

dr Milan Vujić, profesor strukovnih studija

Akademija strukovnih studija Beograd, odsek Visoka hotelijerska škola,
milan.vujic@vhs.edu.rs

ORCID 0000-0002-5870-0224

dr Tamara Vujić, nastavnik veština

Akademija strukovnih studija Beograd, odsek Visoka hotelijerska škola,
tamara.vujic@assb.edu.rs

ORCID 0000-0002-5445-4222

Msc Emilija Vujić, asistent

Fakultet veterinarske medicine, Univerzitet u Beogradu, emapavlovic@hotmail.com

ORCID 0000-0003-2808-5926

Msc Borko Milaš, operativni direktor

Hotel Mona Plaza Beograd, borko.milas@monaplaza.com

DOI 10.5937/turpos0-59298

UDK 338.488.2:640.412]:636.045(497.11)

Pregledni rad / Review article

ZNAČAJ PET-FRENDLY KONCEPTA U RAZVOJU SAVREMENOG HOTELIJERSTVA I TURIZMA

THE IMPORTANCE OF THE PET-FRIENDLY CONCEPT IN THE DEVELOPMENT OF MODERN HOSPITALITY AND TOURISM

Apstakt. Usluge prilagođene kućnim ljubimcima postaju sve značajniji segment hotelske ponude, kako na globalnom, tako i na domaćem tržištu. U doslovnom smislu pet-friendly znači biti prijateljski nastrojen ka kućnim ljubimcima. U praktičnom i poslovnom jeziku izraz pet-friendly označava prijem i ugošćavanje kućnih ljubimaca u nekom objektu, a termin se najčešće koristi kada se govori o hotelijerstvu i ugostiteljstvu. U savremenim uslovima razvoja turizma i ugostiteljstva, potreba za adaptacijom hotelskih usluga u skladu sa promenljivim obrascima ponašanja korisnika postaje sve izraženija. Jedan od rastućih trendova u Srbiji, ali i u globalnom kontekstu, jeste porast interesovanja putnika za mogućnost putovanja sa kućnim ljubimcima. Cilj ovog rada jeste da se predstavi percepcija korisnika hotela u Srbiji koji omogućavaju boravak sa kućnim ljubimcima.

Ključne reči: pet-friendly, hotelijerstvo, turizam, kućni ljubimci, korisnici usluga

Abstract. Pet-friendly services are becoming an increasingly important segment of hotel offerings, both in the global and domestic markets. Literally, pet-friendly means being welcoming or friendly towards pets. In practical and business terminology, the expression refers to the acceptance and accommodation of pets in a given facility, and it is most commonly used in the context of hospitality and tourism. In today's evolving tourism and hospitality environment, the need to adapt hotel services to changing customer behavior patterns is becoming more pronounced. One of the growing trends in Serbia, as well as globally, is the increasing interest among travelers in the possibility of traveling with their pets. The aim of this paper is to present the perceptions of hotel users in Serbia who stay in pet-friendly accommodations.

Keywords: pet-friendly, hospitality, tourism, pets, service users

Uvod

Turizam predstavlja jednu od najdinamičnijih i najbrže rastućih privrednih grana savremenog sveta. Osim direktnog ekonomskog doprinosa, turizam ima i širok spektar indirektnih efekata na društvo i druge sektore privrede, uključujući zapošljavanje, razvoj infrastrukture, promociju kulturnog identiteta i očuvanje prirodne baštine. Prema podacima Svetske turističke organizacije, turizam je u mnogim zemljama jedan od ključnih pokretača BDP-a, izvoza i zaposlenosti (Jovičić, 2013). Hotelijerstvo, kao sastavni deo ugostiteljsko-turističke industrije, ima centralnu ulogu u formiranju turističkog iskustva. Savremeni hoteli nisu samo objekti za smeštaj, već nude raznovrsne dodatne usluge koje odgovaraju potrebama savremenih turista — od gastronomije, *wellness* sadržaja, do specijalizovanih usluga kao što su poslovni centri, sadržaji za decu, sportiste ili ljubitelje kućnih ljubimaca. Hotel se sveobuhvatno definiše kao osnovni, reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj otvorenog tipa, namenjen različitim kategorijama korisnika, koji posluje po komercijalnim principima, u tehničko-tehnološkim i organizaciono-kadrovskom smislu opremljen na način koji obezbeđuje usluga smeštaja, objedinjena sa uslugama hrane, pića i napitaka uključujući i pružanje dodatnih usluga, funkcionalno povezanih u integralni proizvod (Kosar, 2013).

Kućni ljubimci, naročito psi, danas zauzimaju ravnopravan status u okviru porodične strukture i sve češće postaju deo planiranih odmora i putovanja. Značaj ove teme posebno dolazi do izražaja u kontekstu postpandemijskih promena, kada su vlasnici ljubimaca — u potrazi za emocionalnom podrškom i smanjenjem osećaja izolacije — dodatno ojačali vezu sa svojim ljubimcima, što je značajno uticalo na njihove turističke navike (Young et al., 2020). *Pet-friendly* proizvodi i usluge danas su prisutni u širokom spektru industrija i delatnosti. Brojne kompanije iz različitih sektora već duži niz godina usmeravaju svoje ponude ka vlasnicima kućnih ljubimaca, prepoznajući njihovu spremnost da investiraju u visokokvalitetne

proizvode i usluge namenjene dobrobiti svojih životinja. Pandemija COVID-19 dodatno je uticala na promenu potrošačkih obrazaca, pri čemu je zabeležen značajan porast potrošnje u okviru premium segmenta, kako za potrebe ljudi, tako i za njihove kućne ljubimce. Ova promena istakla je emocionalnu povezanost između vlasnika i ljubimaca, ali i povećanu spremnost da se izdvoje dodatna sredstva kako bi se obezbedio viši nivo komfora i nege. U tom kontekstu, sve veći broj globalnih kompanija prepoznaje potencijal ove rastuće ciljne grupe i nastoji da oblikuje proizvode i usluge u skladu sa očekivanjima potrošača koji ne štede kada je reč o dobrobiti svojih kućnih ljubimaca. Ovaj trend postaje važan faktor u strateškom planiranju i pozicioniranju na tržištu, kako u maloprodaji, tako i u turizmu, ugostiteljstvu i uslužnim delatnostima (Christley i drugi, 2020). U velikom istraživanju domaće marketing kompanije za istraživanja *Intelligence* saznali su da 59,9% građana Srbije ima jednog ili više ljubimaca. Psi (76,8%) i mačke (40,8%) su na vrhu liste ljubimaca u domaćinstvima širom Srbije. Više su zastupljeni u ruralnim nego u urbanim sredinama. Dok skoro podjednak broj muškaraca (76,1%) i žena (77,3%) ima pse za kućne ljubimce, kod mačaka je statistika malo drugačija. 42,4% žena ima mačke, a muškarci nešto manje (38,9%). Ribice u akvarijumu su zastupljenije na zapadu (8,9%) i jugu Srbije (7,9%), dok su glodari (11,6%) i papagaji (6,6%) najviše zastupljeni na severu (*intelligence.rs*).

S obzirom na to da turizam predstavlja jednu od delatnosti koja postavlja i prati globalne trendove, prirodno je da se primena pet-friendly politike najpre javlja upravo u okviru turističkog sektora. Cilj ovog rada jeste da istraži percepciju korisnika hotelskih usluga u Srbiji kada je reč o pet-friendly ponudi, kao i da identifikuje ključne faktore koji utiču na njihov izbor destinacija i nivo zadovoljstva. Takođe, rad ima za cilj da ukaže na potencijalne pravce razvoja turizma prilagođenog kućnim ljubimcima kroz analizu aktuelnih trendova i potreba tržišta.

***Pet-friendly* koncept u razvoju savremenog hotelijerstva i turizma**

U savremenom društvu, kućni ljubimci više nisu samo životinje – oni su ravnopravni članovi porodice. Ovakav emotivni odnos između ljudi i njihovih ljubimaca rezultirao je značajnim promenama u ponašanju potrošača, naročito u oblasti putovanja i korišćenja turističkih usluga. Neki autori smatraju da se popularnost kućnih ljubimaca može objasniti njihovom sposobnošću da obezbede nehumnanu socijalnu podršku. Veza između ljudi i kućnih ljubimaca donosi brojne koristi, kako fizičke, tako i psihološke. Više studija ukazuje na to da interakcije sa ljubimcima mogu poboljšati ljudsko zdravlje i opšte blagostanje kroz osećaj povezanosti i druženja (Rakita et al., 2024). Povećana potreba za prilagođavanjem turističke i ugostiteljske ponude vlasnicima kućnih ljubimaca dovela je do razvoja *pet-friendly* koncepta, koji podrazumeva stvaranje okruženja pogodnog za boravak i aktivnosti zajedno sa kućnim ljubimcima. Turizam kao dinamična delatnost često reflektuje šire društvene promene i trendove na globalnom nivou, te je logično da je upravo ovaj sektor jedan od prvih koji je prepoznao potencijal tržišta usmerenog ka vlasnicima kućnih ljubimaca (Ying i drugi., 2023). Prema uputstvu Uprave za veterinu pri Ministarstvu poljoprivrede naše zemlje, prilikom putovanja sa svojim kućnim ljubimcima potrebno je izdavanje veterinarskog sertifikata za kućne ljubimce koji ulaze sa teritorije trećih zemalja na teritoriju zemalja članica EU, moraju biti ispunjeni sledeći uslovi: kućni ljubimci moraju da poseduju pasoš za kućne ljubimce. Takođe, moraju biti trajno obeleženi mikročipom koji ispunjava ISO standarde 11784 i 11785 (ili jasno vidljivom tetovažom – samo ukoliko je urađena pre 3. jula 2011). U Velikoj Britaniji, Irskoj i Švedskoj važe nacionalni propisi koji zahtevaju isključivo obeležavanje mikročipom. Ljubimci moraju biti vakcinisani ili revakcinisani protiv besnila registrovanom inaktivisanom vakcinom. Kao dokaz, vlasnici su dužni da prilože pasoš sa upisom o vakcinaciji. Vlasnici takođe moraju dostaviti potvrdu

o zdravstvenom stanju životinje izdatoj od strane ovlašćenog veterinara, ne stariju od 48 sati pre putovanja. Na kraju, vlasnici moraju posedovati veterinarski sertifikat izdat od strane nadležne veterinarske inspekcije Republike Srbije (www.vet.minpolj.gov.rs).

U Republici Srbiji trenutno su na snazi dva ključna zakonska akta koja regulišu način držanja i postupanja prema kućnim ljubimcima: Zakon o veterinarstvu i Zakon o dobrobiti životinja sa podzakonskim aktima. Ovi propisi jasno definišu obaveze vlasnika kućnih ljubimaca, s posebnim naglaskom na pse, uključujući obaveznu vakcinaciju, mikročipovanje i registraciju na vlasnika. Takođe, propisano je da se životinjama mora obezbediti adekvatna dobrobit, te da im ne sme biti nanesen bol, trauma ili stres. Ovi akti preciziraju niz obaveza za vlasnike, uključujući obaveznu upotrebu povoca prilikom šetnje, uklanjanje izmeta sa javnih površina, nošenje zaštitne korpe za određene rase pasa, pravila za prevoz u javnom saobraćaju, kao i posedovanje pasoša psa kao dokaza o vlasništvu. Nadzor nad sprovođenjem ovih zakona vrši veterinarska inspekcija dok na lokalnom nivou obavlja komunalna policija (Zakon o veterinarstvu „Sl. glasnik RS“, br. 91/2005, 30/2010, 93/2012 i 17/2019 – dr. Zakon o dobrobiti životinja „Sl. glasnik RS“, br. 41/2009).

Međutim, važno je istaći da aktuelni zakonski okvir iz oblasti ugostiteljstva i turizma ne sadrži posebne propise koji bi se odnosili na *pet-friendly* usluge u ugostiteljskim objektima. Ova oblast ostavljena je u nadležnosti pojedinaca ili pravnih lica, što dovodi do velike varijabilnosti u praksi. Tako se može dogoditi da, u istom gradu, jedan ugostiteljski objekat dozvoljava ulazak kućnih ljubimaca, dok drugi to zabranjuje; jedan taksi prevoznik prihvata prevoz pasa, dok drugi odbija takvu uslugu. Isto važi i za prodavnice, apoteke i druge objekte slične namene. Ova neregulisanost stvara konfuziju kod vlasnika kućnih ljubimaca, koji često nisu sigurni gde imaju pravo da uđu sa svojim ljubimcem. Situacija je dodatno komplikovana za strane turiste koji putuju sa kuć-

nim ljubimcem, jer im je otežano snalaženje i pristup informacijama o lokalnim pravilima i dostupnosti *pet-friendly* usluga.

Za svaki hotel, postati *pet-friendly* predstavlja dilemu: da li se proširiti na ovaj obećavajući deo tržišta ili se uzdržati, iz straha da se ne izgube gosti koji ne vole kućne ljubimce? Prethodna istraživanja ukazuju na koristi od *pet-friendly* pristupa, jer on može imati pozitivan uticaj na lojalnost gostiju ili na prihode. Smatra se da je pronalaženje ravnoteže neophodno kako bi se izbegle negativne reakcije bilo koje grupe gostiju (Koufodontis i drugi 2024).

Brojna istraživanja potvrđuju da putovanja sa kućnim ljubimcima pozitivno utiču na emocionalno blagostanje vlasnika, kao i na njihovu lojalnost prema destinacijama koje nude adekvatne uslove za boravak ljubimaca. Pružanje usluga poput čuvanja i šetanja pasa, kupanja, stilizovanja, odevanja, kao i kreiranje specifičnih zabavnih sadržaja za kućne ljubimce, postaje sve traženije. Međutim, uspešnost njihove implementacije zavisi od načina na koji se integrišu u poslovnu strategiju i tržišnu ponudu pojedinačnih subjekata. Jedna od važnih dimenzija koja je u okviru ovog istraživanja razmatrana, jeste vremenska varijabilnost u percepciji korisnika. Hotelske usluge, a naročito u segmentu *pet-friendly* ponude, podložne su sezonskim fluktuacijama koje mogu uticati na kvalitet iskustva, raspoloživost osoblja, prisustvo drugih gostiju i ukupnu atmosferu (Wu i drugi., 2023).

Konkretno, upotreba filtera *pet-friendly* na onlajn platformama za rezervaciju smeštaja, poput *Booking.com-a*, beleži stalni rast tokom poslednje dve godine, što potvrđuje i predviđanja o sve većoj potražnji za smeštajem koji prihvata kućne ljubimce. Prema dostupnim podacima domaćih turističkih organizacija i online platformi za rezervaciju (npr. *Booking.com*, *TripAdvisor*), primetan je porast broja ugostiteljskih objekata u Srbiji koji se oglašavaju kao *pet-friendly*, na primeru Beograda, trenutno ima oko 650 objekata koji primaju kućne ljubimce i vecina boravi bez potrebne novčane naknade (*Booking.*

com). U tom kontekstu, standardizacija i sertifikacija *pet-friendly* usluga postaje sve relevantnija. Prema preporukama platforme *Pet Travel Advisor*, osnovni nivo usluge uključuje činiju i ležaj za kućnog ljubimca, dok napredni nivo podrazumeva dodatke poput poslastica, higijenskih potrepština, prostora za igru i trening, kao i prodaju opreme i dodatnih usluga poput čuvanja, šetnje i ulepšavanja ljubimaca (*pettraveladvisor.com*).

Prisustvo kućnih ljubimaca u turističkim aranžmanima nije novost, ali sada dobija na strateškoj važnosti za pružaoce usluga. Uvođenje *pet-friendly* sadržaja ne samo da omogućava pristup široj bazi klijenata, već i predstavlja način za povećanje prihoda, posebno tokom perioda niske sezone. Vlasnici kućnih ljubimaca često iskazuju veću spremnost da plate dodatne naknade kako bi obezbedili udoban boravak za svoje ljubimce, što otvara prostor za uvođenje viših cena uz istovremeno zadovoljenje specifičnih potreba ove ciljne grupe (Kirilova i drugi, 2015). Za korisnike ovih usluga transparentnost hotela i drugih ugostiteljskih objekata u vezi sa sadržajem i pravilima je od suštinskog značaja. Jasna komunikacija o uslovima *pet-friendly* boravka ne samo da unapređuje korisničko iskustvo, već i sprečava eventualna pogrešna očekivanja, čime se doprinosi većem stepenu zadovoljstva i lojalnosti gostiju (Taillon i drugi, 2015).

Pet friendly hoteli primaju kućne ljubimce i pružaju im određene pogodnosti. Oni se razlikuju po standardima, ali većina zahteva od ljubimaca da budu mirni, čisti, da nemaju buve i da imaju potvrdu o vakcinaciji. Takođe, obično imaju označena područja za šetnju pasa, kao i kontejnere za smeće. Pet friendly hoteli se mogu razlikovati u svojim ponudama, ali obično nude sledeće: posebne pogodnosti za ljubimce: poput posteljine, povodaca, ogrlica, igračaka, posuda za vodu i hranu, a ponekad i usluge čuvanja ljubimaca ili šetanja; odvojena područja za ljubimce: u obliku igrališta za pse ili posebno označenih šetališta; igrališta za pse: u kojima se ljubimci mogu slobodno kretati i igrati; usputne informacije i pomoć: sa kar-

tama za šetnju pasa, informacijama o veterinarskim klinikama u blizini, kao i informacijama o dostupnim parkovima i prirodi (Zhang i drugi, 2024). Kako bi se identifikovale ključne potrebe i percepcije gostiju koji putuju sa kućnim ljubimcima, sprovedena je netnografska analiza korisničkih recenzija sa portala *TripAdvisor* za hotele koji su deklarirani kao *pet-friendly*. Ukupno je analizirano preko 1.000 recenzija korišćenjem kvalitativne analize sadržaja. Kodiranjem sadržaja i frekventnom analizom identifikovano je pet najčešće pominjanih atributa: prijem osoblja prema psima, dodatna oprema za pse (npr. krevetići, činije), lokacija pogodna za šetnje, čist i bezbedan prostor, tišina i privatnost (Rahimi i drugi, 2022).

U Turskoj je sprovedeno istraživanje analizom 1.723 onlajn komentara sa *TripAdvisor* platforme, objavljenih tokom 2023. i 2024. godine. Korišćen je kvalitativni pristup kroz analizu sadržaja, oslonjen na teorijski okvir uslužnog ekosistema. Cilj je bio da se otkriju ključni elementi koji doprinose (ili odmažu) zadovoljstvu gostiju u *pet-friendly* objektima. Rezultati su pokazali da se iskustva korisnika mogu svesti na šest glavnih komponenti: kvalitet usluge – ljubaznost osoblja, brzina odgovora i individualizovana pažnja prema gostima sa ljubimcima izdvajaju se kao presudni faktori zadovoljstva; dodatne pogodnosti – usluge poput prostora za igru, činičica za vodu i hranu, poklona dobrodošlice za ljubimce i organizovanih aktivnosti značajno utiču na pozitivne recenzije; politika prihvatanja kućnih ljubimaca – transparentna pravila, jasno definisana ograničenja i fleksibilnost hotela doprinose većem poverenju kod gostiju; higijena i čistoća – čistoća prostorija u kojima borave ljubimci, ali i zajedničkih prostorija, ocenjena je kao ključni kriterijum; bezbednost i pristupačnost – fizička sigurnost ljubimaca, kao i lak pristup hotelu, sobama i sadržajima, igraju važnu ulogu u percepciji kvaliteta boravka; odnos cene i vrednosti – gosti su spremni da plate više, ali očekuju da usluga bude u skladu sa višom cenom (Ciki i drugi, 2025). Na primeru Egipta istraživanje se oslanjalo na kvalita-

tivni pristup i interpretativni filozofski okvir. Podaci su prikupljeni putem više izvora: pregleda veb-sajtova hotela, platformi za rezervacije (*TripAdvisor* i *Booking.com*), kroz simulirane upite gostiju koji planiraju boravak sa ljubimcima, kao i polustrukturisane intervju sa menadžerima ili predstavnicima hotela. Analiza je obuhvatila luksuzne hotele sa pet zvezdica, a podaci su analizirani tematski. Većina hotela i resorta u Hurgadi označava sebe kao *pet-friendly*. Međutim, detaljna analiza pokazuje da se ta oznaka uglavnom odnosi na osnovnu dozvolu za boravak malih kućnih ljubimaca, bez konkretnih dodatnih usluga. Vrlo mali broj hotela nudi specifične pogodnosti za ljubimce, kao što su krevetići, posude za vodu/hranu ili prostori za šetnju. Kada se takve usluge i nude, uglavnom dolaze uz doplatu. Neki hoteli pokazuju veću senzibilnost prema gostima sa invaliditetom koji dolaze sa psima pomagačima – u tim slučajevima obezbeđuje se dodatna pažnja i podrška. Međutim, sveukupno gledano, nedostaje ujednačenost i jasnoća u politici hotela prema kućnim ljubimcima, što može stvoriti konfuziju kod gostiju (Abdelhakim i drugi, 2023).

Zaključak

Razvoj *pet-friendly* usluga u turizmu i hotelijerstvu postao je neizostavan deo savremene ponude, reflektujući sve veću ulogu kućnih ljubimaca u svakodnevnom životu ljudi širom sveta. Kućni ljubimci se više ne posmatraju isključivo kao životinje, već kao ravnopravni članovi porodice, što je rezultiralo porastom potražnje za uslugama koje omogućavaju njihovo uključivanje u turistička i hotelska iskustva.

Pregledom literature i analiza pomenu-tih istraživanja u radu pokazuje da su hoteli i druge turističke delatnosti počeli da se prilagođavaju ovom trendu kroz različite oblike ponude – od osnovne dozvole boravka kućnih ljubimaca do naprednih usluga koje uključuju opremu za ljubimce, specijalizovanu ishranu, usluge čuvanja, šetnje i *grooming-a*. Ipak, uprkos deklarativnoj *pet-friendly* politici, u praksi često nedostaje

doslednost, transparentnost i jasna standardizacija usluga, što može dovesti do konfuzije i nezadovoljstva korisnika.

Studije, uključujući netnografske i kvalitativne analize recenzija gostiju, ukazuju na ključne komponente koje oblikuju iskustvo boravka u *pet-friendly* hotelima: kvalitet usluge, čistoća i higijena, sigurnost, dostupnost, cenovna opravdanost i konkretna politika prihvatanja ljubimaca. Gostima je važno da znaju šta mogu da očekuju – jasno definisana pravila, dostupne informacije i usklađenost sa zakonskim regulativama doprinose boljem iskustvu, većem stepenu lojalnosti i potencijalno višim prihodima za hotele.

S obzirom na brzo rastući broj vlasnika kućnih ljubimaca i njihovu spremnost da investiraju više novca u kvalitetan smeštaj i usluge za svoje ljubimce, *pet-friendly* segment postaje važan tržišni potencijal. Da bi se iskoristila ova šansa, neophodna je institucionalna podrška u vidu smernica i standarda, ali i individualna odgovornost hotela da unaprede i transparentno komuniciraju svoju ponudu.

Zaključno, *pet-friendly* turizam ne predstavlja samo prolazan trend već dugoročni pravac razvoja turističke i ugostiteljske ponude koji zahteva sistemsko planiranje, profesionalan pristup i razumevanje potreba i ljubavi koju gosti gaje prema svojim kućnim ljubimcima.

Literatura

- Abdelhakim, A. S., & Agwa, Y. I. (2023). *Hotels' Pet Policies in Egypt: An Exploratory Study. International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 17(2), 83-105.
- Christley, R. M., Murray, J. K., Anderson, K. L., Buckland, E. L., Casey, R. A., Harvey, N. D., ... & Upjohn, M. M. (2020). *Impact of the First COVID-19 Lockdown on Management of Pet Dogs in the UK. Animals*, 11(1), 5.
- Çıkkı, K.D., Tanrıverdi, H., Çıkkı, S. and Uyğun, N. (2025), "Staying in pet-friendly hotels: examining the experiences of pet-friendly hotel customers in Turkey", *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CBTH-09-2024-0319>
- Jovičić, D. (2013): *Uvod u turizmologiju*. Univerzitet u Beogradu, Visoka hotelijerska škola, Beograd.
- Kirillova, K., Lee, S., & Lehto, X. (2015). *Willingness to travel with pets: a US consumer perspective. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 24-44.
- Kosar, Lj.(2013): *Hotelijerstvo 2*, Visoka hotelijerska škola, Beograd.
- Koufodontis, N. I., & Melissourgou, P. (2024). *Improving travel experience for hotel guests: policy recommendations for pet-friendly hotels. International Journal of Hospitality Management*, 122, 103828.
- Rakita, S., Vujetić, J., Stojkov, V., Vasić, M., Vidosavljević, S., Kokić, B., & Đuragić, O. (2024). *The impact of COVID-19 lockdown on pet dog management in Serbia. Food and Feed Research*, 51(1), 69-83.
- Rahimi, R., Thelwall, M., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2022). *Know your guests' preferences before they arrive at your hotel: evidence from TripAdvisor. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 89-106.
- Taillon, J., MacLaurin, T., & Yun, D. (2015). *Hotel pet policies: an assessment of willingness to pay for travelling with a pet. Anatolia*, 26(1), 89-91.
- Zakon o veterinarstvu("Sl. glasnik RS", br. 91/2005, 30/2010, 93/2012 i 17/2019 - dr. zakon)
- Zakon o dobrobiti životinja ("Sl. glasnik RS", br. 41/2009)
- Zhang, L., McGinley, S., Mao, Z. E., & Liu, X. (2024). *Attributes of pet-friendly hotels: What matters to consumers?. International Journal of Hospitality Management*, 123, 103944.
- Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., & Li, F. S. (2021). *Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. Tourism Management*, 82, 104183.
- Young, J., Pritchard, R., Nottle, C., & Banwell, H. (2020). *Pets, touch, and CO-*

VID-19: Health benefits from non-human touch through times of stress. J. Behav. Econ. Policy, 4(COVID-19 Special Issue 2), 25-33

Wu, H. C., & Chang, Y. Y. (2023). *Pet attachment, experiential satisfaction and experiential loyalty in medical tourism for pets. Tourism Recreation Research*, 48(2), 159-172.

www.intelligence.rs (01.6.2025)

www.vet.minpolj.gov.rs (1.6.2025)

www.booking.com (25.5.2025.)

www.pettraveladvisor.com(28.5.2025.)

Primljeno / Submitted: 4.6.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 12.11.2025.