

## СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈА У ТУРИЗМУ – ТУРИСТИЧКОГЕОГРАФСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ИНОСТРАНЕ ПОТРАЖЊЕ БЕОГРАДА И СРБИЈЕ

Сања Павловић

Универзитет у Београду – Географски факултет  
Студентски трг 3/3, 11000 Београд  
sanja.pavlovic@gef.bg.ac.rs  
<https://orcid.org/0000-0002-9596-8393>

**Апстракт:** Специјализација у туризму се остварује у оквиру понуде и као део савремене потражње туриста. Јавља се и развија паралелно са туризмом, због промена у друштву и економији, што је концептуално чини комплексном. Специјализација се, осим у туризму, може изучавати и са других аспеката, као што су друштвене науке или економска сфера. Да би се истражиле просторне карактеристике туристичког промета, израчунати су индекс специјализације и регионални фактор. Помоћу регионалног фактора (Рфа) утврђена је промена географског размештаја туристичких долазака страних туриста у одређеном временском периоду, стављањем у однос мању и већу просторну целину (Београд и Србија). Временска компонента истраживања дефинисана је десетогодишњим периодом (2011–2020. година) и доступним статистичким подацима. Индекс специјализације показује диверзификацију у контексту земаља из којих туристи долазе, да би се истражила усмереност на поједине земље, тј. промене на страни туристичке потражње. Високе вредности индекса специјализације се не сматрају пожељним, јер је у том случају дестинација осетљива на једну или мањи број емитивних земаља. Самим тим се негативни трендови неодговарајуће одражавају на туризам у дестинацији. Циљ истраживања је да утврди да ли је евидентна туристичка поларизација Београда у односу на остале дестинације у Србији. Од резултата истраживања очекује се да покажу у којој мери и због чега долази до флукуације страних туристичких боравака у Београду и Србији.

**Кључне речи:** страни туристи, индекс специјализације, регионални фактор, Београд, Србија

### Увод

Специјализација у туризму има наглашену интердисциплинарност, која подразумева окружење, туристичку понуду и туристичку потражњу. Доприноси разликама између масовног туризма и облика туризма који задовољавају специфичне потребе туриста. Повезана је са друштвеним, економским и еколошким ресурсима дестинација (Sahli, 2006). Повезаност туризма и специјализације садржана је у искуствима туриста. Мотивација, а самим тим одлуке туриста, одређене су посебним интересима и усмерене на активности и одредишта. Swarbrooke & Horner (1999) издвајају специјализацију мотивисану потребом да се туристи укључе у већ постојећу или развију нову активност на дестинацији.

Croes et al. (2021) специјализацију у туризму дефинишу као приступ на страни понуде повезан са еластичношћу потражње у зависности од обима тржишта. Њом је означен динамичан процес који интегрише ресурсе и средства, пружајући осећај места и идентитета. Процес укључује организацију и координацију неколико учесника у креирању и управљању искуством, а такође и разумевање шта одређује потражњу за тим искуством. Како би искуства настала, неопходно је континуирано друштвено учење и усклађивање производних процеса и преференција (Nowak et al., 2010).

Smith (2005) је дефинисао специјализацију као резултат поделе рада, која зависи од обима тржишта и преференција потрошача за одређена добра или услуге. Већа тржишта значе већу продају у зависности од доходне и ценовне еластичности, а самим тим је већа могућност проширења поделе рада и специјализације.

Објашњење термина туристичка специјализација заснива се на два аспекта. Психосоцијални аспект односи се на туристе, а економски аспект на пружаоце услуга (Mihajlović & Koncul, 2016). Позитивну везу између туристичке специјализације и економског раста доказали су бројни аутори (Hazari & Sgro, 1995; Lanza & Pigliaru, 2000; Algieri, 2006; Piotrowski et al., 2009; Schubert et al., 2011; Chang et al., 2012; Ridderstaat et al., 2016; Marsiglio, 2018), указујући на то да економије земаља имају тенденцију раста када се број туристичких активности повећава.

Када се говори о туристичкој потреби као секундарној, на тржишту се даје нагласак на диверзификацији услуга на којима се темељи специфичан туристички производ. Специјализација у туризму уобичајена је у условима привредног раста, а фокусирана на прикупљање података о туристичким тржиштима због диверзификације. Нивои производа/тржишта односе се на све географске нивое, а такође и од појединца до међународног контекста. Специјализација у туризму је континуирани процес који се надограђује и интегрише у функционалну целину, која одговара изазовима савременог туризма (Weidenfeld, 2018). Специјализација је због свега наведеног, као појам и концепт веома комплексна. Издваја се као један од атрибута туристичких кластера (Kachniewska, 2013), значајна је за анализу развоја и конкурентности предузећа и региона (Dawkins, 2003; Boschma, 2004; Romão & Nijkamp, 2019), истраживање нежељених ефеката у градовима са ограниченим капацитетом (Sheng, 2011), утиче на економски раст (Lanza, 1998; Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002; Eugenio-Martin et al., 2004; Figini & Vici, 2010; Bouzahzah & El Menyari, 2013). У раду чији су аутори Sequeira & Nunes (2008) доказано је да општи и политички ризик земље негативно утичу на специјализацију туризма. Gržinić (2018) сматра да је у анализи специјализације у туризму важно осврнути се на неколико сродних појмова: конкурентност, позиционирање на туристичком тржишту, образовање и иновативност.

На примеру средњодалматинских острва Glamuzina (2011) је утврдио могућност примене показатеља који се обично користе у области економске географије. У истраживању туризма израчунао је регионални фактор и индекс специјализације. Ова два показатеља чешће се примењују у истраживању просторних обележја индустријске и урбане географије, а индекс специјализације користи се за привредну структуру и становништво. Вредност индекса специјализације мења се у дужем периоду и углавном није под великим утицајем флукуација у краћем року (Ћаврак, 2011).

Студије које су се бавиле специјализацијом у туризму углавном су се фокусирале на мерење концепта (Biagi et al., 2017; Croes, 2013; Ridderstaat et al., 2016), а не на његово дефинисање.

Овим истраживањем утврђује се тачност хипотеза:

- Постоји знатна разлика у развоју Београда и Србије у целини, када је специјализација у туризму у питању, посматрано са аспекта географског порекла страних туриста.
- Туристичка поларизација је изражена због доминације главног емитивног и рецептивног центра над свим дестинацијама у Србији, у контексту промене географског размештаја страних туристичких долазака у одређеном раздобљу.

## Материјали и методе

Након дескриптивне фазе, географска истраживања туризма прелазе на методолошке приступе засноване на квалитативним показатељима (Williams, 2009). Подаци о иностраним туристима према земљама из којих долазе анализирани су помоћу индекса специјализације који показује диверзификацију. Узете су у обзир земље из којих туристи долазе због анализе усмерености Београда и Србије на туристе из једне земље. Индекс специјализације одређен је по формули:

$$I = \sqrt{P_1^2 + P_2^2 + P_3^2 + P_4^2 + \dots + P_n^2}$$

где је I индекс специјализације, а вредности од  $P_1^2$  до  $P_n^2$  квадрати удела туристичких долазака

из појединих земаља. У обзир су узете земље које издваја службена статистика, а категорија „остале земље” није укључена, како не би добили нереалне вредности. Вредности индекса специјализације су од 0 до 100, при чему већа вредност индекса значи већу специјализацију (Vresk, 2002). Индекс специјализације израчунат је за Београд и за Србију, а на основу њега изведени закључци о усмерености Београда и Србије на поједине земље. Вредности индекса специјализације сврставају се у четири категорије: ниске (0–25), умерене (26–50), високе (51–75) и врло високе (76–100). Велика усмереност, у облику виших вредности индекса специјализације, не сматра се пожељном, јер је дестинација осетљива на једну емитивну земљу или мањи број емитивних земаља. Због тога се негативни трендови у одређеној емитивној земљи (или земљама) могу неповољно одразити на туризам у дестинацији (Glamuzina, 2011).

Број туристичких долазака анализиран је помоћу регионалног фактора (Rfa), по формули:

$$Rfa = \frac{Z_2 : Z_1}{Q_2 : Q_1}$$

Овај показатељ указује на промену географског размештаја туристичких долазака у одређеном раздобљу, стављајући у однос мању и већу целину (Београд и Србија), где је  $Z_2$  број долазака у мањој целини у новијој години,  $Z_1$  број долазака у мањој целини у претходној години,  $Q_2$  број долазака у већој целини у новијој години, а  $Q_1$  број долазака у већој целини у претходној години (Feletar, 1984).

Применом регионалног фактора, број туристичких долазака у Београду, од 2011. до 2020. године, стављен је у релацију са истим показатељем у Србији. Предност регионалног фактора је у томе што се њиме може доћи до закључака о развојној динамици појединих дестинација у одређеном периоду. Лоша страна је што може дати нереалну слику, ако је број туристичких долазака у претходној години био мали, па је потребан критички приступ у интерпретацији резултата.

### Резултати и дискусија

Туризам кроз промет страних туриста и девизну потрошњу, омогућава директно преливање иностраних новчаних средстава у туристичке дестинације и привреде земаља које нуде одговарајуће услуге. То је предност иностраног туризма у односу на домаћи, којим се генеришу новчана средства унутар граница једне земље (Tomić et al., 2012).

**Табела 1.** Страни туристи у Србији у периоду 2011–2020. година (процентуални удео земаља)

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Аустрија	3,466	3,295	2,896	2,695	2,488	2,454	2,326	2,199	2,195	2,145
Аустралија	< 1	1,146	1,254	1,132	1,120	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1
Босна и Херцеговина	9,056	8,138	7,974	7,933	8,277	8,302	7,643	7,560	7,707	12,250
Бугарска	3,852	4,606	5,084	5,455	6,714	7,271	6,453	6,199	5,679	6,387
Швајцарска и Лихтенштајн	1,354	1,473	1,544	1,922	1,908	1,904	1,815	1,728	1,845	2,063
Чешка Република	1,274	1,312	1,513	1,255	1,089	1,006	1,084	1,092	1,015	< 1
Немачка	6,612	6,6512	6,493	6,343	5,766	5,278	5,532	5,540	5,894	5,964
Француска	2,498	2,642	2,546	2,576	2,429	2,176	2,067	2,142	2,010	2,491
Велика Британија	2,746	2,652	2,558	2,487	2,397	2,319	2,239	2,043	1,855	1,874
Грчка	3,625	3,515	4,334	4,605	4,1545	5,097	4,767	4,444	4,243	3,187
Хрватска	6,950	6,172	6,250	6,765	6,239	6,251	5,906	5,851	5,875	6,418
Мађарска	2,562	2,655	2,871	2,588	2,597	2,557	2,452	2,760	2,717	2,021
Израел	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	1,249	2,896	1,989	1,677	3,061
Италија	5,232	6,610	5,077	4,867	4,197	3,915	3,504	3,204	2,984	2,724
Кина	< 1	< 1	< 1	1,017	1,348	1,520	3,656	6,375	8,204	4,198
Црна Гора	9,149	8,456	7,920	6,543	6,711	6,389	5,611	5,116	5,119	6,266
Северна Македонија	4,616	4,585	4,164	4,203	4,110	4,562	4,284	5,116	4,118	5,116
Холандија	1,780	1,833	1,738	1,664	1,535	1,462	1,480	1,527	1,508	1,385
Пољска	2,958	3,048	3,512	4,137	3,903	2,859	3,205	3,555	3,161	1,779
Румунија	4,205	4,187	4,155	3,920	4,188	4,379	4,721	4,782	4,699	4,273
Руска Федерација	3,465	4,133	5,042	5,364	3,942	3,625	3,527	3,099	3,628	4,821
Шведска	1,362	1,592	1,632	1,643	1,564	1,552	1,564	1,419	1,329	1,331
Словенија	10,252	8,589	7,901	6,830	6,227	6,116	5,552	5,412	5,089	3,744
Турска	2,635	2,727	3,797	4,825	6,079	6,907	7,038	6,046	6,095	5,968
САД	2,010	2,157	2,131	2,002	2,188	2,243	2,417	2,430	2,269	2,316

Извор: истраживање аутора (резултати добијени на основу Статистичких годишњака Републике Србије (период 2011–2019) и Саопштења, број 24, година LXXI)

У табели 1. приказан је удео земаља које у укупном броју туриста у Србији учествују са више од 1%. Највећи проценат страних туриста у Србији у периоду 2011–2020. година је из земаља које су припадале Југославији, при чему је максимална вредност 12,25% у 2020. години, када су у питању туристи из Босне и Херцеговине. Концепт регионалног представљања у сарадњи са земљама из окружења, у коме је учествовала Туристичка организација Србије, омогућио је долазак туриста из удаљених дестинација. Значајно је немачко тржиште, из кога долази око 6% туриста. Измењена је структура међународних туристичких долазака због политичких и економских промена које су условиле појаву нових емитивних земаља. Безвизни режим је утицао на кинеске туристе да посете Србију. Осим Београда, обилазе Златибор, Тару и специјални резерват природе Увац. Добре промотивне активности националне туристичке организације Србије на туристичком тржишту Кине, такође доприносе порасту броја туриста.

Анализирани су подаци о броју долазака из 51 земље, с тим да нису све земље у свакој години узете у разматрање, јер у званичним публикацијама Републичког завода за статистику не постоје подаци. Тако на пример, подаци о броју туриста у Србији који долазе из Бразила и Јужне Кореје, евидентирани су од 2015. до 2020. године, из Белорусије и Уједињених Арапских Емирата од 2018. до 2020., из Ирана, Индије и Јужне Африке само у 2020. години.

**Табела 2.** Страни туристи у Београду у периоду 2011–2020. година (процентуални удео земаља са највећим бројем туриста)

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Аустрија	3,924	3,518	3,217	2,948	2,645	2,566	2,413	2,347	2,405	2,354
Аустралија	1,158	1,065	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1
Босна и Херцеговина	6,066	5,923	5,974	5,956	6,274	6,319	5,880	5,848	5,862	9,848
Бугарска	3,641	4,179	4,721	4,875	5,702	6,376	5,286	4,691	4,179	3,906
Швајцарска и Лихтенштајн	1,666	1,773	1,888	2,463	2,550	2,564	2,419	2,356	2,622	3,095
Чешка Република	1,349	1,314	1,358	< 1	1,146	1,017	1,086	1,027	< 1	< 1
Немачка	7,599	7,715	7,582	7,448	6,697	5,951	6,419	6,582	7,230	7,346
Француска	2,960	3,108	3,025	2,885	2,937	2,523	2,428	2,639	2,623	3,320
Велика Британија	3,502	3,448	3,428	3,281	3,252	3,316	3,217	2,919	2,739	2,894
Грчка	7,930	4,031	4,940	5,248	5,449	7,072	6,273	5,682	5,505	5,052
Хрватска	1,783	7,069	6,941	7,756	7,359	7,192	6,973	6,741	6,707	7,692
Мађарска	1,783	1,827	1,815	1,759	1,805	1,702	1,532	1,613	1,504	1,224
Израел	5,611	5,913	5,197	5,452	4,855	4,575	4,082	4,022	3,625	3,226
Италија	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	4,608	7,476	10,235	5,985
Кина	10,651	9,736	8,779	6,633	5,771	5,405	4,511	4,318	4,241	6,307
Црна Гора	4,437	4,574	3,556	3,822	3,896	4,158	3,804	3,606	3,533	4,454
Северна Македонија	1,828	1,991	2,007	1,983	1,762	1,646	1,662	1,904	1,872	1,624
Холандија	< 1	1,158	1,037	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1
Пољска	1,846	2,323	2,518	3,115	3,170	2,347	2,518	3,177	2,813	1,698
Румунија	3,822	3,921	3,851	3,488	3,764	3,915	3,906	4,199	3,853	2,516
Руска Федерација	3,664	4,445	5,262	5,684	4,402	4,120	4,081	3,797	4,290	5,851
Шведска	1,796	2,126	2,261	2,305	2,257	2,210	2,176	1,972	1,852	1,617
Словенија	12,202	9,668	8,632	7,349	6,808	6,437	5,809	5,598	5,378	5,134
Турска	2,192	3,350	5,179	7,334	9,867	11,161	11,356	9,780	8,705	7,320
САД	2,734	2,861	2,877	2,7197	3,123	3,263	3,628	3,803	3,434	3,474

Извор: истраживање аутора (резултати добијени на основу Статистичких годишњака Београда (подаци за период 2011–2020))

У табели 2. приказан је удео земаља које у укупном броју туриста у Београду учествују са више од 1%. Слично као и у Србији, највише страних туриста у Београд долази из бивших југословенских република: Босне и Херцеговине, Хрватске, Словеније, Грне Горе, Северне Македоније, а такође из Немачке. Београд је циту брек дестинација за немачке туристе, који користе услуге нискотарифних авиокомпанија и у главном граду Републике Србије преседају до других дестинација. Значајан је пораст броја туриста из Кине у последњих пет година.

**Табела 3.** Индекс специјализације у Србији на примеру иностраних туриста према земљама порекла у периоду 2011–2020. година

година	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
индекс специјализације	23,14	22,28	21,87	21,55	21,32	21,53	20,94	20,74	21,16	22,54

Извор: истраживање аутора

Вредности индекса специјализације у Србији, у зависности од географског порекла страних туриста су ниске, јер не прелазе 25. Ниске вредности индекса специјализације показују да дестинација није осетљива на једну или мањи број емитивних земаља. У анализираном периоду највиша вредност индекса специјализације је 2011. године, јер је учешће туриста из Босне и Херцеговине и Црне Горе, појединачно износило више од 9%. У 2012. години Босна и Херцеговина, Црна Гора и Словенија имале су појединачно учешће у укупном броју страних туриста у Србији веће од 8%. Када је реч о 2020. години повећано је процентуално учешће туриста из Босне и Херцеговине (12,25%).

**Табела 4.** Индекс специјализације у Београду на примеру иностраних туриста према земљама порекла у периоду 2011–2020. година

година	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
индекс специјализације	24,47	23,19	22,73	22,60	22,77	23,34	22,81	22,47	22,92	23,16

Извор: истраживање аутора

Године 2019, 1.205.183 туриста боравило је у Београду, што чини 32,6% укупног туристичког промета Републике Србије. Процентуални удео страних туриста у укупном броју туриста у Београду исте године износио је 84,8% (Podovac, 2021). Међутим, вредности индекса специјализације у Београду, као и на нивоу Србије су ниске (мање од 25), што имплицира неосетљивост на одређена емитивна тржишта. За рачунање индекса специјализације у Београду коришћени су подаци за 29 земаља из којих долазе страни туристи. Овај показатељ највећу вредност је имао 2011. године, када су најбројнији били туристи из Црне Горе (10,651%). Године 2019. туристи из Кине су учествовали са 10,235% у укупном броју страних туриста, а 2020. године најбројнији су били туристи из Босне и Херцеговине (9,848%), Немачке, Хрватске и Турске (појединачно више од 7%).

За разлику од овог истраживања, у коме су вредности индекса специјализације ниске (не прелазе 25), у раду који је написао Glamuzina (2011), доказано је да средњодалматинска острва имају умерене и високе вредности индекса специјализације, што је објашњено повећањем броја долазака из транзицијских земаља и смањењем удела туриста из Немачке као емитивне земље.

**Табела 5.** Регионални фактор у Србији и Београду на примеру иностраних туриста у периоду 2011–2020. година

година	2011/ 2012.	2012/ 2013.	2013/ 2014.	2014/ 2015.	2015/ 2016.	2016/ 2017.	2017/ 2018.	2018/ 2019.	2019/ 2020.
Регионални фактор	1,004	0,996	0,977	0,966	1,003	1,001	0,975	1,029	0,901

Извор: истраживање аутора

Анализа регионалног фактора у смислу туристичких долазака доказ је просторне и временске димензије туризма. Добијене вредности треба да буду показатељи динамике туристичког развоја, а опажа се да у периоду 2011–2020. година нема наглашене динамике. Наиме, највећа вредност регионалног фактора карактеристична је за 2018/2019. годину (1,029), јер је и развојни туристички тренд у 2019. години био најизразитији. Најнижа вредност регионалног фактора израчуната је за 2019/2020. годину – 0.901, што је узроковано пандемијом ЦОВИД-19 и знатно мањим бројем туристичких долазака у односу на претходне године. Резултати истраживања, мерењем регионалног фактора, показују да у анализираном периоду није дошло до промене географског размештаја туристичких долазака, када се узму у обзир Србија као већа и Београд као мања просторна целина.

Резултати овог истраживања показују да не постоји знатна разлика између Београда и Србије у целини, због чега је прва хипотеза одбачена. Мерење индекса туристичке специјализације у зависности од географског порекла страних посетилаца и регионалног фактора указује на уједначене вредности. Друга хипотеза је делимично доказана, јер Београд у укупном броју страних туриста у односу на друге дестинације доминира, али вредности регионалног фактора су уједначене у посматраном десетогодишњем низу и близу су вредности 1, што не показује изразиту туристичку поларизацију главног града Србије.

Добијене вредности могу се упоредити са истраживањем које је обавио Glamuzina (2011), а односи се на регионални фактор средњодалматинских острва Хвар, Брач, Шолта и Вис, у периоду 1988–2008. година. Просечна вредност регионалног фактора за сва острва је 1,00, при чему појединачно, највећу вредност има Шолта (1,18), а најмању Вис (0,68). Евидентно је да се ради о различитим типовима дестинација, јер су Београд и Србија континенталне, а острва приморске, међутим просечне вредности регионалног фактора су сличне.

### Закључак

Применом психосоцијалног аспекта, тј. једног његовог сегмента, у раду су анализирани регионални фактор и индекс специјализације страних туристичких долазака у Србију и Београд. Временска и просторна димензија су стављене у међусобни однос кроз анализу броја страних туристичких долазака.

Вредности индекса специјализације у Београду, као и у Србији су ниске (мање од 25), што указује на неосетљивост на одређена емитивна тржишта. Овакав тренд би било добро задржати, али треба имати у виду динамичне промене када су у питању емитивна тржишта на глобалном нивоу. Вредности регионалног фактора показују да у посматраном периоду није дошло до значајније промене географског размештаја туристичких долазака, поређењем Србије као веће и Београда као мање просторне целине.

Будућа истраживања би могла да укључе мерења индекса специјализације и регионалног фактора на друге категорије туристичких дестинација, као што су остали административни центри (не само Београд), бањска и планинска туристичка места или евентуално друге земље у транзицији, како би се могли дефинисати различити модели развоја туризма и квалитетно управљање дестинацијама.

## Литература и извори

- Algieri, B. (2006). International tourism specialisation of small countries. *International Journal of Tourism Research*, 8(1): 1–12. DOI:10.1002/jtr.543
- Arezki, R., Piotrowski, J. & Cherif, R. (2009). *Tourism specialization TS and economic development: Evidence from the UNESCO World heritage list*. International Monetary Fund, Series: Working Paper No. 2009/176. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/Tourism-Specialization-and-Economic-Development-Evidence-from-the-UNESCO-World-Heritage-List-23188>
- Balaguer, J. & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34: 877–84. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- Biagi, B., Ladu, M.G. & Royuela, V. (2017). Human development and tourism specialization. Evidence from a panel of developed and developing countries. *International Journal of Tourism Research*, 19(2): 160–178. <https://doi.org/10.1002/jtr.2094>
- Boschma, R. (2004). Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective. *Regional Studies*, 38(9): 1001–1014. <https://doi.org/10.1080/0034340042000292601>
- Bouzahzah, M. & El Menyari, Y. (2013). International tourism and economic growth: the case of Morocco and Tunisia. *The Journal of North African Studies*, 18(4): 592–607. <https://doi.org/10.1080/13629387.2013.836321>
- Chang, C.L., Khamkaew, T. & McAleer, M. (2012). IV estimation of a panel threshold model of tourism specialization and economic development. *Tourism Economics*, 18(1): 5–41. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0108>
- Croes, R. (2013). Tourism specialization and economic output in small islands. *Tourism Review*, 68(4): 34–48. DOI:10.1108/TR-09-2013-0050
- Croes, R., Ridderstaat, J., Bąk, M. & Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82: 104181. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181>.
- Čavrak, V. (2011). *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb: Politička kultura, nakladno-istraživački zavod. [In English: Čavrak, V. (2011). Economy of Croatia].
- Dawkins, C.J. (2003). Regional Development Theory: Conceptual Foundations, Classic Works, and Recent Developments. *Journal of Planning Literature*, 18(2): 131–172. <http://dx.doi.org/10.1177/0885412203254706>
- Eugenio-Martin, J.L., Morales, N. & Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach. FEEM Working Paper No. 26.2004. <https://ssrn.com/abstract=504482> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.504482>
- Feletar, D. (1984). Lokacijski kvocijent i regionalni faktor kao pokazatelji prostorne distribucije i trenda razvoja industrije u SR Hrvatskoj. *Radovi*, 19: 39–49. [In English: Feletar, D. (1984). Location quotient and regional factor as indicators of spatial distribution and industry development trends in SR Croatia].
- Figini, P. & Vici, L. (2010). Tourism and growth in a cross section of countries. *Tourism Economics*, 16(4): 789–805. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0009>
- Glamuzina, N. (2011). Geografske specifičnosti turističkog razvoja srednjodalmatinskih otoka na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće. *Hrvatski geografski glasnik*, 73(1): 201–214. [In English: Glamuzina, N. (2011). Geographic Characteristics of the Development of Tourism in the Central Dalmatian Islands at the End of the 20th and the Beginning of the 21st Century]. <https://doi.org/10.21861/hgg.2011.73.01.13>
- Gržinić, J. (2018). Removal of externalities in tourism by means of tour operator specialisation and education. *Economic Review: Journal of Economics & Business*, 16(2): 75–86.



- Hazari, B. & Sgro, P. (1995). Tourism and growth in a dynamic model of trade. *Journal of International Trade & Economic Development*, 4(2): 243–252.
- Kachniewska, M. (2013). Towards the Definition of a Tourism Cluster. *Journal of Entrepreneurship, management and innovation JEMI*, 9(1): 33–56. DOI:10.7341/2013913
- Lanza, A. (1998). *Tourism specialisation and economic growth*. London: University of London, University College London.
- Lanza, A. & Pigliaru, F. (2000). Why are tourism countries small and fast growing? In A. Fossati & G. Panella (Eds.), *Tourism and sustainable economic development* (pp 57-69). New York: Springer Science+Business Media.
- Marsiglio, S. (2018). On the implications of tourism specialization and structural change in tourism destinations. *Tourism Economics*, 24(8): 945–962.  
<https://doi.org/10.1177/1354816618784788>
- Mihajlović, I. & Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 29(1): 914–937.  
<http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2016.1206683>
- Nowak, J.J., Petit, S. & Sahli, M. (2010). Tourism and globalization: The international division of tourism production. *Journal of Travel Research*, 49(2): 228–245. DOI:10.1177/0047287509336334
- Podovac, M. (2021). Analysis of the tourists' motivation for staying in cities: The case study of the City of Belgrade. *The Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, 57(45): 51–65. DOI: 10.5937/AnEkSub2145051P
- Ridderstaat, J., Croes, R. & Nijkamp, P. (2016). The tourism development–quality of life nexus in a small island destination. *Journal of Travel Research*, 55(1): 79–94.  
<https://doi.org/10.1177/0047287514532372>
- Romão, J. & Nijkamp, P. (2019). Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness—a spatial econometric analysis on European regions. *Current Issues in Tourism*, 22(10): 1150–1169. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1366434>
- Sahli, M. (2006). Tourism destination specialisation. *International handbook on the economics of tourism* (pp 434–463). UK, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Schubert, S.F., Brida, J.G. & Risso, W.A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2): 377–385. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.007
- Sequeira, T.N. & Nunes, P.M. (2008). Does country risk influence international tourism? A dynamic panel data analysis. *Economic Record*, 84(265): 223–236. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2008.00464.x>
- Sheng, L. (2011). Specialisation versus diversification: A simple model for tourist cities. *Tourism Management*, 32(5): 1229–1231. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.09.012
- Smith, A. (2005). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Hazleton: Pennsylvania State University Electronic Series.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tomić, R., Gajić, T. & Bugar, D. (2012). Turizam kao osnova razvoja privrede Srbije. *UTMS Journal of Economics* 3(1): 21–31. [In English: Tomić, R., Gajić, T. & Bugar, D. (2012). Tourism as a basis for development of the economy of Serbia].
- Vresk, M. (2002). *Grad i urbanizacija – osnove urbane geografije*. Zagreb: Školska knjiga. [In English: Vresk, M. (2002). City and urbanization – basics of urban geography].
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism Diversification and Its Implications for smart Specialisation. *Sustainability*, 10(2): 319. <https://doi.org/10.3390/su10020319>

Williams, S. (2009). *Tourism Geography – A New Synthesis*. London: Routledge.

\*\*\**Statistički godišnjak Beograda* (podaci za period 2011–2020), [*In English*: Statistical yearbook of Belgrade (data for the period 2011–2020)], Beograd: Sekretarijat za upravu – Sektor statistike

\*\*\**Statistički godišnjaci Republike Srbije* (za period 2011–2019), [*In English*: Statistical yearbooks of the Republic of Serbia (for the period 2011–2019)], Beograd: Republički zavod za statistiku

\*\*\**Saopštenja*, broj 24, godina LXXI, 29.01.2021. (podaci za 2020. godinu), [*In English*: Announcements, number 24, year LXXI, 29.01.2021. (data for 2020)], Beograd: Republički zavod za statistiku

## SPECIALIZATION IN TOURISM – A TOURIST-GEOGRAPHICAL RESEARCH OF FOREIGN DEMAND IN BELGRADE AND SERBIA

Sanja Pavlović

University of Belgrade – Faculty of Geography  
Studentski trg 3/3, 11000 Belgrade  
sanja.pavlovic@gef.bg.ac.rs  
<https://orcid.org/0000-0002-9596-8393>

**Abstract:** Specialization in tourism is realized within the offer and as a part of the modern tourist demand. It appears and develops in parallel with tourism, due to changes in society and the economy, which makes it conceptually complex. Apart from tourism, specialization can be studied from other aspects, such as social sciences or economics. In order to investigate the spatial characteristics of tourist traffic, the specialization index and the regional factor were calculated. With the help of the regional factor (Rfa), a change in the geographical distribution of tourist arrivals of foreign tourists in a certain period of time was determined, putting a smaller and larger spatial unit (Belgrade and Serbia) in a relationship. The time component of the research is defined by a ten-year period (2011–2020) and available statistical data. The specialization index shows diversification in the context of the countries from which tourists come, in order to investigate the focus on individual countries, ie. changes in tourism demand. High values of the specialization index are not considered desirable, because in that case the destination is sensitive to one or a smaller number of emitting countries. Therefore, the negative trends are inappropriately reflected on the tourism in the destination. The aim of the research is to determine whether the tourist polarization of Belgrade in relation to other destinations in Serbia is evident. The results of the research are expected to show to what extent and why there is a fluctuation of foreign tourist stays in Belgrade and Serbia.

**Keywords:** foreign tourists, specialization index, regional factor, Belgrade, Serbia

### Introduction

Specialization in tourism is of emphasized interdisciplinarity, which includes the environment, tourist offer, and tourist demand. It contributes to the differences between mass tourism and forms of tourism that meet the specific needs of tourists. It is related to the social, economic, and environmental resources of the destination (Sahli, 2006). The experiences of tourists include the connection between tourism and specialization. The motivation, and thus the decisions of tourists, was determined by special interests and focused on activities and destinations. Swarbrooke & Horner (1999) single out specialization motivated by the tourists' need to join an already existing or develop a new activity at the destination.

Croes et al. (2021) define specialization in tourism as a supply-side approach associated with the elasticity of demand depending on market size. It denotes a dynamic process that integrates resources and means, providing a sense of place and identity. The process involves organizing and coordinating several participants in creating and managing an experience and also understanding what determines the demand for that experience. In order for experiences to emerge, continuous social learning and harmonization of production processes and preferences are necessary (Nowak et al., 2010).

Smith (2005) defined specialization as the result of the labor division, which depended on the market size and consumer preferences for certain goods or services. Larger markets mean greater sales depending on income and price elasticity, and thus the possibility of greater expansion of the labor division and specialization.

The explanation of the term “tourism specialization” is based on two aspects. The psychosocial aspect refers to tourists, and the economic aspect to service providers (Mihajlović & Koncul, 2016). Numerous

authors have proven the positive relationship between tourism specialization and economic growth (Hazari & Sgro, 1995; Lanza & Pigliaru, 2000; Algieri, 2006; Piotrowski et al., 2009; Schubert et al., 2011; Chang et al., 2012; Ridderstaat et al., 2016; Marsiglio, 2018), indicating that countries' economies tend to grow when tourism activities increase.

Regarding the tourist need as a secondary one, the market emphasizes the diversification of services based on a specific tourist product. Specialization in tourism is common in conditions of economic growth and focused on collecting data on tourism markets for diversification. Product/market levels refer to all geographic levels and also from individuals to the international context. Specialization in tourism is a continuous process that is upgraded and integrated into a functional whole, which meets the challenges of modern tourism (Weidenfeld, 2018). Including all of the above, specialization, as a term and concept, is very complex. It stands out as one of the attributes of tourist clusters (Kachniewska, 2013), important for the development and competitiveness analysis of companies and regions (Dawkins, 2003; Boschma, 2004; Romão & Nijkamp, 2019), investigating adverse effects in cities with limited capacity (Sheng, 2011), affecting economic growth (Lanza, 1998; Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002; Eugenio-Martin et al., 2004; Figini & Vici, 2010; Bouzahzah & El Menyari, 2013). Sequeira & Nunes (2008) proved that the general and political risks of a country negatively affected the specialization of tourism in their paper. Gržinić (2018) believes that it is important to refer to several related terms in the specialization in tourism analysis: competitiveness, positioning on the tourism market, education and innovation.

On the example of the Central Dalmatian Islands, Glamuzina (2011) determined the possibility of applying indicators usually used in the field of economic geography. He calculated the regional factor and specialization index in tourism research. These two indicators are more often applied in the research of spatial characteristics of industrial and urban geography, and the specialization index is used for economic structure and population. The value of the specialization index changes over a longer period and generally is not greatly influenced by fluctuations in the shorter term (Čavrak, 2011).

Studies dealing with specialization in tourism mostly focused on measuring the concept (Biagi et al., 2017; Croes, 2013; Ridderstaat et al., 2016) rather than defining it.

This research establishes the accuracy of the following hypotheses:

- There is a significant difference in the development of Belgrade and Serbia as a whole, when it comes to specialization in tourism, viewed from the aspect of the geographical origin of foreign tourists.
- Tourist polarization is expressed due to the dominance of the main emitting and receiving center over all destinations in Serbia, in the context of a change in the geographical distribution of foreign tourist arrivals in a certain period.

### Materials and methods

After the descriptive phase, geographic tourism research moves to methodological approaches based on qualitative indicators (Williams, 2009). Data on foreign tourists according to the countries they come from were analyzed using the specialization index, which showed diversification. The countries from which tourists come were taken into consideration due to the focus analysis of Belgrade and Serbia on tourists from one country. The specialization index was determined by the formula:

$$I = \sqrt{P_1^2 + P_2^2 + P_3^2 + P_4^2 + \dots + P_n^2}$$

where I represents the specialization index, and values from  $P_1^2$  to  $P_n^2$  are the squares of the tourist arrivals' share from individual countries. Countries singled out by official statistics were taken into account, and the "other countries" category was not included, to avoid unrealistic values. The

values of the specialization index are from 0 to 100, where a higher value of the index means greater specialization (Vresk, 2002). The specialization index was calculated for Belgrade and Serbia and based on it, conclusions were drawn about the focus of Belgrade and Serbia on certain countries. The specialization index values fall into four categories: low (0–25), moderate (26–50), high (51–75), and very high (76–100). High orientation, in the form of higher values of the specialization index, is not considered desirable, because the destination is sensitive to one emitting country or a smaller number of emitting countries. Therefore, negative trends in a certain emitting country (or countries) can adversely affect tourism in the destination (Glamuzina, 2011).

The number of tourist arrivals was analyzed using the regional factor (Rfa), according to the formula:

$$Rfa = \frac{Z_2 : Z_1}{Q_2 : Q_1}$$

This indicator points to a change in the geographical distribution of tourist arrivals in a certain period, comparing the smaller and larger entities (Belgrade and Serbia), where  $Z_2$  is the number of arrivals in the smaller entity in the more recent year,  $Z_1$  is the number of arrivals in the smaller entity in the previous year,  $Q_2$  is the number arrivals in the larger entity in the more recent year, and  $Q_1$  the number of arrivals in the larger entity in the previous year (Feletar, 1984).

By applying the regional factor, the number of tourist arrivals in Belgrade from 2011 to 2020 was related to the same indicator in Serbia as a whole. The advantage of the regional factor is the fact that it can be used to reach conclusions about the development dynamics of certain destinations in a certain period. The downside is that it can give an unrealistic picture if the number of tourist arrivals in the previous year was small, so a critical approach is needed in the interpretation of the results.

## Results and Discussion

Tourism, through the turnover of foreign tourists and foreign exchange spending, enables the direct transfer of foreign funds to tourist destinations and economies of countries that offer appropriate services. This is the advantage of foreign tourism compared to the domestic one, which generates money within the borders of one country (Tomić et al., 2012).

**Table 1.** Foreign tourists in Serbia in the period 2011–2020. year (percentage of countries)

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Austria	3,466	3,295	2,896	2,695	2,488	2,454	2,326	2,199	2,195	2,145
Australia	< 1	1,146	1,254	1,132	1,120	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1
Bosnia and Herzegovina	9,056	8,138	7,974	7,933	8,277	8,302	7,643	7,560	7,707	12,250
Bulgaria	3,852	4,606	5,084	5,455	6,714	7,271	6,453	6,199	5,679	6,387
Switzerland, Liechtenstein	1,354	1,473	1,544	1,922	1,908	1,904	1,815	1,728	1,845	2,063
Czech Republic	1,274	1,312	1,513	1,255	1,089	1,006	1,084	1,092	1,015	< 1
Germany	6,612	6,651	6,493	6,343	5,766	5,278	5,532	5,540	5,894	5,964
France	2,498	2,642	2,546	2,576	2,429	2,176	2,067	2,142	2,010	2,491
Great Britain	2,746	2,652	2,558	2,487	2,397	2,319	2,239	2,043	1,855	1,874
Greece	3,625	3,515	4,334	4,605	4,154	5,097	4,767	4,444	4,243	3,187
Croatia	6,950	6,172	6,250	6,765	6,239	6,251	5,906	5,851	5,875	6,418
Hungary	2,562	2,655	2,871	2,588	2,597	2,557	2,452	2,760	2,717	2,021
Israel	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	1,249	2,896	1,989	1,677	3,061
Italy	5,232	6,610	5,077	4,867	4,197	3,915	3,504	3,204	2,984	2,724
China	< 1	< 1	< 1	1,017	1,348	1,520	3,656	6,375	8,204	4,198
Montenegro	9,149	8,456	7,920	6,543	6,711	6,389	5,611	5,116	5,119	6,266
North Macedonia	4,616	4,585	4,164	4,203	4,110	4,562	4,284	5,116	4,118	5,116
Netherlands	1,780	1,833	1,738	1,664	1,535	1,462	1,480	1,527	1,508	1,385
Poland	2,958	3,048	3,512	4,137	3,903	2,859	3,205	3,555	3,161	1,779
Romania	4,205	4,187	4,155	3,920	4,188	4,379	4,721	4,782	4,699	4,273
Russia	3,465	4,133	5,042	5,364	3,942	3,625	3,527	3,099	3,628	4,821
Sweden	1,362	1,592	1,632	1,643	1,564	1,552	1,564	1,419	1,329	1,331
Slovenia	10,252	8,589	7,901	6,830	6,227	6,116	5,552	5,412	5,089	3,744
Turkey	2,635	2,727	3,797	4,825	6,079	6,907	7,038	6,046	6,095	5,968
USA	2,010	2,157	2,131	2,002	2,188	2,243	2,417	2,430	2,269	2,316

Source: author's research (results obtained on the basis of Statistical Yearbooks of the Republic of Serbia (period 2011–2019) and Announcement, number 24, year LXXI)

Table 1 shows the share of countries that account for more than 1% of the total number of tourists in Serbia. The highest percentage of foreign tourists in Serbia in the period 2011–2020 was from the countries that were parts of former Yugoslavia, where the maximum value was 12.250% in 2020 regarding the tourists from Bosnia and Herzegovina. The concept of regional representation in cooperation with surrounding countries, in which the Tourist Organization of Serbia had participated, enabled the arrival of tourists from distant destinations. The German market is significant, participating with about 6% of tourist arrivals. It is evident that the structure of international tourist arrivals changed due to political and economic changes causing the emergence of new emitting countries. The visa-free regime significantly influenced Chinese tourists to visit Serbia. Apart from Belgrade, they visit Zlatibor, Tara, and the “Uvac” Special Nature Reserve. The good promotional activities of the National Tourist Organization of Serbia on the Chinese tourism market also contribute to the increase in the number of tourists.

Data on the number of arrivals from 51 countries were analyzed, with the fact that not all countries were considered each year (there were no data in the official publications of the Republic Institute of Statistics). For example, data on the number of tourists in Serbia coming from Brazil and South Korea were recorded from 2015 to 2020, from Belarus and the United Arab Emirates from 2018 to 2020, and from Iran, India, and South Africa only in 2020.

**Table 2.** Foreign tourists in Belgrade in the period 2011–2020. year (percentage share of countries with the largest number of tourists)

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Austria	3,924	3,518	3,217	2,948	2,645	2,566	2,413	2,347	2,405	2,354
Belgium	1,158	1,065	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1
Bosnia and Herzegovina	6,066	5,923	5,974	5,956	6,274	6,319	5,880	5,848	5,862	9,848
Bulgaria	3,641	4,179	4,721	4,875	5,702	6,376	5,286	4,691	4,179	3,906
Switzerland	1,666	1,773	1,888	2,463	2,550	2,564	2,419	2,356	2,622	3,095
Czech Republic	1,349	1,314	1,358	< 1	1,146	1,017	1,086	1,027	< 1	< 1
Germany	7,599	7,715	7,582	7,448	6,697	5,951	6,419	6,582	7,230	7,346
France	2,960	3,108	3,025	2,885	2,937	2,523	2,428	2,639	2,623	3,320
Great Britain	3,502	3,448	3,428	3,281	3,252	3,316	3,217	2,919	2,739	2,894
Greece	7,930	4,031	4,940	5,248	5,449	7,072	6,273	5,682	5,505	5,052
Croatia	1,783	7,069	6,941	7,756	7,359	7,192	6,973	6,741	6,707	7,692
Hungary	1,783	1,827	1,815	1,759	1,805	1,702	1,532	1,613	1,504	1,224
Italy	5,611	5,913	5,197	5,452	4,855	4,575	4,082	4,022	3,625	3,226
China	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	4,608	7,476	10,235	5,985
Montenegro	10,651	9,736	8,779	6,633	5,771	5,405	4,511	4,318	4,241	6,307
North Macedonia	4,437	4,574	3,556	3,822	3,896	4,158	3,804	3,606	3,533	4,454
Netherlands	1,828	1,991	2,007	1,983	1,762	1,646	1,662	1,904	1,872	1,624
Norway	< 1	1,158	1,037	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1
Poland	1,846	2,323	2,518	3,115	3,170	2,347	2,518	3,177	2,813	1,698
Romania	3,822	3,921	3,851	3,488	3,764	3,915	3,906	4,199	3,853	2,516
Russia	3,664	4,445	5,262	5,684	4,402	4,120	4,081	3,797	4,290	5,851
Sweden	1,796	2,126	2,261	2,305	2,257	2,210	2,176	1,972	1,852	1,617
	<b>2011.</b>	<b>2012.</b>	<b>2013.</b>	<b>2014.</b>	<b>2015.</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>
Slovenia	12,202	9,668	8,632	7,349	6,808	6,437	5,809	5,598	5,378	5,134
Turkey	2,192	3,350	5,179	7,334	9,867	11,161	11,356	9,780	8,705	7,320
USA	2,734	2,861	2,877	2,7197	3,123	3,263	3,628	3,803	3,434	3,474

Source: author's research (results obtained on the basis of Statistical Yearbooks of Belgrade (data for the period 2011–2020))

Table 2 shows the share of countries participating in the total number of tourists in Belgrade with more than 1%. Similar to Serbia, most foreign tourists in Belgrade come from the former Yugoslav Republics: Bosnia and Herzegovina, Croatia, Slovenia, Montenegro, North Macedonia, and also from Germany. Belgrade is a city break destination for German tourists, who use the services of low-cost airlines and transfer to other destinations in the capital of the Republic of Serbia. There was a significant increase in the number of tourists from China in the last five years.

**Table 3.** Index of specialization in Serbia on the example of foreign tourists by country of origin in the period 2011–2020.

year	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
index of specialization	23,14	22,28	21,87	21,55	21,32	21,53	20,94	20,74	21,16	22,54

Source: author's research

The values of the specialization index in Serbia depending on the geographical origin of foreign tourists are low because they do not exceed 25. The low values of the specialization index show that the destination is not sensitive to one or a smaller number of emitting countries. In the analyzed period, the highest value of the specialization index was in 2011, because the participation of tourists from Bosnia and Herzegovina and Montenegro was more than 9% individually. In 2012, Bosnia and Herzegovina, Montenegro and Slovenia had individual participation in the total number of foreign tourists in Serbia, greater than 8%. The percentage of tourists from Bosnia and Herzegovina (12.25%) increased in 2020.

**Table 4.** Index of specialization in Belgrade on the example of foreign tourists by country of origin in the period 2011–2020.

year	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
index of specialization	24,47	23,19	22,73	22,60	22,77	23,34	22,81	22,47	22,92	23,16

Source: author's research

1,205,183 tourists stayed in Belgrade in 2019, which accounted for 32.6% of the total tourist turnover of the Republic of Serbia. The percentage share of foreign tourists in the total number of tourists in Belgrade in the same year was 84.8% (Podovac, 2021). However, the values of the specialization index in Belgrade, as well as at the level of Serbia, are low (less than 25), which implies insensitivity to certain emitting markets. To calculate the specialization index in Belgrade, data for 29 countries from which foreign tourists come were used. This indicator had the highest value in 2011 when the tourists from Montenegro were the most numerous (10.651%). In 2019, tourists from China accounted for 10.235% of the total number of foreign tourists, and in 2020, the most numerous tourists were from Bosnia and Herzegovina (9.848%), Germany, Croatia, and Turkey (more than 7% each).

In contrast to this research, where the values of the specialization index are low (do not exceed 25), the paper written by Glamuzina (2011), proved that the Central Dalmatian Islands had moderate and high values of the specialization index, which was explained by the increase in the number of arrivals from transitional countries and the reduction in the share of tourists from Germany as the emitting country.

**Table 5.** Regional factor in Serbia and Belgrade on the example of foreign tourists in the period 2011–2020.

year	2011/ 2012.	2012/ 2013.	2013/ 2014.	2014/ 2015.	2015/ 2016.	2016/ 2017.	2017/ 2018.	2018/ 2019.	2019/ 2020.
regional factor	1,004	0,996	0,977	0,966	1,003	1,001	0,975	1,029	0,901

Source: author's research

Analysis of the regional factor in terms of tourist arrivals proved the spatial and temporal dimensions of tourism. The obtained values should be indicators of the dynamics of tourism development, and it was observed that the period 2011–2020 did not have pronounced dynamics. Namely, the highest value of the regional factor characterized the period 2018-2019 (1.029), because the development tourism trend was the most pronounced in 2019. The lowest value of the regional factor was calculated for the period 2019-2020 – 0.901, caused by the COVID-19 pandemic and a significantly lower number of tourist arrivals compared to previous years. By measuring the regional factor, the research results show that there was no change in the geographical distribution of tourist arrivals regarding Serbia as a larger and Belgrade as a smaller spatial entity in the analyzed period.

The results of this research show that there is no significant difference between Belgrade and Serbia as a whole, which is why the first hypothesis was rejected. The measurement of the tourist specialization index depends on the geographical origin of foreign visitors and the regional factor indicates uniform values. The second hypothesis partially proved that Belgrade dominated the total number of foreign



tourists compared to other destinations, but the values of the regional factor were uniform in the observed ten-year series and close to the value of 1, which did not show a distinct touristic polarization of the capital of Serbia.

The obtained values can be compared with the research conducted by Glamuzina (2011) referring to the regional factor of the Central Dalmatian Islands of Hvar, Brač, Šolta, and Vis, in the period 1988–2008. The average value of the regional factor for all islands is 1.00, with Šolta having the highest value (1.18) and Vis (0.68) the lowest. Evidently, these are different types of destinations because Belgrade and Serbia are continental, and the islands are coastal, however, the average values of the regional factor are similar.

## Conclusion

This paper analyzed the regional factor and specialization index of foreign tourist arrivals in Serbia and Belgrade applying the psychosocial aspect, i.e. of one of its segments. The temporal and spatial dimensions were placed into mutual relation through the analysis of the number of foreign tourist arrivals.

The values of the specialization index in Belgrade, as well as in Serbia, are low (less than 25), which indicates insensitivity to certain emitting markets. It would be good to keep this trend, but dynamic changes should be taken into account when it comes to emitting markets on a global level. The values of the regional factor show that there was no significant change in the geographical distribution of tourist arrivals in the observed period, comparing Serbia as a larger and Belgrade as a smaller spatial entity.

Future research could include measurements of the specialization index and the regional factor on other categories of tourist destinations, such as other administrative centers (not only Belgrade), spa and mountain tourist places, or possibly other countries in transition so that different tourism development models and quality destination management could be defined.

## Literature and sources

- Algieri, B. (2006). International tourism specialisation of small countries. *International Journal of Tourism Research*, 8(1): 1–12. DOI:10.1002/jtr.543
- Arezki, R., Piotrowski, J. & Cherif, R. (2009). *Tourism specialization TS and economic development: Evidence from the UNESCO World heritage list*. International Monetary Fund, Series: Working Paper No. 2009/176. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/Tourism-Specialization-and-Economic-Development-Evidence-from-the-UNESCO-World-Heritage-List-23188>
- Balaguer, J. & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34: 877–84. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- Biagi, B., Ladu, M.G. & Royuela, V. (2017). Human development and tourism specialization. Evidence from a panel of developed and developing countries. *International Journal of Tourism Research*, 19(2): 160–178. <https://doi.org/10.1002/jtr.2094>
- Boschma, R. (2004). Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective. *Regional Studies*, 38(9): 1001–1014. <https://doi.org/10.1080/0034340042000292601>
- Bouzahzah, M. & El Menyari, Y. (2013). International tourism and economic growth: the case of Morocco and Tunisia. *The Journal of North African Studies*, 18(4): 592–607. <https://doi.org/10.1080/13629387.2013.836321>
- Chang, C.L., Khamkaew, T. & McAleer, M. (2012). IV estimation of a panel threshold model of tourism specialization and economic development. *Tourism Economics*, 18(1): 5–41. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0108>

- Croes, R. (2013). Tourism specialization and economic output in small islands. *Tourism Review*, 68(4): 34–48. DOI:10.1108/TR-09-2013-0050
- Croes, R., Ridderstaat, J., Bąk, M. & Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82: 104181. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181>.
- Čavrak, V. (2011). *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb: Politička kultura, nakladno-istraživački zavod. [In English: Čavrak, V. (2011). Economy of Croatia].
- Dawkins, C.J. (2003). Regional Development Theory: Conceptual Foundations, Classic Works, and Recent Developments. *Journal of Planning Literature*, 18(2): 131–172. <http://dx.doi.org/10.1177/0885412203254706>
- Eugenio-Martin, J.L., Morales, N. & Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach. FEEM Working Paper No. 26.2004. <https://ssrn.com/abstract=504482> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.504482>
- Feletar, D. (1984). Lokacijski kvocijent i regionalni faktor kao pokazatelji prostorne distribucije i trenda razvoja industrije u SR Hrvatskoj. *Radovi*, 19: 39–49. [In English: Feletar, D. (1984). Location quotient and regional factor as indicators of spatial distribution and industry development trends in SR Croatia].
- Figini, P. & Vici, L. (2010). Tourism and growth in a cross section of countries. *Tourism Economics*, 16(4): 789–805. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0009>
- Glamuzina, N. (2011). Geografske specifičnosti turističkog razvoja srednjodalmatinskih otoka na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće. *Hrvatski geografski glasnik*, 73(1): 201–214. [In English: Glamuzina, N. (2011). Geographic Characteristics of the Development of Tourism in the Central Dalmatian Islands at the End of the 20th and the Beginning of the 21st Century]. <https://doi.org/10.21861/hgg.2011.73.01.13>
- Gržinić, J. (2018). Removal of externalities in tourism by means of tour operator specialisation and education. *Economic Review: Journal of Economics & Business*, 16(2): 75–86.
- Hazari, B. & Sgro, P. (1995). Tourism and growth in a dynamic model of trade. *Journal of International Trade & Economic Development*, 4(2): 243–252.
- Kachniewska, M. (2013). Towards the Definition of a Tourism Cluster. *Journal of Entrepreneurship, management and innovation JEMI*, 9(1): 33–56. DOI:10.7341/2013913
- Lanza, A. (1998). *Tourism specialisation and economic growth*. London: University of London, University College London.
- Lanza, A. & Pigliaru, F. (2000). Why are tourism countries small and fast growing? In A. Fossati & G. Panella (Eds.), *Tourism and sustainable economic development* (pp 57-69). New York: Springer Science+Business Media.
- Marsiglio, S. (2018). On the implications of tourism specialization and structural change in tourism destinations. *Tourism Economics*, 24(8): 945–962. <https://doi.org/10.1177/1354816618784788>
- Mihajlović, I. & Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 29(1): 914–937. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2016.1206683>
- Nowak, J.J., Petit, S. & Sahli, M. (2010). Tourism and globalization: The international division of tourism production. *Journal of Travel Research*, 49(2): 228–245. DOI:10.1177/0047287509336334
- Podovac, M. (2021). Analysis of the tourists' motivation for staying in cities: The case study of the City

- of Belgrade. *The Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, 57(45): 51–65. DOI: 10.5937/AnEkSub2145051P
- Ridderstaat, J., Croes, R. & Nijkamp, P. (2016). The tourism development–quality of life nexus in a small island destination. *Journal of Travel Research*, 55(1): 79–94. <https://doi.org/10.1177/0047287514532372>
- Romão, J. & Nijkamp, P. (2019). Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness—a spatial econometric analysis on European regions. *Current Issues in Tourism*, 22(10): 1150–1169. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1366434>
- Sahli, M. (2006). Tourism destination specialisation. *International handbook on the economics of tourism* (pp 434–463). UK, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Schubert, S.F., Brida, J.G. & Risso, W.A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2): 377–385. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.007
- Sequeira, T.N. & Nunes, P.M. (2008). Does country risk influence international tourism? A dynamic panel data analysis. *Economic Record*, 84(265): 223–236. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2008.00464.x>
- Sheng, L. (2011). Specialisation versus diversification: A simple model for tourist cities. *Tourism Management*, 32(5): 1229–1231. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.09.012
- Smith, A. (2005). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Hazleton: Pennsylvania State University Electronic Series.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tomić, R., Gajić, T. & Bugar, D. (2012). Turizam kao osnova razvoja privrede Srbije. *UTMS Journal of Economics* 3(1): 21–31. [In English: Tomić, R., Gajić, T. & Bugar, D. (2012). Tourism as a basis for development of the economy of Serbia].
- Vresk, M. (2002). *Grad i urbanizacija – osnove urbane geografije*. Zagreb: Školska knjiga. [In English: Vresk, M. (2002). City and urbanization – basics of urban geography].
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism Diversification and Its Implications for smart Specialisation. *Sustainability*, 10(2): 319. <https://doi.org/10.3390/su10020319>
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography – A New Synthesis*. London: Routledge.
- \*\*\*Statistički godišnjak Beograda (podaci za period 2011–2020), [In English: Statistical yearbook of Belgrade (data for the period 2011–2020)], Beograd: Sekretarijat za upravu – Sektor statistike
- \*\*\*Statistički godišnjaci Republike Srbije (za period 2011–2019), [In English: Statistical yearbooks of the Republic of Serbia (for the period 2011–2019)], Beograd: Republički zavod za statistiku
- \*\*\*Saopštenja, broj 24, godina LXXI, 29.01.2021. (podaci za 2020. godinu), [In English: Announcements, number 24, year LXXI, 29.01.2021. (data for 2020)], Beograd: Republički zavod za statistiku