



# SWOT АНАЛИЗА УЛОГЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ ПРОИЗВОДА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ

Весна Спасић<sup>1</sup>,  
Данијел Павловић<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Универзитет Сингидунум,  
Београд, Србија

## Резиме:

Верски туризам данас има тенденцију динамичног раста уз позитивне економске ефекте који се остварују на бројним дестинацијама широм света. У Србији верски туризам није добио оно место које му припада на основу расположивих материјалних и нематеријалних ресурса. У овом раду сагледана је улога туристичких агенција у Србији и иностраних организатора путовања у формирању производа верског туризма Србије, као и у његовом пласману на међународном тржишту. Креирање квалитетних и аутентичних производа заснованих на различитим видовима верског туризма у Србији може имати значајне економске предности за саме туристичке агенције, пратеће привредне и непривредне делатности, уз допринос развоју туристичке дестинације. На основу истражених секундарних извора информација, као и интернет страница иностраних и туристичких агенција у Србији, у раду је приказана SWOT анализа могуће улоге туристичких агенција у пласману производа верског туризма Србије на међународном тржишту. Рад такође указује на предности које се могу остварити, али и ограничења са којима туристичке агенције могу бити суочене.

## Кључне речи:

верски туризам, Србија, туристичке агенције, SWOT анализа.

## УВОД

Верски туризам, као један од најстаријих видова туризма, и у савременим условима има тенденцију изразито динамичног развоја. Према проценама аналитичара UNWTO у свету се годишње реализује око 600 милиона путовања са религиозним обележјима, а од тога око 300 милиона посетилаца евидентира се у оквиру међународног туризма. Процењује се да се у свету учешће верског туризма у укупним туристичким токовима креће на нивоу од око 25%, док је на подручју Европе веће и износи око 40% (UNWTO, 2017). За велики број земаља у свету овај вид туризма битан је као фактор подстицања привредног раста, посебно због ефеката који су резултат посете страних туриста. У случају Израела, сигурно је да се ради о најважнијем виду туризма, али велике економске ефекте остварују и европске земље као што су Италија и Француска, док се међу православним земљама издвајају Русија и Грчка. Иако Србија значајно заостаје за овом групом земаља, сигурно је да у нашој земљи

Одговорно лице:  
Данијел Павловић

е-пошта:  
dpavlovic@singidunum.ac.rs



верски туризам није добио оно место које му реално припада имајући у виду расположиве материјалне и нематеријалне ресурсе.

Предмет овог рада биће оцена садашње улоге туристичких агенција у пласману верског туризма као туристичког производа Србије, као и указивање на могућности за веће привлачење страних туриста и повећање економских ефеката на основу пласмана на међународном тржишту. У раду су коришћени домаћи и страни теоријски извори, као и секундарни извори информација, а за истраживање везано за домаће и иностране туристичке агенције коришћени су садржаји интернет страница туристичких агенција.

Имајући у виду постављене циљеве истраживања, у раду ће се поћи од приступа верском туризму као селективном облику туризма који обухвата различите видове верских путовања ради учествовања у молитвама и богослужењу, присуства верским догађајима, као и путовања која имају за циљ посете светим местима (црквама и манастирима) када разлози посете нису религиозни, већ је у првом плану задовољење културних или едукативних потреба. У прилогу овом, ширем приступу, говори и чињеница да већину у свету познатих дестинација верског туризма годишње посете милиони туриста различитих религиозних опредељења.

Овакво опредељење утемељено је и на резултатима једног од малог броја истраживања које је обухватило верски туризам у Србији. Наиме, истраживање је рађено на узорку од 400 испитаника и резултати су показали да је у случају 29,25% испитаника мотивација за посету била разгледање манастира као културно-историјског споменика, иако је узорак обухватио 93% испитаника православне исповести. Треба такође нагласити да су истраживањем о посетама обухваћени верски објекти који немају неку значајнију туристичку атрактивност (као што је нпр. Црква Светог Лазара у Београду или фрушкогорски манастир Гргетег и Саборна црква у Бањој Луци) (Николић, 2010, стр. 224). Имајући у виду да је предмет истраживања у овом раду могућност пласмана производа верског туризма на међународном тржишту, јасно је да са изузетком православних земаља и српске дијаспоре доминирају туристи других вероисповести код којих су разлози за посету манастирима и црквама жеља за упознавањем нових културних садржаја.

Потребно је такође имати у виду да питање сврхе путовање комплексно, на шта је указао и већи број аутора у својим истраживањима (Weaver & Lawton, 2010; Digance, 2003). За већину туристичких путовања се може рећи да су заправо заснована на

комбинацији различитих разлога (*multipurpose travel*), а то је чест случај и код верског туризма. Тако су, на пример, са аспекта наших истраживања значајна путовања српске дијаспоре (САД, Канада, Аустралија) у земљу својих историјских корена, при чему је најчешће главни разлог посета родбини и пријатељима, али дијаспора истовремено представља и један од најзначајнијих сегмената када се ради о верском туризму у Србији.

У оцени достигнутог нивоа у развоју верског туризма у нашој земљи и улоге туристичких агенција, основно ограничење произилази из недостатка поузданих података. Наиме, о броју посетилаца манастира и цркава не може се говорити на основу званичних статистичких података, а евиденција о посетиоцима се не води ни у објектима Српске православне цркве.

## ОЦЕНА УЛОГЕ ДОМАЋИХ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА

У пословној оријентацији домаћих туристичких агенција, Србија као туристичка дестинација има релативно мали значај, а ова се оцена може прихватити и у случају верског туризма. У понуди наших организатора путовања доминирају пакет аранжмани усмерени ка одвођењу наших туриста на иностране дестинације, а манастири Србије су у већем обиму укључени у понуду намењену млађој популацији (ђачке екскурзије).

На домаћем тржишту присутно је свега неколико агенција специјализованих за верски туризам. При оцени улоге домаћих туроператора свакако треба поћи од „пионира верског туризма у Србији”, агенције Добročинство, основане од стране Српске православне цркве 1990. године. Од оснивања до данас, овај специјализовани туроператор имао је 80.000 учесника на својим поклоничким путовањима. Понуда годишње обухвата тридесетак програма који се реализују у земљи, али и двадесетак програма који обухватају православне светиње у другим земљама. Добročинство истиче као своју мисију „упознавање са споменицима српске духовности и културе”, усмеравајући се не само ка домаћем тржишту, већ и ка српској дијаспори (Добročинство, 2017). Поред тога, поклоничке агенције епархије бачке, шумадијске и тимочке (Епархија тимочка - Ходочашће, 2017; Епархија бачка - Светињама у походе, 2017; Епархија шумадијска - Фонд Ходочашће, 2017) формирају програме путовања укључујући првенствено манастире Србије и суседних земаља (Црне Горе, Румуније и Бугарске). Поклоничка путовања и ходочашћа нуди



и специјализована агенција православног удружења „Свети Сава” – Поклоник, Нови Сад (Поклоник, 2017).

Поред специјализованих агенција, један број туристичких агенција такође нуди програме путовања која имају верска обележја. Тако ће се у понуди ових агенција поред аранжмана као што су летовања или европске метрополе наћи и поклоничка путовања. Тако нпр. агенција *Aleksandria travel* (Alexandria Travel, 2017) из Београда нуди поклоничка путовања, а *Halo travel* из Ниша (Halo Travel, 2017) у понуду укључује програме „Путевима духовности и културе” са посетом Светој земљи. Понуда путовања са религиозним садржајем код ове врсте агенције већа је за време верских празника (нпр. за ускршње празнике).

Са аспекта нашег истраживања, посебно је значајно питање у којој су мери домаће агенције оријентисане ка формирању и пласману програма путовања који укључују верске садржаје, а намењени су страним туристима. Са малим бројем изузетака, туристичке агенције из Србије нису значајније усмерене ка рецептивном пословању, односно ка сервирању боравка страних туриста у земљи. У групацију рецептивних агенција YUTA-е укључено је 116 агенција, док 28 агенција послује као рецептивни, односно, *incoming* туроператори (YUTA, 2017), али се мора дати оцена да је њихов ниво укупне активности релативно низак.

Посебно је мали број оних агенција које су оријентисане ка довођењу туриста са међународног тржишта, усмеравајући своје активности ка страним организаторима путовања или страним туристима који сами организују своје путовање и као тзв. индивидуалци долазе у Србију. У овом случају ради се о тзв. *incoming* туроператорима, а међу њима се може издвојити неколико агенција које имају и формиране е-каталоге намењене страним организаторима путовања. У понуди доминирају туре које укључују Србију или неколико земаља из региона (балканске туре), као и програми разгледања градова са обиласком верских објеката: *TOP Tours NT* (Top Tours NT, 2017), *Rubicon Travel* (Rubicon Travel, 2017), *Glob Metropoliten Tours* (Glob Metropoliten Tours, 2017). Интересантним садржајем издвајају се програми *incoming* туроператора Магелана: *Monastery and Cultural Tour* (Magelan, 2017) и туроператора Sabra Travel: *Monastery & Icon Tour i UNESCO Heritage* (Sabra Travel - Welcome to Serbia, 2017). Агенција *Eurojet* развија специјализовани бренд за рецептивну делатност – *SerbiaIn* (SerbiaIn, 2017) са понудом претежно оријентисаном на разгледање Београда. Новију понуду има и туристичка агенција из Ниша

*Euroturs* која је формирала више програма за посету манастирима Србије. Захваљујући отварању нишког аеродрома за нискобуџетне авио-компаније, створени су повољни услови за „приближавање” унутрашњости Србије новим европским тржиштима (Швајцарска, Шведска), што ће имати дуторочне позитивне ефекте и у већој посети споменицима духовности и културе у овом делу Србије од стране иностраних туриста (Euroturs, 2017).

Протеклих двадесетак година, тренд ка индивидуализацији путовања је постао битно обележје светског туристичког тржишта што је било резултат експанзије интернета и понуде авионског превоза по изразито ниским ценама захваљујући *low-cost* компанијама. Из године у годину расте број туриста који самостално организују путовања користећи инструменте понуђене путем интернета и резервишући највећи део потребних услуга директно код понуђача у дестинацији. То може представљати добар тржишни потенцијал за рецептивне агенције у Србији. Добро познавање расположивих ресурса за развој верског туризма у Србији, као и могућности за формирање производа, посебно краћих програма за обилазак манастира, представља свакако шансу за домаће агенције. Оне имају и несумњиве предности при реализацији таквих програма јер боље познају потенцијалне тешкоће на које могу наићи при обезбеђењу капацитета и услуга потребних за извођење аранжмана.

## ОЦЕНА УЛОГЕ ИНОСТРАНИХ ОРГАНИЗАТОРА ПУТОВАЊА

Заинтересованост страних туроператора за Србију као туристичку дестинацију до сада није била на високом нивоу. За европске организаторе путовања током друге половине 20. века највећи значај су имали боравишни аранжмани који су обухватили боравак на топлим морима, што Србију није стављало у фокус њиховог интересовања. Ипак, треба нагласити да је интересовање за посету српским манастирима постојало и у овом периоду, тако да су манастирске туре организовали туроператори првенствено за тржиште Француске и Италије, али тај ниво заинтересованости није посебно био доминантан. Последњих двадесетак година обележиле су промена у туристичкој тражњи на развијеним емитивним тржиштима и све већим усмеравањем туриста ка новим садржајима путовања, новим дестинацијама, новим сазнањима и искуствима, а то је водило и промени у пословној оријентацији туроператора. Тренд раста интересовања организатора путовања





за Србијом као туристичком дестинацијом присутан у последњих деценију и по.

У понуди страних туроператора могу се наћи програми који укључују верски туризам у Србији. По свом садржају разликују се поклоничка путовања, намењена првенствено туристима из земаља са већинским православним становништвом, у односу на туре које укључује обиласке манастира и цркава, а намењене су туристима из различитих земаља који желе да се упознају са споменицима српске духовности и културе. Страни туристи су највише заинтересовани за посете манастирима под заштитом UNESCO-а, манастирима на подручју Фрушке горе и Овчарско-кабларске клисуре, док је незаобилазан део разгледања Београда Храм Светог Саве на Врачару и Црква Свете Петке на Калемегдану. Иако нема поузданих података о броју посетилаца ових светиња, сигурно треба имати у виду да Београд представља најзначајнију туристичку дестинацију у Србији када се ради о посетама страних туриста (преко 650.000 2015. године) (Републички завод за статистику, 2016, стр. 356).

У овом делу рада, предмет анализе ће бити актуелни програми организатора путовања који обухватају различите видове путовања засноване на религији, али и посете црквама и манастирима Србије који претежно представљају део културног туризма. У истраживању се пошло од интернет страница националне туристичке организације Србије (International tour operators to Serbia, 2017), као и сајтови појединих страних туроператора.

У првом реду треба издвојити руско тржиште. Ово тржиште је посебно због своје величине, а чињеница је да су руски туристи 2015. године потрошили 34,9 милијарди долара на међународна путовања (UNWTO, 2016, стр. 13), тако да је према величини туристичке потрошње Русија била на 6. месту у свету међу емитивним земљама. Када се ради о верском туризму, посебно је значајна чињеница да велики број руских туриста често путује на различита верска путовања у својој земљи, као и ради обиласка православних светиња у другим земљама. Србију је 2015. године посетило више од 41 хиљаде руских туриста, а остварено је 129 хиљада ноћења, тако да се према подацима Републичког завода за статистику о величини туристичког промета мереног бројем ноћења Русија нашла на 3. месту (одмах иза Црне Горе и Босне и Херцеговине). Треба нагласити и позитиван тренд у динамичном расту тражње са овог тржишта јер је 2011. године Србију посетило 25 хиљада руских туриста који су остварили 75 хиљада ноћења (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351).

До информација за анализу дошло се путем сајта Туристичке организације Србије на основу чега су одабрани туроператори који имају Србију у својој понуди. Према расположивим информацијама у понуду је укључено 6 специјализованих руских агенција за верски туризам, а формиране програме за 2017. годину имају 3 агенције. Ради се о добро позиционираним агенцијама на руском тржишту које у формиране програме верског туризма укључују велики број дестинација, међу којима су и вишедневне туре у Србији: *Pilgrim Center Pokrov*, *Pilgrimage Agency Marfi & Maria* и *Pilgrimage Agency Radonez*. Када се ради о верским путовањима у Србију, ове агенције најчешће формирају заједничке групе од 25 до 40 туриста и реализују већи број путовања током године (International tour operators to Serbia, 2017).

Међу другим емитивним европским земљама могу се издвојити тржишта Италије, Немачке и Француске. Већи број туроператора на овим тржиштима нуди програме у које је укључена Србија као туристичка дестинација, међу којима су и они који нуде манастирске туре у које укључују и друге културне атрактивности Србије.

Немачка као емитивно тржиште има водећу позицију у Европи. Немци су у 2015. години потрошили 77,5 милијарди америчких долара и били на 3. месту у свету према величини потрошње у међународном туризму (одмах иза кинеских и америчких туриста). У Србији је исте године боравило нешто више од 60 хиљада туриста из ове земље и евидентирано је преко 122 хиљаде ноћења што ово тржиште ставља на 4. позицију међу емитивним тржиштима (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351). Два немачка туроператора имају формиране програме који укључују и манастире Србије. То су *Orthodox Culture Travel e.K.*, који нуди културне туре са обиласцима манастира, али и других културно-историјских атрактивности као што је нпр. *Felix Romuliana*, и *Biblische Reisen*, туроператор специјализован за балканске и европске туре.

Италијани показују велико интересовање за посету српским манастирима. Србију је 2015. године посетило преко 44 хиљаде италијанских туриста (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351), али су могућности овог тржишта далеко веће имајући у виду да је исте године у иностранство путовало 27,5 милиона Италијана и да су потрошили 24,4 милијарде америчких долара, што је према подацима UNWTO девета позиција у међународном туризму мерена величином потрошње на путовања у иностранство (UNWTO, 2016, стр. 13). Италијански туроператори у своје програме путовања укључују



манастире Србије и Београд, а може се издвојити неколико туроператора као што су *Abaco Viaggi*, *Brevivet*, *Coldona Travel Service* и *Gattaca Viaggi*.

Слично италијанском тржишту, и на тржишту Француске постоји велико интересовање за турама са културним садржајем. Број долазака туриста у Србију са овог тржишта у 2015. години износио је преко 25 хиљада туриста (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351), што је далеко испод реалних тржишних потенцијала. Исте године према својим емитивним потенцијалима, Француска је рангирана на 5. позицији са потрошњом у међународном туризму од 38,4 милијарде америчких долара (UNWTO, 2016, стр. 13). Француски туроператор *Intermedes* формира програме путовања – културне руте са посетом манастирима у Србији и Црној Гори, укључујући српске манастире под заштитом UNESCO-а на подручју Косова и Метохије.

На традиционално развијеном емитивном тржишту Велике Британије, различите програме који укључују Србију као туристичку дестинацију нуди 17 туроператора. Манастири Србије укључени су у понуду културних рута које повезују више балканских земаља, а такве програме формирало је неколико организатора путовања међу којима се могу издвојити специјалисти за ове дестинације, као што је *Balkans Undiscovered*, *Regent Holidays* (специјалиста за земље Централне и Источне Европе), као и туроператори првенствено оријентисани ка мањим групама, као што су *Travel To Unknown* и *Responsible Travel*. Слично француском тржишту, у Србији је 2015. године боравило нешто више од 25 хиљада британских туриста (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351). Могућности су далеко веће када се има у виду да се ради о 4. по величини емитивном тржишту у свету са потрошњом од 63,3 милијарде долара у 2015. (UNWTO, 2016, стр. 13).

Пажњу заслужују и далека тржишта, посебно тржиште Кине. Тренд раста туриста са овог тржишта остварен је у протеклих неколико година када Кина постаје водеће емитивно тржиште у свету. Треба нагласити да су се ови позитивни трендови одразили и у туризму у Србији. Број кинеских туриста (укључујући туристе из Хонг Конга) порастао је са око 3,5 хиљада (2011) на нешто више од 14 хиљада (2015), а број ноћења је порастао на готово 33 хиљаде (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351). Један од туроператора који доводи туристе са ових удаљених тржишта је *Kiuni* у оквиру балканских тура. Партнер овог светски познатог швајцарског туроператора у нашој земљи је дестинацијска менаџмент компанија Векол. Према изјавама представника ове

компаније, само у 2012. години сервисан је боравак 45 организованих група из Хонг Конга у оквиру балканских тура. Број туриста у групи кретао се од 32 до 35, а за сваку групу је била организована посета Храму Светог Саве и Цркви Свете Петке.

У свету је присутан раст тражње туриста не само са кинеског тржишта, већ и из других азијских земаља. Највећа је тражња за турама које обухватају више земаља, а управо се у овом случају ради о типичном производу туроператора што указује на реалне шансе за значајно укључивање и производа верског туризма путем страних туроператора као канала продаје.

Уз овај кратак преглед треба такође рећи да Србија није присутна у понуди специјализованог туроператора за организовање верских путовања која укључују православне светиње у различитим земљама. У програме *Orthodox Tours*-а укључене су Русија, Грчка, Румунија, Израел (Света земља) али нема организованих путовања за Србију (*Orthodox Tours*, 2017).

## SWOT АНАЛИЗА УЛОГЕ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

Креирање аутентичних производа заснованих на различитим видовима верског туризма у Србији може значајно допринети развоју појединих дестинација, различитих пратећих делатности (угоститељство, саобраћај, производња хране и израда сувенира и других), већем запошљавању локалног становништва и бржем развоју целе земље. У томе значајну улогу могу да имају домаће туристичке агенције и страни организатори путовања кроз процес формирања и пласмана квалитетних и аутентичних програма путовања на међународном тржишту. На основу истражених секундарних извора информација, као и интернет страница домаћих и страних туристичких агенција, дата је анализа могуће улоге агенција у пласману верског туризма Србије на међународном тржишту, предности које се могу остварити, али и ограничења са којима агенције могу бити суочене:

### Предности

- ♦ Велики број манастира, цркава и других објеката са религиозним садржајем на подручју Србије;
- ♦ богата материјална и нематеријална културна баштина у власништву Српске православне цркве (нпр. неке од најпознатијих фресака у свету);



- ♦ велики број верских празника који окупља вернике из Србије и суседних земаља;
- ♦ раст тражње страних туриста за Србијом као туристичком дестинацијом који је присутан последњих година;
- ♦ велика заступљеност групних путовања што представља несумњиву предност за туристичке агенције, посебно за специјализоване за ову врсту туризма које као пратиоце групе често укључују духовнике или специјализоване водиче;
- ♦ за разлику од типичних облика туризма, путовања са верским садржајем нису сезонског карактера, а пораст интензитета тражње је првенствено условљен верским празницима;
- ♦ тражња у домену верског туризма показује већу стабилност у односу на тражњу за другим видовима туризма, тако да нпр. у случају економске кризе не долази до тенденције смањивања верских путовања.

### Недостаци

- ♦ Обим, структура, локација и квалитет смештајних објеката у унутрашњости земље;
- ♦ неразвијеност локалне саобраћајне инфраструктуре, посебно са аспекта доступности објеката верског туризма;
- ♦ проблем паркирања, посебно када се ради о најпосећенијим верским објектима у главном граду;
- ♦ недостатак пратеће комуналне инфраструктуре код великог броја објеката верског туризма, нарочито када се ради о посети већих група туриста (нпр. санитарни чворови);
- ♦ недостатак квалитетнијих туристичких садржаја који би допринели већој потрошњи страних туриста, као што је нпр. понуда аутентичних ресторана, квалитетних сувенира и других производа домаће радиности;
- ♦ недовољно квалитетних и адекватно едукованих водича и специјализованих пратилаца;
- ♦ у агенцијском пословању доминирају мали привредни субјекти који не располажу средствима за значајније усмеравање ка привлачењу туриста са страних тржишта;
- ♦ незаинтересованост домаћих агенција за рецептивно пословање;
- ♦ недовољно познавање материјалне и нематеријалне баштине у домену верског туризма од стране представника туристичких агенција;

- ♦ недовољна сарадња представника туристичке привреде, јавног сектора и Српске православне цркве.

### Могућности

- ♦ Промотивне активности страних туроператора на емитивним тржиштима;
- ♦ тренд ка индивидуализацији путовања може погодovati домаћим рецептивним агенцијама у понуди краћих програма за обилазак манастира страним туристима који индивидуално долазе у Србију;
- ♦ пораст интересовања за Србијом као туристичком дестинацијом, уз појаву нових тржишта (Кина, Јужна Кореја, Индија);
- ♦ појава нових тржишних сегмената и пораст тражње у домену културног туризма, укључујући и посете манастирима и другим споменицима духовне културе Србије;
- ♦ српска дијаспора као велики могући извор тражње за различитим видовима верског туризма;
- ♦ предности примене савремене технологије која рецептивним агенцијама омогућује присуство на глобалном тржишту уз ниске трошкове.

### Опасности

- ♦ Конкуренција других православних земаља у блиском окружењу (Румунија, Бугарска, Грчка);
- ♦ када се ради о балканским рутама или речним крстарењима, конкуренција других атрактивности верског и културног садржаја у земаља из окружења;
- ♦ релативно неповољна економска ситуација у свету, а посебно стагнирање тражње на водећим европским емитивним тржиштима;
- ♦ спремност туриста да уз помоћ интернета у целини организују своја путовања, а у појединим земљама се већ формирају тематски путеви и у домену верског туризма који додатно подстичу индивидуална путовања;
- ♦ потенцијални негативни ефекти великих група туриста (материјална оштећења, ометање редовних служби и духовног живота у манастирима).





## ЗАКЉУЧАК

Србија као туристичка дестинација поседује значајне компаративне предности за развој верског туризма. Узимајући у обзир производе и укупну понуду Србије као туристичке дестинације, а непостојање производа које карактерише класична масовност, развој верског туризма, поред других производа дестинације, представља значајну шансу за Србију и њено позиционирање на међународној туристичкој мапи. У том домену веома је значајан развој рецептивног пословања и нарочито повећање броја, значаја и улоге рецептивних туристичких агенција и организатора путовања у унапређењу укупне понуде верског туризма Србије. Према подацима са сајта YUTA број агенција рецептивног карактера које нуде производе верског туризма није велики. С друге стране, значајно је напоменути и недостатак заинтересованости иностраних организатора путовања за понуду производа верског туризма Србије. Такође, имајући у виду да компаративне предности верског туризма, које се за Србију првенствено везују за ресурсну основу, нису саме по себи довољне за развој и унапређење положаја туристичке дестинације на међународном тржишту, а првенствено развој самог производа и креирање доживљаја туриста у дестинацији. Потребан је шири обухват развоја и унапређења свих елемената туристичке дестинације које би утицале и на унапређење понуде агенција и туроператора рецептивног карактера. У том циљу, на основу SWOT анализе, овај рад указује на недостатке и ограничења везана за унапређење рецептивних и комуникативних (приступачност) елемената дестинације. За туристичке агенције рецептивног карактера атрактивност ресурса није у многоме упитна али за обједињавање производа у целисти свакако је неопходно унапређење свих елемената обједињеног производа туристичке дестинације као би се створили и предуслови за креирање понуде. У ту сврху неопходно је и подизање свести туристичких агенција и организатора путовања о значају повећања њихове рецептивне улоге, а у овом случају посебно улоге у развоју понуде верског туризма.

## ЛИТЕРАТУРА

- Alexandria Travel. (2017, мај). Преузето са <http://www.alexandria.rs/>.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at Contested Cites. *Annals of Tourism Research*, 30, 143-159.
- Euroturs. (2017, мај). Преузето са <http://euroturs.rs/en/>.
- Glob Metroliten Tours. (2017, мај). Преузето са <http://metroliten.com/>.
- Halo Travel. (2017, мај). Преузето са <http://halotravel.rs/>.
- International tour operators to Serbia. (2017, мај). Преузето са National Tourism Organisation of Serbia: <http://www.serbia.travel/useful-info/tourist-offices-and-agencies/international-tour-operators-to-serbia.2048.html>.
- Magelan. (2017, мај). Преузето са <http://incoming.magelan.rs/index.html>.
- Orthodox Tours. (2017, мај). Преузето са <http://orthodoxtours.com/>.
- Rubicon Travel. (2017, мај). Преузето са <http://www.rubicontravel.rs/>.
- Sabra Travel – Welcome to Serbia. (2017, мај). Преузето са <http://www.welcometoserbia.travel/>.
- SerbiaIn. (2017, мај). Преузето са <http://serbiain.com/>.
- Top Tours NT. (2017, мај). Преузето са <http://www.toptoursad.com/>.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2017, March). Преузето са <http://europe.unwto.org/event/conference-religious-heritage-and-tourism-how-increase-religious-heritage-tourism-changing-soc>.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2010). *Tourism Management Fourth edition*. Australia: Wiley.
- YUTA. (2017, април). Преузето са <http://www.yuta.rs/en/>.
- Доброчинство. (2017, мај). Преузето са <https://dobrocinstvo.rs/o-nama/>.
- Епархија Бачка - Светињама у походе. (2017, мај). Преузето са <http://eparhija-backa.rs/sr/search/node?keys=%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%9A%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D1%83+%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B5>
- Епархија тимочка – Ходочашће. (2017, мај). Преузето са <http://eparhija-timocka.org/category/hodocasce/>.
- Епархија шумадијска – Фонд Ходочашће. (2017, мај). Преузето са [http://www.eparhija-sumadijska.org.rs/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=15&Itemid=78](http://www.eparhija-sumadijska.org.rs/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=15&Itemid=78).
- Николић, В. (2010). *Верски туризам и Српска православна црква*, докторска дисертација. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Поклоник. (2017, мај). Преузето са <http://www.poklonik.com/sr/>.
- Републички завод за статистику. (2016). *Статистички годишњак Србије 2016*. Београд: Република Србија, Републички завод за статистику.



# SWOT ANALYSIS OF THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN DISTRIBUTING RELIGIOUS TOURISM PRODUCTS OF SERBIA IN THE INTERNATIONAL MARKET

## Abstract:

Religious tourism has a tendency of dynamic growth with the positive economic effects that are evident in numerous tourism destinations around the world. In Serbia, the existing significant resources for development of this type tourism are still unused. This paper examines the role of domestic travel agencies and foreign tour operators in forming religious tourism products of Serbia, as well as its distribution on the international market. Creating high-quality and authentic products, based on various types of religious tourism in Serbia, can bring significant economic advantages for travel agencies, complementary economic and non-commercial activities, and contribute to development of tourist destinations. Based on the secondary sources of information, as well as the websites of international and domestic travel agencies, this paper presents a SWOT analysis of travel agencies' possible role in the process of distributing Serbian religious tourism products in the international market. The paper also indicates advantages that can be achieved, as well as the restrictions that travel agencies may be faced with.

## Keywords:

religious tourism, Serbia, travel agencies, SWOT analysis.