

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

У овом раду анализирана је конкурентска позиција Србије као дестинације верског туризма у поређењу са одабраним земљама конкурентског сета. За поређење са Србијом одабране су земље које се сматрају већински православним и/или у којима преовлађује или значајан проценат чини православно становништво (Грчка, Русија, Бугарска, Румунија, Кипар, Украјина, Грузија, Црна Гора, Македонија (БЈР)). Основ за анализу и поређење конкурентске позиције представљају два кључна показатеља Индекса конкурентности Светског економског форума: укупан број објеката на листи Светске културне баштине и дигитална потражња културног туризма и туризма забаве. Поред тога, на основу сопствене анализе, земље одабраног конкурентског сета упоређене су са Србијом и рангиране према броју верских објеката на УНЕСКО листи, а који представљају један од основних ресурса за развој верског туризма, што није посебно анализирано у Извештају Светског економског форума. У раду се указује и на проблем мерења конкурентности туристичке дестинације верског туризма на основу постојећих фактора и показатеља у Индексу конкурентности. Резултати указују на слабију конкурентску позицију Србије као дестинације верског туризма у односу на већину земаља конкурентског сета изузев Црне Горе и Македоније.

конкурентност, верски туризам, Србија, туристичка дестинација.

КРЕТАЊА НА ДОМАЋЕМ И МЕЂУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Према подацима *UNWTO* директан допринос путовања и туризма светском БДП и запослености у 2015. години износио је 2.200 милијарди долара, као и 108 милиона радних места. Ако би се поред директних и индиректних утицаја узели у обзир и индуковани утицаји туризма, укупан допринос овог сектора глобалној економији у 2015. години износио је 7.200 милијарди долара, што представља учешће од 9,8% у укупном БДП-у, односно пораст од 3,1% у односу на 2014. годину (шеста узастопна година позитивног раста у овом сектору). На основу првих процена у 2016. години допринос путовања и туризма БДП-у је око 3,3%. У складу са том тенденцијом раста, претпоставке су да ће ово учешће да расте око 3,8% годишње и да ће 2025. године прећи преко 11.000 милијарди долара или 10,5% глобалног БДП-а (UNWTO, 2016).

е-пошта:
dpavlovic@singidunum.ac.rs



Позиција Србије на међународном туристичком тржишту није у складу са могућностима које има али се у складу са развојном политиком која се спроводи резултати поправљају. Досадашње домаће и иностране анализе (по методологији *Oxford Economics*) показују да сектор туризма има добре полазне основе и да је његов укупан допринос БДП-у Републике Србије у 2015. години износио 6,4% (директни допринос 2,2%) (WTTC, 2016). Према подацима НБС-а девизни прилив од туризма у Србији у 2015. износио је 1.048.000.000 (у периоду од 2007. до 2015. године забележен је раст девизног прилива од туризма за 97,4%, уз просечну годишњу стопу раста од 10,8%). У 2016. години укупан број долазака туриста у Републику Србију износио је 2.753.591 (пораств од 13% у односу на 2015.), од чега су домаћи чинили 1.472.165 (пораств од 12,8%), односно учествовали су са 53,5% у укупним доласцима. Број долазака страних туриста износио је 1.281.426 (пораств од 13,2% у односу на 2015), што представља учешће од 46,5% у укупним доласцима туриста. Најпосећенија дестинација у Србији је Београд са остварених 877.061 долазака и 1.703.740 ноћења (Влада Републике Србије, 2016).

Крајем 2016. године Влада Републике Србије усвојила је нову Стратегију развоја туризма којом је представљен план даљег развоја туризма у наредних десет година чијом успешном реализацијом би Србија у 2025. години имала статус глобално препознате туристичке дестинације, Према приказаном моделу раста у Републици Србији могуће је до 2025. године остварити изванредне економске ефекте од туристичког развоја (пораств директног туристичког прихода од 3,7 пута; око 30.000 новозапослених директно у туристичком сектору, око 157.000 новозапослених укупно у туризму и повезаним делатностима; раст удела евидентираних девизног прихода у БДП-у за 2,7 пута, односно раст удела процењеног девизног прихода од туризма у БДП-у на 12,5%) (Влада Републике Србије, 2016).

Поменути Стратегија препознаје цркве и манастире као кључне туристичке производе који се могу понудити као део културног-историјског наслеђа у Србији. Сходно томе можемо сматрати да ови ресурси представљају основу креирања производа верског туризма као једног производа Србије као туристичке дестинације.

Табела 1. Врсте стратешких подручја и кључни туристички производи

Врста подручја	Мотив, искуство	Производ/Активност	Дестинација
Уживање	Успорити живот, опустити се, уживати, допунити енергију, наћи времена за себе, стил живота	Бање, СПА, вино & кулинарство	Све дестинације које имају предуслове
Забава, разонода	Забавити се, уживати у животу, упознати друге људе, бити узбуђен, бити „ин“	Кратки градски одмори, ноћни живот, фестивали, догађаји	Све дестинације које имају предуслове
Природа	Побећи од свакодневице, осећати се здраво, повратак природи, осећати се аутентично, осетити слободу	Сеоски туризам, дунавске туре, национални паркови и паркови природе, „живети као локалци“	Све дестинације које имају предуслове
Култура	Научити нешто ново, нова историјска сазнања, открити нове уметнике и литературу, осетити се интелектуално	Градске знаменитости, цркве, манастири, стари градови, археолошка налазишта, фолклор и обичаји, музеји	Све дестинације које имају предуслове
Спорт и авантура	Осетити адреналин, доживети границу сопствене физичке издржљивости, бити спреман за напоре	Скијање, бициклизам, екстремни кањонинг, пешачење, планинарење, сплаварење, зип лине, кајак, јахање, параглајдинг	Све дестинације које имају предуслове
Здравље	Бити здрав, опустити се, живети дуго, изгледати добро, урадити за сопствено здравље и лепоту	Медицински третмани, масажа, стоматологија, естетска хирургија, вежбање, нутриционизам, медитација	Све дестинације које имају предуслове
Пословни туризам	Бити успешан, упознати друге успешне, бити део пословног дешавања	Индивидуална пословна путовања конгреси, семинари, студијска путовања, сајмови, изложбе	Све дестинације које имају предуслове

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016 (<http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>, 4.5.2017)



Анализом представљених стратешких подручја, кључних туристичких производа и осамнаест приоритетних туристичких дестинација (Влада Републике Србије, 2016, стр. 53-56), можемо закључити да ће и у наредном периоду цркве, манастири и друга културно-историјска добра бити неизоставни део туристичке понуде наше земље.

У овом раду посебна пажња је усмерена на конкурентност туристичке дестинације у области верског туризма, са посебним освртом на Србију као туристичку дестинацију. Конкурентност туристичке дестинације зависи од великог броја фактора који опредељују положај туристичке дестинације на савременом туристичком тржишту. Основна полазна тачака анализе у овом раду је проучавање показатеља конкурентности туристичке дестинације на основу којих се ближе остварује увид у стање фактора на страни културних ресурса које туристичка дестинација поседује, а у вези са значајем таквих ресурса и основама које стварају за развој верског туризма. У ту сврху коришћени су подаци Светског економског форума, односно Извештаја конкурентности у туризму за 2017. годину, и фактор односно група индикатора који се односе пре свега на културне ресурсе (World Economic Forum, 2017). У циљу даље анализе упоређени су подаци из извештаја за Србију као туристичку дестинацију са подацима за земље из одабраног конкурентског сета.

ОСНОВЕ ЗА АНАЛИЗУ

За поређење са Србијом одабране су дестинације на туристичком тржишту које су већински православне као и Србија или у тим земљама преовлађује или чини значајан проценат православно становништво, а које поседују атрактивне ресурсе (цркве, манастире и друга културна добра) неопходне за креирање производа верског туризма и ходочашћа. С друге стране, основа за одабир конкурентског сета је и критеријум који, између осталог, опредељује да конкурентски сет Србије као туристичке дестинације чине земље са сличним културним ресурсима које поседује и Србија (Popesku & Pavlović, 2013). У том контексту, као један од фактора одабира конкурентског сета у овом раду јесу дестинације које поседују сличне културне ресурсе, а међу које спадају и они важни за развој верског туризма. Стога, као основ за анализу у овом раду одабран је фактор културних ресурса и показатељи које укључује наведени фактор, а који су издвојени у извештају Светског економског форума за 2017. годину. Земље у целости као дестинације не могу се увек сматрати дестинацијама верског туризма, али многе земље

поседују атрактивне ресурсе, односно атрактивности које их опредељују као дестинације верског туризма. Узимајући у обзир број атрактивности православног наслеђа у Србији као основе за креирање производа верског туризма, наша анализа ће бити усредсређена на земље у којима је православна вера значајније заступљена и као такве одабране су да чине конкурентски сет. Уз то, земље конкурентског сета поседују и вредно културно-историјско наслеђе других религија: хришћанство/католицизам, ислам, јудаизам што чини додатни елемент атрактивности свих ових туристичких дестинација. У овом раду за поређење са Србијом у разматрање су узете, Румунија, Бугарска, Грчка, Кипар, Македонија, Црна Гора, Русија и Грузија. Белорусија није укључена у извештај о конкурентности у туризму за 2017. годину и сходно томе не налази се у конкурентском сету. Такође, као земља са значајним бројем православног становништва и православним наслеђем укључена је и Украјина у анализу.

Основе Индекса конкурентности у туризму (Светски економски форум)

Индекс конкурентности у туризму представља пројекат покренут у сарадњи Светског економског форума са Светском туристичком организацијом. Подаци који се користе за анализу добијени су од међународних институција, институција чија је ближа област туризам, организација и институција у земљама обухваћених извештајем које имају статус партнерских организација и од стручњака из области туризма.

Индекс конкурентности Светског економског форума обухвата неколико категорија које се испитују као критичне за оцену нивоа конкурентности једне дестинације. Сам индекс обухвата четири категорије односно стубове конкурентности: омогућено окружење; политика туризма и омогућавања услова; инфраструктура; природни и културни ресурси. Стубови се даље деле на подиндексе (факторе) (World Economic Forum, 2017, стр. xiv): пословно окружење; безбедност и сигурност; здравство и хигијена; људски ресурси и тржиште рада; информационо-комуникационе технологије; давање приоритета туризму; међународна отвореност; конкурентност цена; одрживост животне средине; инфраструктура ваздушног саобраћаја; инфраструктура друмског саобраћаја и лучка инфраструктура; инфраструктура за пружање туристичких услуга; природни ресурси; културни ресурси и пословна путовања (Слика 1). Сваки од фактора конкурентности обухвата групе показатеља који ближе служе за извођење оценог самог фактора.



Слика 1. Индекс конкурентности у туризму (World Economic Forum, 2017, стр. XIV)

Индекс конкурентности у туризму издваја као посебан сет индикатора (фактор) културне ресурсе и пословна путовања. Наведени фактор представља основ анализе у овом раду и ближе обухватају следеће показатеље (World Economic Forum, 2017, стр. 360-361): укупан број објеката на листи Светске културне баштине које земља има¹; усмено и нематеријално културно наслеђе²; укупан број спортских стадиона капацитета већи од 20.000 места³; број међународних скупова одржаних у земљи на годишњем нивоу⁴; дигитална потражња културног и туризма забаве⁵.

Ако детаљније разматрамо показатеље који се могу односити на верски туризам, од наведених показатеља у анализу се може укључити укупан број објеката на листи светске културне баштине где се посебна пажња може посветити црквама и манастирима, а који су препознати као благо светске баштине и као такви могу представљати атрактиван ресурс верског туризма. Као показатељ, такође, могуће је

уврстити и дигиталну потражњу културног туризма и туризма забаве с обзиром да овај индикатор мери укупан обим претрага на мрежи који се односе на културне „брендтагове“ од којих се као један наводи и верски туризам. Остали показатељи наведеног фактора немају више додирних тачака са овим, конкретним, обликом туризма. Не улазећи у разлоге спајања културних ресурса и пословних путовања у једну целину (фактор) у Индексу конкурентности, на овом месту ћемо нашу анализу ближе усмерити ка посматрању одабрана два показатеља: број објеката на листи светске културне баштине и дигитална потражња културног туризма и туризма забаве. Анализа ће бити вршена методом конкретизације, а земље ће бити посматране са аспекта укупне конкурентности, конкурентности четвртог стуба, односно групе подиндекса 4. У оквиру четвртог стуба земље су посматране кроз фактор културних ресурса и пословних путовања са посебним акцентом на наведене издвојене показатеље у релативно ближој вези са верским туризмом.

УПОРЕДНА АНАЛИЗА ОДАБРАНОГ КОНКУРЕНТСКОГ СЕТА

Земље одабране за анализу у овом раду, према подацима Светске туристичке организације за 2015. годину, а сходно оствареном туристичком промету и оствареним приходима од међународног туризма, у поређењу са Србијом заузимају следећу позицију (Табела 2).

- 1 Извор података за WEF T&TCI: UNESCO World Heritage List, available at <http://whc.unesco.org/en/list/>
- 2 Извор података за WEF T&TCI: UNESCO World Heritage List, available at <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011>
- 3 Извор података за WEF T&TCI: Worldstadiums.com
- 4 Извор података за WEF T&TCI: The International Congress and Convention Association (ICCA)
- 5 Извор података за WEF T&TCI: Bloom Consulting based on Country Brand Ranking, Tourism Edition. Available at http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf



Табела 2. Туристички промет и приходи од туризма – одабрани конкурентски сет (2015)

Позиција (доласци)	Земље конкурентског сета	Доласци	Позиција (приходи)	Приходи (\$ милиони)
1	Русија	31 346 000	2	8 465
2	Грчка	23 599 000	1	15 673
3	Украјина	12 428 000	8	1 082
4	Бугарска	7 311 000 ⁶	3	3 146
5	Кипар	2 659 000	4	2 479
6	Грузија	2 279 000	5	1 936
7	Румунија	2 235 000	6	1 704
8	Црна Гора	1 560 000	9	902
9	Србија	1 132 000	7	1 148
10	Македонија (БЈР)	486 000	10	267

Извор: (UNWTO, 2016)

Подаци Светске туристичке организације за 2015. годину (за Бугарску се расположиви подаци о туристичком промету односе на 2014. годину) недвосмислено указују да положај Србије као туристичке дестинације, у односу на дефинисани конкурентски сет, посматрано према туристичком промету и према приходима од туризма није повољан. Остварени резултати туристичког промета указују да се Србија налази на деветом месту од укупно десет земаља према броју долазака. Када у обзир узмемо остварене приходе од међународног туризма, Србија као туристичка дестинација заузима седмо место. У овој анализи у обзир нису узети подаци о домаћем туристичком промету и оствареним приходима за наведене земље.

С обзиром на то да се у овом раду посебна пажња усмерава на податке Индекса конкурентности Светског економског форума и одабране показатеље у ближој корелацији са верским туризмом, јавља се потреба за установљавањем односа Србије као туристичке дестинације у домену расположивих ресурса дефинисаних према УНЕСКО листи светског културног наслеђа. Наведени приступ је примењен ради ближег објашњавања показатеља укупног броја објеката на листи Светске културне баштине које земља има, а који истоимени индикатор објашњавају у Индексу конкурентности. Важно је напоменути да се у Индексу конкурентности као места на листи културне баштине посматрају сви објекти/места које земља има на листи док у Табели 3 сопственом анализом издавамо само она места која су ближе везана за

религију, ходочашћа и сл. Упоредном анализом посебно је установљен број верских објеката као ближи показатељ од важности за анализу у овом раду (Табела 3). Под термином „верски објекат” у Табели 3 подразумевају се и групације цркава и манастира с обзиром на то да је у анализи посебна пажња усмерена на број објеката према класификацији како је УНЕСКО сврстао појединачна или групна наслеђа, а не на сваки објекат појединачно.

Према подацима из Табеле 3, као најконкурентније земље према броју објеката од одабраног сета (према листи УНЕСКО наслеђа) издавају се Русија и Грчка. Позиција Србије, према успостављеном критеријуму за анализу, једнака је Украјини док је Србија конкурентнија од Грузије, Кипра, Црне Горе и Македоније. Од Србије су боље пласиране, поред водеће Русије и Грчке, Бугарска и Румунија.

Подаци Индекса конкурентности Светског економског форума генерално указују на следећу конкурентску позицију дестинација одабраног конкурентског сета (Табела 4).

На основу података из Табеле 4 може бити изведен закључак да се Србија као туристичка дестинација налази у неповољној конкурентској позицији заузимајући 95. место на листи Индекса конкурентности од укупно 136 земаља. Према рангу у Европи испод Србије, као лошије рангиране земље, налазе се Албанија, Босна и Херцеговина и Молдавија (World Economic Forum, 2017, стр. 11). Позиција Србије као туристичке дестинације на овом месту неће

6 Подаци за Бугарску односе се на 2014. годину.



бити детаљније анализирана у погледу остварених резултата у прва три стуба. Због природе анализе у овом раду посебно је анализиран стуб *природни и културни ресурси* па је сходно томе у Табели 4 извршено рангирање позиције земаља одабраног конкурентског сета, у односу на посматрани стуб. У домену природних и културних ресурса Србија заузима девету позицију од укупно посматраних десет земаља остављајући иза себе као лошије рангирану Македонију. Мања разлика у оценама приметна је у односу на Црну Гору и Грузију које заузимају осмо,

односно седмо место. Украјина је за 32 места боље позиционирана од Србије, док драстичну разлику у односу на Србију праве Кипар, Румунија, Бугарска, Русија и Грчка. У циљу даље анализе, а према утврђеној методологији, посебно ће бити посматран фактор културни ресурси и пословна путовања, као и показатељи који се ближе могу односити на конкурентност у домену верског туризма: укупан број објеката на листи светске културне баштине и дигитална потражња културног и туризма забаве (World Economic Forum, 2017) (Табела 5).

Табела 3. Број верских објеката на УНЕСКО листи

Земље конкурентског сета	Број атрактивних објеката ⁷	Објекат
Русија	11	Кизи Погост; Соловецка острва (Соловецки манастир и цркве и манастири 16. и 19. века); Цркве и манастири Новгорода и окружења; Бели споменици Владимир-Суздаља (6 цркава и манастира); Градитељска целина Тројствена лавра светог Сергеја (9 појединачних објеката); Црква Вазнесења Коломонскоје; Ферапонтов манастир; Казански Кремљ; Новодевичи манастир; Историјски центар града Јарослав (цркве из 17. века); Историјски и археолошки комплекс Болгара (бивша џамија и црква)
Грчка	5	Манастири Метеори (6 манастира); Света Гора – Атос (20 манастира); Палеохришћански и византијски споменици у Солуну; Манастири Дафни, Осиос Лукас и Неа Мофни; Манастир Светог Јована Богослова и пећина апокалипсе – Патмос
Бугарска	4	Бојанска црква; Камене цркве у Иванову; Стари део града Несебар; Рилски манастир
Румунија	4	Трансилванијске утврђене цркве (7); Манастир Хорезу; Молдовске осликане цркве (8); Цркве брвнаре у Марамурешу (8);
Украјина	3	Саборни Храм Свете Софије и манастирске зграде – Киевско Печевска Ларва; Резиденција буковинско-далматинских митрополита; Дрвене цркве пољских и украјинских Карпата
Србија	3	Стари Рас и Сопоћани (3) ⁸ ; Манастир Студеница; Средњовековни споменици на Косову (4)
Грузија	2	Катедрала Богарти и манастир Гелати; Историјски споменици Мцхета (3)
Кипар	1	Осликане цркве на подручју Тродоса (10)
Црна Гора	1	Котор
Македонија (БЈР)	1	Природно и културно наслеђе Охридског региона

Извор: (UNESCO - World Heritage List, 2017)

⁷ Број објеката је изведен према УНЕСКО листи. У укупан број не улазе све цркве и манастири појединачно

⁸ Археолошко налазиште средњовековног града Раса је искључено као објект посматрања због претпоставке мање вредности конкретно за верски туризам.



Табела 4. Оцена Индекса конкурентности одабраних земаља

Земља	Укупан индекс (Ранг/Оцена)	Омогућено окружење (Ранг/Оцена)	Политика туризма и омогућавање услова (Ранг/Оцена)	Инфраструктура (Ранг/Оцена)	Природни и културни ресурси (Ранг/Оцена)	Ранг: Природни и културни ресурси
	2017	2017	2017	2017	2017	2017
Грчка	24/4,5	46/5,2	12/4,7	29/4,6	25/3,6	1
Русија	43/4,15	60/5,0	87/4,1	45/4,0	27/3,5	2
Бугарска	45/4,1	47/5,2	19/4,6	53/3,8	45/3,0	3
Румунија	68/3,8	58/5,1	70/4,2	75/3,2	58/2,6	4
Кипар	52/4,0	49/5,2	42/4,4	44/4,1	76/2,3	5
Украјина	88/3,5	78/4,6	85/4,1	79/3,1	88/2,2	6
Грузија	70/3,7	37/5,3	60/4,3	76/3,2	109/2,0	7
Црна Гора	72/3,7	61/5,0	89/4,1	49/3,9	118/1,8	8
Србија	95/3,4	62/4,9	112/3,8	83/3,0	119/1,8	9
Македонија (БЈР)	89/3,5	56/5,1	96/4,0	78/3,2	124/1,7	10

Извор: (World Economic Forum, 2017)

Табела 5. фактор културни ресурси и пословна путовања – одабрани конкурентски сет

Земља	Културни ресурси и пословна путовања	Ранг	Број објеката на листи Светске културне баштине	Ранг	Усмено и нематеријално културно наслеђе	Укупан број спортских стадиона	Број међународних скупова	Дигитална потражња културног и туризма забаве	Ранг
	(Ранг/Рез.)		(Ранг/Рез.)		(Ранг/Рез.)	(Ранг/Рез.)	(Ранг/Рез.)	(Ранг/Рез.)	
Грчка	27/3,1	2	10/17	1	36/4	36/12,0	28/149	29/23	1
Русија	25/3,2	1	11/16	2	93/0	16/30,0	42/90,7	32/22	2
Бугарска	52/2,1	5	30/7	3	30/5	38/11,0	56/41,7	82/7	7
Румунија	46/2,3	3	36/6	4	25/6	43/10,0	44/73,7	80/7	6
Кипар	64/1,8	6	61/3	6	43/3	55/6,0	61/32,3	63/10	4
Украјина	51/2,1	4	36/6	5	56/2	25/17,0	78/11,3	51/12	3
Грузија	81/1,6	8	61/3	7	43/3	77/4,0	85/9,7	71/8	5
Црна Гора	132/1,1	10	75/2	9	93/0	119/0,0	101/6,3	112/2	8
Србија	71/1,7	7	47/5	8	71/1	66/5	46/65	117/2	9
Македонија (БЈР)	105/1,4	9	120/1	10	43/3	90/3,0	78/11,3	127/1	10

Извор: (World Economic Forum, 2017)



Према подацима из Табеле 5, где посматрамо два одабрана показатеља, *према броју објеката на листи Светске културне баштине* Србија заузима 8. место од укупно 10 земаља. Лошије позициониране се Македонија и Црна Гора. Према приказаним подацима могуће је закључити да се Србија није значајно конкурентна дестинација у односу на дефинисани конкурентски сет. Грчка и Русија према овом критеријуму представљају најконкурентније дестинације сета. Значајно је напоменути да резултати и ранг према Индексу конкурентности представљају позицију у односу на све туристичке дестинације обухваћене извештајем и односе се на укупан број објеката на листи. Број објеката који је ушао у анализу према Табели 3, а који се односи само на одабране ресурсе везане за верски туризам, показује релативно сличну слику везано за прве две земље. Најконкурентније су Русија и Грчка, док постоји разлика у редоследу тј. позицији у односу на Табелу 5. Према показатељу *дигитална потражња културног и туризма забаве* Србија се налази на 9. месту, док Грчка и Русија задржавају веома конкурентну позицију као и у претходно анализираном индикатору. Као најлошије рангирана налази се Македонија, док је Црна Гора код овог показатеља заузима једно место изнад Србије.

ЗАКЉУЧАК

Проблем приликом анализе сагледавања конкурентске позиције земаља као дестинација верског туризма огледа се углавном у томе да нису земље првенствено и у целини препознате као дестинације верског туризма. Верски туризам усмерен је и одређен првенствено ка местима атрактивним за религиозне, верске туристе, ходочашћа и сл. Сходно томе, у овом раду анализа је једним делом била првенствено оријентисана на поређење одабраних земаља конкурентског сета на основу места на листи Унеско Светске баштине, а која су примарно верска односно религијска. Други проблем у сагледавању конкурентске позиције земаља у пољу верског туризма јесте недостатак адекватних показатеља када се узме у обзир Индекс конкурентности. Наиме, Индекс конкурентности не обухвата значајан број показатеља који би се уже могао сагледати и као такав применити на ужи облик туризма, верски туризам. Анализом су одабрана само два показатеља из извештаја о конкурентности који се у основи могу повезати са верским туризмом иако га прецизно не одређују јер је обухват тих показатеља доста шири. Одабрани индикатор *број објеката на листи Светске културне баштине* у Индексу сагледава све

објекте који и нису директно везани за верски туризам. У том циљу у раду је извршена независна упоредна анализа одабраних земаља на основу издвојених места на листи која су првенствено религијске, односно, верске природе. Према том критеријуму Русија је далеко конкурентнија са 11 препознатих места, затим следи Грчка са 5, Бугарска и Румунија са 4, Украјина и Србија са 3, Грузија поседује 2, док Црна Гора, Кипар и Македонија имају једно место. У раду је указано да место не представља само појединачни објекат већ и групе објеката онако како их је Унеско укључио у листу. На основу Индекса конкурентности Грчка је конкурентнија од Русије, а редослед осталих земаља је помало измењен док неке задржавају исту позицију (Бугарска, Румунија и Македонија). Према извештају Србија заузима 8. место од 10 одабраних земаља (пре Црне Горе и Македоније), док се у Табели 3 налази око средишње позиције заједно са Украјином, а боље је позиционирана од Грузије, Кипра, Црне Горе и Македоније. Други одабрани показатељ односи се на *дигиталну потражњу културног и туризма забаве* и пре свега је коришћен у анализи јер Индекс конкурентности објашњава да се верски туризам у овом индикатору препознаје као један од „брендтагова” у укупним претрагама на интернету. У том погледу Србија заузима 9. позицију, док је Црна Гора у овом случају позиционирана на једном месту изнад Србије. Грчка и Русија су такође водеће, док постоји разлика у редоследу осталих одбраних земаља. Ако би се наведени критеријуми за сагледавање конкурентске позиције одабраних земаља верског туризма узели у разматрање за укупну слику и место које заузима Србија, могло би се закључити да она поседује ресурсе који се могу валоризовати у сврхе развоја верског туризма али да њена позиција у односу на земље у којима постоји већинско, или је великим делом заступљено, православно становништво није најбоља сходно расположивим ресурсима. Ово је посебно значајно имајући и у виду да је упоредна анализа извршена управо на бази ресурса које земље поседују што у великој мери не обезбеђује изразиту конкурентску предност већ пре свега компаративну предност земаља.

ЛИТЕРАТУРА

- Popesku, J., & Pavlović, D. (2013). Competitiveness of Serbia as a tourist destination, Analysis of selected key indicators. *Marketing*, 44(3), 199-2010.
- UNESCO – World Heritage List. (2017, May). Преузето са <http://whc.unesco.org/en/list/>.



UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable*. Geneva: World Economic Forum. Преузето 5. 6. 2017. са <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.

WTTC. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 Serbia*. WTTC.

Влада Републике Србије. (2016). *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016–2025*. Преузето са <http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>.

COMPETITIVE POSITION OF RELIGIOUS TOURISM DESTINATIONS – SERBIA AND SELECTED COMPETITIVE SET

Abstract:

This paper analyzes the competitive position of Serbia as a destination of religious tourism in comparison with the selected countries of the competitive set. The countries with the majority Orthodox Christian religion or a significant percentage of the Orthodox Christian population (Greece, Russia, Bulgaria, Romania, Cyprus, Ukraine, Georgia, Montenegro, and FYR Macedonia) are selected for the comparison with Serbia. For the analysis of competitive position comparison, two key indicators of the World Economic Forum Competitiveness Index are selected: number of World Heritage cultural sites and cultural and entertainment tourism digital demand. In addition, based on our own analysis, the countries of the selected competitive set are compared with Serbia and ranked according to the number of religious sites on the UNESCO list, which are one of the main resources for the development of religious tourism. This was not particularly analyzed in the World Economic Forum Report. The paper also points to the problem of measuring the competitiveness of the religious tourism destinations by using the existing factors and indicators of the Competitiveness Index. The results in this paper point to a weaker competitive position of Serbia as a religious tourism destination in comparison to the most countries of the competitive set, apart from Montenegro and Macedonia.

Keywords:

competitiveness, religious tourism, Serbia, tourism destination.