A comparative study of three villages in Yesanpo tourism area, China. *Journal of Geographical Sciences*, 25, 497-511.
342. Xiao, W., Mills, J., Guidi, G., Rodríguez-Gonzálvez, P., Barsanti, S. G. & González-Aguilera, D. (2018). Geoinformatics for the conservation and promotion of cultural heritage in support of the UN Sustainable Development Goals. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 142, 389–406.

343. Yang, Y. & Wong, K. (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 51(6), 768–778.
344. Yang, Z., Yin, M., Xu, J. & Lin, W. (2019). Spatial evolution model of tourist destinations based on complex adaptive system theory: A case study of Southern Anhui, China. *Journal of Geographical Sciences*, 29(8), 1411–1434.
345. Yu, Y., Li, X. & Jai, T.M. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340–1361.
346. Yuan, Q., Song, H., Chen, N. & Shang, W. (2019). Roles of tourism involvement and place attachment in determining residents' attitudes toward industrial heritage tourism in a resource-exhausted city in China. *Sustainability*, 11(19), 5151.
347. Зачиняев, П.Н. & Фалькович, Н.С. (1972), *География международного туризма*. Москва: Мысль.
348. Zhang, J., Madsen, B., & Jensen-Butler, C. (2007). Regional economic impacts of tourism: the case of Denmark. *Regional Studies*, 41(6), 839–854.
349. Zhang, J.Z & Sun, G.N. (2012). Life cycle and upgrade of Shanxi's mansion as a tourist destination: Taking Qiao's Grand Compound as an example. *Geographical Research*, 31(11), 2104–2114.
350. Zhang, X., Zhou, L., Wu, Y., Skitmore, M. & Deng, Z. (2015). Resolving the conflicts of sustainable world heritage landscapes in cities: Fully open or limited access for visitors. *Habitat International*, 46, 91–100.
351. Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Suarez-Acosta, M. & Quintana, T. (2014). Hotel guests' responses to service recovery: how loyalty influences guest behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 152–164.
352. Влада Републике Србије. (2016). *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025*. Београд: Влада Републике Србије.

353. Van der Duim, R., Ren, C. & Jóhannesson, G. T. (Eds.). (2012). Actor-network theory and tourism: Ordering, materiality and multiplicity. Routledge.
354. Van der Zee, E. & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unraveled: a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46–56.
355. Volo, S. (2014). *Indicators in Tourism Studies: A systematic review of literature*. Brunico: Competence center in tourism management and tourism economics.
356. Volo, S. (2015). Indicator. In Cater, C., Garrod, B. & Low, T. (Eds.), *The encyclopedia of sustainable tourism*, (pp. 277–279). Oxford: CABI.
357. Vengesayi, S., Mavondo, F. & Reisinger, Y. (2013). Tourism destination competitiveness: The impact of destination resources, support services and human factors. *Journal of Tourism*, 14(1), 79–108.
358. Veblen, T. (1898). Why is economics not an evolutionary science?. The quarterly *Journal of economics*, 12(4), 373–397.
359. Vujović, S., Cvijanović, D. & Štetić, S. (2012). *Destinacijski koncept razvoja turizma*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.
360. Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. England: Pearson. Education Limited.
361. Waldrop, M. M. (1993). *Complexity: The emerging science at the edge of order and chaos*. Simon and Schuster.
362. Walker, B. & Salt, D. (2006). *Resilience thinking sustaining ecosystems and people in a changing world*. Washington: Island Press.
363. Walker, B. H., Carpenter, S. R., Rockstrom, J., Crépin, A. S. & Peterson, G. D. (2012). Drivers, "slow" variables, "fast" variables, shocks, and resilience. *Ecology and Society*, 17(3).
364. Wang, D.G, Wang, L., Chen, T., Lu, L., Yu, N. & Avgust, A.L. (2016). HSR mechanisms and effects on the spatial structure of

- regional tourism in China. *Journal of Geographical Sciences*, 26(12), 1725–1753.
365. Williams, H.A., Williams, R. & Omar, M. (2014). Gastro–tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure Tourism Market*, 4, 1–18.
366. Williams, R. A. (2020). Ordinal independent variables. SAGE Publications Limited.
367. World Economic Forum. (2008). *The travel and Tourism Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*. Geneva: World Economic Forum.
368. World Economic Forum. (2015). *The travel and Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks*. Geneva: World Economic Forum.
369. Wickens. E., Bakir, A. & Alvarez, M.D. (2015). Sustainable Destination Development: Issues and Challenges. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 1–5.
370. Wright, P. M. & Nishii, L. H. (2007). Strategic HRM and organizational behavior: Integrating multiple levels of analysis. *Working Paper 07 – 03*, School of Industrial and Labor Relations Cornell University Ithaca, NY 14853-3901.
371. Wu, J.L., Liu, S.L. & Zhou, C. S. (2017). Peasant Households Adaptability under the Bankground of Rural Tourism Development in Traditional Villages – A Case Study of 4 Traditional Villages in Zhang Jiajie. *Economic Geography*, 37(1), 232–240.
372. Wu, G. & Liang, L. (2020). Examining the effect of potential tourists’ wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 1–16.
373. Живановић, М. (2021). *Утицај активности управљања људским ресурсима на перформансе запослених у организацијата јавног сектора у Републици Србији. Докторска дисертација*. Крагујевац: Економски факултет у Крагујевцу, Универзитет у Крагујевцу.

Интернет извори:

1. Буковичка Бања (2021). <https://www.bukovickabanja.rs/smestaj.html>, преузето: 01. август 2021. године.
2. Forum Arandjelovac (2021). <https://www.arandjelovaonline.com/red-voznje/red-voznje-u-arandelovcu>, преузето: 01.08.2021. године.
3. Републички завод за статистику (2021). <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20211013.pdf>, преузето: 01.10.2021. године.
4. Републички завод за статистику (2021б). <https://data.stat.gov.rs/?caller=0602&languageCode=sr-Cyrl>, преузето: 01.10.2021. године.
5. Општина Аранђеловац (2021). <https://arandjelovac.rs/turisticka.html>, преузето: 12.11.2021. године.
6. Our World in data. <https://ourworldindata.org/tourism>, преузето: 11.12.2021. године
7. Tripbarometer (2015). TripBarometer 2015 (Global) – Global Travel Economy. <https://ir.tripadvisor.com/static-files/3a547ca9-a4ce-4775-bb0b-fc544b0ccd5b>, преузето 08.11.2022. године.
8. TripAdvisor (2014). www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2120/24-insights-shape-your-tripadvisor-strategy, преузето 12.04.2022. године.
9. UNWTO (2011). World Tourism barometer and Statistical Annex. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415366>, преузето 05.11.2021. године.
10. UNWTO. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>, преузето 02.8.2021. године.
11. Williams, R. (2020). *Ordinal Independent Variables*. Universitu Norte Dame,

<https://www3.nd.edu/~rwilliam/stats3/OrdinalIndependent.pdf>,
преузето: 08.10.2022. године.

12. World Bank (2022). <https://www.worldbank.org/en/home>,
преузето 12.10.2022.

ПРИЛОГ

Табела A1. Изграђени смештајни капацитети на дестинацији у периоду од 1811. до 2020. године

Период изградње смештајних капацитета		Ланчани индекс
од 1810.	до 1820.	100
од 1821.	до 1840.	173,68
од 1841.	до 1860.	118,18
од 1861.	до 1880.	132,05
од 1881.	до 1900.	195,15
од 1901.	до 1920.	116,42
од 1921.	до 1940.	61,11
од 1941.	до 1960.	831,47
од 1961.	до 1980.	146,76
од 1981.	до 2000.	56,22
од 2001.	до 2020.	116,21

Извор: Filipovic, N., Makuljevic, Đ., Radivojevic, N., (2024). Examining the dynamic evolution and competitiveness of Arandjelovac and Topola as tourists destination, *International Review*.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.487:339.137

ФИЛИПОВИЋ, Немања А., 1982-

Конкурентност туристичке дестинације / Немања
Филиповић. - Београд : Институту за економику
пољопривреде, 2025 (Београд : Институту за економику
пољопривреде). - 1 електронски оптички диск (CD-ROM) :
текст, слика ; 12 cm

Тираж 100. - Библиографија.

ISBN 978-86-6269-144-6

1. Радивојевић, Никола, 1981- [аутор]

а) Туризам -- Конкурентност

COBISS.SR-ID 166209545

