

UDK: 338.48(497.11)
DOI: 10.5937/KonGef24076P
Прегледни научни рад

ПЕРЦЕПЦИЈА СТРАНИХ ТУРОПЕРАТОРА О СРБИЈИ КАО ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ

Вања Павлуковић¹, Угљеша Станков², Данијел Павловић³, Сања Ковачић⁴,
Марија Цимбаљевић⁵

Апстракт: Разумевање фактора који утичу на конкурентност туристичке дестинације је од суштинског значаја за доносиоце одлука, туристичку привреду и академију. У досадашњим истраживањима, евалуација конкурентности туризма једне земље обухвата анализу различитих димензија, укључујући природне и културне ресурсе, инфраструктуру, маркетинг дестинације, менаџмент и политички оквир, углавном из перспективе стручњака и туристичке привреде. Истраживања у чијем фокусу је перцепција страних туроператора о конкурентности дестинације готово да нема. С обзиром да они делују као веза између дестинације и страних посетилаца, њихова перспектива о околностима у дестинацији коју продају је од великог значаја. Стога, циљ овог истраживања је евалуација конкурентности Србије као туристичке дестинације из перспективе страних туроператора који у својој понуди имају или планирају да имају Србију као туристичку дестинацију, како би се идентификовале предности и недостаци у туризму Србије. На основу прегледа литературе и потом дискусије са одабраним експертима из области туризма креиран је упитник са 61 ставком и пет фактора модела конкурентности Србије као туристичке дестинације. Истраживање је реализовано у марту 2023. године током трајања Сајма туризма у Берлину. Анкетирано је 58 страних туроператора, који су оцењивали следеће факторе: природне и културне ресурсе Србије, квалитет туристичке понуде, квалитет инфраструктуре и приступачност дестинације, маркетинг и искуство на дестинацији, те квалитет животне средине. Резултати истраживања су показали да страни туроператори највише оцене дају природним и културним ресурсима. потом квалитету туристичке понуде у сегменту ноћни живот и забава, локална храна и ресторанска понуда, што се може сматрати кључним предностима Србије као туристичке дестинације. Гостољубивост локалног становништва, пријатна атмосфера на дестинацији и атрактивност Србије као туристичке дестинације такође су високо оцењени од стране туроператора. Међутим, страни туроператори указују и на одређене недостатке у туризму Србије, посебно у сегментима инфраструктуре, хигијене, политичке стабилности, маркетинга и еколошке одрживости, пружајући јасну слику о областима које захтевају побољшање како би се Србија боље позиционирала на међународном туристичком тржишту.

Кључне речи: конкурентност туристичке дестинације, страни туроператори, Србија.

УВОД

Разумевање фактора који утичу на конкурентност туристичке дестинације је од суштинског значаја за доносиоце одлука, туристичку привреду и академију. У досадашњим истраживањима, евалуација конкурентности туризма једне земље обухвата анализу различитих димензија, укључујући природне и културне ресурсе, инфраструктуру, маркетинг дестинације, менаџмент и политички оквир, углавном из перспективе стручњака и туристичке привреде (Pavluković et al. 2024). Истраживања у чијем фокусу је перцепција страних туроператора о конкурентности

¹ Универзитета у Новом Саду - Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад, Србија, vanja.dragicevic@dgt.uns.ac.rs, ORCID: 0000-0001-7093-3656

² Универзитета у Новом Саду - Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад, Србија, ugljesa.stankov@dgt.uns.ac.rs, ORCID: 0000-0002-7731-592X

³ Академија за хотелијерство, туризам и wellness, Тошин бунар 179Б, Београд, Србија, dadeck@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2472-2043

⁴ Универзитета у Новом Саду - Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад, Србија, sanja.bozic@dgt.uns.ac.rs, ORCID: 0000-0002-7623-241X

⁵ Универзитета у Новом Саду - Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад, Србија, marija.cimbaljevic@dgt.uns.ac.rs, ORCID: 0000-0001-6649-6123

дестинације готово да нема. С обзиром да они делују као веза између дестинације и страних посетилаца, њихова перспектива о околностима у дестинацији коју продају је од великог значаја (da Silva et al., 2018).

Страни туроператори имају значајну улогу у унапређењу конкурентности туристичких дестинација. Као кључни посредници између туриста и дестинација, они значајно утичу на одлуке туриста о путовању, имиџ дестинације и укупно задовољство туриста (Jeuring, 2016, Kavartzis, 2012, da Silva et al., 2018). Кроз креирање атрактивних туристичких пакета, пружање стручних савета и обезбеђивање свеобухватних услуга, страни туроператори помажу дестинацијама, поготово секундарним и дестинацијама у развоју, да се боље представе на глобалном тржишту. Њихове мреже контаката са разним стејкхолдерима на дестинацији, маркетиншке способности и дубоко разумевање различитих преференција туриста омогућавају им да ефикасно промовишу мање познате дестинације, повећају број посетилаца и прошире обим туристичке понуде (Baloglu and Mangaloglu, 2001). Штавише, њихова способност да се прилагоде тржишним трендовима и укључе одрживе праксе може додатно повећати привлачност једне дестинације, осигуравајући њену дугорочну конкурентност на динамичном глобалном туристичком тржишту. Кроз стратешка партнерства и сарадњу са локалним предузећима и институцијама, страни туроператори доприносе економском развоју и културном обогаћивању туристичких дестинација, подстицајући развој одрживог туризма на дестинацији.

Према извештају Светског економског форума (WEF) о конкурентности у путовањима и туризму (2019), Србија не заузима значајну конкурентну позицију на глобалном тржишту. Земља је рангирана као 83. од 140 земаља наведених у извештају. Један од главних циљева Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године јесте унапређење конкурентности туристичке индустрије и повезаних активности на домаћем и међународном тржишту. Стратегија истиче да Република Србија данас има само компаративне, али не и конкурентске предности у туризму. Земља није стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту, па мора знатно повећати привлачност својих туристичких производа. Стога, туристичка политика Републике Србије има за циљ унапређење конкурентности својих производа и дестинација (Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016). Међутим, академска истраживања о конкурентности Србије као туристичке дестинације нису тако бројна и углавном су реализована из перспективе интерних стејкхолдера, то јест представника туристичке привреде, академске заједнице и експерата (нпр. Dwyer et al., 2016, Dwyer et al. 2016a, Armenski et al. 2012, Gajić et al. 2018, Armenski et al., 2018), док истраживања из перспективе екстерних стејкхолдера, односно страних туриста и туроператора, готово да нема. С обзиром на то да туроператори делују као спона између туристичке дестинације и страних посетилаца, њихова перспектива о околностима на дестинацијама "које продају" је веома значајна за позиционирање дестинације на међународном туристичком тржишту.

Стога, циљ овог истраживања је евалуација конкурентности Србије као туристичке дестинације из перспективе страних туроператора који у својој понуди имају или планирају да имају Србију као туристичку дестинацију, како би се идентификовале предности и недостаци у туризму Србије.

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Постоје различити модели за евалуацију конкурентности туристичких дестинација и многи аутори су допринели разумевању овог концепта (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Vengesai, 2003; Enright & Newton, 2004; Cracolici & Nijkamp, 2009). Најчешће коришћени модели су они који приступају мерењу конкурентности туристичке дестинације на свеобухватан начин, узимајући у обзир основне облике туризма који су развијени на дестинацији (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003; Hassan, 2000). Иако сваки од ових модела пружа исцрпне листе детерминанти (индикатора) за утврђивање конкурентности дестинације, нису сви атрибути погодни за различите типове дестинација, фазе животног циклуса, тржишне сегменте или циљне групе испитаника (Goffi, 2013; Abreu-Novais, Ruhanen & Arcodia, 2015; MiorShariffuddin et al., 2022).

У истраживању конкурентности у туризму, уобичајена је пракса да испитаници буду стручњаци и практичари из туристичке индустрије, јер се сматра да они најбоље познају стање на дестинацији, поготово у сегменту менаџмента, маркетинга дестинације и њене конкурентности (Crouch, 2011; Cimbalević et al., 2023). Неки аутори истичу важност истраживања мишљења потрошача у одређивању конкурентности дестинације (Dwyer et al., 2014; Queiroz Neto

et al., 2020), док према нашим сазнањима нема студија које се фокусирају на евалуацију конкурентности туристичке дестинације из перспективе туроператора. Теоријска разматрања и емпијска истраживања у литератури првенствено указују на место и улогу туроператора као дистрибутивног канала за туристичку дестинацију (Tomigová et al., 2016), као и на њихов однос у дистрибутивном процесу са туристичким компанијама на дестинацији и утицај који имају на креирање цена услуга (хотелијерских услуга) на дестинацији (Buhalis, 2000; Buhalis & Laws, 2001; Bastakis et al., 2004). Grosspietsch (2006) истиче да страни туроператори вероватно неће ефикасно промовисати дестинацију уколико сами немају позитивну перцепцију о њој. Xin i Chan (2014) су истраживали индикаторе развоја одговорног туризма у националним парковима из перспективе туроператора. Чавлек (2006) истиче утицај туроператора на понашање тражње, као и важност улоге туроператора у стварању свести потрошача о безбедности одређене дестинације. Страни туроператори имају капацитете да промовишу мање познате дестинације које немају сопствене ресурсе за обимне маркетиншке кампање. Кроз своје мреже, они могу привући посетиоце у ове дестинације, чиме се диверсификује туристичка понуда и смањује притисак на популарне дестинације. Страни туроператори често имају високе стандарде које дестинације морају испунити како би биле укључене у њихове понуде, што може довести до унапређења квалитета смештаја, услуга и других туристичких садржаја на дестинацији, а даље повећава задовољство туриста и утиче на њихову лојалност. Страни туроператори брзо реагују на промене у туристичким трендовима и преференцијама потрошача, те њихова флексибилност и способност да прилагоде своје понуде омогућавају дестинацијама да остану конкурентне у динамичном туристичком окружењу. Кроз сарадњу са локалним властима и заједницама, они могу значајно допринети одрживом развоју туризма на дестинацији (Xin i Chan, 2014).

Иако се интересовање истраживача за тему конкурентности туристичких дестинација знатно повећало током последњих деценија, посебно у земљама у развоју, као што је Србија (Симбалјевић et al., 2023), ниједна од досадашњих студија није испитивала ову тему из перспективе туроператора. Симбалјевић et al. (2023) су приметили да већина студија које су истраживале конкурентност Србије као туристичке дестинације користи сличну методологију: фокусирају се на моделе конкурентности Dwyer и Kim (2003) или Ritchie и Crouch (2003) и испитују мишљења стејкхолдера у туризму или експерата из туристичке индустрије, док ниједна претходна студија није испитивала конкурентност Србије из перспективе страних туроператора. Како страни туроператори могу значајно утицати на позицију и имиџ дестинације на међународном тржишту и даље на перформансе туристичке индустрије дестинације, верујемо да је ово истраживање од велике важности.

МЕТОДОЛОГИЈА

За потребе овог истраживања припремљен је упитник на енглеском језику, који је обухватао 61 индикатор конкурентности туристичке дестинације који су груписани у пет фактора модела конкурентности Србије као туристичке дестинације. Листа индикатора конкурентности које могу проценити страни туроператори који нуде на тржишту Србију као туристичку дестинацију креирана је на основу детаљног прегледа литературе на тему конкурентности туристичке дестинације и потом дискусије са одабраним експертима из области туризма из наше земље. Истраживање са страним туроператорима спроведено је у марту 2023. године током трајања сајма туризма у Берлину (ITB Berlin), а уз подршку Фонда за науку Републике Србије, Туристичке организације Србије и Туристичке организације Војводине. Наиме, два аутора овог рада су посетила Сајам туризма у Берлину и спровела истраживање међу страним туроператорима користећи креирани упитник. Том приликом анкетирано је 58 страних туроператора који у својој понуди имају или планирају да имају Србију као туристичку дестинацију, а који су били вољни да учествују у истраживању. Туроператори су индикаторе конкурентности процењивали тако што су оцењивали степен свог слагања са наведеним тврдњама на скали од 1 до 5 (1 – уопште се не слажем, 5 – у потпуности се слажем). Прикупљени подаци су анализирани уз помоћ SPSS статистичког пакета за друштвене науке, верзија 23.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања показују да су страни туроператори највише оцене дали индикаторима у оквиру фактора Природни и културни ресурси, и то највише нематеријалном културном наслеђу и јединственим природним богатствима Србије. Најнижу оцену дали су развоју туризма у заштићеним природним добрима. Када је реч о фактору Квалитет туристичке понуде, квалитетан ноћни живот, локална храна и ресторанска понуда најбоље су оцењене ставке од

стране иностраних туроператора. Најниже су пак оценили квалитет здравствених услуга које се пружају туристима, доступност тематских и забавних паркова као и квалитет и доступност информативних центара. У оквиру фактора Квалитет инфраструктуре и приступачност, најниже су оцењене ставке које се односе на друмску инфраструктуру, такси услуге и услуге јавног превоза, а најбоље оцењене ставке су оне које се односе на доступност туристичких локација и атракција за туристе, као и адекватност туристичке и саобраћајне инфраструктуре. У оквиру фактора Маркетинг и искуство на дестинацији, највише су вредноване ставке које се односе на гостољубивост локалног становништва, пријатну атмосферу на дестинацији, и атрактивност Србије као туристичке дестинације. Најниже оцењене ставке у оквиру овог фактора су препознатљивост брэнда, јасна свест о дестинацији, иновативни туристички производи као и доступност туристичких локација особама са инвалидитетом. Последњи фактор односи се на Загађење и екологију, и указује да страни туроператори највише изражавају забринутост за загађење ваздуха као и за слабо постојање и имплементацију зелених (еко) сертификата.

Резултати истраживања, односно средње оцене које су дали туроператори и стандардна девијација, приказани су у Табели 1.

Табела 1. Резултати примене модела конкурентности на узорку страних туроператора

Природни и културни ресурси	Средња вредност	Стд. девијација
1. Србија као туристичка дестинација има јединствена природна богатства и лепоту природе и предела	4.28	0.874
2. Као туристичка дестинација, Србија има јединствене културне ресурсе	4.21	0.833
3. Србија као туристичка дестинација има јединствена архитектонска обележја	4.07	0.792
4. Клима у Србији је пријатна (климатски услови погодни за туризам)	4.12	0.774
5. Туризам је добро развијен у заштићеним природним подручјима Србије	3.59	0.937
6. Србија као туристичка дестинација има богато материјално културно наслеђе	4.12	0.860
7. Србија као туристичка дестинација има богато нематеријално културно наслеђе	4.36	0.718
Квалитет туристичке понуде		
8. Србија има разноврсне и квалитетне хотелске смештајне капацитете	3.78	0.937
9. Туристички информативни центри су доступни и квалитетни	3.59	0.992
10. Србија има квалитетну ресторанску понуду (квалитет хране и услуге у ресторанима)	4.03	0.936
11. У Србији постоји квалитетна понуда забавних и тематских паркова	3.52	0.800
12. У Србији постоји широк избор комплементарних смештајних капацитета (породичне куће, кампови, каучсурсинг итд.)	3.78	0.796
13. Туристичке активности у Србији су квалитетне и разноврсне	3.62	0.834
14. У Србији постоји квалитетна понуда ноћног живота и забаве (барови, дискотеке, клубови, сплавови, казина итд.)	4.21	0.987
15. Србија има честе и квалитетне догађаје (специјалне манифестације/ фестивали искључујући догађаје пословног туризма)	3.97	0.898
16. Туристички производи у Србији омогућавају туристима дужи боравак на дестинацији	3.67	0.893
17. Србија има богату и квалитетну понуду скијашког и планинског туризма	3.59	0.918
18. Србија има богату и квалитетну понуду сеоског туризма (сеоски туризам, агротуризам...)	3.83	0.920
19. Србија има богату и квалитетну понуду здравственог, бањског и велнес туризма	3.62	0.895
20. Србија има адекватне капацитете за пословни туризам	3.74	0.828
21. Понуда страних туроператора за посету Србији је богата и разноврсна	3.67	0.906
22. Локална храна и кухиња у Србији су квалитетни и аутентични	4.21	0.874
23. Туристичка организација Србије успоставља адекватне везе са туристичким предузећима (туристичким агенцијама, туроператорима, авио компанијама, хотелским ланцима и др.)	3.67	0.913
24. Визна политика за улазак у земљу је повољна	3.78	1.027

25. Србија пружа квалитетне здравствене услуге туристима	3.47	0.842
26. У Србији су Ви-Фи, Интернет и телекомуникациона инфраструктура веома доступна туристима	3.74	0.890
27. У Србији постоје апликације (интернет и мобилне) које подржавају туристичко искуство у дестинацији	3.82	0.826
Квалитет инфраструктуре и приступачност		
28. Примена савремених информационих технологија и електронског пословања у туризму у Србији у складу је са трендовима на туристичком тржишту.	3.67	0.866
29. Србија као туристичка дестинација је приступачна (близина дестинације у односу на главна тржишта, транспортна доступност итд.)	3.83	0.920
30. Локације и атракције од значаја за туризам су доступне туристима	3.90	0.912
31. Локална туристичка и саобраћајна сигнализација задовољава потребе туриста	3.91	0.904
32. Друмска саобраћајна инфраструктура у Србији је високог квалитета	3.41	1.009
33. Инфраструктура ваздушног саобраћаја у Србији је високог квалитета	3.81	0.982
34. Бициклическе и пешачке стазе у Србији су квалитетне и адекватно одржаване	3.48	0.903
35. Такси услуге и услуге јавног превоза у Србији су квалитетне и поуздане	3.47	1.087
Маркетинг и искуство на дестинацији		
36. Локално становништво у Србији је гостољубиво	4.19	0.945
37. Атмосфера у Србији као туристичкој дестинацији је пријатна/ опуштајућа	4.05	0.847
38. У Србији постоје адекватне табле на енглеском као и јеловници на енглеском у ресторанима	3.76	0.942
39. Локално становништво и запослени у туризму на адекватан начин користе стране језике у комуникацији са туристима	3.81	0.805
40. Ниво хигијене и чистоће у Србији је висок	3.46	0.867
41. Друштвене мреже (Фејсбук, Инстаграм, Твитер) се ефикасно користе за подршку маркетиншким активностима Србије као туристичке дестинације.	3.72	0.894
44. Однос вредности за новац у смислу туристичког искуства у Србији је позитиван	3.83	0.798
45. Туристичке компаније прате/истражују задовољство својих посетилаца/корисника услуга	3.74	0.870
46. Туристичке компаније у Србији развијају и промовишу иновативне туристичке производе	3.38	0.895
47. Туристички производи и услуге у Србији доступни су особама са инвалидитетом	3.21	1.056
48. У Србији производи, садржаји и активности у туризму производе квалитетно туристичко искуство	3.72	0.901
49. Политички односи између Србије и главних емисионих тржишта су повољни	3.43	0.975
50. Политичке вредности, укупна политичка ситуација и стабилност у Србији погодују развоју туризма.	3.45	1.079
51. Цене туристичких услуга које се нуде на дестинацији (смештај, цене превоза и други елементи понуде услуга у дестинацији) су повољне.	3.78	0.956
52. На међународном тржишту Србије као туристичке дестинације постоји јасна свест	3.34	0.983
53. Србија је атрактивна туристичка дестинација	3.91	1.048
54. Имиџ и перцепција Србије на тржишту су позитивни	3.55	1.157
55. Информације о Србији као туристичкој дестинацији лако су доступне на међународном тржишту	3.64	0.968
56. Туристичке информације су лако доступне туристима током њиховог боравка у Србији	3.71	0.879
57. Резервација путних услуга и онлајн резервација производа и услуга су лаки и поуздани	3.74	0.849
58. Бренд Србије као туристичке дестинације је препознатљив на међународном туристичком тржишту	3.38	0.933

59. Искуства у Србији као туристичкој дестинацији одговарају потребама и очекивањима туриста	3.57	0.993
60. Туристи су спремни да препоруче Србију као дестинацију коју треба посетити	3.78	0.974
Загађење и екологија		
62. Ваздух у Србији је загађен	3.69	0.922
63. Бука у дестинацијама у Србији је веома изражена	3.47	0.908
64. Воде у Србији су загађене	3.43	0.993
41. Сертификовани програми одрживости / зелени (еко) сертификати постоје/спроводе се у Србији као туристичкој дестинацији	3.68	0.929
61. У Србији постоји адекватна брига о заштити животне средине	3.47	1.151

ДИСКУСИЈА И ЗАКЉУЧАК

Резултати истраживања пружају драгоцен увид у перцепцију страних туроператора о различитим аспектима туристичке понуде у Србији и углавном су у складу са закључцима претходних студија о конкурентности туризма Србије али из перспективе иунтерних стејколдера. Највише оценое од стране туроператора добили су индикатори који се односе на природне и културне ресурсе, посебно нематеријално културно наслеђе и јединствена природна богатства земље. Ово указује на то да страни туроператори препознају изузетан потенцијал Србије у очувању и валоризацији своје културне и природне баштине, што би могло да представља кључну тачку у маркетиншкој стратегији Србије као туристичке дестинације.

Међутим, забрињавајући су резултати који се односе на развој туризма у заштићеним природним добрима, као и квалитет здравствених услуга, доступност тематских паркова и информативних центара, квалитет друмске инфраструктуре и услуга јавног превоза. Ово сугерише на потребу за унапређењем инфраструктуре и услуга у овим областима како би се побољшало искуство туриста и повећала конкурентност дестинације. Такође, важно је истаћи да су квалитетан ноћни живот, локална храна и ресторанска понуда оцењени високо од стране страних туроператора, што указује на потенцијалне области за даљи развој и промоцију у туристичкој индустрији Србије.

У погледу маркетинга и искуства на дестинацији, високо оцењене ставке као што су гостољубивост локалног становништва, пријатна атмосфера и атрактивност Србије као туристичке дестинације показују да постоји позитивна перцепција о искуству које туристи могу доживети у земљи. Међутим, недостатак препознатљивости брэнда и иновативних туристичких производа, те слабије оцењена доступност туристичких производа и услуга за особе са инвалидитетом, може представљати изазов у привлачењу нових посетилаца и разликовању Србије од других туристичких дестинација.

Конечно, забринутост страних туроператора за екологију и загађење ваздуха, као и недостатак „зелених“ сертификата, јасно указују на потребу за јачим ангажовањем у заштити животне средине и одрживом туризму. Имплементација еколошких стандарда и сертификата могла би помоћи у унапређењу имиџа Србије као одговорне и еколошке освешћене туристичке дестинације. Одрживост се често перципира као трошак, а не као инвестиција (Weeden, 2002) од стране предузећа, што доводи до отпора у имплементацији мера одрживости. Прихватање одрживости не само да доприноси очувању животне средине и развоју заједнице, већ и унапређује привлачност дестинације, задовољство и искуство посетилаца и конкурентност на глобалном туристичком тржишту (Cusculelli и Goffi 2016). Стога, решавање изазова у вези са имплементацијом еколошких стандарда и сертификата у српској туристичкој индустрији је императив за унапређење конкурентности и испуњење очекивања туриста и других стејхолдера.

На основу резултата истраживања, могуће је креирати и одређене препоруке, а у циљу унапређења конкурентности туризма Србије:

1. Подстаћи улагања у инфраструктурне пројекте (посебно друмска инфраструктура, бициклистичке и пешачке стазе, такси услуге и услуге јавног превоза)
2. Унапредити маркетинг дестинације (кроз нпр. фокусирање на персонализовани *storytelling*, маркетинг искуства, примену различитих технологија, регионалну сарадњу итд.)
3. Промовисати развој одрживог туризма, са посебним освртом на развијање и примену стандарда одрживог туризма и програма сертификације, увођење различитих подстицаја за одрживе праксе, подизање свести о одрживом туризму итд.

Такође, треба имати у виду да је у оцени конкурентности туристичке дестинације неопходно примени партиципативни приступ, то јест укључити све стејкхолдере, и интерне и екстерне у овај процес, и подстаћи комуникацију међу њима, како би се постигао одговорни развој туризма на дестинацији и унапредила њена конкурентност на регионалном и међународном туристичком тржишту. Поред субјективне оцене конкурентности туристичке дестинације из перспективе различитих стејкхолдера, свакако је неопходно укључити у евалуацију конкурентности и објективне мере (попут различитих статистичких података о перформансама туристичке индустрије на једној дестинацији, али и перформансе главних конкурената у туризму), како би се креирале одговарајуће препоруке за унапређење конкурентности дестинације. Такође, евалуацију конкурентности туристичке дестинације треба спроводити редовно (нпр. једном годишње), како би се пратили ефекти примене одређене туристичке политике, препорука и маркетиншких активности које редовно спроводе дестинацијске маркетинг организације, али и како би се пружиле релевантне информације доносиоцима одлука и креаторима туристичке политике у земљи где су неопходна побољшања и одређене акције у будућем периоду. Лонгитудиналних студија о конкурентности туристичких дестинација готово да нема, те би ово могао бити предлог за будућа истраживања у овој области.

ЗАХВАЛНИЦА:

Истраживање је спроведено уз подршку Фонда за науку Републике Србије, број пројекта 7739076, *Tourism Destination Competitiveness - Evaluation Model for Serbia -TOURCOMSERBIA*. Такође, аутори се захваљују на финансијској подршци Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (Ев.бр. 451-03-9/2021-14/ 200125).

ЛИТЕРАТУРА:

- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L. & Arcodia, C. (2015). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492-512.
- Armenski, T., Dwyer, L., & Pavluković, V. (2018). Destination Competitiveness: Public and Private Sector Tourism Management in Serbia. *Journal of Travel Research*, 57(3), 384-398. <https://doi.org/10.1177/0047287517692445>
- Armenski, T., Gomezelj D.O., Djurdjev B., Ćurčić N. & Dragin A. (2012). Tourism destination competitiveness - between two flags. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(2), 485-502.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism management*, 25(2), 151-170.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (1), 113-139.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). Tourism distribution channels: practices and processes. Tourism distribution channels: Practices, issues, and transformations, 7-32. Cengage Learning EMEA.
- Cimbaljević, M., Panić, A., Pavlović, D., Pavluković, V., Pivac, T., Kovačić, S., Stankov, U. (2023). Systematic literature Review on Tourism Destination Competitiveness Research. *Turizam*, 27(1), pp. 51-56. <https://doi.org/10.5937/turizam27-42000>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>.
- Čavlek, N. (2006). Touroperators and Destination Safety. In Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.), *Tourism, security and safety*. Routledge.
- da Silva, M. A., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93-104.
- Dwyer, L., Cvelbar, L.K., Mihalić, T., & Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: Testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 1-17. <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340073>

- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414, DOI: 10.1080/13683500308667962
- Dwyer, L., Armenski, T., Knežević Cvelbar, L., Dragičević, V., & Mihalic, T. (2016a). Modified Importance–performance analysis for evaluating tourism businesses strategies: comparison of Slovenia and Serbia. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 327-340. <https://doi.org/10.1002/jtr.2052>
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalic, T., & Knežević Cvelbar, L. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.944487>
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Gajić, T., Penić, M., Vujko, A. & Petrović, M. D. (2018). Development Perspectives of Rural Tourism Policy—a Comparative Study of Rural Tourism Competitiveness Based on Perceptions of Tourism Workers in Slovenia and Serbia. *Eastern European Countryside*, 24(1), 143-154.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: the case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 121-147.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism management*, 27(2), 225-234.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Heath, E. (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
- Jeuring, J. H. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 65-75.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*, 5(1), 7-19.
- MiorShariffuddin, N.S., Azinuddin, M., Hanafiah, M.H. & Wan Mohd Zain, W.M.A. (2022). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
- Queiroz Neto, A., Dimmock, K., Lohmann, G., & Scott, N. (2020). Destination competitiveness: how does travel experience influence choice? *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1673-1687.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Tomigová, K., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2016). The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination: The Perspective of Czech Tour Operators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 197-210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1048404>
- Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. *Proceedings of the 2003 ANZMAC Conference*, Adelaide, 637-647.
- Weeden, C. (2002), “Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage? ”, *Journal of vacation marketing*, Vol. 8, No. 2, pp.141-153 <https://doi.org/10.1177/13567667020080020>
- Xin, T. K., & Chan, J. K. L. (2014). Tour Operator Perspectives on Responsible Tourism Indicators of Kinabalu National Park, Sabah. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.270>
- World Economic Forum (WEF). (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*, Geneva: WEF. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

FOREIGN TOUR OPERATORS' PERCEPTION OF SERBIA AS A TOURISM DESTINATION

Vanja Pavluković⁶, Uglješa Stankov⁷, Danijel Pavlović⁸, Sanja Kovačić⁹,
Marija Cimbalević¹⁰

Abstract: Understanding the factors that influence the competitiveness of a tourist destination is crucial for decision-makers, tourism industry, and academia. In previous research, the evaluation of a country's tourism competitiveness involved analyzing various dimensions, including natural and cultural resources, infrastructure, marketing, management, and the political framework, mainly from the perspectives of experts and industry. Studies focusing on the perception of foreign tour operators regarding the competitiveness of a destination are scarce. Given that they act as a link between the destination and foreign visitors, their perspective on the circumstances in the destination they sell is crucial. Therefore, the goal of this research is to evaluate the competitiveness of Serbia as a tourist destination from the perspective of foreign tour operators who include or plan to include Serbia in their offerings, identifying the strengths and weaknesses in Serbia's tourism. Based on literature review and discussions with selected tourism experts, a questionnaire with 61 items and five factors of Serbia's competitiveness model as a tourist destination was created. The research was conducted in March 2023 during ITB Berlin. A total of 58 foreign tour operators were surveyed. The results showed that foreign tour operators gave the highest ratings to natural and cultural resources, followed by the quality of nightlife and entertainment, local food, and restaurant offerings, indicating these aspects as key advantages of Serbia as a tourist destination. The hospitality of the local population, a pleasant atmosphere at the destination, and the attractiveness of Serbia as a tourist destination were also highly rated by tour operators. However, foreign tour operators also pointed out certain shortcomings in Serbia's tourism, especially in segments such as infrastructure, hygiene, political stability, marketing, visitor experience, and environmental sustainability, providing a clear picture of areas that require improvement for Serbia to better position itself in the international tourism market.

Key words: tourism destination competitiveness, foreign tour operators, Serbia

Acknowledgements: This research was supported by The Science Fund of the Republic of Serbia, GRANT No. 7739076, Tourism Destination Competitiveness - Evaluation Model for Serbia – TOURCOMSERBIA. Also, the authors acknowledge financial support of the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia (Grant No. 451-03-9/2021-14/200125).

⁶ University of Novi Sad - Faculty of Science, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad, Serbia, vanja.dragicevic@dgt.uns.ac.rs, ORCID: 0000-0001-7093-3656

⁷ University of Novi Sad - Faculty of Science, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad, Serbia, ugljesa.stankov@dgt.uns.ac.rs, ORCID: 0000-0002-7731-592X

⁸ Academy of Hospitality, Tourism and Wellness, Tošin bunar 179D, Belgrade, Serbia, dadeck@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2472-2043

⁹ University of Novi Sad - Faculty of Science, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad, Serbia, sanja.bozic@dgt.uns.ac.rs, ORCID: 0000-0002-7623-241X

¹⁰ University of Novi Sad - Faculty of Science, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad, Serbia, marija.cimbalevic@dgt.uns.ac.rs, ORCID: 0000-0001-6649-6123