

## ANALYSIS OF VISITS TO TOURISM DESTINATIONS OF THE REPUBLIC OF SERBIA DUE TO THE COVID-19 PANDEMIC

**Marija Lakićević**

Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia,  
marija.lakicevic@kg.ac.rs

**Milica Žarevac Bošković**

Technical College of Applied in Kragujevac, Serbia, zarevac.milica@gmail.com

**Vladan Petrović**

Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia,  
[vladanpetrovicvb@outlook.com](mailto:vladanpetrovicvb@outlook.com)

**Abstract:** Tourism destination is a system that contains a number of elements which directly and indirectly affect the formation of the destination as a tourist system. One of the basic features of the destination as a system is the complexity that varies depending on the territorial coverage, and this complexity implies that there are several different resources and factors in the destination, which can be found in very different correlations. The conceptual framework of destination-level tourism emphasizes the interdependence of the basic elements of the tourism system within the dynamic and continuous process of change. Tourism is one of the key elements in the development of not only some individual tourism destinations and countries, but also of the global economy. The activities that tourism economy consists of have become some of the leading branches of the world economy. Tourism has become a particular mass phenomenon, and the expansion of tourism is most often characterized by the statistical data on the constant increase in the number of visits and revenues in world tourism. The statistical data indicate that during their development, tourism and the tourism industry face many different challenges. This paper investigates theoretical points related to tourist destinations, i.e. to spa, mountain and urban tourism. In order for a location to become a popular tourist destination, it must include natural resources and attractions. It is also necessary to make decisions on the development of the infrastructure and tourist facilities, investments, selection and training of adequate tourism employees, how to promote tourist attractions in such a way that their specific features are best represented to potential visitors. The competitiveness of a tourism destination is reflected in its ability to attract tourists, provide them with high quality and attractive tourist services and thus win the market share in both domestic and foreign markets. However, the tourism market is facing a major challenge due to the Covid-19 pandemic. The epidemic that began in the beginning of 2020 has grown into a global crisis. The World Health Organization has declared it a global pandemic. The tourism market has changed, with large changes in the number of tourist visits and overnight stays. Therefore, the aim of this paper is to present the events in the most visited tourist destinations in Serbia due to the crisis caused by the pandemic. This paper investigates the visits of leading tourist destinations in Serbia, as well as the comparison with the previous year. Although the impact of the pandemic on tourism attracts the attention of many researchers, this topic, given the great amount of uncertainty that still persists, is not relevantly expressed in the scientific literature.

**Keywords:** tourism destinations, tourism, pandemic Covid 19, Serbia.

## ANALIZA POSEĆENOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA REPUBLIKE SRBIJE USLED PANDEMIJE COVID-19

**Marija Lakićević**

Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac,  
marija.lakicevic@kg.ac.rs

**Milica Žarevac Bošković**

Technical College of Applied in Kragujevac, Serbia, zarevac.milica@gmail.com

**Vladan Petrović**

Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac,  
[vladanpetrovicvb@outlook.com](mailto:vladanpetrovicvb@outlook.com)

**Abstract:** Turistička destinacija predstavlja sistem koji sadrži, niz elemenata koji na direktan i indirektan način utiču na formiranje destinacije kao turističkog sistema. Jedna od osnovnih karakteristika destinacije kao sistema

jeste složenost koja varira u zavisnosti od teritorijalnog obuhvata, a ta složenost podrazumeva da u destinaciji postoji više različitih resursa i aktera, osnovnih i sporednih, koji se mogu naći u veoma različitim međusobnim odnosima. Konceptualni okvir turizma na nivou destinacije naglašava međuzavisnost osnovnih elemenata sistema turizma u okviru dinamičkog i kontinuiranog procesa promena. Turizam u savremenom svetu jedan od ključnih elemenata razvoja ne samo pojedinih turističkih destinacija i zemalja, već i globalne ekonomije. Delatnosti koje čine turističku privredu svrstale su se u red vodećih grana svetske ekonomije. Turizam je postao svojevrsan masovni fenomen i o ekspanziji turizma najčešće govore statistički podaci o stalnom porastu broja poseta i prihoda u svetskom turizmu. Statistički podaci ukazuju na to da se tokom svog razvoja turizam i turistička industrija susreću sa najrazličitijim izazovima. Ovaj rad se upravo bavi teoriskim odredištima vezanim za turističke destinacije odnosno za banjski, planinski i gradski turizam. Kako bi određeno mesto postalo popularna turistička destinacija, ono mora da poseduje prirodne resurse i atrakcije. Takođe je potrebno doneti i odluke o razvoju infrastrukture i turističkih objekata, investicija, odabiru i obuci adekvatnog turističkog osoblja, načinu promovisanja turističkih atrakcija na takav način da njegove specifične karakteristike dođu najbolje do izražaja potencijalnim posetiocima. Konkurentnost turističke destinacije ogleda se u njenoj sposobnosti da privuče turiste, pruži im kvalitetne i atraktivne turističke usluge i time osvoji tržišni ideo kako na domaćem, tako i na stranom tržištu. Međutim, turističko tržište se nalazi pred velikim izazovom usled pandemije Covida-19. Epidemija koja je započela početkom 2020.godine prerasla je u globalnu krizu. Svetska zdravstvena organizacija proglasila je globalnom pandemijom. Turističko tržište je promenjeno, uz velike promene u broju dolazaka i noćenja turista. Zato je cilj ovog rada da prikaže dešavanja u najposećenijim turističkim destinacijama Srbije usled krize izazvane pandemijom. Ovaj rad sagledava posećenost vodećih turističkih destinacija u Srbiji, kao i poređenje sa prethodnom godinom. Iako uticaj pandemije na turizam privlači pažnju brojnih istraživača, ova tema s obzirom na dosta neizvesnosti koje i dalje traju, nije relevantno izražena u naučnoj literaturi.

**Ključne reči:** turistička destinacija, turizam, pandemija Covid 19, Srbija.

## 1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

Postoje različiti pristupi definisanja pojma turističke destinacije. Sam pojam "destinacija" ima svoj koren u latinskom jeziku (*destinatio*), označavajući određenje, opredeljenje, namenu i krajnji cilj. Objašnjenja ovog pojma u anglosaksonskoj literaturi označavaju destinaciju kao „mesto koje označava kraj putovanja“ i uglavnom je prihvaćen u ostalim jezicima (*Hawkins-ov rečnik, The Oxford Dictionary of Modern English*). Termin destinacija postepeno počinje da nalazi primenu i u turizmu, u ranim 1970-im, postajući sinonim za reč turističko mesto, regija, zemlja, grupa zemalja i konačno kontinent. Bez obzira što je termin našao široku primenu u turizmu, u naučnoj literaturi postoje različiti pristupi njegovom definisanju. Tako se ističe da neko mesto može postati destinacija isključivo kao rezultat dva seta povezanih aktivnosti: lokalni razvoj objekata namenjenih potrebama turista i postojanje marketinških napora u mestima iz kojih turisti potiču (Laws, 1995). Pojam destinacije opširno se razmatra navodeći faktore i elemente koji utiču na njeno određivanje (Seaton & Bennett, 1996):

- ✓ Destinacija predstavlja jedan entitet, ali sadrži turističke organizacije i operacije na konkretnom geografskom području (hoteli, transport i atrakcije).
- ✓ Iako se destinacija predstavlja kao centralni turistički proizvod, ne mora egzistirati centralna agencija ili organizacija (nacionalna ili regionalna turistička organizacija) odgovorna za njene marketing aktivnosti. U slučaju da ona ipak postoji, njeni resursi i moć mogu biti ograničeni i pod uticajem drugih organizacija.
- ✓ Destinacija predstavlja fizički entitet, odnosno geografsku lokaciju sa fizičkim objektima, ali takođe i neopipljivi socio-kulturni entitet, koji sadrži skup tradicije, običaja, istorije, načina života.
- ✓ Destinacija ne podrazumeva samo ono što postoji u stvarnosti. Ona je i ono što se misli da jeste, mentalni koncept u glavama turista.
- ✓ Na destinaciju mogu uticati tekući događaji u okviru njenih granica, ali i događaji na drugim prostorima.
- ✓ Destinacija može biti pod uticajem aktuelnih događaja i događaja iz prošlosti.
- ✓ Destinacija ne mora biti jedno mesto, već entitet koji u sebi sadrži nekoliko destinacija i lokacija.
- ✓ Destinacije se međusobno razlikuju po veličini, fizičkim atrakcijama, infrastrukturi, pogodnostima za turiste, stepenu važnosti koju turizam ima za ekonomiju.

Elementi odnosno varijabile nemaju podjednaku važnost u okviru sistema niti ih je moguće u potpunosti kvantifikovati i taj okvir ima određene koncepcijske pretpostavke jer podrazumeva sledeće:

- ✓ Set varijabli i njihovih međusobnih odnosa kao i načina na koji utiču na prirodu, pravac i veličinu obima turizma;
- ✓ Uticaji se međusobni prožimaju i zajednički deluju;

- ✓ Kontinuirani su uticaji, ali se menjaju vremenom u skladu sa promenama tražnje i strukturnim promenama turističke privrede;
- ✓ Uticaji proizlaze iz složenog procesa međusobnih odnosa između turista, lokalnog stanovništva i destinacijskog okruženja;
- ✓ Procena uticaja treba da sadrži sve faze iskustva proisteklog na osnovu putovanja, put do i iz destinacije, boravak i uspomene nakon putovanja (Mathieson & Wall, 1990).

Razvoj turističke destinacije se prikazuje, kroz proces privlačenja različitih tržišnih segmenata. Nova destinacija privlači putnike koji su sigurni u sebe, traže slabo posećene destinacije na kojima mogu steći nova iskustva i reč je o alocentricima. Tokom vremena, destinacija postaje poznatija, posećuju je novi turisti koji zahtevaju više usluga-segment posetilaca blizu alocentrika. Vremenom alocentrici odlaze u posete novim destinacijama, a pojavljuju se srednje-centrici, koji traže poznate stvari i usluge na koje su navikli. Prikazano stanje odgovara fazama uvođenja, uspostavljanja i razvoja turističke destinacije. Slede faze kada destinaciju posećuju kategorije potrošača relativno niskog socio-ekonomskog statusa, koji ne putuju mnogo i zahtevaju uglavnom poznate stvari. Tada je u pitanju segment psihocentrika i tada dolazi do opadanja tržišta, destinacija zapada u fazu zrelosti i ukoliko se ne preduzmu značajnije akcije, destinacija prelazi u fazu opadanja (Mill, 1990). Po Laws-u postoje četiri faze razvoja turističkih destinacija (Laws, 1991):

- 1) Pred-turistička faza razvoja destinacije se svodi na dolazak turista u privatne posete rezidentima i poslovna putovanja, a u ovoj fazi lokalno stanovništvo je još uvek izolovano od uticaja turizma, posetioци se prilagođavaju lokalnim standardima po pitanju smeštaja i ishrane. Predmet interesovanja za turiste su rezidenati, a ukoliko destinacija poseduje neki element interesantan za turiste, dolazi do postepene izgradnje ili dogradnje manjih smeštajnih kapaciteta, organizovanja vodičke službe i slično pa se tako postepeno prelazi u narednu fazu razvoja destinacije.
- 2) Putnička faza razvoja destinacije dovodi do porasta broja nezavisnih posetilaca, destinacija postaje pristupačnija, povećava se konkurencija preduzetnika i lokalnog stanovništva u pogledu zadovoljavanja potreba turista.
- 3) Faza masovnog turizma dovodi do povećanja dolazaka regularnih grupa turista, kao i usluge i sadržaji na destinaciji. Destinacija se otvara za investiciona ulaganja, zapošljavanje sezonske radne snage, kulturne uticaje iz spoljnog sveta.
- 4) Faza turističkog menadžmenta je faza u kojoj turizam postaje glavna privredna delatnost. Pojavljuje se potreba za planiranjem poslovnih aktivnosti, kontrolom kvaliteta, zaštitom životne sredine, razvojem kadrova. Javlja se potreba za usmeravanjem turističkih aktivnosti kako bi se stvorili pozitivni efekti na lokalnu zajednicu.

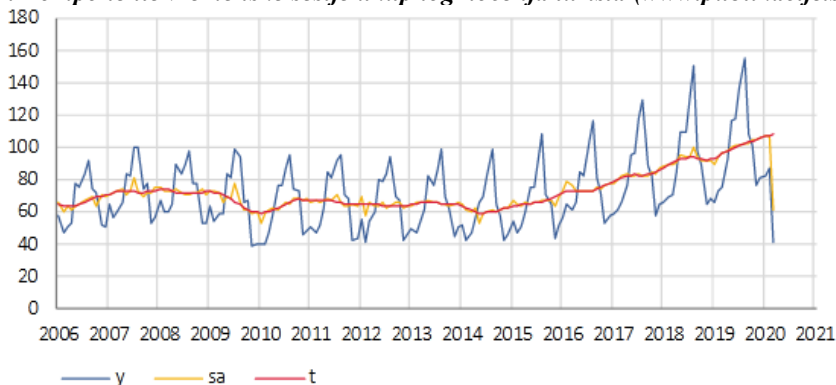
Svaka aktivnost turista podstiče ulaganje u hotele, sadržaje i infrastrukturu, tako i broj dolazaka u destinaciju raste i preduzimaju se promocijske aktivnosti za stimulisanje što većeg broja dolazaka. Nekada može doći do pada turizma uzrokovanog brojnim uzročnicima kao što su prirodne katastrofe ili razvoj novih, atraktivnijih destinacija. Ovi prekidi u razvoju destinacije imaju veliki uticaj na broj dolazaka turista koji su potrebni da bi se održali investicijski programi, bez kojih destinacije ne bi mogle biti konkurentne s drugim destinacijama. Područje ljudske aktivnosti koje se ubrzano razvija predstavlja turizam i on utiče na razvoj delatnosti u određenoj zemlji kao i korišćenje raspoloživih resursa kojima ta zemlja raspolaže. Destinacije prolaze kroz dinamične i brze promene. Budući da se turisti obično zadržavaju u ključnim turističkim destinacijama, javila se potreba za razvojem politike korišćenja „turističko-periferijalnih” područja. Postavljena su tri cilja (Ashworth & Goodall, B., 1990):

- Prvi cilj se odnosi na smanjenje pritiska na ključne destinacije u kojima su smeštene najvažnije atrakcije i privlačenje turista u druga područja.
- Drugi se odnosi na to da turisti su potrošna moć, pa ako se mogu privući u nova područja, s njima će se osigurati nove mogućnosti za preduzetnike i na taj način će doći do otvaranja dodatnih radnih mesta.
- Treći cilj je da se politikom širenja turista stvori kao “novi” sadržaj destinacije koji pruža platformu za revidirane marketing programe.

## **2. TURIZAM U SRBIJI – STATISTIČKI PODACI ZA PERIOD PRVOG KVARTALA 2020. GODINE**

Uprkos nepovoljnim vremenskim uslovima na samom početku turističke sezone, 2014. godina je obeležila početak ekspanzivnog rasta turističke aktivnosti u Srbiji, koji je trajao do marta 2020. godine. Kao posledica pandemije izazvane korona virusom, dolazi do zabrane letova, otkazivanja rezervacija smeštaja i opšteg pada delatnosti turističkog sektora. Vremenska serija noćenja turista sadrži veoma izražene sezonske fluktuacije, sa skokovima u letnjoj sezoni i u periodu zimskih praznika ([www.publikacije.stat.gov.rs/](http://www.publikacije.stat.gov.rs/)).

**Grafikon 1. Komponente vremenske sesije ukupnog noćenja turista (www.publikacije.stat.gov.rs/).**



U prvom kvartalu 2020. godine registrovano je 1, 8 milion a noćenja, što je za 1, 7% manje nego u istom periodu 2019. godine. U januaru i februaru 2020, u odnosu na isti period prošle godine, ostvareni rast iznosio je 25,1% odnosno 20,1%, dok je u martu zabeležen pad od 45,7%.

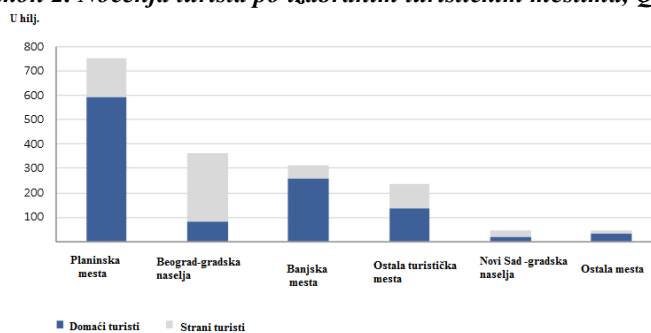
**Tabela 1. Noćenja turista, kvartalni indeksi (%) (poređenje sa istim periodom prethodne godine)**

	2018				2019				2020
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
<b>Ukupno</b>	110,7	113,9	113,4	109,1	103,9	107,2	105,6	116,6	98,3
<b>Domaći turisti</b>	109,2	113,6	110,2	106,7	101,3	107,6	105,4	113,6	101,5
<b>Strani turisti</b>	113,5	114,5	118,6	112,3	108,3	106,4	105,8	120,6	93,2

Izvor: www.publikacije.stat.gov.rs.

Broj noćenja stranih turista beleži pad od 6,8% u odnosu na prvi kvartal 2019. godine, tj. oko 640 hiljada noćenja a u ovom periodu. Trend rasta koji je započeo početkom 2000. godine nije nastavljen u prvom kvartalu 2020, jer je posle međugodišnjeg rasta u januaru i februaru od 28,7% odnosno 18,6% međugodišnji pad u martu mesecu iznosio 58,3%. ([www.publikacije.stat.gov.rs/](http://www.publikacije.stat.gov.rs/)).

**Grafikon 2. Noćenja turista po izabranim turističkim mestima, Q1 2020.**



Izvor: www.publikacije.stat.gov.rs.

Najfrekventnije posećivana turistička mesta u I kvartalu 2020. bila su planinska mesta, sa oko 755 hiljada ostvarenih noćenja, što predstavlja 42,8% od ukupnog broja turističkih noćenja u Republici Srbiji. Od toga je 477 hiljada noćenja ostvareno u najvećim centrima zimskog turizma-Kopaoniku i Zlatiboru. Posetioци planina su većinom bili domaći turisti (78,7% od ukupnog broja noćenja). Prema frekvenciji posećenosti turističkih mesta, slede Grad Beograd i banjska mesta, sa oko 366 odnosno 315 hiljada noćenja. U Beogradu su većinu posetilaca činili strani turisti (77,6% od ukupnog broja noćenja), dok je 82,9% noćenja u banjskim mestima ostvareno od strane domaćih turista. Najposećenije banje su bile Vrnjačka (oko 91 hiljada noćenja) i Sokobanja (oko 37 hiljada).

**Tabela 2. Dolasci i noćenja turista po izabranim turističkim mestima**

	Укупно				Домаћи				Страни			
	VII 2020	I-VII 2020	индекси		VII 2020	I-VII 2020	индекси		VII 2020	I-VII 2020	индекси	
			2020 VII 2019	2020 I-VII 2019			2020 VII 2019	2020 I-VII 2019			2020 VII 2019	2020 I-VII 2019
<b>РЕПУБЛИКА СРБИЈА</b>	<b>193912</b>	<b>974697</b>	<b>49,5</b>	<b>47,7</b>	<b>169587</b>	<b>684751</b>	<b>96,6</b>	<b>63,9</b>	<b>24325</b>	<b>289946</b>	<b>11,3</b>	<b>29,9</b>
<i>Од Шога:</i>												
Београд - градска насеља	13379	192505	10,9	30,4	5199	47394	34,2	47,6	8180	145111	7,6	27,2
Нови Сад - градска насеља	4860	36980	22,7	33,2	2920	18681	64,9	47,2	1940	18299	11,5	25,5
Бањска места	81519	243948	88,9	67,2	79007	223580	109,2	74,8	2512	20368	13,0	31,7
Врњачка Бања	38649	102886	87,9	70,6	37869	96058	112,7	80,2	780	6828	7,5	26,2
Сокобања	21052	51859	114,3	69,1	20879	50451	128,8	77,5	173	1408	7,8	14,2
Аранђеловац - Буковичка Бања	2754	10329	78,3	52,5	2519	8825	90,3	53,3	235	1504	32,3	48,2
Матарушка Бања	-	32	-	17,8	-	31	-	18,6	-	1	-	7,7
Бања Ковиљача	1692	7129	73,7	49,1	1375	5384	82,7	47,2	317	1745	50,0	56,0
Пролом Бања	1981	7278	108,7	73,9	1926	5715	116,4	75,5	55	1563	32,7	68,6
Горња Трепча	1095	3144	49,0	50,8	1067	2945	52,7	54,7	28	199	13,2	24,7
Врњачка Бања	44	807	21,5	41,7	44	712	22,4	38,4	-	95	-	120,3
Бања Кањоника	730	3311	64,7	50,4	658	2632	85,3	55,9	72	679	20,2	36,5
Бања Јунаковић	390	2736	29,8	49,1	364	2473	34,9	55,2	26	263	9,8	24,1
Бања Врђник	3161	14334	126,7	97,6	2880	12728	154,3	109,9	281	1606	44,7	51,8
Бања Русанда	94	370	57,0	53,3	91	351	61,5	55,2	3	19	17,6	32,8
Бања Палић	3569	11566	94,1	66,6	3159	9932	160,9	89,4	410	1634	22,4	26,1
Селтерс Бања	6	1190	1,3	37,6	2	1160	0,4	37,8	4	30	16,0	30,9
Луковска Бања	784	4942	57,1	71,7	764	4089	59,2	68,6	20	853	23,8	91,8
Гамзиградска Бања	67	826	27,2	87,2	67	283	28,0	31,5	-	543	-	21
Рибарска Бања	1353	3835	156,4	82,2	1351	3799	160,5	84,9	2	36	8,7	19,0
Сијаринска Бања	1108	2777	60,1	59,2	1107	2727	61,9	60,0	1	50	1,8	34,7
Бања Врујци	1386	4536	106,4	71,2	1354	4293	112,2	71,2	32	243	33,3	70,8
Нишка Бања	134	445	23,8	24,5	121	361	41,3	30,3	13	84	4,8	13,4

Izvor: <http://webrzs.stat.gov.rs>.

Позиција Врњачке Бане на европској мапи заузима завидно најпосећенију банју у Србији. Она има ућеће од 20% укупних банјских ноћења далеко испред свих осталих банја. Најбољи резултати остварени су током 1980-их година, мada је током кризе 90-их имала неупоредиво скромније резултате. У другу групу спадају банје које остварују више од 100.000 ноћења годишње попут Нишке банје, Банје Ковиљаче, Буковичке банје и Матарушке банје. Трећу групу чине Горња Трепча, Гамзиградска, Сијаринска и Пролом банја. Такође треба споменути и Боготовачку, Куршумлијску и друге банје, али све оне далеко заостају иза поменутих у првим групама, јер оне не дају веће резултате у краћем и средњерочном периоду (Јовић, 2009). Бројни су подаци о неискоришћености минералних и термалних, као и термоминералних извора и већина банја у Србији има неznатан промет туриста и ноћења, и уз све то слабе економске и друштвене ефекте за средину у којој се налази. Узрок овакве ситуације су поред ратова, економских и политичких криза и лоша организација здравствене и туристичке оперативе, као и низак ниво стручности (Stanković, 2009).

**Tabela 3. Dolasci i noćenja turista po izabranim turističkim mestima**

Планинска места	172622	1108310	79,2	72,7	166748	931666	93,1	72,4	5874	176644	15,2	74,4
Златибор	56363	327420	71,3	68,4	52751	286881	87,6	73,0	3612	40539	19,2	47,2
Коплаоник	24123	316780	99,5	77,5	23637	228714	125,4	72,7	486	88066	9,0	93,3
Тара	25196	98927	63,3	51,2	25018	97912	65,4	52,5	178	1015	11,6	14,6
Мокра Гора	4287	15249	120,1	86,1	3895	13268	241,2	118,7	392	1981	20,1	30,3
Дивчибаре	17820	100834	94,6	82,8	17666	100080	96,1	83,9	154	754	34,5	29,9
Ивањица	1871	10509	20,3	28,5	1855	9703	29,0	30,0	16	806	0,6	18,0
Златар	5320	17821	69,3	56,2	5252	17300	74,7	58,3	68	521	10,4	25,5
Рудник	1905	11998	174,1	60,4	1756	11280	160,5	56,8	149	718	-	-
Стара Планина	10515	59395	338,4	106,8	10371	51548	382,7	112,5	144	7847	36,3	80,3
Гоч	4098	25806	55,8	47,9	4098	25806	55,8	47,9	-	-	-	-

Izvor: <http://webrzs.stat.gov.rs>.

Статистика из јануара 2020. године показује да је Златибор био најпосећенија дестинација у Србији када су у питању домаћи гости. Према подацима Завода за статистику боравило 15.059 домаћих гостију, што је за 25% више у односу на исти период прошле године. Овај планински центар забележио је и раст броја страних туриста, па је на планини протеклог јануара одмарало 24% више странца него прошле године. На Златибору је у јануару 2020. године, забележено 80.950 ноћења, што је повећање од 26% у односу на јануар 2019. године када је регистровано 64.247 ноћења. Процена туристичке организације и туристичке привреде Златибора је да је број туриста и остварених ноћења током јануара био већи у односу на статистичке податке јер статистиком није обухваћен велики број нерегистрованог приватног смештаја. Златибор је, поред Сокобанје и Врњачке банје и ове године био једна од најтраженијих дестинација када су у питању бесплатни ваучери Министарства туризма (<http://www.zlatibor.org.rs>). Треба водити рачуна јер insistiranje искључиво на економским ефектима може довести до исцрпљености туристичких ресурса и атрактивности дестинације што на крају доводи до стагнације туристичких активности у дестинацији (Bošković, 2019).

### 3. ZAKLJUČAK

Turističke destinacije Srbije imaju veoma dugu tradiciju. Srbija je zemlja sa velikim potencijalom za razvoj različitih vidova turizma. Tokom istorije našu zemlju su pogodile različite epidemije, ratovi, ekonomske krize i sankcije, ali možemo zaključiti da domaće turističko tržište se nalazi pred velikim izazovom usled pandemije Covid 19. Sasvim očigledno da je došlo do značajnog pada posećenosti najpoznatijih turističkih destinacija. Čak i oni turisti koji se usude da putuju unutar zemlje i uživaju u prirodnim lepotama, uz primenu svih bezbednosnih mera i zaštite osećaju strah usled panike koja se proširila među ljudima širom planete. Na svetskom tržištu došlo do velikog pada u međunarodnim dolaskima turista, tako da pandemija nema uticaja samo na zdravlje ljudi, već dovodi do brojnih ekonomskih, socijalnih i ekoloških posledica.

### REFERENCE

- Ashworth, G., & Goodall, B. (1990). *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.
- Bojović, G. (2012). *Kopaonik i banje u Podgorini*, Srpsko geografsko društvo, Beograd.
- Bošković N., Vujičić M., & Ristić L. (2020). Sustainable tourism development indicators for mountain destinations in the Republic of Serbia. *Current Issues Tourism* 23(22): 2766-2778. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666807>.
- Jovičić, D. (2009). *Turistička geografija Srbije*, Univerzitet Beogradu Geografski fakultet, Beograd.
- Laws, E. (1991). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*, Stanley Thornes (Publishers) Ltd, Leckhampton, Cheltenham, England.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge, London.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, Harlow.
- Mill, C. (1990). *Tourism - The International Business*, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Seaton, A.V., & Bennett M.M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London.
- Stanković, S.M. (2009). *Banje Srbije*, Zavod za udžbenike, Beograd.
- <http://kopaonik-online.net/o-kopaoniku/prirodne-odlike/> (datum pristupa 21.11.2020)
- <http://webrzs.stat.gov.rs/>(datum pristupa 21.11.2020)