



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ
У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ

Немања А. Филиповић

**ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНКУРЕНТНОСТИ
АРАНЂЕЛОВЦА И ТОПОЛЕ КАО
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ**

докторска дисертација

Врњачка Бања, 2023.



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF HOTEL MANAGEMENT AND TOURISM
IN VRNJAČKA BANJA

Nemanja A. Filipović

**DETERMINANTS OF THE COMPETITIVENESS
OF ARANĐELOVAC AND TOPOLA AS TOURIST
DESTINATION**

Doctoral Dissertation

Vrnjačka Banja, 2023

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Аутор
Име и презиме: Немања Филиповић
Датум и место рођења: 29.07.1982. године, Аранђеловац
Садашње запослење: сарадник у настави у звању асистента Академије Шумадија
Докторска дисертација
Наслов: Детерминанте конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације
Број страница: vii + 189
Број слика: 19; Број табела: 16
Број библиографских података: 359; Број интернет извора: 12
Установа и место где је рад израђен: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу
Научна област (УДК): 339.13:303.425]:338.48–4(497.11)
Ментор: др Тања Станишић, ванредни професор, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу
Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 20.12.2021.
Број одлуке и датум прихватања теме докторске/уметничке дисертације: IV-02-351/11 од 18.05.2022.
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата:
1. др Миљан Лековић, ванредни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Општа економија и привредни развој; 2. др Соња Јовановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Привредни развој и економска политика; 3. др Марија Костић, ванредни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Екоменаџмент.
Комисија за оцену и одбрану докторске/уметничке дисертације:
1. др Миљан Лековић, ванредни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Општа економија и привредни развој; 2. др Соња Јовановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Привредни развој и економска политика; 3. др Марија Костић, ванредни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Екоменаџмент.
Датум одбране дисертације:

АПСТРАКТ

Предмет проучавања докторске дисертације јесу кључне детерминанте конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Основни разлог за изучавање овог питања налази се у чињеници да регион Аранђеловца и Тополе има јединствене природне услове погодне за развој здравственог, рекреативног, ено–гастрономског и *sra* туризма, али и нематеријално културно наслеђе, које спада у једнако атрактивне елементе за привлачење туриста. Поред овога, релативно спор и неефикасан процес транзиције у Републици Србији учинио је да примарни и секундарни сектор још увек осећају снажне последице економских и друштвених дешавања с краја прошлог века. Отуда, јачање конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације не само да може допринети повећању привредне активности у овом подручју, већ истовремено и смањењу зависности региона од примарног и секундарног сектора. Из тог разлога се намеће потреба за проучавањем фактора који утичу на развој дестинације и јачање њене конкурентности, као основе за привлачење нових туриста, с циљем да се идентификују кључне детерминанте конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

Истраживање је спроведено током 2022. године у периоду од маја до септембра. На страни тражње у истраживању је учествовало 222 туриста, док је на страни понуде учествовало 150 запослених у туризму на руководећим позицијама. Резултати истраживања указују да све детерминанте конкурентности туристичке дестинације, осим супраструктуре имају статистички значајан и позитиван утицај на унапређење конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Резултати истраживања, такође, указују на то да људски ресурси представљају најзначајнију детерминанту конкурентности. На основу резултата истраживања се може закључити да значајну пажњу треба усмерити ка унапређењу квалитета образовања и усавршавању кадрова у сектору туризма, као и ка информисању домицилног становништва о предностима развоја туризма и његовом значају за локалну заједницу.

Кључне речи: туристичка дестинација, конкурентност, детерминанте конкурентности, Аранђеловац, Топола

ABSTRACT

The subject of the doctoral dissertation is the key determinants of the competitiveness of Aranđelovac and Topola as tourist destinations. The main reason for studying this issue is the fact that the region of Aranđelovac and Topola has unique natural conditions suitable for the development of health, recreational, eno-gastronomic and spa tourism, as well as intangible cultural heritage, which is one of the equally attractive elements for attracting tourists. In addition to this, the relatively slow and inefficient transition process in the Republic of Serbia made the primary and secondary sectors still feel the strong consequences of the economic and social events of the end of the last century. Therefore, strengthening the competitiveness of Aranđelovac and Topola as tourist destination can not only contribute to the increase of economic activity in this area, but also to the reduction of the region's dependence on the primary and secondary sectors. For this reason, there is a need to study the factors that influence the development of the destination and strengthen its competitiveness, as a basis for attracting new tourists, with the aim of identifying the key determinants of the competitiveness of Aranđelovac and Topola as tourist destinations.

The research was conducted during the year 2022 in the period from May to September. On the demand side, 222 tourists participated in the survey, while on the supply side, 150 employees in tourism in management positions participated. The results of the research indicate that all determinants of the competitiveness of the tourist destination, except for the superstructure, have a statistically significant and positive influence on the improvement of the competitiveness of Aranđelovac and Topola as tourist destination. The research results also indicate that human resources represent the most important determinant. Based on the results of the research, it can be concluded that significant attention should be directed towards improving the quality of education and training of personnel in tourism, as well as informing the resident population about the benefits of tourism development and its importance for the local community.

Keywords: tourist destination, competitiveness, determinants of competitiveness, Aranđelovac, Topola

САДРЖАЈ

УВОД.....	1
-----------	---

ПРВИ ДЕО

ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА – СЛОЖЕН И ДИНАМИЧАН СИСТЕМ

1. Теоријски аспекти туристичке дестинације као сложеног и динамичног система ...	8
1.1. Туристичка дестинација као сложен и динамичан систем.....	10
1.2. Динамика туристичке дестинације као сложеног и динамичног система	13
2. Елементи туристичке дестинације као сложеног и динамичног система	19
3. Модел туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.....	25
4. Управљање туристичком дестинацијом као сложеним и динамичним системом..	27
5. Просторни развој туристичке дестинације као сложеног и динамичног система ..	31
6. Индикатори одрживости туристичке дестинације као сложеног и динамичног система	36

ДРУГИ ДЕО

КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Концепт конкурентности туристичке дестинације	42
2. Модел конкурентности туристичке дестинације	46
2.1. Дескриптивни модели конкурентности туристичке дестинације	46
2.1.1. Richi–Crouch–ев модел конкурентности туристичке дестинације	47
2.1.2. Dwyer–Kim–ов модел конкурентности туристичке дестинације	48
2.2. Модел конкурентности туристичке дестинације засновани на агрегатном индексу	57
2.2.1. Модел конкурентности туристичке дестинације заснован на Индексу конкурентности путовања и туризма	58
2.2.2. OECD–ов модел конкурентности туристичке дестинације	59
3. Индикатори конкурентности туристичких дестинација	61
4. Маркетинг конкурентне туристичке дестинације.....	64
4.1. Детерминисаност маркетинг стратегијских опција туристичке дестинације типовима дестинације и тржишним сегментима	65
4.2. Јачање имица и брэнда конкурентне туристичке дестинације	72
4.3. Улога маркетинг менаџмента туристичке дестинације у развоју конкурентности туристичке дестинације.....	75
5. Конкурентност туристичке дестинације у контексту теорије социјалне размене..	79

ТРЕЋИ ДЕО

ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Теоријски аспекти детерминанти конкурентности туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.....	87
2. Материјална основа као детерминанта конкурентности туристичке дестинације .	89
2.1. Материјална основа створена људским деловањем.....	90
2.2.1. Инфраструктура.....	90
2.1.2. Супраструктура.....	94
2.1.3. Материјално културно наслеђе	96
2.2. Материјална основа створена природним деловањем	98
2.2.1. Рељеф и еколошко окружење	98
2.2.2. Хидрографија и извори минералних вода.....	100
2.2.3. Климатски услови и биогеографија	101
3. Нематеријална основа као детерминанта конкурентности туристичке дестинације	105
3.1. Људски ресурси	105
3.2. Нематеријално културно наслеђе	107
4. Макроекономско окружење као детерминанта конкурентности туристичке дестинације	110
4.1. Политике развоја дестинације и институционална инфраструктура	110
4.2. Маркетинг и менаџмент туристичке дестинације.....	112
4.3. Карактеристике туристичке тражње	114
5. Основа конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.....	116

ЧЕТВРТИ ДЕО

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ КЉУЧНИХ ДЕТЕРМИНАНТИ КОНКУРЕНТНОСТИ АРАНЂЕЛОВЦА И ТОПОЛЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Преглед ранијих емпиријских истраживања	122
2. Методологија и варијабле испитивања кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.....	126
2.1. Развој упитника	129
2.2. Анализа валидности упитника	131
3. Резултати истраживања	148
4. Дискусија добијених резултата.....	154
5. Ограничења истраживања и правци будућих истраживања	156
6. Препоруке креаторима друштвених политика и стратегије развоја Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације	157
ЗАКЉУЧАК	158
ЛИТЕРАТУРА	161
ПРИЛОГ	180

Списак табела

Табела 1.	Матрица суседства	16
Табела 2.	Сет предложених индикатора од стране Goffi (2013)	55
Табела 3.	Детерминисаност маркетинг стратегијских опција туристичке дестинације типовима дестинације и тржишним сегментима	67
Табела 4.	Резултати теста каузалности између развоја туризма на дестинацији и економског развоја региона Шумадија	83
Табела 5.	Климатске зоне, њихове физичке карактеристике и значај за туризам	103
Табела 6.	Структура испитаника	130
Табела 7.	Резултати анализе попуњености упитника и разлика у ставовима испитаника	132
Табела 8.	Анализа испуњености претпоставке нормалности	134
Табела 9.	Резултати КМО и Bartlett-овог теста	136
Табела 10.	Издвојене компоненте и проценат објашњене варијансе	136
Табела 11.	Вредност јединичног корена након ротације	148
Табела 12.	Матрица факторских оптерећења	140
Табела 13.	Матрица коефицијената скорова	144
Табела 14.	Дескриптивна статистика изабраних варијабли	148
Табела 15.	Матрица корелације	150
Табела 16.	Оцене параметара модела 2	151

Списак слика

Слика 1.	Граф видљивости на основу временске серије података о еволуцији смештајних капацитета на дестинацији	15
Слика 2.	Вредност експонента степени дистрибуције комплексности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације	18
Слика 3.	Елементи туристичке дестинације према Ritchie–у и Crouch–у	21
Слика 4.	Елементи туристичке дестинације као сложеног и динамичног система	23
Слика 5.	Модел системске динамике туристичке дестинације	26
Слика 6.	Модел просторног развоја туристичке дестинације као сложеног и динамичног система	32
Слика 7.	Фазе просторног развоја туристичке дестинације као сложеног и динамичног система	33
Слика 8.	Richi–Crouch–ев (2003) модел конкурентности туристичке дестинације	47
Слика 9.	Dwyer–Kim–ов модел конкурентности туристичке дестинације	49
Слика 10.	Goffi–јев модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације	50
Слика 11.	ОЕСД–ов модел конкурентности туристичке дестинације	60
Слика 12.	Модел формирања имица дестинације	73
Слика 13.	Точак динамичне природе дестинације	76
Слика 14.	Шема основних принципа маркетинг менаџмента туристичке дестинације	77
Слика 15.	Функција импулсног одзива развоја туризма на дестинацији на шокове у економском развоју региона Шумадија	84
Слика 16.	Функција функције импулсног одзива развоја туризма на дестинацији на шокове на дестинацији	84
Слика 17.	Утицај саобраћајне инфраструктуре на унапређење конкурентности дестинације	91
Слика 18.	Модел истраживања заснован на постављеним хипотезама	127
Слика 19.	График издвојених компоненти	139

УВОД

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, под утицајем глобализације и пораста потреба и захтева туриста, са једне стране, и нужности да се на исте одговори услед поштравања глобалне конкуренције на страни туристичке понуде, са друге стране, дошло је до тога да туристичка места са својим садржајима постају недовољно атрактивна. Ово је довело до неопходности даљег осмишљавања и обогаћивања понуде у простору. Другим речима, раст жеља и захтева туриста учинио је организовање туристичке понуде на нивоу туристичког места неадекватним и нерационалним. Како није могуће обликовати атрактивну туристичку понуду на нивоу једног места, то се њено организовање и креирање на нивоу туристичке дестинације намеће као императив. Отуда, бројни аутори говоре о туристичкој дестинацији као есенцијалном чиниоцу развоја туристичке делатности. У прилог овоме сведоче бројна емпиријска истраживања (Crouch, 2011; Klytchnikova & Dorosh, 2012; Yang & Wong, 2012; Croes & Kubickova, 2013; Volo, 2014; Andraz et al., 2015; Camporiano et al., 2016; Andrades & Dimanche, 2017; Kornilaki et al., 2019; Artuger, 2020; Hartman, 2020; Padma & Ahn, 2020; Koch et al., 2020) која су показала да су земље са атрактивнијим туристичким вредностима и природним богатствима успеле да привуку већи број туриста и да остваре позитивне социо–економске ефекте, не само за развој географског региона коме припада дестинација, већ за читаво друштво. Истовремено, конкурентност је у туристичкој литератури идентификована као критични фактор за успех туристичких дестинација (Goffi, 2013; Kornilaki et al., 2019).

Приписивањем овакве улоге туристичкој дестинацији, намеће се потреба трагања за чиниоцима и факторима који одређену 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.

Постоји велико интересовање стручне и академске јавности за изучавање конкурентности туристичке дестинације. У оквиру ових истраживања могуће је идентификовати две велике групе истраживања. Прву групу чине студије које су за предмет истраживања имале развој модела конкурентности туристичке дестинације. Таква истраживања спроведена су од стране Ritchie и Crouch (2003), Dwyer и Kim (2003), Crouch (2011), Tugcu (2014), González–Mansilla et al. (2019), Artuger (2020), Padma и Ahn (2020), Koch et al. (2020) и других. Углавном су усмерена на развој теоријских концепата и модела конкурентности дестинације. Наравно, у оквиру ове групе истраживања постоје бројне студије које су усмерене на потврђивање валидности теоријских концепата и модела емпиријским путем. Најпознатија таква истраживања су студије које су спровели Sirce и Mihalič (1999), Cracolici и Nijkamp (2009), Gomezelj и Mihalič (2008), Croes (2010), Goffi (2013) и други. Основни недостатак ових истраживања јесте тај што су, фокусирајући се на проналажење аргумената, за и против, одређених модела и теорија, занемарила специфичности дестинација на којима се валидност модела тестирала. Често су се ове студије фокусирале на један модел или групу модела, занемарујући предности и недостатке осталих модела, као и неопходност њиховог симултаног коришћења. Водећи аутори из ове области напомињу да изучавање конкурентности дестинације захтева испитивање великог броја индикатора, фактора и детерминанти (Crouch, 2011; Goffi, 2013). Студија Andrades и Dimanche (2017) представља једно од ретких истраживања у којима се наглашава значај примене различитих модела и теорија у изучавању конкурентности неке дестинације, уз уважавање чињенице да нису сви индикатори и показатељи подједнако важни за сваку дестинацију.

Другу групу истраживања чине студије које су за предмет истраживања имале испитивање утицаја појединих детерминанти конкурентности туристичке дестинације. Таква истраживања углавном су заснована на примени ауто регресивних векторских модела, *cross-sectional* и панел података. Таква истраживања су студије које су спровели Karemera et al. (2000), Kulendran и Wilson (2000), Gil–Pareja et al. (2007), Song и Witt (2011), Morley et al. (2014), Alawin и Abu–lila (2016). Оно што се може уочити на основу анализе коришћених модела у овим студијама јесте да не постоји јединствени став у погледу начина изражавања кључних детерминанти конкурентности дестинације, као ни саме конкурентности дестинације. Доминантна група истраживања код ових студија јесу она код којих се конкурентност поистовећивала са обимом туристичке тражње. Таква истраживања су спровели Alegre и Pou (2006), Лакићевић (2019) и други. Честа појава јесте да се конкурентност изражавала и у таквим категоријама као што су број ноћења на дестинацији, односно дужина боравка, обим потрошње током боравка на дестинацији и слично. Најпознатија таква истраживања су она која су спровели Downward и Lumsdon (2000), Laesser и Crouch (2006), Alegre et al. (2011), Wang et al. (2016) и Gössling et al. (2020).

Имајући у виду претходно наведено, намеће се потреба за проучавањем кључних елемената материјалне и нематеријалне основе развоја дестинације, али и посебног изучавања макроекономског окружења као детерминанти конкурентности туристичке

дестинације. Ово последње произилази из чињенице да оно представља макро средину у којој дестинација егзистира, а која у себи сублимира велики број фактора, почев од (не)развијености и транспарентности јавних политика и интереса, па све до развијености свести друштва о друштвено одговорном развоју и интересима група са додатним потребама. Уколико се овоме дода чињеница да су ретка истраживања домаћих аутора која за предмет проучавања имају детерминанте конкурентности туристичких дестинација у Републици Србији, а посебно нема истраживања која се заснивају на примени савремених математичко–економетријских модела и теорија, изучавање ове теме није неосновано. Посебно је важно нагласити да нема истраживања домаћих аутора која туристичку дестинацију третирају као сложен и динамичан систем.

Предмет докторске дисертације јесте проучавање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Јачањем конкурентности овог подручја као туристичке дестинације може се смањити притисак и зависност региона од примарног и секундарног сектора привреде и повећати диверсификација привредне активности. Истовремено се може искористити и као средство за унапређење економске одрживости маргинализованих подручја (села), подстицањем социјалне обнове и побољшањем животних услова руралних заједница, експлоатисањем и промовисањем неискоришћеног природног и културног блага, са резултирајућим економским користима. Приходи које генеришу привредни субјекти из ове делатности, значајна средства и радна снага коју ангажују у креирању и испоруци туристичке услуге, намећу потребу изучавања фактора који утичу на развој дестинације и јачање њене конкурентности, као основе за привлачење нових туриста. Ако се овоме дода и чињеница да нема истраживања која су истовремено проучавала значај већег броја детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације, посебно не у контексту третирања дестинације као сложеног и динамичног система, то се изучавање детерминанти конкурентности туристичке дестинације Аранђеловца и Тополе намеће као оправдано. **Основни циљ** истраживања јесте да идентификује кључне детерминанте конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације и утврди интензитет њиховог утицаја. У складу са предметом и циљем истраживања у дисертацији ће бити примењена методологија истраживања карактеристична за област друштвених наука. Теоријске основе из области конкурентности туристичке дестинације представљене су применом дескриптивног метода. Прецизније речено, овај научни метод је коришћен за дескрипцију теоријских основа концепта туристичке дестинације као сложеног и динамичног система, односно концепта конкурентности и модела конкурентности туристичких дестинација. Такође, коришћен је и за представљање кључних детерминанти конкурентности туристичке дестинације, док је метод анализе коришћен у сврху њихове анализе, као и анализе конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације у контексту социјалне теорије размене и изабраних модела конкурентности, Goffi–јевог модела и модела заснованог на Индексу конкурентности путовања и туризма (енгл. *Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI*) Светског економског форума. Метод синтезе је примењен како би се извели општи закључци.

За тестирање постављених хипотеза коришћена је одговарајућа економетријска апаратура. Тачније, коришћен је класичан мултиваријабилни регресиони модел, чији су параметри оцењени одговарајућим оцењивачима у зависности од тестова њихове валидности. Избор оцењивача је детерминисан тестовима валидности примене методе максималне веродостојности, односно методе квази–максималне веродостојности.

Докторска дисертација састоји се из увода, четири дела и закључка. **Први део** докторске дисертације, под насловом „Туристичка дестинација–сложен и динамичан систем” уводног је карактера. Бројни аутори говоре о туристичкој дестинацији као есенцијалном чиниоцу развоја туристичке делатности. Међутим, ипак не постоји јединствен став или дефиниција туристичке дестинације. Из тог разлога анализа је започета представљањем појма туристичке дестинације, као сложеног и динамичног система. У контексту теорије система и теорије хаоса, туристичка дестинација представља скуп ентитета, односно правних и физичких субјеката, међу којима се успостављају одређене интеракције, чији су исходи и процеси усмерени, кроз остваривање индивидуалних циљева и интереса свих појединачних актера (будући да су сви вођени сопственим интересима и циљевима), на остваривање општег циља система, а тиме и креирање целокупног задовољства туриста током боравка на дестинацији. Оно што додатно компликује предмет проучавања (туристичку дестинацију као сложен и динамичан систем), односно речником теорије система, повећава степен ентропије и нестабилности система јесте чињеница да индивидуални циљеви актера не морају и често нису компатибилни са општим циљем система (туристичке дестинације), као и да су често у међусобној колизији. У оваквим околностима потребно је креирати такав систем у коме ће процеси усмерени на остваривање општег циља надвладати оне који су усмерени на индивидуалне циљеве, некомпатибилне општем циљу. Развој једног таквог система у пракси није могућ без претходног разматрања и разумевања теоријског модела. Из тог разлога је у наредном кораку фокус на анализи и представљању модела туристичке дестинације. Акцент је на управљању туристичком дестинацијом, као сложеним системом, са нагласком на комплексност овог процеса, из разлога што различити догађаји генерисани људским активностима и/или природним догађајима могу да избаце систем из стања равнотеже и нормалног функционисања. Даљи развој теорије система омогућио је да се такви концепти и теорије, као што су теорија дисипативне структуре, теорија синергије и теорија динамике система примене у одређивању особина туристичке дестинације, као што су детерминисаност, нелинеарност, адаптивност и неуравнотеженост. Истовремено, наведено је омогућило даље изучавање интра–системског механизма еволуције дестинације, а посебно изучавање просторног развоја туристичке дестинације као сложеног и динамичног система, што је предмет посебне анализе у овом делу дисертације.

Други део докторске дисертације, под насловом „Конкурентност туристичке дестинације”, посвећен је анализи конкурентности туристичке дестинације. Анализа је започета представљањем теоријских основа концепта. Имајући у виду значај конкурентности и развијања и очувања конкурентске предности, не чуди зашто је велики број аутора радио или још увек ради на развоју модела конкурентности туристичке дестинације. Резултат тога јесте појава великог броја модела, који су еволуирали од једноставних модела који се фокусирају на перцепцију маркетиншког позиционирања дестинације, па до сложених који уважавају утицај и међусобну повезаност великог броја фактора и усмерени су на предвиђање конкурентске позиције дестинације у будућности. Како су се у теорији издвојиле и у пракси афирмисале две групе модела, дескриптивни модели и модели засновани на агрегатном индексу, то су најзначајнији представници ових група били предмет посебне анализе. Прецизније, у дисертацији су детаљно представљени и анализирани Richi–Crouch–ев, Dwyer–Kim–ов модел, Goffi–јев модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације, Индекс конкурентности путовања и туризма Светског економског форума (енгл. *World*

Economic Forum) и модел Организације за економску сарадњу и развој (енгл. *Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD*).

Данас маркетинг дестинације представља изузетно важан инструмент у јачању и промовисању конкурентности дестинације. То је инструмент који олакшава постизање циљева туристичке политике, уз уважавање интереса свих елемената туристичке дестинације. Из тог разлога се намеће потреба његовог изучавања као инструмента оптимизације утицаја туризма и максимизирања користи за цео регион. С обзиром на то да његова ефикасност зависи од познавања следећих елемената: 1) детерминисаности стратегијских захтева типовима туристичких дестинација и тржишних сегмената, 2) процеса јачања имиџа и брэнда туристичке дестинације и 3) улоге маркетинг менаџмента у јачању конкурентности туристичке дестинације, то је сваки од њих предмет посебне анализе у дисертацији.

На крају овог дела дисертације фокус је на анализи конкурентности туристичке дестинације у контексту теорије социјалне размене. Теорија социјалне размене пружа адекватну основу за разумевање позитивних и негативних утицаја развоја дестинације на једно друштво, уважавајући супротстављене интересе свих стејкхолдера.

Трећи део докторске дисертације, под насловом „Детерминанте конкурентности туристичке дестинације”, посвећен је анализи кључних детерминанти конкурентности. Овај део рада започет је анализом теоријских аспеката детерминанти конкурентности туристичке дестинације. Анализа је затим настављена представљањем и испитивањем најзначајнијих материјалних и нематеријалних детерминанти конкурентности. Како постојање материјалне основе представља базу развоја свих осталих елемената, предмет посебне анализе у оквиру прве групе елемената су инфраструктура, супраструктура и материјално културно наслеђе, док је у оквиру друге групе елемената фокус на природи и природном окружењу (рељефу, еколошком окружењу, хидрографији и изворима минералних вода, климатским условима и биогеографији), као предусловима за развој елемената материјалне основе створене људским деловањем, а које је могуће у потпуности изједначити са атрактивним елементима туристичке дестинације. У овој анализи акценат је стављен на њихову експлоатацију и указивање на алтернативне начине њихове употребе због лимитираности, односно временског аспекта, који респектује интересе будућих генерација.

Целовитост туристичког потенцијала, одређена његовим садржајем, резултат је истовременог и међусобног садејства елемената материјалне и нематеријалне основе. Из тог разлога није могуће извршити валидну анализу потенцијала и конкурентности туристичке дестинације без темељне анализе елемената нематеријалне основе као детерминанти конкурентности. У оквиру ове категорије детерминанти посебна пажња је поклоњена квалитету људских ресурса.

Неопходност посебног изучавања макроекономског окружења као детерминанте конкурентности туристичке дестинације произилази из чињенице да оно представља оквир који кроз садејство великог броја макроекономских фактора одређује могућности и ограничења за развој дестинације. Будући да у стручним круговима нема консензуса о томе у којим категоријама треба исказивати квалитет макроекономског окружења, за потребе ове дисертације исказан је кроз оцене квалитета политика развоја туристичке дестинације и институционалних подршки, квалитет управљања и маркетинга туристичке дестинације, као и карактеристика туристичке тражње у контексту куповне

моћи туриста и њихових захтева. Овако исказано макроекономско окружење у себи сублимира ширу димензију, која репрезентује стабилност целокупног социо–политичког окружења, али и ужу димензију, која се огледа у развијености институционалне инфраструктуре.

На крају овог дела дисертације фокус је на основама конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Циљ је да се одреди (процени) туристички потенцијал и конкурентске предности дестинације у контексту егзистирања елемената материјалне и нематеријалне основе.

Четврти део докторске дисертације, под насловом „Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације”, посвећен је емпиријском истраживању. Истраживање је засновано на квантитативним подацима (оценама испитаника) везаним за детерминанте конкурентности дестинације које су описане у претходном делу дисертације. Дакле, овај део је посвећен емпиријском истраживању утврђивања и квантификовања утицаја кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Истраживање је започето представљањем методологије и варијабли које су се користиле у испитивању значаја кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Избор варијабли детерминисан је теоријским моделима конкурентности дестинације, са једне, и резултатима ранијих емпиријских истраживања везаних за значај одређених детерминанти конкурентности дестинација, са друге стране. Након прикупљања података и представљања теоријских основа модела, у наставку је фокус на анализи добијених резултата, односно анализи оцене параметара регресионог модела конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Анализа добијених резултата у контексту прихватања или одбацивања постављених хипотеза извршена је у делу дисертације под насловом „Дискусија добијених резултата”. Након ове анализе указано је на могућа ограничења и недостатке самог истраживања и формулисане су препоруке креаторима друштвених политика у циљу дефинисања могућих стратегија развоја Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

Први део

**ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА – СЛОЖЕН И
ДИНАМИЧАН СИСТЕМ**

1. Теоријски аспекти туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Све до седамдесетих година прошлог века туристичко место у потпуности је одговарало захтевима туристичког тржишта. Међутим, повећање потреба и захтева савремених туриста утицало је на то да туристичка понуда на нивоу туристичког места постане недовољно атрактивна. Из тог разлога било је важно проширити понуду на ниво туристичке дестинације. У таквим околностима, туристичка дестинација постаје есенцијални чинилац конкурентности у туризму и фактор развоја туристичке привреде у оквирима једне националне економије.

Упркос великом интересовању за туристичке дестинације, ипак не постоји јединствена дефиниција или став шта је то туристичка дестинација. Постојање различитих дефиниција последица је пре свега различитих перспектива од којих се полази у дефинисању, односно различитих садржаја и амбијенталних целина којима одређени простор располаже. Наведено додатно компликује чињеница да се појмом туристичке дестинације описују читаве регије и региони, земље, туристичке зоне и слично. Није редак случај да се туристичка дестинација поистовећује са туристичким местом или центром, па чак у неким случајевима и са самим туристичким објектима у којима туристи одседају (тзв. функционални објекти) или које посећују (планински врх, плажа и слично) (Buhalis, 2000). Последица овога јесте постојање различитих класификација и третирања просторне хијерархије туристичко–географских подручја. Тако, примера ради, аутори попут Зачиняев и Фалкович (1972) и Бачваров (1979) праве разлику између макро рејона, рејона, земље, туристичке зоне и туристичког центра као најмање просторно–географске целине. Са друге стране, Dulčić (2001) под туристичком дестинацијом подразумева искључиво интегрисани простор са одговарајућом супра и инфраструктуром која омогућава смештај, забаву и рекреацију туриста. Слично овом приступу, Anuar et al. (2012) туристичку дестинацију описују као комбинацију аспекта простора, активности и производа у оквиру системског приступа туристичкој дестинацији. У овој комбинацији сваки аспект игра своју улогу, с циљем да се туристи осећају срећно и ослобођени било каквих компликација или проблема.

Приликом појмовног одређивања туристичке дестинације треба поћи од етимолошког значења речи дестинација. У Webster–овом речнику наводи се да она потиче од латинске речи *destinare* што значи одредити. Отуда, у контексту туристичке делатности њу треба тумачити као просторно одредиште. Како просторно одредиште може да буде и место и локалитет и регион, земља, па чак и скуп земаља, то не чуди разноликост у појмовном одређивању и дефинисању појма туристичке дестинације. Упркос великом броју различитих дефиниција туристичке дестинације, у основи се могу издвојити две групе. Прву групу чине дефиниције које туристичку дестинацију посматрају са макро аспекта и отуда је дефинишу као заокружену географску целину која кроз интеграцију различитих атрактивних, комуникационих и рецептивних фактора има снагу да обликује туристичку тражњу. С тог аспекта туристичка дестинација обухвата све оне природне, друштвене и културно–историјске и друге претпоставке које су неопходне за смештај, исхрану, забаву и рекреацију туриста. Уважавајући ове претпоставке можда су најобухватнију дефиницију туристичке дестинације изнели Vujović et al. (2012, стр. 102) који туристичку дестинацију дефинишу као „део простора одређене регије или земље који располаже неорганским, органским и антропогеним атрактивностима чија је експлоатација могућа од стране туриста захваљујући добро осмишљеној и изграђеној

супра и инфраструктури”. Сличну дефиницију износе и Davidson и Maitland који је описују као подручје које има способност да креира и понуди сопствени туристички производ (Petrić & Mrnjavac, 2003).

Другу групу чине дефиниције које туристичку дестинацију поистовећују са туристичким местом¹ или туристичким центром. У том контексту Burkart и Medlik (1974) туристичку дестинацију описују као географску јединцу коју туристи посећују као самостални туристички центар у коме постоје сви елементи туристичког производа. У овом контексту јесте схватање туристичке дестинације као производне функције одмора, која се састоји од фиксних и варијабилних фактора. Први фактори су они који су непроменљиви или за чије промене је потребан дужи временски период, као што су хотели, објекти за спорт, културу, забаву, рекреацију, знаменитости, крајолици (пејзажи) и слично. Ови чиниоци туристима пружају одређене могућности туристичког деловања. Варијабилни фактори туристичке дестинације су туристичке услуге и активности усмерене на повезивање тих услуга и њихово пласирање на тржишту. Имајући у виду напред наведено, туристичку дестинацију треба схватити као оптималну комбинацију фиксних и варијабилних чинилаца који егзистирају на одређеном простору, а која је способна да се перманентно прилагођава променљивим захтевима на страни туристичке тражње и да кроз та прилагођавања успостави одрживу конкурентску предност.

Када се говори о појмовном одређивању туристичке дестинације, важно је указати на разлику између појма туристичка дестинација и појма нова туристичка дестинација. Појам туристичка дестинација се односи на постојећи урбанизован простор који садржи антропогене и природне вредности и елементе који у одређеној мери задовољавају туристичку тражњу. Појам нова туристичка дестинација се односи на не урбанизован и невалоризован простор који поседује довољно квалитетних предуслова који имају снаге да обликују и креирају туристичку понуду, а која ће бити валоризована од стране потенцијалних туриста. Постојање материјалне основе заједничко је за обе категорије. У првом случају она је представљала основу за развој свих осталих елемената понуде, док у другом случају она представља потенцијал за развој туристичке понуде. Квалитет и ефикасност експлоатације материјалне основе, као предуслова за развој дестинације, функција су интензитета атрактивности дестинације. Кључни фактори атрактивности су природна богатства, клима, културно–историјско наслеђе и развијеност инфраструктуре.

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. Овако дефинисана туристичка дестинација, поред традиционалне ноте која се односи на то да она представља одређени простор, укључује и перцептивни елемент који указује на то да схватање дестинације зависи од субјективног тумачења туристе. Другим речима, овако дефинисана туристичка дестинација уважава ставове одређених аутора, попут Buhalis (2000), према коме туристичка дестинација представља спој туристичких производа и услуга који нуде интегрисано искуство туристима, а који се конзумирају под именом брэнда дестинације

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

1.1. Туристичка дестинација као сложен и динамичан систем

Претходно представљено поимање туристичке дестинације може се описати као традиционално схватање у коме је акценат на просторном и тржишном аспекту. Насупрот овом схватању, последњих неколико година дошло је до раста популарности концепта према коме се туристичка дестинација третира као сложен и динамичан систем. Концепт основе вуче из теорије система и теорије хаоса. Може се рећи да развој овог концепта представља покушај да се сазнања и концепти који се примењују у физици и другим природним наукама примене на друштвене појаве и дешавања у туризму. Према овом концепту туристичка дестинација се поистовећује са системом у коме конститутивни елементи успостављају одређене релације које током времена еволуирају. Другим речима, према овом схватању туристичка дестинација се посматра као скуп елемената и релација између тих елемената и њихових атрибута повезаних међусобно и са њиховим окружењем на начин који омогућава формирање целине. Кључни концепт у оваквом поимању туристичке дестинације припада динамици система, која је у функцији променљивости веза између актера у креирању додатне вредности у туризму. Она се описује као анти хијерархијски, нелинеарни и самогенеришући процес. Управо овако схваћена динамика омогућава да се разумеју закључци анализе временских серија Lundtorp и Wanhill (1991), који истичу да није било могуће развити функцију која може адекватно да опише нередован раст у серијама података везаним за друштвене појаве.

Уопштено речено, успешно представљање туристичке дестинације као система, независно од његове комплексности, према овом концепту подразумева да је могуће предвидети тачан начин на који елементи туристичке дестинације делују једни на друге, без постојања некакве неодређености. У одређеном временском тренутку (t) стање туристичке дестинације може се у потпуности описати помоћу скупа (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).

Математички се претходно речено може описати помоћу 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 ,
- t - скуп параметара за који важи услов $t > 1$.

Овакво представљање туристичке дестинације значи да се она третира као систем коме је својствена континуирана или дискрециона временска зависност. Истраживања бројних аутора оправдавају овакво третирање туристичке дестинације (Laws & Prideaux, 2005; Newman, 2010; Pavlovich, 2014; Camporiano et al., 2016). Наиме, ова

истраживања су показала да туристичка дестинација показује све особине сложеног², динамично–нелинеарног система. Прецизније речено, студије су откриле следеће: 1) да се у принципу међу актерима у креирању туристичког производа успостављају нелинеарни односи; 2) да је систем робусан и осетљив на одређене догађаје; 3) да током времена еволуира, односно поприма различите конфигурације и пролази кроз различита стања. Имајући у виду ове особине, Barrutia и Echebarría (2015) истичу да туризам функционише на нелинеаран, недетерминистички и динамичан начин. Нелинеарност се огледа у чињеници да дестинација представља више од збира актера који у њој егзистирају и резултат је укидања пропорционалности у деловању сила између актера. Недетерминистичност се односи на немогућност прецизног предвиђања понашања система, чак и ако су познате функције његових елемената. Зависност понашања од почетних услова изузетно је осетљива и чини се крајње несталном, па су отуда једина предвиђања понашања система која се могу извести пробабилистичка (симулациона). Ово је еквивалентно ставу Haugland et al. (2011) који туристичку дестинацију описују као копродукцију у којој су актери вођени сопственим интересима, који често нису компатибилни са општим циљем система.

Особина нелинеарних система јесте да могу да испољавају веома комплексна понашања, иако се ради о једноставним системима. Према теорији система, систем се сматра сложеним ако његови делови делују на нелинеаран начин, што је специфично и за туристичке дестинације. Дobar пример за ово јесте утицај слике о дестинацији коју има локално становништво и њиховог става о дестинацији на перцепцију дестинације коју доживљавају туристи. Иако овако посматран систем делује веома једноставно, са два актера, релације и њихово садејство утичу на стабилност (равнотежу и ентропију) читавог система. Једноставне узрочно–последичне везе међу елементима у туристичкој дестинацији ретко постоје и уместо тога врло мали стимулациони и подстицајни могу генерисати непредвидиво велике ефекте. Управо постојање ове нелинеарности између актера представља главни узрочник низа својстава, која се често користе за карактеризацију сложеног понашања система.

Наравно, у оквиру овог концепта могуће је идентификовати неколико приступа поистовећивања туристичке дестинације са системом. Тако Sainaghi и Baggio (2017) туристичку дестинацију представљају као сложени умрежени систем, где су локални актери (јавни и приватни) и организације чворови, а односи између њих везе (Baggio et al., 2010), при чему је сложеност система детерминисана бројем компонената које међусобно комуницирају, обично на нелинеаран начин. За успешно функционисање система оба елемента су подједнако важна. Чворови представљају „раштркане” ресурсе и услуге, односно компоненте туристичких производа, док односи омогућавају „мобилизацију” ових ресурса како би се створили производи одредишта (Haugland et al., 2011; Sainaghi & De Carlo, 2016). Другим речима, чворови представљају привредне субјекте коју су интегрисани и повезани дуж ланца креирања додатне вредности у туризму, док односи представљају везе које се успостављају међу њима. Везе и односи

² Не постоји универзална дефиниција сложености, нити ригорозне теоријске формализације. Односи се на проучавање структура које само делимично зависе од природе њихових састојака и чија се глобална понашања и карактеристике не могу утврдити из познавања њихових основних елемената. Тиче се непредвиђених адаптивних капацитета и појаве нових својстава у системима који настају како се повећава количина и квалитет веза међу појединцима и организацијама (Pavard & Dugdale, 2000). Важно је указати да постоји разлика између концепата сложеног и комплексног. У поређењу са сложеним системом, комплексан систем представља скуп великог броја елемената чија је колективна акција кумулативни збир појединачних.

нису ограничени само на привредне субјекте, већ укључују и личне контакте и везе. Овако схваћени односи и везе у ствари представљају извор креирања вредности, односно друштвеног капитала. Отуда способност мреже да повећа и модификује чворове, с једне стране, и да креира ефикасне нове везе између актера, с друге стране, омогућава изградњу и одржање конкурентске предности дестинације. Слично поимање туристичке дестинације износе и Barrutia и Echebarría (2015). Туристичку дестинацију поистовећују са мрежом коју третирају као структуру са више актера, при чему се они воде различитим интересима, али су повезани са основном сврхом креирања целокупног туристичког производа.

Нешто другачији приступ изнели су Haugland et al. (2011) који туристичку дестинацију описују као копродукцију, истичући да се овакав систем не може разумети рашчлањивањем на његове саставне делове, што указује на постојање значајног ефекта синергије у систему, као последице нелинеарних односа. У контексту овог приступа бројне студије су указале да су квалитет веза, односно интеракција које актери у мрежи успостављају, витални чиниоци ефикасности система и атрактивности туристичке дестинације (Laws & Prideaux, 2005; Pavlovich, 2014; Camporiano et al., 2016). Интеракције у мрежи стварају односе који су засновани на комуникацији, која представља двосмеран процес који омогућава размену информација и координацију активности између актера усмерену на креирање туристичког производа. Резултат квалитетних интеракција јесу процеси који су усмерени на креирање целокупног задовољства туристе током боравка на дестинацији. Дакле, процеси који се дешавају на дестинацији омогућавају да дестинација као систем делује на остваривање циља (задовољавање захтева и потреба туристичке тражње) на што ефикаснији начин. Ове процесе треба схватити као низ функција и задатака који се спроводе у циљу креирања што веће додатне вредности туристичког производа.

Претходно речено, у контексту теорије система и хаоса, указује на то да је туристичка дестинација скуп од p елемената међу којима се успоставља R , тако да се одређено понашање сваког елемента p у релацији R разликује од његовог понашања у другој релацији R' . Уколико се релације R и R' не разликују, то значи да нема интеракције и да се елементи понашају независно у односу на релације R и R' . Речником туризма, то значи да у ланцу креирања додатне вредности туристичког производа актери делују независно и самостално. Према теорији система и хаоса ово значи да нема система, јер по дефиницији систем представља уређен скуп елемената у коме се између елемената успостављају везе и релације. Ово је од виталне важности за остваривање конкурентске предности дестинације, посебно ако се има у виду комплексност креирања туристичког производа, која произилази из чињенице да се креирање туристичког производа састоји из низа географски дислоцираних процеса дуж ланца креирања вредности.

Иако претходно наведено указује на то да ће креирање туристичког производа бити неефикасно у делу учешћа елемената туристичке дестинације у стварању туристичког производа, последице у реалности су значајно комплексније. Уколико посетиоци не буду задовољни садржајем и квалитетом садржаја на дестинацији то ће негативно утицати на све остале учеснике који су укључени у креирање туристичког производа. Ово је из разлога што туристи боравак на одређеној дестинацији доживљавају као јединствену услугу.

1.2. Динамика туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Поистовећивање туристичке дестинације са сложеним системом представља користан начин за истраживање њених структурних и динамичних карактеристика (Van der Zee & Vanneste, 2015). Централна тема у проучавању дестинације као система јесте изучавање његове динамике, које се своди на анализу еволуције система током времена. Еволуција система је углавном последица променљивости веза између елемената. Утицај глобализације, брзо променљивих образаца понашања туриста, развоја транспорта и информационих технологија и модификације облика организација и рада, само још више појачава ову динамику. Тако дестинације еволуирају од потпуно уређеног и стабилног стања до ситуација које карактерише сложено понашање или чак до потпуно хаотичних услова у којима су, у суштини, дугорочне претпоставке немогуће. Истраживање Van der Zee и Vanneste (2015) показује да атрактивне дестинације егзистирају на ивици хаоса и реда (енгл. *chaos–order*) и да су из тог разлога овакви системи нестабилни. Прецизније речено, утврдили су да су ови системи у стању крхке равнотеже, на прагу преласка у брзо променљиво стање, што може покренути нове динамичке фазе.

Coshall (2000) истиче да се помоћу проучавања динамике система могу идентификовати дисконтинуитети у еволуцији дестинације, фокусирајући се на различите кључне догађаје, које означава као прекретнице (енгл. *breaking events*). То су догађаји који представљају *пробијање* у временској серији, када се једна фаза завршава и започиње нова у еволуцији дестинације. У контексту Laws–овог (1996) циклуса развоја дестинације ови догађаји били би *инвестирање у хотелске и друге капацитете и инфраструктуру*, што за последицу има повећање броја долазака и ноћења, односно *природне катастрофе, нарушавање животне средине, политичка нестабилности* и слично, што за последицу има смањење броја долазака туриста на дестинацију и/или *доношење нових развојних планова дестинације*, што за последицу има развој нових садржаја и привлачење нових туриста. Baggio (2008) ово описује као реакцију система на спољне и унутрашње улазе, што доводи до еволуције дестинације.

Емпиријска истраживања системске динамике туристичких дестинација указују да је могуће идентификовати неколико фаза у еволуцији дестинације које су укорењене у концепту животног циклуса туристичке дестинације (енгл. *Tourist Area Life Cycle – TALC*) (Russell & Faulkner, 2004; Bhat & Milne, 2008; Rodger et al., 2009; Pavlovich, 2014; Baggio & Sainaghi, 2016)³. Међутим, приликом прихватања резултата ових истраживања треба бити опрезан у смислу да су се користиле различите методологије и технике и да су истраживања ограничена на студије случаја појединачних туристичких дестинација. Поред тога, бројне студије користиле су методе које су односе између актера и њихових активности у дестинацији третирали као зависне, али линеарне односе, упркос спознаји да ти односи могу бити крајње нелинеарни. Стога у изучавању главних карактеристика динамике туристичких дестинација треба користити различите технике и методе којима је заједничко да мере одређене варијабле система способне да демонстрирају главна динамички инваријантна својства туристичке дестинације као

³ У контексту динамике туристичке дестинације Јовичић (2014) разликује следећих пет фаза: пре-туристичку фазу, путничку фазу, фазу масовног туризма и фазу управљања туризмом. Butler (1993) разликује следеће фазе животног циклуса туристичке дестинације: истраживање, ангажовање, развој, консолидација, стагнација и пропадање, односно подмлађивање. За сваку од ових фаза могуће је идентификовати одређене догађаје који означавају крај једне и најављују појаву друге.

сложеног система. С аспекта рачунарске и временске зависности, примена ових метода захтева веома софистициране алгоритме и програме. Из тог разлога све више на популарности добија такозвана метода хоризонталне видљивости графова (енгл. *Horizontal Visibility Graph – HVG*), која се заснива на трансформацији временских серија посматрања у математичке објекте, односно графове. Метод је последњих година доживео велику популарност, будући да се показало да успешно може да кооптира својства временских серија података, као што су периодичност, фракталност и хаотичност и да је на тај начин могуће успоставити корелацију између анализе временских серија и нелинеарне динамике система.

Динамика развоја Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације

У развоју Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације, која представља предмет истраживања у дисертацији, могуће је идентификовати одређене догађаје, такозване прекретнице који представљају прекретнице у еволуцији дестинације. Акцент је на кооптирању својства периодичности, фракталности и хаотичности и корелацији између анализе временских серија и нелинеарне динамике система. Прецизније речено, анализа је усмерена на идентификовање критичних догађаја и шокова који представљају прекретницу у промени путање развоја дестинације. Концепт еволутивног пута изабран је из разлога што су у традиционалном приступу животног циклуса дестинације (Butler, 1980) догађаји који обележавају прелазак из једне фазе у другу лоше дефинисани и често их је тешко емпиријски поткрепити (Ritchie et al., 2013; Sanz–Ibáñez et al., 2017).

Полазећи од услова видљивости, који се математички може написати на следећи начин:

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

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 мрежу⁴ чворова. Како се структура временске серије наслеђује у придруженом графу, то се периодичне, случајне и фракталне серије пресликавају у мрежи са одговарајућом типологијом. Индекс модулариности 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 (заједница⁵).

⁴ Према теорији система, мрежа представља скуп међусобно повезаних чворова, при чему у зависности од контекста, чвор представља скуп различитих актера.

⁵ Заједница представља подскуп чворова унутар графа са гушћим везама.

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:

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

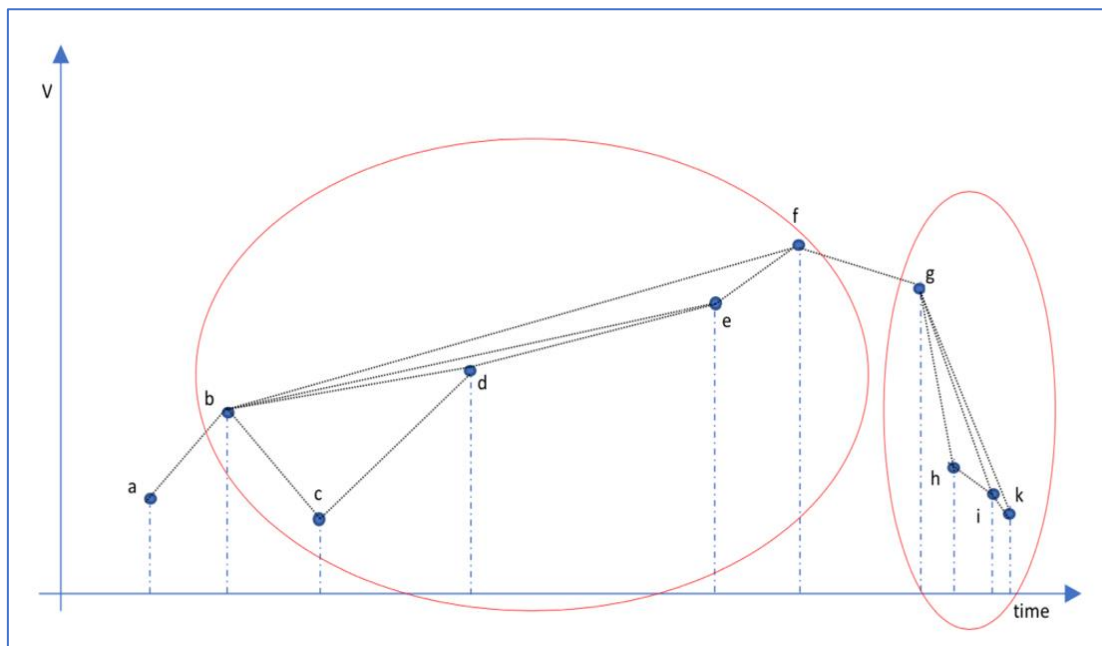
при чему су:

- $d(v)$ - 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.

Подаци потребни за анализу динамике развоја дестинације су прикупљени за период од 1811. до 2020. године. Ови подаци су коришћени и зато што не постоје подаци везани за број ноћења на дестинацији током посматраног периода.

Резултати примене претходно описане методологије приказани су на Слици 1, где су приказани чворови мреже (V) који су обележени абecedним словима, као и ивице између чворова означене одговарајућим дужима.

Слика 1. Граф видљивости на основу временске серије података о еволуцији смештајних капацитета на дестинацији



Извор: Аутор

Иако се са слике може јасно уочити да је имплицитни услов валидности графа који произилази из теореме *Handshaking*–*a* испуњен, математичка потврда услова валидности графа најбоље се може сагледати из матрице суседства, која је приказана у Табели 1.

Индекс модулариности (Q) износи 0,8793, што указује на велику јасноћу у разликовању заједница, односно у лакој идентификовању прекретница. Резултати анализе приказани на Слици 1 јасно откривају две преломне тачке (прекретнице – чвор *b* и чвор *g*) у путањи еволуције дестинације. Прва се везује за отварање Буковичке Бање 1836. године (отварање специјализоване болнице за рехабилитацију „Буковичка Бања”) и означава развој масовног бањског туризма (чвор *b*), а друга за приватизацију хотела „Извор”, односно настанак луксузног *Spa u Wellness Resort* хотела „Извор” (пет звездица) са аква парком и означава развој луксузног *Spa u Wellness* туризма (чвор *g*). Анализа функције ове две прекретнице, у контексту концепта момената трајекторије еволуције туристичке дестинације (енгл. *Moments in path-shaping trajectories*) представљеног од Sanz–Ibáñez et al. (2017), открива бинарну природу прекретница, чиме се потврђује хипотеза да су прекретнице јединствене по својој природи. Представљајући ове две прекретнице помоћу параметара функције може се констатовати да је развој Буковичке Бање 1836. године имао каталитичку функцију, док настанак луксузног *Spa u Wellness Resort* хотела „Извор” са аква парком има трансформациону функцију у промени трајекторије развоја Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. У контексту концепта аутора Sanz–Ibáñez et al. (2017), прва прекретница представља последичан критичан догађај, док друга представља тзв. *окидач* (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
$\Sigma d = 28$										
$V = 10$										
$E = 14$										

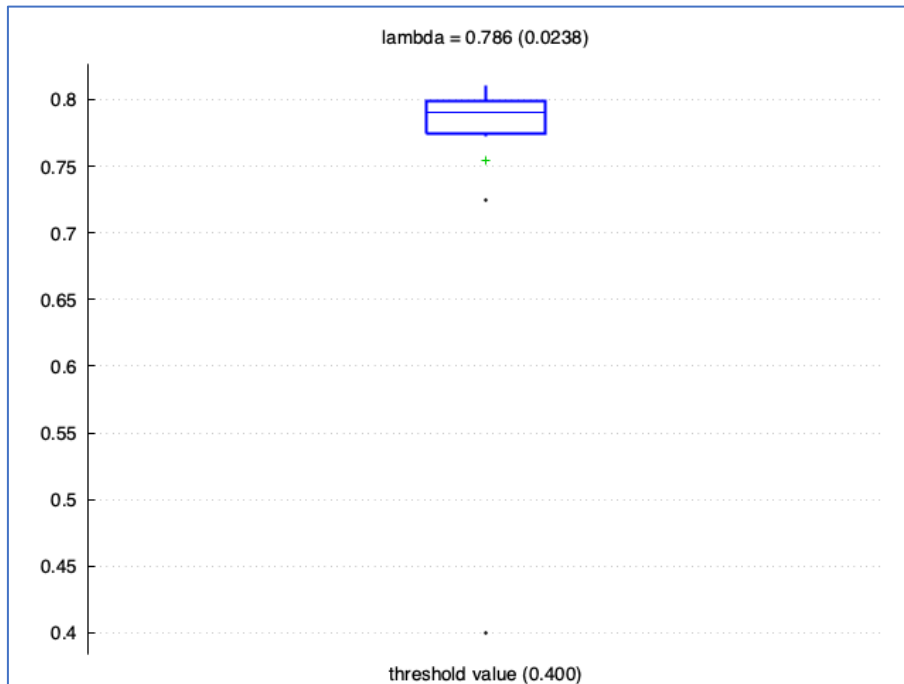
Извор: Аутор

Анализа еволуције Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације открива постојање низа такозваних периферних прекретница или, како их Van der Duim et al. (2012) називају, пред–тренутака (периферни моменти) који детерминишу природу и функцију прекретнице у развоју 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, дејчег 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”.

Распад СФР Југославије, социо–економска криза као последица ратних дешавања и сукоба, као и политичке одлуке да се током ратних сукоба хотел „Шумадија” користи као стационар за рањене војнике, негативно су утицали на развој масовног туризма на дестинацији. Међутим, ови догађаји нису утицали на промену путање развоја дестинације.

Унапређење ефикасности процеса транзиције у Републици Србији, као последице демократских промена с почетка 2000. година, као и приватизација хотела „Извор” и његова реконструкција 2004. године представљају периферне моменте за промену путање у развоју дестинације од масовног бањског ка луксузном *Spa и Wellness* туризму. Као подржавајући догађаји овом развоју могу се идентификовати и приватизација а.д. „Буковичке Бање” коме припадају хотели „Шумадија” и „Старо здање” и његова трансформација у „Букуљска нова слатина” а.д. као и развој луксузних приватних апартмана, вила и етно села.

Слика 2. Вредност експонента степени дистрибуције комплексности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације



Извор: Аутор

Дакле, анализа динамике развоја дестинације указала је на постојање и позитивних и негативних периферних и подржавајућих прекретница у еволуцији дестинације, као и на то да су могућа одступања од путање развоја дестинације (у овом случају од масовног туризма) дефинисана локалном политиком и институционалним претпоставкама (Стратегија одрживог развоја Шумадије и Поморавља), што је супротно налазима Moulaert et al. (2007), али не и одступања од специфичности локалног контекста. Наиме, иако су локална политика и институционалне претпоставке подржавале путању развоја масовног бањског туризма, ипак је на дестинацији дошло до одступања од ове трајекторије развоја, али не и од одступања од развоја бањског туризма, што значи да није дошло до одступања од специфичности локалног контекста. Доказ за ово јесте то да су прекретнице вођене одоздо на горе (ради се о ендогеним прекретницама), што се у контексту теорије комплексних и динамичних система може протумачити као чињеница да је систем сам радио на развоју особине адаптивности.

На Слици 2 приказана је 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 овог показатеља указује на релативну сложеност дестинације као система, али то што је прилично изнад прага указује да систем не показује особине хаотичног система. Имајући у виду теоријске поставке теорије система, импликација овакве карактеристике дестинације огледа се у ниској креативности и иновативности дестинације.

2. Елементи туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Поистовећивање туристичке дестинације са комплексним системом значи да се кључни елементи дестинације поистовећују са конститутивним елементима система. Будући да се сваки систем састоји од основних елемената (ентитета), релација, процеса, потпроцеса, повратних спрега и токова, то се може рећи да се и туристичка дестинација састоји из тих конститутивних елемената. Традиционално поимање туристичке дестинације не третира све ове конститутивне елементе. У традиционалном поимању туристичке дестинације говори се само о основним елементима (ентитетима), који омогућавају несметано одвијање туристичког промета нудећи туристима такав туристички производ, односно понуду која на адекватан начин задовољава туристичке потребе и захтеве туриста током боравка на дестинацији. Иако се овако представљени елементи туристичке дестинације могу поистовети са свим конститутивним елементима туристичке дестинације третиране као сложен систем, ипак је то само привидно, јер се везе, тј. релације, односно процеси, потпроцеси и повратне спреге не кооптирају на адекватан начин. Уважавање чињенице да основни елементи туристичке дестинације омогућавају несметано одвијање туристичког промета еквивалентно је признавању чињенице да се међу њима успостављају одређене везе, односи и релације који за резултат имају одређене процесе и потпроцесе усмерене на остваривање одређених циљева. Традиционално поимање туристичке дестинације полази од претпоставке да се између ових елемената успостављају линеарни односи, односно да се њихови исходи у виду процеса и потпроцеса могу представити детерминистичким функцијама. То је разлог зашто се у овој дисертацији тврди да традиционално поимање не обухвата све конститутивне елементе дестинације као сложеног система. Бројна емпиријска истраживања указују да су туристичке дестинације адаптивни сложени системи, који се одликују таквим својствима као што су: 1) *недетерминисаност* – немогућност прецизног дефинисања функција којим би се могло предвидети понашање система; 2) *присуство циклуса повратних информација* (позитивних или негативних) – односи између елемената су важнији од њихових специфичних карактеристика, па циклуси повратних информација могу утицати на целокупно понашање система; 3) *дистрибуираност* – редувантност, преклапање и немогућност прецизног локализовања многих карактеристика и функција; 4) *настанак и самоорганизовање* – способност да се систем саморазвија, повећава своју сложеност испољавајући особине робусног система према спољним (или унутрашњим) шоковима, до одређених критичких вредности параметара система; 5) *ограничена декомпонованост система* – немогућност проучавања својства динамичке структуре растављањем на функционално стабилне делове. Прихватање претпоставке да су односи линеарни онемогућава да се ова својства на адекватан начин кооптирају. Отуда, само фокус на основне елементе без уважавања праве природе њихових веза, односа и релација представља неадекватно третирање туристичке дестинације као комплексног и динамичног система.

У традиционалном поимању туристичке дестинације кључни елементи груписани су у одређене веће групе. Број тих група елемената разликује се од аутора до аутора. Тако Krippendorf (1987) говори о *изворним* и *изведеним* елементима. Први се састоје од *производних елемената*, који се односе на географски положај, климу, хидрографију, флору, фауну и слично, *опитих елемената* и *чиниоца људског деловања*, који се односе на културу, обичаје, систем вредности, веровања и норми понашања и слично и *опиту инфраструктуру*. У изведене убраја *туристичку опремљеност дестинације*, која се

односи на специфичне инфраструктурне садржаје неопходне за развој туризма на одређеној дестинацији. Главна разлика између ове две групе елемената јесте што први не могу да се мењају, док су други подложни променама у кратком временском периоду. Слично овој подели, Laws (1996) све елементе класификује у две групе: *примарне* и *секундарне*. У његовој класификацији примарни су еквивалентни изворним елементима, док су секундарни идентични изведеним. Јовичић (2014) говори о *атрактивним, функционалним, материјалним и организационим елементима*. Први се односе на природне и антропогене елементе, који имају употребну туристичку вредност. То су елементи који могу да задовоље основне туристичке потребе туриста. У функционалне убраја различите форме туристичког промета. Ови елементи детерминишу степен атрактивности простора и објеката у функцији унапређења промета на дестинацији. Материјалне елементе описује као услуге које се испоручују туристима на дестинацији и који су у функцији обликовања материјалне основе за одвијање туристичког промета на дестинацији. У организационе убраја све оне остале елементе који су неопходни за оптималан развој туризма и усклађивање хетерогених циљева различитих интересних група (актера) у развоју туризма.

Ritchie и Crouch (2003) идентификују три групе елемената туристичке дестинације: *простор, активност* и *производ*, истичући да на конкурентност туристичке дестинације не утичу само елементи активности или производа, за које се сматра да имају примарне ефекте, већ и елемент простора који ствара секундарне ефекте. Значај елемента простора огледа се у томе да има важну улогу у испуњавању туристичких захтева, тако да заједно са елементима који су усмерени на испуњавање примарних мотивација подстиче туристе да проводе више времена на одређеној дестинацији. Графички се њихов концепт може представити као на Слици 3.

На основу Слике 3 се може закључити да према овим ауторима елемент простора обухвата такве суб–елементе као што су инфраструктура, локација, сигурност и безбедност, вредност, трошкови и приступачност. Аутори истичу да је инфраструктура, поред локације, најважнији суб–елемент простора и да се разликују две врсте инфраструктуре: *општа инфраструктура* и *основна услужна инфраструктура*. Општа обухвата објекте, системе и услуге као што су транспортни, телекомуникациони, административни и образовни системи, јавна безбедност и слично, док услужна представља подршку основној инфраструктури и обухвата такве системе као што су малопродајни и трговински објекти, бензинске пумпе, ресторани, апотеке, књижаре и слично.

Слика 3. Елементи туристичке дестинације према Ritchie–у и Crouch–у



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.

Локација представља критичан елемент у привлачењу туриста. Иако се физичке карактеристике локације не могу променити, локација туристичких тржишта склона је брзој промени. Промене се дешавају као одговори туристичких дестинација на променљиве захтеве туристичке тражње, односно туриста.

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 & Greatorex, 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. 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 такозван концепт 4А⁶. 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 5А⁷. Подразумевано, име је добио по почетним словима енглеских назива ових елемената.

⁶ Концепт је добио назив по почетним словима елемената туристичке дестинације на енглеском језику: *attractions* – атракције; *accessibility* – приступачност; *accommodation* – смештај и *advantage* – погодности.

⁷ Концепт А5 представља проширење концепта А4, у који су укључене и активности као елемент туристичке дестинације.

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 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.

Добар начин на који је могуће превазићи ограничења традиционалних поимања елемената туристичке дестинације и идентификовати остале елементе дестинације као сложеног система, уз уважавање њихове праве природе јесте примена такозваног *приступа дијаграма узрочних петљи* у развоју модела туристичке дестинације као сложеног система. Резултат примене приступа јесте у идентификацији девет основних елемената, као што су туристички простор, услуге, туристичко тржиште, окружење, масовни туризам, посредници, институционална подршка, токови туриста и инфраструктура и јасних релација између њих. На Слици 4 приказани су елементи туристичке дестинације као резултат примене приступа дијаграма узрочних петљи.

Идентификовани основни елементи (ентитети), осим у делу груписања, не разликују се у односу на основне елементе идентификоване традиционалним приступима поимању туристичке дестинације. Основна разлика јесте у идентификовању релације и односа, као елемената система, који се успостављају између ентитета уз уважавање њихове природе. Тако знак (+) указује да су основни елементи повезани циклусима ојачања, уз уважавање чињенице да ниједан ентитет не може заувек да расте, па се уважавају и границе ентитета и целог система као елемента система. Ово ограничење у погледу

раста ентитета и система лимитирано је негативним повратним информацијама (-). Тако подржавајуће институције (државна управа, министарства, влада) позитивно (+) утичу 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 балансне петље и баланских кругова. Тако балансни круг између квалитета туристичке понуде на дестинацији 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 са друге стране повећање броја туриста на дестинацији негативно утиче на окружење.

Квалитет дестинације зависи од квалитета туристичке услуге и протока туриста (броја туриста). Раст туристичког тржишта пропорционалан је 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 представљање елемента туристичке дестинације омогућава да се јасно сагледају њихови утицаји. Такође, пружа могућност да се уоче уска грла и критичне тачке система, као и да се сагледа њихова динамика развоја. Применом одговарајућих метода управљања сложеним системима могуће је прецизно квантификовати динамику развоја ових елемената.

3. Модел туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Полазећи од идентификованих елемента туристичке дестинације и спознаје да, без обзира на степен сложености дестинације, интеракција унутар мреже позитивних и негативних повратних информација представља главни извор динамике система, применом приступа дијаграма узрочних петљи и оквира динамике система могуће је развити модел туристичке дестинације као сложеног и динамичног система. Први приступ је довољно апстрактан да омогућава квалитативну и квантитативну анализу система који функционише кроз повратне спреге (Jakulin, 2017), док је други погодан за програмирање.

У развоју модела потребно је поћи од основних постулата теорије о нелинеарној динамици, према којој су нелинеарни системи они чија се еволуција током времена може описати само нелинеарним једначинама. Примена основних постулата ове теорије омогућава да се одређене промене у туристичкој дестинацији могу описати као детерминистички хаос, при чему се придев детерминистички односи на стање система које је генерисано одређеним каузалним везама. Ово омогућава да се тренутно стање дестинације детерминише на основу сазнања о прошлим стањима (Halmi, 2019).

Структура система у оквиру динамике система састоји се од нивоа елемената који представљају променљива стања елемената, токова и помоћних елемената повезаних у дијаграму тока. Кључни концепти у развоју модела туристичке дестинације применом ова два приступа, при чему дијаграм узрочних петљи претходи оквиру динамике система, јесу залихе и токови заједно са повратним информацијама. Залихе се односе на акумулације и карактеришу стање система и генеришу информације на основу којих ентитети доносе одлуке и предузимају активности (Jakulin, 2017). Оне обезбеђују меморију систему, али и узрокују кашњења између инпута у процес и реакције на те инпуте и шокове из екстерног окружења, односно других ентитета. Истовремено, оне су извор динамике неравнотеже у системима.

Резултат примене горе описаних процеса и постулата на тзв. модел дијаграма узрочних петљи туристичке дестинације, који су представили Jakulin и Kljajić (2006), јесте модел системске динамике туристичке дестинације. Графички се модел може приказати као на Слици 5.

Модел приказује интеракцију између зависности од туристичког тржишта, квалитета животне средине, квалитета услуга, броја туриста, подржавајућих институција и улагања у инфраструктуру. Модел се састоји од правоугаоника, који представљају залихе, токова улаза, односно токова излаза из залиха, који су представљени стрелицама које улазе, односно излазе из залиха, вентила који контролишу токове, облака који представљају изворе из којих произилазе токови који потичу изван граница модела и токова понора у којима залихе напуштају гранични одвод модела. Претпоставка модела јесте да су извори залиха и токова понора бесконачни у погледу њихових капацитета. Према Sterman-у (2000) то значи да они никада не могу да ограниче токове које подржавају.

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.

Овако представљена туристичка дестинација пружа могућност креаторима локалних и националних политика развоја и управљања туристичким дестинацијама да разумеју основне токове и узрочно–последичне релације између елемената туристичке дестинације. Ово може бити важно полазиште у доношењу локалних и националних стратегија и програма за подршку развоја одређених дестинација и туризма у целини у једној националној економији.

4. Управљање туристичком дестинацијом као сложеним и динамичним системом

Велики број актера у ланцу креирања додатне вредности у туризму, вођени сопственим интересима који често нису међусобно компатибилни, као и утицај великог броја спољних фактора, учинили су туристичке дестинације веома сложеним и нестабилним системима. Како би ови системи опстали морају да испољавају особину адаптивности⁸, која се у крајњој инстанци огледа у динамици система (Hartman, 2020). У оваквим условима, управљање туристичким дестинацијама своди се на управљање њиховом динамиком, односно особинама адаптивности и отпорности. У контексту теорије система, адаптивност, односно прилагођавање, пресудно је својство система које треба развијати као средство за преживљавање и унапређења у контексту непрестано променљивих околности. Системи се носе са притиском на тај начин што реагују на њега помоћу прилагођавања, односно избором акција, активности и деловањем појединачних, али међузависних актера. Кроз овај процес мала прилагођавања могу временом довести до стварања макроскопских структура. Такви процеси се називају само–организацијом и за њих је карактеристично да ниједан актер у систему нема потпуну контролу.

С аспекта управљања туристичком дестинацијом, претходно подразумева да је потребно оспособити актере из ланца креирања додатне вредности у туризму, на дестинацији, да реагују на перманентне промене из окружења, као што су климатске промене, Covid–19 пандемија, економске кризе и многи други фактори који врше притисак на туристичке дестинације, на начин који им омогућава очување и јачање конкурентских предности. Hartman (2020) ово описује као процес промене структура, функција и веза унутар система као средства за одговор на промене контекста у циљу одржавања и унапређења ефикасности система, односно перформанси туристичких дестинација.

Међутим, управљање динамиком система попут туристичких дестинација представља веома сложен, захтеван, а често и проблематичан процес. Ово је последица чињенице да различити догађаји генерисани људским активностима и/или природним догађајима могу да избаце систем из стања равнотеже и нормалног функционисања и да га уведу у неравномерни еволутивни пут, што чини понашање система веома мало предвидивим, а његово управљање и развој стратегија унапређења свеобухватне ефикасности и ефикасности делова система веома неефикасним (Farrell & Twining–Ward, 2004). Истраживања су показала да шокови, као што су пожари, пандемија, поплаве, ратни сукоби, политичка нестабилности и слично (Farrell & Twining–Ward, 2004; Gallopin, 2006; Walker & Salt, 2006), али и мали поремећаји (Schianetz & Kavanagh, 2008; Yang et al., 2019), могу систем да одведу у квалитативно другачије и често непожељно стање. Речником теорије система, ово је последица отворености система која проистиче из чињенице да је дестинација континуирано изложена релативно аутономним притисцима који произилазе из њеног динамичног окружења. Процес управљања још више компликује чињеница да различити актери у систему на исте или сличне стимулансе из спољњег окружења могу да реагују различито, односно да на исте или

⁸ Концепт адаптивности настао је у природним наукама, а Steward (1955) је био први аутор који је овај концепт почео да примењује на људске активности дефинисавши концепт „адаптивности културе” како би описао како се системи вредности, веровања и норме понашања људи мењају и прилагођавају у складу са природним.

сличне стимулансе исти актер реагује значајно другачије током времена. Ако се овоме дода сазнање да све туристичке дестинације не деле потпуно исте карактеристике (Haugland et al., 2011), потребно је нагласити не само непостојање јединствене политике и/или универзалне стратегије управљања дестинацијама, већ и потребу перманентног мењања политика и/или стратегија управљања једном дестинацијом током времена.

Међутим, уважавајући претходно речено, као и релевантну литературу која је за предмет изучавања имала третирање туристичке дестинације као сложеног и динамичног система (Farrell & Twining–Ward, 2004; Wu et al., 2017) могуће је идентификовати два приступа управљању туристичким дестинацијама као сложеним и динамичним системом: 1) *приступ према коме управљање туристичким дестинацијама значи развијање и испољавање особине отпорности система* и 2) *приступ према коме управљање туристичким дестинацијама значи развијање и испољавање особине адаптивности*. Иако на први поглед различити, у крајњој инстанци оба приступа су компатибилна, тим пре што особина отпорности проистиче из својства адаптивности система. Оба приступа су изграђена на ставу да туристичка дестинација представља сложен и адаптивни систем.

Према првом приступу туристичка дестинација је сложен, адаптивни систем који поседује сличности са другим екосистемима. Приступ је заснован на схватању да су сви природни и друштвени системи међусобно зависни и нелинеарни са повратним информацијама на различитим нивоима који омогућавају тим системима да се само–организују, континуирано прилагођавају и мењају на непредвидив начин, односно да све природне и друштвене системе треба посматрати као социјално–еколошке системе састављене од друштвених и биофизичких подсистема који су у међусобним интеракцијама.⁹ Налази Gallopin (2006), Walker и Salt (2006) и Hartman (2018a) указују да ови системи испољавају особину отпорности, која се огледа у количини промене коју систем може да апсорбује, а да и даље остане у истом домену привлачења, степену у коме је способан за самоорганизацију и степену у којем је систем способан да учи. У контексту ових налаза Schianetz и Kavanagh (2008) истичу да природу и туристичке активности треба посматрати и проучавати, не одвојено, већ као интегрисани социјално–еколошки систем. Ово је посебно важно за проучавање туристичких дестинација које се налазе у/или у близини еколошки крхких подручја, које су у великој мери зависне од њихових природних ресурса и атракција (Schianetz & Kavanagh, 2008). Имајући у виду својство отпорности, као кључну детерминанту адаптивности система, може се рећи да ефикасно управљање туристичким дестинацијама значи јачање особине отпорности.

Посматрано са аспекта економских теорија и концепата, попут теорије о социјалној размени (Zoghbi–Manrique–de–Lara et al., 2014) или концептуализације лојалности туриста, као резултата и когнитивних и афективних процеса или постулата концепта социјалног идентитета (Tajfel & Turner, 1985), јачање отпорности као кључне детерминанте адаптивности система, односно туристичке дестинације, могуће је обезбедити на два начина: 1) јачање имиџа и брэнда дестинације (Manhas et al., 2016) и 2) развој организација за управљање дестинацијама.

⁹ Приступ корен вуче из теорије социјалног екосистема који је усмерен на проучавање механизма узајамног уклапања и спајања и заједничкој еволуцији између људског друштва и природног окружења у оквиру социјалних екосистема. Према овој теорији социјални екосистем представља спрегу односа између човека и места, које чине сложени и динамични природни системи и социјални системи који су међусобно зависни и повезани.

Према другом приступу ефикасно управљање туристичком дестинацијом подразумева одржавање система изван равнотеже. De Roo (2012) истиче да одржавање система ван равнотеже значи одржавати га у сталном процесу прилагођавања кроз развој нових структура, функција, веза, пракси и активности његових актера као реакције на промене у окружењу. Према овом аутору, бити изван равнотеже подразумева да се нове структуре и везе у систему континуирано генеришу, репродукују и мењају, уз напомену да та прилагођавања могу бити нелинеарна, при чему се нове структуре, функције и актери у основи разликују од претходних. Одржавање туристичке дестинације ван равнотеже идентично је одржавању система на ивици реда и хаоса. Према теорији хаоса систем постиже максималну креативност само када се налази на ивици реда и хаоса (Waldrop, 1993). Стога је важно туристичке дестинације увек одржавати у оваквом стању. На тај начин осигурава се унапређење ефикасности функционисања и унапређење конкурентских предности.

Аутори, попут Heylighen (2001), Mitleton–Kelly (2003) и Hartman (2018a, 2018b), стаје система на ивици реда и хаоса представљају као стање у коме системи континуирано генеришу могућности за истраживање и проналажење нових, бољих ситуација, што их истовремено чини и робуснијим, али и флексибилнијим системима. У контексту туристичке дестинације, ово генерисање могућности би се огледало у егзистирању разноликости у погледу понуде, што спречава ерозију или колапс туристичког производа (или бар дела који се тиче дестинације) у случају престанка егзистирања одређеног предузећа, услуге и производа на дестинацији. На тај начин не само да се обезбеђује стабилност привредног система везаног за микро средину којој припада дестинација, већ се помаже и очување већег економског, односно социо–економског система. Из тог разлога подстицање разноликости јесте битна детерминанта адаптивности система, односно суштина ефикасног управљања туристичком дестинацијом.

Изазов ефикасног управљања јесте у детерминисању степена интензитета подстицања и подржавања разноликости и диверсификације на дестинацији, јер превелика диверсификованост доводи до хаоса. Другим речима, важно је пронаћи баланс између превелике и недовољне диверсификованости, јер недовољна разноликост за последицу има ригидност и нефлексибилност система. Отуда управљање туристичком дестинацијом значи постављање јасне границе система, односно границе између стања које треба достићи и оног којег треба избећи (Hartman et al., 2019).

У овако конципираном приступу управљања туристичком дестинацијом кључне детерминанте ефикасности управљања огледају се у квалитету постојећих организационих и институционалних структура и њихових капацитета и способности да обезбеде подршку за адаптивно и само–организујуће понашање актера које је пресудно за адаптацију система. Такође, кључне детерминанте јесу и способности и капацитети актера у ланцу креирања додатне вредности у туризму да испољавају адаптивно понашање, као и степен егзистенције фактора који лимитирају такво њихово понашање. У идентификовању кључних детерминанти Rauws (2016) одлази корак даље и у исте укључује још и квалитет веза успостављених међу актерима и то како оне формалне, тако и оне неформалне. Овакво гледиште је у складу са системским моделом туристичке дестинације представљеним на претходним странама дисертације.

Важна ствар код оваквог приступа у управљању туристичким дестинацијама јесте уважавање чињенице да је системима потребно одређено време да се прилагоде. Ово је важно када се има на уму да је процес адаптације веома сложен процес који се у основи састоји из генерисања нових структура и њихових реорганизовања у циљу проналажења оптималне комбинације. Другим речима, процес адаптације еквивалентан је процесу оптимизације, при чему број критеријума који треба задовољити јесте детерминисан бројем актера, степеном некомпатибилности њихових интереса и комплексношћу веза и односа који настају међу њима у циљу ефикасног остваривања индивидуалних циљева. Kauffman и Weinberger (1989) ово представљају као бескрајан процес покушаја и неуспеха, интеракције и учења, прилагођавања и само-организовања. Како је за ово потребно време, то уважавање времена као значајне димензије управљања дестинацијом јесте пресудно за његову ефикасност. Време није потребно само да би се утврдила оптимална структура, већ је потребно и да она пружи повратне информације, које ће систему омогућити не само учење, већ и развијање способности предвиђања. Механизми повратних спрега су важни с аспекта унапређења способности система да учи и предвиђа. Они омогућавају и да се сагледају доприноси појединачних актера целокупној добробити система предузимањем активности и радњи које су мотивисане искључиво њиховим индивидуалним интересима и циљевима.

Кључно питање које се овде намеће јесте колико је времена потребно да се систем прилагоди, односно да ваљано одговори на притиске из окружења и како скратити то време, односно како убрзати процес адаптације. Ово посебно добија на значају када се зна да иако неуспеси стимулишу учење, неуспеси су контроверзни, са једне стране, и да јачање конкуренције на страни понуде и утицаји процеса глобализације утичу на скраћење животног циклуса туристичког производа, па тиме и дестинације, са друге стране.

5. Просторни развој туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

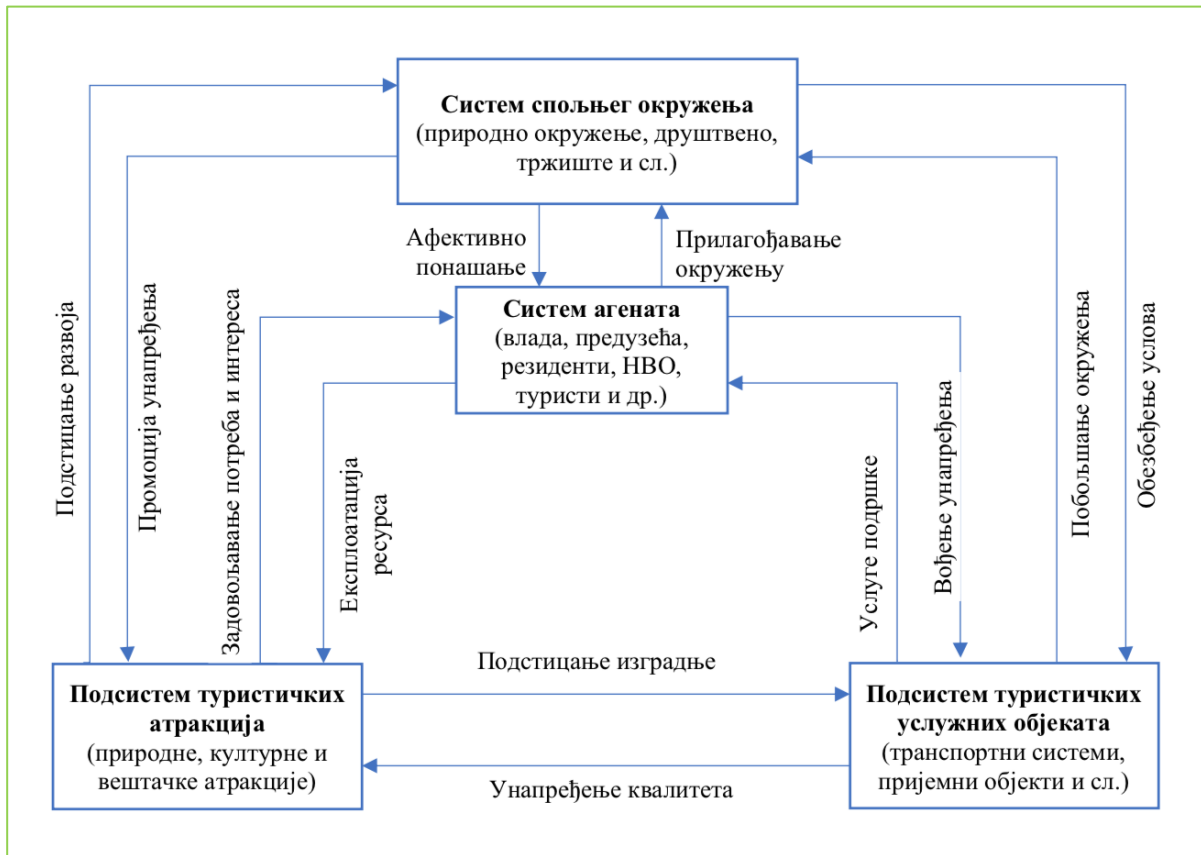
Већ је истакнуто да су основни постулати опште теорије система уграђени у традиционалне концепте и моделе еволуције и развоја туристичке дестинације. Један од најпознатијих таквих концепата јесте теорија животног циклуса туристичке дестинације коју је предложио Butler (1993), а која дели еволуционе фазе туристичких дестинација у зависности од промене броја туриста. Дуго година она је представљала основ за проучавање еволутивних карактеристика различитих туристичких дестинација (Caldicott & Scherrer, 2013), односно за развој метода за квантификовање животних циклуса туристичких дестинација (Zhang & Sun, 2012; Salvador, 2016), али и основ за развој свих осталих традиционалних теорија и приступа.

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. Међутим, упркос значајном броју радова који за предмет проучавања имају изучавање особина туристичких дестинација као сложених система и даље постоји веома мали број радова који се фокусирају на изучавање интра–системског механизма еволуције дестинације, а посебно на изучавање просторног развоја туристичке дестинације.

Полазећи од сазнања да динамична природа сложене еволуције система потиче од прилагодљивости унутар–системских елемената, који представљају агенсе промена, Yang et al. (2019) су развили модел просторног развоја дестинације. Модел се може представити као на Слици 6.

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.

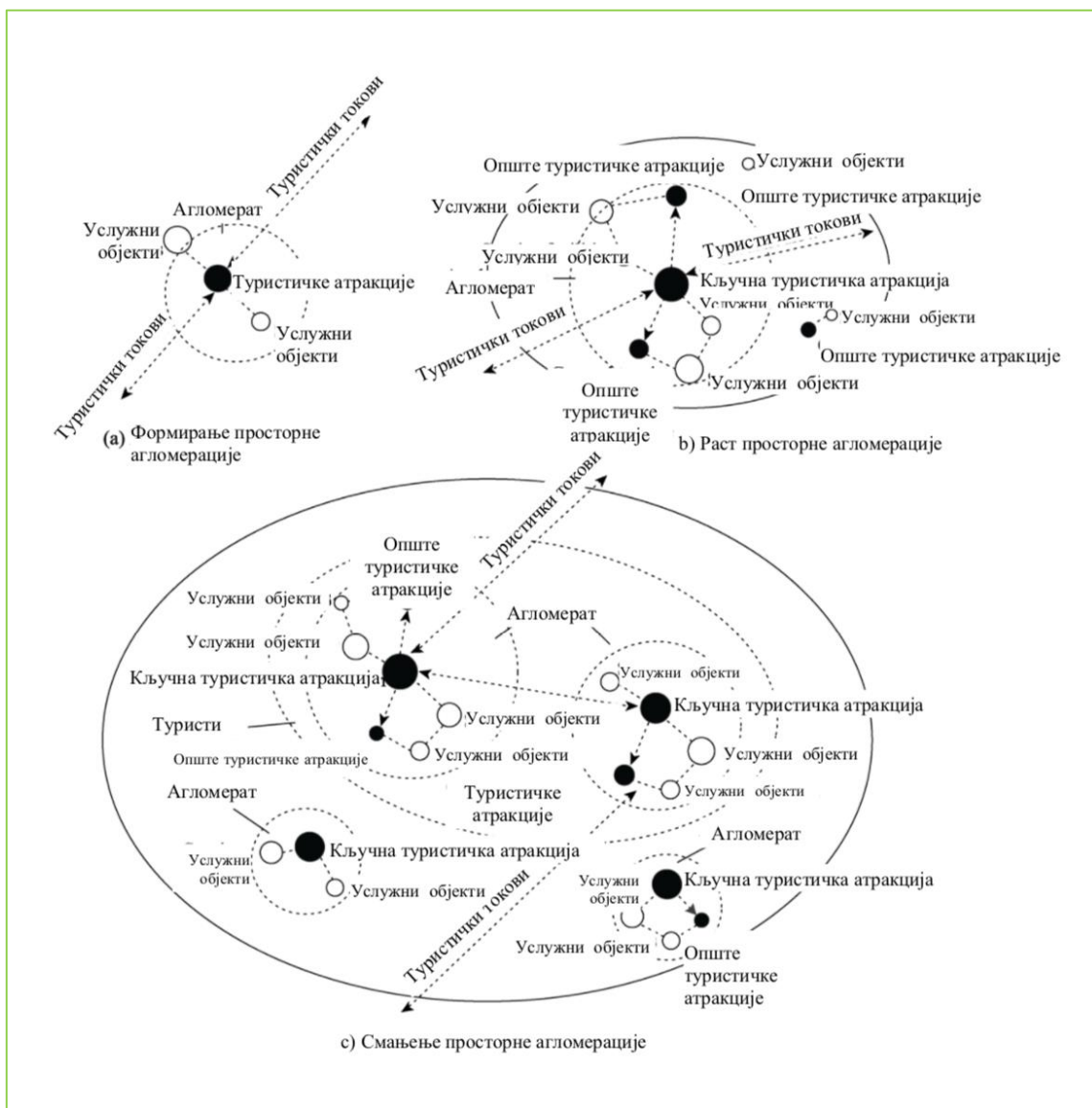
Еволуција просторне структуре система туристичких дестинација може се схватити као просторни ефекат изазван адаптивним понашањем стејкхолдера. Они врше функцију „идентификације” туристичких атракција, која стимулише потрошачко понашање туриста, подстиче владе да формулишу политике подстицаја и граде туристичку инфраструктуру, подстиче понашање предузећа, становника и невладиних организација и подстиче формирање и развој просторних агломерата покретањем просторног тока туриста и развојем туристичких објеката. Просторни агломерати чине различите типове и чворове регионалног развоја туризма, а органске нодалне везе чине мреже регионалног развоја туризма. Формирање и развој чворова и мрежа генеришу проток елемената, укључујући туристички ток, проток информација и проток капитала. Међу овим елементима, туристички ток чини основу која даље промовише развој просторних агломерата и развој регионалних туристичких мрежа (Yang et al., 2019).

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.

Сходно теорији динамике сложених система, стејкхолдери своје понашање перманентно прилагођавају променама у екстерном окружењу. То чине из разлога прикупљања повратних информација које се односе на унапређење квалитета и обима туристичких атракција, а у сврху јачања функције идентификације просторних агломерата и побољшања броја, обима и степена просторних агломерата.

На основу теоријског модела просторне еволуције туристичке дестинације као сложеног система, Yang et al. (2019) су идентификовали три фазе: 1) *фазу формирања просторних агломерата*, 2) *фазу раста просторних агломерата* и 3) *фазу избацаивања просторних агломерата* (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 подразумева формирање просторних агломерата. Она се постиже на тај начин што туристичка дестинација, као систем настоји да експлоатише кључне ресурсе у креирању атракција. Ресурси треба да обезбеде конкурентску предност дестинацији и да у почетним фазама развоја туризма на њој узрокују адаптивна понашања која ће резултирати агломерацијом. У зависности од адаптивног понашања кључних стејкхолдера туристичке дестинације зависиће и брзина развоја просторног агломерата. Кључна ствар у овоме јесте разумевање владе како да усмери и подстакне туристички ток ка атракцијама на дестинацији.

Друга фаза у просторној еволуцији туристичке дестинације почиње када влада и локалне самоуправе обезбеде већу подршку кроз различите мере и политике развоја туризма на одређеној дестинацији. Те мере подршке могу да се огледају како у подршци развоја туристичке инфраструктуре, тако и у развоју кадрова и креирању и промовисању туристичког брэнда. У овој фази развоја значајну улогу има и локално становништво, као и привредни субјекти, будући да сви осећају разнолику корист од развоја туризма на дестинацији. То утиче да они испољавају адаптивно понашање, што утиче на просторно проширивање агломерата, унапређење његовог квалитета и функционисања. Понашање ових стејкхолдера доприноси унапређењу вредности (атрактивности) основних атракција на дестинацији, чинећи је конкурентнијом, а тиме и привлачнијом за нове туристе. Повећање броја туриста утицаће на повећање смештајних и других капацитета, што за последицу има даљи развој просторних агломерата.

Фаза избацивања представља трећу фазу у просторном развоју туристичке дестинације. Појава нових туристичких потреба и захтева туриста утиче да владе и локалне самоуправе дефинишу нове стратегије, програме и политике развоја туризма на дестинацији које су усмерене ка експлоатацији и промоцији нових атракција. Ово доводи до појаве нових туристичких предузећа, развоја нове инфраструктуре и нових образаца понашања локалног становништва. Све ово утиче да интеракције међу актерима буду продуктивније. Истовремено, ресурси се рационалније користе. Резултат свега овога јесте развој нових агломерата. Нови агломерати се комбинују да би се формирала већа мрежа агломерација на вишем нивоу која оптимизује просторну структуру туристичког система и омогућава појаву туристичког система са новим карактеристикама разноликости.

Упркос замерању традиционалним концептима развоја туристичке дестинације, који развој посматрају искључиво фокусирајући се на број туриста, и у овом случају као индикатор фазе развоја дестинације користе се број туриста и приходи од туризма. У идентификовању фазе развоја туристичке дестинације аутори препоручују *Gini* индекс. Прецизније, аутори препоручују употребу следећих израза за израчунавање *Gini* индекса као индикатора степена агломерације у туристичкој дестинацији (World Bank, 2022):

$$G = T / 2S(n - 1) \quad (7)$$

$$G' = \frac{R}{2S'(n-1)} \quad (8)$$

при чему су:

- G* - Gini индекс туристичких бројева,
- G'* - Gini индекс прихода од туризма,
- T* - збир апсолутних вредности разлике у броју туриста између сваког града у региону,
- R* - збир апсолутних вредности разлике у приходима од туризма између сваког града у региону,
- S* - збир броја туриста у овим градовима,
- S'* - приход од туризма у овим градовима,
- n* - број градова у туристичком кругу.

Индекс узима вредности од 0 до 1. Већа вредност индекса значи већу концентрацију туриста и прихода, односно вредност ближа нули указује на већи степен дисперзије туриста и прихода до туризма.

6. Индикатори одрживости туристичке дестинације као сложеног и динамичног система

Посматрање туристичке дестинације као сложеног и динамичног система отвара могућност изучавања његовог утицаја на друштвену заједницу и животну средину, уз његово посматрање као сложеног пословног екосистема, који се састоји из великог броја конститутивних елемената који су вођени сопственим интересима и циљевима. Разноврсност и честа колизија различитих циљева и интереса конститутивних елемената захтева да се ови утицаји разматрају и кроз призму економске одрживости, остваривање економских циљева и интереса свих конститутивних елемената без угрожавања интереса и циљева ширег окружења.

Интересовање за проблематику утицаја туризма на животну средину и одрживи туризам нарочито је порасло после извештаја Светске комисије за животну средину и развој (енгл. *World Commission on Environment and Development*) 1987. године. Наиме, велики прилив туриста на одређене дестинације довео је до деградације природних ресурса и угрожавања читавог екосистема на дестинацији и у подручју око дестинације (Blancas et al., 2011). Како би се успешно оговорило на овај проблем фокус је усмерен на развој одговарајућих политика, политика одрживог развоја, које би довеле до ублажавања негативних последица прекомерне експлоатације природних ресурса на дестинацији. Величина овог проблема посебно је евидентна када се има у виду чињеница да дестинације, по правилу, своју атрактивност заснивају на ретким, необновљивим природним ресурсима. Отуда, прекомерна експлоатација истих доводи до деградације читавог екосистема на подручју око дестинације. Циљ политика одрживог развоја јесте очување природних и културних ресурса на чијој експлоатацији почива развој одређене дестинације. У оквиру ових политика, за ублажавање негативних последица од претеране експлоатације ретких, необновљивих ресурса, односно деградације животне средине на дестинацији, последњих неколико година посебан акценат ставља се на процену одрживости животне средине (Devuyst 2001; Pore et al., 2004) дефинише процену одрживости као алат који може помоћи доносиоцима одлука и креаторима политика да одлуче које акције треба да предузму, а које не треба да предузимају у покушају да друштво учине одрживијим.

У контексту претходно реченог, посебна пажња поклања се развоју индикатора одрживости туристичке дестинације (Choi & Sirakaya, 2006). Међутим, велики број индикатора који се тренутно користе за процену одрживости туристичких дестинација су или сувише сложени да би могли ефикасно да се користе или су развијени за одређену дестинацију, тако да нису универзално применљиви. Отуда постоји потреба за уравнотеженим приступом у развоју индикатора који су једноставни за разумевање и који могу бити универзално применљиви. Велики број постојећих индикатора „пати” од проблема пристрасности. Разлог томе налази се у чињеници да су по правилу развијени по наруџбини одређених интересних група и да им је основна сврха да се фокусирају на одређене аспекте одрживости туристичке дестинације, који су по правилу у фокусу наручилаца индикатора (Tanguay et al., 2014).

Како би се превазишла ова ограничења, Tanguay et al. (2014) су предложили развој алтернативних индикатора који би се фокусирали на оперативне аспекте одрживости туристичке дестинације. У развоју индикатора аутори су користили две различите методологије за процену одрживости: метод монетарне агрегације (енгл. *The Monetary*

Aggregation Method) и приступ физичких индикатора (енгл. *Physical Indicators*). 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). За разлику од приступа физичких индикатора који генерално настоји да се искористи велика количина информација и који „одрживост” третира као сложен предмет који захтева употребу сложених техничких и научних метода, приступ монетарне агрегације тежи сажимању доступних података у синтетичке индикаторе који креаторима друштвених политика треба да олакшају доношење одлука, а јавности њихово лако разумевање. Из тог разлога су индикатори настали применом приступа монетарне агрегације веома популарни код креатора друштвених политика. Rametsteiner et al. (2010) овакве индикаторе описују као резултат консензуса међу заинтересованим странама који се постиже на уштрб коришћења неутралних кредибилних критеријума валидности индикатора. Отуда су основне одлике оваквих индикатора пристрасност и субјективност. Из тог разлога употреба ових индикатора у циљу ублажавања негативних последица претеране експлоатације ограничених природних и културних ресурса на дестинацији неће довести до жељених резултата. Са друге стране, индикатори настали као резултат примене приступа физичких индикатора су научно валидни, али због своје сложености непопуларни код креатора политика. То је често разлог зашто ови индикатори не добијају легитимитет код креатора друштвених политика и зашто се ретко примењују.

На основу претходно реченог се лако може закључити да је изазов развити индикатор који ће моћи да интегрише више аспеката одрживости туристичке дестинације, а да истовремено буде теоријски добро утемељен, довољно једноставан и поуздан (Torres–Delgado & Saarinen, 2014). Нажалост, до данас је забележен велики број неуспелих покушаја да се развије један такав индикатор. Tanguay et al. (2014) утврдили су да је основни разлог за неуспех ових покушаја или тај што развој индикатора није засниван на релевантним теоријским основама или зато што је фокус стављен на развој великог броја парцијалних индикатора које је потребно истовремено користити за процену одрживости дестинације, а чија симултана примена представља изузетно комплексан, рачунарски и трошковно захтеван процес. То њихову примену чини неефикасном, нерационалном и, у крајњој инстанци, непоузданом. Иако је сваки парцијални индикатор у већини случајева на адекватан начин репрезентовао одређену димензију одрживости дестинације као сложеног и динамичног система, кумулативни ефекат њихове примене није задовољавајући. Развој ефикасног индикатора захтева комбинацију научног приступа и приступа креатора политике. Односно, развој ефикасног индикатора одрживог развоја дестинације мора да се базира на приступу који ће да омогући развој индикатора који је и научно валидан и оперативан. Само тако добијен индикатор представљаће оперативно оруђе политике које ће имати и легитимност научног показатеља и друштвену прихватљивост (Tanguay et al., 2014). Будући да композитни индикатори имају потенцијала да задовоље ова два услова, уз напомену да они уважавају вишедимензионалну природу одрживости туристичке дестинације, последњих година фокус великог броја аутора био је управо на развоју таквих индикатора (Perez et al., 2013).

Претходно речено указује на потребу за уравнотеженим приступом у развоју индикатора који ће бити лак за разумевање, ефикасан за примену и поуздан. Истовремено треба да покрије све аспекте одрживости туристичке дестинације уважавајући њену сложеност и динамику. У контексту овога, посебну пажњу завређује

покушај развијања индикатора који су начинили аутори Falatoni et al. (2016). Будући да је скоро немогуће развити индикатор који ће задовољити све претходно споменуте захтеве и бити универзално применљив, Falatoni et al. (2016) су предложили нову методологију за развој композитног индикатора, који ће уважавати све карактеристике ефикасне мере процене, а који ће бити прилагодљив потребама и условима одређене дестинације. У развоју методологије аутори су пошли од чињенице да туристичка дестинација представља сложен систем састављен од природних, културних, физичких и људских ресурса, који у међусобној интеракцији генеришу одређене способности дестинације које су незаменљиве, ретке и јединствене (Scacolici & Nijkamp, 2009), а које помажу у развијању конкурентске предности и остваривању економских, социјалних и еколошких циљева. Истовремено помажу и да се туристима обезбеди да на дестинацији доживе јединствено и незаборавно искуство, што утиче на њихову лојалност према дестинацији. Такође, у развоју методологије пошли су од тога да се туристичка дестинација не одликује само различитим производима, услугама и заинтересованим странама, већ да је она и резултат утицаја различитих култура, система вредности и норми понашања који утичу на локалну заједницу и обликују њено понашање (Jamal & Jamroz, 2006). У овом контексту, одрживи развој дестинације подразумева рационалну експлоатацију и еколошких и културних ресурса дестинације. Наиме, развој дестинације може имати и позитивне и негативне утицаје на локалну заједницу и њену средину. У оваквим околностима економске користи и очување културног наслеђа представљају примарне циљеве који се морају испунити. Циљ је да се кроз очување културно–историјских места, споменика и традиционалних објеката, као и заштићених подручја и паркова природе, привуку туристи, њихов боравак на дестинацији претвори у незаборавно туристичко искуство и остваре позитивни економски резултати. Како са друге стране повећање броја туриста на дестинацији подразумева повећање експлоатације ограничених ресурса које може довести до „прекомерне туристичке експлоатације”, то индикатор одрживости мора да буде у стању да обухвати и овај аспект одрживости дестинације. Поред „прекомерне туристичке експлоатације”, која може довести до природне и еколошке деградације, негативних друштвених и културних утицаја на локално становништво (Choi & Sirakaya, 2006; Twining–Ward, 2007; Candela & Figini, 2012), други значајан негативан утицај од привлачења великог броја туриста на дестинацију односи се на оштећење инфраструктуре, преоптерећење транспортних система, повећање криминала, деградацију локалних обичаја и језика, расне и верске сукобе, повећање ксенофобије и слично. Због тога Falatoni et al. (2016) истичу да се у развоју индикатора морају уважити и ове чињенице, али и чињеница да повећање туристичких активности на дестинацији може имати негативан утицај на квалитет свакодневног живота локалног становништва (Haralambopoulos & Pizam, 1996; Mowforth & Munt, 2008).

Како очување природних ресурса и културног наслеђа, друштвеног благостања и дугорочне економске одрживости заједница (Wickens et al., 2015) захтева укључивање локалног становништва и заинтересованих страна у планирање и унапређење одрживости туристичких дестинација као пословних екосистема (Candela & Figini 2012), то су Falatoni et al. (2016) у развоју методологије пошли од уважавања захтева да ефикасан индикатор мора да прати посвећеност и укљученост локалне заједнице у очување животне средине дестинације. У циљу постизања одрживог развоја на нивоу дестинације, потребно је пратити све постојеће праксе и потенцијалне утицаје, као и ефикасност корективних мера. Другим речима, одрживост туристичке дестинације захтева ефикасно управљање, а самим тим и одговарајућу процену и праћење унапређења квалитета живота домицилног становништва, уз истовремену заштиту

природне средине. Поред тога, требало би да обезбеди висококвалитетно искуство путовања за туристе и економске ефекте за локалну заједницу. У том погледу, индикатор мора да одражава равнотежу између задовољства туриста (потреба за економским растом) и потрошње природних ресурса (заштите животне средине) (Franzoni, 2015).

Будући да је однос према одрживости под утицајем социо–културних промена и да се у различитим историјским периодима посебна пажња поклањала различитим аспектима одрживости, у развоју методологије Falatoni et al. (2016) пошли су од тежње да резултат примене методологије буде индикатор који ће бити универзално применљив без обзира на доминанту и владајућу социо–културну парадигму. Отуда у развоју методологије уважавају три основна принципа одрживости дестинације: 1) уважавање потреба људи – потребе тренутне генерације треба да буду задовољене, али не на штету способности будућих генерација да задовољавају своје потребе (Moldan et al., 2012); 2) промовисање начина живота који је у складу са природом и који доприноси здрављу и продуктивности (Marien, 1992) и 3) очување природе (Moldan et al., 2012). Истовремено уважавају основне постулате приступа заснованог на ресурсима (енгл. *resources based view*) и институционалног приступа (енгл. *the institutional view*).

Руководећи се захтевима ефикасног индикатора Falatoni et al. (2016) истичу да резултат примене предложене методологије јесте композитни индикатор који уважава три битна фактора: 1) да се дестинације често налазе у/или близу еколошки и/или културно осетљивих подручја; 2) да је развој дестинације и туризма на дестинацији инхерентно нестабилан и често непредвидив процес; 3) да дестинације представљају сложени систем – конгломерат великог броја малих независних, али међусобно повезаних ентитета који директно и/или индиректно зависе једни од других, а који често имају супротстављене циљеве и интересе.

У развоју индикатора аутори предвиђају следеће кораке:

- 1) разматрање доступних информација о постојећим појединачним индикаторима одрживости туристичке дестинације,
- 2) прибављање недостајућих података,
- 3) спровођење мултиваријабилне анализе,
- 4) нормализацију добијених резултата анализе,
- 5) одређивање вредности пондера,
- 6) спровођење анализе осетљивости и анализе сценарија.

Приликом разматрања додатних информација и постојећих показатеља и индикатора, аутори истичу да је важно узети у обзир да композитни индикатор мора разматрати три димензије одрживости дестинације: социо–културну, економску и еколошку димензију. Из тог разлога истичу да се морају разматрати све релевантне информације везане за: 1) показатеље друштвеног благостања; 2) показатеље економских користи од развоја туризма на дестинацији и 3) показатеље процене потрошње енергије, коришћења вода, пречишћавање отпадних вода, загађења, нивоа буке и слично. Предложени приступ у складу је са концептом одрживог туризма, који су дефинисали Blancas et al. (2011), који полазећи од резултата истраживања аутора Paracchini et al., (2011), који одрживи развој туризма посматрају кроз три димензије: друштвену, економску и еколошку димензију.

Аутори истичу да кључни корак у развоју композитног индикатора јесте утврђивање вредности пондера. Након разматрања и избора релевантних индивидуалних

показатеља (индикатора) одрживости туристичке дестинације, кључни корак у развоју композитног индикатора јесте утврђивање значаја сваког индивидуалног показатеља у укупној вредности композитног индикатора. Отуда аутори предлажу да вредност пондера буде релативна важност појединачног показатеља, односно изабраног индикатора. За ту сврху предложили су следећу формулу:

$$W_i = \frac{F_i}{NP} \quad (9)$$

при чему су:

- W_i - вредност i -тог показатеља/индикатора,
- F_i - фреквенција употребе i -тог показатеља/индикатора,
- NP - укупан број разматраних релевантних показатеља/индикатора.

На овај начин добија се композитни индикатор који је једноставан за разумевање и интерпретацију, који има високу тачност и транспарентност, што га чини ефикасним инструментом, већ и од стране ширег аудиторијума. За разлику од постојећих индикатора, као што су: 1) индикатор процене утицаја на животну средину (енгл. *Environmental Impact Assessment – EIA*); 2) индикатор еколошког менаџмента (енгл. *Ecological Management System – EMS*); индикатор процене животног циклуса (енгл. *Life Cycle Assessment – LCA*); 4) индикатор еколошког отиска (енгл. *Ecological Footprint – EF*) и 5) индикатор адаптивне процене животне средине (енгл. *Adaptive Environmental Assessment – AEA*), који имају широку примену, предложени индикатор представља композитни индикатор који има јасно дефинисану шему пондерисања. Основни недостатак традиционалних композитних индикатора одрживости дестинације огледа се у томе да представљају једноставну математичку комбинацију појединачних индикатора без заједничке мерне јединице и јасне шеме пондерисања (Singh et al., 2012). Важно је напоменути и то да резултат примене предложене методологије јесте индикатор који одрживост дестинације исказује кроз све три димензије одрживости туристичке дестинације: социо–културну, економску и еколошку димензију.

На самом крају треба истаћи да предложена методологија има одређених недостатака. Кључни недостатак предложене методологије огледа се у чињеници да се добија индикатор који је подложен манипулацији у „маркетиншке” сврхе и који може у недовољној мери да одражава компатибилност између интереса, циљева и стратегија одрживог туризма које предлажу различити нивои власти. Наиме, иако је пожељно да сваки регион има своје индикаторе, који су легитимисани јединственошћу сваке територије, сматра се да је такав приступ изложен великом ризику од пропуштања важних аспеката одрживог развоја туризма како би се испунили специфични циљеви локалне самоуправе на рачун националне политике одрживог развоја.

Други део

**КОНКУРЕНТНОСТ 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.

Међутим, бројна емпиријска истраживања указују да ово нужно не мора да важи (Schoeffler & Buzzell, 1974; Buzzel, 2004 Parnell, 2006; Namiki, 2011). Резултати ових истраживања указују на обратну појаву, да су предузећа са малим тржишним учешћима остваривала екстраординарне (екстремно високе) профитне стопе у грани (Ćurčić et al., 2020), као и да предузећа са великим тржишним учешћима нису остваривала значајне стопе профита. Сходно концепту потрошачког вишка, два се разлога могу идентификовати као примарна: 1) да привредни субјекти нису успели да креирају и испоруче довољне вредности у односу на конкуренте и 2) да су свесно жртвовали своје профитне маргине како би већи део потрошачког вишка испоручили циљном тржишту. Бити конкурентан према овом схватању значи циљном тржишту испоручити већу додатну вредност уз веће присвајање креиране вредности за себе у односу на ривале.

У контексту претходно реченог, велика пажња посвећивала се изворима конкурентности привредних субјеката. Тако према теорији фрагментације ресурса (енгл. *fragmentary resource-based theory*) кључни извори конкурентности привредних субјеката налазе се у ресурсима које они поседују, при чему се под ресурсима подразумева сва материјална и нематеријална имовина привредног субјекта.

Према ресурсном приступу три су извора конкурентности: „*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, стр. 94-96).

Кау (1993) је идентификовао три могућа извора конкурентности: 1) *архитектуру*; 2) *репутацију* и 3) *иновације*. Ово су потенцијални извори дистинктивних предности који се трансформишу у праве изворе конкурентности ако и само ако их привредни субјекти учине јединственим и тешким за имитирање од стране конкурената у дужем временском периоду. У супротном, неће довести до већег тржишног учешћа, профита и/или успеха.

Глобализација и интернационализација пословања привредних субјеката утицали су да се фокус са микроекономске перспективе конкурентности све више премешта на макроекономску перспективу. Као последица овога интензивира се разматрање конкурентности појединих, већих или мањих подручја, привредних грана, али и целих

националних економија (Унковић и Цвјетичанин, 2012). Отуда се данас све више говори о концепту макро конкурентности, која проучава факторе и изворе конкурентности националне економије једне земље. Тачније, концепт макро конкурентности испитује способност националне економије да ресурсе које поседује једна земља организује, специјализује и експлоатише на начин који ће земљи обезбедити раст бруто домаћег производа и животног стандарда становништва. Макро конкурентност се огледа у степену флексибилности производње и ефикасности употребе ресурса на нивоу националне економије. Овако схваћена конкурентност у функцији је продуктивности свих привредних субјеката националне економије, док стопа раста продуктивности тих субјеката представља адекватну меру конкурентности. Већа продуктивност може се постићи кроз имплементацију иновативних решења. У стручним круговима је то уверење прихваћено тако да су продуктивност и иновативност два кључна извора макро конкурентности.

Постулати концепта и микро и макро конкурентности могу се применити на туристичку дестинацију. Третирање туристичке дестинације као сложеног система омогућава да се продуктивност и иновативност посматрају као два главна покретача конкурентности. Према концепту потрошачког вишка, који је иначе тесно повезан са концептом конкурентности, иновативност би се огледала у томе да је туристичка дестинација способна да креира и испоручи такав туристички производ чије конзумирање од стране туриста изазива већи степен сатисфакције него конзумирање конкурентског производа и за шта су спремни да плате већу цену. На тај начин дестинација гостима испоручује производ који туристи опажају као вреднији у односу на конкурентске за шта су спремни да плате већу цену, што дестинацији, односно њеним елементима омогућава да задрже већу вредност него што су то у могућности елементи конкурентских дестинација. Продуктивност би се огледала у томе да је туристичка дестинација способна да креира и испоручи интегрисани производ који омогућава да туристи задрже већи део потрошачког вишка него у случају конзумирања конкурентских производа, као последице плаћања нижих цена за производ који им пружа барем исти степен сатисфакције као и конкурентски. Услед веће продуктивности елемената туристичке дестинације у односу на конкурентске, туристичка дестинација има могућност да већи део потрошачког вишка, који се дели између потрошача и произвођача, задржи за себе. Истовремено, у могућности је да испоручи туристима производе јефтиније од конкурентата, а да при томе не угрози егзистенцију њених елемената, односно 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 већу вредност задрже 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. Саи (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 сложеном 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 имиџа дестинације. У крајњој инстанци, на овај начин се утиче на креирање лојалних туриста. Истраживање Ivanova и Ivanova (2015) показује да када гости хотела схвате да хотели врше перманентно иновирање својих услуга и садржаја, они постају лојални. Испољавањем иновативних активности хотели, као елемент подсистема смештаја система дестинације, свакако доприносе и креирању туриста лојалних дестинацији, што је у условима глобализације туристичке делатности пресудно за даљи развој дестинације и свих њених елемената.

Све већа конкуренција међу туристичким дестинацијама и све чешће промене потреба, навика и система вредности туриста под утицајем глобализације поштравају ривалитет међу дестинацијама. Јачање ривалитета, са једне стране, подстиче дестинацију да стално ради на проналажењу и експлоатисању нових извора конкурентности, али, са друге стране, води исцрпљивању прилично ограничених ресурса. Уважавајући потребу да се туристима обезбеди што више садржаја и атракција током боравка на дестинацији, фокус треба померати са ривалитета на сарадњу и кооперацију између дестинација.

2. Модели конкурентности туристичке дестинације

Имајући у виду значај конкурентности и развијања и очувања конкурентских предности, не чуди чињеница да је велики број аутора радио или још увек ради на развоју модела конкурентности туристичке дестинације. Резултат тога јесте појава великог броја модела. Према наводима Манојловић и сар. (2014) и Јовановић (2017), модели су еволуирали од једноставних модела који се фокусирају на перцепцију маркетиншког позиционирања дестинације као пресудног извора конкурентности, па до сложених који уважавају утицај и међусобну повезаност великог броја фактора и усмерени су на предвиђање конкурентске позиције дестинације у будућности.

У теорији су се издвојиле и у пракси афирмисале две групе модела конкурентности туристичке дестинације: 1) дескриптивни модели и 2) модели засновани на агрегатном индексу. Richi–Crouch–ев, Dwyer–Kim–ов Goffi–јев модел, Индекс конкурентности путовања и туризма и OECD модел предмет су детаљне анализе у наставку дисертације.

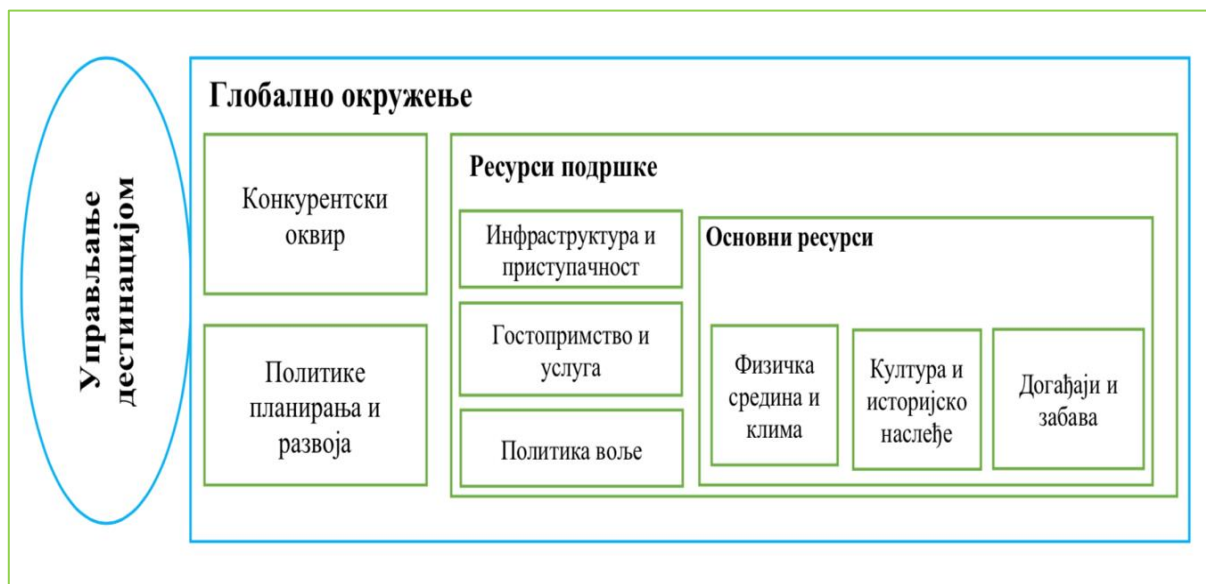
2.1. Дескриптивни модели конкурентности туристичке дестинације

У дескриптивне моделе конкурентности туристичке дестинације убрајају се модели који разматрају, са теоријског аспекта, факторе конкурентности туристичке дестинације. Заједничка одредница овим моделима јесте да је реч о концептуалним моделима конкурентности. Међу првим ауторима који су развили теоријски модел који се фокусира на утицај макроекономских фактора на туристичку привреду били су De Keyser и Vanhove (1994). Hassan (2000) је био први аутор који је развио модел конкурентности туристичке дестинације који истиче важност еколошке одрживости, као једне од четири одреднице конкурентности туризма. Међутим, два најпознатија модела из ове групе су Richi–Crouch–ев и Dwyer–Kim–ов модел. Они представљају основу за развој свих осталих модела конкурентности, пре свега тзв. емпиријских модела, као што су Enright и Newton–ов (2004), Gomezelj и Mihalic–ев модел (2008), Goffi–јев модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације. Примарно су развијани с циљем да се идентификују и анализирају конкурентске позиције појединих дестинација (Goffi, 2013). Сваки од њих пружа врло корисне увиде у конкурентност дестинације, фокусирајући се на неколико важних детерминанти, чији се значај испитује применом различитих показатеља. Међутим, ниједан од ових модела не пружа свеобухватан третман питања која се генерално тичу свих одредница конкурентности туристичке дестинације. Из тог разлога важно је разумети теоријске основе на којима су настали. Истовремено, овај недостатак утиче на бројне ауторе да непрекидно раде на развоју нових модела, упркос чињеници да постојећи показују задовољавајућа економетријска својства.

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 предности¹⁰, али и Porter–овог модела конкурентности¹¹, 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. *ТÉКHNE – Review of Applied Management Studies*, 14, p. 91.

Јасно се уочава да модел идентификује пет компоненти које одређују конкурентност туристичке дестинације, а које представљају рефлексију 36 атрибута конкурентности: 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

¹⁰ 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 захваљујући тим ресурсима, а увозиће производе за које немају ресурсе да их производе.

¹¹ Porter–ов модел конкурентности полази од претпоставке да успех одређене индустрије у међународној конкуренцији зависи од њене релативне снаге која зависи од квалитета и обима фактора производње, услова на тржишту, повезаности индустрије са другим индустријама, структуром и стратегијама водећих предузећа у грани. Конкурентност дефинише као резултат способности да се кроз иновације постигне или одржи повољан положај у односу на друге у кључним секторима пословања.

инфраструктуру, доступност дестинације, гостопримство, услуге и политичку вољу неопходну за спровођење стратегије туристичког развоја; 3) *менаџмент дестинације* – односи 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.

Модел наглашава да је конкурентност дестинације детерминисана квалитетом макро (глобалног) 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

У свом раду из 2003. године, Dwyer и Kim (2003) су увели интегрисани модел који описује конкурентност туристичких дестинација. Основна разлика у односу на Richi–Crouch–ев (2003) модел конкурентности јесте у томе што овај модел експлицитно наглашава значај туристичке тражње као кључне детерминанте конкурентности дестинације. Шематски се модел може приказати као на Слици 9.

Модел приказан на Слици 9 представља низ фактора који утичу на конкурентност дестинације, као што су: 1) *ресурси* – који могу бити наслеђени (природни ресурси, као што су рељеф, клима, реке, плаже и слично као и ресурси баштине, који се односе на културу, обичај, језик, музику и слично), створени (туристичка инфраструктура, специјални догађаји, шопинг, забава и слично) и подржавајући ресурси (чија је функција иста као и код Richi–Crouch–евог (2003) модела конкурентности и у које се убраја општа инфраструктура, квалитет услуге, приступ дестинацији, гостопримство и слично); 2) *менаџмент дестинације* – односи се на управљање дестинацијом и састоји се из две групе активности: активности које спроводи јавни сектор и активности које спроводи приватни сектор; 3) *услови тражње* – односе се на преференције и перцепције туристичке тражње; 4) *позиција на тржишту* – односи се на тржишно учешће коју дестинација заузима на туристичком тржишту и 5) *социо–економски*

напредак – односи се на продуктивност, стопу запослености, приход по глави становника, стопу раста бруто домаћег производа, стопу инфлације и слично.

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.

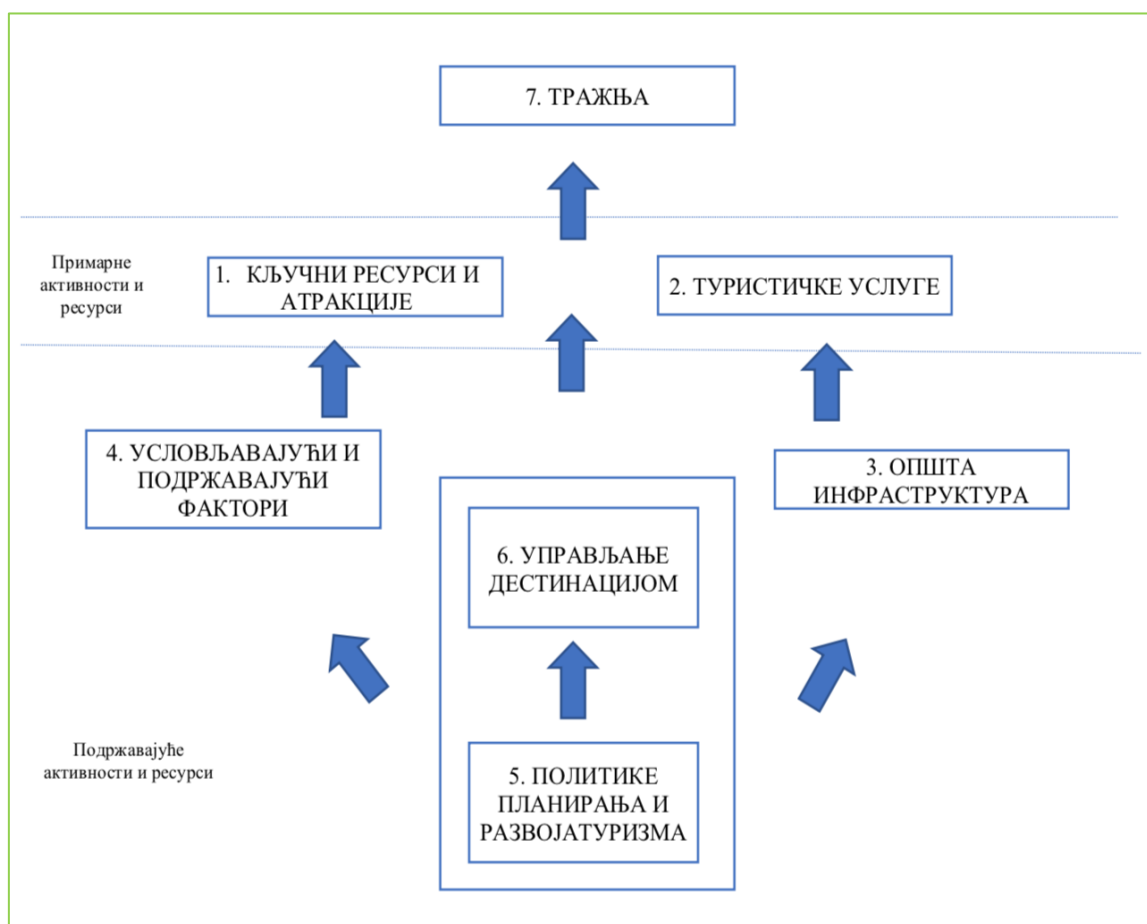
Модел наглашава да конкурентност дестинације зависи од постојећих ресурса датог региона у коме се дестинација налази, као и од могућности њиховог коришћења и управљања, осигуравајући његову атрактивност (Dwyer et al., 2014). Како би се обезбедила одрживост дестинације, модел наглашава да фокус мора да буде на анализи таквих елемената као што су ниво продуктивности туристичке привреде и квалитативних фактора повезаних са атрактивношћу дестинације, са једне и карактеристикама тражње, са друге стране. Отуда се наглашава важност анализе фактора који се односе на факторе повезане са социјалним и демографским карактеристикама туриста, јер они преваходно утичу на очекивања и перцепцију квалитета услуге. Важна компонента која утиче на очекивање и перцепцију туриста јесте имиџ и бренд дестинације.

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. Стога је важно у анализу укључити и варијабле које није могуће директно мерити и квантификовати. У контексту реченог, Gomezelj и Mihalić (2008) истичу да се приликом разматрања конкурентности дестинације морају узети у обзир и они елементи дестинације који рефлектују способност да се ефикасно користе расположиви ресурси у дугом року. Проблем прецизног изражавања ових способности такође угрожава валидну примену модела у емпиријским истраживањима.

2.1.3. Goffi–јев модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације

Goffi (2013) је развио модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације, заснован на теоријским основама модела Richi–Crouch (2003), који укључује економски, еколошки, социо-културни и политички аспект, такозвани модел одрживог развоја конкурентности туристичке дестинације. Модел представља унапређену варијанту Richi–Crouch–евог модела инкорпорирањем индикатора одрживог развоја. Модел идентификује седам кључних детерминанти конкурентности туристичке дестинације (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 Норе (2001) концепта „обожавалаца вредности” (енгл. *value fan*) насталог на основама Porter–овог ланца вредности, Goffi (2013) прави разлику између ресурса и услуга који вредност преносе директно на туристе и активности које подржавају или условљавају њихове перформансе. Такође, модел уважава Guun–ов модел туристичког система у коме туристички производ представља комплексно потрошачко искуство које је

резултат процеса у којем туристи користе вишеструке туристичке услуге током своје посете (информације, превоз, смештај и услуге атракција). Goffi (2013) наводи да су основни ресурси и кључне атракције главни разлози зашто туристи бирају одређену дестинацију у односу на другу. Постоје различите врсте атракција (природне, културне, догађаји, активности и друго), али све оне пружају основу за незаборавно искуство и зато представљају основну детерминанту привлачења туриста на дестинацији. Goffi (2013) истиче да се природни ресурси могу сматрати најважнијим ресурсима за туристичку дестинацију. Сличан став износе и други аутори, попут Murphy (1985) и Mihalić (2000). Акцент стављају на ефикасност управљања овом врстом ресурса. У природне ресурсе спадају сви ресурси који постоје у природи, а који се могу искористити у туристичке сврхе. Чињеница да је велики проценат међународних туриста мотивисан да одређену дестинацију посети како би обишао одређена културна добра утицала је на то да Goffi (2013) културне ресурсе препозна као важне детерминанте привлачења туриста на дестинацију. Murphy et al. (2000) наводе да аутентична локална култура дестинације, њена историја, институције и обичаји могу пружити богату искуствену таписерију посетиоцима. И други аутори, попут Cohen (1988) и Prentice (1993), истичу да се аутентична локална култура, систем обичаја, веровања и норми понашања локалног становништва препознају као важан ресурс који утиче на емоције туриста на дестинацији. Како су ове емоције важне за формирање утиска, односно имица о дестинацији, као извору конкурентности, то културни ресурси представљају важну детерминанту конкурентности дестинације. Filipović (2018) посебно наводи значај нематеријалног културног наслеђа као фактора ревитализације и унапређења конкурентности дестинације, истичући да избор туриста да посете одређену дестинацију у великој мери зависи од нематеријалног културног наслеђа на подручју те дестинације, као и чињеницу да интересовање туриста за нематеријалну културну баштину непрестано расте.

Будући да су посете туристичким догађајима, слободне активности, ноћни живот и куповина последњих двадесетак година постали значајан мотив за посету дестинацији (Ritchie & Crouch, 2003; Goffi, 2013), ове елементе туристичке понуде аутор убраја у значајне ресурсе дестинације. Нарочито наглашава потенцијал туристичких догађаја у ублажавању негативних ефеката сезонности. Истиче да се они могу ефикасно искористити да се продужи сезона. Поред тога, догађаји могу ефикасно да се искористе да туристи продуже боравак на дестинацији у сезони, као и да повећају тражњу за одређеним туристичким услугама и производима током сезоне. На тај начин утиче се на повећање прихода током сезоне. Посебан акценат ставља на тзв. халмарк догађаје истичући да они имају велики потенцијал за развој конкурентности на дестинацији, јер могу изазвати висок ниво интересовања код посетилаца и имају велику медијску пажњу. Позитиван утицај великих догађаја на развој дестинације добро је документован у бројним истраживањима (Getz, 1987; Getz, 1991; Bowdin et al., 2010). Међутим, овај потенцијал не огледа се само у великој медијској покривености, промовисању дестинације и продужењу сезоне, већ и у ангажовању локалних ресурса и становништва, што доприноси економском развоју локалне заједнице, као и јачању кохезије унутар локалне заједнице.

Активности које се нуде на дестинацији такође представљају значајан ресурс у развоју дестинације, јер откривено је да туристи желе да своје слободно време током одмора проведу у рекреацији и забави (Roop, 1998). Отуда, забава представља значајан фактор избора, а тиме и важан ресурс у развоју дестинације. Поред забаве и куповина је за многе туристе једна од најпопуларнијих активности. Због тога посебан акценат у

моделу конкурентности Goffi (2013) посвећује овом ресурсу. Гастрономију такође препознаје као важну детерминанту конкурентности дестинације, истичући да је она један од најважнијих елемената који утиче на аутентичност туристичке дестинације. Бројна истраживања указују на везу између квалитета гастрономије на дестинацији и доживљаја јединственог искуства туриста које утиче на његову одлуку да поново изабаре исту дестинацију или да своје позитивно искуство пренесе другима. О утицају гастрономије на емоције и искуства туриста сведоче истраживања Williams et al. (2014), Tsai (2016), Wu и Liang (2020). Резултати ових истраживања показују да је конзумирање аутентичне хране повезано са емоцијама туриста које утичу на њихову афективну компоненту, што се може искористити у унапређењу имиџа дестинације. Како према Kay (1993) имиџ, односно репутација представља један од извора конкурентности, то и конзумирање хране представља једну од детерминанти конкурентности дестинације. О значају ове детерминанте сведоче и резултати истраживања Stone et al. (2018) према којима је конзумирање аутентичне хране дестинације обавезна активност за многе туристе, као и да су бројни туристи приликом избора дестинације мотивисани квалитетом њене гастрономије. Kivela и Crofts (2006) истичу да гастрономија има потенцијал да привуче милионе туриста на дестинацију како би доживели јединствено гастрономско искуство од конзумирања аутентичних гастрономских производа на дестинацији. У складу са овим јесу и налази Lee (2012), према којима гастрономија као део културног идентитета дестинације представља важну атракцију дестинације, јер повећава сатисфакцију путовања. Сличан став износе и Lai et al. (2018). У прилог избора ове детерминанте сведоче и налази Fox (2007) који недвосмислено указују да су успех и конкурентност туристичке дестинације у директној корелацији са гастрономским идентитетом дестинације и квалитетом хране на њој. Čavić и Mandarić (2021), као и Čavić и сарадници (2021), такође истичу да аутентичност гастрономске понуде представља важну детерминанту избора дестинације, док Stanišić и сарадници (2018) истичу значај гастрономских манифестација у унапређењу конкурентности дестинације, кроз креирање квалитетније туристичке понуде која ће да побољша позицију дестинације. Имајући у виду претходно речено, Goffi (2013) наглашава важност овог сегмента услуге исхране, упркос чињеници да сектор брзе хране бележи изузетан раст током последње две деценије.

Као реакција на захтеве и притиске туриста креатори друштвених политика и развоја дестинације подстичу и подржавају развој специјализованих услуга које ће задовољити захтеве и потребе туриста на дестинацији. Све ове услуге Goffi (2013) описује као туристичке услуге. Стављањем акцента на туристичке услуге Goffi (2013) прихвата Gunn–ову тезу (1988) да туристичке услуге детерминишу туристичко искуство. Сличан став износе и Smith (1994), који туристичке услуге описује као кључне „инпуте” у стварању туристичког искуства. Посебан нагласак Goffi (2013) ставља на услуге смештаја и исхране. Посебно се наглашава значај услуге исхране која обухвата исхрану у ресторанима, ресторанима брзе хране, кафетеријама и услуге путне исхране. У оквиру детерминанте туристичке услуге, Goffi (2013) наводи и гостопримство локалног становништва према туристима. Међутим, приликом разматрања гостопримства као детерминанте конкурентности дестинације морају се имати на уму резултати истраживања Li et al. (2022) који указују да је ова детерминанта брзо подложна променама под утицајем околности. Аутори су показали да је став локалног становништва током пандемије Covid–19 под снажним негативним утицајем перципиране озбиљности претње и да је тај ефекат јачи од перципиране могућности заразе од Covid–19. Будући да су савремени туристи заинтересовани за здраве стилове живота и очување животне средине, став дестинације према овом питању Goffi (2013),

такође, издваја као важну детерминанту конкурентности дестинације. Безбедност на дестинацији још једна је од детерминанти конкурентности дестинације коју издваја Goffi (2013), што је у складу са налазима Sonmez и Graefe (1998) који су утврдили да је ниво ризика који туристи перципирају један од осам фактора који утичу на избор дестинације. О значају ове детерминанте најбоље сведочи податак о повећању броја нежељених догађаја на дестинацијама услед терористичких напада, природних катастрофа и слично. Поред тога, ова детерминанта значајно утиче на имиџ дестинације. Лакићевић (2019) наводи да перцепција ризика одређене туристичке дестинације остаје чак и када се ризик отклони. Из тог разлога важно је спречити појаву нежељених догађаја на дестинацији.

Као посебно важну детерминанту конкурентности дестинације Goffi (2013) идентификује општу инфраструктуру. У оквиру ове детерминанте конкурентности туристичке дестинације аутор посебно акценат ставља на саобраћајну инфраструктуру, комуникационе системе и комуналну инфраструктуру. Значај ове детерминанте огледа се у чињеници да она представља основу за развој дестинације, јер омогућава једноставнији и ефикаснији долазак на дестинацију, као и експлоатацију ресурса и атракција на дестинацији. Отуда се наводи да она представља предуслов за развој дестинације. Heraty (1989) посебно истиче да је она важна за мање развијене земље или регионе, јер по правилу такви региони немају високо квалитетну инфраструктуру, па отуда она представља ограничавајући фактор у привлачењу туриста, а на тај начин и у развоју конкурентности дестинације.

Фактори условљавања и подржавања обухватају све мере које се односе на приступачност и доступност дестинације и везе са другим туристичким подручјима (Goffi, 2013). Другим речима, фактори условљавања и подржавања су све оне мере које мотивишу туристе да посете дестинацију, почев од удобности путовања, па до квалитета доживљеног искуства током боравка на дестинацији. Полазећи од става да је буџет који туристи имају на располагању ограничен, односно да је цена коју су спремни да плате да би користили одређене садржаје на дестинацији важан фактор одлучивања, Goffi (2013) посебно наглашава значај ценовне конкурентности дестинације као подражавајућег фактора. Поред ценовне конкурентности, као значајан фактор наводи степен и квалитет укључености локалних предузећа у креирање туристичког производа на дестинацији. Прецизније речено, Goffi (2013) квалитет менаџмента локалних предузећа препознаје као критичан подржавајући фактор. Аутор наводи да од квалитета менаџмента локалних предузећа зависи квалитет и степен укључености локалних предузећа у креирање туристичког производа на дестинацији. Wall и Mathieson (2006) истичу да локална заједница може да осети пуни економски потенцијал од развоја дестинације само ако су локална предузећа са својим максималним капацитетима укључена у креирање туристичког производа на дестинацији. Како ово зависи од квалитета менаџмента предузећа, то Goffi (2013) квалитет менаџмента локалних предузећа препознаје као критичан подржавајући фактор. Степен и квалитет укључености локалних предузећа у креирање понуде на дестинацији зависи и од поседовања и ефикасног коришћења инфраструктуре савремене информационо–комуникационе технологије (ИКТ), али од поседовања квалитетних кадрова. Имајући у виду природу услуга као специфичне врсте робе која подразумева непосредну интеракцију између пружаоца и корисника услуге, данас се конкуренција између дестинација одвија на нивоу поседовања квалитетнијих кадрова и ефикаснијег управљања њима (Goffi, 2013).

Управљање дестинацијом и политика развоја туризма, као детерминанте конкурентности дестинације, у моделу су груписани у шири оквир. У моделу се наглашава да је политика развоја туризма унапред повезана са оквиром „управљање дестинацијом”. Наиме, 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 ширег оквира указују на то да политике развоја и менаџмент дестинације 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 угоститељских услуга, 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 (Richi–Crouch–евог модела из 2003. године), 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–овим моделом. Goffi (2013) туристичку тражњу посебно наглашава неколико карактеристика туристичке тражње: познавање и интересовање туриста за локално културно наслеђе и баштину која постоји на дестинацији, поштовање и уважавање локалне културе и друштвено одговорно понашање туриста. Наиме, бројна емпиријска истраживања указала су да познавање дестинације, односно „свесност о дестинацији” зависи од степена усклађености туристичке понуде дестинације са захтевима и преференцијама туриста. Већи степен компатибилности повећава вероватноћу да ће туристи изабрати дестинацију. Отуда, задатак креатора друштвених политика и понуде на дестинацији јесте да разумеју интересовања потенцијалних посетилаца и препознају њихове ставове према дестинацији. Како је сезоналност једна од битних карактеристика туристичке тражње, изражена сезоналност ствара тешкоће за креаторе друштвених политика и понуде на дестинацији у проналажењу начина ублажавања њеног негативног утицаја. Из тог разлога ублажавање последица сезоналности игра важну улогу у унапређењу конкурентности дестинације. Како туристи често заборављају многе друштвене норме које контролишу њихов друштвени живот у месту њиховог сталног боравка и осећају се релативно слободно да се препусте опуштеном кодексу понашања током боравка на дестинацији, то уважавање локалне културе и поштовање локалних закона и норми понашања може да представља ограничавајући фактор развоја дестинације. Са друге стране, уважавање ових норми понашања омогућава да се минимизирају негативни утицаји туриста на друштвено и природно окружење.

У складу са предложеним моделом, Goffi (2013) је за анализу конкурентности туристичке дестинације предложио сет индикатора које је идентификовао као значајне на основу емпиријских модела конкурентности дестинација. Предлог представља скуп индикатора који су изведени из концептуалних модела конкурентности дестинација. Goffi (2013) истиче да су у односу на индикаторе који се изводе из модела других аутора, попут Enright и Newton (2004), предложени индикатори релевантни за све аспекте одрживости. Истиче да је основни недостатак постојећих индикатора тај што не пружају интегрисани третман различитих питања у вези са концептом одрживости туризма и дестинације. Конкретно, Goffi (2013) истиче да постојећи индикатори на неадекватан начин третирају друштвену, културну и економску димензију одрживости,

као и питања сарадње међу дестинацијама. Интегрисана природа индикатора које је Goffi (2013) предложио на основу предложеног модела чини их ефикасним инструментом у управљању свим аспектима одрживости дестинације у контексту унапређења њене конкурентности. Предложени сет индикатора који се може извести из предложеног модела подједнаку пажњу посвећује и економској и социјалној и еколошкој димензији одрживости дестинације у контексту јачања њене конкурентности. Goffi (2013) напомиње да основни референтни оквир за избор индикатора представља „Магични пентагон развоја туризма” (енгл. *Development's Magic Pentagon*) које је 1994. године предложио Müller. Предложени сет индикатора представљен је у Табели 2.

Табела 2. Сет предложених индикатора од стране Goffi (2013)

Назив индикатора	
<i>Индикатори кључних ресурса дестинације</i>	<i>Индикатори квалитета услуга туристичких организација и других стејкхолдера на дестинацији</i>
Квалитет природних ресурса	Број смештајних капацитета
Историјска и археолошка налазишта	Квалитет смештајних капацитета
Значај уметничке и архитектонске знаменитости	Оцена квалитета услуге смештаја са аспекта одрживог развоја
Величина зелених површина	Квалитет услуге исхране
Број културних догађаја	Квалитет транспортне услуге
Број забавних догађаја	Укупна оцена квалитета услуге на дестинацији
Могућност за спровођење слободних активности	
Квалитет ноћног провода и забаве	
Разноврсност гастрономске понуде	
Број продавница и тржних центара	
Назив индикатора	
<i>Индикатори квалитета инфраструктуре</i>	<i>Индикатори фактора подршке на дестинацији</i>
Квалитет транспортне услуге	Оцена приступачности дестинације
Квалитет путне инфраструктуре	Близина других туристичких дестинација
Квалитет ИКТ инфраструктуре	Повезаност дестинације са главним тржиштем
Оцена приступачности услуга дестинације особама са инвалидитетом	Оцена односа уложене вредности и квалитета дестинације
Број установа медицинске заштите	Оцена односа уложене вредности и квалитета смештаја на дестинацији
Квалитет комуналне инфраструктуре	Број и доступност локалних предузећа
	Квалитет управљања предузећима из области туризма
	Оцена степена имплементације ИКТ инфраструктуре у пословању предузећа из области туризма

Оцена снабдевености локалног тржишта
робом и услугама широке потрошње

Оцена оспособљености кадрова из
области туризма на дестинацији

Оцена гостољубивости локалног
становништва

Оцена квалитета животне средине

Оцена нивоа безбедности на дестинацији

Назив индикатора

*Индикатори политике подршке и
развоја дестинације*

Оцена квалитета политичке подршке развоју туризма и дестинације

Оцена степена интегрисаног приступа планирању туризма

Оцена степена компатибилности политика подршке и планирања развоја туризма и
принципа еколошки одрживог развоја

Оцена степена посвећености локалне самоуправе минимизирању негативних
утицаја од развоја туризма на дестинацији на животну средину

Оцена степена посвећености локалне самоуправе минимизирању негативних
утицаја од развоја туризма на дестинацији на локалну заједницу

Оцена степена посвећености локалне самоуправе максимизирању позитивних
економских утицаја на локалну заједницу

Оцена степена посвећености локалне самоуправе креирању услова за
запошљавање локалног становништва

Оцена степена посвећености локалне самоуправе подстицању иницијатива локалне
заједнице за унапређење дестинације и развој туризма

Оцена степена посвећености сектора образовања у подршци едукације и
обучавања кадрова из области туризма

Оцена степена сарадње јавног и приватног сектора у развоју туризма на
дестинацији

Оцена степена сарадње између јавног сектора и локалне самоуправе у развоју
туризма на дестинацији

Оцена степена подршке локалне самоуправе у укључивању локалне заједнице у
планирање развоја туризма на дестинацији

Назив индикатора

*Индикатори квалитета управљања
дестинацијом*

Оцена ефикасности позиционирања
дестинације на туристичком тржишту

Оцена ефикасности сегментације
тржишта на дестинацији

Оцена ефикасности у искоришћавању
искуства

Оцена квалитета комуникације са
туристима

Оцена ефикасности управљања
задовољством туриста на дестинацији

Оцена квалитета управљања

*Индикатори квалитета туристичке
тражње на дестинацији*

Оцена степена заинтересованости туриста
за природно и културно локално наслеђе

Оцена степена поштовања туриста према
локалној традицији и вредностима

Оцена степена еколошке свести туриста

Оцена степена познавања дестинације од
стране туриста

Оцена утицаја несезонске тражње на
дешавања на дестинацији

Оцена степена компатибилности између

животном средином

захтева туриста и понуде дестинације

Оцена квалитета лидерства

Оцена квалитета мониторинга и контроле

Оцена квалитета управљачке структуре

Оцена ефикасности промовисања партнерства између јавних и приватних стејкхолдера на дестинацији

Оцена ефикасности промовисања партнерства између приватних стејкхолдера на дестинацији

Извор: Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destinations Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 19, 127.

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

Mira et al. (2016) истичу да се нека туристичка дестинација може описати атрибутом конкурентска када је у могућности да посетиоцима гарантује квалитетно туристичко искуство уз истовремено унапређење животног стандардна локалног становништва. Из тог разлога важно је имати индикаторе који ће квантитативно исказивати степен остварености овог циља сваке дестинације. Информације прикупљене системом индикатора, ако се правилно дистрибуирају, омогућиће туристима да упореде различите могућности путовања и донесу утемељену одлуку. Са друге стране, креаторима друштвених политика обезбедиће корисне информације неопходне за процену ефикасности политика развоја дестинација и туризма уопште, идентификовање разлога одступања постигнутог у односу на планирано и основ за дефинисање нових планова и корективних мера и активности.

Руководећи се овим потребама, а на теоријским основама концептуалних модела конкурентности, бројне институције покушале су да развију одређене индикаторе. Радећи на развоју ових индикатора институције су развиле моделе конкурентности базиране на одређеним агрегатним индексима. Два најпознатија таква модела јесу Индекс конкурентности путовања и туризма, развијен од стране Светског економског форума и Индикатор за мерење конкурентности у туризму развијен од стране Туристичког комитета ОЕCD. Настали су као последица намере да се развије глобални индекс конкурентности у туризму.

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

Како је већ истакнуто, 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, стр. 65-68). 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.

Светски економски форум је у развоју индекса пошао од става да „конкурентност представља скуп институција, политика и фактора који одређују ниво продуктивности земље” (World Economic Forum, 2008, р. 317). Овакво третирање конкурентности указује на то да је у развоју индекса Светски економски форум пошао од *Porter*–ове основне идеје да се у бити конкурентности налази продуктивност. Индекс је развијен са циљем да оцени факторе и политике које чине развој туризма и путовања привлачним у различитим земљама.

Од свог настанка до данас индекс је доживео неколико унапређења. Форму коју данас има је добио 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.

Упркос великој примени и популарности, индекс је и предмет бројних критика и контроверзи. Примарна критика индекса, а тиме и модела, налази се у недостатку теоријске основе (Lall, 2001). Squalli et al. (2008) истичу слабе теоријске основе као

главни недостатак индекса, док Croes и Kubickova (2013) комбиновање секундарних података са подацима из анкета наводе као главни недостатак индекса. Mazanec и Ring (2011) наводе поузданост и валидност индекса и статистичке методе коришћене за демонстрацију корисности индекса као дискутабилне чиниоце валидности индекса, истичући да коришћена економетријска анализа не гарантује снажне узрочно–последичне закључке или закључке политике, већ да она једноставно указује да се читав низ променљивих креће заједно. У циљу елиминисања ограничења која настају услед непоуздане статистичке апаратуре и употребе чврстих података и података добијених на основу анкета, Mazanec и Ring (2011) су још 2011. године указали на две мере предострожности које се морају узети у обзир приликом употребе индекса. Прва се односи на величину земље. Аутори истичу да како се не узима у обзир величина земље, то је упоредивост индекса међу земљама ограничена. Друга се односи на то да фактор конкурентности под називом „Афинитет према путовању и туризму” укључује трошкове туризма и приходе као проценат бруто домаћег производа. Ова варијабла се налази и на левој и на десној страни једначине, што значи да се појављује и као зависна и као независна променљива. То узрокује таутолошки проблем који утиче на валидност извођења закључака у вези узрока и последица. Из тог разлога се ова два ограничења морају елиминисати пре употребе индекса.

Међутим, упркос овим и сличним критикама, Andrades и Dimanche (2017) истичу да индекс представља драгоцену средство за квантификавање перформанси дестинације у поређењу са конкурентским. Такође наводе да омогућава испитивање конкурентности на националном нивоу и обезбеђује лонгитудиналну перспективу.

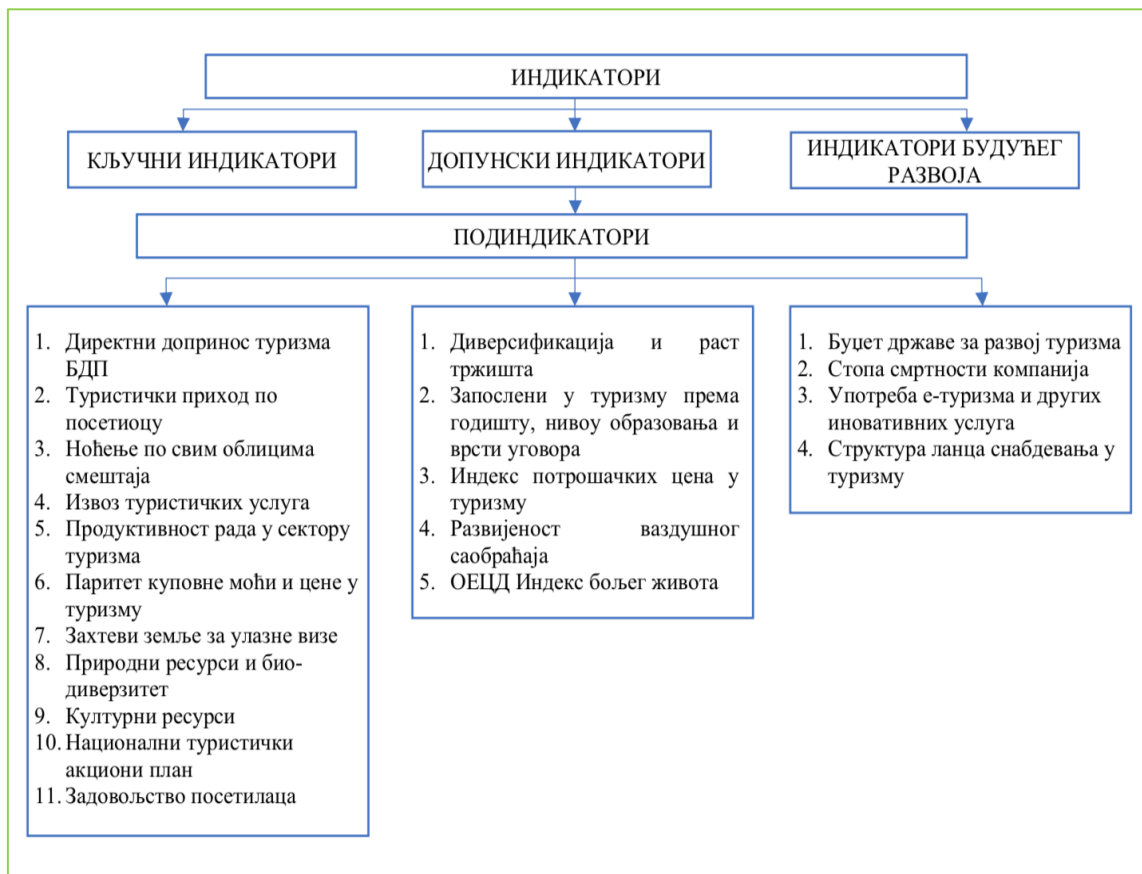
2.2.2. OECD–ов модел конкурентности туристичке дестинације

За потребе анализе и извештавања о конкурентности туризма у земљама чланицама OECD, Туристички комитет OECD је 2013. године развио Индикатор за мерење конкурентности у туризму. Циљ ове методологије није био да се изради индекс или ранг листа најконкурентнијих земаља, већ да се обезбеди водич за земље за анализу конкурентности туризма (Dupeyras & MacCallum, 2013; Bendárová et al., 2018). Фокус је на спровођењу туристичке политике и омогућавању да се процене ефекти тренутних политика. У овом контексту Bendárová et al. (2018) наглашавају да редовно мерење конкурентности туризма може помоћи у спречавању туристичких ризика и указати на испуњавање дугорочних стратегијских циљева. У развоју индекса Туристички комитет OECD пошао је од става да конкурентност дестинације представља способност места да оптимизује своје атракције, како за резиденте, тако и за туристе, да пружи атрактивну и квалитетну туристичку услугу по принципу добијања највеће вредности за дати новац и да обезбеди тржишно учешће на домаћем и међународном тржишту уз ефикасно коришћење ресурса које омогућава развој туризма на одржив начин (Jovanović, 2017).

Индекс садржи три групе индикатора: „1) кључне индикаторе: перформансе и утицај туризма, способност дестинације да пружи квалитетну и конкурентну туристичку услугу, атрактивност дестинације и оквир политике и економске могућности, који су разврстани у 11 индикатора; 2) допунске индикаторе: перформансе и утицај туризма, способност дестинације да пружи квалитетну и конкурентну туристичку услугу и атрактивност дестинације, разврстане у 5 индикатора и 3) будуће индикаторе: способност дестинације да пружи квалитетну и конкурентну туристичку услугу и оквир

политике и економске могућности, који су разврстани у 4 индикатора” (Dupeyras & MacCallum, 2013, pp. 6-7; Jovanović, 2017, стр. 53-54). Графички се методологија индекса може представити као на Слици 11.

Слика 11. ОЕЦД–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.

Карактеристично за овај модел јесте да наглашава чињеницу да се конкурентност у туризму не може детерминисати малим број индикатора и показатеља, као и чињеницу да предложени сет индикатора не представља коначну листу, већ да њена коначна форма зависи од земље до земље. Наиме, нису сви индикатори и фактори конкурентности подједнако важни за сваку земљу. Отуда, методологија индекса оставља могућност да се кроз примену додатних и/или будућих индикатора листа прошири и фокусира на оне детерминанте конкурентности које се идентификују као значајне у одређеној ситуацији, односно временском тренутку. Модел такође омогућава компарацију међу земљама у погледу достигнутог степена развоја туризма.

3. Индикатори конкурентности туристичких дестинација

Примарна улога индикатора конкурентности туристичке дестинације јесте да креаторима друштвених политика обезбеде адекватне информације (Jovanović, 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). Другим речима, они треба да помогну у праћењу промена и идентификовању трендова који се могу искористити за процену перформанси и карактеристика туристичке дестинације и њихово предвиђање (Volo, 2015).

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 се може 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).

Међутим, за разлику од осталих сфера друштвеног живота у којима се композитни индикатори веома успешно користе за проучавање таквих друштвених и социолошких феномена као што су благостање, животни стандард, квалитет живота и слично и у којима је развој истих на веома високом нивоу, развој и употреба композитних индикатора у туризму, а нарочито у изучавању конкурентности туристичких дестинација још увек је у почетним фазама. Бројна емпиријска истраживања указују на постојање бројних методолошких питања и недостатака у изради и примени актуелних и широко коришћених индикатора конкурентности туристичке дестинације (Schianetz & Kavanagh, 2008; Tanguay et al., 2014; Falatoni et al., 2016; Mendola & Volo, 2017). Отуда се приликом њихове употребе и интерпретације мора бити прилично опрезан и морају се узети у обзир сва њихова ограничења и недостаци. 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 узимајући у обзир претходни исказ, увек је важно имати на уму да редуковање мулти–димензионе природе друштвених појава на једно–димензионо поједностављену реалност са собом носи низ опасности. Ове опасности пре свега потичу од редуковања и губитака важних димензија и информација о сложеним друштвеним појавама и корелацијама међу њима.

Значај и актуелност теме разлог су зашто је велики број аутора радио на развоју композитних индикатора конкурентности туристичких дестинација. Међу првим ауторима били су Crouch и Ritchie (1999). Они су своје напоре улагали у идентификовање атрибута и карактеристика туристичких дестинација. Вођени њиховим идејама и радовима, бројни аутори су радили на идентификовању атрибута који карактеришу туристичку дестинацију. Резултат свих тих напора јесте велики број покушаја, класификација и појединачних индикатора, који се по правилу фокусирају на један или мањи број атрибута туристичке дестинације.

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. Из тог разлога бројни аутори су своје напоре усмерили на развој индикатора који ће успети да кооптирају латентну и холистичку природу туристичке дестинације и који ће истовремено бити једноставни за интерпретацију. Такви напори забележени су од стране Mazanec и Ring (2011), Assaker et al. (2014), Mendola и Volo (2017) и других. Анализа њихових решења открива низ заједничких карактеристика. Прва карактеристика јесте да су сви они изграђени уважавајући основне постулате Ricard–ове (1817) теорије компаративних предности и Porter–овог приступа конкурентске предности. Друга се односи на сложеност конструкција коју одликују узрочно–последичне везе и ефекти интеракције. Међутим, ове конструкције често нису на концизан начин повезане са стварним перформансама дестинације, тако да пружају ограничен допринос. Croes и Kubickova (2013) и Mendola и Volo (2017) примећују да је сложеност ових индикатора великим делом последица жеље да се мери потенцијална, а не стварна конкурентност дестинације. Такође, истичу да је ово делом последица лоше дефинисаности концепта према којима су индикатори развијани. Као значајан недостатак опште прихваћених и често коришћених индикатора конкурентности туристичке дестинације Mazanec и Ring (2011) наводе и то да је у великом броју случајева приметна велика неодређеност у самој структури конструкције индикатора, што озбиљно утиче на квалитет и корисност таквог показатеља.

Изазов са којим се суочавају аутори приликом израде индикатора јесте непостојање јединственог става у погледу компоненти, односно атрибута. За разлику од појединачних показатеља чији се развој темељи на налазима и радовима Crouch и Ritchie (1999), Ritchie и Crouch (2000) и Dwyer и Kim (2003), у случају композитних, аутори полазе од својих концепата туристичке дестинације и схватања конкурентности, упуштајући се у опасности развоја индикатора који су слабо повезани са темељима конкурентности туристичке дестинације. Опасност од примене погрешно развијеног индикатора, који садржи варијабле слабо повезане са реалним окружењем, јесте да креатори друштвених политика и доносиоци стратегијских одлука везаних за развој туризма на основу њих могу да стекну погрешну слику 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. Први корак у томе подразумева поштовање процедуре развоја валидног индикатора, која се пре свега односи на следећих 15 критеријума: јасно дефинисан конструкт који је повезан са концептом конкурентности туристичке дестинације; експлицитно дефинисање узрочно–последичних веза између сваког појединачног индикатора и (под)димензија на које се индикатор односи; детерминисање прецизног броја димензија и под димензија у функцији пречишћавања теоријског модела и развоја структуралног и формативног модела мерења; валидан избор варијабли које могу да опишу латентне факторе модела мерења; одређивање броја појединачних индикатора у функцији јачања стабилности индикатора; избор адекватне технике нормализације базиран на униваријационој анализи; избор функције агрегација на бази мултиваријационе анализе; валидно третирање недостајућих података; упоредивост заснована на трансформацији података и резултата; релевантност показатеља и/или димензија и под димензија функција система и резултата пондерисања; јасан избор функције агрегације; провера робусности и анализа осетљивости; тестирање валидности конструкта, критеријума и садржаја и декомпозиција уназад.

Компаративна анализа композитних индикатора конкурентности туристичке дестинације према испуњености наведених критеријума, коју су спровели Mendola и Volo (2017) јасно указује на то: 1) да велики број индикатора експлицитно не осликава дефиницију концепта конкурентности туристичке дестинације; 2) да слојевита структура туристичке дестинације, у смислу уважавања утицаја и релација између свих њених елемената, није у потпуности препозната; 3) да је занемарено постојање различитих врста туристичких дестинација и 4) да је занемарено постојање различитих тржишних сегмената. Отуда, приликом употребе постојећих индикатора треба бити веома пажљив.

4. Маркетинг конкурентне туристичке дестинације

На претходним странама дисертације указано је на значај управљања туристичком дестинацијом као сложеним и динамичним системом. Том приликом наведено је да један од начина на који се постиже ефикасно управљање дестинацијом у циљу њеног развоја и јачања конкурентности јесте јачање и промоција имица и брэнда туристичке дестинације. Отуда је данас маркетинг дестинације, као носилац тих активности, препознат као екстремно важан инструмент у јачању и промовисању конкурентности дестинације. Он олакшава постизање циљева туристичке политике која би требало да буде усклађена са стратегијским планом развоја региона. Другим речима, маркетинг туристичке дестинације препознат је као инструмент који омогућава оптимизацију утицаја туризма и максимизирање користи за цео регион, уважавајући интересе свих елемената туристичке дестинације (Buhalis, 2000). Маркетинг туристичке дестинације представља алат за управљање развојем дестинације кроз усклађивање и уравнотежење 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 брэнда 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 имица и брэнда туристичке дестинације* и 3) *улоге маркетинг менаџмента у*

јачању конкурентности туристичке дестинације. Из тог разлога је сваки од ових елемената предмет посебне анализе у наставку дисертације.

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. Укорененост 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 и 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.

Једну од широко коришћених типологија туристичких дестинација предложио је Buhalis (2000). Он прави разлику између шест типова: урбане, морске, планинске, сеоске, дестинације *трећег света* и јединствено – егзотично – ексклузивне дестинације. Подела уважава специфичности дестинација, како у погледу њихове географске локације, тако и у погледу субјективног доживљаја туристе о томе шта сматра својим одредиштем путовања. Примера ради, поједини путници крстарење бродом доживљавају као одредиште путовања, док ће други на истом крстарењу луке које посећују током путовања сматрати својим одредиштем.

Оваква типологија дестинација компатибилна је са мотивима путовања (пословна путовања, одмор и рекреација, посета пријатељима и рођацима, медицински и *sra* туризам и слично). Тако, на пример, *bleisure* туристи, услед јачања филантропске одговорности и еколошке свести, поред флексибилног служења здраве хране исказују тзв. *еко* захтеве, потребу да проводе слободно време у очуваној природи и парковима, да користе органску храну, рециклиране ствари и слично (Лакићевић, 2019). Исти аутор их описује као туристе са намером да задовоље психогене потребе фокусирањем на „сакупљање” и доживљавање нових искустава. Интересантно је да се припадници овог сегмента одликују високим дохотком. За њих је важно да буду испуњени њихови захтеви без обзира на цену. Са друге стране, *leisure* туристи имају много сложенији скуп критеријума при одабиру свог одредишта (Buhalis, 2000), тако да је цена кључни елемент маркетинг микса који утиче на избор дестинације. Социјални статус код ове

врсте туриста утиче на то шта је прихватљива конкурентна туристичка дестинација. Избор дестинације код овог сегмента је под великим утицајем актера у ланцу креирања додатне вредности у туризму који нису везани за туристичку дестинацију (туристичке агенције, тур–оператори и други који врше промоцију и продају аранжмана). „iGen” генерација испољава захтеве у погледу доступности ИКТ инфраструктуре и мобилних апликација, бесплатног Интернета и *wi-fi*-а (Tripbarometer, 2015). Интересантно је да припадници овог сегмента своје ставове, па тиме и избор туристичке дестинације формирају под утицајем друштвених мрежа и електронског *word of mouth*-а (Blal & Sturman, 2014), за разлику од претходно два поменута сегмента код којих је имиџ дестинације кључан. Takahashi и Toshie (2016) наводе да припадници овог сегмента 100% резервације обављају *online* путем. Сегмент *baby boomers* генерације оријентисан је ка *spra* и медицинским дестинацијама.

Дакле, сваки сегмент има низ специфичних захтева који се морају задовољити како би дестинација могла да понесе епитет конкурентне. Стога је важно разумети сегментираност туристичког тржишта, са једне, и врсте и карактеристике (потенцијала) туристичке дестинације, са друге стране. Кључна одредница успешног маркетинга туристичке дестинације јесте постићи компатибилност (подударање) између захтева туриста и потенцијала дестинације. Пресудни корак у томе јесте разумевање мотива путовања, као основе за креирање маркетинг микса који ће бити усмерен на право циљно тржиште. Међутим, није важно само промовисати потенцијале дестинације (маркетинг микс) компатибилне са активном тражњом, већ се мора креирати такав маркетинг микс који ће бити усмерен на привлачење потенцијалних циљних сегмената туристичког тржишта. Ово није важно само због привлачења нових туриста, квантитативног повећања и развоја туризма на дестинацији (број долазака, ноћења, приходи и слично), већ је важно и у циљу задржавања тренутног циљног сегмента чије се потребе под утицајем глобализације брзо мењају. Унификација образаца понашања, као последица глобализације и брзе дисеминације информација у погледу друштвено прихватљивих стилова живота и навика, утиче на то да припадници *baby boomers* генерације све више користе ИКТ. У прилог томе сведочи податак да преко 70% овог сегмента резервације врши *online* путем (Öter, 2011). Уколико дестинације које су традиционално привлачне овом сегменту не обезбеде адекватну ИКТ инфраструктуру, изгубиће конкурентску предност, независно од квалитета и привлачности осталих конститутивних елемената туристичке дестинације. Активирање различитих садржаја и потенцијала омогућава да се формира портфолио услуга, чиме се истовремено јача конкурентност дестинације и редукује ризик смањења броја туриста услед брзих и изненадних промена њихових преференција.

Претходно речено је важно и са аспекта непостојања јасне границе између различитих сегмената. Наиме, границе се све више бришу и тешко је прецизно одредити којој групи који туристи припадају. Ово је нарочито приметно у случају пословних туриста, који све више испољавају захтеве да слободно време, након пословних састанака проводе конзумирајући рекреативне и забавне садржаје на дестинацији, при том захтевајући да имају призивек *еколошки, здрави, филантропски, одрживи* и слично. Из тог разлога стратегијска опција и акције маркетинга туристичке дестинације могу да иду у правцу одвраћања долазака одређених гостију на дестинацију. Дobar пример за то је Давос. У познатом скијалишту у Швајцарској за време одржавања светског економског форума најразвијенијих земаља, високим ценама у том периоду демотивише се долазак гостију који долазе из разлога рекреације и забаве. Циљ ових акција јесте да се смањи притисак на експлоатацију одређених ресурса и капацитета.

Понекад се те акције спроводе због тога што различити сегменти имају различите сезонске обрасце. Комплексност дефинисања адекватног маркетинг микса показује и пример да снижење цена игра важну улогу у избору дестинације *leisure* туриста, што доводи до повећања њихових долазака на дестинацију. Са друге стране, повећање броја туриста на дестинацији доводи до девастације ресурса. Отуда избор правог маркетинг микса мора да направи равнотежу између ова два захтева.

Полазећи од Buhalis—ове (2000) класификације дестинације, у чијој основи се налазе кључне атрактивности, као и претходно реченог о мотивима путовања, структури туристичке тражње и њеним сегментима, могуће је успоставити препознатљиву корелацију између типа дестинације и циљног тржишта. Уколико се у овај однос укључе и интереси свих појединачних елемената туристичке дестинације као система и њеног општег циља, као и општег циља креатора друштвених политика и развоја, једноставно је идентификовати које маркетиншке стратегијске опције (на оперативном нивоу исказане адекватне комбинације маркетинг микса) треба имплементирати у циљу јачања конкурентности дестинације. Наравно, импликације и консеквенце свих стратегијских алтернатива, због динамичне природе туристичке тражње, није могуће прецизно одредити, али их је могуће са извесном количином неизвесности предвидети. У Табели 3 дат је приказ корелације између типа дестинације, циљног тржишта и одговарајуће маркетиншке опције.

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			

Конкурентност туристичке 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 брэнда	оглашавање	промоција брэнда
Цена	висока	висока	ниска
Дистрибуција	независна	независна	преко посредника
Porter–ове стратегије	фокус	диференцијација	диференцијација
<i>Porter</i> –ове стратегије	стандардизоване услуге	унапређење услуге	иновација и диференцијација
<i>Gilbert</i> –ове стратегије фокусиране на услуге	продаја нових услуга	продаја нових и постојећих услуга	продаја нових и постојећих услуга
<i>Gilbert</i> –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	опадајући	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	
<i>Gilbert</i> –ове стратегије фокусиране на услуге	стратегија жетве	проширивање постојећих производа, улагања у атрибуте производа, побољшање квалитета	
<i>Gilbert</i> –ове стратегије фокусиране на дестинацију	стратегија одбијања	откривање нових тржишних сегмената и иницирање нове тражње	
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	

Конкурентност туристичке дестинације

Профитабилност	висока	опадајућа	
Структура привреде	висока	опадајућа	
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	средњецентрични (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.

У табели је приказано која маркетинг стратегијска алтернатива јесте најадекватнија у зависности од карактеристика и фазе развоја дестинације, циљног сегмента и утицаја развоја дестинације на економско, социјално и еколошко окружење. Фазе развоја дестинације су укључене у избор стратегије, јер историја дестинације, њено наслеђе, претходни имиџ и слично стварају бројна ограничења за маркетинг, која се морају узети у обзир. Стога је разумевање фазе и корена развоја туризма на дестинацији пресудно за развој стратегије (Buhalis, 2000). Будући да је најједноставнији начин сагледати претходни развој кроз фазе животног циклуса дестинације, овај концепт се широко примењује.

Оригиналноост оквира приказаног у дисертацији огледа се у успостављању везе између Porter–ових стратегија, Gilbert–овог стратегијског оквира и Poon–овог концепта флексибилности специјализације. На основу Табеле 3 јасно се уочава да постоје значајна преклапања у стратегијским опцијама заснованим на овим концептима, као и да постоје минималне разлике у маркетинг миксу. Имајући у виду ограничења концепта животног циклуса туристичке дестинације, о чему је било речи у претходном делу дисертације, будућим истраживачима остаје да покушају да идентификују стратегијске захтеве у контексту динамике туристичке дестинације као сложеног система.

4.2. Јачање имица и брэнда конкурентне туристичке дестинације

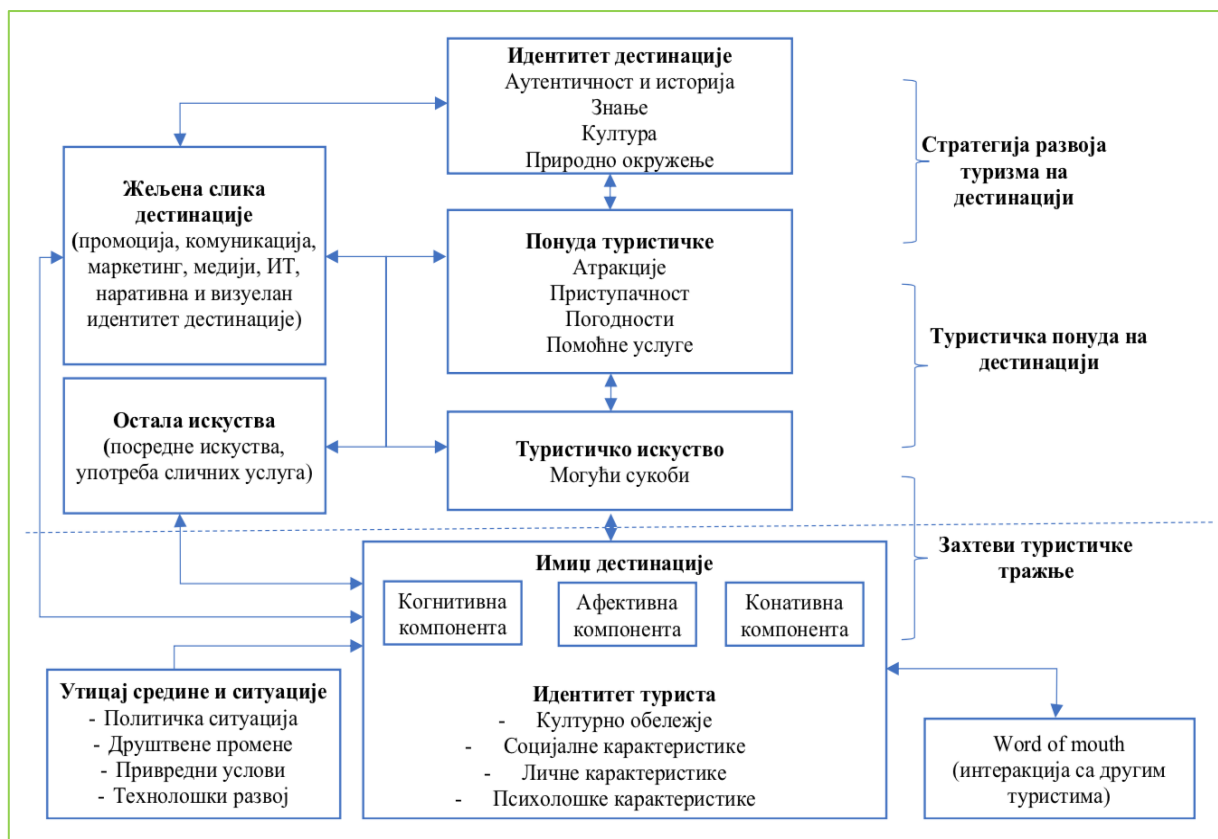
Доживљавање туристичке дестинације као јединственог брэнда има бројне импликације. Перцепција квалитета, исказана пре свега кроз задовољство (сатисфакцију) доживљеним искуством конзумирања туристичког производа на дестинацији и, у крајњој инстанци, кроз лојалност туриста, не зависи само од повратне реакције (енгл. *feedback*), већ и од очекивања која се формирају на основу претходних искустава, знања и слично. Како имиц и брэнд неког производа представљају добар алат за комуницирање у погледу односа цене и квалитета и за позиционирање производа у свести потрошача, врло су моћан инструмент који утиче на формирање очекивања туриста пре конзумирања туристичког производа. Већ је истакнуто да, са аспекта концепта потрошачког вишка, приписивање веће опажајне корисности неком производу од стране купаца ставља произвођача у бољу позицију на тржишту у односу на његове конкуренте. Речником концепта конкурентности, чини га конкурентнијим и пружа му могућност или да се одрекне дела вредности и буде ценовно конкурентан или да ефикасном имплементацијом стратегије диференцијације „приграби” већи део потрошачког вишка. У оба случаја захваљујући приписаној већој опажајној корисности од стране купаца, произвођач јача свој брэнд као извор конкурентске предности. Јачањем брэнда и имица конкурентног произвођача истовремено се јача и његова конкурентност. Исти принцип важи и у случају развоја и јачања конкурентности туристичке дестинације кроз развој имица и брэнда. Резултати истраживања Maroofi и Hassan (2017) јасно указују да имиц и брэнд дестинације директно утичу на задовољство туриста, односно на лојалност туриста коју прате афективна и когнитивна Слика. Истраживање такође показује да свеукупно задовољство има директан и позитиван утицај на лојалност дестинацији и опажајну вредност туристичког производа. Сличне налазе представили су и Tasci et al. (2007), Faullant et al. (2008), Mechinda et al. (2009), Ramkissoon и Uysal (2011). Ове студије су такође показале да позитивна слика о дестинацији и перцепција вредности имају тенденцију да воде ка повољним исходима, попут намере да се предложи дестинација. Позитивна слика која произилази из позитивних искустава резултирала би позитивном оценом дестинације (Maroofi & Dehghan, 2012). Са друге стране, позитиван имиц ће побољшати задовољство туриста, тако да ће перцепција дестинације утицати на понашање туриста приликом поновног одлучивања о избору дестинације, што се у крајњој инстанци одражава на унапређење конкурентности дестинације.

Специфичност туристичке дестинације као јединственог брэнда захтева и специфичну процедуру развоја. Ова процедура се чини тим пре специфичнијом када се има у виду да туристи туристички производ доживљавају као јединствену услугу, упркос чињеници да се током боравка на дестинацији сусрећу са различитим конститутивним елементима туристичке дестинације. При томе се често не уважава чињеница да је сваки конститутивни елемент туристичке дестинације укључен у креирање различитих елемената туристичког производа самосталан у свом управљању.

У литератури веома популаран и у пракси доказан као ефикасан инструмент изградње и јачања имица и брэнда туристичке дестинације јесте процедура коју су представили Govers et al. (2007), а даље развијали и усавршавали Manhas et al. (2016). Полазећи од истраживања значаја имица и брэнда туристичке дестинације у циљу јачања њених конкурентских предности, Govers et al. (2007) развили су динамичан оквир који кроз уважавање елемената који имају динамичан утицај на имиц дестинације омогућава

деталну декомпозицију парадигме имица и брэнда дестинације. Пре развоја овог модела пажња је била усмерена на испитивање статичке природе односа имица дестинације и понашања великог броја променљивих, као што су жеља да се посети дестинација, социо–економске карактеристике, карактеристике посетилаца и слично. Прецизније, сва претходна истраживања била су заснована на испитивању валидности модела који описују однос између имица дестинације и понашања великог броја променљивих, применом факторске анализе. Процедура или модел Govers–a et al. (2007) приказана је на Слици 12.

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.

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 брэнда 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 може да настане и због нереалних очекивања туриста, односно захтева који се формирају на основу идеализоване слике дестинације. Ово је директна последица погрешно спроведеног првог корака, у коме промоција слике дестинације није компатибилна са стварним идентитетом и карактеристикама дестинације. Проблем настаје након конзумирања туристичког производа на дестинацији. Последице овог јаза огледају се и у негативном *word of mouth*-у. Значај *word of mouth* у ери развоја друштвених мрежа, али промењене структуре на страни туристичке тражње (повећање „*iGen*” генерације) и навика традиционалних туриста (повећање употребе ИКТ од стране *baby boomers* генерације) утиче на рапидан раст утицаја овог начина промоције. У прилог реченом сведочи и истраживање (Sparks & Browning, 2011),¹² које указује да је туристима приликом избора дестинације важан фактор доношења одлуке интеракција и размена искустава са другим туристима. Упркос чињеници да се ради о нефилтрираним информацијама, туристи верују да су рецензије на друштвеним мрежама валиднији извор информација од оних које се добијају од непосредних пружалаца услуга (Harwood, 2007). Према подацима TripAdvisor, 77% туриста изврши избор дестинације тек пошто прочита критике на друштвеним мрежама (TripAdvisor, 2014). Овакво понашање Lee и Youn (2009) и Ögüt и Tas (2012) покушали су да објасне тиме да туристички производ у принципу представља нематеријалну робу чији квалитет није познат пре стварног конзумирања, па су туристи приморани, између осталог, да своје очекивања формирају на основу искустава других.

Наравно, оно што није у домену утицаја имица дестинације на јаз између очекиваног и перципираног јесу неадекватне интеракције између елемената дестинације и туриста у

¹² О утицају друштвених мрежа најбоље сведочи податак да је око 2,8 милијарди људи користило друштвене мреже 2019. године (Лакићевић, 2019).

испоруци туристичког производа на дестинацији. Ово је пре свега последица конфликта и различитих интереса појединачних елемената дестинације као система. О значају и улози маркетинга дестинације у усклађивању супротстављених интереса различитих учесника у креирању туристичког производа на дестинацији биће више речи у наставку. Оно што је важно истаћи јесте да у том случају имиџ и бренд дестинације имају улогу корективног фактора, који ублажава негативне последице које настају из таквих дешавања.

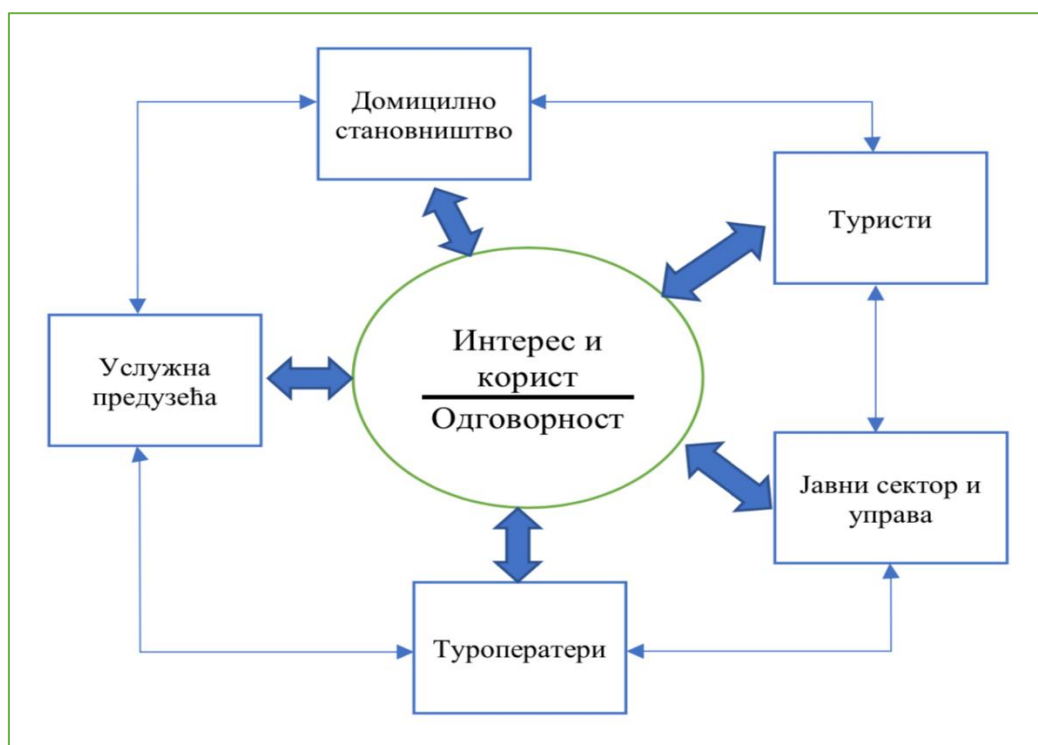
4.3. Улога маркетинг менаџмента туристичке дестинације у развоју конкурентности туристичке дестинације

Sautter и Leisen (1999) истичу да управљање развојем и промоцијом туристичке дестинације представља изузетно тежак и захтеван посао. Разлог томе налази се у динамичној природи дестинације и сложености и разноврсности односа и веза који се успостављају између њених конститутивних елемената. Различити интереси конститутивних елемената и немогућност прецизног предвиђања акција и реакција на основу историјских података само још додатно отежавају процес управљања туристичким дестинацијама. Buhalis (2000), Govers et al. (2007), Bosnić et al. (2014) и Manhas et al. (2016) упозоравају да то што у процесу креирања туристичког производа партиципира велики број елемената са различитим и често променљивим интересима, представља потенцијал за ескалацију сукоба и конфликта. Аутори посебно упозоравају на овај могући сценарио када неки од учесника у ланцу, зарад краткорочних интереса, врши нерационалну експлоатацију ограничених, пре свега природних ресурса. Buhalis (2000) то дефинише као проблем осигуравања рационалне употребе јавних добара са нултом ценом, у корист свих заинтересованих страна, уз истовремено очување ресурса за будуће генерације. Laarman и Gregersen (1996) наводе да ови ресурси постају централно богатство дестинација, јер су туристи услед јачања свести одрживог развоја спремни да плате веће цене. У том контексту, Buhalis (2000) истиче да њихово очување и одрживост постају основна функција маркетинга туристичке дестинације. Постизање компромиса који ће задовољити све елементе туристичке дестинације представља веома тежак, скоро и немогућ посао, али кључан за успех дестинације у дугом року. У том контексту важно је разумети улогу маркетинг менаџмента туристичке дестинације која се своди на јачање конкурентности туристичке дестинације кроз компромисно задовољавање интереса свих интерних и екстерних елемената туристичке дестинације уз уважавање њихове динамичне природе. То треба да се постигне кроз креирање и имплементацију таквих маркетиншких стратегијских опција и активности које у себи интегришу жеље и интересе свих актера, почев од влада, локалне самоуправе, привредних субјеката, па до домицилног становништва и, наравно, туриста. Овако схваћена улога маркетинг менаџмента туристичке дестинације еквивалентна је улози фацилитатора за постизање сложеног низа стратегијских циљева, чије ће остваривање довести до задовољавања интереса свих елемената и подсистема сложеног и динамичног система. Комплексност овог посла огледа се и у чињеници да туристи туристички производ доживљавају као јединствену услугу, упркос чињеници да током боравка на дестинацији конзумирају производе и услуге различитих конститутивних елемената туристичке дестинације. Обзиром да сваки елемент има самосталност у понашању приликом креирања свог дела туристичког производа, ефикасан маркетинг менаџмент туристичке дестинације мора да ради на јачању конкурентности свих појединачних актера. Buhalis (2000) ову

могућност објашњава чињеницом да постоји пуно преклапања између стратегијског маркетинга дестинације у целини и сваког појединачног актера на дестинацији. Стога истиче да је конкурентност појединачних елемената дестинације међусобно повезана и условљена.

Резултати истраживања бројних аутора (Buhalis, 2000; Lozano–Oyola et al., 2012; Bosnić et al., 2014; Tanguay et al., 2014; Manhas et al., 2016; Falatoni et al., 2016; Mendola & Volo, 2017) указују да се улога маркетинг менаџмента туристичке дестинације своди на остваривање четири стратегијска циља: 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. Симултано, мада је у одређеним условима могуће и сукцесивно, али у кратком временском периоду, остваривање ових циљева довешће до задовољства свих актера. Избор конкретне стратегијске акције детерминисан је динамиком актера коју поједини аутори приказују у облику точка, настојећи тако да укажу на динамичну природу односа између актера као последице њихових променљивих интереса и контекста у коме егзистирају (Слика 13).

Слика 13. Точак динамичне природе дестинације



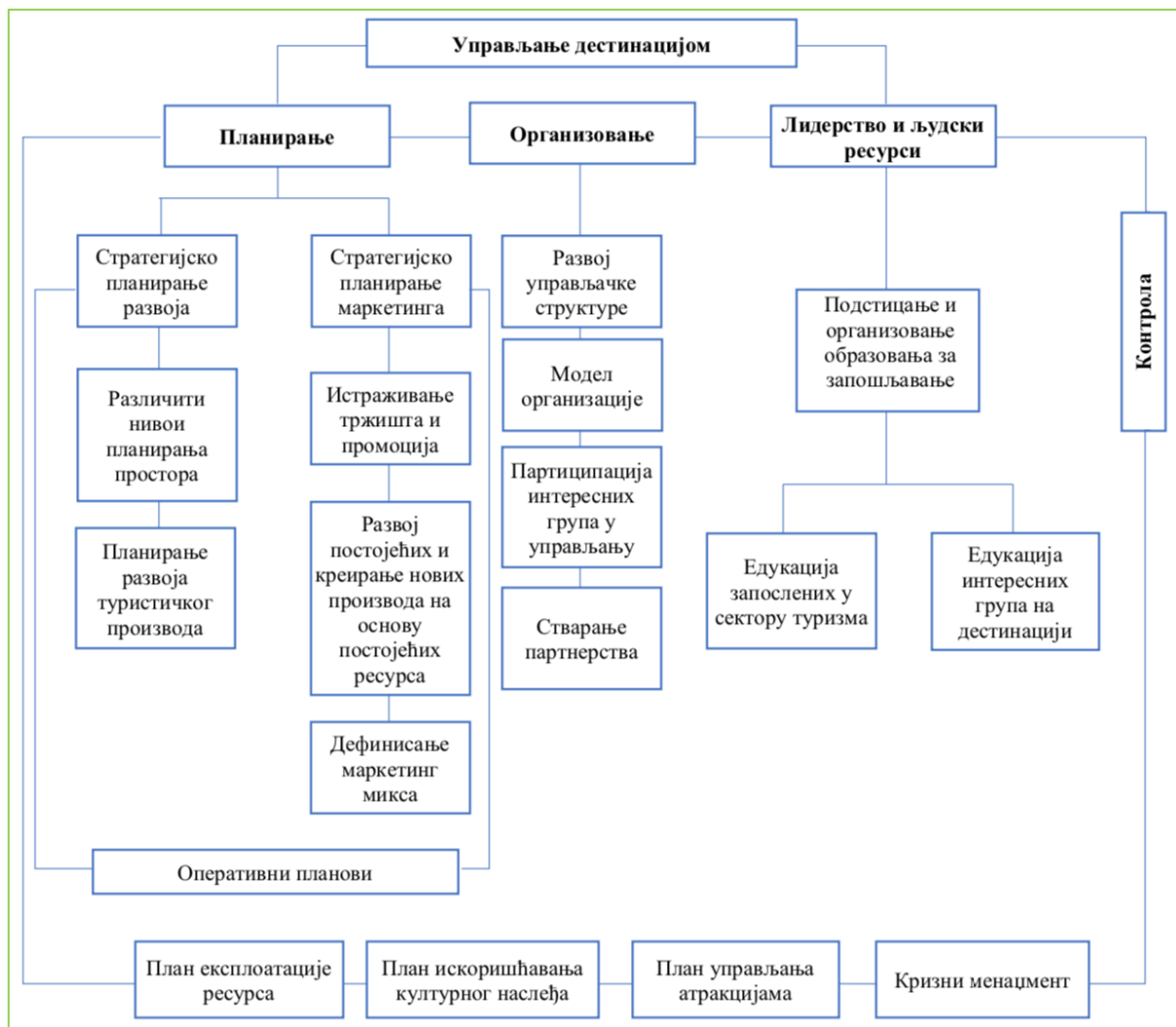
Извор: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, p. 99.

Неиспуњавање ових циљева довешће до ерозије конкурентности дестинације. Брзина којом ће дестинација губити своју конкурентност функција је степена неиспуњавања ових циљева, односно непостизања равнотеже у њиховом остваривању. 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.

Важно је истаћи да се приликом реализације ових циљева маркетинг менаџмент туристичке дестинације мора придржавати и руководити основним принципима ефикасног управљања системом. Bosnić et al. (2014) ове принципе приказују кроз следећу шему (Слика 14).

Слика 14. Шема основних принципа 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.

Шема наглашава да стратегијски ниво има обавезу да осигура конкурентност дестинације, док оперативни ниво подразумева краткорочно оперативно планирање у коме се утврђују краткорочни циљеви, мере и средства за њихову реализацију (Bosnić et al., 2014). Ове оперативне активности остварују се дефинисањем таквог маркетинг микса који ће омогућити привлачење оптималног броја туриста с аспекта генерисања прихода и експлоатације ограничених ресурса, развоја подручја и генерисање користи

за конститутивне елементе туристичке дестинације. На овај начин се постиже одржив развој дестинације, који би се могао описати као способност дестинације да повећа туристичку потрошњу, привуче нове туристе и задржи постојеће, али без угрожавања ограничених и необновљивих или споро обновљивих ресурса. Другим речима, примена основних принципа одрживог развоја постиже се кроз оптимизацију развоја дестинације, очување високог животног стандарда домицилног становништва и очување екологије и културног наслеђа.

5. Конкурентност туристичке дестинације у контексту теорије социјалне размене

Јачање свести о друштвено одговорном понашању утицало је и на стручњаке из области туризма да све већу пажњу поклоне изучавању позитивних и негативних утицаја развоја туристичке дестинације на друштва. Истраживања која су спровођена током шездесетих година XX века била су усмерена на позитивне ефекте развоја туризма на друштво (Jafari, 1986). Током седамдесетих фокус се мења на проучавање негативних последица, да би са развојем теорије социјалне размене (Jurovski et al., 1997) истраживачи подједнаку пажњу почели да усмеравају на проучавање и позитивних и негативних аспеката развоја туризма.

Међутим, мали је број радова који су посвећени изучавању утицаја конкурентности туристичке дестинације на развој туризма у контексту теорије социјалне размене. Упркос јачању свести о друштвено одговорном понашању, велики број аутора конкурентност туристичке дестинације посматра искључиво као начин за индуковање позитивних директних и индиректних ефеката на развој туризма, економије и добробити друштва у целини (Tang & Tan, 2015; Andrades & Dimanche, 2017). Један од разлога јесте то што су се земље, пре свега земље у транзицији и развоју, фокусирали на туризам као генератор прилива девизних средстава, средство за смањење незапослености, односно акцелератор привредног раста и економског развоја. Евидентно је да је у овим земљама туризам једна од делатности која је доживела највидљивије промене. Еволуирао је од строго планске привредне гране, централно контролисане, до тржишно вођеног сегмента привреде. У многим земљама добио је статус стратешког сектора, који треба да обезбеди диверсификацију привреде и смањи притиске велике зависности од екстрактивних сектора привреде, који се заснивају на експлоатацији природних богатстава и сировина (Sheresheva & Kopiski, 2016).

Dwyer и Kim (2003) истичу да се језгро туристичког сектора налази у датим и створеним ресурсима дестинације. У оваквим околностима централно место припада туристичким дестинацијама. Посебно због тога што је развој туризма функција развоја свих појединачних дестинација, при чему треба истаћи да је то у основи нелинеарна функција са великим бројем недетерминистичких делова. Упркос овој важности је разумети, односно идентификовати све делове функције, њихове међусобне односе и допринос развоју туризма и друштва у целини. Због нелинеарности те функције, као и великог броја стохастичких делова, развој туризма не представља посредну варијаблу између развоја и јачања конкурентности дестинација и националне економије, иако би се на први поглед ово могло закључити. Из тог разлога важно је проучавати и утицај развоја туризма на развој једне националне економије (при чему се развој туризма посматра као нелинеарни збир развоја туристичких дестинација које географски припадају једној националној економији), али и утицај развоја туристичких дестинација на развој туризма, при чему се развој огледа у унапређењу конкурентности дестинације. Недостатак адекватне аналитичке процедуре у изучавању тако комплексних друштвених система, као што су туристичка дестинација и туризам у целини, приморавају истраживаче да се фокусирају на одвојено проучавање ових утицаја.

Социо–економски подсистем у туризму јесте подскуп елемената социо–економског подсистема у националној економији. Оваква логика у складу је са тврдњама Tugcu–a (2014) који истиче да је туризам повезан са многим другим секторима и да ће

подстицање његовог развоја допринети да се сектори више и брже развијају. Међутим, емпиријска истраживања указују да је утицај развоја туризма на економски раст ограничен, услед постојања бројних фактора који ометају утицај експанзије туризма на друге секторе, привредни раст и економски развој. Andraz et al. (2015) су указали на ефекат асиметрије, откривајући дестинације на којима туризам генерише веће ефекте за сваку регију, као и регионе у којима туризам остварује најјаче ефекте на економске перформансе земље. У циљу ублажавања ових ефеката неопходно је извршити ефикаснију расподелу прихода оствареног од туристичке активности на једној дестинацији у другим секторима. То ће довести до економског раста. Ако се ово не уради на ефикасан начин, већ се другим секторима ускрати приступ већ ограниченим ресурсима који су неопходни и за њихов развој, то ће редуковати, а у неким случајевима и поништити позитиван ефекат који настаје из искоришћавања и унапређења конкурентности дестинације и развоја туризма. Иако унапређење конкурентности дестинације не мора нужно да се директно заснива на експлоатацији ограничених ресурса, у крајњој инстанци ће се одразити на њихову експлоатацију. Привлачење туриста изградњом нове инфраструктуре, забавних, рекреативних и сличних садржаја довешће до унапређења конкурентности дестинације, али како повећан број туриста захтева и веће ангажовање ресурса, то ће истовремено доћи до експлоатације ограничених ресурса важних за развој осталих сектора.

У контексту социјалне теорије размене, решење јесте у максимизирању позитивних економских утицаја уз истовремено смањивање негативних ефеката, што захтева стратегијско планирање, не само на нивоу развоја дестинација, већ и на националном нивоу, јер доступност и аутентичност ресурса не гарантују да ће се дестинација диференцирати на туристичком тржишту као популарна. Они само обезбеђују предуслов, али нису гаранција успеха. Успех зависи од ефикасности њихове трансформације и експлоатације.

Анализа конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације у контексту теорије социјалне размене

Свесност нашег друштва да развој дестинације мора да буде одржив, не само економски, већ и еколошки, социо–културолошки, па и политички, намеће потребу да се потенцијал развоја дестинације и њена конкурентност сагледају уважавајући бројне аспекте друштва. Како оквир теорије социјалне размене уважава ове аспекте, то је анализа конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације извршена у контексту ове теорије.

Развој туризма на дестинацији посматра се као средство за диверсификацију локалне привреде и смањење зависности од прерађивачке индустрије, пре свега, индустрије прераде неметала. Отуда је развој дестинације препознат као стратешки циљ локалне економије, који треба остварити искоришћавањем предности овог подручја. Истовремено се у контексту теорије развој дестинације посматра још и као средство за јачање и повећање економске одрживости маргинализованих подручја, подстицањем друштвене регенерације и побољшањем услова живота маргинализованих руралних подручја. У прилог томе најбоље сведочи опредељење и подршка развоју руралног и сеоског туризма.

Приписивање стратегијске улоге развоју туризма на дестинацији и јачању њене конкурентности посебно је оправдано, ако и само ако постоје позитивни ефекти од

развоја дестинације на економско јачање других сектора, не само на територији Аранђеловца и Тополе, већ читавог региона Шумадије. Ово је могуће сагледати на основу анализе каузалности између развоја туризма на дестинацији и јачања њене конкурентности и економске експанзије региона.

Анализа каузалности извршена је применом Granger-овог модела каузалности. Развој туризма на дестинацији, односно јачање његове конкурентности исказани су кроз стопу раста броја ноћења на дестинацији, док је развој региона Шумадије исказан кроз стопу раста бруто домаћег производа региона (Табела А2 у прилогу). Кретање стопе раста броја ноћења на дестинацији и стопе раста бруто домаћег производа региона Шумадија приказани су на Слици А1 у прилогу. Модел се математички може представити на следећи начин:

$$TD_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i (TD)_{t-i} + \sum_{j=1}^n \tau_j (GDP)_{t-j} + \mu \quad (19)$$

$$GDP_t = \theta + \sum_{i=1}^p \phi_i (GDP)_{t-i} + \sum_{j=1}^q \psi_j (TD)_{t-j} + \eta_t \quad (20)$$

при чему су:

- TD_t - стопа раста броја ноћења на дестинацији,
- GDP_t - стопа раста бруто домаћег производа региона Шумадија,
- μ и η - резидуали модела за које се претпоставља да су идентични и независно дистрибуиране (*Independent and identical distributed – IID*) са $N(0,1)$.

Параметри модела (19) и (20) оцењени су применом методе најмањих квадрата и то за следећа четири могућа случаја:

- 1) да промена стопе раста бруто домаћег производа региона Шумадија утиче на промену стопе раста броја ноћења на дестинацији:

$$\sum_{j=1}^n \tau_j \neq 0 \text{ и } \sum_{j=1}^q \psi_j = 0 \quad (21)$$

- 2) да промена стопе раста броја ноћења на дестинацији утиче на промену стопе раста бруто домаћег производа региона Шумадија:

$$\sum_{j=1}^n \tau_j = 0 \text{ и } \sum_{j=1}^q \psi_j \neq 0 \quad (22)$$

- 3) да постоји двосмеран каузални однос између промена у стопама раста:

$$\sum_{j=1}^n \tau_j \neq 0 \text{ и } \sum_{j=1}^q \psi_j \neq 0 \quad (23)$$

- 4) да не постоји однос између промена у стопама раста:

$$\sum_{j=1}^n \tau_j = 0 \text{ и } \sum_{j=1}^q \psi_j = 0 \quad (24)$$

Резултати теста стационарности временских серија стопе раста прихода од туризма и стопе раста бруто домаћег производа, као и оптималног броја доцњи приказани су у Табели А3 у прилогу, уз напомену да је анализа стационарности извршена применом теста јединичног корена (енгл. *Augmented Dickey–Fuller – ADF* теста), уз уважавање чињенице да ли серија података има тренд или не, као и да ли осцилира око константе или не. За утврђивање оптималног броја доцњи, у случају теста стационарности коришћено је правило $\sqrt[3]{T}$. Иако су обе серије података показале особину нестационарности, чињеница да имају различит број јединичних корена, односно да серија TD постаје стационарна тек након примене технике диференцијације другог реда, односно GDP постаје стационарна након примене технике диференцијације првог реда, упућује на закључак да нема коинтеграције између серија. Оптимална дужина доцњи утврђена је применом одговарајућих информационалних критеријума, као што су *Akaike* (AIC), *Schwarz–Bayesian* (BIC) и *Hannan–Quinn* (HQC).

Анализа каузалности¹³ између развоја туризма на дестинацији и јачања њене конкурентности и економске експанзије региона Шумадије, извршена за период од 2010. до 2020. године, указује на постојање узрочно–последичне везе између та два развоја.

Резултати анализа узрочно–последичне везе између ова два развоја приказани у Табели 4 указују да:

- 1) економски развој региона Шумадија утиче на развој дестинације и јачање њене конкурентности, што имплицира да се са економским јачањем региона, повећава животни стандард становништва, па се већи износ буџета може потрошити на туризам. Ово је очекивано, када се зна да су у посматраном периоду преко 82% туриста на дестинацији чинили домаћи туристи (Републички Завод за статистику, 2021б). Податак о томе колико је учешће гостију из региона Шумадије у укупном броју домаћих туриста нема. Поред овога, развој региона омогућава да се значајнија средства улажу у унапређење одређених конститутивних елемената дестинације, што доприноси јачању њене конкурентности и привлачењу нових туриста.
- 2) развој туризма на дестинацији и јачање њене конкурентности још увек немају значајан утицај на развој региона. Ово се може оправдати чињеницом да је учешће прихода које генерише туризам на дестинацији у односу на приходе које генеришу остали сектори веома мало. Ово даље указује на то да развој туризма на дестинацији није достигао ниво на основу кога би се туризам могао посматрати као стратешки сектор за регион.

¹³ Детаљнија анализа конкурентности дестинације у контексту теорије социјалне размене захтева доступност података везаних за остале аспекте које третира теорија. Због недоступности истих, анализа је извршена само уз уважавање економских аспеката.

Табела 4. Резултати теста каузалности између развоја туризма на дестинацији и економског развоја региона Шумадија

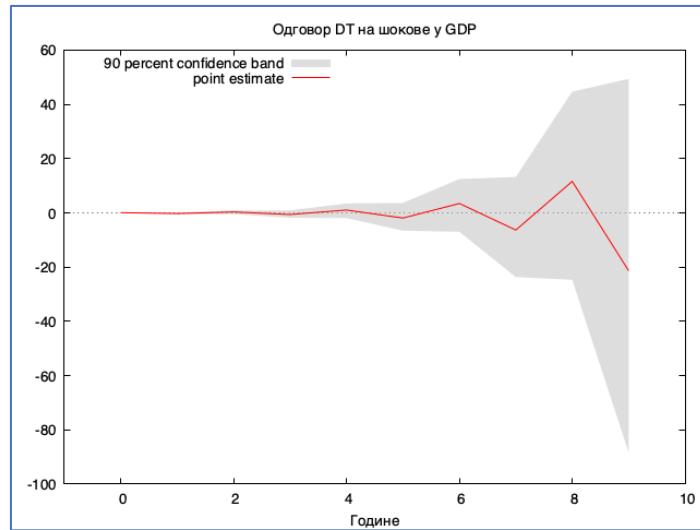
Каузалност		Вредност теста	p-вредност	
Не постоји каузалност у Granger-овом смислу између dGDP и ddTD		F(2, 2) = 19,594	0,048	
Не постоји каузалност у Granger-овом смислу између ddTD и dGDP		F(2, 2) = 1,253	0,443	
Једначина 1: dGDP зависна варијабла				
	Коефицијент	Ст. грешка	t-рацио	p-вредност
const	1,27196	1,454	0,874	0,474
dGDP _(t-1)	-0,164	0,936	-0,175	0,877
dGDP _(t-2)	-2,779	1,681	-1,651	0,24
ddTD _(t-1)	-32,280	20,459	-1,578	0,255
ddTD _(t-2)	15,615	16,452	0,941	0,443
R ²	0,74			
Једначина 2: ddTD зависна варијабла				
	Коефицијент	Ст. грешка	t-рацио	p-вредност
const	0,059	0,115	0,514	0,658
dGDP _(t-1)	-0,015	0,074	-0,205	0,856
dGDP _(t-2)	-0,226	0,132	-1,704	0,23
ddTD _(t-1)	-2,674	1,618	-1,653	0,24
ddTD _(t-2)	1,136	1,301	0,873	0,474
R ²	0,76			

Извор: Аутор

Подразумевано, не дешавају се увек само позитивни ефекти од развоја дестинације на регионални развој и обрнуто, о чему најбоље сведоче резултати истраживања Tugcu (2014) и Andrades и Dimanche (2017). Ово је нарочито евидентно у ситуацији када се већина инпута увози, што доводи до *цурења* новостворене вредности од туризма.

Анализа функције импулсног одзива приказана на Слици 15 јасно указује да шокови у економском развоју региона, у кратком временском периоду неће имати утицај на развој туризма на дестинацији и јачање њене конкурентности, али ће се ефекти значајно осетити у дугом року.

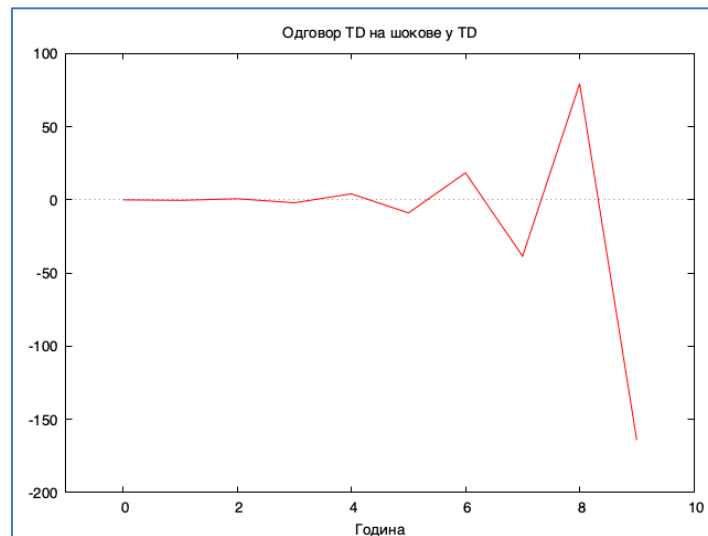
Слика 15. Функција импулног одзива развоја туризма на дестинацији на шокове у економском развоју региона Шумадија



Извор: Аутор

Први ефекти шокова у развоју региона осетиће се у периоду од 4 до 6 година. Ово је важно имати у виду због планирања и дефинисања стратегија развоја и региона и дестинације. Анализа функције импулног одзива развоја туризма на дестинацији и јачање њене конкурентности на шокове у развоју дестинације указује на нешто другачије закључке од очекиваних. Очекивано је да се ефекти одмах осете. Међутим, анализа показује да ће се значајни ефекти осетити тек у средњем року, с тим што су ефекти интензивнији. Резултати су приказани на Слици 16.

Слика 16. Функција функције импулног одзива развоја туризма на дестинацији на шокове на дестинацији



Извор: Аутор

Сагласно налазима Тугси (2014), негативни ефекти од развоја туризма на дестинацији могу да буду последица и погрешне расподеле прихода на дестинацији. Последица погрешне расподеле прихода биће да поједини конститутивни елементи губе своју супстанцу што ће се негативно рефлектовати на читав ланац креирања вредности у туризму на дестинацији.

Трећи део

**ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНКУРЕНТНОСТИ
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ**

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

Иако је прошло скоро тринаест деценија од када је Thorstein Veblen (1898), постављајући питање „Зашто економија није еволуциона наука”, довео у сумњу тврдњу да се економски системи развијају само током времена када се налазе у стању равнотеже, у економској науци о системима још увек доминирају епистемолошки параметри класичне економске теорије. Може се рећи да је тек са развојем теорије адаптивних система, последњих пар година, отворен значајан простор за концептуализацију економских појава и система у смислу дугорочних процеса промена и развоја (Brouder et al., 2017). У складу са тим променама дошло је и до значајног развоја тзв. еволуционе економске теорије, као и еволуционе економске географије, као њене поддисциплине. Економска географија се фокусира на историјске процесе¹⁴ који доводе до неравномерне дистрибуције привредних активности између региона. Пре развоја теорије адаптивних система постављало се питање да ли су истраживања у туризму ограничена на примену еволутивне перспективе само на историјске процесе. Многи аутори дуго су били заинтересовани за проучавање развоја дестинација током времена (Cohen, 1979). У одсуству адекватније апаратуре доминантан модел био је Butler–ов (1980) модел животног циклуса дестинације. Анализе засноване на овом моделу углавном су се фокусирале на туристичку тражњу, као главну детерминанту развоја туристичке дестинације. Ове анализе пружале су могућност да се прихвати чињеница да дестинације могу доживети процес *подмлађивања*, ако и само ако су у стању да се прилагоде променљивим преференцијама и захтевима туристичке тражње (Brouder, 2014). Број посетилаца, дужина боравка на дестинацији и слично били су кључни индикатори развоја и конкурентности туристичке дестинације, док су промене у таквим факторима као што су пружање услуга, објекти, инфраструктура и слично посматрани искључиво у функцији подржавања и привлачења туриста. Наравно, ове студије су препознале опасност да прекомерно повећање броја туриста на дестинацији доводи до негативних консеквенци, пре свега у контексту одрживог развоја. Међутим, нису биле у стању да их сагледају, односно да их предвиде уважавајући сложене и динамичне везе које се успостављају између елемената туристичке дестинације као сложеног система и елемената који су изван тог система. Прецизније речено, нису биле у стању да препознају оптималне комбинације у променама, пре свега код подржавајућих фактора (као што су развој инфраструктуре, објеката и слично). Са аспекта теорије адаптивних система, то значи да нису биле у стању да детерминишу оптималан ниво адаптивности система, који на ефикасан начин доводи до прилагођавања дестинације захтевима туристичке тражње, уз минимизирање ерозије ограничених ресурса. Такође, нису биле у стању да опишу процесе који омогућавају системима да се одупру тим негативним последицама, односно у контексту теорије

¹⁴ Фокус је на стварању и ширењу знања као динамичном процесу, које преко механизма повратних спрега, може довести до повећаног развоја производа и тржишта, продуктивности и регионалног просперитета. Међутим, регионална економска еволуција тежи ка регионалном *закључавању*, при чему процеси стварања и размене знања, регионалне институције и политичка подршка временом ојачавају еволутивни пут. Закључавање се може показати успешним деценијама, али иза отвореног успеха крије се скривена промена у изложености регионалне економије – стављањем свих регионалних *јаја у једну корпу*, односно у недостатку отпорности и адаптивности. Martin и Sunley (2015) тврде да су „локална и регионална економија сложени, вишеслојни системи, међусобно повезани и зависни и саставни део њиховог (конкурентског) окружења и да је за потпуно разумевање њиховог еволуционог развоја током времена потребна анализа њихове међузависности” (р. 24).

система, оптималан ниво отпорности. Кључно ограничење ових студија огледало се у занемаривању чињенице да су елементи дестинације у сталној интеракцији која утиче на динамичност система, односно на то да се систем скоро никада не налази у стању равнотеже којој тежи, али да се тим непрестаним мењањем у ствари он прилагођава контексту и на тај начин развија.

Са развојем теорије динамичних система и са њеном применом у проучавању развоја и конкурентности туристичке дестинације отворио се простор за изучавање способности прилагођавања (адаптивности), односно фактора и процеса који детерминишу конкурентност дестинације. Примена основних постулата и квантитативне и квалитативне апаратуре из теорије адаптивних система у проучавању туристичке дестинације не омогућава само изучавање особине адаптивности система, већ и низа других својстава система који имају аналитичку вредност у разумевању динамичне природе и еволуције туристичких дестинација, као и разумевање *ефекта лептира*, тј. малих промена у периферним деловима система које могу довести до далекосежних и непредвидивих последица и тзв. *ефекта спорог сагоревања* (Walker et al., 2012). Адаптивност се може схватити као процес промене структура и функција система као средства за одговор на промене контекста и за одржавање или побољшање перформанси и конкурентности туристичких дестинација (Hartman, 2016; Hartman, 2018a). Као таква, представља кључну особину која омогућава унапређење конкурентности дестинације, па је примаран фокус на њој.

Будући да од ове особине зависи конкурентност дестинације, то изучавање фактора који је одређују у основи значи проучавање детерминанти које одређују конкурентност дестинације. Комплексност представљања и анализирања детерминанти адаптивности система у контексту туристичке дестинације били су разлог да се у овој дисертацији они представе у контексту класичне економске теорије. Другим речима, избегнута је примена квантитативне апаратуре и номенклатуре из теорије адаптивних система у њиховом представљању и описивању. Њихово представљање, приказано у наставку дисертације, сведено је на једноставну квалитативну анализу њиховог доприноса атрактивности дестинације и, у крајњој инстанци, конкурентности туристичке дестинације. Прецизније речено, анализа детерминанти биће спроведена у контексту тзв. *path-dependence* приступа.

2. Материјална основа као детерминанта конкурентности туристичке дестинације

Полазећи од становишта да туристичка дестинација представља упориште у развоју туризма (Vujić et al., 2012), може се рећи да материјална основа представља фундаменталну претпоставку развоја туризма. Другим речима, представља базни конститутивни елемент туристичке дестинације. Као такав, сублимира интеракције осталих конститутивних елемената (на пример, изградња саобраћајнице зависи од одлука креатора друштвених политика и њихове интеракције са привредним субјектима, локалном заједницом и слично). Истовремено, условљава и обликује релације и односе између осталих конститутивних елемената (на пример, рељеф и пејзажи утичу на то да ли ће креатори друштвених политика да преговарају са локалном заједницом у вези изградње плаже или ски стазе). То је елемент чије су промене највидљивије и најбрже доводе до промене у структури туристичке дестинације. У функцији су развоја особине адаптивности дестинације, било као одговор на спољни шок, било као појава самоорганизоване критичности (Halkier & James, 2017). Поједини аутори, попут Espiner и Becken (2014) и Allison et al. (2010), овај елемент система означавају као пресудни чинилац отпорности дестинације, не у смислу реструктурирања односа и интеракције међу елементима дестинације као одговор за прелазак на нову путању (енгл. *path*), већ у смислу особине која имплицира повратак дестинације на претходни пут развоја.¹⁵

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 деловања људи и оне које су резултат деловања природе, то је за потребе дисертације 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.

¹⁵ Изнета тврдња је у контексту *path-dependence* приступа.

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.

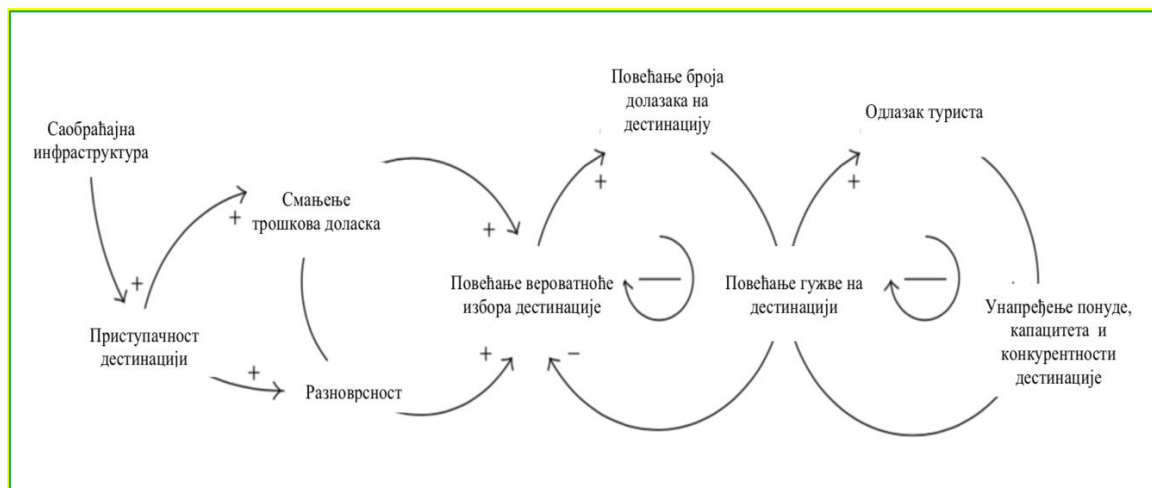
Приступачност туристичких дестинација има значајан утицај на развој туризма и конкурентност дестинације, јер побољшање саобраћајне инфраструктуре може значајно смањити трошкове путовања. Zhang et al. (2015) саобраћајну инфраструктуру идентификују као посебно важну детерминанту унапређења конкурентности дестинације. Овакав став аутори објашњавају тиме да целокупна транспортна инфраструктура представља основну компоненту успешног креирања нових атракција на дестинацији и подстицаја ефикасне експлоатације постојећих ресурса. У овом контексту Dickinson et al. (2009), као и Olsson (2009) истичу да саобраћајна инфраструктура представља детерминанту атрактивности дестинација. Бројна емпиријска истраживања (McElroy, 2006; Zhang et al., 2015) показују да су дестинације са добро изграђеном саобраћајном инфраструктуром привлачније туристима у односу на дестинације које се одликују неразвијеном саобраћајном инфраструктуром. Отуда се саобраћајна инфраструктура третира као кључни фактор који детерминише тржишно учешће у случају када су туристичке дестинације сличних атрактивности усмерене на исто емитивно туристичко тржиште (Zhang et al., 2015). Наиме, утврђено је да је неефикасност транспорта значајан фактор избора дестинације (Crouch, 1994; Shih, 2006). Приликом избора дестинације туристи узимају у обзир све трошкове који су повезани са доласком на дестинацију, као што су трошкови времена путовања, цена транспорта, удобност путовања, трошкови транспортне инфраструктуре на дестинацији и слично. Prideaux (2000) истиче да се сваки туриста суочава са проблемом избора одговарајуће дестинације у оквиру свог буџета, који ограничава избор. Отуда,

трошкови путовања имају значајан утицај на избор дестинације. Поред трошкова путовања, квалитет, удобност, односно целокупно искуство путовања има важан утицај на избор дестинације. Када се говори о искуству путовања овде се мисли на искуство и са возилом и инфраструктуром. Из тог разлога Reisinger et al. (2006) истичу да цео процес транспорта треба уважавати као значајну детерминанту конкурентности дестинације.

Када се анализира утицај саобраћајне инфраструктуре на унапређење конкурентности дестинације, важно је истаћи да она показује позитивне екстерналије (Zhang et al., 2015). Наиме, изградња инфраструктуре на једној дестинацији истовремено олакшава приступачност другим конкурентским дестинацијама. На тај начин се утиче на унапређење конкурентности других дестинација, што може имати негативан утицај на развој туризма на дестинацији на којој је изграђена. Имајући у виду позитивне екстерналије бројни аутори наводе да развој истовремено повећава конкуренцију међу дестинацијама, али доводи до унапређења односа међу дестинацијама кроз заједничка улагања. У том контексту Zhang et al. (2015) истичу да кроз сарадњу између конкурентских туристичких дестинација развој инфраструктуре треба претварати у *win win* ситуацију.

Помоћу приступа динамике система најбоље се може сагледати утицај развоја инфраструктуре на унапређење конкурентности дестинације, али и унапређење сарадње између конкурентских дестинација. На Слици 17 приказан је утицај развоја саобраћајне инфраструктуре на унапређење конкурентности туристичке дестинације.

Слика 17. 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.

Слика 17 показује да инфраструктура доприноси повећању приступачности дестинације, што повољно утиче на смањење трошкова доласка на дестинацију. Истовремено доприноси повећању разноврсности понуде дестинација, што повећава вероватноћу да ће туристи изабрати дестинацију. Повећање вероватноће доласка

туриста на дестинацију утиче на повећање броја долазака у дестинацију, али и на повећање експлоатације ограничених ресурса на дестинацији. Ово може негативно да утиче на задовољство туриста, али истовремено утиче на потребу да се ради на унапређењу понуде и капацитета дестинације, што се у крајњој инстанци рефлектује на унапређење њене конкурентности. Наиме, превелике гужве на дестинацији утичу на понашање туриста, али и на конститутивне елементе дестинације да раде на повећању капацитета дестинације. Велика густина туриста на дестинацији утиче на њихово незадовољство, што представља значајан фактор смањења атрактивности и конкурентности дестинације. Истовремено се повећава могућност избора других туристичких дестинација. Са друге стране, велика густина туриста на дестинацији утиче на то да креатори туристичке понуде на дестинацији раде на повећању капацитета дестинације и иновирању понуде што доприноси унапређењу конкурентности дестинације и привлачењу нових туриста.

Поред потребе да се обилазе дестинације у иностранству, важан фактор који је довео до повећања међународних путовања јесте унапређење безбедности и либерализација авионског транспорта и развој одговарајуће инфраструктуре у области авионског саобраћаја. Најбољи податак који указује на унапређење безбедности авионског саобраћаја јесте смањење броја авионских несрећа са смртним исходом. У периоду од 1970. године до 2017. године број авионских несрећа са смртним исходом је смањен за шест пута (Our World in Data, 2019).

У условима интензивног развоја ИКТ посебан акценат треба ставити на ИКТ инфраструктуру. Наиме, промена у захтевима и преференцијама туриста, пре свега као последица глобализације и жеље да се прихвате доминантни облици понашања и брзе дисеминације информација у погледу друштвеног прихватљивих стилова живота, утицала је на то да се савремени туристи доминантно ослањају на решења из области ИКТ. О овоме најбоље сведоче истраживања, као што је истраживање Öter (2011) према коме се преко 70% туриста који припадају миленијумској генерацији интензивно служи ИКТ или Blal и Sturman (2014) према којима припадници „iGen” генерације 100% користе ИКТ. Будући да ће у наредних десетак година ове две групе туриста постати доминанте групе у структури туристичке тражње и не чуди зашто се одговарајућа ИКТ инфраструктура намеће као важна детерминанта диференцираности и конкурентности дестинација. Свакако овоме треба додати и податак да, као последица унификације образаца понашања, припадници *baby boomers* генерације све више користе ИКТ. У прилог овоме најбоље сведочи податак да је преко 80% припадника ове групе туриста који су одседали у хотелима своје резервације вршило преко Интернета (TripAdvisor, 2014). Снажан развој друштвених мрежа, као медија преко ког туристи експонирају своја тренутна искуства, још више доприноси значају овог вида инфраструктуре као детерминанте конкурентности дестинације. Важан аспект у свему овоме јесте и тзв. електронски *word of mouth*, као и сазнање да негативна критика на друштвеним мрежама врло брзо постаје доминантно мишљење везано за избор дестинације и хотела.

Допринос ИКТ инфраструктуре у унапређењу конкурентности туристичке дестинације треба сагледати и са аспекта тзв. *креативне економије*, која промовише нове облике кооперације у креирању туристичких услуга (енгл. *co-creation of tourism services*).¹⁶ Наиме, иако туристичке услуге које се испоручују на дестинацији представљају

¹⁶ Детаљније о *co-creation of tourism services* видети у Romão, J. (2018). *Tourism, Territory and Sustainable Development. New Frontiers in Regional Science: Asian Perspectives*. Singapore: Springer.

резултат интеракције између различитих независних актера, који чине ланац креирања додатне вредности у туризму децентрализованим, дестинације по правилу следе стратегију диференцијације експлоатишући јединствености њихових материјалних и нематеријалних добара. Са друге стране, разноврсност туристичке тражње, у погледу преференција, захтева и мотива чине тржиште веома сегментираним. У контексту диференцијације дестинација и сегментације тржишта, информације играју одлучујућу улогу како би се обезбедила компатибилност између туристичке тражње и понуде. Romão (2018) истиче да ову важност информација појачава потенцијална интеракција између пружаоца услуга и туриста, која се повећала развојем ИКТ, промовишући нове облике заједничког стварања туристичких услуга, искустава и дестинација.

Наиме, интензивирање интеракције између пружаоца услуга и туриста директна је последица развоја вишеструких алата заснованих на географским информационим системима, глобалним дистрибутивним системима и рачунарским системима резервација који се примењују у превозу, смештају и другим услугама, омасовљењу Интернета, уопштавању његове мобилне употребе на преносним уређајима. Поред овога, треба навести и развој једноставних алата за мултимедијалну производњу и комуникацију, повећање брзине, поузданости и количине пренетих информација и уопштавање система плаћања путем интернета. Сви ови ИКТ алати створили су нове могућности за маркетиншке и дистрибуционе стратегије, генеришући нове изворе конкурентске предности у туристичким активностима (Romão, 2018). Како ови интерактивни процеси могу настати у било којој фази креирања услуге, то различите врсте дигиталних алата и е–услуга могу допринети персонализацији услуге, чинећи туристичке дестинације флексибилнијим и прилагодљивијим, односно конкурентнијим. На тај начин се отварају нове могућности за интензивирање интеракције између различитих сегмената туристичке тражње (врста туриста) који посећују дестинацију и различитих пружалаца услуга, не само током процеса конзумирања услуге, већ и пре и после путовања. Тако пре путовања (потенцијални) туристи траже различите изворе информација везаних за дестинације које могу испунити њихове потребе и мотиве. Стога је са становишта управљања дестинацијом важно пружити тачне информације у вези са карактеристикама услуге и како су оне уоквирене у специфичне и јединствене карактеристике дестинације. У овој фази је пресудно да Слика дестинације и очекивања од услуга које ствара туриста у потпуности одговарају стварном искуству у којем ће уживати, како би се могао постићи висок ниво задовољства. Из тог разлога важно је да буду развијени различити типови сајтова и апликација, алата за резервацију и плаћања, мапе и алати за геовизуелизацију или мултимедијални приказ дестинације. Током боравка на дестинацији важно је туристима обезбедити приступ апликацијама и алатима заснованим на мобилним употребама, како би се обезбедило да туристи имају лак приступ информацијама о могућностима дестинације. Захваљујући системима за управљање односима са потрошачима (енгл. *Customer relation management – CRM*), интерактивност је могуће наставити и након боравка туристе на дестинацији. Ово је нарочито важно у контексту креирања лојалних гостију, као примарног циља пословања. Са друге стране, туристи могу пружити повратне информације о својим искуствима. Зато је важно развити специјализоване сајтове и блогове на којима туристи могу да пишу о својим искуствима (Kim & Fesenmaier, 2017). Са врло једноставним алатима за производњу и дистрибуцију мултимедијалних садржаја, процес конвергенције између различитих медија и платформи и искустава туриста појачава улогу и значај туриста у обликовању имица дестинације, јер се њихове перцепције у круговима пријатеља и познаника посматрају као објективно истините.

У контексту претходно реченог, дестинација постаје *складиште* децентрализованих информација о преференцијама, понашању и задовољству туриста, које се даље могу користити за креирање нових, иновативних услуга, садржаја и метода управљања. Посматрајући дестинацију на овај начин, аутори попут Romão et al. (2015a) и Neuts et al. (2014) истичу да проток информација, који настаје као последица интензивирања интеракције између пружаоца услуга и туриста, а који је подржан развојем ИКТ, потенцијално представља нови извор конкурентске предности. Дестинација тежи да постане децентрализовани репозиторијум информација о мотивацији, преференцијама, потребама, понашању и задовољству посетилаца. Појава концепта *big data*, који се односи на акумулирање велике количине информација у вези са појединачним понашањем, посебно је релевантна у случају туризма. Концепт пружа могућност да се подаци о захтевима и понашањима туриста са друштвених мрежа акумулирају. На овај начин ствара се могућност персонализације услуге у складу са уоченим потребама сваког туристе.

Sabiote–Ortiz et al. (2016) наводе да ови нови процеси интеракције који настају између пружаоца услуга и туриста доприносе бољем познавању потреба и мотивације туриста. Помажу актерима на дестинацијама да своју интегралну понуду обликују у складу са индивидуалним захтевима туриста, са једне стране, али и повећавају преговарачку моћ тражње, са друге стране. Резултат овога јесте транспарентнији процес прилагођавања између понуде и тражње. Сличан став изнели су и Wang et al. (2016).

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.

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 нарочито је дошао до изражаја са повећањем захтева туриста да слободно време на дестинацији проводе у рекреацији и забави. Значају ове

детерминанте са аспекта конкурентности туристичке дестинације допринела је и промена начина живота савременог потрошача. Наиме, последње две или три деценије туризам је допринео трансформацији једноставних рекреативних активности на отвореном попут цогирања у комерцијалне и модерне производе (Buckley, 2000). Данас, све врсте рекреације представљају саставни део туристичке понуде на дестинацији и имају значајан утицај на доживљена туристичка искуства током боравка на дестинацији (Tribe, 2012). Директна последица овога јесте да се већа пажња поклања унапређењу постојећих и развоју нових рекреативних садржаја на дестинацији. Другим речима, креатори туристичке политике и понуде на дестинацији препознали су рекреативне садржаје као значајан ресурс који се може искористи у привлачењу туриста. Потенцијал овог ресурса посебно се може увидети када се имају на уму резултати истраживања Bil et al. (2012), као и Deenihan и Caulfield (2015), који указују да су туристи спремни да удвоструче време војње бициклом ако им се обезбеди одговарајућа инфраструктура, као и резултати истраживања Olafsdottir и Runnstrom (2013), који указују да су туристи спремни да удвоструче време пешачења уколико им се обезбеде трим стазе на дестинацији, што са друге стране захтева значајна улагања у супраструктуру. Дакле, супраструктура која подржава рекреативне садржаје на дестинацији постаје важна детерминанта конкурентности туристичке дестинације. О значају ове врсте супраструктуре сведоче и резултати истраживања Murphy et al. (2000) и Crouch & Ritchie (1999) који указују да се туристи лакше одлучују за оне дестинације у којима постоји супраструктура која им омогућава да упражњавају оне активности у којима свакодневно уживају код куће. Поред тога, истраживање Mandić et al. (2018) сугерише да је знање туриста о постојању и квалитету објеката за рекреацију на дестинацији у значајној корелацији са њиховим укупним знањем о дестинацији и квалитетом перцепције коју имају о дестинацији (имицом дестинације). Ови резултати јасно указују на значај изградње објеката за рекреацију и одговарајуће инфраструктуре како би се испунили захтеви посетилаца. Важно је истаћи да ову врсту инфраструктуре у значајној мери користи и домицилно становништво (Fourie & Santana-Gallego, 2011; Hadzik & Grabara, 2014), што указује на то да она доприноси и унапређењу квалитета живота локалне заједнице. Са друге стране, и локална заједница игра важну улогу у планирању, пројектовању, изградњи и управљању овом врстом инфраструктуре (Fallon & Kriwoken, 2003). За разлику од хотела и других угоститељских објеката који су углавном у приватном власништву, објекти за рекреацију су углавном под контролом и власништвом локалне самоуправе. У том контексту, McConnell (1985) квалитет јавног сектора види као значајну детерминанту конкурентности туристичке дестинације, и наглашава да се анализа квалитета супраструктуре у функцији унапређења конкурентности дестинације не сме вршити без сагледавања квалитета јавног сектора.

Будући да је развој ове врсте инфраструктуре повезан са развојем туризма (Heath, 1992; UNWTO, 2007; Sharpley, 2009), у многим случајевима, стање супраструктуре, а нарочито објеката за рекреацију, па и уопште инфраструктуре указује на фазу животног циклуса у којој је дестинација (Garaу & Canoves, 2011). Стога није изненађујуће да туристичке дестинације у зависности од фазе животног циклуса у којој се налазе имају различита очекивања и захтеве у погледу супраструктуре (Mandić et al., 2018). Анализа квалитета супраструктуре открива фазу у развоју дестинације и као таква представља добру основу за сагледавање који начини и стратегије стоје на располагању креаторима друштвене политике и туристичке понуде на дестинацији у превазилажењу постојећих ограничења одређене етапе развоја дестинације, али и искоришћењу њених потенцијала. Задовољство стањем развоја варира с обзиром на фазу развоја

дестинације. У просеку, зреле дестинације показују веће задовољство тренутним стањем супраструктуре у односу на оне које су у нижим фазама животног циклуса.

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 *spa*–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 *spa* 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.

Када се говори о доприносу инфраструктуре и супраструктуре јачању конкурентности дестинације не треба пренебрегнути запажања Tritto и Li (2018), Buckley (2010) и Buckley (2012). Аутори су утврдили да се развој туристичке дестинације поклапа са изградњом инфраструктуре и супраструктуре. Њихова интензивна изградња има снажан негативан утицај на развој туризма. Разлог овоме је то што у туристичкој индустрији превладавају економски аспекти, док су социјалне и еколошке димензије обично ограничене на поштовање закона, политичку стратегију, маркетинг и односе са јавношћу. Због тога приликом изградње и развоја ове врсте инфраструктуре треба водити рачуна и о њеном утицају на остале сфере друштва.

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 (Shiple & 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*¹⁷ (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. Дobar 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. Све три врсте детерминанти биће предмет посебне анализе у наставку дисертације.

2.2.1. Рељеф 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,

¹⁷ Детаљније о овом феномену видети у 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 и Oberg, K. (1960). Culture shock: Adjustment to neo-cultural environments. *Practical Anthropology*, 17(22), 177–182.

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*.¹⁸ 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. Дobar пример јесте исушивање мочвара у циљу изградње лука и марина. Ово се дешава упркос чињеници да оне представљају важна животна станишта за угрожене животиње.

¹⁸ О концепту *безбрижни хедонизам* видети у Boniface, B., & Cooper, C. (2005). *The Geography of Travel and Tourism*. Elsevier: Amsterdam.

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 Morar и Pop (2016) истичу да су спортско–туристичке активности на бази воде повезане и са површинским и са подземним 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 фокусирале 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).

2.2.3. Климатски услови и биогеографија

Иако на први поглед делује изненађујуће, у стручним круговима нема јединственог става по питању утицаја климатских услова и њима условљене биогеографије на конкурентност туристичке дестинације. Једни их виде као ресурс који подстиче развој туризма, јер туристи теже да посећују дестинације са очуваним природним окружењем и чистим ваздухом, а други као лимит који ограничава атрактивност дестинације (Lakićević et al., 2022). Међутим, независно од овога, заједнички је апел да се приликом планирања развоја одређене дестинације морају уважавати негативни ефекти туризма на климатске промене. Ово се посебно односи на земље у развоју чији се развој заснива на туризму. Оне са једне стране постају жртве глобалне климатске политике (смањења емисије CO₂). Дobar пример јесу Карипске земље које доприносе са свега 0,2% ефекту

стаклене баште, са популацијом која је око 0,6% укупног светског становништва (Scott et al., 2008). Са друге стране, у појединим Карипским земљама ефекат стаклене баште је значајно већи од оног што би се могло назвати одрживим на глобалном нивоу. Предвиђања заснована на студији коју су спровели Scott et al. (2008) говоре о томе да ће се емисија CO₂ из туризма повећати за око 135% до 2035. године. Кључни извор повећања емисије представљају међународна путовања.

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, такође, имају и позитиван и негативан утицај на конкурентност туристичке дестинације. Број сунчаних дана нарочито је важан за приморске дестинације. Рефлексација ултраљубичастог светла од водене површине и песка утиче на топлотно оптерећење коже, стимулишући производњу меланина.

Поред ових, значајни елементи климе су још и падавине, ветар и квалитет ваздуха. Интензитет падавина и њихова дистрибуција у многоне одређују трајање сезоне. Нарочито се ово односи на снег, који се, са једне стране, посматра као драгоцен ресурс, а, са друге стране, као елементарна непогода која утиче на транспорт и превоз путника. Ветар као елемент значајан је за поједине садржаје као што су сурфовање, једриличарство и/или параглајдинг и слично. Са јачањем свести о очувању природе и еколошким стандардима квалитет ваздуха постаје један од важних чинилаца конкурентности дестинације.

У зависности од комбинације описаних елемената климе зависе и њихове физичке карактеристике. Збирни преглед зона са специфичним карактеристикама и њиховим значајем за развој туризма (појединих облика туризма) (Табела 5). На основу табеле 5 се може закључити са којим садржајем туристичке понуде дестинације које се налазе у одређеним климатским зонама могу да буду глобално конкурентне.

Табела 5. Климатске зоне, њихове физичке карактеристике и значај за туризам

Назив зоне	Физичке карактеристике зоне	Значај за туризма (врсту туризма)
Влажна тропска клима	Дан и ноћ једнаке дужине током целе године. Пространо наоблачење и обилне падавине. Температуре у распону 23–33 ⁰ С са високом влажношћу.	Генерално неповољно. Опсег експедиција заснованих на рекама.
Сува тропска клима	Мало или нимало падавина. Велике дневне варијације температуре услед интензивног сунчевог зрачења и јаког ноћног хлађења.	Пустињско окружење, привлачно за планинарске експедиције.
Суптропска клима	На северној хемисфери дуга топла сезона од маја до октобра, на јужној хемисфери од новембра до априла. Прохладне зиме са умереним кишама, топло до вруће суво лето. Обилно сунце.	Веома повољно: време дозвољава рекреацију на отвореном током целе године. Лета идеална за туризам на плажи.
	Благе до сирове зиме. Време је врло променљиво. Прилично хладна облачна лета: на северној хемисфери од јуна до августа, на јужној хемисфери од децембра до фебруара.	Зиме неповољне. Кратка сезона за туризам на плажи; погодан за напорне врсте рекреације на отвореном. Погодни су сви туристички објекти у одмаралиштима.
Умерено хладна клима	Обухвата сва четири годишња доба. Оштре дуге зиме.	Зиме погодне за скијање и друге активности на снегу. Кратка летња сезона.
Континентална клима	Хладне зиме са обимним снежним покривачем. Топла лета са умереним падавинама од јуна до августа. Изражене сезонске промене.	Зиме погодне за скијање и друге активности на снегу. Кратка сезона за туризам на плажи: језера ће вероватно бити важнија за

		водене спортове од приобалних подручја.
Субарктичка и субантарктичка клима	Сирове зиме, нема правог лета. Претежно облачно и јак ветар који преовлађује током целе године.	Неповољан за туризам, али богат живот птица и морских животиња привлачи љубитеље природе.
Планинска клима	Велике разлике у температури између дана и ноћи и сунцем осветљених и осенчених локација. Интензивно ултраљубичасто зрачење, ниска влажност, одсуство прашине и полена на великим надморским висинама изнад нивоа облака.	Веома погодна за зимски туризам.
Поларна клима	Хладни тамни зимски месеци са јаким ветром. Температура ваздуха лети ретко порасте изнад 10 ⁰ С упркос готово непрекидном дневном светлу, према полу.	Неповољан – али оквир за експедиције које подразумевају висок степен припреме. Крстарење арктичким и антарктичким водама током летњих месеци.

Извор: Boniface, B., & Cooper, C. (2005). *The Geography of Travel and Tourism*. Amsterdam: Elsevier, pp. 55–58.

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. Туризам игра истакнуту улогу у овој креативној економији у настајању, а 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

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 Јовановић (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.

Vengesai 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.

Важна компонента која доприноси унапређењу конкурентности туристичке дестинације јесте и подстицање предузетништва код запослених и локалног становништва, будући да оно служи као катализатор економског и социјалног развоја кроз стварање економског богатства и јачање тржишне конкуренције. Истовремено, јачањем предузетништва на дестинацији повећава се степен адаптивности дестинације као система. Прецизније, дестинација као сложен и динамичан систем постаје способнија да се брзо прилагоди променљивој природи туристичке тражње. Имајући у виду динамичну природу туризма, Ball (2005) наводи да, иако је предузетништво важно за континуирани успех и развој било које привреде, посебно је важно у туризму, јер предузетничке активности узрокују нове начине дистрибуције производа, нове облике организација, нове производе и развој услуга и стварање новог тржишта. Сходно наведеном, не изненађује зашто се у циљу јачања конкурентности дестинације са промоцијом предузетништва започиње још у току пред-универзитетског образовања домицилног становништва. Посебна пажња се поклања разумевању фактора који утиче и обликује намеру појединца да започне посао. Блиско повезано са овим јесте став да образовне институције морају перманентно да иновирају своје настабилне планове како би се прилагодили сталним променама у овом сектору привреде. Baum (1999) указује да су институционалне и културне баријере главни разлози за споре промене у већини образовних система.

Поред важности поседовања висококвалификоване радне снаге конкурентност дестинације условљена је задржавањем радне снаге. Riley и Szivas (2003) описују туризам као сектор у коме се лако стечене вештине и компетенције преносе на тржишту рада. Такође, упозоравају да је реч о једном од тржишта са изузетно високом стопом протока кадрова. Делимично је ово из разлога потребе да се у шпигеловима сезоне ангажују сезонски радници, тј. радници по основу различитих уговора о радном ангажовању који су временски ограничени. Ово има две значајне импликације по конкурентност дестинације. Прва се односи на високе трошкове обуке сезонских радника, а друга се односи на чињеницу да стечене компетенције током рада на дестинацији користе у раду код послодаваца који се налазе на другим дестинацијама. Ово је посебно приметно у земљама Европске уније где је слободан проток радне снаге и где су значајне миграције у сезони ка туристичким дестинацијама. Бројна истраживања указују на негативну корелацију између високе флукуације кадрова и квалитета услуга на дестинацији. Истраживања су показала да велика флукуација особља утиче на став менаџмента да улажу у развој и обуку запослених, што такође има негативан утицај на квалитет укупне понуде дестинације, а тиме и на њену конкурентску позицију (Ht, 2001). Истовремено, висок ниво флукуација кадрова има и негативан утицај на ниво продуктивности рада и политику запошљавања. Поред тога, Gruescu et al. (2009) су открили да висока флукуација кадрова представља ограничавајући фактор иновативности запослених на дестинацији. Негативни аспекти радног ангажовања кадрова, као што су тешки услови рада, физички напорни послови, несигурност посла, дуго радно време и слично, још више доприносе тешкоћи задржавања радне снаге (Beech & Chadwich, 2006). Примена флексибилних метода запошљавања радне снаге, као што је запошљавање током викенда, поводом одређених

догађаја, празника или за одређене активности и слично, може донекле да ублажи овај проблем, али са друге стране висок проценат повремених и привременог запошљавања кадрова има негативан утицај на ерозију квалитета услуге. Вееч и Chadwich (2006) су утврдили да хонорарни и повремени запослени радници нису спремни да улажу велике напоре у обављању послова, као и да нису мотивисани да улажу своје ресурсе у додатне обуке. Низак улазни праг за туристичко предузетништво доводи до доминације микро-бизниса. Доминација предузећа са мање од десет запослених, утуче да трошкови обука кадрова буду високи, што утиче на то да власници капитала на обуке гледају као на додатни трошак који умањује профитабилност њихових предузећа. Са друге стране, ово утиче на одрживост малог бизниса на дестинацији, ерозију квалитета услуге и, у крајњој инстанци, на конкурентност дестинације.

Поред важности задржавања висококвалификоване и мотивисане радне снаге, конкурентност дестинације условљена је и односом локалног становништва према туризму. Ако локално становништво не подржава развој туризма, то ће се негативно одразити на туристичка искуства туриста. Стога је важно радити на минимизирању негативних социјалних утицаја развоја дестинације и туризма у целини на локално становништво и негативних ефеката на њихово окружење, односно на максимизирању позитивних ефеката развоја дестинације на благостање и унапређење квалитета живота локалног становништва.

Будући да је важан однос између локалног становништва и туриста важно је радити на минимизирању осећаја ксенофобије код локалног становништва. Обзиром на то да путовања укључују многе ризике, који су, између осталог, тесно повезани са здрављем, важно је учинити да се у комуникацији са туристима локално становништво осећа сигурним и безбедним. Ксенофобичне дестинације су мање атрактивне и неконкурентне. На перцепцију туриста о сигурности значајно утичу различити облици насиља, политичка нестабилност и немири, сексуални напади и слично. Туристи пажљиво процењују ризике и претње по своје здравље и добробит пре него што донесу одлуку о путовању.

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, прехрамбени 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 (Filipović, 2018). У прилог овоме 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 Ćela 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 обogaћивање 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 детерминанта развоја дестинације. Поред тога, они истичу да је већа вероватноћа да ће се институције прилагодити динамичи 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.

Уобичајено је да се маркетинг и менаџмент туристичке дестинације врше преко организација за управљање дестинацијом, односно дестинацијских маркетинг организација, које по правилу оснивају локалне самоуправе у тренутку када постојећа тела и/или институције и одељења не могу на адекватан начин да одговоре изазовима све бржег и захтевнијег развоја туризма. Подразумевано, није неуобичајено да овакве

организације оснивају и струковна удружења. Међутим, то углавном чине локалне самоуправе и владине агенције, па се оне могу посматрати као интегрални део институционалне инфраструктуре за подршку политика и програма развоја дестинација. Имајући у виду посебан значај који ове организације имају у развоју и јачању конкурентности дестинације, било путем брендирања и развоја имица дестинације, било путем менаџмента развоја дестинације, маркетинг и менаџмент дестинације треба изучавати као посебну детерминанту конкурентности дестинације.

Иако у стручној литератури нема јасног става да ли треба или не поистоветити организације за управљање дестинацијом са дестинацијским маркетинг организацијама, пре свега из разлога што по правилу ове друге немају нека значајна овлашћења, ресурсе и мандат да врше значајнију контролу, што је иначе интегративна функција менаџмента, ипак треба имати на уму да ће ово зависити од прецизности законодавног оквира и/или политичке воље. Теоријски посматрано, DMO представљају модел управљања путем којег националне туристичке организације и конститутивни елементи дестинације успостављају комуникацију са туристима, преко које се упознају са жељама и потребама туриста и на основу тога обликују за одређену дестинацију специфичан туристички производ, који треба да привуче туристе и на ефикасан начин задовољи њихове потребе. Pike (2008) истиче да сврха ових организација јесте у промовисању дестинације како би се боље повезали аспекти понуде и тражње у туризму у циљу ефикасне употребе дестинацијских ресурса.

Овакво схватање DMO указује на то да је њихов делокруг много шири од фокуса на сучељавање понуде и тражње. Он подразумева и пружање помоћи креаторима друштвених политика у обликовању одлука везаних за развој дестинације, стварање одговарајућих организацијских структура, креирање јединственог туристичког производа и мерење постигнутих резултата и задовољства туриста. Овако широк спектар деловања DMO у развоју дестинације истовремено намеће одређене одговорности, али и очекивања од њиховог деловања. Razović (2008) истиче да то што ове организације имају улогу у пружању помоћи креаторима друштвених политика у доношењу политичких одлука чини их веома важним актерима у дефинисању стратегија и политика развоја дестинације.

Значај DMO посебно се види и у управљању људским ресурсима, а посебно у домену њихове едукације, као и у промовисању резултата које пружа туризам на локалом нивоу. Ово је веома значајно у креирању позитивног односа локалног становништва према развоју дестинације и туристима, што се у крајњој инстанци одражава на конкурентност дестинације. Ради се о осетљивом задатку будући да је локалном становништву потребно објаснити и позитивне и негативне ефекте и последице.

Широј јавности можда највидљивија активност и задатак DMO јесте у промовисању дестинације и јачању њеног брэнда 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 долази и нови *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.

Независно од претходно реченог, могуће је идентификовати три кључна изазова са којима се суочава маркетинг и менаџмент дестинације данас: раст економског благостања, односно личног дохотка гостију, промена у генерацијској структури и њиховим преференцијама и развој друштвених мрежа подржан развојем савремене информационе и комуникационе технологије. Ове промене приморавају ДМО да размишљају другачије и да усвоје нове приступе у организовању, усмеравању и контролисању конститутивних елемената дестинације како би се постигао оптималан склад међу њима који обезбеђује рационално коришћење дестинацијских ресурса уз истовремено задовољавање захтева туриста боље од конкурената.

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 изузетно 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 опслужује 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 утичу на одржавање текуће ликвидности код кључних конститутивних елемената туристичке дестинације, а тиме и на саму конкурентност дестинације. Истраживања везана за квалитет услуге у туризму показују да он значајно одређује ценовну еластичност гостију. Ово је нарочито видљиво у случају гостију хотела. Bolton и Myers (2003) су показали да са растом квалитета услуга расте ценовна нееластичност тражње. У контексту лојалности купаца, ово значи да са растом квалитета услуге они постају лојалнији купци. Уколико дестинација успе да привуче тражњу која је ценовно нееластична, то ће се позитивно одразити на њену конкурентност. Padma и Ahn (2020) истичу да се преко квалитета услуге осигурава лојалност гостију, привлаче нови, повећава репутација и приходи. На тај начин се доприноси стабилности прилива прихода на дестинацији и унапређује конкурентска позиција свих њених елемената.

Сезоналност је кључна карактеристика туристичке тражње која има велики ефекат на пословање свих привредних субјеката на дестинацији који су укључени у креирање додатне вредности у туризму. Два су начина на који сезоналност тражње утиче на конкурентност привредних субјеката на дестинацији. Први се огледа у потреби да им се обезбеде приступи повољним условима финансирања и ангажовања свежег капитала. Други се огледа у потреби скраћивања времена конвертовања потраживања у готовину и убрзавања коефицијента обрта купаца. Успех превазилажења проблема сезоналности гарантује стабилне приходе на дестинацији, а тиме и њен сигуран раст и развој који јој омогућава да се благовремено и пре конкурената прилагоди променљивим захтевима и потребама савремених туриста. На тај начин јача се њена конкурентност.

5. Основа конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације

Просторно–административно туристичка дестинација Аранђеловац и Топола обухвата подручја општина Аранђеловца и Тополе, које представљају две од шест општина Шумадијског округа. Географски, то је простор смештен покрај извора реке Кубршнице и реке Јасенице, омеђен планинама Рудником, Букуљом, Венчацом и Пресеком. Са површином од 372 km² Аранђеловац представља трећу, односно са око 50 хиљада становника, другу по величини општину Шумадијског округа, док Топола са површином од око 356 km² представља четврту, односно са око 26 хиљада становника трећу по величини општину Шумадијског округа (Општина Аранђеловац, 2021). Јединственост овог подручја у смислу умерено континенталне климе, која се одликује умереним летима и зимама без екстремних амплитуда температуре, природних богатстава у виду белог мермера, који се по квалитету и лепоти пореди са мермером из града Караре у Италији, великог броја извора минералних вода и глине, великих површина под, пре свега, буковим шумама (око 25,2% укупне територије општина) и пашњацима (око 22% укупне територије општина), али и богато културно–историјско наслеђе, представљају повољне услове за развој туризма (Општина Аранђеловац, 2021). Постојање 38 археолошких налазишта на дестинацији указује на то да су ова природна богатства и клима повољно утицали на привлачење становништва на ово подручје. Повољним условима за развој туризма на дестинацији доприноси и саобраћајно–географски положај, у смислу добре повезаности дестинације са значајним саобраћајницама и емитивним тржиштима. Сама дестинација смештена је на магистралном путу М4 (који спаја аутопут „Милош Велики” А2 (Е763) са аутопутем Е75) између старе Ибарске магистрале и магистралног пута М24. Од урбаних градских центара Београда, Крагујевца и Лазаревца удаљен је око 80 km, 55 km и 33 km, респективно (Општина Аранђеловац, 2021). Удаљеност од око једног сата и десет минута до два сата вожње од три аеродрома у земљи, такође представља повољан услов за развој туризма на дестинацији.

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 биоекологију, нематеријално културно наслеђе, политику развоја и инфраструктурну подршку развоју туризма, маркетинг и менаџмент туристичке дестинације.

Када је у питању *инфраструктура*, сви туристички локалитети су опремљени за пријем и прихват туриста. У туристичком центру се налази савремени и модерно опремљени Информативни центар Туристичке организације Аранђеловац са мини конгресном салом и новом ИКТ технологијом. Све стазе за шетњу, стазе здравља, видиковци, паркови, одморишта поред пута, спортско–рекреативни терени, вештачке акумулације, бициклистичке стазе и остали инфраструктурни објекти су јасно истакнути и обележени. Туристичка сигнализација је на завидном нивоу. Дестинација располаже свим инфраструктурним предусловима од значаја за развој туризма као што су комунална уређеност, снабдевање пијаћом водом, управљање отпадом, телекомуникационе услуге, интернет, туристичка расвета итд. Недалеко од дестинације пролазе два ауто пута, Е763 (Милош Велики) и Е75 (Београд–Ниш). Такође,

дестинација је омеђена двома великим саобраћајницама, магистралним путевима М22 (Ибарска магистрала) и М23 (магистрални пут Београд–Крагујевац), док кроз саму дестинацију пролази магистрални пут М4. Развијеност мреже регионалних путева R200, R200а, R201, R202, R215 и R215а, не само да омогућава лако кретање на дестинацији, већ и лако повезивање дестинације са материјалном и нематеријалном основом развоја туризма на другим дестинацијама, пре свега Београда као најпосећенијег града у Републици Србији и највећег емитивног тржишта и Крагујевца, затим Рудника, Космаја, Бање Врујци, манастира Копорин, Тресије и слично. Развијеност јавног превоза који обухвата градски превоз са 11 приградских линија и међуградским линијама које редовно саобраћају ка свим већим урбаним центрима, такође, представља повољан услов за развој туризма на дестинацији. Недостатак железничке инфраструктуре представља значајан недостатак за развој туризма.

На дестинацији постоји велики број ресторана и смештајних капацитета, попут луксузног *Spa u Wellness Resort* хотела „Извор” (пет звездица) са аква парком, капацитетом од 214 смештајних јединица и око 500 лежајева, 1000 места у ресторанима и аперитив баровима и конгресном салом од 300 места, 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 у оквиру Центара за културу општина Аранђеловац и Топола, галеријама, отвореном сценом за манифестације у оквиру Парка Буковичке Бање и „Смотре мермер и звуци”, спортско–рекреативним центром Шумадија, као и низом приватних компанија које су у непосредној вези са угоститељским објектима, а на услузи туристима.

Дестинација се одликује значајним *материјалним културним наслеђем*. На дестинацији егзистира 38 археолошких налазишта, од којих неколико припада млађем каменом добу. У пећини Рисовача пронађени су предмети стари око 118 хиљада година (Општина Аранђеловац, 2021). У селу Орашац егзистира Меморијални спомен комплекс у коме се налазе спомен школа, спомен црква, спомен чесма и музеј, који су посвећени I српском устанку и периоду настанка модерне српске државе. Од 1974. године меморијални спомен комплекс је проглашен за непокретно културно добро од изузетне историјске и културне вредности за Републику Србију. Спомен костурница посвећена жртвама из I светског рата налази се на улазу у град Аранђеловац. „Народни музеј Аранђеловац” основан је 1981. године, као институција заштите комплексног типа са богатом збирком предмета из палеонтолошког доба. У музеју се чувају и историјске, етнолошке и уметничке збирке предмета. Мада ће ископавања на налазишту Дворине потрајати, зна се да је то једна од најважнијих средњовековних цркава. Начин градње указује да грађевина датира из 14. века, када су на овим просторима владали Немањићи. Грађена је у српско–византијском стилу градње и јединствена је у овом делу Србије. У материјално културно добро дестинације убраја се и „Окућница Илије Милошевића”, објекат „Вила Карацић” у Буковику с почетка прошлог века. Вила је укључена у материјална непокретна добра из разлога јер се одликује богатом фасадом која је уклопљена у амбијент парка Буковичке Бање. Када су у питању цркве и споменици, треба поменути манастир Брезовац (1444. године) који се

налази на обронцима планине Венчац, који је подигао деспот Ђурађ Бранковић, цркву Светог Архангела Гаврила из 1835. године (изграђена на темељима цркве из 1480. године), као и Буковичку цркву. Црква Светог Петра и Павла је новијег датума. На Опленцу се налази Задужбина краља Петра I, комплекс који се састоји из цркве посвећене Светом Ђорђу и Маузолеја краљевске породице Карађорђевић, Петрове куће, Виноградарева куће, задужбинског дома, Краљевог подрума и винограда. У близини дестинације (на око 15 km) налазе се значајни споменици материјалне културе, који не припадају овој дестинацији, али до којих се са дестинације лако долази захваљујући доброј повезаности Централне Шумадије са другим дестинацијама. Године 1999. основана је галерија „Галерија 99”, у којој је изложено преко 300 слика и скулптура (Општина Аранђеловац, 2021).

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 Оплепац и Рисовача, од којих је Букуља највећа са врхом од 696 метара надморске висине, настала вулканским деловањем. На брду Рисовача се налази пећина „Рисовача” која представља значајан археолошко–палеонтолошки и спалеолошки раритет. Она има статус културног добра као споменик природе I категорије. Дестинацији припадају и северне падине Рудника које административно припадају Општини Топола, као и села Јарменовци и Војковци. Као и све планине у Шумадијском округу и планине дестинације, иако се њихова језгра састоје од „гранита и шкриљаца, не припадају ни родопској, ни динарској маси, ни по саставу, нити по правцу бора, као ни по времену главног убирања” (Димитровски, 2013, стр. 36). „У њиховом језгру има кречњака, лапораца, пешчара, конгломерата и других млађих стена” (Димитровски, 2013, стр. 36).

Када су у питању *хидрографија и извори минералних вода*, ваља нагласити да је дестинација смештена на извору реке Кубршнице и да се одликује великим бројем извора минералне воде у Буковичкој Бањи, температуре од 12 до 28 степени Целзијусових, а за чија лековита својства су знали још стари Римљани. Најпознатији извор минералне воде познат је под називом „Стублина” и уједно представља и први уређени извор минералне воде у Србији (1835. године). 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. Димитровски истиче да „иако је у целом региону Шумадије клима под великим утицајем суседних регија (Панонске низије, Западног Поморавља и Источне Србије), локални фактори утичу на то да на дестинацији егзистирају микроклиматски услови” (Димитровски, 2013, стр. 38). Отуда се климатски услови на овој дестинацији разликују од умерено-континенталне климе долинског Великог Поморавља. Нема екстремно хладних зима, нити топлих лета, као што је то случај код степско–континенталне климе. Инсолација је у јулу најдужа, а у децембру најкраћа (Димитровски, 2013). Букуља и Венчац одликују се климом која има карактеристике субалпске климе. Дестинација се одликује просечном количином падавина од око 700 mm (Димитровски 2013), присуством регионалних и локалних ветрова, од којих је

најкарактеристичкнија кошава која може да достигне до 120 km/h. 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 цера Запис у селу Даросава и Храст сладун–село Тулеж (Општина Аранђеловац, 2021).

Када се говори о *карактеристикама људских ресурса* на дестинацији, потребно је нагласити да у демографском смислу дестинацију карактеришу трендови смањења броја становника и демографског старења. Главни узрок смањења броја становника је изражена депопулација, која је последица социо–економске кризе с почетка деведесетих година прошлог века и неефикасног процеса транзиције националне економије. Значајније смањење броја аутохтоног становништва ублажила је имиграција интерно расељених лица са подручја Косова и Метохије, Хрватске и Босне и Херцеговине. Према подацима Републичког завода за статистику (2021), од укупног броја становништва, 6,8% је рурално становништво, док остатак чини градско становништво. Радно способно становништво чини око 65% укупног становништва на дестинацији. Удео становништва које има средње образовање износи око 44%, док високо образовање има око 5,5% укупног становништва. Око 20% становништва које је старије од 15 година нема завршено основно образовање. У целом округу приметан је пад удела становништва старости до 15 година за око 27% и повећање удела старијег од 60 година за око 19%. Удео жена у укупном броју становништва износи око 51%, док њихов удео у радно способном становништву износи око 44%. За разлику од осталих дестинација у округу, дестинација Аранђеловац и Топола нема негативних миграција. Локално становништво најчешће емигрира у велике градове, Београд и Крагујевц и иностранство. Најчешће су то образовани, млади људи. Према етничком саставу може се рећи да је становништво на дестинацији једнонационално, преко 97% становништва је српске националности.

Фолклор и гастрономија представљају основне атракције дестинације када је у питању *нематеријално културно наслеђе*. Интересантно је да се сваки ресторан одликује одређеним гастрономским специјалитетом из традиционалне кухиње. Посебан сегмент гастрономије представља понуда вина. Дестинација се налази на мапи „Винског пута Србије”. Дестинација ја позната по винском туризму за који се сматра да је на дестинацији отпочео још 1903. године, оснивањем Венчанско–виноградарске задруге. Многе светски познате личности, попут Еленоре Рузвелт или Франша Депереа, посећивале су ову дестинацију због вина и гастрономије. Посебан допринос овом сегменту туристичке понуде дају винарије на дестинацији. Од 1966. године на дестинацији се организује манифестација „Мермер и звуци”, која током летњих месеци окупља најпознатије вајаре, керамичаре, музичаре, ликовне и драмске уметнике. По садржају и дужини трајања то је најкомплекснија и најдужа културно–уметничка манифестација у Републици Србији, а састоји се од три међусобно повезана културна програма: „Бели Венчац”, „Мермер и звуци” и „Свет керамике”. Преко 60 вајара и скулптора из целе бивше Југославије и света су исклесали 66 скулптура, које су постављене у парку „Буковичка Бања”, који представља највећи музеј скулптуре на отвореном у свету. О вредности манифестације говоре бројне награде од којих је највреднија награда UNESCO из Париза 1970. године. Збирка експоната керамике настала током тридесетак година одржавања програма манифестације „Свет керамике” броји 450 експоната и привлачи пажњу бројних посетилаца. Поред ове манифестације, на дестинацији се одржава још неколико манифестација, од којих су посебно вредне

помена „Сретење” етнобазар под називом „Етноар”, „Дани отворених дворишта” и „Опеленачка берба и сабор изворног народног стваралаштва”.

Када је реч о *политици развоја и инфраструктурној подршци развоју туризма*, локална самоуправа са јавним институцијама у којима је она оснивач носилац је политике развоја туризма на дестинацији. Стратегија развоја туризма у општини Аранђеловац представља кровни документ за развој дестинације. Поред овог документа, значајан акт је и Стратегија одрживог развоја Шумадије и Поморавља.

Маркетинг и менаџмент туристичке дестинације је поверен Туристичкој организацији Аранђеловац, која је основана 1994. године, након трансформације Туристичког савеза општине Аранђеловац, као и Туристичкој организацији Оплепац. Основни задаци ове две организације су обједињавање целокупне туристичке понуде дестинације и промоција дестинације. У надлежности ових организација јесу (Општина Аранђеловац, 2021): израда програма развоја и одговарајућих планских аката (пројеката ревитализације, очувања и заштите Буковичке Бање, унапређење услова за привлачење и прихватање туриста, координацију активности свих учесника у креирању туристичке понуде на дестинацији, промоција и јачање имица и брэнда дестинације. У циљу информисања туриста о туристичким атракцијама на дестинацији постоји и Туристички информативни центар.

Истраживања Anton Clavé (2012) и Halkier и James (2017) показују да се туристичке дестинације са овако великим бројем малих приватних и јавних актера често суочавају са тешкоћама у креирању нових еволутивних путања, као и у адаптивности дестинације, као сложеног и динамичног система. Разлог овоме је доминација малих и микро фирми, које пружају радно интензивне услуге, немају довољно капацитета и ресурса да се активно укључе у активности преоријентације и адаптације система (Halkier & Therkelsen, 2013). Из тог разлога се оваквим дестинацијама сугерише да раде на јачању особине отпорности.

Четврти део

**ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ КЉУЧНИХ
ДЕТЕРМИНАНТИ КОНКУРЕНТНОСТИ
АРАНЂЕЛОВЦА И ТОПОЛЕ КАО
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ**

1. Преглед ранијих емпиријских истраживања

Полазећи од теоријских основа *Richard*–ове теорије компаративних предности, али и *Porter*–овог модела конкурентности, *Ritchie* и *Crouch* (1999) били су први аутори који су покушали да развију модел конкурентности туристичке дестинације. Током 90–тих година XX века аутори су радили на усавршавању модела, да би коначну форму њихов модел добио 2003. године. Заједно са *Dwier* и *Kim*–овим моделом (2003), модел представља основу развоја свих осталих модела конкурентности туристичке дестинације, омогућавајући теоретичарима и практичарима да опишу и схвате сложеност стварног света, постигну ред, тумаче информације и објасне, разумеју и предвиде субјективност и њену манифестацију у туристичким дестинацијама. На овим теоријским основама настали су бројни други модели међу којима посебно треба издвојити модел представљен од стране *De Keyser* и *Vanhove* (1994) који акценат ставља на макроекономске факторе који утичу на конкурентност туристичке дестинације.

Бројни аутори су настојали да потврде емпиријску вредност ових модела и/или да идентификују кључне детерминанте одређених туристичких дестинација. На претходним странама нека од тих истраживања су већ поменута, као што су истраживања и студије *Sirsée* и *Mihalič* (1999), *Cracolici* и *Nijkamp* (2009), *Goffi* (2013), *Tugcu* (2014), *González–Mansilla et al.* (2019), *Artuger* (2020), *Padma* и *Ahn* (2020), *Koch et al.* (2020) и други. Међутим, имајући у виду да су модели у овим студијама углавном изграђени на slabим теоријским основама, као и да нису све детерминанте конкурентности подједнако важне за сваку дестинацију, основни недостатак ових истраживања управо произилази из занемаривања тих чињеница. Често цитирано истраживање које уважава наведена ограничења јесте студија коју су спровели *Andrades* и *Dimanche* (2017). Значај ове студије огледа се у уважавању чињенице да у проучавању конкурентности дестинације треба укључити велики број различитих детерминанти и њихових индикатора. Истраживање наглашава значај примене већег броја теоријских модела у истраживању.

Са јачањем свести о значају одрживог развоја и заштите животне средине, последњих година све већи број аутора посебну пажњу посвећује развоју модела конкурентности туристичких дестинација у којима кључну улогу имају детерминанте које се односе на заштиту животне средине и одрживог и друштвено одговорног понашања (*Calgaro et al.*, 2014; *Wickens et al.*, 2015; *Mendola & Volo*, 2017). Први такав модел за испитивање детерминанти конкурентности туристичке дестинације предложио је *Hassan* (2000). Модел наглашава важност еколошке одрживости, као једне од четири одреднице конкурентности туризма.

Поред ових истраживања у стручној литератури могу се идентификовати и студије које су умерене на проучавање утицаја и значаја индивидуалних детерминанти, са или без уважавања њихове међусобне условљености. Изучавање индивидуалних детерминанти туристичке дестинације био је предмет истраживања која су спровели *Karemera et al.* (2000), *Gil–Pareja et al.* (2007), *Song* и *Witt* (2011), *Morley et al.* (2014), *Alawin* и *Abu–lila* (2016), *Лакићевић* (2020) и други. Заједничко овим истраживањима јесте да не постоји

јасан консензус о начину на који треба исказивати конкурентност дестинације. Тако је Alegre и Pou (2006), Barros и Machado (2010) и Лакићевић (2020) поистовећују са обимом тражње, док Alegre et al. (2011) са бројем ноћења на дестинацији, односно дужином боравка на дестинацији. Иако постоји општа сагласност да дужи боравак на дестинацији значи већу конкурентност, постоје истраживања која показују и обрнуто (Alegre & Pou, 2006; Alegre et al. 2011; Thrane, 2012). Из тог разлога поједини аутори конкурентност дестинације исказују кроз обим потрошње коју генеришу туристи током боравка на дестинацији. Овакав став компатибилан је са истраживањима Alegre et al. (2011) и Thrane (2012) која показују да се већи дневни издаци подудару са краћим боравцима, што имплицира да су туристи који краће остају спремни да плате веће износе, ако и само ако, им се понуде одговарајући садржаји (Fleischer et al., 2011; Salmasi et al., 2012). 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 непостојања јединственог става везаног за начин мерења конкурентности дестинације, у поменутих студијама изучаване су различите детерминанте конкурентности дестинације, применом различите економетријске и математичке апаратуре. Последица тога јесте изучавање великог броја различитих елемената материјалне и нематеријалне основе развоја дестинације. Тако, на пример, у контексту одрживог развоја дестинације, Garay et al. (2019) су испитивали значај одрживо оријентисаних иновација као детерминанте конкурентности дестинације, док су Tanguay et al. (2014), као и Torres–Delgado и Saarinen (2014) испитивали значај очувања и заштите природних ресурса и друштвено одговорног понашања као детерминанти конкурентности дестинације. Слична истраживања спровели су и Andrades и Dimanche (2015b) који су проучавали значај природних ресурса, пејзажа, рељефа и слично као детерминанти конкурентности дестинације, док су Yu et al. (2017) испитивали значај испоруке „еко” садржаја, с аспекта привлачења и задржавања туриста на дестинацији. Заједнички закључак овим истраживањима јесте да природна средина и ресурси, као и њихово експлоатисање у складу са принципима одрживог развоја, представљају значајну детерминанту конкурентности дестинације.

Квалитет људских ресурса укључених у свим фазама и етапама у ланцу креирања додатне вредности у туризму, а везаних за дестинацију, био је предмет проучавања у радовима Hultman et al. (2015), Gerdt et al. (2019) и други. Gerdt et al. (2019) који су испитивали квалитет људских ресурса у контексту утицаја њиховог понашања на лојалност и сатисфакцију туриста, као кључних услова привлачења и задржавања истих на дестинацији. Сличан предмет истраживања имали су и Koch et al. (2020) и Kornilaki et al. (2019). Заједничко овим истраживањима јесте да су проучавала квалитет и потенцијал људских ресурса као детерминанту конкурентности и пословног успеха на нивоу привредних субјеката који послују на дестинацији у функцији креирања и испоручивања садржаја туристичког производа на дестинацији. Квалитет људских ресурса углавном су испитивали у контексту лидерског стила, иновативности, предузетничке оријентисаности и спремности менаџмента да се преузимају велики ризици. Одређене студије биле су посвећене и проучавању просоцијалног понашања

запослених у привредним субјектима укљученим у креирање и испоруку туристичког производа на дестинацији (Knies & Leisink, 2014). Међутим, треба истаћи да је мали број радова који су испитивали квалитет и ставове домицилног становништва, као детерминанте конкурентности дестинације. Најчешће цитирана истраживања, која су имала ово за предмет истраживања јесу студије Goffi (2013), Stylidis et al. (2016, 2017), Yuan et al. (2019). Заједничко овим истраживањима јесте да су проучавала потенцијал људских ресурса као посредничке варијабле у креирању имица и брэнда дестинације, као детерминанти конкурентности. Изузетак је истраживање Yuan et al. (2019) који су испитивали ставове домицилног становништва према туризму индустријског наслеђа који утичу на нерационалну експлоатацију ограничених ресурса. Интересантно истраживање спровели су Andrades и Dimanche (2015d). Они су посматрали како степен образовања и ниво просвећености домицилног становништва и организација образовних институција доприносе конкурентности дестинације. Pavlović и сарадници (2009) испитивали су структуру становништва, према степену образовања, квалификационој структури и животној доби у функцији развоја туристичке дестинације Врњачка Бања. Међутим, ово истраживање није обухватило испитивање ставова становништва према развоју дестинације, према туристима, као и ставове о њиховој мотивисаности и спремности да се укључе у одрживи развој дестинације и јачање њене конкурентности. Истраживање је пошло од премиса да веће учешће радно способно, високо образованог и квалификованог становништва јесте довољан услов да квалитет људских ресурса буде значајна детерминанта конкурентности, што не мора да значи, нарочито ако је домицилно становништво негативно оријентисано према експлоатацији ограничених ресурса на дестинацији.

У контексту развоја друштвених мрежа интересантна су истраживања која су конкурентност дестинације изучавала у контексту *e-word of mouth*-а и броја позитивних и негативних критика које туристи остављају на мрежама. Последњих година све већа пажња се поклања имицу и брэнду дестинације као детерминанти привлачења туриста. Обиље је таквих радова, почев од оних који испитују само ефекте *e-word of mouth*-а, као што су истраживања аутора Ögüt (2012), Tz-Li et al. (2017), до оних који испитују утицај свих елемената маркетинг микса дестинације на њену конкурентност (Maузlin et al., 2014; Fu et al., 2016). Резултати ових истраживања указују да је, под утицајем глобализације, промене структуре туриста и унификације понашања, *e-word of mouth* као инструмент промоције имица и брэнда дестинације постао кључан за развој дестинације. Аутори попут Proserpio и Zervas (2017), између осталог, ово оправдавају тиме што је суштина туризма у испоручивању услуга које представљају нематеријалну робу чији квалитет је често непознат пре стварног конзумирања. Стога се потрошачи често ослањају на искуства претходних гостију како би донели одлуку о избору хотела, а кључни фактор у томе јесте имиц дестинације.

Инфраструктура и супраструктура најчешћи су предмет у истраживањима везаним за изучавање детерминанти конкурентности дестинација. У поменутих радовима посвећеним моделима конкурентности дестинације инфраструктура и супраструктура се наводе као кључне детерминанте. Тако се у радовима који се ослањају на истраживање Ritchie и Crouch (2003) инфраструктура и супраструктура третирају као елементи који стварају секундарне ефекте у испуњавању туристичких захтева. Anuar et al. (2012) одлазе корак даље и овој детерминанти приписују исти значај као и елементима активности или производа, за које се сматра да имају примарне ефекте у

задовољавању потреба туристичке тражње. Jovanović (2017) и Jovanović и Pić (2017) инфраструктуру описују као нужан услов за развој дестинације, указујући на њен примаран значај у јачању конкурентности Републике Србије као туристичке дестинације. Резултати њиховог истраживања у складу су са налазима Truong и Shimizu (2017), који наглашавају значај промоције транспортне инфраструктуре у функцији јачања конкурентности дестинације. Међутим, када се у ову анализу укључе истраживања која су истовремено проучавала утицаје и других детерминанти, пре свега истраживања која су заснована на економетријским моделима, онда се значај инфраструктуре помера ка подршци елементима нематеријалне основе и природним елементима. Наравно, овај закључак треба прихватити имајући у виду да диференцираност у погледу особености дестинација детерминише различит значај елементима материјалне и нематеријалне основе развоја дестинације. Значајна критика која се може упутити већини ових истраживања, посебно онима која су заснована на моделима конкурентности дестинације који се базирају на агрегатним индексима, јесте што нису водила рачуна о могућем проблему ендегености. Чињеница да један од подстубова таквих индекса јесу и индикатори квалитета инфраструктуре у економетријским моделима ствара проблем из разлога постојања велике вероватноће да је независна варијабла (инфраструктура) у корелацији са грешком модела. Импликација тога јесте добијање пристрасних оцена параметара и погрешних интервала поверења, па је извођење закључака у вези значајности инфраструктуре дискутабилно.

Елементи нематеријалне основе развоја дестинације такође су били предмет бројних истраживања. Andrades и Dimanche (2015a) су испитивали улогу нематеријалног културног наслеђа као детерминанте развоја и јачања конкурентности туристичких дестинација у Русији. Filipović (2018) је проучавао њихов значај за конкурентност Аранђеловца као туристичке дестинације. Vjeljac et al. (2015) су проучавали утицај нематеријалног културног наслеђа Републике Србије као туристичког брэнда. Слична истраживања за различите дестинације спроводили су Rodzi et al. (2013), Herz и Arnegger (2016), Aggoue (2017), Xiao et al. (2018) и други. У оквиру ове детерминанте посебна пажња се поклањала фолклору и гастрономији (Barrado-Timón & Hidalgo-Giralt, 2019; Andrade-Suárez & Caamaño-Franc, 2020a; Andrade-Suárez & Caamaño-Franc, 2020b; O'Neill & Charters, 2020). Заједничко овим истраживањима јесте да значај ове детерминанте оправдавају чињеницом да туризам представља процес доживљавања различитих искустава, па стога нематеријално културно наслеђе представља значајан чинилац који мотивише туристе да посете одређену дестинацију.

Проучавање различитих детерминанти конкурентности подручја Шумадије као туристичке дестинације било је предмет интересовања бројних домаћих аутора, као што су Petrović и сар. (2020), Matic и сар. (2019), Vjelanović и сар. (2012), Jokić и Nikolić (2014), Grozdanić и сар. (2013), Matic и Vučetić (2017). Закључци ових истраживања су да је проучавање детерминанти важна одредница у јачању конкурентности подручја Шумадије као туристичке дестинације. Ограничења ових истраживања огледају се у одсуству или примени једноставне статистичке апаратуре, примени упитника без математичке и економетријске потврде њихове поузданости и валидности (провере интерне конзистентности). Такође, ове студије су туристичку дестинацију третирале у контексту традиционалног поимања дестинације. Из тог разлога нису биле у могућности да сагледају све аспекте конкурентности туристичке дестинације као сложеног и динамичног система.

2. Методологија и варијабле испитивања кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације

У овом делу дисертације представљени су циљеви и хипотезе истраживања, подаци, извори података, варијабле и методологија која је коришћена у испитивању кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

Основни циљ истраживања јесте да се утврде детерминанте конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Поред основног, дефинисана су и три специфична циља. **Први специфични циљ** истраживања јесте да се испита утицај материјалних детерминанти на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. **Други специфични циљ** истраживања јесте да се испита утицај нематеријалних детерминанти на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. **Трећи специфични циљ** истраживања јесте да се испита утицај фактора макроекономског окружења на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

Сагласно предмету и циљевима истраживања, у докторској дисертацији се полази од следећих хипотеза:

X₁: Материјалне детерминанте имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{1.1}: Инфраструктура има позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{1.2}: Супраструктура има позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{1.3}: Материјално културно наслеђе има позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{1.4}: Рељеф и еколошко окружење имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{1.5}: Хидрографија и извори минералних вода имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{1.6}: Климатски услови и биогеографија имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X₂: Нематеријалне детерминанте имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{2.1}: Људски ресурси имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{2.2}: Гастрономија има позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{2.3}: Фолклор и усмена предања имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

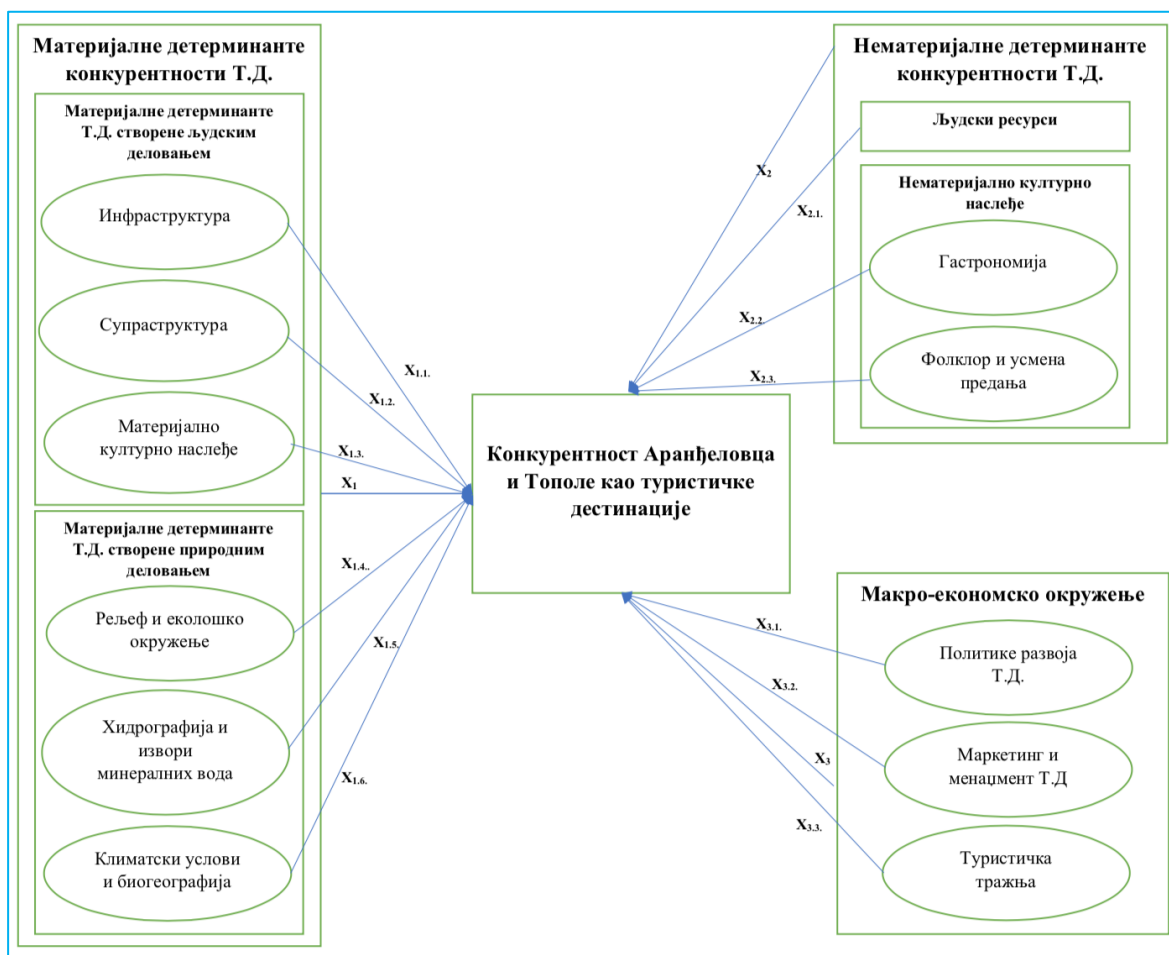
X₃: Фактори макроекономског окружења имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{3.1}: Политике развоја туристичке дестинације имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{3.2}: Маркетинг и менаџмент туристичке дестинације имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

X_{3.3}: Туристичка тражња има позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

Слика 18. Модел истраживања заснован на постављеним хипотезама



Извор: Аутор

Истраживање је спроведено на узорку од 372 испитаника, који су током 2022. године посетили дестинацију, односно који су били запослени у неком од 58 конститутивних елемената дестинације. Разлог зашто је истраживање спроведено на узорку који чине учесници на туристичком тржишту и на страни понуде и на страни тражње налази се у чињеници да системски приступ туристичкој дестинацији подједнак акценат ставља на значај и туриста и учесника на страни понуде који раде у различитим фазама креирања туристичког производа као конститутивним елементима система. Овакав приступ узорковања омогућава да се сагледа утицај и значај односа између испитаника, њихових улога и одговорности за укупну конкурентност дестинације (Chin et al., 2017; Dragićević et al., 2012; Kim & Wicks, 2010). Bernini (2009) наводи да је овакав приступ исправан када се проучавају сложени системи у којима владају комплексни односи између конститутивних елемената система, као што је то случај у фрагментираним

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

сектору привреде какав је туризам. Институције и организације у којима је испитивање спроведено су: хотели „Извор”, „Опленац” и „Три О”, туристичке организације Аранђеловца и Тополе, Народни музеј Аранђеловац са локалитетима пећина Рисовача и Орашац, мазулеј династије Карађорђевић, Парк „Буковичка Бања”, Специјална болница за рехабилитацију „Буковичка Бања”, етно села „Дивљаковац”, „Горски цар”, „Капетанови виногради” и „Брестови”, винарије „Тарпош”, „Александровић”, „ПИК Опленац”, „Краљева винарија”, „Грб”, ресторани „МБ”, „Букуља”, „Александар”, „Вајат”, „Грб”, „Наша Качара”, као и многи приватни апартмани који суделују у туристичкој понуди ове две општине. Код одабира институција вођено је рачуна да то буду места на којима постоји интензиван контакт туриста и запослених у туризму на дестинацији. На страни тражње је у истраживању учествовало 222 туриста, док је на страни понуде учествовало 150 запослених на руководећим позицијама. Узорак је формиран по пробабалистичком принципу. Према подацима туристичких организација Аранђеловца и Тополе, током 2020. године ову дестинацију посетило је 22.807 туриста. Према подацима Републичког завода за статистику просечан број запослених у сектору смештаја и исхране у Аранђеловцу и Тополи током 2020. године био је 597 запослених и 297 запослених у сектору осталих услужних делатности (Републички завод за статистику, 2021). Важно је напоменути да су ови испитаници учествовали и у развоју упитника на основу ког су прикупљани примарни подаци везани за детерминанте конкурентности дестинације. Истраживање је спроведено током 2022. године у периоду мај–септембар, будући да су тада најискоришћенији капацитети дестинације.

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).

Полазећи од испуњености претпоставке о линеарној зависности између интервалних података о детерминантама конкурентности дестинације, односно претпоставке да се интервали између оцена ставова на петостепеној Ликертовој скали могу сматрати једнаким, за идентификовање кључних детерминанти конкурентности дестинације и испитивање интензитета њиховог утицаја у дисертацији је коришћен класичан мултиваријабилни регресиони модел, који се математички може представити на следећи начин (модел 1):

$$KTD_t = \alpha + \beta_1 INF_t + \beta_2 SUP_t + \beta_3 MKN_t + \beta_4 REK_t + \beta_5 HMV_t + \beta_6 KLB_t + \beta_7 HR_t + \beta_8 GAS_t + \beta_9 FLK_t + \beta_{10} POL_t + \beta_{11} MMT_t + \beta_{12} TT_t + \varepsilon_t \quad (25)$$

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

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

	<i>тренутку (t),</i>
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 ~ $N(0,1)$.

Модел је оцењен применом метода најмањих обичних квадрата (енгл. *Ordinary Least Square method – OLS*), чија валидна примена подразумева испуњеност претпоставки везаних за одсуство аутокорељације, хетероскедастичности и колинеарности, односно испуњености услова да резидуали следе нормалну дистрибуцију. Испуњеност ових претпоставки тестирана је применом одговарајућих тестова: теста нормалности дистрибуције резидуала, *Breusch–Pagan*–овог теста хетероскедастичности грешке модела и испитивањем присуства колинеарности, уз напомену да ће, обзиром на то да је реч о *cross-sectional* моделу, бити изостављено тестирање испуњености претпоставке о одсуству аутокорељације. Значајност модела тумачена је применом нецентрираног коефицијента детерминације (R_{uc}^2).

2.1. Развој упитника

Како је већ истакнуто, подаци везани за детерминанте конкурентности туристичке дестинације прикупљени су применом одговарајућег упитника. Применом анализе главних компоненти (енгл. *Principal Component Analysis – PCA*), развијен је упитник који је коришћен за прикупљање примарних података. Структура испитаника према полу, старости и позицији запослених приказана је у Табели 6.

Упркос чињеници да интеракцију на дестинацији чине туристи, запослени у туризму и домицилно становништво, домицилно становништво није укључено у истраживање обзиром да постоји сумња да би њихове оцене квалитета детерминанти биле под утицајем локалних политичких уверења. Оваква структура испитаника је валидна имајући у виду чињеницу да се детерминанте конкурентности дестинације тичу и туриста и запослених на дестинацији. Доминантан број испитаника из редова туриста јесу припадници миленијумске генерације (енгл. *millennials*), упркос чињеници да је реч о дестинацији која је позната по изворима минералних вода, па у широј јавности доминира уверење да је у свести туриста позиционирана као дестинација бањског туризма. Овакво уверење може да утиче на очекивање да доминанти гости буду припадници *baby boomers* генерације. Разлог доминације миленијумске генерације

Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације

може се наћи у чињеници да је дестинација еволуирала од масовне бањске ка луксузној *spa* и *wellness* и ено–гастрономској дестинацији. У прилог овоме сведоче и резултати анализе динамике развоја Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације која је извршена на претходним странама дисертације. Будући да бројна емпиријска истраживања показују да су ставови запослених на најнижим организационим нивоима под утицајем менаџмента, из тог разлога су у истраживање укључени само запослени у оперативном менаџменту и на руководећим позицијама (Wright & Nishii, 2007; Correia, 2015; Живановић, 2021).

Табела 6. Структура испитаника

Туристи				
Пол		Старост		
Мушки	Женски	до 25	25 до 55	преко 55
109	113	26	133	63
Запослени				
Пол		Позиција запослених		
Мушки	Женски	Оперативни менаџмент	Запослени на руководећим местима	
81	69	96	54	

Извор: Аутор

Упркос чињеници да интеракцију на дестинацији чине туристи, запослени у туризму и домицилно становништво, домицилно становништво није укључено у истраживање обзиром да постоји сумња да би њихове оцене квалитета детерминанти биле под утицајем локалних политичких уверења. Оваква структура испитаника је валидна имајући у виду чињеницу да се детерминанте конкурентности дестинације тичу и туриста и запослених на дестинацији. Доминантан број испитаника из редова туриста јесу припадници миленијумске генерације (енгл. *millennials*), упркос чињеници да је реч о дестинацији која је позната по изворима минералних вода, па у широј јавности доминира уверење да је у свести туриста позиционирана као дестинација бањског туризма. Овакво уверење може да утиче на очекивање да доминанти гости буду припадници *baby boomers* генерације. Разлог доминације миленијумске генерације може се наћи у чињеници да је дестинација еволуирала од масовне бањске ка луксузној *spa* и *wellness* и ено–гастрономској дестинацији. У прилог овоме сведоче и резултати анализе динамике развоја Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације која је извршена на претходним странама дисертације. Будући да бројна емпиријска истраживања показују да су ставови запослених на најнижим организационим нивоима под утицајем менаџмента, из тог разлога су у истраживање укључени само запослени у оперативном менаџменту и на руководећим позицијама (Wright & Nishii, 2007; Correia, 2015; Живановић, 2021).

У развоју упитника пошло се од Goffi–јевог (2013) и Goffi et al. (2021) упитника који су представљени у Табели А4 у прилогу и тзв. рационалног метода израде упитника. Број ставки неопходних за детерминисање латентних варијабли утврђен је применом Zoghbi–Manrique–de–Lara et al. (2014) и Schriesheim et al. (1993) правила, према коме је потребно за сваки латентни фактор дефинисати минимум по четири видљива фактора. Вредности латентних варијабли из упитника добијене су применом укупних скорова заснованих на матрици компоненти. За потребе анализе конкурентност туристичке дестинације је, такође, третирана као латентна варијабла. За оцену ставова испитаника коришћена је Ликертова петостепена скала, са одговорима од „потпуно се не слажем” до „потпуно се слажем”.

2.2. Анализа валидности упитника

РСА анализа је коришћена за тестирање валидности упитника. Први корак у анализи представљала је анализа адекватности узорка, за шта је у дисертацији коришћена *Kaiser–Meyer–Okin* (КМО) мера адекватности узорка. Неопходност примене овог теста огледала се у чињеници да је првобитни упитник од кога се пошло у развоју новог, имао 66 ставки, што према појединим ауторима попут Hof (2019) и Живановић (2020) подразумева величину узорка од око 1200 испитаника. Како се узорак састојао од 372 испитаника било је неопходно прво проверити његову валидност. Резултати теста адекватности узорка, као и степена корелисаности између питања из упитника, добијених применом Bartlett–овог теста сверичности, приказани су Табели 9. Међутим, пре анализе валидности упитника, извршена је провера ваљаности попуњености упитника. За ту сврху у дисертацији коришћена је анализа фреквенције. Резултати анализе фреквенција приказани су у Табели 7. Као што се може видети на основу Табеле 7, нема недостајућих података и опсег вредности одговора по сваком питању из почетног упитника креће се од 1 до 5, што је у складу са дефинисаном скалом оцене ставова. Другим речима, испитаници су на свако питање из почетног упитника дали максималну, односно минималну оцену, што указује на разноврсност ставова и потенцијалну адекватност узорка. Анализа добијених резултата такође сугерише да испитаници нису превише компатибилни у ставовима по питању највећег броја ставки из упитника. Релативно високе вредности стандардних девијација у одговорима указују на овакав закључак. Са друге стране, релативно високе средње вредности указују на то да је више испитаника који су били задовољнији по питању испитиваних детерминанти конкурентности дестинације у односу на број незадовољнијих. Тако по питању саобраћајне инфраструктуре висока средња вредност оцене уз релативно ниску вредност стандардне девијације указује на то да су испитаници задовољни карактеристикама инфраструктуре. Супротно је по питању ценовне конкурентности дестинације. Висока вредност стандардне девијације указује на велике разлике у ставовима између испитаника, док са друге стране релативно висока средња вредност оцене ове ставке указује на то да је велики број испитаника задовољан овом детерминантом конкурентности дестинације. Овакав налаз је и очекиван ако се има у виду структура испитаника. Наиме, доминација припадника миленијумске генерације који се одликују високом куповном моћи утиче на то да цена не представља толико важан аспект конкурентности дестинације. Ценовна конкуренција важан је фактор у

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

случају тржишног сегмента који се одликује ниском куповном моћи. По правилу припадници *baby boomers* генерације у Републици Србији представљају овакав тржишни сегмент. Са друге стране, чињеница да је реч о дестинацији која пружа услуге бањске рехабилитације и то да значајан број посетилаца јесу припадници *baby boomers* генерације, којима је цена важан фактор избора дестинације, утиче на постојање великих разлика у ставовима, што се рефлектује у вредности стандардне девијације.

Табела 7. Резултати анализе попуњености упитника и разлика у ставовима испитаника

Ставке	Број опсервација	Минимална вредност	Максимална вредност	Средња вредност	Стандардна девијација
p1	372	1	5	4,47	0,69
p2	372	1	5	4,04	0,90
p3	372	1	5	3,74	0,77
p4	372	1	5	3,69	0,89
p5	372	1	5	4,08	0,78
p6	372	1	5	3,61	0,92
p7	372	1	5	3,26	1,02
p8	372	1	5	3,62	0,92
p9	372	1	5	3,41	0,92
p10	372	1	5	3,14	1,19
p11	372	1	5	2,36	1,20
p12	372	1	5	4,05	0,73
p13	372	1	5	3,65	0,91
p14	372	1	5	4,01	0,83
p15	372	1	5	3,63	1,05
p16	372	1	5	3,91	0,97
p17	372	1	5	2,87	1,02
p18	372	1	5	4,14	0,87
p19	372	1	5	3,73	0,86
p20	372	1	5	3,36	0,89
p21	372	1	5	3,43	0,90
p22	372	1	5	2,47	1,15
p23	372	1	5	2,28	1,17
p24	372	1	5	2,50	1,20
p25	372	1	5	4,05	0,84
p26	372	1	5	3,76	0,93
p27	372	1	5	4,10	0,73
p28	372	1	5	3,77	0,90
p29	372	1	5	3,99	0,83
p30	372	1	5	3,72	0,73
p31	372	1	5	3,24	0,89

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

p32	372	1	5	3,11	0,86
p33	372	1	5	3,57	0,86
p34	372	1	5	3,38	0,76
p35	372	1	5	2,63	1,12
p36	372	1	5	2,47	1,11
p37	372	1	5	2,50	1,20
p38	372	1	5	2,48	1,17
p39	372	1	5	3,53	0,90
p40	372	1	5	3,83	0,84
p41	372	1	5	3,39	0,94
p42	372	1	5	3,31	0,89
p43	372	1	5	2,94	0,92
p44	372	1	5	2,43	1,10
p45	372	1	5	3,46	0,77
p46	372	1	5	3,69	0,62
p47	372	1	5	3,62	0,68
p48	372	1	5	3,66	0,73
p49	372	1	5	3,93	0,89
p50	372	1	5	2,84	1,14
p51	372	1	5	3,91	1,03
p52	372	1	5	3,53	1,08
p53	372	1	5	3,36	1,01
p54	372	1	5	3,48	0,92
p55	372	1	5	4,02	0,82
p56	372	1	5	3,47	0,99
p57	372	1	5	3,22	0,99
p58	372	1	5	3,39	0,99
p59	372	1	5	3,11	1,05
p60	372	1	5	3,47	1,09
p61	372	1	5	3,37	1,21
p62	372	1	5	3,77	0,86
p63	372	1	5	3,67	0,77
p64	372	1	5	3,78	0,86
p65	372	1	5	3,66	1,01
p66	372	1	5	3,74	1,01

Извор: Аутор

С обзиром на то да РСА анализа захтева да подаци буду нормално дистрибуирани, извршено је тестирање нормалности дистрибуције добијених одговора. Анализа нормалности извршена је применом Kolmogorov–Smirnov и Shapiro–Wilk теста. Резултати анализе испуњености претпоставке нормалности приказани су у Табели 8.

Табела 8. Анализа испуњености претпоставке нормалности

	Kolmogorov– Smirnov p – вредност	Број степени слободе	Shapiro–Wilk p – вредност	Број степени слободе
p1	0,211	372	0,996	372
p2	0,117	372	0,922	372
p3	0,216	372	0,918	372
p4	0,170	372	0,908	372
p5	0,194	372	0,922	372
p6	0,261	372	0,958	372
p7	0,222	372	0,930	372
p8	0,216	372	0,903	372
p9	0,361	372	1,001	372
p10	0,285	372	0,995	372
p11	0,259	372	0,914	372
p12	0,234	372	0,946	372
p13	0,297	372	0,912	372
p14	0,251	372	0,972	372
p15	0,215	372	0,906	372
p16	0,290	372	1,010	372
p17	0,309	372	1,002	372
p18	0,284	372	0,986	372
p19	0,216	372	0,986	372
p20	0,323	372	0,985	372
p21	0,294	372	0,977	372
p22	0,252	372	0,929	372
p23	0,296	372	0,954	372
p24	0,278	372	0,921	372
p25	0,260	372	0,899	372
p26	0,287	372	0,915	372
p27	0,261	372	0,918	372
p28	0,294	372	0,959	372
p29	0,259	372	0,901	372
p30	0,311	372	0,960	372
p31	0,325	372	0,956	372
p32	0,259	372	0,913	372
p33	0,297	372	0,914	372
p34	0,273	372	0,937	372

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

p35	0,225	372	0,879	372
p36	0,296	372	0,902	372
p37	0,277	372	0,910	372
p38	0,308	372	0,902	372
p39	0,286	372	0,893	372
p40	0,278	372	0,859	372
p41	0,266	372	0,893	372
p42	0,277	372	0,934	372
p43	0,295	372	0,927	372
p44	0,246	372	0,893	372
p45	0,225	372	0,904	372
p46	0,299	372	0,917	372
p47	0,252	372	0,908	372
p48	0,284	372	0,927	372
p49	0,292	372	0,954	372
p50	0,323	372	0,967	372
p51	0,250	372	0,922	372
p52	0,284	372	0,933	372
p53	0,231	372	0,906	372
p54	0,268	372	0,939	372
p55	0,247	372	0,952	372
p56	0,262	372	0,985	372
p57	0,204	372	0,998	372
p58	0,242	372	0,984	372
p59	0,218	372	0,970	372
p60	0,171	372	0,976	372
p61	0,181	372	0,905	372
p62	0,183	372	0,901	372
p63	0,152	372	0,831	372
p64	0,164	372	0,812	372
p65	0,109	372	0,885	372
p66	0,201	372	0,873	372

Извор: Аутор

Резултати приказани у Табели 8 указују на то да су подаци нормално дистрибуирани, што говори о томе да се добијени подаци могу поуздано користити даље у анализи валидности упитника. У Табели 9 приказани су резултати тестова адекватности узорка. Ови подаци указују да је изабрани узорак адекватан и да се може користити даље у истраживању.

Табела 9. Резултати КМО и Bartlett–овог теста

КМО		0,813
Bartlett–ов тест	Вредност χ^2 теста	15569,941
	Степени слободе	2145
	p–вредност	0,000

Извор: Аутор

С обзиром на то да је у социо–економским истраживањима уобичајена примена *Protax* ротација, која би у овом случају значила да свако питање из упитника мери исти став испитаника према значају детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације, то је било предвиђено да се она користи у дисертацији.

Резултати примене РСА анализе приказани су у Табели 10. Тачније, у Табели 10 приказане су издвојене компоненте, док су у Табели 11 приказане вредности јединичних корена након ротације.

Табела 10. Издвојене компоненте и проценат објашњене варијансе

Компоненте	Почетне ајгеноване вредности			Процент објашњене варијансе		
	Укупно	% варијације	Кумулатив %	Укупно	% варијације	Кумулатив %
1	11,019	16,695	16,695	11,02	16,695	16,695
2	8,320	12,605	29,301	8,320	12,605	29,301
3	4,749	7,195	36,496	4,749	7,195	36,496
4	3,074	4,658	41,154	3,074	4,658	41,154
5	2,862	4,336	45,490	2,862	4,336	45,490
6	2,159	3,271	48,760	2,159	3,271	48,760
7	1,814	2,749	51,510	1,814	2,749	51,510
8	1,665	2,523	54,033	1,665	2,523	54,033
9	1,630	2,470	56,503	1,630	2,470	56,503
10	1,445	2,189	58,692	1,445	2,189	58,692
11	1,395	2,113	60,805	1,395	2,113	60,805
12	1,339	2,029	62,834	1,339	2,029	62,834
13	1,271	1,926	64,760	1,271	1,926	64,760
14	1,198	1,815	66,575	1,198	1,815	66,575
15	1,117	1,692	68,267	1,117	1,692	68,267
16	1,025	1,553	69,820	1,025	1,553	69,820
17	0,987	1,496	71,316			

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

18	0,890	1,349	72,665			
19	0,870	1,318	73,983			
20	0,821	1,244	75,227			
21	0,781	1,183	76,409			
22	0,762	1,154	77,563			
23	0,734	1,112	78,675			
24	0,704	1,066	79,741			
25	0,669	1,013	80,755			
26	0,626	0,949	81,704			
27	0,619	0,938	82,642			
28	0,610	0,924	83,566			
29	0,578	0,876	84,442			
30	0,547	0,828	85,270			
31	0,530	0,803	86,073			
32	0,522	0,791	86,864			
33	0,486	0,736	87,600			
34	0,478	0,724	88,324			
35	0,469	0,711	89,035			
36	0,446	0,675	89,711			
37	0,403	0,611	90,322			
38	0,396	0,601	90,923			
39	0,379	0,575	91,498			
40	0,362	0,548	92,046			
41	0,347	0,526	92,572			
42	0,338	0,513	93,085			
	0,332	0,502	93,587			
	0,319	0,483	94,070			
	0,307	0,466	94,536			
	0,296	0,449	94,985			
	0,292	0,443	95,428			
	0,249	0,377	95,805			
	0,238	0,360	96,165			
	0,228	0,346	96,511			
	0,219	0,331	96,843			
	0,209	0,317	97,160			
	0,192	0,291	97,451			
	0,185	0,280	97,731			

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

	0,174	0,264	97,995			
	0,167	0,252	98,248			
	0,155	0,235	98,483			
	0,149	0,226	98,708			
	0,134	0,203	98,911			
	0,131	0,198	99,109			
	0,120	0,181	99,290			
	0,113	0,171	99,462			
	0,105	0,159	99,620			
	0,093	0,141	99,761			
	0,083	0,126	99,887			
	0,075	0,113	100,000			

Извор: Аутор

Табеле 10 и 11 показују да је број издвојених компоненти (фактора) већи од броја очекиваних детерминанти конкурентности дестинације (група питања). Графичка илустрација броја издвојених фактора сведочи у прилог изнетог закључка (Слика 19), уз напомену да су на у–оси приказане ајгеноване вредности, док је на х–оси приказан број компоненти.

Табела 11. Вредност јединичног корена након ротације

Компоненте	Вредност јединичног корена након ротације	Компоненте	Вредност јединичног корена након ротације	Компоненте	Вредност јединичног корена након ротације
	Укупно		Укупно		Укупно
1	11,019	23	0,734		0,307
2	8,320	24	0,704		0,296
3	4,749	25	0,669		0,292
4	3,074	26	0,626		0,249
5	2,862	27	0,619		0,238
6	2,159	28	0,610		0,228
7	1,814	29	0,578		0,219
8	1,665	30	0,547		0,209
9	1,630	31	0,530		0,192
10	1,445	32	0,522		0,185
11	1,395	33	0,486		0,174
12	1,339	34	0,478		0,167

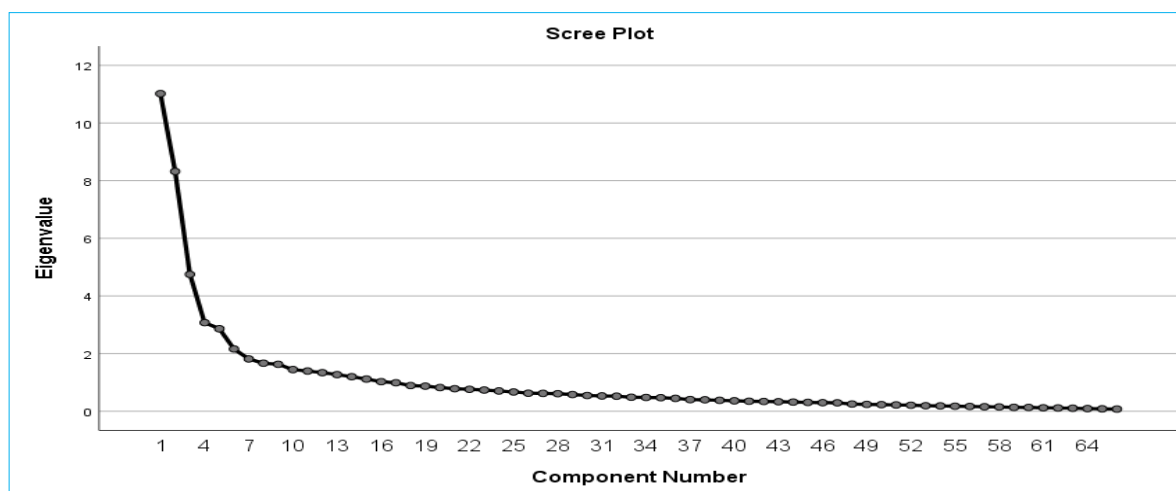
**Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације**

13	1,271	35	0,469		0,155
14	1,198	36	0,446		0,149
15	1,117	37	0,403		0,134
16	1,025	38	0,396		0,131
17	0,987	39	0,379		0,120
18	0,890	40	0,362		0,113
19	0,870	41	0,347		0,105
20	0,821	42	0,338		0,093
21	0,781		0,332		0,083
22	0,762		0,319		0,075

Извор: Аутор

Издвојени број детерминанти објашњава око 70% укупне варијације конкурентности дестинације, што представља велики проценат варијације. Импликација овог налаза јесте проширење модела кључних детерминанти конкурентности дестинације укључивањем још три димензије.

Слика 19. График издвојених компоненти



Извор: Аутор

**Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације**

Анализа матрице факторских оптерећења, приказана у Табели 12 указује на неопходност укључивања три нова фактора: имиџ и бренд дестинације (IBD), лојалност туриста (LOY) и саобраћајна инфраструктура (SAO). Анализа је показала да ове детерминанте треба посматрати издвојено у односу на остале детерминанте, јер оне имају посебан значај за конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Из тог разлога се ове детерминанте морају укључити у модел 1 и њиховим укључивањем добија се проширени модел 2:

$$KTD_t = \alpha + \beta_1 INF_t + \beta_2 SUP_t + \beta_3 MKN_t + \beta_4 REK_t + \beta_5 H MV_t + \beta_6 KLB_t + \beta_7 HR_t + \beta_8 GAS_t + \beta_9 FLK_t + \beta_{10} POL_t + \beta_{11} MMT_t + \beta_{12} TT_t + \beta_{13} IBD_t + \beta_{14} LOY_t + \beta_{15} SAO_t + \varepsilon_t \quad (26)$$

Табела 12. Матрица факторских оптерећења

	Компоненте							
	1	2	3	4	5	6	7	8
p1	0,286	0,473	0,065	0,324	0,204	-0,241	-0,120	-0,032
p2	0,346	0,399	-0,184	0,157	0,201	-0,274	-0,392	0,034
p3	0,393	0,190	0,157	0,316	0,119	-0,193	-0,165	-0,179
p4	0,348	0,147	0,397	0,545	-0,024	-0,070	-0,085	-0,089
p5	0,395	-0,316	0,234	0,443	-0,177	-0,115	-0,163	0,159
p6	0,609	-0,309	-0,004	0,267	-0,144	-0,148	-0,197	-0,037
p7	0,548	-0,307	-0,309	-0,017	-0,169	-0,077	-0,065	-0,098
p8	0,551	-0,473	-0,019	0,053	-0,282	-0,080	-0,038	-0,034
p9	0,616	-0,215	-0,022	-0,028	-0,173	-0,118	-0,066	0,021
p10	0,304	0,292	0,151	0,337	0,346	-0,075	0,030	0,200
p11	0,431	-0,094	0,124	0,342	0,511	-0,087	0,098	-0,006
p12	0,469	0,036	0,209	0,089	-0,447	-0,002	0,014	-0,280
p13	0,535	-0,338	0,191	0,109	-0,287	-0,051	0,063	-0,362
p14	0,340	0,378	0,199	-0,082	-0,253	0,064	0,049	-0,276
p15	0,338	0,495	0,172	-0,047	-0,040	0,346	-0,014	-0,094
p16	0,208	0,538	0,362	0,053	-0,019	0,323	-0,020	-0,069
p17	0,568	-0,216	0,077	-0,140	0,030	0,166	-0,022	-0,196
p18	0,336	0,376	0,178	0,202	-0,207	0,228	-0,092	0,263
p19	0,472	-0,191	0,326	0,095	-0,226	0,154	-0,069	-0,133
p20	0,463	-0,393	0,235	0,016	-0,197	-0,030	-0,154	-0,001
p21	0,398	-0,090	0,387	0,024	-0,253	-0,003	-0,001	0,043
p22	0,406	-0,572	0,039	-0,129	0,269	0,100	-0,075	0,070
p23	0,461	-0,606	0,043	-0,128	0,300	0,068	-0,039	0,099
p24	0,441	-0,580	0,111	0,019	0,254	0,104	0,001	0,116
p25	0,474	-0,015	-0,012	-0,069	-0,409	0,006	0,087	0,246
p26	0,435	0,456	-0,234	-0,120	0,024	-0,025	-0,175	0,075

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

p27	0,340	0,354	0,240	0,126	-0,161	0,044	-0,066	0,172
p28	0,545	0,305	-0,155	-0,209	-0,013	0,040	-0,208	0,100
p29	0,446	0,269	-0,085	-0,175	-0,233	-0,126	0,012	-0,050
p30	0,439	0,476	0,319	0,087	0,120	-0,136	-0,071	-0,019
p31	0,363	0,404	0,195	-0,066	0,302	-0,043	-0,037	-0,332
p32	0,227	0,363	0,379	0,115	0,184	-0,075	0,153	-0,337
p33	0,454	0,382	-0,212	-0,185	0,059	-0,065	0,003	0,069
p34	0,411	-0,056	0,256	-0,025	0,014	-0,083	0,086	0,038
p35	0,414	-0,614	0,198	-0,147	0,156	0,013	0,018	0,040
p36	0,374	-0,710	0,145	-0,116	0,147	-0,012	0,044	0,052
p37	0,458	-0,664	0,131	-0,183	0,214	0,035	-0,014	0,020
p38	0,490	-0,585	0,066	-0,171	0,215	0,088	0,022	-0,048
p39	0,490	0,277	-0,057	-0,246	-0,090	0,050	0,106	0,152
p40	0,369	0,468	0,210	-0,248	0,045	0,041	-0,019	0,217
p41	0,420	0,468	-0,046	-0,399	0,281	-0,031	0,010	0,028
p42	0,413	0,450	0,071	-0,460	0,187	0,008	0,102	0,049
p43	0,459	0,265	0,203	-0,382	0,199	-0,120	0,080	-0,258
p44	0,441	-0,071	0,300	-0,230	0,362	0,013	0,137	-0,086
p45	0,307	0,333	0,274	-0,050	-0,164	-0,204	0,268	0,105
p46	0,225	0,150	0,362	0,038	-0,312	-0,233	0,242	0,211
p47	0,319	0,204	0,086	-0,199	-0,265	-0,140	0,224	0,356
p48	0,334	0,159	0,300	-0,291	-0,206	-0,179	0,193	0,163
p49	0,317	0,468	-0,049	-0,275	0,134	0,164	-0,126	0,180
p50	0,472	-0,394	-0,017	-0,148	0,242	0,227	-0,183	0,116
p51	0,348	0,398	-0,571	0,034	0,100	-0,150	0,003	-0,121
p52	0,437	0,130	-0,583	0,090	0,066	-0,182	-0,028	-0,185
p53	0,411	0,319	-0,601	0,108	0,058	-0,078	-0,028	-0,144
p54	0,370	0,418	-0,320	0,296	0,164	0,147	0,063	0,083
p55	0,377	0,031	-0,352	0,338	0,072	0,077	0,007	0,326
p56	0,542	-0,096	-0,486	0,222	-0,118	0,002	-0,016	-0,004
p57	0,492	-0,367	-0,434	-0,022	-0,124	0,077	0,147	-0,114
p58	0,478	-0,272	-0,586	0,027	-0,149	-0,009	0,111	0,062
p59	0,520	-0,119	-0,526	-0,044	-0,088	-0,083	0,035	0,060
p60	0,194	0,049	-0,023	0,420	0,251	-0,043	0,402	0,240
p61	0,094	-0,125	0,202	0,396	0,300	-0,077	0,445	0,129
p62	0,161	0,144	-0,316	0,061	-0,043	0,289	0,482	-0,176
p63	0,184	-0,013	-0,102	0,194	0,034	0,321	0,525	-0,174
p64	0,249	0,155	-0,349	0,007	-0,135	0,287	0,205	-0,036
p65	0,193	0,128	0,079	0,218	-0,029	0,657	-0,144	0,030

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

p66	0,149	0,223	0,067	0,171	-0,020	0,654	-0,250	0,050
Компоненте								
	9	10	11	12	13	14	15	16
p1	0,152	0,037	0,046	0,013	0,258	0,099	0,270	0,184
p2	0,063	0,151	-0,025	-0,040	0,153	0,073	0,196	0,029
p3	0,136	0,199	-0,034	0,166	0,333	0,002	0,062	-0,204
p4	0,036	0,011	-0,063	-0,004	0,099	-0,032	0,088	0,047
p5	0,125	-0,202	0,064	-0,101	0,104	-0,003	0,106	0,038
p6	0,110	-0,054	-0,055	-0,143	-0,005	-0,018	0,024	-0,037
p7	-0,018	-0,015	-0,198	-0,177	0,003	0,131	-0,060	-0,122
p8	0,060	-0,049	-0,161	-0,221	-0,112	0,029	0,085	0,003
p9	0,099	0,077	-0,223	-0,303	-0,037	-0,100	-0,099	0,198
p10	-0,120	0,109	-0,331	-0,048	-0,174	-0,198	-0,004	0,001
p11	-0,097	-0,008	-0,164	0,081	-0,175	-0,088	0,041	-0,178
p12	-0,088	0,180	-0,150	-0,047	0,006	-0,103	-0,007	-0,098
p13	-0,092	0,165	-0,078	-0,155	-0,179	-0,092	0,143	-0,072
p14	-0,099	0,393	-0,177	0,025	0,162	-0,208	-0,140	-0,041
p15	-0,225	0,036	-0,183	0,205	0,028	0,294	-0,054	-0,036
p16	-0,133	0,014	-0,092	0,270	0,138	0,268	-0,071	-0,022
p17	-0,016	-0,155	0,014	0,041	0,136	0,222	0,161	-0,059
p18	-0,207	-0,160	0,101	0,055	0,016	-0,049	-0,170	0,165
p19	-0,166	-0,387	0,100	-0,085	-0,065	0,192	0,042	-0,024
p20	-0,187	-0,167	0,180	-0,137	-0,038	0,248	0,033	0,008
p21	0,048	-0,197	0,110	0,000	0,178	-0,006	-0,200	0,258
p22	-0,102	0,067	-0,129	0,180	0,090	0,034	-0,106	0,015
p23	-0,049	0,057	-0,063	0,187	0,021	0,018	-0,098	-0,054
p24	-0,202	0,001	-0,101	0,246	-0,108	0,005	-0,021	-0,090
p25	-0,170	0,094	0,249	-0,002	0,121	-0,138	-0,109	0,016
p26	-0,332	0,124	0,083	-0,084	-0,116	-0,073	0,118	-0,100
p27	-0,366	0,009	0,364	-0,011	-0,147	-0,247	0,066	-0,073
p28	-0,209	0,129	-0,026	0,011	-0,061	0,161	0,190	-0,101
p29	-0,116	0,215	0,087	0,119	-0,027	0,298	-0,014	0,042
p30	-0,037	-0,081	0,067	0,168	-0,010	-0,045	-0,178	0,162
p31	-0,071	-0,140	-0,018	-0,026	-0,138	-0,131	-0,272	0,164
p32	0,067	-0,153	0,214	0,028	-0,310	-0,088	-0,053	-0,011
p33	-0,107	0,069	0,022	-0,086	-0,211	-0,158	0,056	0,025
p34	0,232	0,255	0,174	0,136	0,205	-0,171	-0,151	0,110
p35	0,118	0,066	0,189	0,075	0,023	-0,067	0,115	0,136
p36	0,126	0,097	0,202	0,130	0,040	-0,029	0,020	0,022

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

p37	0,057	0,104	0,173	0,001	0,120	-0,061	0,046	0,036
p38	0,027	0,088	0,162	0,040	0,024	-0,049	0,079	-0,067
p39	-0,019	0,192	0,308	-0,095	0,042	-0,079	0,165	-0,149
p40	0,078	-0,167	0,045	-0,141	0,272	-0,050	-0,127	-0,231
p41	0,128	-0,143	-0,092	-0,243	0,197	-0,004	-0,101	-0,149
p42	0,123	-0,160	-0,081	-0,257	0,188	-0,045	-0,083	-0,156
p43	0,141	-0,168	-0,034	-0,157	-0,005	-0,019	-0,046	-0,052
p44	0,025	-0,064	0,068	0,058	-0,268	0,037	0,224	-0,029
p45	0,245	0,004	0,134	0,171	-0,244	-0,043	0,027	-0,060
p46	0,234	0,075	-0,272	0,290	-0,084	-0,020	-0,005	-0,030
p47	0,177	0,009	-0,197	0,199	-0,094	0,232	0,208	0,003
p48	0,200	-0,211	-0,191	0,037	-0,117	0,066	0,081	0,051
p49	-0,067	0,111	-0,101	-0,076	-0,019	0,025	0,109	0,397
p50	-0,088	0,037	-0,255	-0,076	-0,055	-0,054	0,007	0,332
p51	0,127	-0,085	0,140	0,055	-0,090	0,142	0,048	0,155
p52	0,184	-0,065	0,178	0,143	-0,083	0,172	-0,070	0,132
p53	0,040	0,044	0,144	0,113	-0,049	0,075	-0,083	-0,040
p54	0,014	-0,111	0,041	0,109	0,046	-0,141	0,036	-0,052
p55	0,006	-0,338	-0,057	0,041	0,094	-0,191	0,131	-0,183
p56	0,017	-0,227	-0,044	0,159	-0,054	-0,098	-0,185	-0,042
p57	0,020	-0,026	0,050	0,153	0,127	-0,002	-0,202	-0,138
p58	-0,036	-0,034	-0,141	0,040	-0,029	-0,011	-0,082	-0,103
p59	0,057	0,079	-0,036	0,049	-0,054	-0,040	-0,215	0,153
p60	-0,087	0,207	0,067	-0,358	-0,050	0,304	-0,242	0,035
p61	-0,099	0,195	0,116	-0,274	0,032	0,343	-0,159	-0,061
p62	-0,111	-0,177	-0,091	0,096	0,148	-0,117	0,193	0,137
p63	-0,090	-0,062	-0,063	-0,097	0,287	-0,118	0,291	0,190
p64	0,170	0,193	0,111	-0,107	-0,067	-0,025	0,154	0,076
p65	0,478	0,143	0,036	-0,109	-0,185	0,062	-0,055	-0,084
p66	0,461	0,089	0,029	-0,046	-0,189	0,001	-0,051	-0,079

Извор: Аутор

У Табели 12 приказана је ротирана матрица факторских оптерећења, док је неротираних дата у Табели А5 у прилогу. Како би се избегло двоструко анкетање испитаника у наставку истраживања оцене су добијене применом укупних скорова на основу матрице скорова (Табела 13).

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

Табела 13. Матрица коефицијената скорова

	Компоненте							
	1	2	3	4	5	6	7	8
p1	-0,016	0,020	0,025	-0,013	-0,007	0,136	-0,005	0,007
p2	-0,010	0,044	0,036	-0,005	0,002	0,102	-0,034	-0,026
p3	0,017	0,009	-0,002	-0,004	-0,019	0,156	-0,004	-0,001
p4	-0,014	-0,025	-0,031	0,046	0,017	0,109	0,004	0,029
p5	0,004	-0,015	-0,020	0,082	0,020	0,073	0,017	-0,026
p6	0,006	0,022	-0,005	0,097	-0,009	0,043	-0,003	-0,006
p7	0,001	0,039	0,022	0,089	-0,028	-0,018	-0,018	-0,032
p8	0,003	0,009	0,002	0,117	-0,022	-0,028	0,016	-0,012
p9	-0,004	0,009	0,042	0,101	-0,028	-0,008	0,014	-0,029
p10	0,000	-0,002	-0,003	-0,010	0,023	0,024	0,022	0,018
p11	0,047	0,017	-0,024	-0,015	0,003	0,029	0,000	0,071
p12	-0,023	-0,013	-0,017	0,089	0,011	0,016	0,014	0,016
p13	0,001	-0,004	-0,033	0,109	-0,010	-0,021	-0,009	0,062
p14	-0,016	-0,020	0,017	0,021	0,009	0,041	0,006	-0,001
p15	0,002	-0,014	0,009	-0,021	0,062	0,008	0,001	0,016
p16	0,004	-0,035	0,002	-0,038	0,061	0,052	0,013	0,018
p17	0,046	0,001	0,035	0,035	0,003	0,013	-0,026	0,022
p18	-0,013	-0,012	-0,005	0,008	0,121	0,016	0,015	-0,022
p19	0,004	-0,028	-0,001	0,090	0,059	-0,016	-0,025	0,054
p20	0,024	-0,019	-0,002	0,083	0,056	-0,014	-0,028	0,014
p21	0,012	-0,036	0,018	0,052	0,034	0,043	0,035	-0,004
p22	0,096	-0,005	0,000	-0,015	-0,001	0,007	-0,010	-0,028
p23	0,104	0,005	-0,003	-0,018	0,000	0,000	0,004	-0,012
p24	0,096	0,000	-0,039	-0,014	0,032	-0,018	0,011	0,009
p25	0,014	0,010	0,006	0,025	0,095	-0,006	0,039	-0,062
p26	-0,009	0,044	0,034	-0,004	0,090	-0,025	-0,040	0,001
p27	-0,004	-0,004	-0,018	0,002	0,152	-0,010	-0,007	0,033
p28	0,014	0,035	0,039	0,000	0,067	-0,016	-0,012	-0,019
p29	0,002	0,040	0,003	0,002	0,041	-0,001	0,034	0,005
p30	0,007	0,005	0,013	-0,018	0,052	0,065	0,031	0,066
p31	-0,002	0,009	0,039	0,004	0,005	0,011	-0,037	0,124
p32	-0,010	0,008	-0,011	0,000	0,011	0,003	0,010	0,177

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

p33	-0,005	0,051	0,041	-0,003	0,044	-0,044	0,009	0,026
p34	0,051	-0,002	0,011	-0,022	-0,002	0,078	0,056	-0,006
p35	0,091	-0,006	0,001	0,001	-0,006	0,007	0,015	0,013
p36	0,099	0,001	-0,013	-0,007	-0,011	0,010	0,022	0,004
p37	0,098	-0,008	0,020	0,005	-0,008	0,012	-0,017	-0,007
p38	0,093	0,007	0,010	0,001	-0,002	-0,006	-0,017	0,017
p39	0,018	0,027	0,055	-0,015	0,067	-0,014	0,019	-0,016
p40	-0,002	-0,025	0,117	-0,005	0,040	0,037	0,018	-0,036
p41	-0,002	0,007	0,148	-0,004	-0,019	0,012	-0,014	-0,006
p42	-0,003	-0,009	0,152	0,002	-0,012	-0,004	0,005	-0,004
p43	0,005	0,000	0,103	0,024	-0,038	-0,004	0,001	0,086
p44	0,061	0,002	0,025	-0,019	0,004	-0,039	0,023	0,111
p45	-0,004	0,022	-0,007	-0,015	0,018	-0,006	0,138	0,070
p46	-0,004	-0,012	-0,027	0,003	-0,013	0,024	0,179	-0,006
p47	0,002	0,013	0,016	-0,010	0,008	-0,023	0,161	-0,038
p48	-0,008	-0,014	0,050	0,030	-0,013	-0,031	0,129	0,018
p49	0,003	0,007	0,069	-0,027	0,041	-0,018	-0,004	-0,025
p50	0,062	-0,008	0,030	0,023	0,002	-0,031	-0,032	-0,030
p51	-0,020	0,109	0,015	-0,016	-0,009	0,012	-0,002	0,040
p52	0,002	0,119	-0,012	-0,006	-0,023	0,025	0,002	0,044
p53	-0,007	0,111	-0,006	-0,018	0,009	0,022	-0,016	0,024
p54	-0,003	0,062	0,003	-0,034	0,043	0,043	0,000	0,001
p55	0,005	0,048	0,007	0,006	0,044	0,029	0,016	-0,058
p56	0,007	0,086	-0,027	0,033	0,017	0,006	0,018	-0,007
p57	0,042	0,065	-0,011	0,018	-0,008	-0,001	0,005	-0,026
p58	0,015	0,078	-0,009	0,035	-0,005	-0,035	0,021	-0,051
p59	0,018	0,085	0,001	0,017	-0,006	-0,017	0,028	-0,033
p60	-0,007	0,007	0,001	0,002	0,017	-0,001	-0,005	-0,008
p61	0,014	-0,022	-0,010	-0,006	0,004	0,018	-0,009	0,014
p62	-0,008	0,030	0,002	-0,011	0,001	-0,021	0,002	0,006
p63	0,000	-0,008	0,014	0,009	-0,010	0,011	-0,026	-0,008
p64	-0,011	0,051	0,007	0,002	-0,001	-0,033	0,007	-0,010
p65	0,000	0,001	-0,004	0,011	-0,008	0,000	0,002	0,007
p66	-0,003	0,003	0,000	0,000	0,002	0,004	0,001	0,006
	Компоненте							

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

	9	10	11	12	13	14	15	16
p1	-0,007	0,000	-0,011	0,025	-0,020	0,020	0,100	0,097
p2	-0,008	0,032	0,012	0,006	-0,090	0,012	0,100	0,043
p3	-0,010	0,000	0,051	-0,020	0,002	0,003	-0,006	-0,093
p4	0,018	0,031	-0,004	0,017	0,011	-0,013	0,004	0,016
p5	0,019	-0,017	-0,088	0,023	-0,022	-0,025	0,017	0,021
p6	0,012	0,009	-0,022	0,008	-0,035	-0,027	0,006	-0,011
p7	-0,017	0,024	0,018	-0,006	0,004	0,041	-0,020	-0,053
p8	0,005	0,012	-0,002	0,010	-0,012	-0,008	0,033	0,006
p9	0,009	0,028	0,026	0,029	-0,030	-0,063	-0,026	0,113
p10	0,008	0,156	-0,006	0,074	-0,029	-0,088	0,018	0,011
p11	-0,010	0,123	-0,029	0,060	-0,002	-0,039	0,028	-0,092
p12	-0,006	-0,001	0,109	-0,037	0,043	-0,016	-0,032	-0,055
p13	-0,010	0,005	0,091	0,005	0,020	-0,030	0,052	-0,048
p14	-0,006	0,005	0,168	-0,040	0,056	-0,044	-0,080	-0,020
p15	0,025	0,062	0,062	-0,071	0,069	0,177	-0,050	-0,023
p16	0,032	0,034	0,043	-0,072	0,071	0,164	-0,071	-0,017
p17	0,003	-0,018	0,000	-0,055	0,057	0,118	0,038	-0,030
p18	0,034	0,015	-0,042	-0,016	0,021	0,013	-0,086	0,075
p19	0,004	-0,016	-0,058	-0,044	0,041	0,111	-0,010	-0,019
p20	-0,021	-0,033	-0,035	-0,006	-0,021	0,106	0,011	0,006
p21	-0,003	-0,058	-0,032	-0,028	0,032	0,012	-0,117	0,119
p22	-0,013	0,047	0,006	-0,026	0,011	0,034	-0,057	0,001
p23	-0,006	0,040	-0,006	-0,011	-0,003	0,018	-0,044	-0,029
p24	-0,013	0,076	-0,017	-0,011	0,010	0,025	-0,020	-0,060
p25	-0,017	-0,069	0,028	0,015	0,018	-0,049	-0,050	0,003
p26	-0,020	0,041	0,044	0,008	-0,048	-0,008	0,089	-0,030
p27	-0,003	-0,014	0,001	0,025	-0,026	-0,070	0,044	-0,034
p28	-0,001	0,041	0,047	-0,023	-0,042	0,085	0,100	-0,026
p29	-0,032	-0,026	0,085	-0,018	-0,013	0,125	0,004	0,017
p30	-0,014	0,022	-0,006	-0,021	-0,016	0,006	-0,077	0,078
p31	-0,013	0,045	0,013	-0,025	0,004	-0,018	-0,093	0,080
p32	0,012	-0,005	-0,008	0,016	0,001	-0,024	-0,003	-0,014
p33	-0,003	0,037	0,028	0,024	-0,040	-0,061	0,067	0,027
p34	0,016	-0,065	0,051	0,019	0,001	-0,079	-0,071	0,054
p35	0,011	-0,045	-0,006	0,013	-0,014	-0,034	0,046	0,062
p36	0,005	-0,051	-0,005	0,015	-0,012	-0,024	0,006	0,004

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

p37	0,002	-0,042	0,006	0,017	-0,008	-0,029	0,022	0,021
p38	0,009	-0,028	0,013	0,010	0,003	-0,017	0,038	-0,032
p39	0,019	-0,065	0,049	0,044	-0,010	-0,037	0,098	-0,049
p40	0,013	-0,023	-0,032	-0,003	0,008	-0,007	-0,051	-0,064
p41	-0,001	0,010	-0,011	0,005	0,002	0,001	-0,016	-0,021
p42	0,000	-0,004	-0,007	0,006	0,019	-0,011	-0,015	-0,025
p43	-0,018	-0,008	0,012	-0,017	0,007	0,005	-0,002	0,004
p44	0,008	0,029	-0,007	0,017	-0,014	0,024	0,114	-0,006
p45	0,014	-0,031	0,002	0,026	-0,023	-0,036	0,021	-0,026
p46	-0,006	0,027	0,023	-0,011	0,004	-0,020	-0,037	-0,018
p47	-0,001	0,018	-0,001	-0,001	-0,008	0,074	0,073	0,011
p48	-0,013	0,007	-0,028	-0,019	-0,003	0,022	0,021	0,042
p49	0,033	0,048	0,030	-0,003	-0,029	0,025	0,069	0,214
p50	0,032	0,087	-0,002	-0,010	-0,015	-0,006	0,011	0,168
p51	-0,001	-0,013	-0,017	0,004	-0,016	0,037	0,049	0,065
p52	-0,002	-0,030	-0,015	-0,009	-0,018	0,045	-0,006	0,044
p53	0,003	-0,007	0,017	-0,003	-0,004	0,020	-0,009	-0,033
p54	0,038	0,037	-0,041	0,014	0,044	-0,051	0,012	-0,035
p55	0,021	0,050	-0,121	0,015	0,034	-0,082	0,037	-0,090
p56	0,003	0,025	-0,049	-0,035	0,033	-0,034	-0,087	-0,046
p57	-0,011	-0,037	0,016	-0,030	0,075	0,005	-0,101	-0,094
p58	-0,015	0,027	-0,003	-0,001	0,036	-0,015	-0,034	-0,067
p59	-0,004	0,006	0,017	0,007	-0,006	-0,034	-0,069	0,061
p60	0,010	0,039	-0,015	0,203	0,010	0,050	-0,049	0,018
p61	-0,014	0,016	-0,008	0,187	0,029	0,075	-0,035	-0,034
p62	-0,011	0,003	0,008	-0,014	0,179	-0,017	0,034	0,019
p63	0,001	-0,010	0,018	0,041	0,188	-0,035	0,071	0,052
p64	0,082	-0,037	0,049	0,043	0,041	-0,031	0,082	0,031
p65	0,224	-0,001	0,001	0,016	-0,011	0,007	-0,005	-0,016
p66	0,223	0,006	-0,009	-0,014	-0,025	-0,005	-0,005	-0,010

Извор: Аутор

3. Резултати истраживања

Резултати истраживања, идентификовања и квантификовања утицаја најзначајнијих детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације, биће предмет овог дела дисертације. Пре представљања резултата оцене параметара модела, у Табели 14 дати су резултати дескриптивне статистике изабраних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације.

Табела 14. Дескриптивна статистика изабраних варијабли

	<i>INF</i>	<i>SUP</i>	<i>MKN</i>	<i>REK</i>	<i>HMV</i>	<i>KLB</i>
Средина	2,598	2,052	0,462	1,872	-0,333	1,571
Стандардна девијација	0,859	0,992	0,927	0,910	0,988	0,951
Издуженост	-3,775	-4,136	3,332	-3,468	-3,301	-3,014
Асиметричност	0,268	0,161	0,808	0,144	-0,034	-0,417
Минимална вредност	1,062	0,139	-1,340	-0,409	-3,558	-1,451
Максимална вредност	4,954	4,307	3,516	4,441	1,989	3,701
Број опсервација	372	372	372	372	372	372
	<i>HR</i>	<i>GAS</i>	<i>FLK</i>	<i>POL</i>	<i>MMT</i>	<i>TT</i>
Средина	2,001	0,881	1,370	1,269	0,538	0,415
Стандардна девијација	0,925	0,889	0,923	0,901	0,946	0,972
Издуженост	-3,234	-3,273	3,693	3,656	6,018	3,151
Асиметричност	0,039	-0,056	-0,002	0,133	-0,392	-0,391
Минимална вредност	-0,420	-1,491	-2,106	-1,461	-4,259	-2,718
Максимална вредност	4,721	3,041	5,007	4,224	4,005	2,686
Број опсервација	372	372	372	372	372	372
	<i>KTD</i>	<i>IBD</i>	<i>LOY</i>	<i>SAO</i>		
Средина	1,495	1,160	0,734	0,463		
Стандардна девијација	0,923	0,960	0,917	0,957		
Издуженост	3,564	-3,134	-3,129	3,072		
Асиметричност	-0,004	-0,142	0,105	-0,119		
Минимална вредност	-1,536	-1,545	-1,795	-2,152		
Максимална вредност	4,265	3,809	3,147	3,266		
Број опсервација	372	372	372	372		

Извор: Аутор

Пошто су варијабле резултат примене факторске анализе, које представљају пондерисани просек одговора на сва питања из упитника, јавља се негативна просечна вредност варијабле, која је последица већег учешћа негативних пондера у структури варијабле (факторских оптерећења), упркос примени позитивних вредности оцена Ликертове скале од један до пет. Резултати дескриптивне статистике показују да је просечна вредност KTD позитивна, што указује на то да испитаници сматрају да је дестинација конкурентна. Међутим, ниска вредност ове варијабле указује на чињеницу да испитаници сматрају да дестинација може значајно да унапреди своју конкурентност. Висока вредност стандардне девијације од око 92% указује на велику разлику у ставовима испитаника. То може бити и због саме структуре испитаника, у смислу различитих ставова у вези конкурентности дестинације између запослених и туриста. Вредности коефицијената издужености и асиметричности указују на већу вероватноћу негативних ставова везаних за конкурентност дестинације у односу на позитивне. Имајући у виду вредност ових коефицијената, као и претходна два показатеља, са једне, али и чињеницу да је већи број туриста у односу на запослене у узорку, са друге стране, могло би се закључити да туристи имају негативнији став према конкурентности дестинације у односу на запослене. Интересантан налаз односи се на негативну просечну вредност варијабле HNV, упркос чињеници да историјски гледано основна одлика дестинације јесте расположивост минералне воде. Овакав налаз може бити последица, пре свега, две чињенице. Прво, значајан је удео припадника миленијумске генерације у структури испитаника у односу на припаднике *baby boomers* генерације. Како су примарни мотиви путовања првих пословне обавезе и авантура, за разлику од припадника *baby boomers* генерације који на дестинацију долазе претежно ради здравља, то припадницима миленијумске генерације нису важни извори као што су то неке друге детерминанте. Анализа динамике развоја дестинације, односно анализа прекретница у развоју, управо потврђује овакво запажање. Друго, доминација негативног става може да буде и последица поређења квалитета ове детерминанте са квалитетом хидрографије и минералних вода на другим дестинацијама. Анализа детерминанти конкурентности у контексту модела конкурентности, која је извршена у претходном делу, у значајној мери поткрепљује овакав закључак.

Интересантан је и резултат да варијабле које спадају у материјалне детерминанте створене људским деловањем, INF и SUP, имају релативно високе средње вредности, што сугерише да су испитаници задовољни њиховим квалитетом на дестинацији. Изузетак представља варијабла која се односи на материјално културно наслеђе, али то се пре може приписати неефикасном менаџменту туристичке дестинације и лошим политикама и програмима промоције, него самом квалитету детерминанте. Резултати ове анализе у великој мери се поклапају са резултатима анализе конкурентности дестинације извршене у контексту модела конкурентности (модела Светског економског форума и Goffi-јевог модела). Резултати дескриптивне анализе варијабли које спадају у нематеријално културно наслеђе такође се, скоро у потпуности, поклапају са резултатима анализе конкурентности дестинације извршене у контексту модела конкурентности. Анализа открива да су туристи посебно задовољни квалитетом људских ресурса.

Иако су детерминанте које спадају у факторе макро окружења оцењене као задовољавајуће, само варијабла POL се може похвалити релативно високом вредношћу.

**Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације**

Ово је последица, пре свега, значајнијих улагања и политике потрошње коју локална самоуправа спроводи последњих година у развоју дестинације. Међутим, релативно ниска оцена менаџмента и маркетинга дестинације указује на то да постоји простор за унапређење када је реч о овој детерминанти.

Занимљив резултат дескриптивне статистике јесте тај што, упркос чињеници да је анализа главних компоненти показала да је саобраћајна инфраструктура важна детерминанта конкурентности дестинације, релативно ниска средња вредност ове варијабле указује на то да испитаници не вреднују значајно квалитет ове детерминанте конкурентности.

У циљу идентификовања присуства мултиколинеарности извршена је анализа корелације између варијабли. У Табели 15 приказани су резултати.

Табела 15. Матрица корелације

	<i>INF</i>	<i>SUP</i>	<i>MKN</i>	<i>REK</i>	<i>HMV</i>	<i>KLB</i>	<i>HR</i>	<i>GAS</i>	<i>FLK</i>	<i>POL</i>	<i>MMT</i>	<i>TT</i>	<i>KTD</i>	<i>IBD</i>	<i>LOY</i>	<i>SAO</i>
<i>INF</i>	1,00															
<i>SUP</i>	-0,76	1,00														
<i>MKN</i>	0,14	-0,07	1,00													
<i>REK</i>	-0,19	0,07	-0,06	1,00												
<i>HMV</i>	0,43	-0,12	0,12	0,04	1,00											
<i>KLB</i>	0,11	0,00	0,08	-0,04	-0,01	1,00										
<i>HR</i>	0,01	-0,03	0,00	0,11	0,11	-0,07	1,00									
<i>GAS</i>	0,09	-0,07	0,01	0,06	0,10	0,05	0,03	1,00								
<i>FLK</i>	-0,04	0,01	-0,05	0,01	-0,05	0,10	-0,09	-0,08	1,00							
<i>POL</i>	0,15	-0,07	0,08	0,11	0,11	0,03	0,05	0,09	-0,01	1,00						
<i>MMT</i>	0,06	-0,06	0,01	-0,05	-0,07	-0,04	0,09	-0,03	0,14	0,00	1,00					
<i>TT</i>	0,25	-0,12	-0,02	-0,03	0,07	0,08	-0,12	-0,09	-0,06	-0,06	0,01	1,00				
<i>KTD</i>	0,02	-0,02	0,08	-0,04	-0,09	-0,04	-0,01	-0,01	0,00	0,00	0,05	0,03	1,00			
<i>IBD</i>	-0,01	0,05	0,01	0,10	0,01	0,04	0,11	-0,03	-0,05	0,05	0,08	-0,07	0,03	1,00		
<i>LOY</i>	0,01	-0,03	0,08	-0,13	0,00	0,00	-0,09	-0,07	0,00	-0,02	0,05	0,04	-0,03	-0,10	1,00	
<i>SAO</i>	-0,02	-0,05	-0,11	-0,17	-0,07	0,01	-0,04	0,04	0,01	-0,02	0,02	-0,02	-0,05	-0,03	-0,02	1,00

Извор: Аутор

Међу изабраним варијаблама нема значајне корелације, па се може констатовати да нема мултиколинеарности, тако да су све варијабле укључене у даље истраживање.

Резултати оцене параметара модела 2 приказани су у Табели 16.

Табела 16. Оцене параметара модела 2

Зависна варијабла: KTD				
Метод оцене параметара: OLS				
	Коефицијент	Ст. грешка	t-рацио	p-вредност
INF	0,277	0,044	6,314	0,000
SUP	-0,283	0,038	-7,475	0,000
MKN	0,107	0,049	2,197	0,029
REK	0,129	0,046	2,779	0,006
HMV	0,296	0,051	5,836	0,000
KLB	0,232	0,049	4,772	0,000
HR	0,330	0,044	7,475	0,000
GAS	0,228	0,044	5,198	0,000
FLK	0,191	0,047	4,049	0,000
MMT	0,060	0,044	1,354	0,176
TT	0,290	0,051	5,721	0,000
POL	0,251	0,053	4,730	0,000
IBD	0,140	0,052	2,684	0,008
LOY	0,178	0,047	3,785	0,000
SAO	0,111	0,053	2,115	0,035
R_{uc}^2		0,908		
Breusch-Pagan тест хетероскедастичности				
број степени слободе		15		
вредност теста		30,499		
p-вредност		0,0102		
Тест нормалности дистрибуције				
број степени слободе		2		
вредност теста		3,424		
p-вредност		0,181		

Извор: Аутор

Вредност нецентрираног коефицијента детерминације износи око 0,91 (Табела 16), што указује да су вредности резидуала мале, односно да је модел добро структуриран. У прилог валидности модела сведочи и вредност Breusch-Pagan-овог теста хетероскедастичности, који износи 30,499, са p-вредношћу од 0,0102. Вредност теста указује на то да се за ниво поверења од 1%, може констатовати да је варијанса константна током времена. Такође, о валидности модела говори и вредност теста нормалности дистрибуције резидуала. Вредност теста од 3,434 говори о томе да су резидуали нормално дистрибуирани.

Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације

Резултати оцене параметара модела указују да:

- 1) постоји позитиван и статистички значајан утицај материјалног културног наслеђа дестинације на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Свако повећање вредности варијабле *материјално културно наслеђе* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,107.
- 2) постоји позитиван и статистички значајан утицај квалитета рељефа и еколошког окружења на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *рељеф и еколошко окружење* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,129.
- 3) постоји позитиван и статистички значајан утицај хидрографије и извора минералне воде на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *хидрографија и извори минералних вода* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,296.
- 4) постоји позитиван и статистички значајан утицај климе и биогеографије на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *клима и биогеографија* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,232.
- 5) постоји позитиван и статистички значајан утицај квалитета људских ресурса на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *квалитет људских ресурса* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,330.
- 6) постоји позитиван и статистички значајан утицај квалитета гастрономије на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *гастрономија* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,228.
- 7) постоји позитиван и статистички значајан утицај фолклора и усмених предања на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *фолклор и усмена предања* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,191.
- 8) не постоји статистички значајан утицај менаџмента и маркетинга дестинације на конкурентност дестинације. Овакав налаз може се објаснити чињеницом да је веома често ефекте и утицаје ове детерминанте тешко дистанцирати и одвојити од ефекта и утицаја политике развоја и институционалне подршке. Тако оснивање туристичких организација у основи представља институционалну подршку политици развоја дестинације. Често се највидљивији ефекти утицаја ове детерминанте огледају кроз имиџ и бренд дестинације. Како су имиџ и бренд дестинације у дисертацији идентификовани као посебна детерминанта, могло се и очекивати да у оваквој ситуацији ова детерминанта има мали утицај на унапређење конкурентности дестинације;
- 9) постоји позитиван и статистички значајан утицај туристичке тражње на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *туристичка тражња* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,290.
- 10) постоји позитиван и статистички значајан утицај политике развоја и институционалне инфраструктуре на конкурентност дестинације. Свако

повећање вредности варијабле *политике развоја и институционална инфраструктура* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,251.

- 11) постоји позитиван и статистички значајан утицај инфраструктуре на дестинацији на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *инфраструктура* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,277.
- 12) постоји позитиван и статистички значајан утицај имица и бренда дестинације на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *имици и бренд* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,140.
- 13) постоји позитиван и статистички значајан утицај лојалности туриста на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *лојалност туриста* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,178.
- 14) постоји позитиван и статистички значајан утицај саобраћајне инфраструктуре на конкурентност дестинације. Свако повећање вредности варијабле *саобраћајна инфраструктура* од једне јединице довешће до повећања вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,111.
- 15) постоји негативан и статистички значајан утицај супраструктуре на конкурентност туристичке дестинације. Свако повећање вредности варијабле *супраструктура* од једне јединице довешће до смањења вредности варијабле *конкурентност туристичке дестинације* за 0,283. Иако на први поглед овакав налаз изненађује, јер је очекивано да свако унапређење супраструктуре доведе до повећања конкурентности дестинације, анализа у контексту портфолија проучаваних детерминанти ипак говори да није. Један од могућих разлога за негативан утицај супраструктуре на конкурентност дестинације јесте изградња објеката који нису у складу са захтевима и карактеристикама тренутне туристичке тражње. Други потенцијални разлог може се наћи у неконтролисаној изградњи објеката на дестинацији, што негативно утиче на остале конститутивне елементе дестинације. Овакав налаз указује да туристи већи значај придају ненарушавању квалитета других детерминанти, него унапређењу ове детерминанте. Ово је, у одређеној мери, у складу са истраживањима Руан–а (1994) према коме задовољство туриста појединим факторима као што су лакоћа приступа, удобност смештаја и слично, не доприноси оптималном задовољству туриста, иако њихово одсуство може довести до незадовољства.

4. Дискусија добијених резултата

На основу резултата теста адекватности узорка, као и степена корелисаности између питања из упитника, добијених применом *Bartlett*–ов теста свечности лако се закључује да је узорак адекватан за проучавање предметне проблематике, што указује на то да се резултати до којих се дошло могу прихватити са нивоом поузданости на којем је вршена оцена параметара модела 2.

Резултати оцене параметра модела 2 показују да је хипотеза X_1 , која гласи: ***Материјалне детерминанте имају значајан утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације***, у потпуности доказана као валидна. Овакав став изнет је на основу чињенице да су све помоћне хипотезе од $X_{1.1}$ до $X_{1.6}$ ***потврђене***. Анализа оцена параметара варијабли које су коришћене као *проху* за материјалну основу развоја дестинације која укључује детерминанте конкурентности дестинације створене људским и природним деловањем, указује на то да материјална основа развоја дестинације створена природним деловањем представља значајнију детерминанту конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације у односу на материјалну основу развоја дестинације створену људским деловањем. Вредности регресионих коефицијената испред варијабли које у моделу 2 репрезентују такве детерминанте, као што су рељеф и еколошко окружење (РЕК), хидрографија и извори минералних вода (НМВ) и клима и биогеографија (КЛВ), указују на то да хидрографија и извори минералних вода представљају најзначајнију материјалну детерминанту конкурентности туристичке дестинације Аранђеловца и Тополе створену природним деловањем.

Добијени резултат оцене параметара модела 2 даље говори о томе да је хипотеза X_2 , која гласи: ***Нематеријалне детерминанте имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације***, такође у потпуности доказана као валидна. Овакав став изнет је на основу чињенице да су све помоћне хипотезе од $X_{2.1}$ до $X_{2.3}$ ***потврђене***. Анализа оцене параметра варијабли које представљају нематеријалну основу развоја дестинације као детерминанте конкурентности, као што су људски ресурси и нематеријално културно наслеђе, јасно сведоче у прилог прихватања помоћних хипотеза. Оцене параметара варијабли које репрезентују квалитет људских ресурса, односно гастрономије и фолклора и усмених предања, као *проху* за нематеријално културно наслеђе, указују на то да су људски ресурси значајнија детерминанта конкурентности дестинације у односу на нематеријално културно наслеђе.

Поређењем вредности регресионог коефицијента уз варијаблу која репрезентује фолклор и усмено предање од 0,191 са вредношћу регресионог коефицијента уз варијаблу која репрезентује гастрономију као нематеријалну детерминанту конкурентности дестинације од 0,228, долази се до закључка да гастрономија представља најзначајнију детерминанту конкурентности из групе нематеријалног културног наслеђа. Овакав резултат у складу је са веровањем шире јавности да велики број туриста на дестинацију долази због ено–гастрономске понуде.

*Емпиријско истраживање кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе
као туристичке дестинације*

Што се тиче валидности и доказаности хипотезе H_3 , резултати оцене параметра модела 2 указују на то да она није у потпуности потврђена као валидна. Наиме, хипотеза H_3 која гласи: **Фактори макроекономског окружења имају позитиван утицај на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације**, је потврђена само у оном делу који се тичу политике и институционалне подршке и туристичке тражње. Резултати анализе указују да менаџмент и маркетинг дестинације нису значајне детерминанте конкурентности ове дестинације. Са друге стране, факторска анализа указује да имиџ и бренд дестинације представљају значајну детерминанту конкурентности дестинације, коју треба изучавати као независну варијаблу у односу на менаџмент и маркетинг дестинације. Овакав налаз може да буде веома користан креаторима друштвених политика у области развоја туризма, а нарочито локалној самоуправи када доноси одлуке везане за надлежност рада туристичке организације, али и планове и програме развоја дестинације уопште.

Када се говори о добијеним резултатима у контексту прихватања или одбацивања постављених хипотеза и испуњења циљева истраживања, потребно је указати и на одређена ограничења истраживања, која могу утицати на добијене резултате и/или на извођење одређених закључака на основу њих, што је предмет интересовања у следећем делу дисертације.

5. Ограничења истраживања и правци будућих истраживања

Приликом прихватања резултата истраживања и извођења закључака на основу њих, важно је имати у виду и одређена ограничења истраживања. Ограничења која произилазе из чињенице да су примарни подаци прикупљани на основу упитника који је развијен за потребе истраживања могу се поделити у две групе. Прва се односи на то да се у развоју упитника пошло од претпоставке да су прикупљени подаци интервални, односно да задовољавају претпоставку нормалности дистрибуције, упркос чињеници да је реч о ординарним подацима. Међутим, за овакву врсту анализе и истраживања уобичајено је да се прихвата да је ова претпоставка испуњена (Williams, 2020). Другу групу ограничења чине она која проистичу из саме структуре испитаника и њеног утицаја на оцене параметара модела 2. Чињеница да у структури испитаника доминирају припадници миленијумске генерације, који се одликују високом куповном моћи и који су оријентисани ка дестинацијма које нуде богате рекреативно–забавне садржаје, утицала је на то да поједине детерминанте добију већу, односно нижу оцену у односу на то да су у структури испитаника доминирали припадници *baby boomers* генерације, који су више оријентисани ка дестинацијма које нуде услуге здравственог туризма и који су ценовно осетљиви. У овом контексту може се, између осталог, протумачити резултат да цена не представља толико важан аспект конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Такође, свако истраживање које се заснива на прикупљању података истраживањем ставова и мишљења испитаника чији су одговори под утицајем бројних егзогених и ендогених фактора подложно је низу ограничења. Блиско повезана са овим јесте и чињеница да се приликом прикупљања података о детерминантама није водило рачуна о томе да ли су испитаници туристи или запослени у туризму, као ни чињеница да се приликом прикупљања података о лојалности није водило рачуна да ли су туристи први пут на дестинацији или се ради о поновним гостима. Уважавање овога може бити важно у контексту да су поновни гости задовољни и да ће, без обзира на квалитет одређених детерминанти, они исказати позитивнији однос према њима у односу на оне које су први пут на дестинацији. Овакво запажање у складу је са резултатима истраживања Zoghbi–Manrique–de–Lara et al. (2014). Такође се није водило рачуна о куповној моћи туриста, што може бити значајно, нарочито ако се има у виду друга прекретница у развоју туризма на дестинацији.

Резултати истраживања Stylidis et al. (2016) и Stylidis et al. (2017) указују на значај перцепције домицилног становништва о имицу дестинације у којој живе. Имајући то у виду, као и одређена истраживања која су у испитивању конкурентности туристичких дестинација уважавала ставове домицилног (Schroeder, 1996; Henkel et al., 2006; Stylidis et al., 2016; Correia et al., 2017; Stylidis et al., 2017; Chin et al., 2017), будућа истраживања могу укључивати испитивање ставова локалног становништва о детерминантама конкурентности дестинације. Укључивање домицилног становништва у истраживање пружиће могућност да се уоче разлике у ставовима између локалног становништва и туриста у погледу оцене квалитета различитих детерминанти конкурентности дестинације.

6. Препоруке креаторима друштвених политика и стратегије развоја Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације

Резултати до којих се дошло на основу анализе утицаја кључних детерминанти конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације основа су за формулисање низа препорука креаторима друштвених политика и програма развоја дестинације, пре свега на локалном нивоу. Један од најзначајних закључака ове анализе јесте да менаџмент и маркетинг дестинације немају статистички значајан утицај на конкурентност дестинације. Овакав резултат даје јасан сигнал локалним самоуправама да морају да изврше одређене промене у раду туристичких организација која су под њиховом контролом. Други значајан резултат јесте издвајање саобраћајне инфраструктуре као важне детерминанте. Ово може да представља веома важну информацију за представнике локалне самоуправе. У циљу јачања конкурентности дестинације и подршке њеног развоја важно је издвајати већа средства за овај елемент дестинације као сложеног и динамичног система. Такође, важан резултат који се надовезује на претходно наведено јесте и чињеница да супраструктура има негативан утицај на унапређење конкурентности дестинације. Ово може бити последица или изградње објеката који нису у складу са захтевима и карактеристикама тренутне туристичке тражње или неконтролисана изградња која негативно утиче на остале конститутивне елементе дестинације. Независно од разлога, локална самоуправа приликом дефинисања програма подршке изградњи оваквих објеката и/или издавања дозвола треба да има у виду овај налаз.

Важан закључак јесте да људски ресурси представљају најзначајнију нематеријалну детерминанту конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Ово сазнање намеће потребу да локална самоуправа, али и остали елементи на дестинацији, раде на образовању кадрова, промовисању програма њиховог усавршавања и њиховом задржавању, али и привлачењу стручних кадрова са других дестинација. Ако се има у виду, са једне стране, сазнање да квалитет људских ресурса у угоститељству има пресудан утицај на перцепцију квалитета услуге госта и, са друге стране, закључак из дисертације да је лојалност значајна детерминанта конкурентности дестинације, то потреба да се ради на усавршавању кадрова и људских ресурса на дестинацији још више добија на значају. Сазнање да гастрономија представља значајнији елемент нематеријалног културног наслеђа у односу на фолклор и усмена предања указује на две ствари. Прва је да манифестације, на којима се промовишу нематеријална културна наслеђа попут светски познате манифестације „Мермер и звуци”, имају малу моћ привлачења туриста. Друго, упркос дугој традицији ове манифестације, тренутна улагања у повећање квалитета и промоцију оваквих манифестација на дестинацији нису довољна. Значај материјалних елемената развоја дестинације створених природним деловањем као детерминанте конкурентности дестинације јасно указује на неопходност њиховог очувања, промоције и имплементације програма одрживог развоја од стране локалне самоуправе. Ово се нарочито односи на очување квалитета еколошког окружења, климатских услова и хидрографије као детерминанти које имају значајан утицај на конкурентност дестинације.

ЗАКЉУЧАК

Туризам је данас једна од најатрактивнијих привредних грана која привлачи огромну пажњу како стручних кругова, тако и академске и шире јавности. Представља један од кључних покретача у развоју националних економија. Високо развијене економије туризам виде као сектор који генерише велике приливе новца доприносећи расту запослености и бруто домаћег производа. Земље у развоју виде туризам као средство за диверсификацију привреде и смањење зависности од примарне и секундарне индустрије, али и као средство за јачање и повећање економске одрживости маргинализованих подручја, подстицањем друштвене регенерације и побољшањем услова живота. Међутим, независно од улоге која му се приписује, туризам представља једну од најкомплекснијих привредних грана, јер у креирању туристичког производа интегриса садејство великог броја фактора и различитих људских активности, које на први поглед изгледају неповезане, али су итекако просторно и временски условљене. Туристички производ је управо резултат њиховог садејства, а његов квалитет, као и конкурентност су детерминисани степеном усклађености и синхронизованости између свих тих хетерогених фактора и чинилаца дуж ланца креирања додатне вредности у туризму.

Будући да перцепција укупног квалитета туристичког производа од стране туриста зависи од њиховог доживљеног искуства на дестинацији, то она постаје есенцијална за конкурентност и развој туризма у једној националној економији. Прецизније речено, она заузима централно место зато што представља одредиште коме теже туристи и зато што поседује снагу да обликује и креира туристичку понуду, нудећи туристима интегрални садржај који превазилази оквире једног места или региона. Због тога је важно открити факторе који детерминишу њену конкурентност и што прецизније утврдити њихов значај кроз квантификацију њиховог утицаја на унапређење конкурентности дестинације. Будући да туризам има значајну улогу у јачању националних економија, посебно у оним земљама где је препознат као стратешки сектор, разумевање детерминанти конкурентности дестинације омогућиће и разумевање начина на који је могуће унапредити националну конкурентност.

Претходно речено добија на значају посебно када се зна да је данас све израженија конкуренција између туристичких дестинација, а њихова конкурентска позиција, која је под утицајем глобализације и честих промена преференција туриста, условљена је способношћу да се кроз експлоатацију конкурентских предности прилагоде савременим трендовима и тенденцијама у туризму. Као последица подизања културно–образовног нивоа и повећања куповне моћи, захтеви туриста постају све софистициранији. У оваквим условима питање развоја дестинације и јачања њене конкурентности постаје круцијално креаторима друштвених политика и стратегија развоја, а изучавање њених детерминанти императив.

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 сложен и динамичан систем. 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.

Полазећи од чињенице да се системи разликују како према броју конститутивних елемената, тако и према квалитету и броју њихових односа, релација и веза, и да ће у том контексту различити елементи имати различит значај у достизању пожељних особина дестинације као сложеног и динамичног система, у дисертацији је испитиван утицај различитих детерминанти на конкурентност Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације. Истраживање је спроведено на узорку од 372 испитаника, који су током 2022. године или боравили као туристи на дестинацији или су били запослени у неком од конститутивних елемената дестинације. Детерминанте су изабране полазећи од у литератури доминантних модела конкурентности дестинације, али и резултата анализе главних компоненти која је спроведена за потребе овог истраживања.

Резултати истраживања довели су до низа значајних закључака који могу бити од користи креаторима друштвених политика, пре свега на локалном нивоу, али и осталим учесницима у ланцу креирања додатне вредности у туризму на дестинацији. Прво значајно откриће односи се на чињеницу да је у развоју дестинације идентификована прекретница од традиционалног масовног бањског туризма ка луксузном *spa* туризму, који је оријентисан на сегмент туриста са већом куповном моћи. Успешна приватизација хотела „Извор” и његова трансформација у луксузни *Spa & Wellness Resort* утицали су на промену правца развоја туризма на дестинацији. У контексту концепта момената трајекторије еволуције туристичке дестинације, приватизација хотела „Извор” и његова трансформација у луксузни *Spa & Wellness Resort* представљају окидач у промени трајекторије развоја туризма на дестинацији.

Друго значајно откриће односи се на чињеницу да не постоји двосмерни каузални однос између развоја туризма на дестинацији и економског раста региона Шумадија, на чијој територији се дестинација налази. Овакав резултат указује на то да развој туризма на дестинацији нема значајног ефекта на економски раст целог региона. Оправдање за ово се може наћи у томе да туризам има мали удео у укупним привредним активностима региона, па стога забележене стопе раста у посматраном периоду нису имале значајнији утицај на стопу економског раста региона. Са друге стране, економски раст региона позитивно утиче на развој туризма на дестинацији. Ово се објашњава чињеницом да је економски раст праћен растом куповне моћи и животног стандарда становника Шумадије, тако да они значајнији део буџета могу да усмере на потрошњу у туризму.

У контексту детерминанти конкурентности дестинације, анализа добијених резултата истраживања указује на низ значајних открића. Прво се односи на чињеницу да супраструктура има негативан утицај на конкурентност дестинације, што је супротно очекивањима. Овакав налаз може се објаснити негативним утицајем прекомерне градње која се дешава на дестинацији, а која није у складу са захтевима и карактеристикама тренутне туристичке тражње и која негативно утиче на остале детерминанте развоја дестинације. Други значајан налаз овог истраживања, пре свега за креаторе друштвених политика на локалном нивоу, односи се на то да менаџмент и маркетинг дестинације немају значаја за конкурентност дестинације. Ово указује на чињеницу да туристичке организације, у чијој надлежности су ове активности, а која су основане и финансиране од стране локалних самоуправа, неефикасно раде. Анализом главних компоненти идентификовани су имиџ и бренд дестинације као значајна детерминанта

конкурентности. Како је у основи активности менаџмента и маркетинга дестинације јачање имица и брэнда дестинације, то се налаз економетријске анализе о непостојању статистички значајног утицаја ове детерминанте на конкурентност дестинације једино може објаснити неефикасним радом туристичких организација.

Следеће значајно откриће које се тиче свих конститутивних елемената дестинације јесте сазнање да људски ресурси представљају најзначајнију детерминанту, тј. детерминанту која има највећи статистички утицај на конкурентност дестинације. Овај налаз указује на то да сви на дестинацији треба да раде на унапређењу квалитета образовања и усавршавања кадрова, као и на задржавању домицилног становништва и привлачењу стручњака са других дестинација. Такође, значајно откриће јесте сазнање да хидрографија и извори минералних вода представљају најзначајнију материјалну детерминанту конкурентности Аранђеловца и Тополе као туристичке дестинације створену природним деловањем. Овакав резултат указује на неопходност очувања животне средине и имплементацију политике одрживог развоја.

Резултати анализе утицаја нематеријалних детерминанти показују да је гастрономија значајнији фактор унапређења конкурентности дестинације у односу на фолклор и усмена предања упркос чињеници да манифестације „Мермер и звуци”, „Опленачка берба” и „Сретење” имају другу традицију. На основу овога се може закључити да је гастрономска понуда у складу са савременим преференцијама туриста на дестинацији.

Анализа главних компоненти указала је да саобраћајну инфраструктуру треба посматрати као посебну детерминанту конкурентности дестинације. Ово указује на то да повољан географски положај дестинације у односу на велике урбане центре и релативно добра путна повезаност са њима треба да буду значајан извор конкурентске предности дестинације, коју тешко могу да имитирају остали конкуренти. Овај извор конкурентности могуће је задржати само изградњом и модернизацијом саобраћајне инфраструктуре.

У погледу теоријског доприноса, намера је да дисертација допринесе обогаћивању домаће литературе, упознавањем потенцијалних читалаца, не само са кључним детерминантама конкурентности Аранђеловца и Тополе као дестинације, већ и са теоријским постулатима концепта конкурентности туристичке дестинације. Поред тога, допринос дисертације огледа се у развоју одговарајућег методолошког оквира, које ће моћи да користе креатори друштвених политика и стратегија развоја туристичких дестинација приликом планирања будућег развоја дестинације и јачања њене конкурентности. Модел ће моћи да се користи за симулирање различитих сценарија сагледавања ефеката промена у детерминантама конкурентности на развој дестинације.

На самом крају треба истаћи да као и свако истраживање које се заснива на испитивању ставова и мишљења испитаника и ово истраживање има ограничења, која се морају узети у обзир приликом извођења закључака на основу добијених резултата. Прво ограничење произилази из саме примене ординарних података у квантитативним истраживањима. Друго ограничење произилази из структуре испитаника. Будући да у структури доминирају припадници миленијумске генерације, то је велики утицај њихових ставова на резултате истраживања.

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. Bednářová, 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 hos–

- pitality 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. Čurčić, 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. & Mandarić, M. (2021). Authenticity of gastronomic events as a function of branding a destination, *Hotel and Tourism Management*, 9(1) 89–101.
86. 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.
87. 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.
88. De Keyser, R. & Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area—Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3, 19–22.
89. 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 Wezemaal, J. (Eds.), *Planning and complexity: Systems, assemblages and simulations* (pp. 129–166). Farnham: Ashgate.
90. Deenihan, G. & Caulfield, B. (2015). Do tourists value different levels of cycling infrastructure? *Tourism Management*, 46(2), 91–101.
91. Devuyst, D. (2001). *Introduction to Sustainability Assessment at the Local Level*. New York: Columbia University Press.
92. Dickinson, J., Robbins, D. & Fletcher, J. (2009). Representation of transport. A rural destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1)103–123.
93. Димитровски, Д. (2013). Туризам Шумадијског округа у контексту одрживог развоја. Докторска дисертација. Београд: Универзитет у Београду.
94. Downward, P., & Lumsdon, L. (2000). The demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 6(3), 251-261.
95. Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U. & Bošković, D. (2012). Business Tourism Destination Competitiveness: A Case of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research—Ekonomiska Istraživanja*, 25(2), 311–331.
96. Dulčić, A. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate.
97. Dupeyras, A. & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Document Papers 2013/02*.
98. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–413.
99. Dwyer, L., Cvelbar, Lj., Mihalic, T. & Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: Testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19, 1–17.
100. Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
101. 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.

102. Farrell, B. H. & Twining–Ward, L. (2004). Reconceptualizing Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274–295.
103. Falatooni, 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.
104. 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.
105. 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.
106. 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.
107. Flagestad, A. & Hope, C.A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(1), 445–461.
108. 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.
109. Fourie, J. & Santana, G.M. (2011). *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*. Stellenbosch: Stellenbosch University.
110. Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
111. Franzoni, S. (2015). Measuring the sustainability performance of the tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, 16(1), 22–27.
112. Fu, H., Ye, B. & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55(4), 37–48.
113. Garay, L. & Canoves, G. (2011). Life Cycles, Stages and Tourism History. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 3–12.
114. 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.
115. Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–215.
116. Gallopin, G.C. (2006). Linkages between vulnerability, resilience, and adaptive capacity. *Global Environmental Change*, 16(3), 293–303.
117. 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.
118. Getz, D. (1987). Tourism Planning and Research: Traditions, Models and Futures. *The Australian Travel Research Workshop*. Bunbury.
119. Getz, D. (1991). *Festival, special events and tourism*, New York: Cognizant. Communication Corporation.
120. Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752–770.
121. Gil–Pareja, S., Lorca, R. & Martnez, J. A. (2007). The Effect of EMU on Tourism. *Review of International Economics, Tourism Management*, 15(2), 302–312.
122. 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.

123. Gomezelj, D.O. & Mihalič, T. (2008). Destination Competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(6), 294–307.
124. 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.
125. Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destinations Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 19, 121–147.
126. 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.
127. Govers, R., Go, F. & Kumar, K., (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15–23.
128. 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.
129. 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.
130. 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.
131. Gunn, C. (2002). *Tourism planning—Basics, concepts, cases*. New York: Taylor & Francis Books.
132. Gunn, C.A. (1988). *Tourism planning*. New York: Taylor and Francis.
133. 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.
134. 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.
135. 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.
136. Halmi, A. (2019). Tehnologija mjerenja kaosa i nelinearne dinamike u društvenim znanostima. *Bastina*, 47, 135–152.
137. Hana, U. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96.
138. Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: the case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503–526.
139. Hartman, S. (2020). Adaptive tourism areas in times of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 102987.
140. 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.
141. 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.
142. 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.

143. 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.
144. Harwood, S. (2007). *Travellers trust user reviews over travel agent content*. London: Revolution UK.
145. Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 8(3), 239–245.
146. Hassink, R., Klaerding, C. & Marques, P. (2014). Advancing evolutionary economic geography by engaged pluralism. *Regional Studies*, 48(7), 1295–307.
147. Haugland, S.A., Ness, H., Grønnset, B. & Aarsad, J. (2011). Development of tourism destinations. An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290.
148. 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.
149. 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.
150. Heraty, M.J. (1989). Tourism transport—implications for developing countries. *Tourism Management*, 10(4), 288–292.
151. 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.
152. 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.
153. 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.
154. Hof, M. (2019) Questionnaire Evaluation with Factor Analysis and Cronbach’s Alpha, An Example. *Working paper*.
155. Ht, F. (2001). *Labour Market Review 2001 for the Hospitality Industry*, Hospitality Training Foundation. London: McHill press.
156. 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.
157. Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Wiley.
158. Ivanova, M. & Ivanov, S. (2015). Affiliation to hotel chains: hotels’ perspective, *Tourism Management Perspectives*, 16, 148–162.
159. Jafari, J. (1986). Systemic View of Sociocultural Dimensions of Tourism. In the *President’s Commission of Americans outdoors*. Washington DC: Washington ULS.
160. Jakulin, T.J. (2017). Systems approach to tourism: A methodology for defining complex tourism system. *Organizacija*, 50(3), 208–215.
161. Jakulin, T.J. & Kljajić, M. (2006). Systems approach to complex systems modelling with special regards to tourism. *Kybernetes*, 35(7–8), 1048–1058.
162. 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.

163. Jokić, D. & Nikolić, V. (2014). Stabla – zapisi kao zaštićena prirodna dobra. *Zaštita prirode*, 64(1), 31–39.
164. Jovanović, S. (2017). *Konkurentnost u turizmu i hotelijerstvu*. Niš: Ekonomski fakultet u Nišu Univerziteta u Nišu.
165. Jovanović, S. & Ilić, I. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum*, 5(8), 288–294.
166. Јовичић, Д. (2014). *Менаџмент туристичких дестинација*. Београд: Универзитет у Београду, Географски факултет.
167. 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.
168. Karemera, D., Oguledo, V. & Davis, B. (2000). A gravity model analysis of international migration to North America. *Applied Economics*, 32(1), 1745–1755.
169. 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.
170. Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success: How Business Strategies Add Value*. Oxford: Oxford University Press.
171. 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.
172. Kim, N. & Wicks, B.E. (2010). Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness. *International CHRIE Conference–Refereed Track*. July 30, University of Massachusetts.
173. Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of travel research*, 56(1), 28–40.
174. Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004) Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 56 (1–2), 52–65.
175. Klytchnikova, I. & Dorosh, P. (2012). Tourism sector in Panama: Regional economic impacts and the potential to benefit the poor. *Policy Research Working Papers* 6183.
176. 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
177. 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.
178. 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.
179. Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann.
180. Kulendran, N. & Wilson, K. (2000). Modelling business travel. *Tourism Economics*, 6(1), 47–59.
181. Laarman, J.G. & Gregersen, H.M. (1996). Pricing policy in nature-based tourism. *Tourism Management*, 17(4), 247–254.
182. 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.
183. Lall, S. (2001). Competitiveness indices and developing countries: an economic evaluation of the Global Competitiveness Report. *World Development*, 29(9), 1501–1525.

184. 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.
185. Лакићевић, М. (2019). *Економетријски приступ моделирању туристичке понуде и тражње*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу.
186. 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.
187. Laws, C. (1996). *Tourism in major cities*. London: Thomson Business Press.
188. Laws, E. & Prideaux, B. (2005). Crisis management: A suggested typology. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2/3), 1–8.
189. 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.
190. Lee, A. L. (2010). *Tourist Satisfaction with Cultural Heritage Site - A Case study of the Malacca State*. (Doctoral dissertation, NSYSU).
191. 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.
192. 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.
193. 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.
194. 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.
195. Liu, A. & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism management*, 27(1), 159-170.
196. 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.
197. 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.
198. Lundtorp, S. & Wanhill, S. (1991). The resort lifecycle theory: Generating processes and estimation. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 947–964.
199. Machado, L. P. (2010). Does destination image influence the length of stay in a tourism destination?. *Tourism Economics*, 16(2), 443-456.
200. 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.
201. Mandić, A., Mrnjavac, Ž. & Kordić, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 41–62.

202. 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.
203. 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.
204. Marien, M. (1992) Environmental problems and sustainable futures: major literature from WCED to UNCED. *Futures*, 24(8), 731–757.
205. Maroofi, F. & Dehghan, S. (2012). Investigating the relationships of destination reflect, tourist satisfaction and destination loyalty. *World Applied Sciences Journal*. 8(19), 1160–1173.
206. Maroofi, F. & Hassan, S. (2017). *Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty*. Tourism Makreting: A strategic approach. Working paper.
207. Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism management*, 29(6), 1064-1075.
208. Matic, N., Dorđević, S. & Vujić, M. (2019). Contemporary basis of rural tourism development in Šumadija district. *Ekonomika poljoprivrede*, 66(3), 869–888.
209. Matic, N. & Vučetić, M. (2017). Uloga interneta u elektronskom poslovanju u turizmu – primer Šumadijskog okruga. *Ekonomski pogledi*, 19(1), 17–34.
210. Martin, R. & Sunley, P. (2015). Towards a developmental turn in evolutionary economic geography? *Regional Studies*, 49(5), 712–32
211. Mazanec, J.A. & Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: Second thoughts on the world economic forum reports. *Tourism Economics*, 17(4), 725–751.
212. Mayzlin, D., Dover, Y. & Chevalier, J. (2014) Promotional reviews: an empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421–2455.
213. McConnell, K.H. (1985). The economics of outdoor recreation. *Handbook of Natural Resources and Energy Economics*, 11(2), 678–722.
214. McElroy, L. (2006). Small is land tourist economies across the life cycle. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(1), 61–77.
215. Mendola, D. & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541–553.
216. 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.
217. Mihalić, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, 21(1), 65-78.
218. 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.
219. Mitchell, V.W. & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179–200.
220. 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.

221. 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.
222. Moldan, B., Janoušková, S. & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13.
223. Morar, C. & Pop, A. C. (2016). Water, Tourism and Sport. A conceptual approach. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 18(2), 249–258.
224. 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.
225. Morley, C., Rossello, J. & Santana–Gallego, M. (2014). Gravity model for tourism demand: theory and use. *Annals of Tourism Research*, 45(2), 1–10.
226. 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
227. 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.
228. Mowforth, M. & Munt, I. (2008). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
229. Murphy, M. Pritchard, P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
230. Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
231. 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.
232. Namiki, M. (2011). Success full Share–building Strategies for High – technology Companies. *Business Review*, 4(1), 50–54.
233. 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
234. Newman, M.E. (2010). *Networks – an introduction*. Oxford: Oxford University Press.
235. Noordman, T.B.J. (2004). *Cultuur in de Citymarketing*. Den Haag: Elsevier / Reed Business Publications.
236. Oberg, K. (1960). Culture shock: Adjustment to neo–cultural environments. *Practical Anthropology*, 17(22), 177–182.
237. 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.
238. Olsson, J. (2009). Improved road accessibility and indirect development effects: evidence from rural Philippines. *Journal of Transport Geography*, 17(6), 476–483.
239. 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.
240. 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.

241. Öter, Z. (2011). Tourism and generation Y. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 729–731.
242. 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.
243. 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.
244. Паповић, З. Р. (2020). *Испитивање ефеката страних директних инвестиција на економски развој земаља у развоју*. Приштина: Универзитет у Приштини Косовска Митровица.
245. 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.
246. Pavlović, M., Radivojević, N. & Lazić, J. (2009). Sustainable development of spa tourism in Serbia. *Industrija*, 37(2), 37–57.
247. Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53–63.
248. 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.
249. Pavlovich, K. (2014). A rhizomic approach to tourism destination evolution and transformation, *Tourism Management*, 41(2), 1–8.
250. Pennington–Gray, L. & Schroeder, A. (2013). International tourist's perceptions of safety & security: the role of social media. *Matkailututkimus*, 9(1), 7–20.
251. Petrić, L. & Mrnjavac, Ž. (2003). Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjeni sustav: analogija između teorijskih modela turističke destinacije i industrijskog distrikta. *Turizam*, 4, 380–390.
252. 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.
253. Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. Burlington, MA: Butterworth–Heinemann.
254. Pope, J., Annandale, D. & Morrison–Saunders, A. (2004). Conceptualising sustainability assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(6), 595–616.
255. Poon, A. (1998). New Implementation Challenges: A Flexible Specialization Paradigm. *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 28(1–2), 63–83.
256. Prentice, R. (1993). Heritage consumers in the leisure market: An application of the Manning–Haas demand hierarchy. *Leisure Sciences*, 12(1), 273–290.
257. Proserpio, D. & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645–665.
258. Rametsteiner, E., Pu'zl, H., Alkan–Olsson, J. & Frederiksen, P. (2010). Sustainability indicator development: Science or political negotiation? *Ecological Indicators*, 11(1), 61–70.
259. 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.
260. Rauws, W. (2016). Civic initiatives in urban development: Self–governance versus self–organisation in planning practice. *Town Planning Review*, 87(3), 339–361.

261. 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.
262. Reisinger, Y. Dimitrios, B. & Carlos, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
263. Riley, M. & Szivas, E. (2003). Pay determination: A socio-economic framework. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 446–464.
264. Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
265. 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.
266. Ritchie, J.R.B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.
267. Rodger, K., Moore, S.A., & Newsome, D. (2009). Wildlife tourism, science and actor network theory. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 645–666.
268. 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.
269. 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.
270. Romão, J. (2018). *Tourism, Territory and Sustainable Development*. New Frontiers in Regional Science: Asian Perspectives. Singapore: Springer.
271. 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.
272. 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.
273. Russell, R. & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556–579.
274. Sainaghi, R. & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63(1), 368–382.
275. 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.
276. 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.
277. 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.
278. 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.
279. 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.

280. Sautter, E. T. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
281. 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.
282. 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.
283. Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond Sustainability?* New York: Earthscan.
284. 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.
285. Schoeffler, S. & Buzzell, R.D. (1974). Impact of Strategic Planning on Profit Performance. *Harvard Business Review*, 52(2), 137–145.
286. 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.
287. 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.
288. 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.
289. Shih, H. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029–1039.
290. Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
291. Sinclair, M.T. & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.
292. Singh, R.K., Murty, H., Gupta, S. & Dikshit, A. (2012). An overview of sustainability assessment methodologies. *Ecological Indicators*, 9(2), 189–212.
293. Sirće, J. & Mihalič, T. (1999). Slovenian tourism and tourism policy: A case study. *The Tourist Review*, 54(3), 34-47.
294. Smith, S.L.J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
295. Song, H.F. & Witt, S.F. (2011). *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches (advances in tourism research)*. New York: Routledge.
296. Sonmez, S.F. & Graefe, A.R. (1998). International Vacation Decisions and Terrorism Risk. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.
297. Spangenberg, J.H. (2005). Economic sustainability of the economy: concepts and indicators. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1–2), 47–64.
298. 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.
299. Stafford, B. (1982). *The principles of Cybernetics*. Working paper.
300. Sterman, J.D. (2000). *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. Boston: Irwin McGraw–Hill.
301. Steward, J. H. (1955). Theory and application in a social science. *Ethnohistory*, 2(4), 292-302.

302. 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.
303. 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.
304. 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.
305. Styliadis, 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.
306. Styliadis, D., Shani, A. & Belhassen Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58(1), 184–195.
307. Squalli, J., Wilson, K. & Hugo, S. (2008). An analysis of growth competitiveness. *International Review of Applied Economics*, 22(1), 105–126.
308. Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson–Hall.
309. Takahashi, T. & Toshie, T. (2016). Japanese Youth and Mobile Media. *Working paper*.
310. Tang, C. & Tan, E. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth? *Tourism Management*, 46(4), 158–163.
311. 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.
312. Tasci, A. Gartner, C. & Cavusgil, S.T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 31(2), 194–223.
313. Teodorescu, I., Filotti, A., Chiriac, V., Ceașescu, V. & Florescu, A. (1973). *Gospodăria apelor*, Ed. Ceres, București.
314. Tsai, C.T.S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–48.
315. 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.
316. 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.
317. Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.
318. 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.
319. Timothy, D. & Boyd, S. (2015). *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. Bristol: Channel View Publication.
320. Torres–Delgado, A. & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development. *A Review Tourism Geographies*, 1(1), 31–47.
321. Tribe, J. (2012). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*, Oxon: Routledge.

322. 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.
323. 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.
324. 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.
325. Tz-Li, W., Tran, K. & Tran, V. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410.
326. Унковић, М. и Цвјетичанин, Д. (2012). *Конкурентност у трговини: Аспект микро-конкурентности*. Београд: Универзитет Сингидунум.
327. 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.
328. 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.
329. Yang, Y. & Wong, K. (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 51(6), 768–778.
330. 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.
331. 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.
332. 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.
333. Зачиняев, П.Н. & Фалькович, Н.С. (1972), *География международного туризма*. Москва: Мысл.
334. Zhang, J., Madsen, B., & Jensen-Butler, C. (2007). Regional economic impacts of tourism: the case of Denmark. *Regional Studies*, 41(6), 839–854.
335. 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.
336. 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.
337. 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.
338. Влада Републике Србије. (2016). *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025*. Београд: Влада Републике Србије.
339. Van der Duim, R., Ren, C. & Jóhannesson, G. T. (Eds.). (2012). Actor-network theory and tourism: Ordering, materiality and multiplicity. Routledge.

340. 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.
341. Volo, S. (2014). *Indicators in Tourism Studies: A systematic review of literature*. Brunico: Competence center in tourism management and tourism economics.
342. Volo, S. (2015). Indicator. In Cater, C., Garrod, B. & Low, T. (Eds.), *The encyclopedia of sustainable tourism*, (pp. 277–279). Oxford: CABI.
343. 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.
344. Veblen, T. (1898). Why is economics not an evolutionary science?. *The quarterly Journal of economics*, 12(4), 373-397.
345. Vujović, S., Cvijanović, D. & Štetić, S. (2012). *Destinacijski koncept razvoja turizma*. Beograd: Insitutut za ekonomiku poljoprivrede.
346. Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. England: Pearson. Education Limited.
347. Waldrop, M. M. (1993). *Complexity: The emerging science at the edge of order and chaos*. Simon and Schuster.
348. Walker, B. & Salt, D. (2006). *Resilience thinking sustaining ecosystems and people in a changing world*. Washington: Island Press.
349. 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).
350. 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.
351. 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.
352. Williams, R. A. (2020). Ordinal independent variables. SAGE Publications Limited.
353. World Economic Forum. (2008). *The travel and Tourism Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*. Geneva: World Economic Forum.
354. World Economic Forum. (2015). *The travel and Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks*. Geneva: World Economic Forum.
355. Wickens. E., Bakir, A. & Alvarez, M.D. (2015). Sustainable Destination Development: Issues and Challenges. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 1–5.
356. 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.
357. 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.
358. 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.
359. 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 Toursim barometar 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 Indenpendent 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 А1. 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

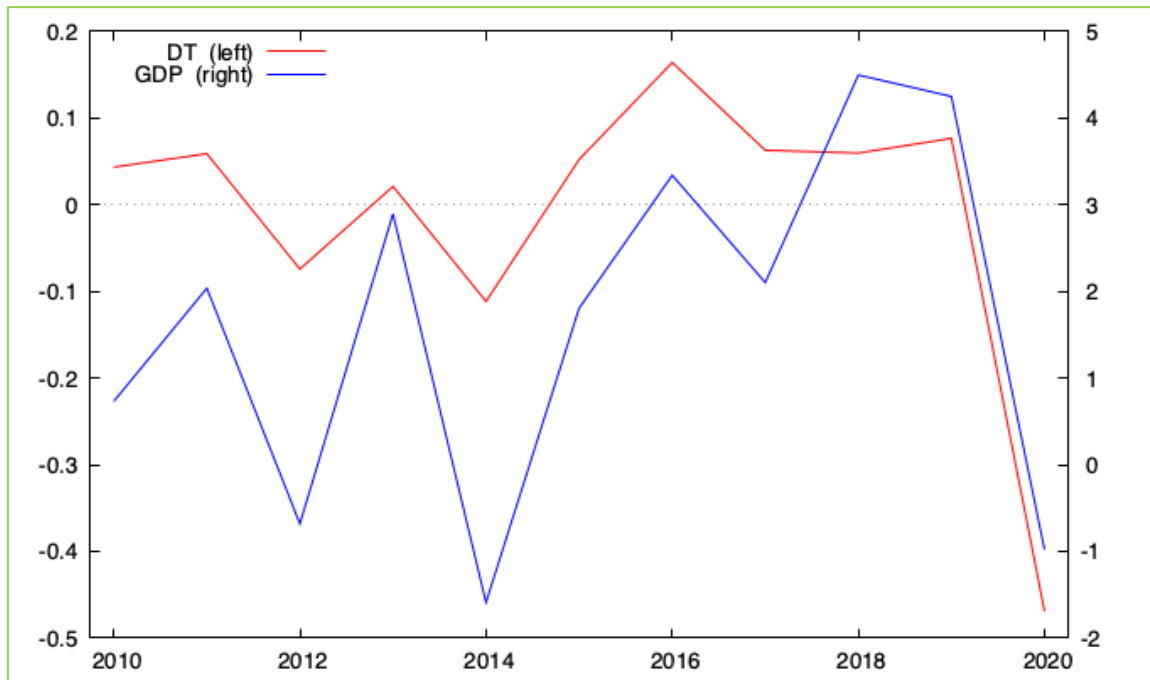
Извор: Аутор

Табела А2. Стопе раста броја ноћења на дестинацији и стопе расте бруто домаћег производа региона (2010–2020)

Стопе раста броја ноћења на дестинацији	Стопе раста бруто домаћег производа
4,3%	73,1%
5,9%	203,6%
-7,4%	-68,2%
2,1%	289,3%
-11,2%	-159,0%
5,2%	180,6%
16,4%	333,9%
6,3%	210,1%
6,0%	449,5%
7,7%	424,9%
-46,9%	-98,0%

Извор: прорачун аутора на основу Републички завод за статистику (2021)

Слика А1. Кретање стопе раста броја ноћења на дестинацији и стопе расте бруто домаћег производа у посматраном периоду



Извор: Аутор

Табела А3. Резултат теста стационарности и оптималан број доцњи

АДФ тест					
TD			GDP		
вредност теста		р – вредност	вредност теста		р – вредност
-1,150		0,861	-2,94		0,382
-2,136 ¹		0,236	-4,566 ¹		0,008
-3,355 ²		0,047	-		-
Оптимална дужина лага					
AIC		BIC		HQC	
бр. доцњи	вредност критеријума	бр. доцњи	вредност критеријума	бр. доцњи	вредност критеријума
1	4,847	1	4,801	1	4,274
2	4,688*	2	4,610*	2	3,733*

Напомена: ¹ и ² односе се на примену технике диференцијације првог, односно другог реда. Тестови су спроведени за ниво поверења од 95%. * означава оптималан број доцњи.

Извор: Аутор

Табела А4. Детерминанте конкурентности туристичке дестинације

Детерминанте конкурентности туристичке дестинације			Обележје
Материјалне детерминанте створене људским деловањем	Инфраструктура	p1	Саобраћајна доступност дестинације
		p2	Квалитет путне инфраструктуре, пешачких и других стаза за рекреацију
		p3	Чистоћа и уређеност дестинације
		p4	Телекомуникациона инфраструктура, мобилне мреже и покривеност Интернетом
		p5	Доступност садржаја особама са инвалидитетом
		p6	Банке, поште, јавна управа и друге јавне институције су доступне на дестинацији
	Супраструктура	p7	Квалитет услуга у смештајним објектима
		p8	Квалитет смештајних објеката
		p9	Атрактивност смештајних објеката (луксуз, еко материјали, могућност довођења животиња – љубимаца)
		p10	Квалитет туристичке сигнализације и доступност туристичких информација
		p11	Квалитет и доступност осталих објеката туристичке супраструктуре (ресторани, паркови, културне установе, спортско–рекреативни центри, шопинг молова и слично.)
	Материјално културно наслеђе	p12	Квалитет културних атракција, историјских и археолошких налазишта
		p13	Квалитет туристичке понуде локалних музеја
		p14	Квалитет туристичке понуде локалних галерија и других локалних материјалних творевина
		p15	Очуваност и аутентичност архитектуре
Материјалне детерминанте створене природним деловањем	Рељеф и еколошко окружење	p16	Разноврсност природних атракција
		p17	Лепота пејзажа
		p18	Квалитет еколошког окружења и ваздуха
		p19	Квалитет, очуваност и разноврсност зелених површина, паркова и шума
		p20	Могућност за одвијање спортско–рекреативних активности у природи
	Хидрографија и	p21	Разноврсност хидрографије

	<i>извори минералних вода</i>	p22	Посвећеност јавног сектора и локалног становништва минимизирању негативних утицаја и очувању и заштити вода и извора минералних вода
		p23	Квалитет минералних вода и могућност њихове примене у лековите сврхе и развоја <i>spra</i> туризма
		p24	Могућност за одвијање спортско–рекреативних активности на води
		p25	Погодност климатских услова
	<i>Климатски услови и биогеографија</i>	p26	Аклиматизација и прилагођавање временској зони
		p27	Квалитет, богатство и разноврсност фауне
		p28	Квалитет, богатство и разноврсност флоре
		p29	Љубазност и квалитет услуге запослених у туризму
<i>Нематеријалне детрминанте конкурентности</i>	<i>Људски ресурси</i>	p30	Расположивост кадра специјализованог за пружање услуга из области туризма
		p31	Ниво компетенција и професионалних вештина које поседују запослени у сектору туризма на дестинацији
		p32	Посвећеност организација и привредних субјеката едукацији и усавршавању људских ресурса
		p33	Љубазност и гостопримство локалног становништва и њихов став према развоју дестинације
		p34	Разноврсност локалних гастрономских производа и пића
	<i>Гастрономија</i>	p35	Аутентичност локалних гастрономских производа и пића
		p36	Квалитет услуга произвођача гастрономских производа и пића
		p37	Нутритивни квалитет гастрономских производа и пића
		p38	Разноврсност локалних обичаја и предања
	<i>Фолклор и усмена предања</i>	p39	Аутентичност локалних обичаја и предања
		p40	Могућност посеђивања манифестација и догађаја везаних за промовисање локалних обичаја и традиције
		p41	Поштовање и неговање локалне традиције од стране локалног становништва и њихова промоција
p42		Ноћни живот, забава и оригиналност манифестација и фестивала	
p43		Постојање јасних политика и програма за подршку развоју туристичке дестинације и различитих облика туризма и активности	
<i>Макроекономско окружење</i>	<i>Политика развоја туристичке дестинације и институционална инфраструктура</i>	p44	Постојање јасних политика и програма подршке запошљавању локалног становништва у туризму и максимизирању користи од туризма

		p45	Имплементација одрживог приступа планирању развоја туристичке дестинације и туризма
		p46	Посвећеност јавног сектора минимизирању негативних утицаја туризма на животну средину и очување ресурса
		p47	Посвећеност јавног сектора минимизирању негативних социјалних утицаја на локално становништво
	<i>Маркетинг и менаџмент туристичке дестинације</i>	p48	Ефикасно сегментирање и позиционирање дестинације
		p49	Системско и перманентно праћење понашања и сатисфакције туриста пре, током и након посете дестинацији
		p50	Промоција имиџа и развој брэнда дестинације
		p51	Компатибилност маркетинг микса понуде на дестинацији са променљивим захтевима туриста
		p52	Постојање организација и инфраструктуре за професионално управљање туристичком дестинацијом
		p53	Постојање стандарда у пружању туристичких услуга на нивоу дестинације, туристичких водича и информација
		p54	Подстицање сарадње између јавног и приватног партнерства у развоју дестинације
	<i>Туристичка тражња</i>	p55	Интересовање туриста за природно и културно наслеђе
		p56	Поштовање локалног наслеђа, традиције и вредности
p57		Куповна моћ туриста	
p58		Сезоналност у тражњи	
p59		Компатибилност између захтева туриста и понуде на дестинацији	
p60		Степен лојалности туриста	
Конкурентност туристичке дестинације	p61	Ценовна конкурентност дестинације	
	p62	Степен диференцираности дестинације	
	p63	Вредност за новац	
	p64	Међународна репутација дестинације	
	p65	Национална репутација дестинације	
	p66	Позиционираност дестинације у свести туриста	

Извор: прилагођено према Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destinations Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 19, 121–147; 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

Табела А5. Матрица факторских оптерећења (неротирана)

	Компоненте							
	1	2	3	4	5	6	7	8
p1	0,286	0,473	0,065	0,324	0,204	-0,241	-0,120	-0,032
p2	0,346	0,399	-0,184	0,157	0,201	-0,274	-0,392	0,034
p3	0,393	0,190	0,157	0,316	0,119	-0,193	-0,165	-0,179
p4	0,348	0,147	0,397	0,545	-0,024	-0,070	-0,085	-0,089
p5	0,395	-0,316	0,234	0,443	-0,177	-0,115	-0,163	0,159
p6	0,609	-0,309	-0,004	0,267	-0,144	-0,148	-0,197	-0,037
p7	0,548	-0,307	-0,309	-0,017	-0,169	-0,077	-0,065	-0,098
p8	0,551	-0,473	-0,019	0,053	-0,282	-0,080	-0,038	-0,034
p9	0,616	-0,215	-0,022	-0,028	-0,173	-0,118	-0,066	0,021
p10	0,304	0,292	0,151	0,337	0,346	-0,075	0,030	0,200
p11	0,431	-0,094	0,124	0,342	0,511	-0,087	0,098	-0,006
p12	0,469	0,036	0,209	0,089	-0,447	-0,002	0,014	-0,280
p13	0,535	-0,338	0,191	0,109	-0,287	-0,051	0,063	-0,362
p14	0,340	0,378	0,199	-0,082	-0,253	0,064	0,049	-0,276
p15	0,338	0,495	0,172	-0,047	-0,040	0,346	-0,014	-0,094
p16	0,208	0,538	0,362	0,053	-0,019	0,323	-0,020	-0,069
p17	0,568	-0,216	0,077	-0,140	0,030	0,166	-0,022	-0,196
p18	0,336	0,376	0,178	0,202	-0,207	0,228	-0,092	0,263
p19	0,472	-0,191	0,326	0,095	-0,226	0,154	-0,069	-0,133
p20	0,463	-0,393	0,235	0,016	-0,197	-0,030	-0,154	-0,001
p21	0,398	-0,090	0,387	0,024	-0,253	-0,003	-0,001	0,043
p22	0,406	-0,572	0,039	-0,129	0,269	0,100	-0,075	0,070
p23	0,461	-0,606	0,043	-0,128	0,300	0,068	-0,039	0,099
p24	0,441	-0,580	0,111	0,019	0,254	0,104	0,001	0,116
p25	0,474	-0,015	-0,012	-0,069	-0,409	0,006	0,087	0,246
p26	0,435	0,456	-0,234	-0,120	0,024	-0,025	-0,175	0,075
p27	0,340	0,354	0,240	0,126	-0,161	0,044	-0,066	0,172
p28	0,545	0,305	-0,155	-0,209	-0,013	0,040	-0,208	0,100
p29	0,446	0,269	-0,085	-0,175	-0,233	-0,126	0,012	-0,050
p30	0,439	0,476	0,319	0,087	0,120	-0,136	-0,071	-0,019
p31	0,363	0,404	0,195	-0,066	0,302	-0,043	-0,037	-0,332
p32	0,227	0,363	0,379	0,115	0,184	-0,075	0,153	-0,337
p33	0,454	0,382	-0,212	-0,185	0,059	-0,065	0,003	0,069
p34	0,411	-0,056	0,256	-0,025	0,014	-0,083	0,086	0,038
p35	0,414	-0,614	0,198	-0,147	0,156	0,013	0,018	0,040
p36	0,374	-0,710	0,145	-0,116	0,147	-0,012	0,044	0,052

p37	0,458	-0,664	0,131	-0,183	0,214	0,035	-0,014	0,020
p38	0,490	-0,585	0,066	-0,171	0,215	0,088	0,022	-0,048
p39	0,490	0,277	-0,057	-0,246	-0,090	0,050	0,106	0,152
p40	0,369	0,468	0,210	-0,248	0,045	0,041	-0,019	0,217
p41	0,420	0,468	-0,046	-0,399	0,281	-0,031	0,010	0,028
p42	0,413	0,450	0,071	-0,460	0,187	0,008	0,102	0,049
p43	0,459	0,265	0,203	-0,382	0,199	-0,120	0,080	-0,258
p44	0,441	-0,071	0,300	-0,230	0,362	0,013	0,137	-0,086
p45	0,307	0,333	0,274	-0,050	-0,164	-0,204	0,268	0,105
p46	0,225	0,150	0,362	0,038	-0,312	-0,233	0,242	0,211
p47	0,319	0,204	0,086	-0,199	-0,265	-0,140	0,224	0,356
p48	0,334	0,159	0,300	-0,291	-0,206	-0,179	0,193	0,163
p49	0,317	0,468	-0,049	-0,275	0,134	0,164	-0,126	0,180
p50	0,472	-0,394	-0,017	-0,148	0,242	0,227	-0,183	0,116
p51	0,348	0,398	-0,571	0,034	0,100	-0,150	0,003	-0,121
p52	0,437	0,130	-0,583	0,090	0,066	-0,182	-0,028	-0,185
p53	0,411	0,319	-0,601	0,108	0,058	-0,078	-0,028	-0,144
p54	0,370	0,418	-0,320	0,296	0,164	0,147	0,063	0,083
p55	0,377	0,031	-0,352	0,338	0,072	0,077	0,007	0,326
p56	0,542	-0,096	-0,486	0,222	-0,118	0,002	-0,016	-0,004
p57	0,492	-0,367	-0,434	-0,022	-0,124	0,077	0,147	-0,114
p58	0,478	-0,272	-0,586	0,027	-0,149	-0,009	0,111	0,062
p59	0,520	-0,119	-0,526	-0,044	-0,088	-0,083	0,035	0,060
p60	0,194	0,049	-0,023	0,420	0,251	-0,043	0,402	0,240
p61	0,094	-0,125	0,202	0,396	0,300	-0,077	0,445	0,129
p62	0,161	0,144	-0,316	0,061	-0,043	0,289	0,482	-0,176
p63	0,184	-0,013	-0,102	0,194	0,034	0,321	0,525	-0,174
p64	0,249	0,155	-0,349	0,007	-0,135	0,287	0,205	-0,036
p65	0,193	0,128	0,079	0,218	-0,029	0,657	-0,144	0,030
p66	0,149	0,223	0,067	0,171	-0,020	0,654	-0,250	0,050
	Компоненте							
	9	10	11	12	13	14	15	16
p1	0,152	0,037	0,046	0,013	0,258	0,099	0,270	0,184
p2	0,063	0,151	-0,025	-0,040	0,153	0,073	0,196	0,029
p3	0,136	0,199	-0,034	0,166	0,333	0,002	0,062	-0,204
p4	0,036	0,011	-0,063	-0,004	0,099	-0,032	0,088	0,047
p5	0,125	-0,202	0,064	-0,101	0,104	-0,003	0,106	0,038
p6	0,110	-0,054	-0,055	-0,143	-0,005	-0,018	0,024	-0,037
p7	-0,018	-0,015	-0,198	-0,177	0,003	0,131	-0,060	-0,122

p8	0,060	-0,049	-0,161	-0,221	-0,112	0,029	0,085	0,003
p9	0,099	0,077	-0,223	-0,303	-0,037	-0,100	-0,099	0,198
p10	-0,120	0,109	-0,331	-0,048	-0,174	-0,198	-0,004	0,001
p11	-0,097	-0,008	-0,164	0,081	-0,175	-0,088	0,041	-0,178
p12	-0,088	0,180	-0,150	-0,047	0,006	-0,103	-0,007	-0,098
p13	-0,092	0,165	-0,078	-0,155	-0,179	-0,092	0,143	-0,072
p14	-0,099	0,393	-0,177	0,025	0,162	-0,208	-0,140	-0,041
p15	-0,225	0,036	-0,183	0,205	0,028	0,294	-0,054	-0,036
p16	-0,133	0,014	-0,092	0,270	0,138	0,268	-0,071	-0,022
p17	-0,016	-0,155	0,014	0,041	0,136	0,222	0,161	-0,059
p18	-0,207	-0,160	0,101	0,055	0,016	-0,049	-0,170	0,165
p19	-0,166	-0,387	0,100	-0,085	-0,065	0,192	0,042	-0,024
p20	-0,187	-0,167	0,180	-0,137	-0,038	0,248	0,033	0,008
p21	0,048	-0,197	0,110	0,000	0,178	-0,006	-0,200	0,258
p22	-0,102	0,067	-0,129	0,180	0,090	0,034	-0,106	0,015
p23	-0,049	0,057	-0,063	0,187	0,021	0,018	-0,098	-0,054
p24	-0,202	0,001	-0,101	0,246	-0,108	0,005	-0,021	-0,090
p25	-0,170	0,094	0,249	-0,002	0,121	-0,138	-0,109	0,016
p26	-0,332	0,124	0,083	-0,084	-0,116	-0,073	0,118	-0,100
p27	-0,366	0,009	0,364	-0,011	-0,147	-0,247	0,066	-0,073
p28	-0,209	0,129	-0,026	0,011	-0,061	0,161	0,190	-0,101
p29	-0,116	0,215	0,087	0,119	-0,027	0,298	-0,014	0,042
p30	-0,037	-0,081	0,067	0,168	-0,010	-0,045	-0,178	0,162
p31	-0,071	-0,140	-0,018	-0,026	-0,138	-0,131	-0,272	0,164
p32	0,067	-0,153	0,214	0,028	-0,310	-0,088	-0,053	-0,011
p33	-0,107	0,069	0,022	-0,086	-0,211	-0,158	0,056	0,025
p34	0,232	0,255	0,174	0,136	0,205	-0,171	-0,151	0,110
p35	0,118	0,066	0,189	0,075	0,023	-0,067	0,115	0,136
p36	0,126	0,097	0,202	0,130	0,040	-0,029	0,020	0,022
p37	0,057	0,104	0,173	0,001	0,120	-0,061	0,046	0,036
p38	0,027	0,088	0,162	0,040	0,024	-0,049	0,079	-0,067
p39	-0,019	0,192	0,308	-0,095	0,042	-0,079	0,165	-0,149
p40	0,078	-0,167	0,045	-0,141	0,272	-0,050	-0,127	-0,231
p41	0,128	-0,143	-0,092	-0,243	0,197	-0,004	-0,101	-0,149
p42	0,123	-0,160	-0,081	-0,257	0,188	-0,045	-0,083	-0,156
p43	0,141	-0,168	-0,034	-0,157	-0,005	-0,019	-0,046	-0,052
p44	0,025	-0,064	0,068	0,058	-0,268	0,037	0,224	-0,029
p45	0,245	0,004	0,134	0,171	-0,244	-0,043	0,027	-0,060
p46	0,234	0,075	-0,272	0,290	-0,084	-0,020	-0,005	-0,030

p47	0,177	0,009	-0,197	0,199	-0,094	0,232	0,208	0,003
p48	0,200	-0,211	-0,191	0,037	-0,117	0,066	0,081	0,051
p49	-0,067	0,111	-0,101	-0,076	-0,019	0,025	0,109	0,397
p50	-0,088	0,037	-0,255	-0,076	-0,055	-0,054	0,007	0,332
p51	0,127	-0,085	0,140	0,055	-0,090	0,142	0,048	0,155
p52	0,184	-0,065	0,178	0,143	-0,083	0,172	-0,070	0,132
p53	0,040	0,044	0,144	0,113	-0,049	0,075	-0,083	-0,040
p54	0,014	-0,111	0,041	0,109	0,046	-0,141	0,036	-0,052
p55	0,006	-0,338	-0,057	0,041	0,094	-0,191	0,131	-0,183
p56	0,017	-0,227	-0,044	0,159	-0,054	-0,098	-0,185	-0,042
p57	0,020	-0,026	0,050	0,153	0,127	-0,002	-0,202	-0,138
p58	-0,036	-0,034	-0,141	0,040	-0,029	-0,011	-0,082	-0,103
p59	0,057	0,079	-0,036	0,049	-0,054	-0,040	-0,215	0,153
p60	-0,087	0,207	0,067	-0,358	-0,050	0,304	-0,242	0,035
p61	-0,099	0,195	0,116	-0,274	0,032	0,343	-0,159	-0,061
p62	-0,111	-0,177	-0,091	0,096	0,148	-0,117	0,193	0,137
p63	-0,090	-0,062	-0,063	-0,097	0,287	-0,118	0,291	0,190
p64	0,170	0,193	0,111	-0,107	-0,067	-0,025	0,154	0,076
p65	0,478	0,143	0,036	-0,109	-0,185	0,062	-0,055	-0,084
p66	0,461	0,089	0,029	-0,046	-0,189	0,001	-0,051	-0,079

Извор: Аутор

Биографија

Немања Филиповић рођен је 29.07.1982. године у Аранђеловцу. Основну школу и гимназију завршио је у Аранђеловцу. Географски факултет Универзитета у Београду уписао је 2001/02. године. Дипломирао је 27.04.2013. године, одбранивши дипломски рад на тему „Географско-еколошке карактеристике водоснабдевања општине Аранђеловац” из предмета Животна средина са оценом 10 (десет).

Докторске академске студије на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитета у Крагујевцу, студијски програм Менаџмент у хотелијерству и туризму, уписао је у новембру 2016. године. Све испите предвиђене наставним планом докторских академских студија на овом факултету положио је са просечном оценом 10,00.

У току студија радио је у компанији „Jet Direct”, специјализованој за увоз, дистрибуцију и продају материјала и опреме за дигиталну штампу великог формата, маркетинг и промотивну опрему, на радним местима менаџер логистике и регионални менаџер продаје.

У звање стручног сарадника за ужу научну област Туризам изабран је 28.04.2014. године на Високој технолошкој школи струковних студија Аранђеловац. У звање асистента за ужу научну област Туризам и географија изабран је 22.09.2017. године на Високој технолошкој школи струковних студија Аранђеловац. Од 2019. године запослен је на Академији струковних студија Шумадија и ангажован на предметима Увод у туризмологију, Основе животне средине у туризму, Туристичка географија, Посебни облици туризма, Маркетинг у туризму, Националне гастрономије, Менаџмент туристичких дестинација, Екотуризам и заштита природе и Менаџмент специјалних догађаја. Током рада у школи обављао је и следеће функције: помоћник директора за наставу (2014-2017), заменик председника Савета школе (2014-2018), председник Комисије за упис (2014-2017), председник Тима за промоцију школе (2014-2017), Координатор маркетиншких активности Академије Шумадија (2020-данас), члан Савета Академије (2022-данас). Један је од оснивача канцеларије за каријерно вођење на Високој технолошкој школи. Члан је Организационог одбора научно стручне конференције „АРА” на тему „Заштита животне средине и туризам”. Као координатор стручне праксе катедре за пословну економију, предузетништво и менаџмент Академије Шумадија, иницирао је сарадњу и потписивање споразума о пословно техничкој сарадњи са бројним хотелима, туристичким агенцијама и јавним установама. Био је члан бројних комисија школе као што су: Комисија за развој нових студијских програма основних струковних и мастер струковних студија, Комисија за припрему документације за акредитацију нових студијских програма и Комисија за само вредновање школе.

Учествовао је на међународном *Erasmus+ Programme of the European Union* пројекту „*Waste management curricula reforme through partenrship with public and private sector WaMPPP561812-EPP-1-2015-EPPKA2-CBHE-JR*”.

Кандидат је члан Српског географског друштва, члан Асоцијације просторних планера Републике Србије, сарадник Привредне коморе Србије као аутор текстова за Часопис привредног форума младих на тему „Развој предузетништва у туризму на просторима

Шумадије” 2016. године и активан члан Центра за развој Руског географског друштва у Србији од 2016. године до данас. Похађао је и успешно савладао обуке на тему „Иновативни здравствено туристички производи - Основ конкурентности дестинације здравственог туризма”, „Брендирање туристичких потенцијала Србије” и „Допринос сеоског туризма руралном развоју” на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.

Основне области научног истраживања кандидата су: туризам, менаџмент и бизнис. Говори и служи се енглеским језиком. У раду користи оперативни систем *Windows* и програмске пакете *MS Office*, *Adobe Reader*, *SPSS* и *Gretl*.

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:


**„ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНКУРЕНТНОСТИ АРАНЂЕЛОВЦА И ТОПОЛЕ КАО
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ”.**

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,

У Врњачкој Бањи, 25.05.2023. године,


потпис аутора


**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

**„ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНКУРЕНТНОСТИ АРАНЂЕЛОВЦА И ТОПОЛЕ КАО
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ”**

истоветне.

У Врњачкој Бањи, 25.05.2023. године,



потпис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, **Филиповић Немања,**

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

**„ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНКУРЕНТНОСТИ АРАНЂЕЛОВЦА И ТОПОЛЕ КАО
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ”**

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам¹⁹

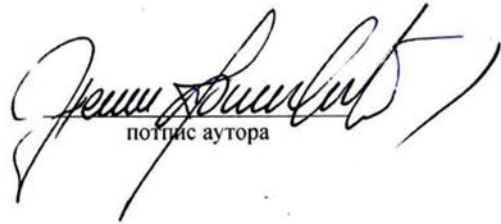
припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално

¹⁹ Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

-
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
⑥ Ауторство - некомерцијално - без прерада²⁰

У Врњачкој Бањи, 25.05.2023. године,



потпис аутора

²⁰ Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>