



Универзитет у Новом Саду
Природно-математички факултет
Департман за географију, туризам и
хотелијерство



Мирослав Д. Вујичић

**АНАЛИЗА МУЛТИКРИТЕРИЈУМСКОГ СИСТЕМА ОДЛУЧИВАЊА
ТУРИСТА ПРИ ОДАБИРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
НОВОГ САДА**

Докторска дисертација

Нови Сад, 2015.

САДРЖАЈ

УВОД	8
ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ И ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА	10
Процес доношења одлуке у туризму	14
Фундаментални модели процеса доношења одлуке у туризму	18
Бихевиорални и „скуп-одлука” (choice-set) приступ код процеса доношења одлуке у туризму	27
Карактеристике туристичких услуга и њихов утицај на процес доношења одлуке.....	37
ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ И ОГРАНИЧАВАЈУ ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	40
Мотивација у туристичким путовањима	43
Појам мотивације и покушај дефинисања	43
Туристичка мотивација - оријентација ка појединцу и теорији „природа човека”	45
Приказ појединих истраживања на тему мотивације туриста	48
Могући проблеми при проучавању туристичке мотивације.....	61
Дефинисање појма ограничења при туристичком путовању и покушај типологије	66
ПОЈАМ ВИШЕКРИТЕРИЈУМСКОГ ОДЛУЧИВАЊА (ВКО)	71
Методе вишекритеријумске анализе	73
Метода аналитичко хијерархијских процеса „АХП” (analytical hierarchy process)	76
Концепт АХП-а	76
Аксиоми АХП-а.....	78
Математичке основе АХП-а.....	79
Конзистентност	81
ТЕОРИЈА ФАЗИ СКУПОВА	83
Фази бројеви	84
ПОЈАМ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	87
Град и градски/урбани (city break) туризам	88
НОВИ САД КАО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА И ЊЕГОВЕ ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	94
Туристичко-географски положај	94
Природно-географске карактеристике Новог Сада	96
Рељеф.....	96
Клима.....	96
Хидрографија.....	101
Биогеографија	102
Фрушка гора – посебан пример споја природног и културног наслеђа.....	102

Друштвено-географске карактеристике Новог Сада	103
Становништво.....	104
Културна добра у својству туризма.....	105
Материјална база	118
Рецептивни фактори.....	118
Комуникациони фактори.....	119
Организациони фактори	120
Туристички промет.....	121
ПРОБЛЕМ, ЦИЉЕВИ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА	124
АНАЛИЗА ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ИНОСТРАНЕ ТУРИСТЕ ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ НОВОГ САДА УЗ ПОМОЋ АНАЛИТИЧКО-ХИЈЕРАРХИЈСКОГ ПРОЦЕСА (АХП)	127
Методологија.....	127
Фазе истраживања	127
Узорак испитаника	130
Креирање упитника	130
Резултати истраживања.....	131
Анализа појединачних ставки према другом нивоу хијерархије	136
АНКЕТНО ИСТРАЖИВАЊЕ У ЦИЉУ ИДЕНТИФИКОВАЊА УНУТРАШЊИХ МОТИВА ПОСЕТИЛАЦА НОВОГ САДА	145
Узорак испитаника	145
Варијабле	147
Инструменти	147
Поступак прикупљања података	148
Статистичка обрада.....	148
Резултати истраживања.....	148
Дескриптивна анализа	148
Експлоративна факторска анализа	150
Анализе сличности и разлике.....	155
АНАЛИЗА УТИЦАЈА СТАРОСНОГ ДОБА НА ИНТЕРНЕ ФАКТОРЕ УЗ ПОМОЋ ЈЕДНОСТАВНИХ ФАЗИ МОДЕЛА И ВРЕМЕНСКИ ЗАВИСНИХ ФАЗИ МАТРИЦА	162
Методологија.....	162
Концепт једноставног фази модела	162
Узорак испитаника	164
Варијабле	164
Инструмент.....	165
Поступак прикупљања података (истраживачка фаза).....	165
Обрада података	166

Резултати истраживања	166
Процена старосне групе посетилаца Новог Сада код интелектуалних фактора.....	166
Процена старосне групе посетилаца Новог Сада код социјалних фактора.....	169
Процена старосне групе посетилаца Новог Сада фактора код компетенције/способности/ стручности/вештине	170
Процена старосне групе посетилаца Новог Сада код фактора стимуланса/избегавања..	171
ДИСКУСИЈА	173
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	181
Практичне импликације	185
Ограничења и будућа истраживања	186
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА	188

ПРЕДГОВОР

Путовања... саставни део нас многих. Неки их воле, предузимају са разлогом, често су путовања мотив сам за себе. И сам волим да путујем. Шта је мој мотив? Шта ме покреће? Да ли је то оно непознато што желим да видим, да ли тајновитост далеких дестинација, да ли привлачна моћ човекових творевина, упознавање и откривање непознатог? Зашто људи доносе неке одлуке, шта се дешава у њиховом мозгу током формирања тих одлука, несигурност датих информација и додатне занимљивости усмериле су ме да се додатно заинтересујем за процес доношења одлуке.

Људи су различити и самим тим причамо о лепези разноврсних потреба. Ту различитост туризам може да помири и задовољи. Област истраживања мотива, интересантност и занимљивост која прати процес доношења одлука усмериле су ме да управо ово буде тема мог истраживања. И ако често кажемо да туризам нема границе, морао сам посматрати слику у мањим оквирима како би истраживањем дошао до конкретних резултата. Зато Нови Сад... Нови Сад, место где сам се родио, одрастао и провео већи део живота. Град из ког често идем, али му се увек враћам, па је и логично да му се одужим на неки начин. Главни циљ дисертације биће истраживање фактора који утичу на туристе да управо Нови Сад буде једна од дестинација коју ће посетити, град који ће одабрати као место за одмор, место које ће задовољити њихове потребе и надамо се поново вратити у њега.

Велику захвалност дугујем својој менторки академику професору др Олги Хаџић, професору који је спојио математику и туризам и подстакао ме да учиним исто. Хвала Вам на утрошеном времену, вољи да ме сачекате и сталном подсећању да што пре завршим дисертацију. Велику захвалност дугујем и проф. др Снежани Бесермењи, неком ко ме је усмерио и формирао као академског радника, али и као човека и указао ми част као члан комисије. Захвалност дугујем и проф. др Слободану Марковићу, неком ко нас је окупио (Биљу, Тина и Ђолета), научио да пишемо научне радове и пружио нам лепа дружења и тренутке током теренских истраживања и организовања конференција.

Несебичну помоћ при изради докторске дисертације, подршку и корисне савете добио сам од колега са Департамана: др Биљане Басарин, др Игорa Стаменковића, др Угљеше Станкова, Растислава Стојсављевића, Тина Лукића, Ђорђија Васиљевића. На том им хвала! Велику захвалност дугујем др Тамари Јовановић, која ми је била учитељ у области статистике. Посебну захвалност дугујем Ивани Хрњак, која ми је помогла око писања кода за MatLab, као и др Владимиру Костићу који ми је дао почетну литературу за

за изучавање MatLab-a. Захвалност дугујем и проф. др Бојану Срђевићу са Пољо-привредног Факултета, који је имао стрпљења док ми је показивао основе АХП-а.

Велику захвалност дугујем и члановима комисије др Милени Недељковић и др Кристини Кошић, који су ме својим саветима упутили на пропусте у дисертацији и самим тим је учинили бољом. Велика част ми је да се захвалим проф. др Добрици Јовичићу на драгоценим саветима и времену који је посветио овом раду.

Хвала и професорима чији сам асистент: проф. Јовану Ромелићу, проф. Лазару Лазићу, др Татјани Пивац и др Јасни Јованов, под њиховим менторством на предметима сам пронашао љубав према различитим областима туризма. Посебно бих желео да се захвалим Симониди Станковић, Кристини Радановић, Милошу Грујићу и Срђану Докмановићу који су увек били ту када затреба нека техничка помоћ, али и кад затреба обичан разговор или неки савет. Хвала свим бившим и садашњим станарима асистентског кабинета број 15. на дружењу, ћаскању, конструктивним дискусијама, полемикама и на томе да чине да радно време пролети и буде занимљиво. Хвала и свим члановима Катедре за туризам који су ме подржавали у свему. Да не бих никога изоставио, или набрајао све појединачно, овом приликом се најсрдачније захваљујем целом наставном и техничком особљу Департамента за географију, туризам и хотелијерство.

Посебно бих се захвалио и колегама из ТОНС-а (Данијели Николић Милидраговић, Тихани Путин, Данијели Јокановић и Марини Кларих) на помоћи око прикупљања анкета и незаборавном дружењу током организовања заједничких догађаја. Затим велику захвалност дугујем и Дејану Крнићу из хотела „Александар”, као и колегиницама Србани Гавриловић и Сањи Стојанов на прикупљању анкета за израду докторске дисертације.

Снага човека лежи у породици и људима који га окружују...

Посебно место у мом срцу имају моји родитељи (Софија и Душан), који су увек били ту за мене и у лошим и у добрим ситуацијама, који су ме научили како треба да изгледа добар родитељ и показали ми како треба да изгледа срећна породица. На томе им вечно хвала!

Исто посебно место у мом срцу има моја супруга Милица, која ми је пружила безусловну љубав и подршку у свему. Најбољи и највернији пријатељ, неко ко ме прати у стопу у сваком погледу.

Посебну подршку кроз дружења и ваннаставне активности пружили су ми моји другари, неки од њих и кумови: Иван Анић, Дарко Дружетић, Владимир Делић, Узелац Милан, Александар Дунђерски, Дарио Станић, Един Рекић, Никола Марић, Дотлић Бојан,

Бранислав Јанковић и други. Хвала им на познанству од преко 25 година које описују весели и незаборавни тренуци. Посебно хвала Наталији, Бојану и Петри Вуликић, као и чика Милану и тета Јоки! Хвала свим нашим кумовима: Ивану, Бранки, Алекси, Дарку, Салету, Леки, Калини, Милошу, Зокију, Милицы, Вујадину, Јасмини, Марку, Вукашину, Пеци, Миљану, Душану и Николи. Хвала и свим осталим пријатељима које нисам споменуо, јер број пријатеља је нешто што дефинише човека. Ако сам неког изоставио нека се не увреди, то свакако не умањује наше пријатељство.

УВОД

Шта мотивише туристе да пугују, да посете непозната места, да потроше новац на то, а шта их демотивише, ограничава, спречава да предузму путовање? На основу чега туристи доносе одлуку о избору туристичке дестинације? На поменути питања научници већ дуги низ година покушавају да пруже одговор. Једно је сигурно, а то је да нема једноставног одговора. На само путовање и одлуку о том путовању утиче низ фактора, често истовремено и са различитим интензитетом дејства.

Разумевање и прилагођавање мотивацији и понашању потрошача није више опција – него је прека потреба за конкурентско преживљавање.

(Engel et al., 1995, 12)

Туристичка мотивација се може дефинисати као глобална интегрисана мрежа биолошких и културних сила које дају смисао и смер избору путовања, туристичком понашању и доживљају (Pearce et al., 1998).

Туристичка ограничења представљају факторе који коче поновну употребу туристичких услуга, онемогућују учествовање у некој туристичкој активности, изазивају неспособност за повећањем фреквенције учешћа, и поседују негативни утицај на квалитет туристичког искуства (Nadirova and Jackson, 2000).

Градски/урбани (city break) туризам подразумева путовања са посетом великим или мањим градовима из различитих разлога: разгледање, куповина (шопинг), посета родбини или пријатељима, посао, култура, провод и забава и слично.

Током развоја ере масовног туризма и чартер летова (50-их година XX века) европски туристи су највише летовали у разним медитеранским дестинацијама или посећивали руралне и планинске пределе. Током поменутог времена градови су претежно предствљали генераторе емитивног туризма, док је рецептивни туризам у њима био занемарен. Тек крајем 70-тих година туристичке посете великим градовима добијају масовнији карактер.

„World Travel Monitor” истиче да градски (city break) туризам у градовима Европе остварује 40% ноћења и 20% прихода од међународног туризма, што указује да је то више од једне трећине укупног европског обима међународног туризма и да је трећа најважнија

врста одмора и путовања међу Европљанима, одмах после типа одмора „сунце и плажа” и „турнеја (праћење турнеје одређене уметничке групе)”.

У данашње време градови представљају центре људске активности, где већина светске популације ради, живи и рекреира се. Градови и насеља представљају јединствена подручја у којима су сконцентрисани људи и где се развијају економска предузећа која обезбеђују прилике за производњу и конзумирање производа и услуга. И на крају, градови су места која производе различите друштвене, културне и економске активности из којих даље проистичу туристичке услуге (Page and Connell, 2006).

Хванг и сарадници (Hwang et al., 2006) истичу да је већина истраживања градског туризма усмерено ка менаџменту дестинације, док је мало учињено на бихевиоралном приступу, односно на дефинисању образаца понашања туриста при избору градске дестинације као места за одмор. Аутори сматрају да различити фактори условљавају процес доношења одлуке код туриста који одаберу град као место за одмор за разлику од оних који одаберу море и плажу за своје место за одмор.

У овој дисертацији покушаћемо да утврдимо и истражимо факторе који утичу на туристе и опредељују их да изаберу дестинацију Новог Сада као место за одмор. Поред поменутог додатно се анализирају интерни фактори, односно утицај социо-демографских варијабли на њих. Помоћу специјалне методе временски зависних фази матрица покушаћемо да утврдимо утицај старосног доба на интерне факторе.

ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ И ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА

Одлучивање, из ког се касније и развила теорија доношења одлуке, представља интелектуалну активност људи, која је део процеса мишљења. Доношење одлуке присутно је у свакодневном животу, сусрећемо се са низом одлука током дана, неке су једноставне, неке су комплексне, неке доноси појединац, неке породица, док неке доноси друштво у целини. Научници су пробали да дефинишу сам процес доношења одлуке кроз идентификовање разних правила заснованих на математичким знањима и економским теоријама. Најзанимљивији, али и најтежи за дефинисати је свакако фактор непредвидивости, који је саставни део процеса доношења одлуке. Математичка теорија одлучивања поставља прецизне дефиниције за доношење одлуке, али генерално гледано одлучивање представља избор између одређеног броја алтернатива. Свака одлука данас састоји се из сложеног процеса одлучивања који подразумева сложен избор између различитих алтернатива које су под утицајем низа фактора. Сам процес одлучивања подразумева синергију деловања људског фактора, математичких метода и рачунарских програма.

Херис (Harris, 1980) је описао доношење одлуке као процес идентификовања и избора алтернатива на основу вредности и преференција доносиоца одлука. Доношење одлуке имплицира да постоји избор алтернатива, и у том случају ми желимо не само да идентификујемо што више таквих алтернатива него и да изаберемо оне које нам најбоље одговарају циљевима, вредностима и тако даље.

Булат (Bulat, 1997) дефинише одлучивање „као процес у коме се врши избор између више алтернативних могућности за промену стања ради постизања циља” (Bulat, 1997, 245).

Истраживања која се баве проучавањем теорија доношења одлуке су по природи мултидисциплинарна, и обухватају различите области науке као што је: психологија (Harmon-Jones, 2000; Oyserman et al., 2007; Pablo et al., 2007), социологија (Howard, 2000; Pierce et al., 2003, Lawler et al., 2000), маркетинг (Simonson et al., 2001; Cotte and Wood 2004; Mandel, 2003), комуникација (Homer, 2006; Till and Baack, 2005; Katz, 1973) и друге. Научници фокусирају своја истраживања на откривање начина на који појединци доносе одређене одлуке. Корист оваквих студија свакако је очигледна у области маркетинга, где се значајна литература на тему процеса доношења одлуке акумулира још од 1950-их

година. Покушај објашњења процеса куповине на систематски и темељни начин представља пионирски покушај креирања модела понашања потрошача (погледати Howard, 1994; Runyon, 1980). Никосиа (Nicosia, 1966), Енгел, Колат и Блеквел (Engel, Kollat, Blackwell, 1968), Хауард и Шет (Howard, Sheth, 1969) и Гилберт (Gilbert, 1991) пружају један од најранијих, али касније веома утицајан модел, под назвом „велики (гранд) модел” понашања потрошача. Поменути модел објашњава везу самог процеса доношења одлуке са неким опипљивим производима. Свакако да овај модел није успео у потпуности да објасни процес доношења одлуке за куповину, али је представљао почетну тачку за научнике из области туризма за објашњење процеса куповине одређене туристичке услуге. И ако су током времена предложене различите теорије и концептуални модели који би објаснили одлуке потрошача: Теорија планираног понашања од Ајзена (Ajzen, 1985), Циљана хијерархија мотивације од Битмана (Bettman, 1979), Разрада вероватноће – Модел убеђивања од Питија и Качопоа (Petty and Cacioppo, 1980), Бренд личности од Ејкера (Aaker, 1997), ниједна теорија није усвојена од стране научника као коначна и свеобухватна која у потпуности дефинише и објашњава теорију доношења одлуке (Sirakaya and Woodside 2005). Симонсон и колеге (Simonson et al 2001, pp. 251) сматрају да је узрок томе „понашање потрошача које је исувише комплексно да би се смишљено ставило у само један модел”.

Најчешће дискутована тема код процеса доношења одлуке јесу свакодневни когнитивни процеси који се дешавају унутар човека. Јетс (Yates, 2001) је покушао на једноставан начин да дефинише те процесе: „процеси који воде ка посвећености акцији, а сам циљ акције јесте да произведе задовољавајућ исход”. Заснивајући своја истраживања на делима Свенсона (Svenson, 1996) и Декропа (Decrop, 2006), аутори Смолман и Мур (Smallman and Moore, 2008) дају хронолошки преглед развоја теорија одлучивања, посебно анализирајући допринос и новине које је свака теорија пружила. Аутори издвајају шест „момената” (фаза) теорија процеса одлучивања: *Класични*, *Теорија изгледа* (prospect theory), *Ограничена рационалност* (укључујући и *инкрементализам* – теорија додавања), *Ситуацијска или адаптивна* (contingent or adaptive), *политичка*, *прагматична* и *натуралистична*.

Класични концепт перспективног, аналитичког процеса доношења одлуке (Edwards, 1954; Von Neumann and Morgenstern, 1947), истраживао је свакодневне процесе доношења одлуке, те утврдио да људи прикупљају и анализирају информације, што благовремено доводи до избора оптималног решења на основу различитог броја алтернатива. Начин на који стижу до решења јесте евалуација (вагање) погодности и непогодности сваког могућег исхода, те на крају бирају онај који највише одговара

жељеном циљу (најпогоднији). Одлука се сматра оптималном (McDaniel, 1993) и заснива се на очекиваној субјективној корисности.

Класична теорија, у својој изворној формулацији, није успела да обухвати детерминистичке границе, претпостављење „чисте” рационалности. *Теорија изгледа* (Kahneman and Tversky, 1979) и касније *Теорија жаљења (regret theory)* (Bell, 1982; Dembo and Freeman, 1998; Loomes and Sugden, 1982) тестира поменута ограничења при појави ризика или несигурности током процеса доношења одлуке. И ако ово представља корак напред, теорије није успела да погоди „посредујући процес који води ка одлуци” (Descor, 2006, 2).

Сајмон (Simon, 1955) констатује да је процес доношења одлуке везан за временска ограничења, когнитивност (спознају) и информације. *Ограничена рационалност* (Cyert and March, 1963/1992; March and Simon, 1958) пружа реалистичнији поглед, у коме на основу ограничења појединци доносе одлуке које су „довољно добре” пре него оптималне; сходно томе задовољство замењује оптимизацију (Simon, 1957). Слично овом приступу, *инкрементализам* препознаје слична ограничења која утичу на рационалност доносиоца одлуке, али исто тако прихвата и природни људски конзерватизам, тврдећи да се одлука доноси само тада када је алтернатива дефинитивно боља од тренутног стања „status quo” (Lindblom, 1959).

И претходни приступ не успева да представи динамику процеса доношења одлуке, будући да се теорија не бави процесом посредника (медиатора) при доношењу одлуке. Ситуацијски или адаптивни процес доношења одлуке (Payne, 1982; Payne et al., 1993) користи натуралистичку динамику решавања проблема при објашњењу, где индивидуе користе разне стратегије решавања проблема, условљене како особином и карактером личности, тако и самим проблемом и социјалним контекстом. Фундаментални избор, заснован је или на економском или когнитивном одступању (Descor, 2006: 4). Специфична врста адаптивне теорије одлучивања, *политичка* парадигма доношења одлуке (Pettigrew, 1973; Pfeffer, 1981), заснива се на томе да се већина одлука које појединци доносе реализују и остварују у контексту групе. Модел се заснива на решавању тензије унутар групе (засноване на личностима и преференцијама) кроз однос моћи (Dunsire, 1986, 1993) и формирање коалиција (Sabatier, 1988; Sabatier and Jenkins-Smith, 1993).

Долазак постмодернизма и његовог деконструктивног концепта, најављује појаву *прагматичнијег* погледа на процес доношења одлуке, који је свакако мање везан за когнитивни приступ и „когнитивизам” (Edwards and Potter, 1992; Potter and Wetherell, 1987) од својих претходника. Концепт указује да нема сингуларне „реалности”, узрочност је често комплексна и нејасна, а намере су слаби бихевиорални знаци; укратко све је

условљено контекстом и друштвено конструисано, ништа није случајно и чудно. Пример ове парадигме у теорији процеса доношења одлуке јесте модел „канте за ђубре” (Cohen, March, Olsen, 1972), који третира несигурност и неодређеност у стварном свету, кроз употребу метафоре:

„Проблеми, решења, прилике избора и доносиоци одлуке су одбачени и повезани са близином времена...скоро свако решење може бити повезано са сваким проблемом, под условом да су се десили у истом времену.”

(Decrop, 2006, 4)

Шести моменат теорије процеса доношења одлуке, *натуралистички процес доношења одлуке*, највероватније је повезан са Клајном (Klein, 1998) (pogledati Lipshitz et al., 2006). Ова парадигма најчешће је употребљавана при анализи доносиоца одлука у стварном свету, рецимо оних који послују у опасном окружењу (Ash and Smallman, 2008a; Ash and Smallman, 2008b). Највећи допринос натуралистичке теорије процесу доношења одлуке лежи у томе што ова парадигма пружа детаљне описе раздвајања дискурза средине, затим раздвајања процеса и одговор на питање на који начин и како индивидуе и групе доносе одлуке, као и контекст унутар којег се поменуте одлуке доносе. И ако није кроз посмодерно оријентисан, концепт покушава да растави процес доношења одлуке кроз детаљне анализе дискурза (Phillips and Hardy, 2002), наративне (Lieblich et al., 1998) и друштвене акције (Strauss, 1993), које происитичу од самог доносиоца одлуке (Gore et al., 2006). Овај безуслован приступ улози дискурзивног ума при процесу доношења одлуке представља излазак из оквира конвенционалног концепта истраживања процеса доношења одлуке.

Са изузетком шестог момента (могуће и петог), сваки од парадигми процеса доношења одлуке представља претходнике каснијег истраживања процеса доношења одлуке у туризму (Sirakaya and Woodside, 2005). Када је реч о туризму, фокус истраживања базиран је на избору дестинације, где су најчешће коришћени концепти попут „Велики модели” понашања потрошача (Sirakaya and Woodside, 2005). Главне варијабле ових модела јесу социо-психолошки процеси (перцепција, спознаја (когниција), учење, ставови), персоналне варијабле (мотивација и укљученост, личност и идентитет, животни стил, емоције) и варијабле окружења (друштвени и културни утицаји, интерперсоналне варијабле, ситуационе варијабле – Decrop, 2006, 7-14).

Према претходним истраживањима у друштвеним наукама, једно је јасно када је реч о процесу доношења одлуке, једноставно је немогуће разумети процес доношења

одлуке изучавајући само коначне одлуке (Svenson, 1979); Доношење одлуке је процес у ком хеуристика доносиоца одлуке и синтезе проблема долазе у међусобну интеракцију и креирају изборе (Svenson, 1996), у контексту који се константно мења (Rescher, 1996; Tsoukas and Chia, 2002; Van de Ven and Poole, 2005, Whitehead, 1929/1978).

ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ У ТУРИЗМУ

Уопштено, литература из области туризма наводи да туристи прате одређену процедуру сужавања избора пре коначне одлуке за путовањем и избором туристичке дестинације. Процес доношења одлуке може се разложити на више добро дефинисаних фаза: (а) идентификовање потребе за доношењем одлуке, (б) формулисање циљева и задатака, (в) креирање сета алтернатива од којих ће се једна одабрати, (г) потрага за информацијама које се односе на карактеристике и особине алтернатива, (д) коначни суд или одлука између много алтернатива и одабир једне, (ђ) поступити на начин како одлука налаже, (е) пружање повратне информације за следећу одлуку (Carroll and Johnson, 1990; Einhorn and Hogarth, 1981; Engel, Blackwell and Miniard, 1986; Huber, 1980). Очигледно да је процес доношења одлуке, како под утицајем психолошких или унутрашњих варијабли (ставова, мотивације, уверења и намера) тако и под утицајем непсихолошких или екстерних варијабли (време, фактори привлачности, маркетинг микс). Док пролази кроз поменуте фазе, доносилац одлуке је под утицајем како функционалних (корисност) тако и емоционалних варијабли (Mansfeld, 1992). На пример, тачна цена пакет аранжмана сматра се функционалним елементом, док се промотивне поруке, утицај породице и пријатеља, сматрају емоционалним елементима.

Досадашња истраживања идентификовала су различите факторе који утичу на туристу и процес доношења одлуке, међу њима се издвајају мотив путовања (Kim and Chalip, 2004; Dann, 1977; Crompton, 1979), претраживање информација (Bieger and Laesser, 2004; Fodness and Murray, 1997; Vogt and Fesenmaier, 1998), памћење (Braun-Latour et al., 2006), спознајни квалитет и вредност (Petrick and Backman, 2002; Petrick, 2002), имиџ дестинације (Pike, 2002; Litvin and Ling, 2001; Park, 2006) и друго. Интерни (мотив путовања, новост, личност) и екстерни (утицај групе, културна позадина, имиџ дестинације) фактори су исто били тема поменутих истраживања. Једно од запажања које проистиче из поменутих студија, јесте да већина научника претпоставља да туристи рационално доносе одлуке, искључујући хедонистичку страну њихових одлука. Декроп и Снелдерс (Decrop and Snelders, 2005) развили су типологију туриста на основу процеса доношења одлуке где су издвојили шест различитих врста путника (уобичајени,

рационални, хедонисти, опортунисти, ограничени и прилагодљиви), услед чега су закључили да се процес доношења одлуке може поделити на различите појединце и да се рационални и хедонистички моменат процеса доношења одлуке свакако треба уврстити у анализу.

Научници обично сматрају процес доношења одлуке као вид рационалног процеса, састављен из више етапа (Sirakaya and Woodside 2005) где потрошач логички издваја коначну одлуку. На пример, Кромптон (Crompton, 1992), Бота и сарадници (Botha et al., 1999) предложили су модел избора дестинације у којем људи сужавају своје изборе на основу „скупа свести”, „скупа прелиминарног разматрања” и „скупа крајњег разматрања”, што резултује доношењем коначне одлуке. На основу рада Асаела (Assael, 1984) и рада Вогта и Фесенмајера (Vogt and Fesenmaier, 1998) представили су модел за претраживање информација, где се процес претраживања састоји из пет фаза: унос варијабли, набавка информација, процесуирање информација, евалуација брэнда и куповина. Сиракаја и Вудсајд (Sirakaya and Woodside, 2005) сумирали су своја претходна истраживања на тему процеса доношења одлуке, те предложили модел састављен од следећих етапа кроз које људи често пролазе при доношењу одлуке о путовању: 1) препознавање потребе за доношењем одлуке; 2) идентификовање циљева; 3) формулисање сетова избора; 4) прикупљање информација о сваком избору; 5) доношење избора међу алтернативама; 6) куповина/конзумирање производа/услуга; и 7) посткуповна евалуација.

И ако ови модели представљају логичне хијерархијске процесе или етапе доношења одлуке, неки научници (Petrick et al., 2007; Crompton and Ankomah 1993; Opperman, 1998) констатују да потрошач не мора да прати све кораке који су поменути у претходним моделима. Потрошачи ће вероватно прескочити неке фазе процеса доношења одлуке ако су лојални неком брэнду (Petrick et al., 2007), поседују претходно искуство (Opperman, 1998), упознати су са производом/услугом (Prentice and Anderson 2000), друштво утиче на њих (Petrick et al., 2007), укључени су у процес доношења одлуке (Crompton and Ankomah 1993) и њихове одлуке су већ рутинске (Crompton and Ankomah 1993). Петрик и сарадници (Petrick et al., 2007) применили су Кромптонов модел вишестадијумског процеса доношења одлуке (Crompton, 1992) на учеснике крстарења, али поменути модел није показао добре резултате. Ово указује да традиционални вишестадијумски прилаз није применљив код туриста при објашњењу процеса доношења одлуке услед своје осетљивости на претходно наведене факторе.

Још једно запажање на тему традиционалног вишестадијумског приступа јесте да се већина модела усмерава на опис процеса доношења одлуке, пре него што описује зашто људи доносе одређене одлуке. Кромптон (Crompton, 1992, 432) је проучавајући одређени

дестинацијски модел доношења одлуке констатовао: „Структура таксиномије одлука не представља модел који даје објашњење, услед не пружања објашњења улоге интерних и екстерних сила које формирају одлуке”. Поменута студија Кромптона (Crompton, 1992) не само да је покушала да идентификује главне варијабле које утичу на процес доношења одлуке, него указује и на фундаменталне мотиве који подстичу људе на доношење одлуке.

Већ је споменуто да се истраживање на тему доношења одлуке потрошача развија експоненцијално током протеклих деценија из чега су проистекле неке од теорија: *Теорија очекиване користи* (von Neumann and Morgenstern, 1947), *Теорија истраживања* (Kahneman and Tversky, 1972), *Теорија жалости* (Bell, 1982), *Теорија задовољења* (Simon, 1956), *Теорија разумне акције* (Ajzen and Fishbein, 1980) и њен дериват *Теорија планираног понашања* (Ajzen, 1985, 1987). Све оне су развијане и касније емпиријски тестиране у различитим контекстима. Ширина контекста (од добро дефинисаних до лоше дефинисаних ситуација у којима се доносе одлуке) којим се баве поменуте теорије доста је обиман. Појединачна теорија вероватно ће објаснити одлуку појединца у одређеном контексту, док више теорија које се спајају у једну вероватно ће објаснити шири опсег процеса доношења одлуке у ширем контексту. Услед поменутог, међу различитим дисциплинама, још увек није формирана обједињујућа теорија која би описала, објаснила и предвидела одлуке потрошача.

Абелсон и Леви (Abelson and Levi, 1985) процес доношења одлуке деле у три континуума на основу досадашње литературе: структурни у односу на оријентацију ка процесу, безризични у односу на модел ризичних одлука и нормативни у односу на дескриптивни модел. Аутори предлажу да безризичне одлуке укључују преференције, док се ризичне одлуке заснивају на вероватноћама. Континуум окружења у коме се доносе одлуке конципиран је од добро дефинисаних до лоше дефинисаних ситуација у коме се доносе одлуке. Добро дефинисане ситуације у којима се одлучује укључују како ризичне, тако и безризичне одлуке, док се лоше дефинисане ситуације заснивају само на ризичним одлукама чији исход се не зна. Већина ситуација у туризму где се доносе одређене одлуке лоше је дефинисано услед неизвесности исхода, будући да је природа туризма неопипљива и неизвесна. Нормативни и дескриптивни модели доношења одлуке разликују се у самом конципирању понашања доносиоца одлуке, те имају тенденцију да објасне, „како би појединци требали да одлучују (нормативни модели) или „како појединци доносе одлуку (дескриптивни модели)” (Abelson and Levi, 1985, 232). Кључна разлика између нормативних и дескриптивних теорија лежи у објашњењу да ли туриста жели да донесе оптималне одлуке или једноставно прихвата задовољавајуће решење из ширег опсега разлога. Већина људских одлука није перфектно рационална, услед утицаја

различитих фактора, који их могу ограничити или мотивисати да делају ирационално (Bettman et al., 1998). Често долази до пристрасности одлука у процесу доношења одлука. Поменута пристрасност се јавља услед употребе „хеуристике¹” или „практичног правила² (rules of thumb)” при доношењу одлуке, које представљају одређене пречице за поједностављивање одлука (Tversky and Kahneman, 1971, 1973, 1974; Kahneman, 1973; Kahneman and Tversky, 1979). Генерално, туристички модели виде доносиоце одлуке као функционалне (утилитаристичке) људе (хомо-економикуса), док неки модели признају улогу ограничења при доношењу одлуке (нпр. Um and Crompton, 1990; Woodside and Lysonski, 1989).

Како би се боље дефинисали модели понашања потрошача у туризму потребно је схватити теорију процесуирања (обrade) информација будући да је она централна тачка свим моделима понашања потрошача (Bettman et al., 1998; Gabbott and Hogg, 1994). Поменута теорија наводи да се процес доношења одлуке потрошача састоји из пет фаза: 1) препознавање проблема, 2) потрага за информацијама, 3) евалуација алтернатива и селекција, 4) селекција и куповина и 5) пост-куповни процеси (Hawkins et al., 1995). Теорије понашања потрошача наводе да психолошки механизми стоје иза сваке поменуте етапе. На пример, препознавање проблема представља противречност између жеље потрошача и доживљеног стања (Urbanu et al., 1989). Током ове фазе, процес обухвата улазне податке који су значајни, симболични и друштвено-еколошки стимуланси (Howard and Sheth, 1969). Током потраге за информацијама, евалуације алтернатива, селекције и пост-куповне евалуације потрошач подсвесно користи одређени број психолошких процеса (нпр. уверења, мотиви, ставови). Потрошач током фазе евалуације алтернатива може да користи одређена правила при одлучивању како би адекватно проценио и изабрао коначну услугу. Ако евалуација није успешна или комплетна, одлука остаје неуверљива и потрага се рестартује, односно креће из почетка. Након куповине, потрошач наставља да процењује своју одлуку, што обезбеђује одређене податке за наредну одлуку која ће се десити даље у будућности. Приказ процеса доношења одлуке потрошача користећи наведене принципе јесте карактеристика раних пионирских модела предложених од стране Хауарда и Шета (Howard and Sheth, 1969), Никосие (Nicosia, 1966) и Енгела и сарадника (Engel et al., 1968). Ова три модела сматрају се „Великим (Гранд) моделима” из

¹ Хеуристика обухвата методе и технике решавања проблема, учења и откривања који су базирани на искуству. Користи се у ситуацијама када треба пронаћи брзо решење, пошто детаљно истраживање није практично.

² Метод/поступак заснован на искуству и здравом разуму. Генерални принцип за који се сматра да је приближно, али не и научно тачан.

области понашања потрошача, из којих ће се даље развијати бројни даљи модели понашања потрошача у туризму.

Током проматрања модела доношења одлуке, Гилберт (Gilbert, 1991) сугерише шест заједничких тачака код „Великих (Гранд) модела”. Прво, они виде понашање потрошача као константни процес доношења одлуке. Друго, понашање појединца је наглашено. Треће, понашање се третира као функционални (утилитаристички) концепт који се може објаснити. Четврто, купац се посматра као појединац који тражи, процењује и складишти информације. Пето, купац сужава број информација током времена, те бира из алтернатива које је развио током процеса доношења одлуке. Шесто, повратне информације из коначне куповине су укључене у модел како би нагласиле ефекат које имају на наредну одлуку при куповини.

ФУНДАМЕНТАЛНИ МОДЕЛИ ПРОЦЕСА ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ У ТУРИЗМУ

Анализа фундаменталних модела доношења одлуке у туризму (Mathieson and Wall, 1982; Mayo and Jarvis, 1981; Middleton, 1994; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Um and Crompton, 1990; Van Raaij and Francken, 1984; Wahab et al., 1976; Woodside and Lysonski, 1989) открива да су ови модели успешни у обезбеђивању увида у специфичну природу куповног понашања потрошача у туризму (Gilbert, 1991). Заједничко за све поменуте моделе јесте да описују процес доношења одлуке туристе као функционалну активност доношења одлуке која је под сталним утицајем низа психолошких и непсихолошких варијабли.

Табела 1. приказује кључне предлоге, главне доприносе, као и ограничења поменутих модела у литератури процеса доношења одлуке туристе.

Један од првих фундаменталних модела доношења одлуке туристе дат је од стране Клавсона и Кнеча (Clawson and Knetsch, 1966). Поменути економисти предложили су рекреативни модел заснован на искуству, састављен од пет фаза, како би описали искуство на путовању и процес доношења одлуке. Модел од пет фаза укључује моделирање процеса доношења одлуке макро-перспективе која почиње са фазом наслуђивања, затим следи путовање на дестинацију, искуство и активности на дестинацији, повратак са путовања, сумирање искустава и сећања. Замерка моделу јесте та што ниједна фаза не повезује како појединац долази до коначног избора дестинације. Пошто аутори нису елаборирали како појединац доноси одлуке на микро нивоу, поређење

са другим поменутиим моделима није могуће. Поменути модел свакако да је имао пионирску улогу у стварању даљих модела и поред наведеног ограничења.

Вахаб и сарадници (Wahab et al., 1976) предлажу модел доношења одлуке који описује понашање туриста као процес заснован на рационалности. Прецизније, потенцијални туриста процењује трошкове и бенефите сопствених акција пре него што се обавезе на куповину. Додатно, поменути модел истиче јединствене карактеристике туристичких услуга које их одвајају од других производа (нпр. неопипљивост, укљученост ризика). Поменути модел сличан је моделу Никозие (Nicosia, 1966) пошто препознаје утицај продавца на процес доношења одлуке туристе, али опет наглашава да у свему томе највећу улогу ипак има сам туриста. Према моделу Вахаб и сарадници (Wahab et al., 1976) туристичка предузећа директно врше утицај на понашање туриста, док туриста утиче на одлуке из области маркетинга које предузеће доноси.

Следећи модел предложен је од стране Ван Раија и Франкена (Van Raaij and Francken, 1984). Њихов „Одмор у секвенцама” модел личи на модел предложен од стране Енгела и сарадника (Engel et al., 1968). Одлика поменутог модела, која га диференцира од других модела јесте та што наглашавају утицај породице на процес доношења одлуке туристе. Процес доношења одлуке за куповином туристичке услуге састављен је не само од индивидуалних фактора, већ и од фактора домаћинства који подједнако утичу на сам процес. Интеракција индивидуалних, социо-демографских и фактора домаћинства резултују стварању секвенци у одмору, односно утичу на процес доношења одлуке. Главна премиса поменутог модела јесте да током сваке секвенце процеса доношења одлуке понашање и улога другог члана породице може да се разликује. Главни допринос поменутог модела јесте признавање интеракције варијабли који потичу из домаћинства/породице (животни стил, структура моћи, улога, стил доношења одлуке) са факторима појединца/индивидуе (став, аспирације итд.). Ранија истраживања у туризму на тему доношења одлуке у оквиру породице указују на доминантну улогу доношења здружених одлука у односу на доношење индивидуалних одлука мужа или жене (Filiatrault and Ritchie, 1980; Nichols and Snepenger, 1988). Истраживање Џенкинса (Jenkins, 1978) указује на промене улога чланова фамилије у складу са врстом одлуке коју треба да донесу. На пример, утврђено је да супруг обично има највише утицаја на одлуку о термину одласка на одмор и да доноси монетарне одлуке. Затим да деца утичу на одлуку о дужини трајања одмора, као и на врсту активности. Према ранијим истраживањима на исту тему, Гителсон и Керстетер (Gitelson and Kerstetter, 1994) констатују да пријатељи и рођаци константно утичу са додатним информацијама на процес доношења одлуке, те могу да имају веома битну улогу око креирања одлука, као и самог понашања чланова

домаћинства. Торнтон и сарадници (Thornton et al., 1997) проучавају природу доношења групних одлука, као и улогу коју деца имају на одлуке и понашање туриста. Закључују да деца утичу на процес доношења одлуке и обликују га према својим потребама. У покушају да процени улогу пола на процес доношења одлуке, Залатан (Zalatan, 1998) указује на значајне разлике између супруга и супруге у доношењу одлука пре и после путовања. На пример, пре путовања супруге имају већи утицај на нефинансијске одлуке, док супруг има већи утицај на финансијске одлуке.

Наредни модел који је привукао доста пажње јесте модел креиран од стране Вудсајда и Лисонског (Woodside and Lysonski, 1989). Аутори су предложили модел који представља процес доношења одлука туриста кроз процес категоризације дестинација, односно заснован на преференцијама и намерама које воде до коначног избора. Прецизније, пре него што формира преференције (приоритете), туриста смешта све претходно познате дестинације у први у низу од четири ментална процеса. Маркетинг и персоналне варијабле утичу на поменути процес. Затим, из претходно поменутих менталних процеса, коначне преференције извиру помоћу утицаја афективних асоцијација (дефинисаних као позитивна или негативна осећања везана за дестинацију). На крају, избор је уствари функција намере да се посети дестинација, где се ситуационе варијабле понашају као модератори између намера и избора. При њиховој студији испитаници су се успешно сетили дестинација смештених у дуготрајну меморију и сместили их у један од четири ментална процеса. Занимљиво је да скуп алтернативних дестинација које узимају у обзир износи релативно мали број, од 3 до 5 дестинација, у просеку 4,2 дестинације су укључене у евалуацију. Даље указују на корелацију између преференције за неком дестинацијом и редоследом набрајања дестинација. Истраживање исто указује да претходна искуства нису имала утицај на категоризацију (рангирање) дестинација у скупу разматрања. Хипотеза при студији тестирала је утицај маркетиншких варијабли на категоризацију дестинација, као и утицај структуре преференција на намеру за посетом.

Оригинални модел Вудсајда и Лисонског (Woodside and Lysonski, 1989) и екстензије Вудсајда и Мекдоналда (Woodside and MacDonald, 1994), Вудсајда и Дубелара (Woodside and Dubelaar, 2003) и Бекена и Гнота (Becken and Gnoth, 2004) дефинисани су као утицајнији модели у литератури из области туризма. Код поменутих модела истиче се да генерални оквир одлучивања потрошача наглашава интеракције између чланова групе путника, активности и одлука на путовању.

Вудсајд и Кинг (Woodside and King, 2001) представили су нацрт система генералне куповине-потрошње (PCS - general purchase consumption system), који је како аутори наводе користан за мапирање одлука путника пре и после путовања, као и за евалуацију

њиховог искуства које може да утиче на доношење наредних одлука за путовањем. PCS представља секвенцу менталних корака које потрошач предузима како би купио и употребио неколико повезаних услуга, где куповина једне услуге води ка куповини друге услуге. Аутори тврде да квалитативно истраживање, обсервација и аналитичке технике имају пресудан утицај за креирање и верификовање комплексног и интерактивног модела какв је и PCS. Њихово откриће подржава поглед на процес доношења одлуке и понашање које се види као интерактивна веза између више варијабли, пре него линеарна. Студије Бансала и Ејсилта (Bansal and Eiselt, 2004), као и Луа и сарадника (Lue et al., 1996) подржавају овај комплементарни, вишедимензионални поглед на планирање путовања и понашање.

Ајзен и Драјвер (Ajzen and Driver, 1992) предложили су модел заснован на теорији планираног понашања, те га тестирали у различитим ситуацијама са којима се сусрећу туристи пре, током и после свог путовања. Теорија планираног понашања представља екстензију претходно предложеног модела „теорија разумне акције” од Ајзена и Фишбејна (Ajzen and Fishbein, 1980), који се сматра репрезентативним моделом става/понашања. Поред знатног побољшања спознајне бихевиоралне контроле у Теорији планираног понашања, Ајзен (Ajzen, 1987) тврди да се и предвидљивост намера знатно поправила. Поменута теорија тврди да људско понашање функционише кроз намере и спознајну бихевиоралне контроле над понашањем. Став према понашању, субјективној норми и спознајној бихевиоралној контроли указује на међусобну интеракцију и утицај на формацију намера. Поменута три нацрта сумирају већину есенцијалних елемената садржаних у већини модела доношења одлуке у туризму, превасходно се мисли на ставове туриста, утицај породице и пријатеља (субјективне норме) и утицај прошлих искустава и ограничења (спознајна бихевиорална контрола). Аутори су развијали модел како би предвидели одлуке на одмору и успели да докажу корисност поменуте теорије кроз повезивање намере туристе са коначном одлуком.

Сви претходно наведени, пионирски, модели допринели су формирању темеља за наредне теорије процеса доношења одлуке. Досадашњи модели предлажу претпоставку да се доносиоци одлуке на путовању понашају рационално док доносе одлуку над алтернативама. Одабраће дестинацију која им нуди највећу корисност у складу са индивидуалним преференцијама и друштвеним ограничењима. Варијабле које су се користиле за објашњење процеса доношења одлука, као и за формирања фаза при одлучивању могу се поделити у четири групе: 1) интерне варијабле (ставови, вредности, животни стил, имиџ, мотивација, веровања и намере, карактеристике појединца, фаза животног циклуса, методе за смањење ризика, понашање при потрази за информацијама);

2) екстерне (спољашње) варијабле (ограничења, фактори привлачности дестинације, маркетинг микс, утицај фамилије или пријатеља, културе и субкултуре, друштвени статус, варијабле везане за домаћинство као што су животни стил, структура моћи, улога, групни (удружени) процес доношења одлуке); 3) природа намереног путовања (величина групе, удаљеност, време, трајање путовања); 4) искуство на путовању (расположење и осећања током путовања, пост-куповне евалуације). Коначни избор дестинације условљен је поменутиим варијаблама и њиховом међусобном интеракцијом.

Табела 1: Евалуација модела процеса доношења одлуке у туризму

Аутори	Година	Кључни предлози	Главни доприноси	Ограничења
Wahab et al.	1976	Туриста рационално доноси одлуке (Homo Economicus), покушавајући да максимизира корисност, те самим тим врши процену трошкова и погодности акција пре него што ће се обавезати на куповину. Постоје јединствени елементи туристичког производа који га диференцирају од других врста производа. Одлуке туристичких куповина су ризичне, захтевају исцрпно решавање проблема и претходно планирање.	Признавање јединствених карактеристика туристичког производа. Интеграција психолошких и економских теорија у јединствен модел. Укључивање варијабли као што су потребе, мотивација, имиџ дестинације, утицај ризика и несигурност, утицај породице и пријатеља и других аспеката туризма који заједно чине модел процеса доношења одлуке.	Велика зависност за „Гранд модел” при креирању базе теорије (Gilbert, 1991). Већином фокусираност на појединца као доносиоца одлука занемарујући утицај интерперсоналних, друштвених и породичних релација. Третира већину одлука као перфектно рационалне. Модел није рефлексиван сходно томе није динамичан. Занемарује исход доношења одлуке која утиче на личност потрошача, те самим тим и на процес доношења следеће одлуке (недостаје рефлексивна петља).
Schmoll	1976	Туриста рационално доноси одлуке на основу његових/њених способности и ограничених информација. Процес доношења одлуке туристе под утицајем је четири компоненте: путнички стимуланс, персоналне и друштвене детерминанте, спољне варијабле. Процес доношења одлуке укључује више сукцесивних корака.	Повезује теоријске концепте са стварним светом. Експлицитно упућује на повезаност различитих варијабли и показује који фактори имају утицај на процес доношења одлуке. Указује на утицај ограничења при доношењу одлуке.	Мањак шкртости. Тешко је оперативно дефинисати одређене варијабле. Заснован на „Гранд моделима” који традиционално игноришу јединствене карактеристике услуга. Оперативне дефиниције над неким варијаблама доста су нејасне.
Mayo and Jarvis	1981	При избору туристи користе рутинске, импулсивне или екстензивне стилове процеса доношења одлуке.	Одлуке за путовањем су у функцији друштвених и психолошких фактора Истиче утицај групе и фамилије при доношењу	Пропуст битних варијабли (нпр. екстерни стимуланси). Без развоја формалних пропозиција које би се тестирале.

		<p>Одлуке су динамичне, склоне шанси у складу са околностима. За схватање процеса доношења одлука потребно је анализирати утицај друштвених и психолошких фактора. Процес доношења одлука при путовању функционише кроз четири варијабле (прилике за путовањем, напор за комуникацијом, потрошачки циљеви и интервенишуће варијабле). Процес доношења одлуке може се пратити и мапирати кроз сукцесивне етапе.</p>	<p>одлуке.</p> <p>Пажња је усмерена на утицај ограничења при одлуци за путовањем.</p> <p>Успешно повезује варијабле за које се верује да су детерминанте туристичког понашања.</p>	<p>Услед операционализациских проблема тешко је спровести емпиријске тестове.</p> <p>Ниска способност објашњења и предикције.</p> <p>Мањак шкртости.</p> <p>Мањак узрочности и временског редоследа.</p> <p>Недефинисана веза између стимулуса путовања и остатка модела.</p>
Moutinho	1987	<p>Одлуке на путовање су под великим утицајем екстерних сила, нарочито под друштвеним утицајем као што је улога и породични утицај, референтне групе, социјалне класе, култура и субкултура Туристичке услуге се купују у секвенцама, а не увек у целости у склопу туристичког пакета. Избор дестинације се види као обавезна пододлука у склопу других одлука на путовању.</p> <p>Евалуација поступковине има утицаја на наредно куповно понашање.</p>	<p>Прецизно одређује временски редослед варијабли који утичу на понашање потрошача.</p> <p>Концептуално исправан (добро формулисан).</p> <p>Успешно интегрише теорије из литературе на тему потрошачког понашања, у један модел процеса доношења одлуке туристе. Укључује когнитивне дистанце као важан фактор процеса доношења одлуке. Модел је рефлексиван и самим тим доста динамичан. Препознаје улогу и утицај исхода на ставове и понашање потрошача при наредној одлуци (рефлексивна петља).</p>	<p>Мањак шкртости (веома комплексан).</p> <p>Не усмерава се специфично на процес избора дестинације. Делови модела су понекад доста нејасни, посебно они који се односе на одлуке о избору дестинације и друге одлуке које се односе на путовање. Емпиријски тестови су отежани услед оперативних проблема.</p>
Matison and Wall	1982	<p>Раздаљина путовања се не сматра трошком за туристу, јер неки туристи уживају у делу где путују (прелазе раздаљину).</p> <p>Препознаје јединствене карактеристике туристичког производа.</p>	<p>Бихевиорални модел који успешно интегрише теорије различитих друштвених дисциплина укључујући психологију, економију и социологију. Препознаје важност утицаја карактеристика дестинације на формирање имица и процес доношења одлуке.</p>	<p>Пропуст релевантних варијабли као што су: перцепција, сећање, личност и процесуирање информација.</p> <p>Ниска моћ објашњења и предикције.</p> <p>Мањак шкртости (веома комплексан).</p> <p>Тешко га је квантификовати.</p>

		<p>Гледа на туристу као рационалног доносиоца одлуке који тежи максимизирању користи.</p> <p>Види доношење одлуке за путовањем као процес који се састоји из више различитих фаза као што су: формирање потребе или жеље за путовањем, потрага за информацијама, одлука за путовањем, припреме за путовање, искуство и евалуација пута.</p>		
Van Raaij and Francken	1984	<p>Заједнички процес доношења одлуке је централни део туристичког процеса доношења одлуке</p> <p>Варијабле које се односе на домаћинство играју велику улогу при доношењу одлуке на путовању.</p> <p>Учешће и сећања играју веома важну улогу при избору туристичке дестинације.</p> <p>Доношење одлуке је активност заснована на секвенцама.</p> <p>Евалуације након куповине (пост-куповне) играју битну улогу при доношењу наредне одлуке.</p>	<p>Пажња усмерена на заједнички процес доношења одлуке и варијабле које се односе на домаћинство.</p> <p>Експлицитно признавање интеракције између варијабли које се односе на домаћинство (животни стил, структура моћи, улога, стил процеса доношења одлуке), индивидуалних фактора (став, аспирације итд.).</p> <p>Важност и утицај пост-куповне евалуације на наредне процесе доношења одлуке.</p> <p>Динамичност модела се огледа у препознавању утицаја исхода доношења одлуке на личност потрошача при следећој одлуци (рефлексивна петља).</p>	<p>Стављање у други план индивидуалног доношења одлуке.</p> <p>Хипотетичко повезивање између фактора доношења одлуке.</p> <p>Мањак спецификације варијабли.</p> <p>Мањак оперативних дефиниција креације.</p> <p>Мањак динамичности модела у којем потрошач не мења своје понашање на основу његовог/њеног искуства.</p>
Woodside and Lysonski	1989	<p>Избор дестинације је резултат процеса категоризације.</p> <p>Свесност о туристичком производу преноси исте податке из дуготрајне меморије у оперативну меморију изазивајући да тај производ буде изабран пре других.</p> <p>Когнитивни и емоционални фактори посредују између везе сетова избора и стварног избора.</p>	<p>Шкртост, једноставан, али теоријски добро конципиран модел процеса доношења одлуке туристе.</p> <p>Интеграција знања из различитих дисциплина у један свеобухватни модел процеса доношења одлуке туристе.</p> <p>Додатак варијабли које су изостављене у претходним моделима (афективна удружења, путничке преференције код дестинације, ситуационе варијабле и</p>	<p>Ограничена дескрипција и тестирање одређених креација и веза у моделу (нпр. афективна удружења).</p> <p>Истраживачка природа студије са релативно малим и нерепрезентативним узорком.</p> <p>Употреба анкетних података добијених попречним пресеком.</p> <p>Мањак емпиријске подршке у процесу доношења одлуке.</p>

		Избор је под утицајем интеракције између намера за посету и ситуационих варијабли.	њихово место утицаја). Мали број разматрања (три до пет дестинација).	
Ajzen and Driver	1992	<p>Људско понашање је функција намера и спознајне контроле понашања над понашањем.</p> <p>Претпоставља се да намере „хватају” мотивационе факторе који утичу на понашање.</p> <p>Намере су формиране и под утицајем три концептуално независне детерминанте: став према понашању, субјективни критеријум, спознајна контрола понашања, где се претпоставља да су све поменуте детерминанте у стању интеракције. Одлуке на путовање сматрају се делом теорије општег људског понашања (теорија планираног понашања) која укључује когнитивне као и афективне компоненте.</p>	<p>Успешна апликација теорије планираног понашања код туристичких путовања</p> <p>Побољшана предикција и разумевање понашања туристе услед превазилажења оригиналне теорије (додатак две креације): 1) улога укључености и 2) улога расположења и афекта. Теоријски исправно објашњење.</p>	<p>Став да су намере туристичких активности различите од других врста људског понашања је наметнут без теорије поткрепљене чињеницама. Оригинално је на ниском нивоу.</p> <p>Веома шкрта презентација туристичких активности.</p> <p>Доста нејасне везе између модела у оригиналној теорији и варијабли „укљученост” и „расположење/афективност”.</p> <p>Генерализовано објашњење понашања при туристичком избору. Директна апликација теорије људског понашања, пре него специфично креирана студија која се односи на ситуације произишле из туристичких одлука. Проблеми мерења у теоријском моделу. Проблеми узорковања. Прецизност и валидност туристичких активности које пружа сам туриста.</p>
Um and Crompton	1990	<p>Ставови играју битну улогу при избору туристичке дестинације.</p> <p>Интеракција између ограничења и имица јесте интегрални део одлуке о избору дестинације.</p>	<p>Концептуализација, операционализација и емпиријско тестирање ставова при стварном процесу избора дестинације.</p> <p>Ефикасност при операционализацији зависне варијабле (уклоњена потреба за мерењем намера понашања).</p> <p>Потенцијална свесност сетова (склопа) туристе и евоцираних сетова идентификовани су лонгитудално, потврђујући претходне тврдње да се избор дестинација сужава током времена (ефекат сливања). Обезбеђивање</p>	<p>Нетестиране везе у моделу.</p> <p>Мањак пажње усмерене на емоције и удржени процес доношења одлуке.</p> <p>Већином спознајан и усмерен на индивидуалне туристе.</p> <p>Маргинализованост процеса социјализације.</p> <p>Проблем мерења (мањак могућности поређења на крају студије, развој карактеристика дестинације на основу две различите популације, експерти и туристи који производе две неупоређујуће листе...не зна се који је модел апстракције коришћен код доносиоца</p>

			једноставног, али теоријски исправног модела процеса доношења одлуке.	одлуке). Модел није рефлексиван и самим тим није динамичан. Занемарује улогу исхода која утиче на личност потрошача, као и на процес доношења наредне одлуке (недостаје рефлексивна петља). Мањак праћења стварног процеса доношења одлуке (евалуација одлука након што су те одлуке донешене) Непоткрепљена претпоставка о линеарности веза између спознајних фацилитатора (неко ко помогне групи људи да спозна заједничке циљеве, без заузимања неког става унутар дискусије) и спознајних инхибитора (перформанса која захтева минимум менталног труда, субјект пролази кроз низ алтернативних стања: дистракција (нерадна) и пажња (радна). Велико ослањање на „Гранд моделе”.
Woodside and MacDonald	1994	Туристичке одлуке нису увек рационалне (максимизирање корисности). Интеракције између чланова групе туриста играју битну улогу код процеса доношења одлуке. Избор дестинације је једна од многих одлука које туриста мора да донесе	Употреба квалитативних података како би се сагледали стилови индивидуалних процеса доношења одлука. Коју улогу група туриста може да има при доношењу одлука на путовању. Препознаје стилове индивидуалног процеса доношења одлуке.	Недостаје шкртост (доста комплексан модел). Већином фокусиран на појединца – ентитет који доноси одлуку. Модел није рефлексиван и самим тим није динамичан. Занемарује улогу исхода и његов утицај на личност потрошача када доноси наредну одлуку (недостаје рефлексивна петља). Потешкоћа код оперативног дефинисања одређених варијабли. Пре избора дестинације долазе многе друге одлуке туристе (начин путовања).

Извор: Wahab et al. (1976); Schmoll (1977); Mayo and Jarvis (1981); Moutinho (1987); Mathieson and Wall (1982); Van Raaij and Francken (1984); Woodside and Lysonski (1989); Ajzen and Driver (1992); Um and Crompton (1990); Woodside and MacDonald (1994).

*БИХЕВИОРАЛНИ И „СКУП-ОДЛУКА” (CHOICE-SET)
ПРИСТУП КОД ПРОЦЕСА ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ У ТУРИЗМУ*

Услед неопипљиве природе туристичког искуства вероватноћа избора ће вероватно бити повезана са алтернативама које се узимају у обзир (Mansfeld, 1992; Mathieson and Wall, 1982). Када је реч о објашњењу процеса доношења одлуке у туризму, подједнако су заступљене и бихевиоралне и скуп-одлука (у даљем тексту СО) теорије.

Бихевиорални приступ предлаже да је туриста мотивисан од стране већег броја фактора док прикупља информације о различитим алтернативама, које ће на крају задовољити његове потребе. Појединац процењује и елиминише поменуте алтернативе како би дошао до коначне одлуке (Mansfeld, 1992). Генерално, бихевиорални модели наводе утилитаристичке доносиоце одлука који процењују спољашње информације којима су изложени, потражују додатне информације како би донели боље одлуке, стварају алтернативе у сопственим умовима, те доносе коначну одлуку засновану на тим алтернативама. Главна сврха бихевиоралних модела јесте та да идентификују фазе кроз које пролазе доносиоци одлука, односно да илуструју поменути процес уз помоћ идентификовања унутрашњих и спољашњих фактора који директно утичу на сам процес. СО модели настоје да представе исти процес на други начин, уз безусловно прихватање главних претпоставки бихевиоралних модела. Модел СО за дестинацијом (Crompton, 1992) испитује процес доношења одлука, те предлаже да су одлуке по природи секвенцијалне (фазне) и да су дефинисане са више скупова. Поменути модел исто промовише употребу вишекритеријумског система одлучивања. Модели скуп-одлука предлажу да туриста прво „развије иницијални скуп дестинација, шире познат као скуп свесности, затим елиминише неке од дестинација како би формирао скуп за каснији избор или евоцирани скуп, да би на крају изабрао само једну дестинацију из поменутог скупа” (Crompton, 1992, 421–422). Другим речима, потенцијални путник генерише серију скупова који се константно смањују по броју алтернатива током времена, како би на крају испливала коначна одлука.

Модели СО поседују практичне предности у односу на бихевиоралне моделе, на пример, пружају дестинацијском маркетингу могућност да идентификују потенцијално тржиште, уз помоћ сегментирања циљаног тржишта заснованог на скупу одлука циљане популације. Детаљније, дестинацијски маркетинг можда жели да сазна који удео потенцијалних туриста из САД-а је сматра као потенцијалну дестинацију за посетити, односно да ли је смештена код туристе у евоцирани скуп или скуп за одбацивање.

Потрошачи су склони смањивању броја брендова при разматрању услед ограничења когнитивног капацитета (Miller, 1956), као и жеље за чувањем информација (Stigler, 1961). Аутори као што су Хаусер и Вернерфелт (Hauser and Wernerfelt, 1990) и Робертс и Латин (Roberts and Lattin, 1991) виде СО као вагање између користи и цене. Доста литературе на тему СО може се наћи у области маркетинга (Brisoux and Laroche, 1980; Nastak and Mitra, 1996; Howard, 1977; Howard and Sheth, 1969; Narayana и Markin, 1975; Nedungadi, 1990; Spiggle and Sewall, 1987; Turley and LeBlanc, 1995). Већина аутора предлаже две типичне фазе. Прво, фаза разматрања бренда укључује повраћај (спој меморије и доступности бренда) како би се формирао евоцирани скуп (Belonax, 1979; Howard, 1963, 1977; Howard and Sheth, 1969), скуп за разматрање (Roberts, 1989; Roberts and Lattin, 1991; Wright and Barbour, 1977), или скуп за акцију (Spiggle and Sewall, 1987). Ово се већину времена спроводи кроз једноставну употребу хеуристике. Даље, фаза евалуације бренда односи се на евалуацију брендова како би се дошло до коначног избора (избор једног бренда) на основу компликованије хеуристике. Неколико аутора (Brisoux and Laroche, 1980; Shocker et al., 1991; Um and Crompton, 1990) додају и фазу свесности бренда пре фазе разматрања, што представља перцептивну фазу у коју потрошач ставља све њему познате брендове. Таква концептуализација створила је хијерархијски начин посматрања скупова: чињеница у маркетингу да је свесност бренда потреба и предуслов за избор” (Nedungadi, 1990, 264); Поред концепта скупа свесности бренда и скупа за разматрање бренда/евоцирано скупа, који су се први појавили у литератури, научници су представили и дефинисали друге скупове (Табела 2).

Табела 2. Преглед типова скуп-одлука (СО) у литератури из маркетинга и туризма

Тип скуп-одлука (СО)	Дефиниција	Аутори
Универзални скуп (Universal set)	Скуп свих алтернатива које се могу набавити или купити од стране сваког потрошача и то под било којим условима	Shocker et al. (1991)
Укупан скуп прилика (Total opportunity set)	Сви могући брендови	Woodside and Sherrell (1977)
Скуп свесности (Awareness set)	Брендови којих је потрошач свестан и може да их се сети	Howard and Sheth (1969)
	Бренд о којима потрошач има свест	Brisoux and Laroche (1981)
Евоциран скуп (Evoked set)	Бренд које би потрошач разматрао и о којима поседује неке информације	Howard (1963), Howard and Sheth (1969)
	Подскуп брендова које потрошач разматра као куповину, настао из скупа	Howard (1977)

	брендова којих је потрошач свестан у било којој класи производа	
	Брендови прихватљиви за потрошача	Belonax (1979)
Скуп разматрања (Consideration set)	Брендове које ће потрошач разматрати	Wright and Barbour (1977), Roberts (1989)
	Брендове које потрошач разматра као куповину у блиској будућности	Roberts and Lattin (1991)
Скуп акције (Action set)	Алтернативе према којима потрошач предузме неку акцију (нпр. потрага за информацијама)	Spiggle and Sewall (1987)
Инертни скуп (Inert set)	Брендови који су прихватљиви, али нису баш потребни (мањак корисности како би се проценили)	Narayana и Markin (1975)
Магловит скуп (Foggy set)	Брендови којих су потрошачи свесни, али их не процесуирају	Brisoux and Laroche (1981), Church et al. (1985)
Скуп неактивности (Inaction set)	Алтернативе према којима потрошач не предузима никакве акције (нпр. потрага за информацијама)	Spiggle and Sewall (1987)
Скуп суздржавања (Hold set)	Брендове које потрошач прецесуира само делимично (пошто нису адекватни)	Brisoux and Laroche (1981)
	Брендови о којима потрошач нема коначно мишљење (не може да каже да ли би га прихватио или одбио)	Church et al. (1985)
Скуп одбацавања (Reject set)	Брендови које потрошач одбаци	Brisoux and Laroche (1981)
Неподесни скуп (Inept set)	Брендови који су окарактерисани као неадекватни услед неког разлога	Narayana and Markin (1975)
Нерасположиво свестан скуп (Unavailable aware set)	Брендови којих је потрошач свестан, али су тренутно нерасположиви услед неког разлога	Woodside and Lysonski (1989)

Извор: (Decrop, 2010)

Модели избора дестинације који се истражују у области туризма представљени су махом као СО улаз-излаз (in-out) прилаз процесу доношења одлуке (Crompton, 1977; Um and Crompton, 1990; Woodside and Lysonski, 1989) или у виду когнитивног процеса (Mathieson and Wall, 1982; Moutinho, 1987; van Raaij and Francken, 1984). Сам концепт

модела скуп-одлука први је представио Howard (1963) у својој студији понашања потрошача. Хауард и Шет (Howard and Sheth, 1969), Нарајана и Маркин (Narayana, Markin, 1975), Брисокс и Лароше (Brisoux and Laroche, 1981) и Шпигл и Сивал (Spiggle and Sewall, 1987) наставили су корацима претходно поменутог аутора и даље елаборирали само модел и концепт. Према теорији, потенцијални путник прво формира скуп дестинација на основу претходно креираног „скупа свесности” или „скупа за разматрање”. Дестинације се бирају из већег броја алтернативних дестинација, односно из скупа који је састављен од свих доступних и познатих дестинација, те се и назива „укупан скуп”. Број алтернатива се умањује како би се формирао „скуп за каснији избор” или „евоцирани скуп”. На крају, једна алтернатива (дестинација) бира се из евоцираног скупа и вреднује као коначна одлука или финални избор. Једна од критика која се може упутити на теорију скуп-одлука јесте та да некад тежи да буду детерминистички по природи (Ben-Akiva and Bruno, 1995).

Хауард (Howard, 1963) представио је концепт „свесних”, „несвесних” и „евоцираних” скупова. Аутор наводи претпоставку да сви брендови припадају или свесном или несвесном скупу код потрошача. Свесни скуп састоји се из свих брендова (алтернатива) којих је потрошач свестан у сваком датом тренутку, док скуп несвесности обухвата све брендове којих потрошач није свестан. Док евоцирани скуп описује као колекцију брендова које потрошач разматра да уврсти у процес доношења одлуке. Хауард и Шет (Howard and Sheth, 1969) даље су рафинисали концепт евоцираног скупа и описали га као скуп брендова које потрошач сматра прихватљивим као своју следећу куповину. Нарајана и Маркин (Narayana and Markin, 1975) редефинисали су евоцирани скуп као све брендове који се могу налазити у свесном скупу потрошача. Аутори су представили концепт инертних (*unert*) и неподесних (*unept*) скупова. Инертни скуп састављен је од брендова за које потрошач нема позитивно, а ни негативно мишљење. Неподесни скуп обухвата брендове које је потрошач одбацио као могућу куповину, разлог томе може бити или непријатно искуство или негативна повратна информација из неког другог извора. Шпигл и Сивал (Spiggle and Sewall, 1987) допринели су важном проширењу теорије скуп-одлука. Представили су модел „доношења одлуке при малопродаји (*retail decusion-making*)”, те проширили скуп евоцираног скупа. Поменути модел настао је као екстензија модела који су развили претходно поменути Нарајана и Маркин (Narayana and Markin, 1975). Шпигл и Сивал (Spiggle and Sewall, 1987) модел обухвата пет нових скупова, који се наводе као подскупови евоцираног скупа. Нови скупови укључују 1) скуп акције (*actioun set*), 2) скуп интеракције (*unteractioun set*), 3) скуп неактивности (*unactioun set*), 4) скуп мира (*quiet set*) и 5) скуп одбацивања (*reject set*). Скуп акције дефинисан је као „све радње над којима потрошач врши неке радње – у тој мери да их бар посети” (Narayana and

Markin, 1975, 99). Скуп интеракције укључује „све радње у којима је потрошач допустио себи личну куповину. Скуп неактивности састављен је од свих радњи у евоцираном скупу које потрошач не посећује. Скуп мира састављен је од свих радњи у које је потрошач ушао и одмах изашао без било какве интеракције са послодавцем/продавцем. Скуп одбацивања састоји се од радњи које су биле смештене у евоциран скуп, скуп акције или скуп интеракције и према којима се мишљење потрошача изменило из позитивног у негативно током процеса доношења одлуке” (Narayanan и Markin, 1975, 101).

Теорија модела скуп-одлука предложена је као алтернатива или практичнији прилаз процесу избора дестинације у односу на бихевиорлане теорије, које су генерално критиковане као сувише комплексне и непогодне за емпиријско тестирање. Пре него теоријски поткрепљени, модели скуп-одлука теже да прикажу примењивије резултате понашања при избору дестинације. Рад Вудсајда и Шерела (Woodside and Sherrel, 1977) карактерише се као први покушај концептуализовања скупова одлука у литератури из области туризма. Аутори настоје да дефинишу скупове одлука у туризму и потврђују предложену категоризацију скупова у свесне и несвесне скупове. Поред наведеног прихватају нове предлоге скупова у литератури из области маркетинга као што су скуп акције, скуп интеракције, скуп неактивности. Кромптон и Анкома (Crompton and Ankomah, 1993) пружају серију предлога као што су ранији скуп за разматрање, каснији скуп за разматрање (познат као скуп свесности и евоцирани скуп) и финална одлука. Како би проширили истраживање скупа одлука у туризму. Аутори су развили моделе засноване на концептуализацији емпиријских истраживања из области маркетинга и менаџмента и посебно их тестирали. Истраживање на тему ранијег скупа за разматрање бави се величином скупа и везом између нивоа свесности и вероватноћом избора дестинација које ће ући у скуп. Док се истраживање каснијег скупа за разматрање бави величином и факторима који утичу на величину формирања ранијег скупа за разматрање. Истраживање финалне одлуке бави се правилима доношења одлуке, као и другим факторима који утичу на избор одређене дестинације поред других.

Анома и сарадници (Ankomah et al., 1996) анализирали су утицај когнитивне дистанце на алокацију дестинација у различите скупове. Аутори су дефинисали когнитивну дистанцу као менталну репрезентацију физичке дистанце појединца која приказује стварну удаљеност једног места од другог, те је обликована и под сталним утицајем интерних (меморија и веровања) и екстерних извора (друштво и култура, фактори повезани са дестинацијом). Тестирали су ефекат когнитивне дистанце на сам процес задатка, као један од ситуационих ограничења. Резултати предлажу да појединци третирају когнитивну дистанцу као важан фактор у процесу доношења одлуке. Додатно,

студија указује на одређене разлике када је реч о третирању когнитивне дистанце у различитим скуповима. Рецимо дистанца између дестинација у скупу акције подређенија је него она у скупу неактивности.

Бота и сарадници (Botha et al., 1999), као и Хонг и сарадници (Hong et al., 2006) применили су метод разлике између иницијалног скупа за разматрање и каснијег скупа за разматрање како би истражили утицај категоризације, афективног имиџа и ограничења у формирању СО при дестинацијама. Ову појаву први пут су уочили Кромптон и његове колеге (Ankomah et al., 1996; Crompton, 1992; Crompton and Ankomah, 1993; Um and Crompton, 1990) када су представили разлику између иницијалног скупа за разматрање (скупа свесности), који се састоји од великог броја алтернатива, и каснијег скупа за разматрање (евоцираног скупа), редукованог скупа из којег потрошач бира коначну дестинацију. Каснији аутори показали су да скуп за касније разматрање секвенцијално утврђује намеру да се посети одређена дестинација. Вудсајд и Лисконски (Woodside and Lysonski, 1989) даље су направили разлику између евоцираног скупа, инертног скупа (брендови према којима потрошач има неутрално мишљење), нерасположиво свесног скупа (туриста је свестан постојања дестинације, али их не разматра услед неких играничења) и неподесног скупа (брендове које потрошач не разматра услед лошег претходног искуства или негативне информације). Аутори као што су Кромптон и Анкома (Crompton and Ankomah, 1993), Хонг и сарадници (Hong et al., 2006) и Бота и сарадници (Botha et al., 1999) предлажу три типа критеријума који утичу на левкасти процес редуковања броја алтернатива: личне мотивације или фактори гурања, карактеристике дестинације или фактори привлачности и ситуационе варијабле или ограничења.

На основу раније исцрпне студије Страуса и Корбина (Strauss and Corbin, 1990) аналитичком анализом података Декроп (Decrop, 2010) проширио је скупове који настају при процесу доношења одлуке (табела 2). Подаци су добијени транскриптом двадесет и пет обимних интервјуа белгијских туриста, док је прикупљање података трајало годину дана. Аутори су изабрали испитанике који су поседовали богате и разноврсне информације како би што боље поткрепили теорију. Узорак доносиоца одлука састојао се од четири типа: шест самаца (туристи који одлучују сами), шест парова (венчани или невенчани), десет фамилија са децом и три групе пријатеља. Једини услов како би се нека јединка уврстила био је тај да имају намеру да путују. У прилог претходно поменутог иде чиленица да узорак варира у величини групе, годишту, образовању, послом којим се баве и тако даље. Декроп (Decrop, 2010) представио је седам скупова одлука које туриста формира током процеса избора туристичке дестинације: Скуп свесности (*Awareness Set*), Евоциран скуп (*Evoked Set*), Скуп замене (*Surrogate Set*), Скуп искључивања (*Exclusion*

set), Скуп снова (*Dream Set*), Недоступан скуп (*Unavailable Set*), Доступан скуп (*Available set*). Како би се разграничили скуп замене и скуп искључивања потребно је додатно објашњење оба појма. Основна разлика између два појма је резултат евалуације алтернатива. Скуп замене обухвата дестинације које су позитивно процењене од стране туристе, али нису приоритети. Оне су тренутно сачуване као резервне алтернативе које ће бити изабране ако се не пронађе нешто боље. Супротно, скуп искључивања садржи дестинације које су трајно одбачене услед негативне оцене туристе. Разлози искључења могу бити разни, рецимо генерална незаинтересованост (Барселона ме не занима уопште), или прекомерна слабост дестинације на основу неких особина (клима, положај). Мотиви и непожељне активности исто могу да буду разлог искључења (планинске области не долазе у обзир, дуге шетње нису у опцији). На крају, врста путовања може да буде разлог искључења (нпр. Пољска не долази у обзир услед потребе за релаксацијом и сунчањем, али то не значи да је не бих посетио). Разлика између недоступног скупа (*Unavailable Set*) и скупа снова (*Dream Set*) осликава се кроз интервенцију ограничења при процесу доношења одлуке туристе, тачније кроз разлику између ситуационих и структуралних ограничења/инхибитора (Десгор, 1999). Недоступни скуп састављен је од тренутно одбијених дестинација услед интервенције ситуационих ограничења. Рецимо, одређени пар супружника са децом отписао је неку егзотичну дестинацију која се свидела деци, услед њихових слабих оцена у школи. Ситуационо ограничење може бити рецимо и мањак времена услед одређеног посла којим се туриста бави или мањак новца. Али то не значи да те дестинације можда неће доћи у оптицај следеће године када туриста не буде под утицајем ситуационих ограничења. Супротност претходно поменутом јесте скуп снова који обухвата дестинације које су трајно недоступне туристи услед структуралних ограничења. Алтернатива која упадне у скуп снова највероватније неће доспети у евоцирани скуп у наредним годинама, бар док се не уклоне структурална ограничења. На пример старија жена би волела да иде у Индију, али није у могућности услед слабог здравља. Према Декропу (Десгор, 2010) главна ситуациона ограничења која се појављују при процесу доношења одлуке туристе јесу породична ситуација и економски статус.

Табела 3. Типови скуп-одлука у процесу доношења одлуке туристе

Врста Скуп-одлука	Дефиниција	Фаза у процесу доношења одлуке	Еквивалентан термин у другој литератури
Сет свесности (Awareness Set)	Дестинације којих је туриста свестан, али не приказује никакву наклоњеност ка њима. Овај скуп	Разматрање	Скуп свесности (Awareness Set)

	открива знање, али не и намеру		
Евоциран скуп (Evoked Set)	Дестинације одабране од стране туристе као будуће (не мора да значи и следеће) путовање/одмор	Евалуација (процена) (+)	Евоциран скуп (Evoked Set)
Скуп замене (Surrogate Set)	Дестинације које ниси приоритети, али се чувају као резервна алтернатива (метод: човек никад не зна шта сутра носи)	Евалуација (+/-)	Скуп суздржавања (Hold set)
Скуп искључивања (Exclusion set)	Дестинације дефинитивно одбијене од стране туристе („Никад не бих леговао тамо”)	Евалуација (-)	Скуп одбацивања (Reject set) или Неподесни скуп (Inept set)
Скуп снова (Dream Set)	Дестинације које важе као идеална места за путовање (место из снова), али су трајно недоступна услед сталног утицаја структуралних инхибитора	Ограничење (структурално)	/
Недоступан скуп (Unavailable Set)	Дестинације које туриста разматра, али су тренутно недоступне услед одређених ситуационих ограничења	Ограничење (структурално)	Нерасположиво свестан скуп (Unavailable aware set)
Доступан скуп (Available set)	Евоциране дестинације које су остварљиве и поред ограничења туристе	Ограничење/коначни избор	/

Извор: (Decrop, 2010)

Пример 1: Формирање СО дестинација од стране Жаклине и Роџера (Jacqueline и Roger) након обављеног интервјуа од стране Декропа (Decrop, 2010) (Слика 1). Декроп (Decrop, 2010) је у својој студији тачно навео процес формирања СО код младог брачног пара којег је интервјуисао. Аутор наводи „Жаклина и Роџер помињу дестинације из снова или апсурдне дестинације (Мексико и Бразил) како их они називају пошто су им ван домашаја због цене и температуре. Они даље евоцирају „разумније” дестинације као што су Турска,

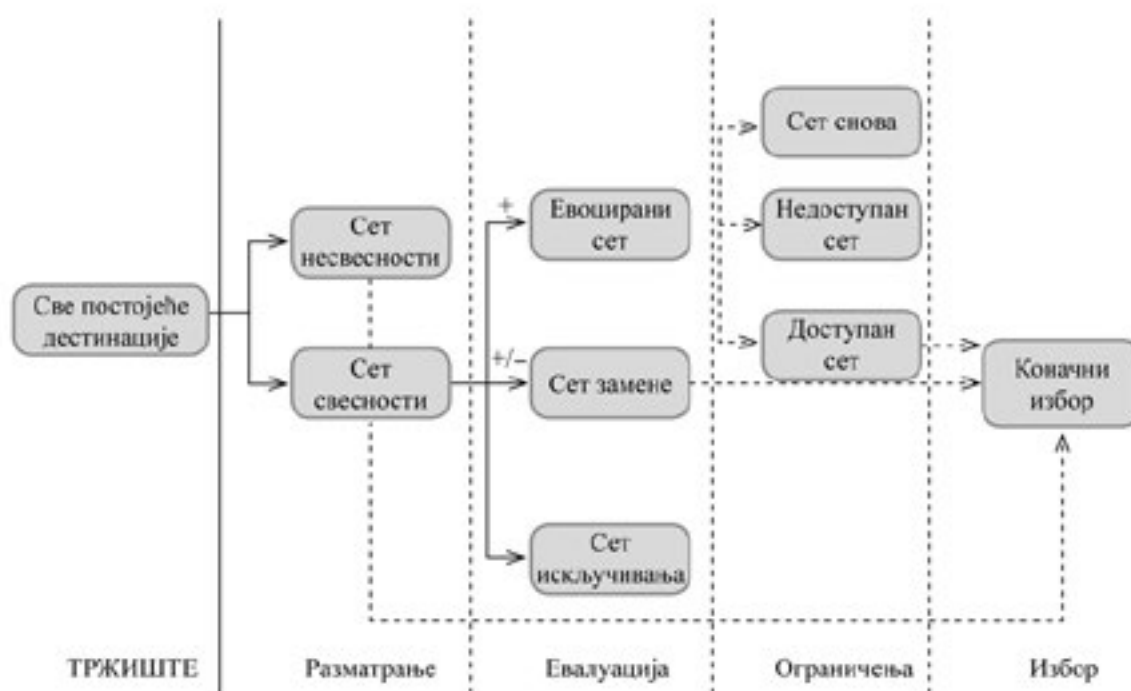
Италија, Исланд и Ирска. Алтернативе су већ искључене при овој фази као што су Југоисточна Азија услед етичких и климатских проблема. У другом интервјуу, планови се мењају: Бретања и Оверња су евоциране и појављују се даље као доступне алтернативе. Турска је сада у недоступном скупу услед Роцерових здравствених проблема и ограничења у буџету; Италија је одложена, јер пар већ иде на градску туру за Рим. Током трећег интервјуа, изгледа да су се планови још променили: сурогат (резервне) дестинације (Северно море - Белгија) која није поменута у претходним разговорима избија као коначна одлука. Може се извући закључак да туристи ретко спомињу дестинацију коју ће изабрати као коначну одлуку током првог или некад чак и другог интервјуа. Пре у почетку говоре о дестинацијама које су им тренутно или трајно недоступне” (Decrop, 2010, 109) .



Слика 1: Формирање СО дестинација - студија случаја *Jacqueline* и *Roger* (Decrop, 2010)

Формирање СО највероватније укључује четири димензије (или пре можда фазе, јер процес није увек секвенцијалан). Свесност је прва димензија: туристи су или свесни постојећих дестинација или нису. Свесност је најчешће резултат искуства појединца или прикупљених информација из различитих спољашњих извора. Следеће, туристи процењују (евалуирају) дестинације којих су свесни. Дестинације које су процењене као позитивне упадају у евоцирани сет (преференције изузетног нивоа) или у скуп замене (ниво толеранције). Дестинације које су оцењене негативно упадају у скуп искључивања. Трећа димензија разматра ограничења. Евоциране дестинације упадају у скуп снова када се туристи суоче са једном или више структуралних ограничења, или упадају у недоступни скуп ако су туристи суочени са ситуационим инхибиторима. У супротном дестинације се пребацују у доступни скуп ако туриста не искуси никаква ограничења.

Коначни избор туриста бира или из доступног скупа или из скупа замене (резерве) или пак директно из свесног скупа. Туристи могу изабрати алтернативу из скупа замене када доступни скуп не садржи више алтернатива, услед интервенције или ситуационих инхибитора. Понекад туристи постану свесни нових дестинација које претходно нису разматрали, услед информација добијених из окружења током процеса доношења одлуке (Слика 2).



Слика 2: Формирање СО дестинација (Decrop, 2010)

Досадашња истраживања бихевиоралних модела и скуп-одлука теорија могу се сумирати у следеће:

- 1) Потрошач прати левкасту процедуру како би смањιο алтернативе. Избор дестинација под сталним је утицајем психолошких (интерних) варијабли (ставови, имиџ, мотивација, веровања и намере, личне карактеристике купца) и непсихолошких (екстерним) варијабли (време, фактори привлачности, маркетинг микс)
- 2) Процес избора дестинације секвенцијалан је по природи и састављен је од сетова. Сетови избора (одлука) временом се смањују и доноси се коначна одлука (своди се на један избор). Степен утицаја интерних и екстерних фактора варира током фазе редукције.

*КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА И ЊИХОВ УТИЦАЈ
НА ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ*

У својој студији Сиракаја и Вудсајд (Sirakaya and Woodside, 2005) обрадили су карактеристике туристичких услуга и „запостављање” њихове улоге код процеса доношења одлуке. Током 1980-их, четири кључне карактеристике раздвојиле су производњу, конзумирање и евалуацију услуга од производа: неопипљивост, неодвојивост, хетерогеност и немогућност складиштења (Zeithaml et al., 1990). Као прво, услуге су већином неопипљиве, будући да не постоје физички, нису објекти, него су пре перформансе или искуства. Импликације ове особине се манифестују кроз отежност комуникације између пружаоца и примаоца туристичке услуге, док је посебно отежана евалуација потенцијалне услуге која треба да намири потребе туристе. Према Кроциеру и Меклину (Crozier and McLean, 1997) услуге не морају да буду сасвим неопипљиве. Аутори наводе да постоји веома мало „чистих (исконских)” услуга. Већина их се може везати за нешто неопипљиво као што је туристички аранжман или нешто опипљиво као што је јело у ресторану. Друго, услуге су хетерогене; услуге се знатно разликују од провајдера до провајдера услед недоследности људског фактора који је укључен у процес производње. Поменута карактеристика даје додатни мотив и изазов провајдерима да достављају константни квалитет услуге. Треће, услуге се не могу раздвајати, то значи да се процес производње услуге и конзумирање не могу раздвојити и дешавају се у исто време. Четврто, немогућност складиштења, значи да се услуге не могу складиштити и конзумирати касније, тако да је моментална продаја од есенцијалног значаја; иначе се повратна вредност губи (Zeithaml et al., 1990). Туристичке услуге поседују одређене карактеристике које их разликују од других врста услуга. На пример, туристи купују и конзумирају услуге које се налазе на другим местима од њиховог места становања (Sirakaya et al., 1996). Конзумирање туристичке услуге, на пример, одмор на планини, захтева дужи период него код конзумирања неких других нетуристичких услуга. Туристи често добијају нематеријалну потврду њихове куповине услуге, сем можда сувенира који купе на путовању. Куповина туристичке услуге ретко је спонтана и захтева планирање. Вахаб и сарадници (Wahab et al., 1976) наводе да је степен ризика веома висок при доношењу туристичке одлуке, што нагони туристе на додатну потрагу за информацијама како бу умањили осећај несигурности при куповини. Финални избор или коначна одлука често зависе, односно, директно су условљени квалитетом и количином информација доступним туристи које он може слободно да користи (Fodness and Murray, 1997, 1998; Gitelson and Perdue, 1987; Raitz and Dakhil, 1989; Snepenger et al., 1990; Snepenger and

Snepenger, 1993; Van Raaij, 1986; Etzel and Wahlers, 1985; Perdue, 1985). Стратегије потрошачке потраге за информацијама могу се груписати у три групе (Fodness and Murray, 1998): где, када и како се потрага спроводи. Када је реч о опипљивом доминантом услуге, потрага за информацијом укључује пробу услуге пре куповине или опажања других, док неопипљиви доминант услуге, као што је туризам, захтева другачије стратегије умањења осећаја ризика (Guseman, 1981; Crozier and McLean, 1997). Овакве потраге укључују поверења, сведочанства, потврде и личне препоруке (Murray, 1991).

Барнс (Barnes, 1986) је предложио процес доношења одлуке у четири корака који је примењив код туристичких услуга: 1) препознавање проблема (потребе), 2) ограничена лична потрага за информацијама, 3) куповина/конзумирање и 4) евалуација услуге. Док су Габот и Хог (Gabbott and Hogg, 1994) конципирали процес доношења одлуке у три велика корака туристе: потрага за информацијама, компарација алтернатива и посткуповна евалуација. Оба поменута модела препознају ограничену личну потрагу за информацијама, а више истичу посткуповну евалуацију. Ово се дешава, јер туристи често имају „мањак информација везаних за цену, количину времена које је потребно да се услуга обезбеди или чак и окружење у којем ћу услуга бити спроведена” (Barnes, 1986, 42). Услед јединствених карактеристика туристичких услуга (мањак стандардизације и потешкоће код контроле квалитета), спознајни финансијски и емотивни ризик прати већину одлука везаних за услуге. При таквим ситуацијама које укључују повећан ризик информације засноване на личним и „уста до уста” (word-of-mouth) изворима имају већи утицај од оних креираних од стране медија. За разлику од производа где се може генерисати доста алтернатива пре одлуке за куповину, према Барнсу (Barnes, 1986) и Кроциеру и Меклину (Crozier and McLean, 1997), познате алтернативе за услуге пре куповине су оскудне. У корист поменуте претпоставке иде студија Вудсајд и Лисконски (Woodside and Lysonski, 1989) где су аутори успели да издвоје веома мали скуп алтернативних дестинација код туриста, обично у распону од 3 до 5 дестинација, са просечном оценом 4,2 дестинације. Перду и Менг (Perdue and Meng, 2006) у својој студији наводе најмању просечну оцену од 2,6 дестинација. Док су Вудсајд и Шерел (Woodside and Sherrell, 1977), Томпсон и Купер (Thompson and Cooper, 1979) навели 3,4 и 2,7 просечну оцену дестинација које улазе у евоцирани скуп. Бронер и де Хог (Bronner and de Hoog, 1985) подржали су студију Вудсајда и Шерела (Woodside and Sherrell, 1977) која наводи да туристи настоје да процене само пар (4 плус - минус 2) алтернатива из много већег скупа избора (алтернатива). Ова претпоставка је у равни са студијом Хаузер и Вернерфелт (Hauser and Wernerfelt, 1990) која указује да су евоцирани скупови мали, у распону од 3 до 6 зависно од категорије производа.

У корист поменутом, Белонакс и Мителштед (Belonax and Mittelstaedt, 1978) наводе да већи број критеријума избора води ка већој цени евалуације и самим тим креирани евоцирани скупови су мањи. Кромптон (Crompton, 1992) наводи да је исти случај и са алтернативама везаним за производ. Често потрошачи нису свесни свих алтернатива везаних за услугу, тако да прескачу фазу евалуације алтернатива и придају већи значај фази посткуповне евалуације (Crozier and McLean, 1997).

На основу претходног текста могу се извести следеће импресије на основу досадашњих истраживања на тему релације услуга - процес доношења одлуке:

1) Процес доношења одлуке туристе осликава јединствене карактеристике услуга, неопипљивост, хетерогеност, неодвојивост и немогућност складиштења. Када доноси одлуку туриста се упушта у ограничену личну потрагу за информацијама како би формирао сет са алтернативама (алтернативним дестинацијама).

1а) Како би умањио спознајни ризик, туриста се упушта у исцрпну потрагу за информацијама које се тичу иницијалног сета алтернатива.

1б) У поменутој потрази туристи више значаја дају личним изворима информација, пре него другим изворима.

2) Раније искуство умањује интензитет потраге за информацијама

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ И ОГРАНИЧАВАЈУ ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Хванг и сарадници (Hwang et al., 2006) истичу да је већина истраживања градског туризма усмерено ка менаџменту дестинације, док је мало учињено на бихевиоралном приступу. Покушај схватања понашања потрошача код градског туризма круцијално је за даље анализе туристичког тржишта. Како је већ раније истакнуто на појединца при избору туристичке дестинације утиче већи број психолошких (интерних – фактори гурања) и непсихолошких фактора (екстерних – фактори привлачности), који се јављају у различитим фазама и условљени су различитим акцијама. Ум и Кромптон (Um and Crompton, 1990) развили су модел (заснован на теорији скуп-одлука) према којем појединац пролази кроз три фазе при доношењу одлуке: скуп свесности (иницијални скуп дестинација о којима је појединац свестан у сваком тренутку), евоцирани скуп (скуп разматрања) и финални избор дестинације. Евоцирани скуп се развија из скупа свесности. Евоцирани скуп се састоји из низа дестинација о којима се појединци константно информишу, како би постали алтернативе које ће на најбољи начин задовољити њихове потребе. Према моделу скуп-одлука, дестинација би требала да буде укључена у сваку фазу доношења одлуке како би била изабрана као финална дестинација. Критеријуми (фактори) који утичу на поменут процес су:

- *мотивација појединца, персонални фактори (фактори гурања)*
- *карактеристике дестинације (фактори привлачности)*
- *ситуациони инхибитори (ограничења)*

Фактори „гурања” и „привлачности” играју битну улогу код филтрирања броја дестинација у иницијалној фази (Botha et al., 1999; Crompton and Ankomah, 1993). Фактори „гурања” имају већи утицај над одлуком да ли ће се уопште путовати, пре него где ће се путовати, док су фактори „привлачности” повезани са карактеристикама саме дестинације (Dann, 1981; Klenosky, 2002). Дестинација је сачињена од више различитих атрибута који у различитим фазама, директно утичу на посетиоце. На пример, погодан формиран имиџ који се састоји од дестинацијских атрибута (прелепо окружење, амбијент, добре прилике за куповину, размена култура, инфраструктура, сигурност, активности на дестинацији) значајно утичу на појединца када доноси одлуку о избору дестинације (Chi and Qu, 2008; Echtner and Ritchie, 1993; Kim et al., 2012). Будући да се дестинација бира на основу

процене појединца да ли ће атрибути дестинације успети да испуне његове потребе (фактори привлачности), може се претпоставити да фактори „привлачности” играју битнију улогу при процесу „сужавања” (funneling³) него фактори „гурања”. Поред тога што улога фактора „гурања” при процесу „сужавања” није још увек утврђена, Кромптон и Анкома (Crompton and Ankomah, 1993) пружили су наговештај како појединац ангажује факторе „привлачности” ради редуковања алтернатива дестинација у процесу избора дестинације. Аутори су предложили да људи користе два или три фактора како би редуковали број алтернатива из свесног сета, па све до сета за разматрање, у супротном остало би превише карактеристика које би се детаљније поредиле. Како фактори „привлачности” играју битну улогу код редуковања броја алтернатива из „раног” скупа до „касног” скупа, може се претпоставити да људи прво категоришу алтернативе на основу критеријума фактора „привлачности”, као што је имиџ, те онда одбијају алтернативе које не могу да испуне потребе и преференције појединца (фактори гурања).

Рецимо Белоглу и Бринберг (Baloglu and Brinberg, 1997) открили су да имиџ туристичке дестинације представља интегрални и утицајни део сваког процеса доношења одлуке туристе. Људи често доносе одлуке на основу њиховог виђења (перцепције) реалности, пре него на основу реалности онакве каква јесте (Luckett et al., 1999). На основу претходних закључака, фактори привлачности могу се мерити по имиџу дестинације, будући да је имиџ индукован, односно да проистиче из самог процеса перцепције дестинације. Самим тим, код модела скуп-одлука, имиџ дестинације је варијабла која највише утиче на стварање каснијег скупа за одлуку, пошто људи доносе одлуку о избору коначне дестинације (коначна одлука) на основу перципирања фактора привлачности из којих и проистиче имиџ дестинације.

Постоји доста студија и модела који би описали и условили сам процес доношења одлуке. Неки од њих су и приказани у претходном тексту али једно је евидентно - да на њега највише утичу три наведена фактора (мотивација појединца, карактеристике дестинације и ограничења), који ће посебно бити анализирани у даљем тексту.

³ сужавање (funneling) процес левка-сливања, где се одлуке редукују док не остане само једна



Слика 3. Фактори који утичу на процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације

МОТИВАЦИЈА У ТУРИСТИЧКИМ ПУТОВАЊИМА

Према социологу Макс Веберу (Max Weber), мотивација лежи у сржи људског понашања (Jafari, 2000). Сходно томе, проучавање мотивације представља једну од централних тачака било које студије друштвених наука будући да пружа схватање, објашњење и предвиђање понашања групе или појединца. Кромптон (Crompton, 1979) констатује да је могуће описати ко, када, где и како путује, али да је највећи изазов одговорити на питање „зашто људи путују”. Одговор на постављено питање представља кључни фактор дискусије и решења проблематике на тему понашања туристе. Више истраживача мотивацију виде као иницијалну силу која стоји иза свих предузетих акција туриста (Crompton, 1979; Fodness, 1994; Iso-Ahola, 1982; Iso-Ahola and Allen, 1982). Мотивација представља основу проучавања понашања туриста, што води ка разумевању целокупног система туризма (Gunna, 1988; Mill and Morrison, 1985).

ПОЈАМ МОТИВАЦИЈЕ И ПОКУШАЈ ДЕФИНИСАЊА

Пребенсен (Prebensen, 2007) дефинише појам туризма преко елемената од којих се састоји: кретање људи, путовање у дестинацију која није место сталног боравка и активности у које се туристи укључују док су на путовању. Туристи представљају основ и сврху туристичког производа, будући да се упуштају у бројне активности како би задовољили своје потребе, које ментални процес успешно креира у уму (Prebensen, 2007). Предмет и питање мотивације потрошача и даље је једно од главних тема туристичких истраживања. Постављена теоријска и практична питања подстичу на истраживање, објашњење, а на крају и предвиђање туристичке мотивације. Бројни теоретичари и истраживачи туризма утврдили су да мотивација представља фундаментални разлог за неко понашање (Mayo and Jarvis 1981; Pearce 1982, 1991; Pearce and Caltabiano 1983), есенцијални елемент за разумевање процеса доношења одлуке код избора начина одмора (путовања) (Dann, 1977; Sirakaya and Woodside, 2005) и основу за процену нивоа сатисфакције која је произашла из туристичког искуства (Dann, 1981; Dunn Ross and Iso-Ahola 1991; Oliver 1980, 1997; Ryan, 2002b; Yoon and Uysal, 2005). Са друге стране, из перспективе практичара истраживање мотивације је круцијално за развијање маркетинг стратегије (Ryan 1995, 2002a; Ateljevic, 1999), дизајнирање и планирање туристичких атрактивности и друго.

Дефиниција прихваћена од већине аутора, која је служила као основ за даља истраживања мотивације, долази од Мареја (Murray, 1964) који наводи мотив као унутрашњи фактор који подстиче, усмерава и интегрише понашање појединца. Мотив се не може запазити директно, него се може уочити на основу понашања. То указује да сврха постојања мотива лежи у објашњењу понашања. Мотивација се може описати као операција интерперсоналног процеса који усмерава, активира и одржава понашање (Geen et al., 1984). Мотивација представља врсту унутрашњег нагона, који тера појединца да ради ствари како би нешто постигао (Harmer, 2001). Она даље представља динамички концепт, који варира од једне особе до друге, од једног тржишног сегмента до другог, од једне дестинације до друге, као и од једног процеса доношења одлуке до следећег (Uysal and Hagan, 1993).

Неколико теоретичара из области туризма пружило је дефиниције на тему туристичке мотивације. На пример, Ден (Dann, 1981) описује туристичку мотивацију као садржајно стање ума које сразмерно тера учесника или групу учесника на путовање и која се касније интерпретира као ваљано објашњење за такву одлуку. Кромптон и МекКеј (Crompton and McKay, 1997) нуде специфичнију дефиницију туристичке мотивације која укључује концепт хомеостазе (способност или тежња организма да одржи унутрашњи еквилибријум подешавањем својих физиолошких процеса према спољашњим утицајима). Аутори наводе да је туристичка мотивација конципирана као динамички процес сачињен од унутрашњих психолошких фактора (потреба и жеља) који стварају стање напетости или неравнотеже унутар појединца. Туристичка мотивација се може дефинисати као глобална интегрисана мрежа биолошких и културних нагона који дају вредност и усмеравају туристичке одлуке, понашање и искуство (Pearce et al., 1998).

Мотивација се може описати и као избор активности или задатака путем којих ће се појединац ангажовати, а које прати одређени ниво уложеног напора и степен истрајности који се формира током времена (Campbell and Pritchard, 1976; Kanfer, 1990). Фокусирање аутора на изучавање „оријентисања појединца ка циљу” осликава когнитивни приступ проучавању мотивације путовања. Примери когнитивних процеса су свесност, интерпретација (тумачење), размишљање, памћење (Bettman et al., 1990), говор и решавање проблема. На основу претходно изнетог може се закључити да понашање појединца одређују потребе или мотиви, а да њим управљају когнитивни процеси или диспозиције.

Основне теорије мотивацију описују као динамички процес унутрашњих психолошких фактора (потреба, прохтева и циљева) који производе непријатан ниво

тензије унутар ума и тела појединца. Унутрашње потребе подстичу на акције којим би се уклонила тензија и самим тим задовољила потреба.

*ТУРИСТИЧКА МОТИВАЦИЈА - ОРИЈЕНТАЦИЈА КА ПОЈЕДИНЦУ И ТЕОРИЈИ
„ПРИРОДА ЧОВЕКА”*

Будући да је туризам феномен са „много лица”, који захтева мултидисциплинаран приступ, одговор на мотив домаћих и интернационалних путовања биће комплексан и у даљем тексту опширније приказан. На пример, економисти истичу динамику избора потрошача, развој стратегија конкурената, као и њихове ефекте на несташицу, цене и профит, односно финансијске импликације проузроковане потрошњом туриста. Историчари желе да нагласе појаву „образаца” путовања током различитих временских периода. Ти су се обрасци јављали у виду мотива задовољства код путовања у време старог Рима, преко религиозног мотива путовања при средњевековним ходочашћима, па све до нагона за путовањем услед едукативних мотива код „Grand Tour-a”. Антрополози истичу појаве широких размера које проистичу из разних културних интеракција. Док географи имају своја схватања мотива путовања, повезујући их са простором (природним и друштвеним вредностима) што доприноси целокупном мозаику. Ни једна од поменутих дисциплина не може да тврди да обухвата „целу” слику и решава представљену проблематику. Ипак, у проучавању туризма, две дисциплине које су произвеле највише дискусија о питању мотивације јесу психологија и социологија.

Генерално посматрано, мотивација настаје када појединац жели да задовољи неку потребу. Мотив подстиче акцију, те је појединац приморан да предузме нешто. Теорије мотивације указују да појединци константно теже да постигну стање стабилности. Стање стабилности у теорији настаје задовољењем свих потреба. Сама мотивација условљена је унутрашњим нагонима и спољашњим утицајем (дражима). Ова констатација проистиче из бихевиоралне теорије. Оснивач ове теорије је Скинер (Skinner), који је заједно са Бандураом (Bandura) и Ротером (Rotter) поставио оквире овој парадигми. Сама теорија заснива се на чињеници да људско понашање није вођено само унутрашњим силама него је и под утицајем спољашњег окружења. На основу ове теорије бројни истраживачи у оквиру туризма предлажу теорију мотивације на основу фактора „гурања” и „привлачности”. Док су се други истраживачи окренули ка искуству појединца и на томе градили своје теорије мотивације (Pearce, 1988). Теорија на искуству појединца налази своје корене у теорији феноменологије. Оснивач поменуте теорије био је Роџерс (Rogers),

али су допринос овој теорији дали и други истраживачи као што су Маслов (Maslow), Кели (Kelly) и Мише (Mische). Теорија феноменологије у основи предлаже модел за разумевање људскости (понашања) која почива искључиво на субјективном искуству. Она пружа поглед на појединца како користи сопствено искуство за креирање реалности по којој ће живети.

На основу претходних констатација, може се поставити питање да ли туристе подстичу и конторлишу унутрашње потребе (биолошки нагони) или спољашњи мотиви (културно-социјалне привлачности). Код унутрашњих мотива треба утврдити да ли туриста путује да би задовољио своје основне потребе или пак пронашао, истражио и унапредио себе (хијерархија потреба према Маслову (Maslow, 1954)), истражио неки простор, издвојио се од своје уже околине, постигао нешто што нико други у његовом ближем окружењу није (потреба за постигнућем према МекЛиланду (McClelland, 1953)). За пример могу се узети алпинисти који освајају планинске врхове или авантуристи који истражују крајеве у које људска нога није крочила. Поред потребе за постигнућем МекЛиланд (McClelland, 1953) издваја и потребу за афилијацијом и потребу за моћи. Наведене потребе су или стечене или научене током времена и уобличене су животним искуством. Појединци са израженом потребом афилијације теже ка хармонијској вези са другим људима и често траже признање од истих. У туризму, потреба за афилијацијом може се видети кроз потребу туристе за дружењем са другим људима, потребу за социјалним искуством, жељу за упознавањем других људи, жељу за добрим проводом са породицом и пријатељима. Појединци са израженом потребом за (социјалном) моћи, желе да ангажују напоре других како би остварили одређене циљеве. Туристи са израженом потребом за моћи преферирају активности где могу да утичу на друге, да се такмиче и да победе, да доносе одлуке и дискутују, или да владају ситуацијом (на пример када имају понуђен већи асортиман хране, уместо једне ставке на менију). Код спољашњих мотива (социјалних и културних) настаје питање нивоа утицаја друштва које намеће потребу за путовањем. Поставља се констатација да је путовање једноставно обавезно у данашње време и да у развијеним земљама човек који држи до себе треба да путује како би обогатио своје знање, културу и подигао свест о другим нацијама и културама. Овакви примери јављају се још у време већ поменутог „Grand Tour-a”. На крају средњег века долази до експанзије путовања, које би се данас окарактерисало као едукативни туризам, где су људи путовали да би видели познате слике и грађевине, срели познате уметнике и научили више о језику и култури. Италија је била омиљена дестинација за таква путовања. „Grand Tour” достиже свој врхунац у XVII и XVIII веку, када деца аристократа путују и по четири године широм Европе. Преко 20.000 младих Енглеза путовало је континентом

(Европом) у поменуто време (Sharpley, 1994). У овом случају факторе привлачности представљају европске вредности (атрактивности, култура, људи), које се понашају као магнет за младе људе из других крајева. Мотиви путовања могу бити и бекство из свакодневнице, хедонизам, сопствено истраживање или откривање неког места (Nash, 2001; Pearce, 1982; 1988). Људи су све више засићени свакодневним животом, те им путовање пружа излаз из свега тога бар на кратко време, можда чак и бекство од себе или им пак путовање пружа задовољење својих хедонистичких потреба. Из претходно наведеног може се закључити да се при туристичком путовању мотиви међусобно преплићу. Тешко их је одвојити један од другог, те рећи који је битнији и важнији.

Према Џафару (Jafari, 2000), са ризиком симплификације проблема, психолози су се фокусирали на личност индивидуе и унутрашњу мотивацију, укључујући когнитивне и афективне мотиве, који су самоусмерени, аутономни и недетерминишући. Истраживање индивидуализма у туризму јесте резултат многих претпоставки заснованих на теорији „природе човека”, на којој се често заснивају теорија и пракса психологије (Shotter, 1975). Вертхајмер (Wertheimer, 1972) говори на тему природе човека: „да ли јесте или није човек жртва своје судбине; вођен својим умом или телом, својом конституцијом или окружењем; субјективно или објективно сазнатљив, кроз понашање или искуство; или му је садашњост под утицајем прошлости, тренутним дешавањем, или оријентисана ка будућности”. Типични примери студија туристичке мотивације који обухватају такве индивидуалне приступе проблематици јесу психоаналитичка теорија (Dichter, 1967), теорија животног искуства појединца (Rubenstein, 1980), или теорија личних особина (Crompton, 1979). Пирсова (Pearce, 1982) студија случаја представља добар наставак теорије „природе човека”. Налазећи се између психоаналитичких теорија (зачетник теорије Сигмунд Фројд (Sigmund Freud, 1895), које настоје да утврде све сфере људског напора, да виде човека као несвесно биће, без могућности за слободно одлучивање и оних теорија које изузимају такве активности и тврде да су оне само резултат навике, Пирс констатује потребу замене оваквих макро перспектива са мини теоријама које погађају специфичне групе и популације. У оквиру поменуте мини теорије, Пирс даље наводи да решење мотивационе парадигме у туризму лежи у повезивању самоактуализације са успехом (постигнућем) и теоријом атрибута (особина). Више о теорији самоактуализације може се пронаћи у радовима Маслоу (Maslow, 1954, 1966) Голдстајна (Goldstein, 1934), док су о теорији постигнућа писали Мареј (Murray, 1938), МекЛиланд (McClelland, 1953), Аткинсон (Atkinson, 1964, 1974), а зачетник теорије атрибута био је Хајдер (Heider, 1958).

Истраживања на пољу мотивације туристичког путовања и оријентације ка појединцу (индивидуалистички), често су пружала ограничен приступ, не обухватајући

све факторе. Стрингер и Пирс (Stringer and Pearce, 1984) констатују да студије психолога на тему групног путовања често занемарују социјални контекст и ситуационе факторе које утичу на појединца. Примери оваквог ограниченог индивидуалистичког прилаза јесу студије стила лидерства туристичких водича (Lopez, 1980; 1981) и ефекат културног шока на туристе у Африци (Cort and King, 1979). У оба поменута случаја, истраживачи су били скромни на опису варијација личности код унутрашњег локуса контроле и ауторитарног понашања или пак код описа понашања туриста проузрокованих спољним утицајем. Галани-Мотафи (Galani-Moutafi, 1999) и Неш (Nash, 2001) позивају истраживаче туристичког понашања и мотивације да избегну грех хомогенизације, третирајући све туристе као једну те исту групу. Аутори предлажу истраживачима да када год је то могуће, наведу типове туриста које обрађују. Овај предлог или пре потреба темељи се на чињеници различитости туриста по годишту, полу, култури, националности и другим критеријумима.

ПРИКАЗ ПОЈЕДИНИХ ИСТРАЖИВАЊА НА ТЕМУ МОТИВАЦИЈЕ ТУРИСТА

Тек током 1970-их година истраживачи почињу да акумулирају већу количину „сознања” о понашању туриста и вези са њиховим психолошким потребама. Вагнер (Wagner, 1977) у својој студији туриста у Гамбији и Лет (Lett, 1983) у својој студији карибског наутичког туризма, констатују да одмор појединцима пружа могућност задовољења потреба, које им кући остају незадовољене услед бројних ограничења. Овај приступ теорији понашања туриста налази своје корене код Тарнера (Turner, 1974), у којем аутор путовање описује као врсту ритуала модерних друштава, дефинишући га даље кроз два појма: праг (Liminality) и разигран (Ludic). Појам „прага” указује на границу између места сталног боравка и туристичког путовања, на две димензије које се разликују у потпуности, где туриста кроз путовање остварује бекство из једне димензије у другу. Појам разиграности везује се за начин како туриста проводи време на путовању. Вагнер (Wagner) наводи да путовање може да ослободи појединца стреса и бола наметнутог од стране друштва, где ће опоравити своје унутрашње биће чак до те мере да му буде пријатно да се врати на посао. Лет (Lett) проучава обрасце понашања америчких туриста при јахтинг туризму. Аутор закључује да туристи при путовању уживају у мањку ограничења, преувеличавању, претеривању, што представља оштри контраст америчком животу средње класе. Греј (Gray, 1970) наводи да су туристи мотивисани или „чежњом за лутањем” или „чежњом за сунцем”. Чежња за лутањем се може окарактерисати као жеља

за новим, да се непознато претвори у познато, да се приближе различите културе кроз разне контакте са новим људима и друго. Чежња за сунцем се може описати као жеља за променом места сталног боравка, где су бољи услови, где се лакше остварују постављени циљеви, али опет где је сигурно, делимично познато окружење.

Кохен (Cohen, 1972) се сматра једним од првих истраживача који предлаже класификацију туриста на основу њихове сличности у понашању. Описао је четири категорије туриста: независни масовни туриста, организовани масовни туриста, луталица и истраживач. Кохен заснива поменути класификацију на преференцији туриста ка новости и фамилијарности, њиховом ослањању на „животни мехур” сопствене културе, и обиму њиховог бављења организационом страном туристичког система - „институционалној” поставци путовања. При развоју ове категоризације, Кохен тврди да закон туристичких функција осликава везу између мотивације туристе и проистеклог понашања. Аутор даље проширује поменуте констатације употребом теорије фази скупова на своја истраживања и укључивањем појма „туристичког искуства” или потрагом појединца за „спиритуалним језгром”.

На основу његовог рада при авио индустрији, амерички психолог Плог (Plog) развија утицајни алоцентрично/психоцентрични модел (Plog, 1974; 1987; 2001). Пред крај 1960-их, 16 авио-путничких компанија постављају пред Плога задатак да им одговори на питање зашто велики проценат америчке популације у то време не користи авио превоз и шта може да се уради како би се то променило (да се нелетачи претворе у летаче). Након темељно извршеног интервјуа „лицем у лице” спроведеног над нелетачима, Плог (Plog, 1974) открива да поменути људи деле исти идентитет (личност) као што је: територијална одређеност – тенденцију да су путовали мање током животног века, уопштен страх – јак осећај несигурности у свакодневном животу, осећај немоћи – осећај мале контроле и утицаја над срећом и несрећом током живота. Исти аутор назива ову појаву као „психоцентризам”, па према томе и нелетаче описује као психоцентричне. Даља истраживања указала су да се алоцентризам налази на супротној страни од психоцентризма. Алоцентричне особе представљају авантуристе и поседују сигурност и веру у себе. Између психоцентричних и алоцентричних група, налазе се групе скоро-психоцентричних, средње-центричних и скоро-алоцентричних појединаца. Плог (Plog, 2001) унапређује свој модел мењајући израз психоцентризма у поузданост, а алоцентризам у пустоловност. Аутор констатује да се око 2,5% америчке популације може окарактерисати као зависни, а нешто преко 4% као пустолови. Остатак популације припада скоро-зависним, скоро-пустоловним и центричним (највећа група).

Фактори „гурања” (*push factors*) дефинисани су као унутрашњи мотиви или силе који терају туристе да потраже активности којима би умањили или намирили потребе, док се фактори „привлачности” (*pull factors*) дефинишу као силе које проистичу из саме дестинације или из знања (информација) које туриста поседује о самој дестинацији (Gnoth, 1997). Фактори гурања проистекли су из Масловљеве теорије потреба (Mayo and Jarvis, 1981) и као такви описани су као мотивациони фактори или потребе које проистичу из стања дисеквилибријума или тензије мотивационог система (Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982; Kim et al., 2003). Већина фактора „гурања” су интринзични мотиватори, рецимо као потреба за бекством, одмором и релаксацијом, престижом, здрављем и оспособљеношћу, авантуром и социјалном интеракцијом. Фактори „привлачности” настају на основу атрактивности дестинације, укључујући плаже, рекреативне објекте и културне атракције (Uysal and Jurovski, 1994). Уобичајено, фактори „гурања” сматрају се важним при подстицању жеље за путовањем, док се фактори „привлачности” сматрају пресудним када је реч о објашњењу самог избора дестинације (Crompton, 1979; Bello and Etzel, 1985). Кромптон (Crompton, 1979) идентификује две групе мотива код туриста – седам социопсихолошких мотива и два културна мотива. Девет мотива издвојено је на основу анализе 39 неструктурираних интервјуа. Седам социопсихолошких мотива представља: бекство из свакодневног окружења, испитивање и евалуација самога себе, релаксација, престиж, регресија, побољшање везе са сродством и унапређење социјалне интеракције; мотиви који су окарактерисани као културни су новост и образовање. Иако се Кромптон надао повезивању поменутих мотива са факторима „гурања” и „привлачности”, тврдећи да су фактори „гурања” у ствари социопсихолошки фактори, а фактори „привлачности” културни мотиви. Даља истраживања указала су да испитаници културни мотив „новост” везују за „радозналост” (авантура, ново и другачије). Иако ова појава, на први поглед, изгледа само као другачије називање културног мотива, ствар је много дубља. Ако неко замени новост са радозналост, мотив тада еволвира у фактор „гурања”. Маслов (Maslow, 1970) је ословио радозналост (жељу да знам и схватим) као једну од основних људских когнитивних потреба. Са циљем схватања разлике између појединаца при процесу доношења одлуке, Велерс и Ецел (Wahlers and Etzel, 1985) усвајају Берлинов (Berlyne, 1960) предлог да појединци бирају окружење где могу да функционишу уз помоћ оптималног нивоа стимулације. Аутори констатују да избор врсте одмора туристе зависи од разлике између њиховог оптималног и идеалног нивоа стимулације и стимулације стварног животног искуства. Ако људи искусе мање стимулације током њиховог живота него што то желе, онда теже да траже новост и већу стимулацију на одмору. На другој страни, ако људи искусе више стимулације него што то желе, онда преферирају миран и

тих одмор. Ден (Dann, 1977) гради своју теорију на основу два концепта: аномије и его-унапређења. Предузимајући социолошки приступ при проучавању туристичке мотивације, Ден идентификује аномију и его-унапређење као два важна мотива путовања. Аутор даље дискутује да су оба мотива фактори „гурања”. Аномија представља жељу за превазилажењем осећаја изолације стечену свакодневним животом, када туриста жели да побегне од свега тога. Са друге стране, его-унапређење произилази из нивоа личне потребе. Поменута појава се може описати преко потребе за социјалном интеракцијом, где појединци желе да буду признати од стране других. Емпиријски тестирајући своју хипотезу на туристима у Барбадосу, Ден разликује карактеристике аномичних и его-унапређених туриста. Аномични туристи су најчешће млађи у односу на его-унапређене, у браку, мушкарци, изнад просечног социо-економског статуса, долазе из малих градова или сеоских подручја и поновни су посетиоци. Док его-унапређени туристи представљају супротни крај спектра. Ова група чешће се састоји од женског пола, први пут су посетиоци, долазе из нижег социо-економског слоја и старији су од аномичних туриста. Денова теорија у многоме подсећа на теорију Маслово. Те тако аномија представља имплицитно потврђивање Масловљеве теорије потреба за љубављу и припадањем, док его-унапређење може да се поистовети са теоријом потребе за самопоштовањем. Ден (Dann, 1981) у свом даљем раду указује на разлике између социо-психолошких мотива (фактора гурања) и карактеристика дестинације (фактора привлачности) при процесу доношења одлуке. Бирд и Рагеб (Beard and Ragheb, 1983) развијају модел који називају „лествица мотивације слободног времена”. Главна сврха модела била је разврставање мотиватора у четири засебне групе, већим делом засноване на претходно поменутој теорији Маслово. Аутори су поделили мотиваторе на интелектуалну компоненту, која процењује у којој су мери појединци мотивисани за укључивање у активности током слободног времена које садрже менталне активности као што су учење, истраживање, мишљење или замишљање. Затим следи социјална компонента, која процењује у којој се мери појединци укључују у активности услед друштвених потреба. Поменута потреба проистиче из друге две основне потребе, потребе за пријатељством и интер-персоналним релацијама, док друга означава потребу за стицањем поштовања других. Трећа компонента је компетентност/мајсторство, која процењује у којој се мери појединци укључују у активности током слободног времена како би нешто постигли, савладали, изазвали и такмичили се. Поменуте активности су најчешће по природи физичке. Четврта и последња компонента је избегавање стимулације, која процењује жељу појединца да побегне од превише стимулишућих животних ситуација. Код неких појединаца то је потреба за избегавањем социјалног контакта, усамљености, изолованости и умирујућем

окружењу, док за друге представља потребу за одмором и релаксацијом. Поменуте четири компоненте деле се на 12 индикатора који их даље дефинишу. Главни циљ истраживања била је провера стабилности фактора услед примене над узорцима различитих етничких структура. Потреба за оваквим истраживањем проистекла је из постављене хипотезе да се код различитих етничких група при путовању минифестују различита понашања и преференције.

Мекги и сарадници (McGehee et al., 1996) истражују разлике у мотивима код мушког и женског пола. Аутори су открили да су жене више мотивисане културом, зближавањем фамилије и престижом, док мушкарци полажу више важности на спорт и авантуру. Психолози, као што су Мареј (Murray, 1938) и Маслов (Maslow, 1943), дуго су тврдили да је понашање функција потребе. Њихов рад обезбедио је теоријску основу за даље студије које су истраживале везу између туризма и задовољења потреба (Lounsbury and Polik 1992; Mills 1985; Romsa et al., 1985; Ryan and Glendon 1998; Thomas and Butts 1998).

Пирсова (Pearce, 1988, 1996) „Лествица путничке каријере” (ЛПК) настала је исто на основу теорије Маслово. Према ЛПК-у путничке потребе или мотиви организовани су у виду хијерархијске лествице. Потребе релаксације се налазе на најнижем нивоу, затим следе потребе за сигурношћу, па потребе за повезаношћу (афилијацијом), па потребе за самопоштовањем и развојем и на крају, на највишем нивоу се налази потребе испуњења. ЛПК приказује да људи поседују путничке каријере које се мењају током њиховог живота са акумулирањем путничког искуства. Пирсов модел указује да понашање туристе и избор дестинације могу бити условљени претходним туристичким искуством. Пирс је поставио хипотезу у којој говори да искуснији туристи траже задовољење вишег ранга потреба (афилијације и самопоштовања), док су мање искусни туристи окупирани нижим рангом потреба (храна и сигурност). Постављења хипотеза налази потпору у томе да туристи који мање путују или пак посећују неку дестинацију први пут, имају склоност ка потреби за сигурношћу. Склонији су самосталном провођењу времена или евентуално у окружењу најближих у које имају поверења, не упуштају се лако у конверзацију, скептичнији су према стварима, док су пресудни фактори за избор дестинације квалитет хране и смештаја, а не додатни садржаји, атрактивност итд. Док туристе са вишим степеном искуства занимају додатне услуге на дестинацији, њихово окружење и потреба за афилијацијом, лакше ступају у контакт са локалним становништвом, често се опробавају у различитим надметањима и услугама, авантуристички су настројени како би задовољили своје самопоштовање, односно унапредили и развили своју личност. Рајан (Ryan, 1998) оцењујући Пирсов концепт „Путничке каријере”, приписује вредност моделу због његове

способности да препозна развој мотивације на основу прошлих искустава, односно промене у понашању путника током времена. Супротно претходном аутору, Ким и сарадници (Kim et al., 1996) налазе да веза између старосног доба и прошлог искуства не подржава концепт „Лествице путничке каријере”. Аутори претпостављају да стадијум живота, мотивација и преференција ка одређеном облику туризма, као и њихови међусобни односи имају више утицаја на „Лествицу путничке каријере” него претходно изложено. Рајан (Ryan, 1998) је у својој студији случаја, спроведеној над 997 британских путника, открио да старосно доба представља значајну варијаблу при објашњењу везе између мотивације, прошлог искуства и одабира одмора. Ово откриће подржало је Пирсов (Pearce, 1993) предлог да теорија мотивације треба да буде конципирана као динамички процес, како би што боље сагледала промена појединца током његовог живота. Ово откриће указало је да стадијум живота представља значајну варијаблу код концепта „Путничке каријере”. Други концептуални оквир „Обрасци путничке каријере” (ОПК), недавно је представљен од стране Пирса и његових сарадника (Lee and Pearce, 2002, 2003; Pearce, 2005; Pearce and Lee, 2005). Иако аутори називају ОПК дорађеном верзијом ЛПК-а, нови модел је заправо доста другачији. Ли и Пирс (Lee and Pearce, 2002, 2003) емпиријски тестирају оквире модела ОПК, анкетајући туристе из западних (Аустралија, Велика Британија и друге западне земље) и источних (Кореја) културних подручја. Наведене две студије издвојиле су сличне мотивационе факторе. Тачније, у обе студије 14 мотивационих фактора издвојено је од 74, али са мало другачијим степеном значаја при рангирању. Мотивациони фактори који су се издвојили при студији спроведени у Кореји су: новост (1), бекство/релаксација (2), самоактуализација (3), природа (4), сродство (5), само-унапређивање (6), романса (7), припадање сродству (8), аутономија (9), лични развој/кроз укључивање домаћина (10), носталгија (11), стимулација (12), изолација (13), препознавање (14). Након упоређивања резултата фактора мотивације са различитим групама путничких каријера (искустава), појавили су се нови резултати. Резултати указују да од 14 фактора мотивације, испитаници са вишим степеном путничке каријере придају више значаја спољно оријентисаним факторима, као што су лични развој/кроз укључивање домаћина и потрага за природом. Испитаници са нижим степеном путничке каријере фокусирају се на интерно оријентисане факторе, као што су само-унапређење, романса, припадање сродству и аутономија. Док остали фактори нису показали значајне разлике када је у питању група са вишим и нижим степеном путничке каријере. Ипак, на основу њихове важности преостали фактори се могу поделити у два кластера. Први кластер сачињен је од најважнијих и најчешћих фактора мотивације који се манифестују код свих путника као што су новост, бекство/релаксација и сродство или веза, док други

кластер садржи факторе мотивације који су мање важни испитаницима (путницима) као што су носталгија, стимулација, изолација и социјални статус. На основу претходно наведених резултата, Ли и Пирс (Lee and Pearce, 2003) предлажу модел „Образаца путничке каријере” и сугеришу да се ОПК приступ може илустративно описати као трослојни концепт путничких мотива, где се сваки слој састоји из више различитих мотива. Најважнији и најчешћи мотиви (новост, бекство/релаксација, побољшање односа) уграђени су у основни слој. Следећи слој налази се око основног, садржи осредње важне мотиве, који се смењују од унутрашње оријентисаних (самоактуализација) ка спољно оријентисаним мотивима (природа, укључивање домаћина). Спољни слој састоји се од општих, релативно стабилних и мање важних путничких мотива (носталгија, изолација, социјални статус). Ли и Пирс (Lee and Pearce, 2003) даље објашњавају да на туристе свих нивоа путничке каријере, највише утичу централни путнички мотиви, као што су новост, бекство/релаксација и везе, као и мање важни мотиви, изолација, носталгија и социјални статус. Мада, како се ниво „путничке каријере” развија (старост), будући да туриста пролази кроз различите етапе живота и стиче више искуства, тада осредње важне, унутрашње оријентисане потребе (лични развој), замењује спољно оријентисаним потребама (доживљавати природу, повезивати се са домаћином). Андерсон и Литрел (Anderson and Littrell, 1995, 1996) користећи Левинсонову (Levinson) теорију за проучавање обрасца понашања и куповине сувенира код женских туриста, откривају да су искуснији туристи боље упознати са различитим географским просторима и културама. Поред поменутог, аутори су открили да на стил провођења туристичког путовања значајно утиче стадијум живота. Тинсли и Елдриџ (Tinsley and Eldredge, 1995) обрађују резултате петнаесто годишње студије како би истражили психолошке потребе проистекле из туристичког искуства. На основу истраживања аутори предлажу таксономију туристичких активности заснованих на потребама, односно издвајају више кластера као што су новост, чулно задовољство, когнитивна стимулација, само-изражавање, креативност, (делегирано) надметање, релаксација, делатност, припадништво и служба. Дефинисање таксономије туристичких активности проистекло је из дугогодишњих студија Тинслија (Tinsley, 1978) и његових сарадника (Tinsley et al., 1977; Tinsley and Johnson, 1984; Tinsley and Kass, 1978, 1979). Кроз већину радова прожима се и констатација која подржава таксономију туристичких активности. Већина аутора је у својим радовима констатовала да се активности у слободно време могу разликовати на основу потреба које појединци задовољавају. Претходно изнет закључак највише је заснован на теорији Тинсли и Тинсли (Tinsley and Tinsley, 1986), где аутори претпостављају да задовољење психолошких потреба појединца, остварено током слободног времена, има благотворно дејство на

физичко и ментално стање, задовољство животом, као и целокупни психолошки развој личности.

Манел и Исо-Ахола (Mannell and Iso-Ahola, 1987) представљају дводимензионални модел туристичке мотивације, према коме две мотивационе силе симултано утичу на понашање туристе. Другим речима, психолошке бенефиције путовања проистичу из узајамног дејства две силе: бекства од рутине и стресног окружења и потраге за местом одмора из којег ће проистећи одређене психолошке награде. Конкретније, Манел и Исо-Ахола тврде да су људи мотивисани на предузимање туристичког путовања како би оставили иза себе личне и/или интерперсоналне проблеме свакодневног живота, а за узврат стекли личне и/или интерперсоналне награде. Личне награде састоје се из самоопредељења, осећаја компетенције и мајсторства, изазова, учења, истраживања и релаксације; интерперсоналне награде представљају оне које проистичу из социјалне интеракције. Манел и Исо-Ахола (Mannell and Iso-Ahola, 1987) даље развијају теорију да туризам, за већину људи, треба да представља активност више оријентисану ка бекству него ка потрази. Путовања оријентисана ка бекству наговештавају да људи одлазе на одмор како би избегли њихове више-стимулативне или мање-стимулативне животне ситуације. Они који беже од прекомерне стимулације, током одмора учествују у мање активности и придају мање важности стицању интринзичних награда, за разлику од оних који беже од мањка стимулације. У основи поменутог аргумента налази се психолошки концепт оптималног узбуђења. Претходно теоретисање истиче више-мотивациони приступ решавању проблема, често описан као „Теорија оптималног узбуђења” (Optimal Arousal Theory). Сличност овом моделу налази се у већ поменутој теорији Велерса и Ецела, где аутори испитују утицај стимулације при избору врсте одмора.

Мајо и Џарвис (Mayo and Jarvis, 1981) примењују теорију конзистентности и теорију комплексности како би анализирали понашање туриста, посебно са циљем препознавања разноликости када је реч о трагању за новим искуством. Према теорији конзистентности, људи обично траже баланс, хармонију и предвидљивост. Услед тога, свака недоследност претходно наведеном гледа се као психолошки непријатна. Мајо и Џарвис (Mayo and Jarvis, 1981) наводе да сваки туриста који тражи конзистентне посете тежи ка познатим дестинацијама. Њихова теорија конзистентности подударе се са теоријом лојалности потрошача, која наводи да ће задовољни потрошач вероватно купити неки производ поново и хвалити га пред другим потрошачима (word of mouth). Теорија комплексности заснива се на идеји да појединац тежи ка новости, промени и непредвидљивости како су по својој природи задовољавајући. Аутори су отишли даље са теоријом ради објашњења како појединац може да помеша предвидљивост са новошћу,

променом и непредвидљивошћу како би постигао оптималан баланс коензистенције и комплексности.

Вајсингер и Бандалос (Weissinger and Bandalos, 1995) развили су скалу за мерење „интринзичне мотивације при путовању”. Глобална диспозиција (путовање) дефинисана је као тенденција ка потрази за интринзичним наградама на путовањима. Поменута скала се састоји од четири компоненте: самоопредељење, описано као свест о унутрашњим потребама, и јака жеља за доношењем слободних одлука које се заснивају на тим потребама; компетентност, описана као пажња усмерена ка повратним информацијама о ефективности, способности и вештини; приврженост, описана као тенденција ка „дубокој” укључености, пре него одвојености од туристичког понашања; изазов, описан као тенденција ка тражењу туристичких искустава које превазилазе границе појединца и пружају стимулацију новости.

Према Фоднесу (Fodness, 1994), ефикасан маркетинг у туризму неостварљив је без схватања мотивације потрошача. У том контексту, Fodness тврди да је мотивација најмање истражена област у туризму, како концептуално тако и емпиријски. У ту сврху, аутор је развио „лаку за обраду” „самопопуњавајућу” скалу која повезује путовање са специфичним, генерализаним мотиваторима који подсећају на претходно споменуте таксономије функционалних теоретичара као што су Кромптон (Crompton, 1979) и Маутињо (Moutinho, 1987). На скали се индивидуалне мотивације повезују са потребама и персоналним циљевима (фактори „гурања”). Пет разлога за предузимање путовања могу се описати преко функционалног дефинисања схватања, предвиђања и међусобног утицаја мотивације и понашања туриста. Поменути разлози су функција „знања” (или културни и образовни мотив); утилитаристичка награда „минимизирање казне” (или потреба за бекством и избегавањем стимулације); затим функција „максимизирања награде” (или задовољство и потрага за сензацијом); и на крају функције преко којих се истичу вредности као „самопоштовање” и „его-унапређење” (или социјални престиж). Преко резултата истраживања Фоднес је открио да поменутих пет димензија могу да буду корисне када је реч о сегментирању тржишта. Уз то, Фоднес је успео да интегрише постојећу литературу туристичке мотивације у функционалне и практичне оквире дефинисане кроз резултате у својој студији.

Јон и Усал (Yoon and Uysal, 2005) истраживали су утицај мотивације и задовољства на лојалност ка дестинацији. У свом раду су издвојили осам фактора „привлачења” и десет фактора „гурања”. Ови фактори су издвојени као битни чиниоци који утичу на понављање посете одређеној дестинацији. Више истраживања на ову тематику може се наћи у радовима (Oppermann, 2000; Chen and Gursoy, 2001; Niininen et al., 2004; Alegre and

Juaneda, 2006; Chi and Qu, 2008). Поновна посета дестинације смањује потребно време око организације путовања и пружа сигурност у виду квалитета, цена итд.

На основу прегледа неких истраживања научника на пољу мотивације проистекле из понашања туристе, може се закључити да се већина студија заснива на теорији фактора „гурања” и „привлачности”. Док се друга истраживања, којих је знатно мање, надовезују на теорије хијерархије потреба, лествице путничке каријере, димензије бекства и потраге и психоцентризма и алоцентризма (табела 4).

Табела 4: Примери теорија мотивације

АУТОРИ	МОТИВИ У ТУРИЗМУ
Gray (1970)	Жеља за сунцем: фамилијарност (присност), једноликост Жеља за лутањем: различитост, новина, необичност
Cohen (1972)	Институционализовани: појединци и организовани масовни туристи (фамилијарност, сигурност) Неинституционализовани: истраживач, луталица (новост, авантуриста)
Plog (1974)	Психоцентрични: познато, сигурно, обезбеђено Алоцентрични: другачије, авантуристички
Dann (1977)	Аномија (расуло), его-унапређење
Crompton (1979)	Бекство, само-откриће/евалуација, релаксација, престиж, враћање, унапређење односа са сродством, социјална интеракција, новост, едукација
Crandall (1980)	Уживање у природи/бекство из цивилизације, бекство од рутине и одговорности, физичка активност, креативност, релаксација, социјални контакт, упознавање других људи, контакт са породицом, препознавање/статус, социјална моћ, алтруизам, потрага стимулације, самоактуализација, постигнуће/изазов/такмичење, „убијање” времена/избегавање досаде, интелектуални естетизам
Mayo and Jarvis (1981)	Консистенција, комплексност
Beard and Ragheb (1983)	Интелектуални, социјални, мајсторство/компетентност, избегавање стимулације
Mannell and Iso-Ahola (1987)	Бекство: од рутине и стресног окружења Потрага: личне награде (самоопредељење, осећај компетенције и мајсторства, изазов,

	учење, истраживање и релаксација); интерперсоналне награде
Pearce (1988, 1996)	Лествица путничке каријере: релаксација, сигурност, повезаност (афилијација), самопоштовање и развој, испуњење
Yuan and McDonald (1990)	Бекство, новост, престиж, унапређење односа са сродством, релаксација/хоби, буџет, култура и историја, дивљина, једноставност путовања, космополитантско окружење, објекти, лов
Gitelson and Kerstetter (1990)	Релаксација, узбуђење, друштвено, истраживање
Uysal and Jurowski (1993)	Поновни доживљај породичне присности, спорт, културно искуство, бекство, забава/ресорт, ван куће/природно, наслеђе/култура, сеоско/јефтино
Fodness (1994)	Пет функција: знање, минимизирање казне, самопоштовање, его-унапређење, максимизирање награде
Jamrozy and Uysal (1994)	Бекство, новост, породица и пријатељи, здруженост, спортске активности, авантура и узбуђења, познато окружење, луксуз, престиж, окружење спортских активности, уникатно природно окружење, чисто и сигурно окружење, сунчано окружење, јефтино окружење, културне активности, забава, разгледање, локална култура, различите културе и кухиња, мали градови, села, планине
Turnball and Uysal (1995)	Културна искуства, бекство, поновни доживљај породице, спорт, престиж, наслеђе/култура, градска енклава, комфорт/релаксација, ресорт на плажи, ресурси на отвореном, рурално и јефтино
Oh et al. (1995)	Знање/интелектуалац, сродство/социјална интеракција, новост/авантура, забава/престиж, бекство/одмор, историјско/културно, спорт/активност, сигурно/надоградња, природа/ван куће
Cha et al. (1995)	Одмор, знање, авантура, хвалисање о путовању, породични спортови
McGehee et al. (1996)	Спорт и авантура, културно искуство, породица и сродство, престиж, бекство, наслеђе и култура, рекреативне активности, комфор и релаксација, спољни ресурси, ресорт енклава, буџетска околина
Ryan and Glendon (1998)	Релаксација, социјално, интелектуално,

	мајсторство
Kleiven (1998a; 1998b)	Сунце/топлина, пријатељи, постигнуће, култура, природа, фамилија, мир/тишина, добро здравље, повлађивање
Kozak (2002)	Мотиви засновани на: култури, потрази за уживањем/фантазијом, релаксацији, физичким елементима
Jang et al. (2002)	Новост/трагачи за природом, бекство/трагачи за релаксацијом, породица/трагачи ван куће
Lee et al. (2002)	Бекство, потрага за новашћу, релаксација, хвалисање о путовању, хедонизам, породична присност
Bieger and Lasser (2002)	Ноћни живот, партнер, породица, природа, култура/разгледање, слобода, тело, спорт, сунце
Lee and Pearce (2002, 2003)	Обрасци путничке каријере: новост, бекство/релаксација, самоактуализација, природа, сродство, само-унапређивање, романа, припадање сродству, аутономија, лични развој/кроз укључивање домаћина, носталгија, стимулација, изолација, препознавање
Yoon and Uysal (2005)	Фактори „гурања“: занимљивост, знање/едукација, релаксација, постигнуће, блискост породице, бекство, сигурност/забава, изван куће и разгледање Фактори „привлачења“: модерна атмосфера и активности, пространост и активности, мала величина и поуздано време, природни амбијент, неименовани фактор, различита култура, чистоћа и куповина, ноћни живот и локална храна, интересантан град и село, активности на води

Извор: аутор докторске дисертације

Занимљив приказ досадашњих истраживања пружила је и Прибенсен (Pribensen, 2006) у свом докторату. Прво су приказани различити теоријски приступи и покушаји дефинисања теорије мотивације туриста, да би касније били издвојени и мотиви који се срећу у радовима. У табели 5. приказана су нека од ранијих истраживања на тему туризма (Dann, 1997; 1981; Iso-Ahola, 1980;1989; Mayo and Jarvis, 1981; Pearce, 1988) која су базирана на више теоријских приступа. Ауторка је прво издвојила теоријске приступе који се могу наћи у литератури из области маркетинга и примењују се при дефинисању мотивације туриста. Други део Табеле приказује примењене теорије коришћене за мерење мотивације туриста у смислу димензије употребљених мотива (поједини против мулти-мотива). Ранија туристичка истраживања (Cohen, 1972; Gray, 1970) дефинишу широке

групе мотива туриста (жудња за сунцем против жудња за лутањем). Овако широке, али и даље важне групе мотива не морају да искључују један други. Људи који путују како би истражили нове дестинације и научили нешто о егзотичним културама у исто време могу да желе и топлију климу на својим путовањима, ово наравно функционише двосмерно. Према Пирсу (Pearce, 1993: 120), „...људи ће често имати више од једног мотива у неком друштвеном окружењу”. Научници су прихватили ово мулти-мотивско виђење у својој потрази за мотивацијом туриста и типологијом туриста унутар различитих емпиријских окружења. Развој поменутог феномена „мулти-потреба” описан је исто и у процесу путовања (Krippendorf, 1987; Leiper, 1990).

Масловљева (Maslow, 1943; 1954) хијерархија потреба прихваћена је од стране многобројних научника. Пирс (Pearce, 1988), на пример, је употребио Масловљеву теорију као почетну тачку при опису како се мотиви туриста мењају током времена и како на мотивацију утиче искуство стечено претходним путовањима. Пирс (Pearce, 1988) је касније представио концепт „Лествице путничке каријере”, саграђене на идеји да животни циклус садржи вредност одређивања мотивације за путовањем, слично идеји фамилијарног животног циклуса представљеног од стране Рапопорт и Рапопорте (Rapoport and Rapoport, 1975).

Табела 5. Теоријски приступи изучавања мотивације туриста

Истраживач	Теоријски приступ примењен на мотивацију туриста	Фокус	Димензијалност
Maslow (1943; 1954)	Масловљева теорија хијерархије потреба	Пет нивоа мотивације идентификованих као основне хијерархијске потребе : 1) физиолошке 2) сигурност 3) припадање и љубав 4) поштовање и самопоштовање 5) самоостварење или самоактуализација	Мулти-мотивски приступ
Pearce (1988) засновано на Maslow (1943; 1954) и Rapoport and Rapoport (1975)	Лествица путничке каријере	Мотивација за путовањем се мења током времена и под утицајем је искуства са прошлих путовања. Разлика између интерно (личних) и екстерно (других) усмерених мотива. Људи поседују различите туристичке мотиве.	

Dann (1977; 1981)	Теорија фактора „привлачности” и „гурања” мотивације туриста	Фактори који подстичу особу на путовање, и они који привлаче туристе на одређену дестинацију.	Мулти-мотивски приступ
Iso-Ahola (1980, 1989)	Теорија оптималног узбуђења	Људи избегавају пре-стимулацију (психичку или физичку исцрпљеност) или досаду (премало стимулације). Траже интринзичне награде и беже од свакодневних проблема, невоља и рутина. Персоналне и интерперсоналне димензије.	Мулти-мотивски приступ
Mayo and Jarvis (1981)	Потреба за конзистенцијом против потребе комплексности	Конзистенција: од појединца се очекује да тражи ствари које су предвидиве и конзистентне како би умањио ефекат психолошке тензије. Комплексност: појединац тражи новост, промену, и непредвидивост будући да су својствено задовољавајући.	Једнодимензионални

Извор: аутор докторске дисертације

МОГУЋИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ПРОУЧАВАЊУ ТУРИСТИЧКЕ МОТИВАЦИЈЕ

Процена туристичке мотивације није новина када је реч о изучавању туризма (Cohen, 1974; Crompton, 1979). Поменуто поље истраживања константно је привлачило пажњу истраживача. Услед бројних проблема самог дефинисања туристичке мотивације и фактора који утичу на њу, процена није лака. Бројни истраживачи баве се поменутом проблематиком већ дуже време (Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal and Hagan 1993; Seaton and Bennett, 1996; Swarbrooke and Horner, 1999).

1. **Вишеструки мотиви** - При процесу доношења одлуке о предузимању туристичког путовања мало је вероватно да су туристи под утицајем само једног мотива. Само путовање представља комплексну форму понашања туристе које укључује више мотива. Рецимо циљ туристе при посети неке туристичке дестинације може да буде бекство из свакодневног окружења и потрага за персоналном наградом која ће

проистећи из тог путовања. Евалуација поменутих мотива и рангирање важности представља изазов за истраживаче.

2. **Заједнички мотиви** - Туристи ретко одлазе на одморе сами. Они најчешће путују у групи, која се састоји од чланова породице или пријатеља. Чланови групе могу да имају различите туристичке мотиве. Неки мотиви могу се издвојити као доминантни, те су путовања често резултат компромиса међу члановима групе. Док остали мотиви остају у другом плану, будући да су индивидуални и да нису у складу са заједничким мотивима групе. Али опет не може се рећи да нису присутни код појединца и да не утичу на његово понашање, само што је он изабрао да их потисне како би се уклопио у групу.

3. **Изражени против правих мотива** - Зашто људи путују? Ово изгледа као „лако за поставити” питање туристима. Док за туристе одговор на постављено питање можда и није лак, будући да су одговори бројни, зависно од појединца. Ден (Dann, 1981) критикује већину дотадашњих студија туристичке мотивације услед чињенице да туристи нису у стању или не желе да покажу и открију праве туристичке мотиве. Рецимо туристичка мотивација може бити само одсјај дубљих потреба којих сами туристи нису ни свесни, самим тим их и не разумеју. Овакве „дубље” мотивације могу бити контрадикторне са активностима туристе на дестинацији, на пример туристи су отишли ради одмора, али су остали за баром да пију до ујутру. Даље, туристи можда не желе да покажу своје праве мотиве како ти мотиви можда неће бити прихваћени од стране других учесника путовања. Исто тако примарни мотив за предузимање путовања може да буде релаксација (одмор), услед бројних обавеза и стреса код куће. Али контакт са туристичком дестинацијом (богатство додатних активности), може да изазове потребу за физичким активностима, односно учешће у излетима и обиласцима, што се не подударе са првобитним мотивом посете. Могуће је да појединац поседује поменуте „дубље” потребе којих није ни свестан, те су у другом плану. Овакве потребе могу да се манифестују тек када појединац ступи у контакт са активношћу која може да их подмири. На пример, старији туриста за циљ свог путовања одређује обилазак културно-историјских споменика, у процесу обиласка сусреће се са адреналинским спортовима (параглајдинг, сурфовање и други) које практикују други туристи на дестинацији. Посматрање туриста може деловати стимулативно и подстаћи на суделовање у тим активностима. „Окидач” за такву одлуку може бити рецимо сећање на детињство и неиспуњену жељу за опробавањем у таквим активностима, често

праћење такмичења адреналинских спортова преко телевизора или нешто друго. Услед тога мотив обиласка споменика културе замењује се адреналинским спортовима и цео одмор се подређује задовољењу поменуте потребе.

4. **Мотиви се временом мењају** - У почетку туристи посећују неку дестинацију са одређеним мотивом, док стицајем разних околности други мотиви преовлађују при каснијим путовањима. Ова констатација се може повезати са термином туристичко искуство. Највише истраживања на пољу туристичког искуства пружио је Пирс и његова теорија „лествице путничке каријере”. Може се претпоставити да туриста док је млађи тежи ка одмору испуњеном физичким активностима, авантуризму, новости итд. Како туриста стари физичке активности замењују се активностима усмереним ка релаксацији, обиласку споменика културе, потребом за сигурношћу, истраженом, предвидивом простору итд.
5. **Мотиви варирају код различитих тржишних сегмената** - Различите старосне групе имају и различите мотиве путовања. Рецимо млади људи хоће да се проводе, опусте, играју и упознају много нових пријатеља. Док старији преферирају мирније активности, релаксирајуће дестинације са могућностима разгледања знаменитости. Кајнак и сарадници (Каунак et al., 1996) објављују студију „перцепција истакнутих особина ирских путника” која је довела до преференција ирских путника када је реч о путовању у водеће иностране дестинације. Ова студија пронашла је значајне разлике међу туристима различитог старосног доба, пола, образовног нивоа и брачног статуса. Млађи туристи преферирају путовања која им пружају прилике активног одмора, док старији теже мирнијим дестинацијама са могућношћу обиласка знаменитости. Образованији испитаници указали су преференције ка дестинацијама које пружају активности базиране на природним и културним добрима. Док туристи са нижим степеном образовања истичу важност одмора у којем могу да се опробају у неуобичајеним активностима, које се веома разликују од њиховог свакодневног живота. Они туристи са нижим примањима виде своје одморе као прилику бекства од монотоности свакодневног живота, и упуштају се у активности који им надограђују самопоуздање. Туристи са вишим примањима захтевају интелектуално стимулишући одмор.

Исти је случај код различитих типова туриста. Бројни аутори (Cohen, 1972, 1973, 2004; Teas, 1978; Loker-Murphy, 1996; Desforges, 1998; Maoz, 2004, 2005 и други) проучавали су мотив путовања код бекпекера (backpacker - особа која путује са

руксаком на леђима у удаљене земље, користећи јефтина превозна средства и јефтине видове смештаја). Истраживања дефинишу бекпекере као само-организоване туристе из задовољства, који се налазе на продуженом више-дестинацијском путовању са флексибилним итинерером. Ради су често да истраже и искусе локални стил живота, као и да упознају нове људе, што се може издвојити као главни мотив њиховог путовања. Њихове рекреационе активности се углавном фокусирају на природу, културу и авантуру. Ово дефинисање се подудара са намером бекпекера да путују даље од других туриста, тражећи необичне руте. Многи путују под стриктно контролисаним буџетом, услед непознате дужине њиховог путовања. Они су описани као људи који траже аутентично искуство, избегавајући друге масовне туристе. Данас, они се не уклапају у опис луталица и избеглица, често окарактерисаним у публикацијама током 1970-их. Они само предузимају привремено одсуство, са јаком намером враћања свакодневном (нормалном) животу (Sörensen, 2003). Када су упитани за сапутнике, већина тврди да путује као појединац или са једном особом. У стварности, већина проводи већи део свог времена у популарним местима са групама оформљеним током путовања (Loker-Murphy, 1996; Westerhausen, 2002). Често се окупљају у гетоима или енклавама: местима где се велики број туриста концентрише како би искусио комфор куће и друштво људи сличних интересовања. Неке од енклава су национално специфичне, као што су плаже Тајланда познате као „Мала Шведска” или „Мала Немачка”, настале као место окупљана туриста из поменутих земаља (Muzaini, 2006). Многи путују услед промена и неке врсте транзиције њиховог живота, док неки то чине због осећаја „животне кризе” (Ateljevic and Doorne, 2000; Maoz, 2006; Riley 1988). Као разлог путовања, бекпекери често наводе осећање незадовољства према друштву из којег потичу, као и притисак свакодневног живота. Они доживљавају путовање као бекство, прилику за развој личности и потрагу за сврхом (Ateljevic and Doorne, 2000). Неке студије упућују на мањак интересовања бекпекера када је реч о упознавању локалног становништва и њихове културе. Истраживачи тврде да их једноставно не занимају локални обичаји и прихватљиво понашање, већ бучно одбацују социјалне норме. Привидна слобода од социјалних обавеза и ограничења често их води ка друштвено-културно неприхватљивом понашању (Maoz, 2007). Код већине студија као главни мотив путовања бекпекера издваја се жеља за формирањем привременог идентитета, у смислу жеље да постану храбрији, опуштенији и независнији (Cohen, 2004; Elsrud, 2001). Ову врсту потраге истраживачи дефинишу као централну тачку формирања личности бекпекера (Desforges, 1998, 2000; Galani-Moutafi, 2001; White and White, 2004). Према тврдњама бекпекера, они желе да

побегну од веома материјалног, стресног и окрутног друштва, са циљем проналаска склоништа у аутентичној, чистој, опуштеној и исконској дестинацији (Cohen, 1973; MacCannell, 1973; Westerhausen, 2002). На основу анализираних мотива путовања бекпекера, може се потврдити претходно констатовање преплитања мотива. Не само да се мотиви мењају код различитих група бекпекера, него су током времена и еволуирали из једних мотива у друге паралелно са развојем друштва.

6. **Мотиви су под утицајем културне и националне разноликости** - У неким примерима, могу се наћи бројне сличности између групе земаља када је реч о мотивацији. Људи северно европских земаља и северних делова САД-а често су мотивисани жељом за сунчањем. Док рецимо, у земљама где је већином топло, као што су Индија и Саудијска Арабија, циљ је да се путује у хладније брдовите пределе, како би се избегла топлота и ниски предели. Неки мотиви се могу дефинисати као универзални (носталгија и романса), док други потпадају под утицај националности туриста и њихове културе. Ибрахим (Ibrahim, 1991) проналази да се земље значајно разликују по мотивима туристичке посете, што проистиче из јединствених система вредности који владају у сваком друштву. Амерички туристи су описани као туристи које више занима интеракција и социјализација са другим туристима, а мање културни споменици, за разлику од јапанских и француских туриста чије је интересовање усмерено ка култури. Док се Италијани налазе негде на средини, подједнако заинтересовани за контакт са другим туристима и за обиласке споменика. Француски и италијански туристи описани су као група која избегава локалну храну, те преферира своју кухињу (Pizam and Sussmann, 1995). Арапски туристи су описани као туристи који преферирају релаксацију на одмору, без физичких активности (Barham 1989). Јапански туристи окарактерисани су као уникатна категорија која посећује само добро познате „културно одобрене“ атракције, држе се једни других, избегавају локалну храну и дружење са осталим туристима, фотографишу непрекидно, троше доста пара, и ретко се упуштају у ценкање када је реч о куповини. Кореанци су исто описани као верни свом социо-културном идентитету чак и на путовању. Азијске жене виђене су генерално као зависне о мушкарцу и осетљиве при путовању (Cho, 1991; Teo and Leong, 2006). У поређењу са Европљанима и Американцима, Јапанци имају нижи степен културног поверења, те их то нагони на путовање у групама (Graburn, 1995; Pizam and Sussmann, 1995). Аутори даље наводе да Јапанци, Французи и Италијани поседују јаку склоност ка „избегавању несигурности“ (постају нервозни услед ситуације које сматрају недефинисаном, нејасном и непредвидивом), док то није случај

код Американаца. Примера ради једење локалне хране и излагање непознатим искуствима може да се сматра неком врстом ризика. Туристи који долазе из култура означених високим степеном „избегавања несигурности” могуће је да не толеришу поменуте активности, те преферирају своју храну и културу док путују. Већ поменути туристи нису ради да прихвате нова интеркултурна дружења (Hofstede, 2001). Туристи који воле ризик теже ка индивидуалном путовању (на пример Французи), док туристи који долазе из колективно оријентисаних друштава теже као сигурнијем, контролисанијем путовању са људима исте културе (на пример Јапанци).

ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА ОГРАНИЧЕЊА ПРИ ТУРИСТИЧКОМ ПУТОВАЊУ И ПОКУШАЈ ТИПОЛОГИЈЕ

И поред тога што се ограничења при туристичком путовању спомињу још у раним шездесетим (Buchanan and Allen, 1985), тек током четири задње деценије научници покушавају да идентификују факторе који утичу и ограничавају туристичко путовање. Међу првим ауторима који се су бавили развојем модела „ограничења на туристичком путовању” јесу Крафорд и Гудбеј (Crawford and Godbey, 1987), модел који су касније унапређивали и развијали Крафорд и сарадници (Crawford et al., 1991). Поменути модел бави се утицајем ограничења на жељу појединца да учествује на туристичком путовању и та ограничења подељена су на три димензије: *интраперсонална*, *интерперсонална* и *структурална*. Почетком осамдесетих година, истраживачи су развили неколико теорија када је реч о ограничењима на туристичком путовању. Заједно са развојем теоријског концепта, научници су идентификовали домене ограничења и категорисали их (Jackson, 2000). Бакман и Кромптон (Backman and Crompton, 1989) описују ограничења при туристичком путовању као „*оне баријере или блокаде које инхибирају (коче, ограничавају) употребу рекреативне услуге*”. Поменута дефиниција не бави се задовољењем целокупне туристичке потребе, него само оне рекреативног карактера. Џексон (Jackson, 1991) је пружио мало прецизнију дефиницију ограничења „*ограничава формирање туристичких преференција и ... инхибише или прохибише (кочи, ограничава, забрањује) учествовање и уживање у туристичким активностима*”. Неке од препрека, ограничења при туристичком путовању појавиле су се у радовима одређених аутора, а неке од њих су: удаљеност дестинације (McCkercher and Lew, 2003), клима и сезоналност (Baum and Hagen 1999, Gomey-Martin, 2005), мањак транспорта и смештаја, сигурност и безбедност (George 2003; Thapa, 2003), као и мањак туристичке промоције. Кромптон (Crompton, 1979) описује ове врсте ограничења као ситуационе инхибиторе. Социо-демографске варијабле

као што су године, пол, националност, примања и брачни статус често су коришћене у туристичкој литератури као нешто са чим би се описале и довеле у везу ограничења при туристичком путовању (Burnett and Baker, 2001; Waitt, 1997). Џексон и Скот (Jackson and Scott, 1999) поделили су туристичка ограничења на четири типа: 1) неспособност да одрже учешће или да га подигну на жељени ниво, 2) престанак учешћа у претходним активностима, 3) некоришћење јавних туристичких услуга, 4) недовољно уживање у тренутним активностима. Надирова и Џексон (Nadirova and Jackson, 2000) идентификовали су „туристичка ограничења као факторе који коче поновну употребу туристичких услуга, онемогућују учествовање у некој туристичкој активности, изазивају неспособност за повећањем фреквенције учешћа, и поседују негативни утицај на квалитет туристичког искуства”. Неке од развијених и предложених теоријских концепата поједини аутори тестирали су у одређеним туристичким оквирима (Fleischer and Pizam, 2000; Gilbert and Hudson, 2000; Hinch and Jackson, 2000; Hudson, 2000; Nyaupane et al., 2004; Pennington-Gray and Kerstetter, 2002). Гилберт и Хадсон (Gilbert and Hudson, 2000) у својој студији о скијалишном туризму откривају да су особе које не скијају ограничене интраперсоналним ограничењима, док су особе које знају да скијају ограничене временом, фамилијом и економским факторима. Студија је открила да структурално ограничење (цена) представља ограничење највишег ранга међу испитаницима. Флечер и Пизам (Fleischer and Pizam, 2000) проучавали су ограничења међу израелским сениорима и открили да слободно време, дискреција на приход и здравље представљају најбитније факторе. Hinch и Jackson (2000) су изучавали везу између ограничења и сезоналности. Hudson (2000) је мерио ограничења код потенцијалних скијаша, користећи тродимензионалну скалу, и открио да на женски пол више утичу интраперсонална ограничења него на мушки. Пенингтон-Греј и Керстетер (Pennington-Gray and Kerstetter, 2002) су тестирали ограничења када је реч о туризму заснованом на природним добрима и потврдили постојање тродимензионалне скале (интраперсонална, интерперсонална и структурална ограничења). Користећи четрнаест варијабли, Бота и сарадници (Botha et al., 1999) за проучавање посетилаца туристичке дестинације пронашли су три фактора ограничења: други домени (*other domains*), домени страха (*fear domain*) и домени цена (*cost domain*). Варијабле које су потпадале у скуп других домена могу се поистоветити са интерперсоналним ограничењима, домен страха је преваходно сличан интраперсоналним ограничењима, док је домен цена преваходно структурално ограничење. Структурални домен поседује највише варијабли као што су: цена, удаљеност од места становања и мањак времена. Међу ограничењима, цена представља фактор који је добио највише оцене и самим тим представља највеће

ограничење код испитаника. Током почетних истраживања туристичких ограничења научници су се фокусирали и на два типа туриста: претходне учеснике и неучеснике. Поред поменутог проучаван је и утицај социо-демографских варијабли на стечено искуство и перцепцију ограничења (Backman and Crompton, 1989; Chick and Roberts, 1989; Crawford and Godbey, 1987; Jackson and Dunn, 1988; Searle and Jackson, 1985).

У скороје време, научници су открили да су ограничења у међусобном односу и да их треба посматрати у контексту димензија. Крафорд и сарадници (Crawford et al., 1991) развили су оквир и упутство за проучавање ограничења. Предложени тродимензионални модел јасно дефинише хијерархију ограничења, односно креће од ограничења које утичу на преференције туриста до оних које утичу на учешће. Ограничења су наведена у секвенцама и представљају хијерархију важности од проксималних (интраперсоналних) до дисталних (структуралних). Први ниво ограничења је интраперсонални и везује се за ограничења појединца (срамежљивост, лоше здравље, недостатак способности итд.). Следећи ниво су интерперсоналне и тичу се друштвене интеракције (породичне обавезе, сукобљавајући распоред, активност партнера која се коси са планом). Задњи ниво ограничења јесте структурални и повезује се са карактеристикама спољашњег утицаја окружења (неодговарајући објекти, временска ограничења, недостатак јефтених решења (low cost). Додатно, научници су истакли да интраперсонална ограничења утичу на преференције, док структурална ограничења утичу директно на учешће у туристичком путовању, након што су преференције већ формиране. Битно је напоменути да су ограничења склона променама и да се може утицати на њих. Посебно значајно откриће јесте то да избор појединца да не учествује на неком путовању може бити резултат утицаја ограничења, али ограничења не морају бити једини разлог. Доказано је да ограничења утичу на избор учешћа на путовању, али исто тако је доказано да нису једини чинилац. Неучешће више није интерпретирано као коначни исход услед ограничења, него као један од више могућих исхода (Scott, 1991). Ранија истраживања су потврдила ову хипотезу, Кеј и Џаксон (Kay and Jackson, 1991), као и Шав и сарадници (Shaw et al., 1991) открили су да појединци успевају да одрже жељени ниво учешћа без обзира на присуство ограничења. Поменути истраживачи су открили да без обзира што ограничења имају неповољан утицај на туристичка путовања, активирање превазилажења ограничења (constraint negotiation) може да умањи поменути ефекат.

Интраперсонална ограничења – први ниво ограничења представљају интраперсонална ограничења, према Крафорду и сарадницима (Crawford et al., 1991) и она се могу описати као психолошка стања и особине појединца које утичу на преференције, пре него што утичу на интеракцију преференција и учешћа на путовању, али крајњи

резултат може да буде не учествовање на путовању (Crawford and Godbey, 1987). Као пример се може навести стрес, депресија, религиозност, анксиозност, појединачне вештине и појединачне процене адекватности различитих туристичких активности. Интраперсонална ограничења се могу описати као доста нестабилна, те се могу мењати током краћег периода (депресија не мора да буде трајна, човек може да се реши стреса и тако даље). Туристичке преференције се формирају након „преговарања” или одсуства интраперсоналних ограничења.

Интерперсонална ограничења – поменута ограничења резултат су интеракције или међусобног односа карактеристика индивидуе. На пример, појединци обично искусе интраперсонална ограничења када нису у могућности да нађу партнера, члана породице, пријатеља који би их испратио на путовању. Током животног циклуса појединца поменута ограничења ће се вероватно променити, будући да зависе од брачног статуса, величине породице и другог.

Структурална ограничења – Структурална ограничења описана су као „мешајући фактори између преференција туриста и учешћа” (Crawford and Godbey 1987:124). Ова ограничења јесу најважнија, највише истраживана и највећи изазов за истраживаче (Jackson, 2005). Као пример могу се навести економске баријере, временска ограничења, доступност неке дестинације, прилика, мањак информација, мањак транспорта, дестинација је предалеко, на дестинацији је превелика гужва и друго (Jackson, 2005; Walker and Virden, 2005). Сва набројана структурална ограничења можемо поделити у три групе (економска ограничења, временска ограничења и ограничења везана за место или дестинацију). Цена и ограничења повезана са временом свакако јесу фактори који највише и најчешће утичу на туристе (Jackson, 2005). Џексон (Jackson, 2005) је приметио неке варијације између структуралних ограничења када се ради о годишту и висини прихода. Економска ограничења највише ограничавају млађу популацију, док код средовечних туриста, већина ограничења опада, али се нека трансформишу у веома озбиљне и главне препреке, а то су обавезе према породици и обавезе на послу. Ограничења повезана са временом и ценом опадају у каснијем старосном добу, док географска (просторна) изолација добија на значају.

Нејпн и сарадници (Nyarane et al., 2004) у својој студији тестирали су поменути тродимензионални модел ограничења када је реч о туристичким активностима у природи и утврдили да се време и економска ограничења не уклапају баш добро у модел. Сличне налазе у студијама имали су и други аутори, њихова истраживања указују на нехомогеност структуралних ограничења (Hawkins et al., 1999; Jackson 1994). Џексон (Jackson, 2005) пружа једно занимљиво објашњење које се односи на нехомогеност

структуралних ограничења: „И ако су по претпоставци економска и временска ограничења повезана једно са другим, пошто новац купује време, а време може да се искористи како би се направио новац, ова два појма често нису у корелацији”.

ПОЈАМ ВИШЕКРИТЕРИЈУМСКОГ ОДЛУЧИВАЊА (ВКО)

У данашње време одлучивање је процес који се непрекидно одвија свуда и од стране свих, те је самим тим и део свакодневнице људи (шта појести, где су јефтинији производи, где отићи на летовање и друго). Избор поменутих одлука често је заснован на више критеријума. Сложеност и вишеслојност одлучивања често захтева вишекритеријумски модел, односно вишекритеријумску базу као полазни услов за објективну селекцију и избор алтернативних решења (Радојичић, Жижовић, 1998).

Вишекритеријумско одлучивање (ВКО) односи се на ситуације одлучивања када постоји већи број, најчешће конфликтних критеријума (Чупић и др., 2001). Наиме вишекритеријумски проблеми оперишу са две или више функција циља, за које је потребно пронаћи оптималне вредности, над дефинисаним скупом ограничења. Лоша страна вишекритеријумског одлучивања манифестује се код превеликог броја критеријума и алтернатива, у том случају морају се применити сложенији математички модели. Самим тим не постоји још увек потпуно објективна и универзалана метода вишекритеријумског одлучивања. Једноставно речено задатак ВКО се огледа у помоћи доносиоцу одлуке да изабере решење које сматра најбољим за дати проблем.

Област примене ВКО је веома широка, али се могу извести неке заједничке карактеристике свих категорија проблема који се на овај начин решавају (Hwang, Yoon, 1981):

- Већи број критеријума (атрибута), које мора креирати доносилац одлуке;
- Конфликт међу критеријумима, као далеко најчешћи случај код реалних проблема;
- Несамерљиве (неупоредиве) јединице мере, јер, по правилу, сваки критеријум има различите јединице мере;
- Пројектовање или избор. Решења ове врсте проблема ВКО су или пројектовање најбоље акције (алтернативе) или избор најбоље акције из скупа претходних дефинисаних коначних акција (Nikolić, 2009).

Општа математичка формулација добро структурираног модела са више циљева (критеријума) најчешће се даје математичким моделом следећег облика:

$$\max [f_1(x), f_2(x), \dots, F_p(x)], p \geq 2,$$

при ограничењима (р.о.)

$$g_i(x) \leq 0, i=1, m.$$

$$x_j \geq 0, j=1, n.$$

где је:

n - број променљивих;

p - број функција критеријума;

m - број ограничења;

X – n-димензиони вектор променљивих $x_j, j=1, n$

f_k - функције (циља) критеријума, $k=1, p$

$g_i(x)$ - скуп ограничења, $i=1, m$

(Ћурић и сар., 2001).

Основна карактеристика сваког вишекритеријумског проблема јесте постојање више критеријума за одлучивање и више алтернатива за избор најприхватљивије акције. На основу тога може се извршити подела модела у две групе према Чупић и др. (2001):

1. *Вишеатрибутивно одлучивање (ВАО)* или како се у последње време све више назива, *вишекритеријумска анализа (ВКА)*. Поменута група метода ВКО решава проблеме избором најбоље акције из скупа претходно дефинисаних (Николић, 2009). Постоји коначан број унапред задатих алтернатива за избор, при чему не постоје експлицитно дефинисана ограничења, већ су она укључена у атрибуте. Методи вишекритеријумске анализе и оптимизације уобичајено се означавају акронимом „MCDM” (Multi Criteria Decision Making) када је реч о иностраној литератури.
2. *Вишециљно одлучивање (ВЦО)*. Ова група метода ВКО решава проблеме пројектовањем најбоље акције (Николић, 2009). Поменути модели су са експлицитно дефинисаним аналитичким обликом сваког критеријума појединачно. Пошто се ради о условној оптимизацији, самим тим су и ограничења експлицитно дефинисана својом аналитичком формом.

Табела 6: Преглед разлика метода ВАО и ВЦО

	ВАО	ВЦО
Критеријум (дефинисан)	Атрибутима	Циљевима
Циљ	Имплицитан (лоше дефинисан)	Експлицитан
Атрибут	Експлицитан	Имплицитан
Ограничења	Неактивна (укључена у атрибуте)	Активна
Акције (алтернативе)	Коначан број (дискретне)	Бесконачан број (континуалне)
Интеракција са донос. одлуке	Није изразита	Изразита
Примена	Избор/евалуација	Пројектовање

Извор: (Чупић и др., 2001)

Током времена научници су развијали и усавршавали већ постојеће методе ВКО. Код вишеатрибутивног одлучивања најпознатије методе су: метода доминације, методе MAXIMIN и MAXIMAX, коњуктивна и дисјуктивна метода, лексикографска метода, метода линеарног додељивања, метода једноставних адитивних тежина, метода хијерархијске размене, метода LINMAP и метода вишедимензионалног рангирања са идеалном тачком, поред поменутих метода овде припадају и методе вишекритеријумске анализе (ELECTRE, PROMETHEE, TOPSIS, AHP), које ће бити детаљније обрађене. Док се код вишециљног одлучивања појављују методе као што су: метода глобалног критеријума, функција корисности, метода SIMOPS и SIGMOP, метода GPSTEM и друге, док су најпознатије методе вишекритеријумско програмирање и циљно програмирање.

Будући да ће се у даљем раду фокус ставити на ВАО методе, преваходно на аналитичко-хијерархијски процес (АХП), дат је преглед метода ВАО и њихове карактеристике.

МЕТОДЕ ВИШЕКРИТЕРИЈУМСКЕ АНАЛИЗЕ

Вишекритеријумске анализе свакако јесу и најпознатије методе ВКО и често се називају методе „вишег ранга” (*outranking methods*), разлог тога јесте њихова теоријска и практична примена:

- У теоријском смислу вишекритеријумска анализа је популарна, пошто у њену област улазе недовољно структурирани проблеми (*structured problems*).
- У практичном смислу нуди велику помоћ у решавању свакодневних задатака избора одлука, управљачких акција, алат су у пројектовању и методолошкој подршци у експлоатацији најразноврснијих система.

Методе вишекритеријумске анализе користе се у свим областима где се доносе одлуке. Поред стандардних, развијане су и фази верзије метода, док када је реч о проблемима са великим бројем критеријума и/или алтернатива, у новије време се примењују генетички алгоритми и друге хеуристичке технике. У решавању истог проблема често се користи више метода вишекритеријумске анализе како би се резултати упоредили, пошто апсолутно најбољег метода за све ситуације нема. Релевантни извори указују да највећу употребу имају методе код којих су избалансирана два својства: методолошка конзистентност и софтверска подршка. Нарочито се инсистира на употребљивости метода у ситуацијама када су подаци за доношење одлука мешовите структуре (квантитативни и квалитативни), или различите метрике (ако је поседују).

Други важан аспект је третман критеријума и одређивање њиховог релативног значаја за доносиоца одлуке, односно препознавање конфликта и контраста критеријума (Srđević i dr., 2002)

Према типу информација (атрибуту или акцији) могу се издвојити две основне групе метода:

1. Методе без информација о атрибутима

- Метода доминације
- MAXIMIN метода
- MAXIMAX метода

2. Методе за које су потребне одређене информације о атрибутима

- Коњуктивна метода
- Дисјуктивна метода
- Лексикографска метода
- Метода линеарног додељивања
- Адитивни метод (SAW – Simple Additive Wieghtning)
- Метода идеалне тачке (TOPSIS, CP, VIKOR)
- Метода преференце (ELECTRE, PROMETHEE)
- Метода аналитичко-хијерархијског процеса („АНП” метода)

У даљем тексту, описаће се само оне методе које су нашле примену у области туризма и угоститељства, док ће се посебна пажња посветити методи аналитичко-хијерархијског процеса, будући да ће поменути метода бити коришћена у истраживању спроведеном у докторату.

Метода ELECTRE (ELimination and Et Choice Translating REality) први пут је објављена у раду Бенајон и сарадници (Benayoun et al., 1996), да би се током времена развила у четири верзије (ELECTRE I-IV). У пракси најчешће се среће метода ELECTRE I и користи се за одређивање делимичних поредака алтернатива, као и метода ELECTRE II за потпуно уређење скупа алтернатива. Оне омогућавају парцијално уређење скупа решења на основу преференције доносиоца одлуке, а погодне су за дискретне проблеме и за разнородне критеријумске функције. Методе ELECTRE III и IV су методе „вишег ранга”. Методе ELECTRE I и II садрже субјективне процене доносиоца одлуке у делу где

се вреднују акције према појединим критеријумима и делу где се одређују тежине критеријума. Треба истаћи да метода ELECTRE, осим наведених, не садржи друге субјективности. Наведене субјективности су неминовне, а остатак поступка је егзактан, те се то може сматрати добром особином методе ELECTRE. Метода ELECTRE упоређује акције у паровима. Прво се испитује степен сагласности између тежина преференција и упарених веза доминације између појединих акција. Затим се испитује степен несагласности који представља разлику у оценама тежина појединих акција. Због поменуте особине се метода ELECTRE понекад назива и анализа сагласности (Николић, 2009).

Метода PROMETHEE (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluation) представља једну од новијих метода у области вишекритеријумске анализе, а њену специфичност представља функција преферентности. Развијена је од стране професора Бранса (Brans), Марешала (Mareschal) и Винкеа (Vincke) (1984) и унапређивана током времена (Николић, 2009). Поменута метода служи да разлику у вредностима за сваки пар алтернатива сведе у опсег од 0 до 1, по сваком критеријуму. Овим се постиже уједно нормализација вредности у матрици и добијање информација о преферентности (доминантности) сваке алтернативе у односу на сваку и то по свим критеријумима. Аутори методе предложили су шест типова функција преферентности (одскачна, померена одскачна, линеарна, померена линеарна, степеничаста, гаусова), за које сматрају да покривају већину стандардних захтева у том погледу. Постављене су четири варијанте поменуте методе (Brans et al., 1984):

- PROMETHEE I – даје парцијални поредак алтернатива
- PROMETHEE II – даје потпуни поредак алтернатива
- PROMETHEE III – даје интервални поредак алтернатива
- PROMETHEE IV – користи се за непрекидни скуп алтернатива

У односу на остале методе из ове области, методе групе PROMETHEE имају низ предности, од којих се могу истаћи (Чупић и др., 2001):

- изузетна једноставност
- параметри који се користе имају објашњење
- (пратећи) ефекти рангирања су потпуно елиминисани

Методу TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) развили су научници Хванг и Јон (Hwang and Yoon, 1981). Метода TOPSIS настала је на бази методе ELECTRE и може се прихватити као једна од њених шире коришћених варијанти. Основни концепт методе TOPSIS је да се тражи алтернатива која има најкраће

растојање од идеалног решења и највеће растојање од негативно идеалног решења (Николић, 2009). Оптимална алтернатива је она која је у геометријском смислу најближа идеалном позитивном решењу, односно најудаљенија од идеалног негативног решења.

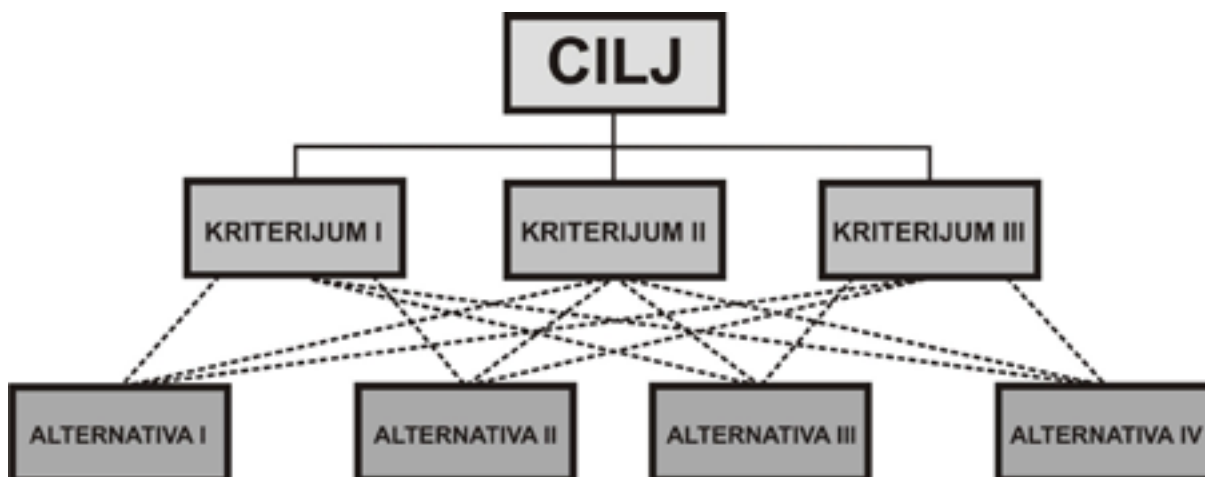
МЕТОДА АНАЛИТИЧКО ХИЈЕРАРХИЈСКИХ ПРОЦЕСА „АХП” (Analytical Hierarchy Process)

Будући да ће се у раду користити АХП метод како би се одредили тежински коефицијенти за мотивацију и ограничења при избору туристичке дестинације, сама методологија ће бити детаљније објашњена у даљем тексту. Са једноставним одлукама човек се среће сваког дана, те их обично рутински и брзо решава, али шта се дешава када су то комплексније одлуке, које укључују мноштво критеријума и алтернатива. Доношење сложених одлука представља процес који садржи мноштво међусобно повезаних и узајамно зависних фактора, који различитим степеном утичу на саму одлуку. Велики број стручњака указује да је доношење сложене одлуке на основу личног промишљања или интуиције човека готово немогуће (Јандрић и Срђевић, 2000). У новије време, иде се на доношење одлука у оквиру група, путем „групних сеанси” у току којих се размењују мишљења и унапређују знања појединих учесника, експлоатише различито искуство учесника, трасира пут ка консензусу и постиже важан психолошки ефекат заједничке заинтересованости за успех одлуке (Ђорђевић, 1995; Karlsson, 1998). У поменутих околностима све више се користи рачунарска подршка при одлучивању у виду специјалних софтвера, који се заједничким именом зову Системи за подршку одлучивању (Decision Support Systems – DSS). Помоћу ДСС доносилац одлука (појединац или група) вреднује алтернативе, врши анализе осетљивости одлука на меродавне факторе, проверава да ли су одлуке конзистентне у односу на циљ и критеријуме (Јандрић и Срђевић, 2000). Аналитички хијерархијски процес (АХП) представља један од комерцијално најдоступнијих ДСС и данас вероватно најчешће коришћен вишекритеријумски метод.

КОНЦЕПТ АХП-а

Методолошки и математички посматрано, АХП је вишекритеријумска техника која се заснива на разлагању сложеног проблема у хијерархију. Циљ се налази на врху хијерархије, док су критеријуми, подкритеријуми и алтернативе на нивоима и поднивоима хијерархије. АХП поступно упоређује алтернативе и мери њихов утицај на циљ и тако

помаже човеку да донесе правилну одлуку (Saaty, 1980). Како би се графички представила методологија АХП-а, на Слици 4. дата је хијерархија сачињена од циља, три критеријума и четири алтернативе. Хијерархија не мора увек да буде комплетна, односно елемент на неком нивоу не мора да буде критеријум за све елементе у поднивоу. Хијерархија се може поделити на подхијерархије, међусобно независне, којима је једино заједнички елемент онај на врху хијерархије.



Слика 4. Пример хијерархије у АХП-у (аутор)

АХП представља „квалитативну” технику која се ослања на расуђивање и искуство доносиоца одлука. Када је формиран хијерархијски модел проблема, доносилац одлуке врши поређење елемената у паровима на сваком нивоу хијерархије у односу на елемент у вишем нивоу. Тиме се добијају тежински коефицијенти свих елемената. За доносиоца одлука, тежински коефицијенти представљају меру релативног значаја елемената (Јандрић и Срђевић, 2000).

Да би се израчунали тежински коефицијенти n елемената, поређењем по два елемента, користи се Сатијева скала:

$$S = \left\{ \frac{1}{9}, \frac{1}{8}, \frac{1}{7}, \frac{1}{6}, \frac{1}{5}, \frac{1}{4}, \frac{1}{3}, \frac{1}{2}, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 \right\}$$

Табела 7. Сатијева Скала релативног значај

Значај	Дефиниција	Објашњење
1	Истог значаја	Два елемента су идентичног значаја у односу на циљ
3	Слаба доминантност	Искуство или расуђивање незнатно фаворизују један елемент у односу на други
5	Јака доминантност	Искуство или расуђивање знатно фаворизују један елемент у односу на други

7	<i>Демонстрирана доминантност</i>	Доминантност једног елемента потврђена у пракси
9	<i>Апсолутна доминантност</i>	Доминантност највишег степена
2,4,6,8	<i>Међувредности</i>	Потребан компромис или даља подела

Извор: (Јандрић и Срђевић, 2000)

Резултат поређења елемента i у односу на елемент j смешта се у матрицу A на месту ij а:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdot & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & & & & \cdot \\ \cdot & & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdot & \cdot & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Реципрочна вредност резултата поређења се смешта на месту a_{ji} да би се очувала конзистентност расуђивања. Доносилац одлуке пореди n елемената уз помоћ Сатијеве скале (табела 7) и резултате смешта у матрицу A . На пример, ако је елемент 1 знатно фаворизован у односу на елемент 2, на месту a_{12} матрице A био би број 5, а на месту a_{21} била би реципрочна вредност, $1/5$ (Јандрић и Срђевић, 2000)

АКСИОМИ АХП-а

У радовима (Саату, 1986; Alphonse, 1997; Harker and Vargas, 1987) дефинисани су аксиоми на којима се заснива АХП. Поједностављено, они гласе:

- *Аксиом реципрочности.* Ако је елемент A n пута значајнији од елемента B , тада је елемент B $1/n$ пута значајнији од елемента A .
- *Аксиом хомогености.* Поређење има смисла једино ако су елементи упоредиви – не може се поредити тежина комарца и тежина слона.
- *Аксиом зависности.* Дозвољава се поређење међу групом елемената једног нивоа у односу на елемент вишег нивоа, односно поређења на нижем нивоу зависе од елемента вишег нивоа.
- *Аксиом очекивања.* Свака промена у структури хијерархије захтева поновно рачунање приоритета у новој хијерархији (Јандрић и Срђевић, 2000).

МАТЕМАТИЧКЕ ОСНОВЕ АХП-а

Према Алфонсу (Alphonse) (1997) у ‘савршеном свету’, матрица A , у којој се смештају резултати поређења, била би иста као следећа матрица:

$$X = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \frac{w_3}{w_1} & \frac{w_3}{w_2} & \dots & \frac{w_3}{w_n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix}$$

где је w_i релативни тежински коефицијент елемента i .

Предложене су различите методе да би се из матрице A екстраховале вредности вектора тежинских коефицијената, $\{w_i\}$, које би биле блиске апроксимацији одговарајућих елемената матрице X . Један од начина је да се за матрицу A најпре одреди њена максимална сопствена вредност, λ_{\max} . Одговарајући вектор сопствених вредности матрице може се затим узети као вектор приближних вредности тежинских коефицијената, $\{w_i\}$, јер важи:

$$X = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \frac{w_3}{w_1} & \frac{w_3}{w_2} & \dots & \frac{w_3}{w_n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \dots \\ w_n \end{bmatrix} = \lambda_{\max} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \dots \\ w_n \end{bmatrix}$$

Вектор $w = \{w_i\}$ може се добити решавањем следећег система хомогених линеарних једначина:

$$Aw = nw \text{ или } (A - nI)w = 0$$

Систем има нетривијално решење ако и само ако је n сопствена вредност матрице A , односно ако је детерминанта матрице $(A - nI)$ једнака нули.

Сада матрица X има ранг 1, пошто је сваки ред матрице производ константе и првог реда матрице. Због тога су све сопствене вредности, сем једне, једнаке нули. Сума сопствених вредности матрице једнака је трагу матрице. У овом случају траг матрице X једнак је n . Према томе, n је сопствена вредност матрице A и систем $(Aw = nw \text{ или } (A - nI)w = 0)$ има нетривијално решење. Решење се састоји од позитивних елемената у вектору решења и оно је јединствено у границама дате мултипликативне константе (теорема Perron – Frobenius). Да би се постигло да w буде јединствено, његови елементи се нормализују тако што се поделе са њиховом сумом.

Друге технике за одређивање вектора тежинских коефицијената $\{w_i\}$, а које такође препоручује Сати (Saaty) (1992), укључују сумирање редова матрице резултата поређења и нормализовање добијених сума, јер је:

$$\sum_{j=1}^n \frac{w_i}{w_j} = w_i \left(\sum_{j=1}^n \frac{1}{w_j} \right) \quad i = 1, \dots, n \quad (\text{по редовима}).$$

Вектор тежинских коефицијената $\{w_i\}$ такође се може добити тако што се реципрочне вредности сума колона нормализују пошто је:

$$\sum_{i=1}^n \frac{w_i}{w_j} = \frac{1}{w_j} \left(\sum_{i=1}^n w_i \right) \quad j = 1, \dots, n \quad (\text{по колонама}).$$

Такође треба поменути да и нормализована геометријска средња вредност редова матрице такође даје вектор релативних тежинских коефицијената, $\{w_i\}$.

Вектор тежинских коефицијената се затим множи са тежинским коефицијентом елемента са вишег нивоа који је коришћен као критеријум при поређењу.

Процедура се понавља идући ка нижим нивоима хијерархије. Тежински коефицијенти се рачунају за сваки елемент на датом нивоу и исти се затим користе за одређивање тзв. композитних релативних тежинских коефицијената елемената у нижим нивоима.

На крају се бира она алтернатива са највећим композитним тежинским коефицијентом.

КОНЗИСТЕНТНОСТ

Када би постојала могућност да се прецизно одреде вредности тежинских коефицијената свих елемената који се међусобно пореде на датом нивоу хијерархије, сопствене вредности матрице биле би потпуно конзистентне. Када се тврди да је A много већег значаја од B , B нешто већег значаја од C , и C нешто већег значаја од A , долази до неконзистентности у решавању проблема, те се смањује поузданост резултата. Редундантност поређења у паровима чини АХП много мање осетљивим на грешке у расуђивању. Овај модел такође даје могућност да се мере грешке у самом расуђивању уз помоћ прорачуна индекса конзистентности за добијену матрицу поређења, након чега се мери и сам степен конзистентности.

Како би се израчунао степен конзистентности (CR), прво је потребно израчунати индекс конзистентности (CI) према формули:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

где је λ_{\max} максимална сопствена вредност матрице поређења. Што је λ_{\max} ближе броју n , мања ће бити неконзистентност. Да би се израчунало λ_{\max} , прво треба помножити матрицу у којој се налазе резултати поређења са вектором тежинских коефицијената (вектором приоритета):

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdot & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & & & & \cdot \\ \cdot & & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdot & \cdot & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ b_n \end{bmatrix}$$

Затим се подели први елемент добијеног вектора $\{b_i\}$ са првим елементом вектора $\{w_i\}$, други елемент са другим и тако даље, све док не добијемо коначно:

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \lambda_i$$

Добијену вредност λ_{\max} убацујемо у формулу за израчунавање индекса конзистентности (CI). Да би на крају степен конзистентности (CR) добили из односа индекса конзистентности (CI) и случајног индекса (RI):

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Случајни индекс (RI) зависи од реда матрице, а преузима се из табеле 8. у којој први ред представља ред матрице, а други случајне индексе (деталји о начину генерисања случајних индекса дати су у табели 8).

Табела 8. Случајни индекси (Saaty, 1980)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
0,0	0,0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Извор: (Јандрић и Срђевић, 2000)

Ако је степен конзистентности (CR) мањи од 0.10, резултат је довољно тачан и нема потребе за корекцијама у поређењима и понављању прорачуна. Ако је степен конзистентности већи од 0.10, резултате би требало поново анализирати и установити разлоге неконзистентности, уклонити их делимичним понављањем поређења у паровима, а ако понављање процедуре у неколико корака не доведе до снижења степена конзистентности до толерантног лимита 0.10, све резултате треба одбацити и поновити цео поступак од почетка. Мада у пракси се често дешава да степен конзистентности буде већи од 0.10, а да се изабрана алтернатива ипак задржи као најбоља (Јандрић и Срђевић, 2000).

ТЕОРИЈА ФАЗИ СКУПОВА

Фази скуп се примењује када је немогуће одредити припадност или неприпадност неког елемента датом скупу, те се уводи појам расплинутог (*fuzzy* – код нас се користи термин фази) скупа, односно меке припадности елемента неком скупу. Отац теорије фази скупова јесте Л. Задех (Zadeh), професор са Универзитета у Берклију, који је својим радовима из 1965. године направио занчајан помак у теорији логике, којом је могуће математички на формалан начин представити неодређеност и непрецизност присутну у свакодневном животу, самим тим формализовати начин људског описа и управљања сложеним системима. Када је реч о класичним скуповима, базиран на двоелементној логици, елемент или припада или не припада датом скупу, док код фази скупова та граница није јасно одређена. Код фази скупа се за сваки елемент одређује степен припадности скупу. Припадност елемента се може окарактерисати бројем из интервала $[0,1]$, а функција којом се описује степен припадности се назива функција припадности (*membership function*). Из теорије фази скупова, касније је развијена теорија фази бројева. Фази скуп можемо дефинисати на следећи начин:

$$A = \{(x, \mu_A(x)), x \in X\}$$

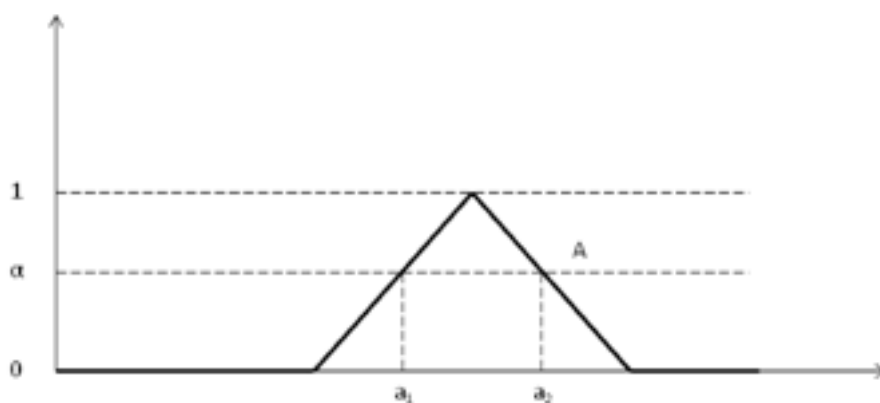
При чему је функција припадања $\mu_A(x)$, $0 \leq \mu_A(x) \leq 1$, где је X универзални скуп елемената. Ако елемент не припада скупу A – вредност функције припадања придружене том елементу је 0, а ако припада – вредност је 1. За све остале вредности функције припадања различите од 0 и 1 постиже се нијансирање степена припадања одређеног елемента фази скупа. Поменуте припадности и неприпадности неког елемента датом скупу срећу се у свакодневном животу, када су реченице допада ми се, делимично ми се допада, делимично ми се не допада и не допада ми се, одговори на рецимо питање да ли вам се допада туристичка дестинација. У овом случају универзални скуп је скуп свих испитаника, док се посматра његов подскуп сачињен од испитника којима се допада туристичка дестинација. Већ на поменутом примеру можемо видети да није у питању класичан скуп, пошто се неки испитаници само делимично слажу са тврдњом, те је потребно одредити степен припадности услед неодређености одговора. Овај пример представља једно једноставно питање, за разлику од много комплекснијих питања које срећемо у свакодневном животу, а које карактерише одређена доза несигурности и

неодређености. Због таквих неодређености настала је потреба да се оне математички опишу, па се уместо класичних скупова, јављају фази скупови.

У данашње време фази математика се често примењује када се тражи објективност при двосмислености, неодређености у људском суду, код приказивања несигурних и парцијалних информација, биотехнолошких система, експертних система, препознавања патерна итд. Теорија фази скупова нашла је своје место у области туризма и хотелијерства, односно показала се као подесна алатка за процену квалитета услуге (Benitez et al., 2007; Chon et al., 2008; Kuo et al., 2007; Mikhailov and Tsvetinov, 2004). Поред поменутог фази скупови и вишекритеријумски процес доношења одлуке нашли су своју примену и код процене и избора туристичке дестинације из перспективе потрошача (Van, 2011).

ФАЗИ БРОЈЕВИ

Под фази бројем подразумева се нормализован и конвексан фази скуп, највише скуп реалних бројева, који карактерише интервал поверења $[a_1, a_2]$ и степен сигурности α (Teodorović and Kikuchi, 1994). На Слици 5. можемо видети приказ фази броја A , као и одговарајућих интервала поверења и степен сигурности.



Слика 5. Фази број A , интервал поверења и степен сигурности.

Фази број можемо описати и као фази скуп чија је функција припадности дефинисана на скупу реалних бројева, достиже јединицу и конвексна је, односно:

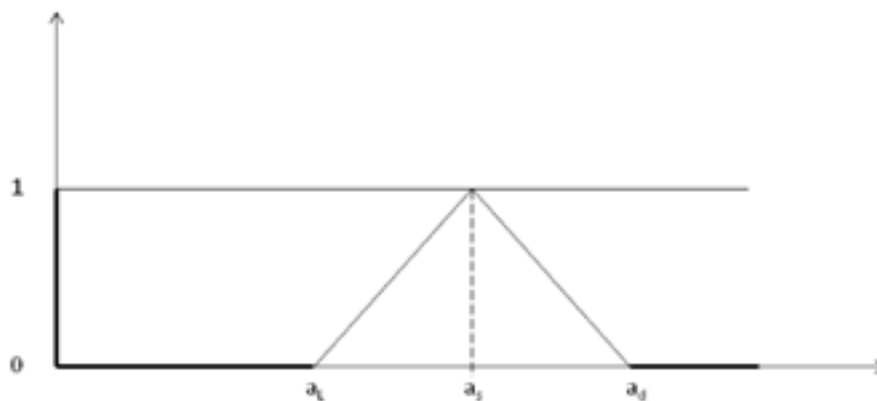
- $m_A: \mathbb{R} \rightarrow [0,1]$;
- постоји x у \mathbb{R} тако да је $m_A(x)=1$;
- ако је $x < y < z$ у \mathbb{R} , тада $m_A(y) \geq \min\{m_A(x), m_A(z)\}$,

где је A фази број, а m_A функција припадности фази броја (Пап, 1999).

Најчешће примењивани облици фази бројева јесу троугаони фази бројеви. Одабир облика фази броја зависи од проблема који је потребно описати, али у пракси се највише користи претходно поменути облик, посебно у области друштвених наука, менаџмента, финансијама и друго (видети Lootsma, 1997; Buckley et al., 2002). Троугаони фази бројеви имају линеарну функцију, па се често називају и линеарни, формално се могу исказати на следећи начин:

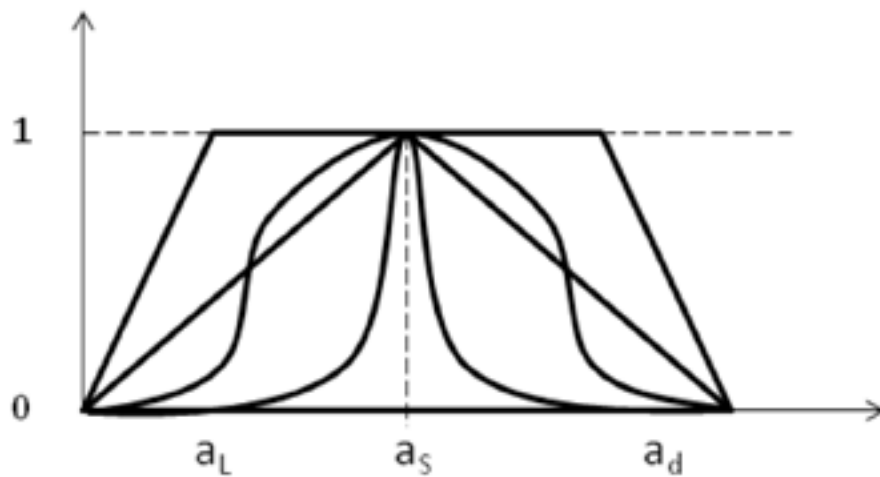
$$m_A(x) = \begin{cases} \frac{x - a_l}{a_s - a_l}; & a_l \leq x \leq a_s \\ \frac{x - a_d}{a_s - a_d}; & a_s \leq x \leq a_d \\ 0; & \text{иначе.} \end{cases}$$

Троугаони број, односно његова функција припадности може се приказати и Сликаом 6.



Слика 6. Троугаони фази број

Поред поменутих срећемо друге облике функције припадности, као што су: трапезни, гаус и звоно (Слика 7).



Слика 7. Најчешће коришћени облици функције припадности (троугаони, трапезни, гаус и звоно)

У раду су коришћене једноставне фази матрице које су добијене уз помоћ аритметичке средине и стандардне девијације. На прибављене фази матрице примењене су фази релације са „ако-онда” правилима како би се добиле коначне фази матрице. Поменуто ће бити детаљније објашњено у посебном поглављу где ће се анализирати утицај годишта на унутрашњу мотивацију за путовањем.

ПОЈАМ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Пошто се у раду разматрало на који начин туристи бирају неку дестинацију, требало би дефинисати и појам туристичке дестинације. Порекло речи дестинације може се наћи у латинском језику, *destination* – циљ, одредиште, док се у англосаксонској литератури среће реч *resort*. Литература на тему туристичке дестинације је доста исцрпна, Хал (Hall, 2000) туристичку дестинацију описује као „добро дефинисано географско подручје, као што је земља, острво или град”. Сличну дефиницију пружили су Вуконић и Чавлек (2001) „туристичка дестинација представља основну развојну јединицу туризма која обухвата одредиште које посећују туристи, од појединачног објекта до целе земље”. Бирман (Bierman, 2003) отишао је корак даље и описао туристичку дестинацију као „земљу, државу, регију, град или насеље које је промовисано или само себе промовише као туристичко место које вреди посетити”. Лајпер (Leiper, 1990) описује туристичку дестинацију као „локацију коју особа бира да посети и оствари најмање једно ноћење, да би искусила неки од начина провођења слободног времена, било да је реч о забави, одмору или рекреацији”. Неки аутори виде туристичку дестинацију као производ или бренд (Kozak, 2002; McIntosh and Goeldner, 1990; Yoon and Uysal, 2005). На пример Ван Раај (Van Raaij, 1986) описује туристичку дестинацију као „производ који је делом добијен (природне и друштвене карактеристике простора), а делом створен од стране човека”. Део који се односи на „добијен” обухвата природне карактеристике дестинације као што су: клима, амбијент, плаже, планине, културно-историјски споменици, нематеријално наслеђе и друго. Док се део „створен од човека” односи на хотеле, пакет аранжмане, инфраструктуру, ресторане и друго. Ким (Kim, 1998) дефинише туристичку дестинацију као „јединствени комплексан производ туристичке индустрије који је сачињен, поред осталих фактора, од климе датог простора, инфраструктуре и супраструктуре, услуга, природних и културних атрибута”. Бухалис (Buhalis, 2000) види туристичку дестинацију као „дефинисан географски простор, који посетиоци виде као јединствен ентитет, са политичким и законодавним оквиром из ког проистиче маркетинг и туристичко планирање”.

На основу претходних дефиниција може се закључити да научници виде дестинацију или као географски простор (нешто ограничено) или као нешто што туристи перципирају и доживљавају као врсту проивода, односно бренда. Сваки аутор је делом у праву, сходно томе још увек није проистекла универзална дефиниција туристичке дестинације. Дестинације свакако јесу дефинисане географским простором, али често

нису условљене физичким и друштвеним карактеристикама простора, будући да границе и виђење дестинације туристи креирају у свом уму условљени опипљивим и неопипљивим факторима. Туристичке дестинације можемо описати као један амалгам туристичких услуга и производа, чија је намена да задовоље туристичке потребе, те их под утицајем различитих фактора туриста перцепира и креира своје мишљење кроз укупан остварен доживљај. Свакако да на туристе утичу, односно да су условљени „*push*” факторима у месту из кога долазе и „*pull*” факторима који произилазе из туристичке дестинације.

Свака дестинација има свој животни циклус, наиме временски је условљена и за те потребе Батлер (Butler, 2011) је развио модел, који се може применити на било коју туристичку дестинацију. У поменутом моделу дестинација пролази кроз различите фазе, које описују њен животни век (излазак на тржиште, развој, консолидација, стагнација и опадање-умирање или подмлађивање). У почетку дестинација је новина, релативно је непозната, услед чега има мало посетилаца и неразвијену инфраструктуру. Након откривања дестинације, повећава се посета, услед чега долази до улагања у целокупну понуду и уређеност. Све поменуто резултује увећаним бројем посетилаца, те капацитети дате дестинације достижу свој лимит и често стагнирају (Butler, 2011). У задњој етапи пред дестинацијом се пружају две могућности, или да се „подмладе” или да им опадне квалитет и број посетилаца и да „умру”.

Туристичка дестинација подразумева различите типове просторних целина (бањски центри, планински центри, градски центри и друго). Постоје такође и мишљења да дестинација може да буде и појединачан смештајно-угоститељски објекат, нпр. хотел, у коме се остварује туристички промет (Јовичић, 2002). Завод за статистику издваја пет типова туристичких места: главни административни центри, бањска места, планинска места, остала туристичка места и остала места. Нови Сад можемо окарактерисати као главни административни центар.

ГРАД И ГРАДСКИ/УРБАНИ (CITY BREAK) ТУРИЗАМ

Град као опипљива (физичка) појава заинтересовао је многе истраживаче током година, просторне планере, архитекте, заштитаре и многе друге људе који би да истраже овај феномен кроз различите аспекте. Луис Мамфорд (Lewis Mumford, 1938) је у својој књизи „Култура градова” описао град као „место максималне концентрације моћи и културе заједнице”. У суштини нема неке свеобухватне дефиниције града, генерално да би се неко насеље назвало градом мора да испуни одређене критеријуме, обично се тичу величине (географски аспект) и популације (демографски аспект). Свакако да ово нису

једини фактори, некад је неко насеље названо градом услед одлуке владе или монарха или пак присуства катедрале, па је услед таквих околности добио статус града. Према Лоу (Law, 1996) градови су постали важне туристичке дестинације током 1980-их, када је у старим индустријским градовима незапосленост расла, а туризам се препознао као нешто што може да створи нова радна места, након чега су владе истакле туризам као важан економски фактор (Buckley and Witt, 1985, 1989). Услед поменутог, доста градова данашњице туризам виде као средство за економски развој и стварање нових радних места (Lennon and Seaton, 1998). Градови настоје да прошире своју туристичку понуду са изградњом конвенцијских центара, реновирањем старих или отварањем нових музеја, позоришта, обнављањем четврти националних мањина и сличних знаменитости. Од како је препознат као битан економски фактор, урбани туризам је међу приоритетним тачкама у стратегијама развоја градова широм света (Judd and Fainstein, 1999). Треба напоменути да градски (урбани) туризам представља једно од најбрже растућих туристичких тржишта током последњих година. Према „IPK International’s World Travel Monitor” посета европским градовима током 2004. године порасла је за 12%, док је рецимо одмор мотивисан плажом и сунцем скочио за само 5%. Неки аутори праве разлику од градског туризма (city break) и посете града. Трув и Кокерел (Trew and Cockerell, 2002, 86) истичу да је најзаступљенија дефиниција градског туризма: „краткотрајни пут у град или насеље, без спавања у некој другој дестинацији током путовања”. Овде се јасно истиче путовање чија је сврха само посета граду од оне која укључује посету граду у склопу неког путовања. Поменута дефиниција је доста ригорозна и не обухвата све туристе које можемо затећи у граду.

Када је реч о разлозима посете неке од градских дестинација Смит и сарадници (Smith et al., 2010) издвојили су неке од активности:

- разгледање (на пример историјски споменици, археологија, архитектура),
- посета музејима и галеријама,
- одлазак у позоришта, на концерте и плесне забаве,
- посета из образовних разлога,
- шопинг,
- фестивали и догађаји,
- конференције и пословни састанци,
- посета ресторанима, кафетеријама, баровима и ноћним клубовима,
- посета пријатељима и рођацима.

Посета градским дестинацијама често је краћег временског карактера и предузима се два или више пута годишње, услед чега је и добила назив „city break” или градски одмор. Услед тога оваква путовања су често комплементарна у односу на главни годишњи одмор, летовање и зимовање, који се проводе на мору, планини и слично.

Према Шофилду (Shofield, 2001) могу се издвојити одређене заједничке карактеристике градских дестинација:

- градови представљају музеје, односно ризнице које инспиришу поклонике градског и културног туризма;
- у градовима постоји концентрација трговине, индустрије и услуга; представљају главне саобраћајне чворове и густо су насељени (велики број популације);
- градови су центри константне интеракције међу људима, услед чега и многе савремене туристичке активности имају додир са урбаним подручјима;
- градови служе и као „капије” (gateway) за туристе који посећују неку земљу;
- градови функционишу као „смештајна база” или полазна тачка за туристе који одатле одлазе на излете у рурална подручја, али представља дестинацију за себе;
- актуелни трендови у туристичким активностима, на пример раст кратких путовања (short break) или дневних излета, такође су утицали на обим посете великим градовима који су постали несумњиво најважнија врста туристичке дестинације,

Смит и сарадници (Smith et al., 2010) представили су типологију градских дестинација, према одређеним карактеристикама које их дефинишу:

- *глобални или светски градови* (Лондон или Њујорк) - термин *world cities* односи се на места која, захваљујући утицају глобализације на привреду, културу и политику, доминирају у међународном бизнису. Она имају глобалну контролну функцију у светској економији која превазилази националне границе; седиште су транснационалних компанија, међународних финансијских и професионалних услуга; у њима расте потреба за пословним простором; постоји концентрација глобалног капитала; смањено је запошљавање индустријских радника, али и реиндустријализација у секторима који подразумевају ниске вештине и ниске плате (угоститељство и туризам); висок ниво имиграције утиче на пораст дохотка, али и на социјалне неједнакости, као и на просторну сегрегацију између богатих и

сиромашних; гентрификација старих квартава (замена новим и скупљим) и њихово „оживљавање” садржајима за услуге и потрошњу;

- *националне престонице* (Анкара или Букурешт) - главни градови земаља имају важну улогу у туризму, јер чине комбинацију политичке, економске, административне, културне и симболичке функције. Постоје главни градови који су као такви мање познати, јер су у сенци другог града у земљи који има јачи туристички имиџ и остварује већи туристички промет (на пример, Канбера и Сиднеј или Анкара и Истамбул);
- *културне престонице* (Будимпешта, Праг или Беч) - реч је о главним градовима који имају богату културну баштину (споменичко наслеђе), већи избор уметничких атракција и естетски привлачне амбијенте. Пошто су туристима веома занимљиви, остварују значајан промет, али у појединим периодима могу бити претрпани туристима;
- *градови са културном баштином* (Венеција, Оксфорд, Краков) - у питању су такозвани туристичко-историјски градови. Обично поседују туристички веома посећено историјско језгро, као што је случај са Венецијом, али огроман број туриста и дневних посетилаца може изазвати озбиљне проблеме (гужва, закрченост, нервоза и туриста и локалних становника);
- *Уметнички градови* (Фиренца или Мадрид) - постоји висока концентрација галерија, музеја и разних уметничких садржаја. Тако Беч има свој „музејски квартал”, а Берлин „музејско острво”. Поједини градови су познати по својим изузетно вредним уметничким колекцијама (Фиренца или Рим), интернационалним (Њујорк) или националним (Париз);
- *Креативни градови* (Хелсинки или Барселона) - поједини градови промовишу креативност у функцији економског раста, тако што охрабрују развој такозваних „креативних индустрија”. Креативни град је онај који је у стању да генерише „економију иновација”, културу, истраживања и уметничку продукцију. Креативни градови се труде да побољшају интеракцију између оживљених квартава, економског развоја и социјалне обнове. Има мишљења да у појам креативни град треба укључити и разне иновативне технологије и „high-tech” атракције;
- *Индустријски градови* (Глазгов или Билбао) - последњих година многи индустријски градови преображени су у туристичке дестинације, као резултат успешних пројеката њихове регенерације. На месту замрлих индустријских комплекса и „зарђалих зона” настали су квартави за услуге и потрошњу, па и урбани

туризам. У градовима као што су Билбао, Глазгов, Ливерпул или Ротердам реализован је низ таквих иницијатива, којима је као „окидач” послужила реализација неке значајне акције, на пример одржавање Олимпијских игара или изградња великог музеја, галерије, спортско рекреативног или конгресног центра. Важан допринос у том погледу може дати и пројекат „Културна престоница Европе”, пре свега у мењању ранијег имиџа и репутације „недовољно занимљиве дестинације”;

- *Спортски градови* (Мелбурн или Кардиф) - развијају се захваљујући томе што су домаћин већег броја мега спортских догађаја (Олимпијске игре, Светско фудбалско првенство) или што поседују значајне спортске објекте и редовно организује разне спортске манифестације. Тако се Мелбурн сматра незваничном спортском престоницом;
- *Фестивалски градови* (Рио де Жанеиро или Њу Орлеанс) - велики и популарни фестивали или карневали који се редовно одржавају сваке године постају „заштитни знак” одређеног града и чине га фестивалским, као што је у случају Рио, Единбурга или Вероне (оперски фестивал);
- *Футуристички градови* (Дубаи или Токио) - такви градови су познати по континуираном развоју нових и „high-tech” технологија, али њихов футуристички атрибут чине и примери иновативне архитектуре или неке необичне, ултра модерне атракције. Уз Дубаи и Токио, овом типу урбане туристичке дестинације данас се приближава и Кувајт, који до пре две-три деценије није ни дозвољавао туристичке посете.

Према Ашворту (Ashworth, 1992) сва истраживања на тему градског (урбаног) туризма могу се поделити на три присутна:

- Снабдевеност урбаних подручја туристичким објектима, укључујући инвентар (просторна дистрибуција смештаја, објекти за забаву и туристички оријентисане услуге) и примену урбаних еколошких модела.
- Тражња проистекла из урбаног туризма, истраживање колико људи посети урбана подручја, зашто се одлучују на такву посету, њихови обрасци понашања, перцепције и очекивања пре, током и после посете.

- Перспективе урбане туристичке регулативе, где су јавни сектор (на пример планери) заједно са агенцијама у приватном сектору извршили истраживања на тему агенде урбаног туризма.

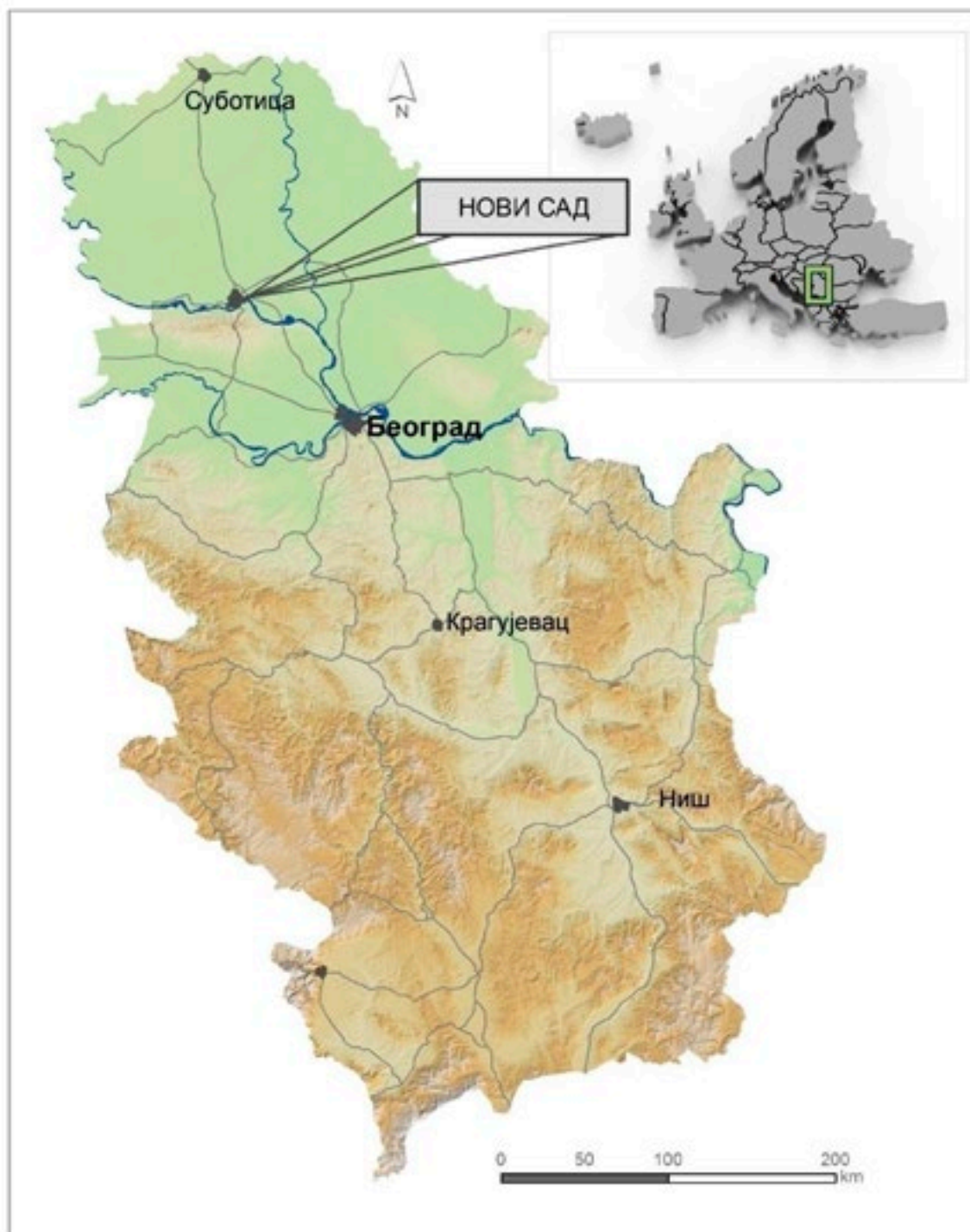
НОВИ САД КАО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА И ЊЕГОВЕ ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Свакако да карактеристике простора, заједно са туристичким ресурсима чине полазну основу за развој туризма на неком простору и директно се одражавају на укупан туристички промет. Под поменутиим се прво мисли на туристичко-географски положај, затим на природно-географске и друштвено-географске карактеристике, као и на материјалну базу, што директно утиче на формирање туристичких кретања и развој туристичке дестинације.

ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ

Нови Сад се простире између $45^{\circ} 46'$ северне географске ширине и $19^{\circ} 20'$ источне географске дужине, налази се на северу Републике Србије, средишњем делу АП Војводине и представља њен главни административни, привредни, образовни, политички центар. Изграђен је на левој обали Дунава, са просечном надморском висином између 70 и 80 м, док подручје града обухвата укупну површину од 702,7 км². Захвата низијске пределе Бачке и брдовите пределе Фрушке горе у његовом северном делу. Гравитациона зона Новог Сада простире се највећим делом на територији Бачке, док се неки њени делови простиру и на територији Срема и Баната. Обухвата 15 приградских насеља и други је по величини град у Србији. Поменути гравитациону зону пресецају две велике реке, Дунав и Тиса, као и важни друмски саобраћајни правци Е-70 и Е-75, који представљају саобраћајнице међународног значаја. Дакле, кроз Нови Сад пролазе два важна коридора – Коридор 10 (паневропски железнички и друмски коридор Е-75, европски пут класе А, који спаја средњу и северозападну са јужном Европом, односно са источном, југоисточном Европом и Малом Азијом) и речни Коридор 7 – Дунав, који средњу и северозападну Европу, преко Влашке низије и Црног мора спаја са источном Европом и Азијом. У непосредној близини Новог Сада налази се и друмски правац Е-70 (други крак Коридора 10), део овог пута повезује Нови Сад преко Руме и Шапца са западном Србијом, а преко Златибора води до Црне Горе (Подгорица-Бар), одакле се надовезује на Јадранску магистралу. Железнички саобраћај по својој организованости долази иза друмског саобраћаја. Поред локалних, ту су и регионални и магистрални правци. Требало би напоменути и релативну близину међународног аеродрома Никола Тесла. И поред своје удаљености од главних емитивних туристичких тржишта у Европи и

велике конкуренције суседних земаља, туристичко-географски положај Новог Сада можемо оценити као повољан услед његове добре саобраћајне повезаности.



*Карта 1. Положај Новог Сада и Србије у односу на Европу
(Извор: карту урадио др Угљеша Станков)*

ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ НОВОГ САДА

Жива и нежива природа неког простора представља један од основних елемената атрактивности (визуелна, климатска, просторна и друго). Сходно томе посебно ће се посветити пажња природним карактеристикама дестинације Новог Сада, односно рељефу, клими, хидрографији и биогеографији.

РЕЉЕФ

Нови Сад се налази на прелазу из јужне Бачке у северни Срем на 80 метара надморске висине. Већим делом је у Панонском басену (јужној Бачкој), док је мањим делом на простору Фрушке горе (северни Срем), што представља две потпуно различите геоморфолошке целине. Фрушка гора представља ниску острвску планину, која припада низу унутрашњих динарида. Пружа се правцем исток – запад, при чему јој се северна страна стрмо уздиже изнад корита Дунава, а јужна благо спушта према Сави. Генерално гледано, рељеф Фрушке горе обухвата четири карактеристична облика. То су планинско било, косе, терасе и долине потока (Ђурчић, 1987). Сам прелаз из равничарског у брдско-планински рељеф, који пресеца река Дунав даје Новом Саду посебну дозу атрактивности.

КЛИМА

Клима представља један од основних нисиоца развоја туризма, посебно ако дестинација базира развој туризма на количини снега или броју сунчаних дана. Посебно је битно истаћи важност промене климатских услова на некој дестинацији, уколико она заснива развој туризма на поменутиим ресурсима и самим тим губитак тог ресурса условљава немогућност реализације одређених туристичких активности, што резултује губитком атрактивности и смањењу броја туриста (Матић, 2014; Scott and Lemieux, 2010).

Свакако да климатске услове дефинише географски положај Новог Сада, који се налази близу 45° СГШ, који га ставља у подручје умерено континенталне климе. За преглед климатских прилика у Новом Саду користе се подаци из метеоролошке станице Римски Шанчеви, која се налази у северо-источном делу града (45° 20' СГШ и 19° 51' ИГД, на 84 m надморске висине).

РЕТ (Physiological equivalent temperature) је један од првих термалних индекса који је представљен од стране Петера Хопа (Peter Höppe) и Хелмута Мајера (Mayer) 1987.

године (Нөрре, 1999). Популарност РЕТ-а се огледа управо у томе што користи опште познату јединицу °C и на тај начин резултати су разумљиви широј популацији (Matzarakis, et al., 2008).

РЕТ вредност представља физиолошки еквивалентну температуру у затвореном и отвореном простору. То је уствари еквивалент температуре ваздуха при којој у типичним условима у затвореном простору тј. без ветра и радијације, топлотни баланс људског тела (радни метаболазима 80 W лагане активности, додат основном метаболизму; топлотна отпорност одеће 0,9 - лагана спортска одећа) задржава исте вредности као и при сложеним спољашњим условима. То значи да је физиолошки еквивалентна температура, она температура у затвореном простору при којој би се човек осећао једнако као у стварним условима (Нөрре, 1999).

РЕТ се базира на моделу топлотне равнотеже за људско тело МЕМИ (Munich energy-balance model for individuals). Метеоролошки параметри за рачунање РЕТ: температура ваздуха, влажност ваздуха (релативна влажност или притисак водене паре), брзина ветра, радијација или облачност ако подаци радијације нису доступни (Нөрре, 1999).

Табела 9. Категорисање топлотног доживљаја на основу вредности РЕТ а

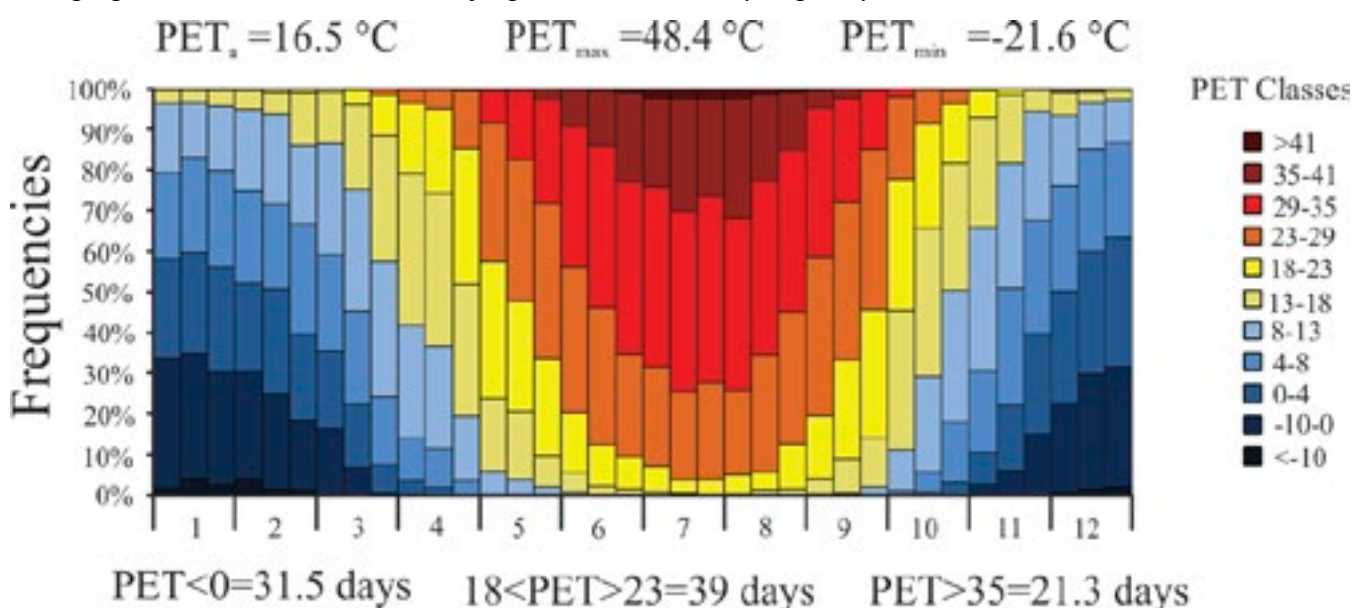
РЕТ (°C)	Топлотни доживљај	Оцена физиолошког стреса
< 4	Веома хладно	Екстремно хладан стрес- "Extreme cold stress"
4 - 8	Хладно	Снажано хладан стрес- "Strong cold stress"
8 - 13	Свеже	Средње хладан стрес- "Moderate cold stress"
13 - 18	Пријатно свеже	Пријатно хладан стрес- "Slight cold stress"
18 - 23	Пријатно	Без топлотног стреса- "No thermal stress"
23 - 29	Пријатно топло	Пријатно топао стрес- "Slight heat stress"
29 - 35	Топло	Средње топао стрес- "Moderate heat stress"
35 - 41	Вруће	Снажно врућ стрес- "Strong heat stress"
> 41	Веома вруће	Екстремно врућ стрес- "Extreme heat stress"

(Модификовано према: Matzarakis, Amelung, 2008)

Биоклиматски дијаграм заснован на анализи основних биоклиматских услова може се видети на Графикону 1. Фреквенције дневних РЕТ вредности приказане су по интервалима од десет дана за посматрани период од 1949 до 2012. Људски термални биоклиматски услови представљени су у процентима за све РЕТ појаве по интервалима од десет дана. Графикон 1. показује да се 50% дана од краја априла до почетка октобра могу уврстити у РЕТ класу 13 °C и више. Екстремни термални стрес (РЕТ>35 °C) може се приметити током друге и треће декаде маја, али само у малом проценту. Слично, мали проценат екстремног термалног стреса може се приметити у првој и другој декади

септембра. Највећи удео екстремног топлотног стреса концентрисан је у летњим месецима (јун, јул, август) и износи око 30% ових дана. Фреквенције хладних дана (дани са вредностима $PET < 4\text{ }^{\circ}\text{C}$) износе око 50% дана током јануара, па све до краја фебруара, као и у децембру. Дани са екстремним хладним стресом и PET вредностима између 0 and $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$ могу се приметити током јануара, па све до краја марта са процентом од 30% до 10%, исто тако од почетка новембра, па све до краја децембра са од 5% до 30%.

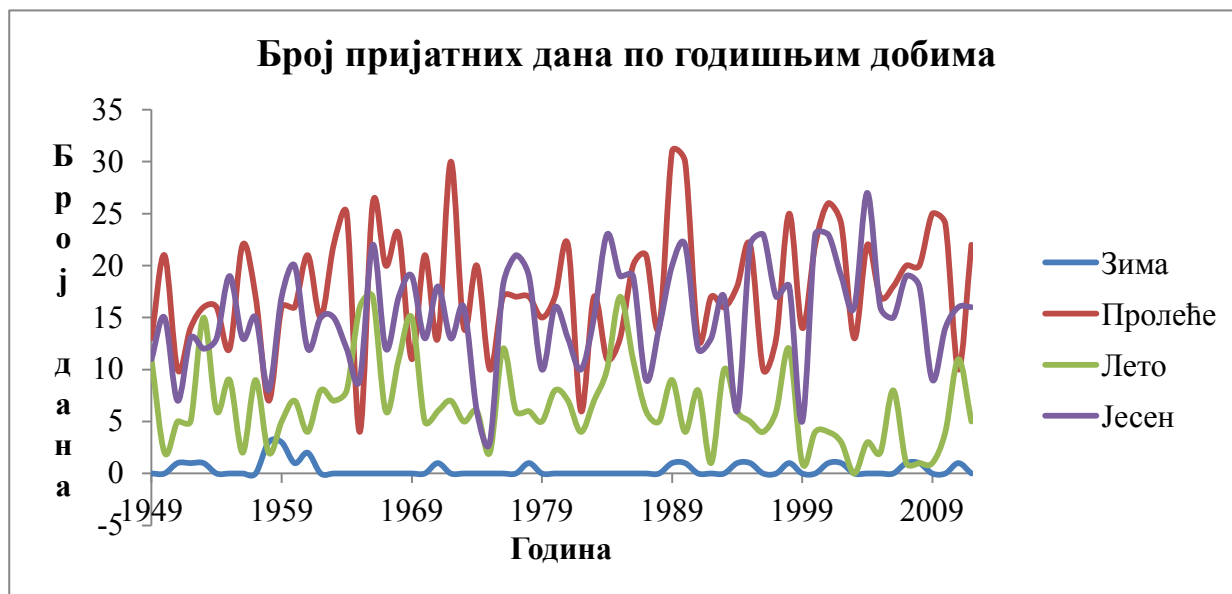
Графикон 1. Биоклиматски дијаграм за Нови Сад у периоду од 1949 до 2012 године.



Извор: Basarin et al. (submitted)

Ако Графикон 1. тумачимо за сврхе туризма, можемо констатовати да се $PET > 13\text{ }^{\circ}\text{C}$ појављује у више од 60% дана током периода од априла до краја маја и од друге декаде септембра до друге декаде октобра, док се PET вредности од 18 до $29\text{ }^{\circ}\text{C}$ појављују у око 20-30% у периоду од друге декаде јуна до треће декаде августа (Basarin et al. submitted). Можемо закључити да је Нови Сад тада најпогоднији за посету, будући да су то граничне PET вредности када се човек осећа најпријатније.

Графикон 2. Број пријатних дана по годишњим добима за Нови Сад у периоду 1949-2012.



Извор: графикон израдила Биљана Басарин

Према неким истраживањима период када се туристи осећају најпријатније јесте када су вредности РЕТ-а у оквиру категорије „пријатно” (од 18 до 23 °C) (Матић, 2014). У Графикону 2. можемо видети да се највећи број пријатних дана јавља током пролећа и јесени, а најмање током зиме и лета. Сходно томе ова годишња доба су најподеснија за посету дестинације Новог Сада. Пожељно би било да организатори туризма прилагоде туристичке активности и одређене облике туризма баш овом периоду, ако је реч о активностима које се спроводе на отвореном, преваходно се мисли на неке рекреативне потребе. Ако активности нису везане за отворен простор, онда температура ваздуха не игра толику улогу.

Ако посматрамо неки будући тренд, Мен Кендал тестови показали су статистички значајан тренд пораста за екстремно високе РЕТ вредности (РЕТ >35), а негативан тренд за РЕТ <0. Према овоме може се закључити да долази до смањења броја дана са екстремно ниским РЕТ вредностима, а пораста броја дана са екстремно високим РЕТ вредностима (Basarin et al. submitted).

Табела 10. Приказ средњег месечног и годишњег броја сунчаних часова од 1951 до 2009.

Мес.	Јан.	Феб.	Мар.	Апр.	Мај	Јун	Јул	Авг.	Сеп.	Окт.	Нов.	Дец.	Год.
Б.ч.	67,3	96,2	151,6	184,3	242,8	264,3	297,0	279,8	209,4	166,1	86,2	59,0	2075,8

Извор: Републички хидрометеоролошки завод, 1951-2009

Као што се може видети из Табеле 10 највећа инсолација је у јулу месецу са 297 сунчаних сати, док је најнижа у децембру са 59 сунчаних сати. Са 2076 сунчаних сати Нови Сад представља једну од најосунчанијих дестинација на Балканском полуострву што свакако погодује развоју туризма.

Графикон 3. Сума количине падавина на метеоролошкој станици Римски Шанчеви у периоду 1981-2010. (у mm)



Извор: Републички хидрометеоролошки завод (Графикон израдио аутор)

У Графикону 3. се може уочити да је тренд раста количине падавина такође присутан у посматраном периоду. Година са највише падавина била је 2010. година са 1042 mm падавина, што спада у сумхумидну климу. Најсушнија година у посматраном периоду је била 2000. са 288 mm падавина, што спада у аридну климу. Као што се може уочити, средња падавинска амплитуда износи чак 754 mm, што указује на велику подложност овог простора локалним атмосферским циркулацијама.

Графикон 4. Сума количине падавина по месецима на метеоролошкој станици Римски Шанчеви у периоду 1981-2010. (у mm)



Извор: Републички хидрометеоролошки завод (Графикон израдио аутор)

У графикону 4. се може уочити да је најкишовитији период јун са 87 mm падавина, док је најсушнији месец фебруар са 30 mm падавина. Јул и август су сушнији месеци што погодује развоју туризма.

Преко јесени и зиме повремено дува хладан ветар кошава, који обично траје од три до седам дана. Кошава може током зиме да створи наносе и сметове снега током вејавица и мећава. Најизраженија места дувања кошаве у Новом Саду су око корита реке Дунав. Доминантан ветар је и из правца североистока који се назива северац. То је хладни поларни ветар који доноси хладно и стабилно време. Током поменутог периода могућа је отежаност обављања неких активности који захтевају отворен простор.

ХИДРОГРАФИЈА

Река Дунав представља највећу пловну реку средње Европе и кроз Нови Сад протиче својим средњим током. На новосадско подручје долази из правца Футога, дакле са запада, да би потиснут чврстим фрушкогорским масивом скренуо ка северу, а на источној периферији града, још у већем луку скренуо према југоистоку заобилазећи Петроварадин. Ширина речног корита на подручју Новог Сада углавном се креће између 500 m и 800 m, док се код Варадинског моста сужава на свега 280 m (Богдановић, 1994). Кроз северозападни део града протиче Мали бачки канал, који представља део хидро-система Дунав-Тиса-Дунав који воденим путем умрежава значајан простор Војводине. Поред тога што је плован Канал је за Нови Сад посебно значајан, јер је покрај њега подигнут највећи број индустријских објеката, те је познат као новосадска индустријска зона (Богдановић, 1994). Од посебног је значаја речно пристаниште Нови Сад које се налази на поменутом Каналу 300 m од његовог ушћа. Капацитети којим Нови Сад располаже као лучко пристаниште (утовар и претовар терета) су до 27,5 тона, поседује отворена и затворена складишта и неопходну инфраструктуру, као и зимовник који прима 130 пловила. Нови Сад има два пристана за теретне и туристичке бродове (речни крузери). Будући да поменута каналска мрежа има транспортни и индустријски значај, веома је загађена и у овом тренутку није погодна за задовољење туристичких потреба.

Дунав је погодан за развој наутичког туризма, а представља и значајни паневропски пројекат Дунавске бицикличке стазе. За развој туризма потребно је поменути и Рибарско острво, које располаже солидним бројем смештајних и ресторатерских капацитета. За рекреативне потребе треба истаћи уређену градску плажу Штранд и дивље плаже Официрац и Бећарац.

Посматрано са аспекта туризма, поред површинских вода, занимљиве могу да буду и подземне воде, у ту групу можемо сврстати Јодну бању са термоминералном водом, која се за сада користи само у лечилишне сврхе.

БИОГЕОГРАФИЈА

Настанком и развојем Новог Сада и његове површине аутохтони биљни покривач је у великој мери умањен. Требало би истаћи урбане природне пејзаже (паркове), од којих су највећи: Дунавски, Футошки, Лимански, Каменички и Петроварадински. Када је реч о биогеографском потенцијалу околине Новог Сада, најважније место заузима Фрушка гора која представља наш најстарији НП (проглашена 1960. године). Разноврстан биљни и животињски свет, од орхидеје до четинара, од срна и зечева до јелена и орлова чине ову планину у непосредној близини Новог Сада интересантном дестинацијом за туристе заинтересоване за боравак у природи, рекреацију и лов (Грујић, 2005). Дунав обилује бројном врстом рибе, од којих су најбројнији и најпознатији шаран, смуђ, сом и друге.

ФРУШКА ГОРА – ПОСЕБАН ПРИМЕР СПОЈА ПРИРОДНОГ И КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА

Фрушка гора је идеално место за одмор, рекреацију и развој туризма уопште, захваљујући свом богатству у виду природних и културних ресурса, изузетном шарму и лепоти пејзажа. Такође, бројне угрожене, ретке и заштићене биљне и животињске врсте, пашњаци и плодно земљиште, виногради и воћњаци, украшавају падине и ниже делове Фрушке горе, док су на висинама изнад 300 м надморске висине површине покривене густим, листопадним шумама. Повољан туристичко-географски положај, специфична геолошка историја, различити микро-климатски услови, чине читав простор веома интересантним за различите научне области. На фрушкој гори откривени су значајни археолошки локалитети из праисторијског и историјског периода. Назив „огледало геолошке прошлости” с правом стиче захваљујући јединственим и бројним фосилним остацима флоре и фауне (<http://www.npfruskagora.co.rs/cir/o-nama.html>). Посетиоцима Националног парка „Фрушка гора” нуде се бројне могућности које се реализују током читаве године. У оквиру Националног парка постоје бројна излетишта, која су лоцирана најчешће у близини културно-историјских споменика, саобраћајница и угоститељских објеката и нуде услове за једнодневни боравак у природи. Најпознатија су: Иришки венац, Стражилово, Хопово, Поповица, Летенка, Тестера и други. Такође, веома су посећени и

познати видиковци, као што су видиковац на Иришком венцу и изнад насеља Врдник (Стратегија одрживог туризма Националног парка Фрушка гора са акционим планом 2015-2019, 2014). Иако сам Национални парк нема у свом власништву обезбеђене смештајне капацитете, они ипак постоје на његовој територији, као и ресторани са аутентичном локалном гастрономском понудом (Стратегија одрживог туризма Националног парка Фрушка гора са акционим планом 2015-2019, 2014). Туристичка понуда Националног парка састоји се и од активности везане за пешачења у природи шумским стазама, планинарења, бициклизма, фотографисања природе, посматрања птица, посматрања дивљачи, а у летњим месецима нуди се могућност купања у зонама акумулација (Стратегија одрживог туризма Националног парка Фрушка гора са акционим планом 2015-2019, 2014). Посебну вредност и бисер Фрушке горе у културно–историјском смислу представља 16 православних манастира препознатљиве архитектуре, са богатим ризницама, библиотекама и фрескама. Манастири Фрушке горе јединствена су туристичка понуда, како због свог културно-историјског значаја тако и због тога што су сви лоцирани на подручју од 50 км дужине и 10 км ширине. Они представљају групу сакралних објеката из периода између XV и XVIII века. Од 35 изграђених манастира до данас је сачувано 16 и налазе се под заштитом UNESCO-а. Најпознатији су: Крушедол, Велика Ремета, Ново Хопово, Старо Хопово, Јазак, Мала Ремета, Гргетег, Беочин, Врдник – Раваница и други (Стратегија одрживог туризма Националног парка Фрушка гора са акционим планом 2015-2019, 2014). Још једна од препознатљивих туристичких активности јесте „Фрушкогорски планинарски маратон” који се одржава сваке године у мају, у организацији самих планинара. Они су организовани у планинарским друштвима или појединачно и уобичајени су посетиоци Националног парка и учесници самог маратона. Годишње учествује и преко 13.000 планинара у маратону (Стратегија одрживог туризма Националног парка Фрушка гора са акционим планом 2015-2019, 2014).

ДРУШТВЕНО-ГЕОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ НОВОГ САДА

Друштвено-географске карактеристике заједно са природно-географским карактеристикама дају посебну атрактивност простору, и битно доприносе степену развоја туризма. Услед тога њима ће се посветити одређена пажња у наредном поглављу.

СТАНОВНИШТВО

У граду Новом Саду по попису из 2011. године полно-старосна структура је приказана у табели 11.

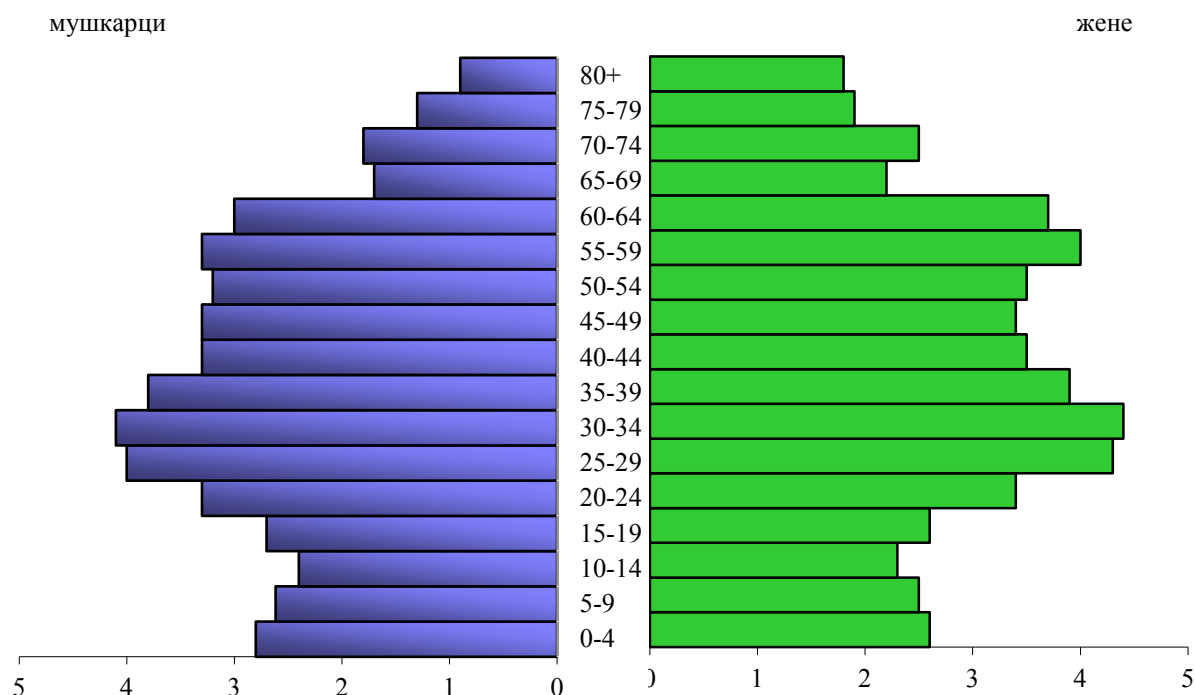
Табела 11. Полно-старосна структура у Новом Саду према попису из 2011. године

Старосне категорије	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
мушко	2,8	2,6	2,4	2,7	3,3	4,0	4,1	3,8	3,3	3,3
женско	2,6	2,5	2,3	2,6	3,4	4,3	4,4	3,9	3,5	3,4
	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80+	Просечна старост	Пунолетно становништво	*
мушко	3,2	3,3	3,0	1,7	1,8	1,3	0,9	38,5	40	
женско	3,5	4,0	3,7	2,2	2,5	1,9	1,8	41,3	41,8	

* број становника по старосним категоријама је у процентима (%) у односу на укупно становништво (Извор: Републички завод за статистику Србије)

Може се видети да је од 341.625 становника града Новог Сада највећи континент женског становништва (4,3 %), док је најмање мушкараца старијих од 80 година (0,9 %). Уколико се погледа старосна пирамида (графикон 5), уочава се да је она неправилна са највећим бројем становника у континенту од 25 до 34 године, док међу најмањим уделима имају деца од 10 до 14 година. Ово свакако представља предност за развој туризма будући да највише има радно способног становништва које може да обавља послове у сектору туризма и угоститељства.

Графикон 5. Старосна пирамида Новог Сада према попису из 2011. године



Извор: Републички завод за статистику Србије

Повећање броја становника Новог Сада присутно је од краја Другог светског рата. Као што се може видети у графикону 6, највеће повећање броја становника било је у међупописним периодима 1961-1971. и 1971-1981. година када се становништво увећавало за скоро 50.000 становника по деценији.

Графикон 6. Број становника у Новом Саду за период од 1948. године до 2011. године.



Извор: Републички завод за статистику Србије

Битно је напоменути да је етничка структура крајње разноврсна и оправдава епитет мултикултуралности, што свакако доприноси додатној атрактивности простора. У Новом Саду највише је Срба са 73,9%, затим Мађара са 6%, Хрвата 1,8%, Словенаца 0,9%, Русина 0,8%, Рома 0,8% и осталих националности (Словаци, Румуни, Немци и други). Има и оних који су се изјаснили као Војвођани, према регионалној припадности.

КУЛТУРНА ДОБРА У СВОЈСТВУ ТУРИЗМА

Како би неки простор био погодан за развој културног туризма, мора да поседује одређену дозу атрактивности простора у виду културних добара. Културна добра неизбежно представљају део туристичких кретања и један од основних мотива посете неког простора. Поседују одређена својства у виду уметничке, естетске вредности и елемента знаменитости. Поред тога поседују културни или историјски значај, одређену дозу атрактивности, препознатљивости, раритетности, спектакуларности, те су уређени и организовани за културолошку или туристичку презентацију. У зависности од њихових својстава, културно наслеђе можемо поделити на: археолошке вредности, просторне

културно-историјске целине, дела са споменичким и уметничким својствима, знаменита места и спомен обележја, фолклорно наслеђе, веровања, језик, манифестационе вредности, установе културе, културне пејзаже, културне руте, традиционалну медицину, подводно културно наслеђе, документационо и дигитално наслеђе, музику, песму и литературу (Хаџић, 2005).

Археолошке вредности. Разлог за слабо интересовање о далекој прошлости урбаног простора Новог Сада јесте мишљење стручњака да је Нови Сад млад град, изграђен на мочварном терену и самим тим се не могу очекивати старија станишта људи. Прва истраживања обављена су на Петроварадинској тврђави, као место које је погодно за прва станишта, будући да је била заштићена од поплава. Проблем ових истраживања лежи у чињеници да је већина наслеђа уништено изградњом модерне фортификације. Археолошка слика простора града је богата и дуга, пошто савремени град својим северним деловима обухвата делове старе високе обале Дунава на рубовима јужне бачке лесне терасе, која је окићена богатим низом археолошких налазишта, од праисторије до средњег века (Станчић и др., 2014). Најстарији локалитет из доба *средњег палеолита* пронађен је на Петроварадинској тврђави (70.000 – 50.000 година пре н.е.). Локалитете из доба *неолита* (Старчевачка, Кереш и Винчанска култура) у виду насеља и некропола можемо наћи на Клиси – Темеринска петља, Сајлово – Булевар Европе, Клиса – Горња шума и на Петроварадинској тврђави. Локалитети из *бакарног доба* (Тисаполгар - Бодрогкерестур, Чернавода III, Костолачка, Вучедолска и Баденска култура) у виду насеља и некропола пронађени су на Сајлову – Булевар Европе, Ченеју – Темеринска петља, Петроварадинској тврђави и Клиси – Темеринска петља. Локалитете из *бронзаног доба* (Винковачка, Мокринска, Ватинска, Белегиш I и Белегиш II култура) у виду насеља и некропола можемо наћи на простору Петроварадинске тврђаве, Поповог салаша код Каћке петље, Сајлова – Булевара Европе, Темеринске петље, Улице Матице српске бр. 3, Клисе Слане баре – Клисанског пута бр. 1б. Локалитети из *гвозденог доба* (Тисаполгар-Бодрогкерестур, Чернавода III, Костолачка, Вучедолска, Баденска, Босутска, Келтска култура) и виду насеља – Калакача и некропола пронађени су на потесу Петроварадинске тврђаве, Поповог салаша, Клисе – Темеринске петље, Слане баре и Валарског поља. Локалитете из *римског периода* можемо наћи на територији Новог Сада у виду Сарматског насеља – Салајка Шајкашка бр. 34 и Клиса Темеринска петља, Остава римског новца – Детелинара Улица Јанка Чмелика бр. 6, Насеље – Сајлово, Булевар Европе, Сарматска некропола – Југовићев аеродром и Ченеј Велики римски шанац у виду првог прокопаног канала. Најпознатији од поменутих локалитета је свакако *Castellum Cusum* (налазио се на Петроварадинској тврђави као део Лимеса, други по реду у категоризацији римских

логора одмах иза *castruma*, у њему је била стационирана помоћна - граничарска војска (*auxilia*) наоружана обично луком и стрелом или праћком). Локалитете из периода *аварског казната* можемо наћи у виду Аварских некропола – Ченеј Ривица Немановци, Улица Лазе Телечког бр. 6-8 и Касарне Југовићево писта. У *средњем веку* ницала су различита насеља, цркве и некрополе током IX, па све до XIII века (насеље од X до XI века – Клиса Вашарош Варад, средњевековно насеље - Старо језгро града, Сајлово Булевар Европе, Насеље од XI до XII века – Пашићева улица бр. 19, Трг слободе бр. 5, Трг Марије Трандафил бр. 5 и Милетићева улица бр. 43, Насеље од XI до XIII века - Његошева улица бр. 10, Насеље – Пашићева улица бр. 16-18 и Улица Матице српске бр. 3, Средњевековно насеље и некропола – Телеп Улица Ватрослава Јагића бр. 21. Можда и најпознатији локалитет средњег века на простору Новог Сада јесте Манастир цистерцита. Изграђен после римског утврђења након неколико векова посебном уредбом Угарског краља Беле IV на простору Петроварадинске тврђаве од стране монаха цистерцита (Станчић и др., 2014).

Можемо рећи да су најстарији становници били неандерталци, који су боравили на простору Петроварадинске тврђаве у периоду између 70.000 и 50.000 година пре н.е. После дуге паузе плато петроварадинске стене био је насељен у континуитету од средине 7. миленијума пре н.е. до данас. Обухваћени су сви развојни периоди који су предмет археолошких истраживања: прве земљорадничке културе млађег каменог доба српског Подунавља, културе бакарног, бронзаног и гвозденог доба, доба римске доминације, сеобе народа и средњег века, закључно са налетом турских освајача у XVI веку. Нови Сад је прошао кроз сва та збивања, о чему сведоче мањи или већи остаци материјалне и духовне културе на целој територији града. Археолошка истраживања у Новом Саду организована су од стране Музеја града Новог Сада, Музеја Војводине, Завода за заштиту споменика културе града Новог Сада и Покрајинског завод за заштиту споменика културе Војводине (Станчић и др., 2014). На ужој територији Новог Сада не постоји ниједан туристички уређен археолошки локалитет, него је већина наслеђа пребачено у установе културе где су и презентовани широј публици.

Просторне културно-историјске целине обухватају стара градска језгра, сеоске амбијенталне целине, етно паркове, манастирске целине, средњевековне градове и утврђења и слично. Свакако најзначајнија и најдоминантнија просторно културно-историјска целина Новог Сада јесте *Петроварадинска тврђава*, која плени визуелним и естетским моментом, са савршеним положајем изнад самог града. Петроварадинска тврђава представља изузетно остварење фортификацијског градитељства XVIII века, једно од најсложенијих, највећих и најбоље очуваних артиљеријско бастioniх утврђења овог

дела Европе, дело архитекте Себастијана Вобана. Обухвата простор северних обронака Фрушке горе, на десној обали Дунава, са највишом котом од 133 м надморске висине, заузима доминатни положај над југоисточним делом Панонске низије. Просторе се на површини од 105 ха, са укупном дужином спољне линије одбране од 5400 м и сложеним системом подземних војних галерија контраминског система, у укупној дужини од преко 16000 метара. Изражајном и јединственом архитектуром чистих геометријских потеза, обликује препознатљиву звездасту основу типичне барокне фортификације XVIII века. Петроварадинска тврђава срећом није делила судбину сличних фортификацијских објеката који су након губитка примарне војне улоге или препуштени девастацији или систематски уклоњени. У тренутку када је демилитаризована 1951. године, ужива заштиту државе као значајан културно-историјски споменик и део националне културне баштине. Комплекс тврђаве затечен је у форми коју углавном баштинимо и данас, без својих спољашњих утврђења, али у највећој мери очуваног основног склопа са краја XVIII века. Поштеђена ратних сукоба, претрпела је, у односу на свеукупну површину комплекса, релативно мало разарања, условљена углавном изградњом путне мреже. Наиме, централни положај Петроварадинске тврђаве у односу на доминантне комуникационе правце целокупног региона као и потребе града Новог Сада, који се развио у значајан регионални центар, за повезивање супротних обала Дунава, условио је трасирање јаких саобраћајница кроз сам комплекс. Непосредно након преузимања већег дела комплекса од војних власти, започео је процес ревитализације Петроварадинске тврђаве који са прекидима траје до данас. Већ 1953. године дефинисана је визија о тврђави као градском центру културног, образовног и туристичко-рекреативног карактера унутар градске парковске површине, потврђена потом кроз просторно-планске документе. У складу са таквим смерницама, обнављали су се појединачни објекти и адаптирали за нове намене. Уређени су приступни путеви, стазе, инфраструктура, зеленило. Током времена, намена појединих објеката се мењала, као и корисници, тако да данас на простору Горње тврђаве налазимо Музеј града у згради Арсенала, Историјски архив у Једноставној касарни и делу Дуге касарне са депоом у Леополдовој барутани, хотел „Леополд” у Дугој касарни, ресторане и салоне градског протокола у Официрском павиљону, кафеа и старе занате у Провијантском магазину и Једноставној касарни. На Хорнверку је, у Једноспратној касарни, водоводној станици и барутани Св. Елизабете смештена Академија уметности. Простори у објектима и казаматима дају се на коришћење новосадским уметницима који их адаптирају у атељеа, тако да се данас на простору тврђаве налази готово сто атељеа. Простори у казаматима бастиона Горње тврђаве адаптирани су за Галерију таписерија, Планетаријум и Џез клуб. Део подземних војних галерија Горње тврђаве уређен је и презентован јавности као део

понуде Музеја града. На Хорнверку, у казаматима и шанчевима испод равелина Св. Катарине и бастiona Св. Елизабете смештени су коњички и стреличарски клуб. Истовремено, простор Доње тврђаве је до данас задржао првобитну намену, највећи део Васерштата је и даље у функцији војног комплекса, са Војном болницом зачетом у некадашњем Фрањевачком самостану, а цивилни део Подграђа је углавном стамбене намене, са малим бројем пословних простора прилагођених у првом реду потребама локалног становништва. Радови који су се одвијали на Горњој тврђави, на обнови и ревитализацији објеката, углавном су, осим спорадичних захвата, изостали на овом простору. Социјална категорија становања са уситњеним стамбеним јединицама ниског стандарда, као последица промена насталих током Другог светског рата, нерешен имовински статус, као и интензиван транзитни саобраћај кроз само језгро Подграђа, допринели су да се до данас није приступило свеобухватном пројекту обнове ове изузетно вредне барокне целине. Посматрајући данас, након готово шест деценија, резултате дугогодишњег рада на ревитализацији овог сложеног комплекса, јасно је да следи још веома много напора док се не испуне циљеви који се односе на Петроварадинску тврђаву као културни, образовни и туристички центар, негован и презентован у свим својим непоновљивим слојевима прворазредног споменика барокне фортификацијске архитектуре (Станчић и др., 2014).

Најстарији део града, а самим тим и старо градско језгро јесте простор данашње Дунавске и Змај Јовине улице. Овај простор карактерише изузетан историјски значај, будући да је најраније насељено градско подручје. У овом делу налазило се средиште економског, културно-просветног и политичког живота града. Главни и централни новосадски трг - *Трг слободе* настао је у XVIII веку и окружују га објекти који су урађени различитим стилским правцима и са краја прве половине XIX и почетка XX века. На центру Трга налази се монументални споменик Светозару Милетићу (1826-1901), новосадском градоначелнику, адвокату и најистакнутијој личности српског демократског покрета, а дело је Ивана Мештровића и израђено је у бронзи. Сам Трг представља место окупљања људи и туриста и простор за одржавање бројних догађаја. Од свог настанка се наметнуо својим положајем као нуклеус градске вароши, да би касније прерастао у политички и друштвени центар Новог Сада. Објекти од културно-историјског значаја у старом центру града су: *Магистрат - Градска кућа* која је по својој монументалности најзначајније здање градитељског наслеђа Новог Сада изграђено 1894. године у неоренесансном стилу према пројекту Ђерђа Молнара, по угледу на Градску кућу у Грацу. Над главном фасадом доминира високи торањ који је био намењен за ватрогасно надгледање. Унутрашњост зграде је једноставна и пословна, једино је богато украшена

свечана сала на првом спрату. Градска кућа је утврђена за споменик културе; *Гранд хотел „Мајер”* је здање изграђено 1893. године и у то време је представљао репрезентативни, велики и луксузни хотел. После Другог светског рата ова зграда је била познатија као Дом ЈНА. Изграђена је у стилу еклектике, са тежиштем ка необароку, симетричне фасаде богате пластичне декорације и балконом на средини првог спрата. Поред архитектонске вредности, зграда има историјско-културну вредност. У њој је 1918. године одржана Народна скупштина на којој је донета одлука о присаједињавању Баната, Бачке и Барање Краљевини Србији. Овај објекат је проглашен спомеником од великог значаја; *Католичка црква - Име Маријино* представља највећи католички сакрални објекат изграђен 1895. године у средишту старог градског језгра Новог Сада. Изграђена је у потпуности у неоготичком стилу по пројекту Ђерђа Молнара. Високи торањ (72 м) стреми ка небу, зидове са спољне стране подупире 22 контрафора између којих су високи прозори са преломљеним луком. Стрми кров је покривен плочама Жолнаи керамике што данас чини велики допринос амбијентално-урбанистичким вредностима старог језгра града. У храму се налазе четири олтара, а на прозорима се налазе витражне композиције најважнијих католичких светитеља. У њој се последњих година одржавају концерти духовне музике (искоришћена је сјајна акустика објекта); *„Гвоздени човек”* је двоспратна угаона кућа која је данашњи изглед добила 1908. године. Направљена је у стилу сецесије. На самом углу зграде је ниша у којој је смештен „гвоздени човек” (војник у тешком оклопу), а иза ње се налази мања купола; *Танурџићева палата* је најупечатљивији стамбено-пословни објекат у старом језгру Новог Сада. Никола Танурџић је крајем тридесетих година прошлог века саградио палату по којој ће га град памтити. Зграда има пет спратова, имала је 14 локала, најсавременије опремљен биоскоп „Рекс” са 700 седишта, 36 комфорних станова, а 1940/41. године је дограђен и савремени хотел „Рекс”; *Католичка плебанија или зграда Жупног двора* је изграђена 1808. године. На плочи изнад врата је на латинском језику записана година изградње и име пројектанта. Католичка плебанија спада у највреднија архитектонска дела прелазне епохе барока у класицизам. Током близу 200 година њеног постојања ништа није додавано ни одузимано што уз несумњиве стилско-архитектонске вредности доприноси њеним раритетним квалитетима и због тога се налази на списку заштићених културних добара, а изграђена је 1906. године по пројекту будимпештанског архитекта Липота Баумхорна, по чијим су плановима на територији Аустро-угарске монархије изграђене 22 синагоге. Конципирана је у традиционалном духу, са стилским обележјима сецесије и везује се за најбоља остварења бечких и пештанских архитеката. После Другог светског рата *Синагога* готово да више није служила у сврхе због којих је изграђена. Данас она служи као концертна дворана. Због добре акустике, 1966. године

почела је да се користи за одржавање концерата и приредби. Новосадска Синагога је проглашена спомеником културе; *Улица Змај Јовина* заједно са Дунавском, чини окосницу друштвеног, јавног, културног и политичког живота Новог Сада, како у прошлости тако и сада. У прошлости се звала Главна улица. Била је трговачка улица са безброј трговачких радњи (са текстилном робом, књижара, галантеријска роба, шеширцијска, гвожђарска радња, радња за продају алкохолних пића, касапска радња, кројачка, ципеларска, стакларска радња, папирница, пиљарница и друго). Своју карактеристику трговачке улице задржала је до данас; „*Својина*” је једна је од највећих старих зграда у Змај Јовиној улици изграђена пре 1830. године у класицизму. Назив потиче од тога што је била својина Српске православне црквене општине. Касније су у њој били смештени први Градски одбор, Окружни и Срески суд. У дворишту је 1901. године подигнут фотографски атеље Петра Попадића у којем је касније био смештен први новосадски биоскоп „Корзо” (1912-1930). Комплекс старог биоскопа утврђен је за споменик културе; *Ралетићева кућа* је најстарија у граду на којој је сачуван укупан спољни изглед. Саграђена је 1751. године, значи свега три године после добијања привилегија. Стрми кров, масивни зидови и начин декорације на фасадама сведоче о раном, барокном карактеру градње. Кров на кући је једини сачувани кров у граду из времена барока; *Кућа „Код белог лава”* је позната као најстарија новосадска кућа. Помиње се још 1720. године као кућа сапунције Стојана Маслака. Крајем 18. века припада Манојлу Јанковићу, преводиоцу, књижару, штампару, писцу. Он у овој згради отвара прву штампарију у Новом Саду и прву књижару европског стила. То је типична кућа имућног занатлије. Године 1991. на згради је постављена спомен-плоча у знак обележавања 200. годишњице штампарства; *Владичин (епископски) двор са црквом Св. Ђорђа* и зградом Гимназије представља духовно средиште града. Данашњи изглед Владичин двор је добио 1901. године за време владике Митрофана Шевића. Зграда представља симбиозу византијских и источњачких архитектонских елемената, а придодати су и неки елементи наших средњовековних манастира тако да је добијена једна сасвим оригинална визура оплемењена употребом разноврсних квалитетних материјала. Посебне драгоцености Двора чине лепо резана камена пластика око прозора, разноврсне каљеве пећи које су произведене у најпознатијим европским фабрикама, велики број портрета наших познатих сликара и два грба Бачке епархије исклесана у камену. Владичин двор је седиште бачких епископа од 1901. године до данас; *Саборна црква Св. Ђорђа* је данашњи изглед добила 1902-1905. године, такође, у време бачког владике Митрофана Шевића. У порти цркве се налази најстарији споменик у Новом Саду, крст од црвеног камена, који је раније стајао на углу Змај Јовине и Милетићеве улице. У унутрашњости цркве доминира иконостас развијеног типа са

богатом резбаријом, а који је наручен у Будимпешти. Познати српски сликар Паја Јовановић је насликао 33 иконе, а млади сликар Стеван Алексић 6 зидних композиција. На прозорима се налази 13 витражних композиција са ликовима светитеља и средњовековних српских личности. Саборна црква са иконостасом и зидним сликама спада у заштићено културно добро; *Платонеум* се налази на углу улица Светозара Марковића и Златне греде. Зграда потиче из 18. века. Потпуно је реновирана 1852. године у стилу класицизма са елементима романике. Назив зграда носи по Платону Атанацковићу, својевремено владици бачком. Од 1864. године она је била седиште Матице српске, бачких епископа, Српске читаонице, Мушке реалне гимназије, Мађарске гимназије, Индустијске занатске школе, Више педагошке школе, Новосадског универзитета. Године 1981. трајно је уступљена Српској академији наука (САНУ) - одељење у Новом Саду. Декоративни систем примењен на фасадама „Платонеума” оцењен је као највреднији у граду изведен у одликама стила романтизма; *Грчка школа* се налази у истоименој Грчкошколској улици. Изнад главног улаза је плоча од ружичастог камена са уклесаним текстом на грчком језику: Грчка школа обновљена 1821. године слогом и прилозима”. Школу су основали Грци и Цинцари. После Другог светског рата као и данас користи се као стамбена зграда. Зграда је од великог културно-историјског и архитектонског значаја; *Николајевска црква* је најстарија православна богомоља у Новом Саду. То је једнобродна грађевина подигнута пре 1730. године, а посвећена је преносу моштију Светог Николе у Бари. Године 1848/49. разорена је у буни да би 1864. године била обновљена прилогом многоструке добротворке Марије Трандафил. Иконостас је израдио Павле Симић. Зидне слике се приписују Димитрију Петровићу, Николи „Керефеки” Димишићу и Живку Петровићу. Николајевска црква са иконостасом је заштићено културно добро; *Дунавска улица* је једна од најстаријих, а свакако је најромантичнија улица у Новом Саду. Ова улица је уцртана у старим картама као прва улица којом насеље Нови Сад излази на Ержебет језеро, које се налазило на месту данашњег Дунавског парка. Већина кућа у Дунавској улици је настала почетком 18. века и изузетне су културно-историјске и архитектонске вредности. Урбано језгро старог Новог Сада, коме припада Трг слободе, Змај Јовина и Дунавска улица, је мултифункционалан и атрактиван простор екипиран разноврсним и вансеријским садржајима од којих се неки могу наћи само у овом делу града. Због тога је старо градско средиште врло привлачно за велики број становника не само града већ и ширег градског и гравитационог подручја. Не треба заборавити да је урбанистичко планирање уређења и грађења града доприносило стварању привлачне слике Новог Сада - модерног града са културним идентитетом (Ромелић и др., 2006).

Дела са споменичким и уметничким својствима. Најпознатији споменик у Новом Саду је споменик Светозару Милетићу, који је претходно споменут. Следећи значајан споменик је свакако споменик посвећен песнику и лекару Јовану Јовановићу Змају, који се налази испред Епископског двора, дело Драгана Николића рађен у бронзи. Познат споменик је и споменик песнику и сликару Ђури Јакшићу, смештен у Дунавском парку, дело Јована Солдатовића рађен у бронзи. Занимљив споменик налази се у Дунавском парку и носи назив Нимфа Дунава, дело Ђорђа Јовановића, рађен у бронзи. У Дунавском парку налази се и споменик посвећен Сергеју Радоњешком, монаху и светитељу Руске православне цркве, дело Михајловича Кликова, Вјачеслава, рађен је у вештачком камену. Испред Српског народног позоришта можемо наћи споменик глумцу и редитељу Пери Добриновићу, дело Маринка Мандића и споменик комедиографу Јовану Стерији Поповићу, дело Марије Ујевић, оба рађена у бронзи. Испред зграде Матице српске налази се одређени број бисти посвећених Теодору Павловићу – адвокату и публицисти, др Јовану Хаџићу (псеудоним Милош Светић) – књижевнику, др Тихомиру Остојићу – књижевнику, Васи Стајићу (филозофу и писцу), Сави Текелији (добротвору, племићу, трговцу, правнику, филантропу и ктитору) и другима. Поред поменутих споменика на територији Новог Сада можемо наћи и споменике посвећене музичару Јаники Балажу, затим Јаши Томићу (новинару, политичару и књижевнику), Михајлу Пупину (научнику), Лази Костићу (писцу), Марини Олењини (балерини), Надежди Петровић (сликарки) и другима. Већина поменутих споменика рађено је у бронзи. Занимљив споменик под називом „Меркур” налази се на врху зграде Привредне банке у Грчкошколској 2, дело Ђорђа Јовановића (бронза).

Услед своје мултикултуралности, Нови Сад поседује велики број верских објеката. На Тргу слободе налази се, већ поменута, Римокатоличка жупна црква Имена Маријина, код новосађана позната под именом „Катедрала”. На крају Змај Јовине и делом у Пашићевој улици можемо наћи комплекс Владичанског (епископског) двора са православном црквом Св. Ђорђа (Саборна црква). У наставку епископског двора налази се и гимназија „Јован Јовановић Змај”, најстарија од четири новосадске гимназије, основана 1810. године. Поред поменутих сакралних објеката у Новом Саду можемо наћи и Николајевску цркву, већ поменуту у претходном поглављу. Значајна је и Алмашка црква, изграђена и освећена 1797. године, једнобродна грађевина барокног стила. У монументалном и стилском смислу, посебну особеност и вредност ове цркве представљају три камена портала изведена у форми портика. Унутрашњост постојеће Алмашке цркве богато је украшена зидним сликарством, репрезентативним иконостасом и осталим иконописаним радовима већег броја аутора са краја XVIII и првих деценија XIX века

(Станчић и др., 2014). Значајан православни сакрални објекат јесте Успенска црква, налази се у близини Српског народног позоришта. Црква је изграђена 1774. године и у то време је била најлепша у граду. Још један импозантан верски храм представља Синагога, која се налази у Јеврејској улици, данас се користи за концерте различите тематике, детаљније је обрађена у претходном делу. Битно је споменути *Фрањевачки самостан црква Св. Ивана Капистранског*, који се налази у Цара Душана 4. Објекат је изграђен 1938. године и коришћен је за становање, да би се употребио за верске потребе тек 1942. године. Заједно са црквом комплекс чине и објекат за преобраћење, штампарија и помоћне (службене) просторије (Stamenković, Lazić, 2012). Затим *римокатоличка црква Светог Рока на Грбавици*, саграђена 1801. године. Службе се одржавају на мађарском језику. Требало би споменути и протестантске објекте: *Словачка евангелистичка црква на Роткварији*, саграђена 1886. године. Службе се одржавају на словачком и повремено на српском језику, *Реформаторска хришћанска црква на Роткварији*, саграђена 1865. године. Службе се одржавају на мађарском језику, *Хришћанска адвентистичка црква у Старом граду*, саграђена 2001. године. Службе се одржавају на српском језику. Поред поменутих постоји још протестантских сакралних објеката на простору Новог Сада.

Знаменита места и спомен обележја. На Кеју жртва рације налази се познати споменик под називом „*Породица*” дело Јована Солдатовића, рађено у бронзи. Ово дело је подсетник на „Новосадску рацију” у којој је страдало око 2000 људи у периоду од 21. до 23. јануара 1942. године. На Петроварадинској тврђави налази се спомен обележје *палима у Првом светском рату*, а у граду постоји још неколико спомен плоча која обележавају значајне догађаје из историје града (Грујић, 2005).

Манифестационе вредности. Свакако да манифестације односно догађаји доприносе промоцији и атрактивности неког града. Гец (Getz, 1997) описује догађаје као узбудљив и најбрже растући облик феномена произашлих из доколице, пословања и туризма. У Новом Саду се одржавају бројне манифестације, неке мањег, неке већег обима. Услед ограничености простора за писање споменућемо само неке које имају већу бројност посетилаца и дужу традицију одржавања. Свакако да прво место по својој популарности и светском значају заузима *EXIT фестивал*, основан 2000. године од стране три студента (Душана Ковачевића, Бојана Бошковића и Ивана Миливојева) као вид протеста који се манифестовао кроз бесплатне концерте, представе, трибине и филмске пројекције. Први фестивал трајао је 100 дана, док су каснији скраћивани, да би се дошло на форму фестивала од четири дана трајања. Данашњи простор одржавања фестивала јесте Петроварадинска тврђава, а фестивал се увек одржава током друге недеље јула. Овај фестивал бележи изузетно велику посећеност - просечан број посетилаца је око 40 000 сваког

дана, а реч је махом о туристима из иностранства (<http://www.exitfest.org/sr/content/exit-festival>). Након недавног избора у десет најбољих фестивала ван Велике Британије у оквиру „UK Festival Awards” из новембра 2013, ЕХИТ добија признање и од најзначајније европске фестивалске награде, „European Festival Awards”. Такмичили су се преко 360 фестивала из 34 земље а гласало је преко 620.000 фанова и чланова комисије (Стаменковић, 2014). *Стеријино позорје* настало је 1956. године у оквиру обележавања 150-годишњице рођења и 100-годишњице смрти великог српског комедиографа Јована Стерије Поповића. У формирању програма и статуса Стеријиног позорја учествовале су најистакнутије личности тадашњег друштва, културе и уметности. Своју делатност Стеријино позорје обавља преко неколико програмских целина: фестивал националне драме, трибине и изложбе, издавачка делатност, међународна сарадња и документационо-истраживачка делатност. Фестивал се одржава сваке године у Новом Саду крајем маја (<http://www.pozorje.org.rs/opozorju.htm>). Уз Стеријино позорје, одржава се још један фестивал сличне тематике - Интернационални фестивал алтернативног и новог театра – Инфант. На овом фестивалу гостују алтернативне трупе, студентска академска позоришта, померене представе класичних репертоарских театара као и најбољи представници аматерског театра (<http://infant.eunet.rs/infant11/srpski/istorijat.html>). На приредбама Новосадског сајма годишње учествује више од 4000 излагача, а посети их око милион људи. Највећа манифестација Новосадског сајма је Међународни пољопривредни сајам на којем годишње учествује 2000 излагача из земље и света. Значајни су и Међународни јесењи сајам и Међународни сајам лова, риболова и спорта - ЛОРИСТ (Грујић, 2005). Треба још споменути и фестивал „Дани барокне музике”, „Новосадски jazz фестивал” и друге. Поменути догађаји представљају допунски мотив посете Новом Саду, мада неки као ЕХИТ фестивал могу да буду и примарни мотив посете.

Установе културе. На простору Новог Сада регистровано је око 42 установе културе. У даљем тексту набројаћемо само неке које се истичу по својој важности и дају епитет „Српска Атина” Новом Саду. Најстарија српска књижевна, културна и научна институција у Новом Саду и целој Србији јесте *Матица српска*. Основана је 1826. године у Пешти, а премештена 1864. године у зграду „Трандафилкиног завода” у Новом Саду, заоставштину Марије Трандафил. Непосредни повод за оснивање Матице српске представљала је потреба за преузимањем Србске летописи (каснијег Летописа Матице српске), најстаријег српског књижевног часописа и тада јединог српског гласила, коме је претило гашење, а сада представља један од најстаријих књижевних часописа у свету. *Библиотека Матице српске* представља најстарију српску библиотеку националног значаја и прву јавну научну библиотеку код Срба. Зграда Матице српске и Библиотеке

Матице српске, која представља касније дограђено крило, налазе се на угаоној локацији, са крилима постављеним дуж Трга Марије Грандафил и Улице Матице српске (Ханска улица). У близини Трга слободе налази се *Српско народно позориште*, најстарије професионално српско позориште основано 1861. године на иницијативу Матице српске. Мењало је локације да би се 1981. године уселило у данашњи бели мермерни објекат на Позоришном тргу. Позориште нуди драму, оперу и балет које се одржавају на три сцене: велика сцена „Јован Ђорђевић”, мала сцена „Пера Добриновић” и Камерна сцена. *Позориште младих* (драмска сцена и сцена за децу) јесте још једно професионално позориште које послује на територији Новог Сада. У данашњој згради Позоришта младих налазило се Српско народно позориште док није пребачено на садашњу локацију. Поред поменутих позоришта постоји још и *Новосадско позориште* са представама на мађарском. *Музеј Војводине* каквог га познајемо данас настао је 20. маја 1992. године, када је дошло до спајања Војвођанског музеја и Историјског музеја Војводине. Данас Музеј Војводине чини више целина, међусобно повезаних: археологија, историја, историја уметности, етнологија, конзерваторско-рестаураторска служба, радионица, библиотека, педагошка служба. Музеј је смештен у две зграде у Новом Саду. Збирке Музеја садрже културно благо од непроцењиве вредности са подручја Војводине, у распону од палеолита до краја овог века. У депоима Музеја чува се око 400.000 различитих музеалија (Серовић, 1997). *Музеј Савремене ликовне уметности Војводине* проучава и прати ликовну уметност у Војводини од првих продора модерних ликовних израза до најновијих, савремених ликовних достигнућа. *Музеј града Новог Сада* од средине 80-их налази се у згради Арсенала на Петроварадинској тврђави. Ово је музеј комплексног типа са две сталне поставке: Петроварадинска тврђава у прошлости и Нови Сад од XVIII до XX века. Поред музејске поставке туристима се нуди обилазак подземних војних галерија (катакомби) које су специјално уређене за посету. У оквиру музеја је и *Збирка стране уметности* која се налази у Дунавској улици и представља избор разноврсног уметничког материјала по укусу једног љубитеља уметности, легатора др Бранка Илића. Поред великог броја слика и неколико скулптура и гравира, дела разних западноевропских школа од XIV до XX века, и мањег броја радова домаћих аутора из XIX до XX века. Збирка садржи многе предмете примењене уметности: стилски намештај, тепихе, порцулан, сребро, стакло, бронзу, слоновачу и друге технике, укупно 355 експоната (Станчић и др., 2014). Поред поменуте, у састав музеја спадају и *Спомен збирка Јована Јовановића Змаја* у Сремској Каменици и *Завичајна збирка* у Сремским Карловцима која усмерава своју делатност на прикупљање и стручну обраду дела из области ликовних и примењених уметности, радова савремених новосадских уметника и на праћење ликовних догађаја у Новом Саду, као и учествовање у

заједничким изложбама и приређивању самосталних. Посебан туристички мотив у близини центра јесте и Трг Галерија са својим установама културе. *Галерија Матице српске*, поникла из Музеја Матице српске, од почетка је била најбогатија збирка Матичиног музеја са музејском збирком српске уметности (сликарства, графика и скулптура) стваране у Војводини од XVII до XX века. *Спомен-збирка Павле Бељански* названа по дипломати и колекционару Павлу Бељанском, налази се одмах поред Галерије Матице српске. Поседује сталну поставку уметнина XX века, Меморијал Павла Бељанског који сачињава изложбу посвећену животу и раду дародавца. *Галерија Поклон-збирка Рајка Мамузића* представља збирку модерног ликовног стваралаштва из првог периода после Другог светског рата, са делима југословенских, односно претежно српских уметника. Њен фонд обухвата преко 800 слика, графика, скулптура и таписерија радова југословенских уметника прве послератне генерације. Већином установе културе попут музеја и галерија представљају допунски мотив који се нуди туристима, мада су неки велики светски музеји попут Лувра, Британског музеја и других прерасли у примарни мотив посете неког града.

Знамените личности и занимљива предања као посебан вид значајне и атрактивне нематеријалне баштине. Свакако да је Нови Сад у својој не тако дугој, али крајње живописној историји био место живота и стварања истакнутих личности и добротвора. Од њих је свако на свој начин оставио траг и дао различит допринос овом граду, како у материјалном облику тако и у нематеријалном. Многи од њих су водили крајње занимљив и испуњен живот, чије приповедање може бити атрактивно туристима. Будући да су то већином били учени људи, који су се школовали са стране, доста везе имају са Бечом, Пештом и другим великим градовима, тако да неки од туриста и ту могу наћи везу са собом и својим коренима. Посебне занимљивости које се могу испричати туристима јесу предања о људима и њиховом животу у Новом Саду. Постоје бројне знамените и истакнуте личности Новог Сада, али ћемо само споменути неке: *Јован Јовановић Змај* (1833-1904, један од највећих лиричара српског романтизма, лекар, уредник, издавач, први српски писац поезије за децу), *Светозар Милетић* (1826-1901, адвокат, политичар, градоначелник Новог Сада), *Васа Стајић* (1878–1947, спски филозоф и писац), *Марија Грандафил* (1816-1883, добротворка), *Ђура Даничић* (1825-1882, филолог, лингвиста, један од утемељивача садашњег српског књижевног језика), *Милева Марић Ајнштајн* (1875-1948, математичар, физичар, супруга и сарадник нобеловца Алберта Ајнштајна), *Лаза Костић* (1841-1910, велики српски песник, политичар, покретач и уредник многих књижевних и политичких листова), *Слободан Јовановић* (1869-1958, научник, универзитетски професор, ректор Београдског универзитета, учесник албанске голготе и

солунског фронта, члан Српске академије наука, политичар, писац, историчар, законописац, филозоф, књижевник, научни и уметнички критичар, антифашиста и антикомуниста), *Јован Хаџић* (1799-1869, доктор права, законописац, књижевник, сенатор новосадског Магистрата, оснивач и први председник Матице српске), *Платон (Павле) Атанацковић*, (1788-1867, епископ будимски и бачки, писац, политички радник и велики добротвор српске просвете). Свакако да ово нису све истакнуте личности Новог Сада, али због ограничености простора за писање нисмо били у могућности да наведемо све. Свака од ових личности са својим животом, стваралаштвом, заоставштином представља појединачни мотив за посету и свакако да доприноси атрактивности простора.

МАТЕРИЈАЛНА БАЗА

Основни елемент неке туристичке дестинације свакако јесте материјална база која обухвата: рецептивне капацитете, саобраћајнице и саобраћајна средства, инфраструктурну и супраструктурну основу. За материјалну базу карактеристично је да није искључиво у функцији туризма већ да истовремено служи потребама низа других група, подгрупа делатности и грана, односно захтевима становништва најразличитијих опредељења. Анализа материјалне основе туризма указује на зависност степена њеног развоја не само од претензија појединих просторних целина ка развоју туризма, већ и од њиховог општег привредног развоја (Ромелић, 2008). Нови Сад свакако поседује једну од развијенијих материјалних база у Србији, те је повољан за развој и рецептивног туризма.

РЕЦЕПТИВНИ ФАКТОРИ

У табели 12. приказани су број, врста и структура смештајних капацитета у Новом Саду за 2001. и 2010. годину. На основу приказаних података може се запазити значајна промена у структури и броју смештајних капацитета у Новом Саду. Рангирање смештајних објеката према врсти и квалитету је дефинисано Законом о туризму, као и Правилником о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај.

Табела 12. Број, врста и структура смештајних објеката у Новом Саду у 2001. и 2010. години.

Врста смештајних објеката	2001			2010		
	Број објеката	Број соба	Број лежаја	Број објеката	Број соба	Број лежаја
Хотел *****	0	0	0	1	227	438
Хотел ****	0	0	0	2	81	164
Хотел ***	5	582	1221	7	385	874
Хотел **	0	0	0	5	207	427

Хотел *	0	0	0	5	157	432
Хотел без категорије	0	0	0	1	58	97
<i>Укупно хотели</i>	5	582	1221	21	1115	2432
Пансион ***	0	0	0	2	19	37
Пансион **	0	0	0	1	12	28
Пансион *	0	0	0	1	6	12
Пансион без категорије	1	9	14	1	12	25
<i>Укупно пансиони</i>	1	9	14	5	49	102
<i>Преноћиште</i>	0	0	0	11	167	349
<i>Туристичко насеље</i>	1	41	123	1	42	116
Туристички апартман *****	0	0	0	1	2	4
Туристички апартман ****	0	0	0	5	37	87
Туристички апартман **	0	0	0	4	73	192
<i>Туристички апартмани укупно</i>	0	0	0	10	112	283
<i>Гостионица са преноћиштем</i>	0	0	0	24	-	468
<i>Хостел</i>	0	0	0	4	132	402
<i>Камп без категорије</i>	0	0	0	1	190	750
УКУПНО	7	632	1358	77	1807	4911

Извор: Републички завод за статистику Србије, Одељење Нови Сад, 2010.

На основу података из табеле 12. можемо видети да се понуда смештајних капацитета у посматраном десетогодишњем периоду променила на боље, тачније да су се развили како по врсти, тако и по квалитету. Број смештајних објеката се увећао за скоро осам пута, а број соба и лежаја порастао око три до четири пута. Битно је истакнути да се отворио значајан број смештајних јединица хотелског типа, посебно високе категорије. У 2014. години послује три хотела категорије са пет звездица (Леополд, Bestwestern и Парк). Треба истаћи и пораст хостела и појаве туристичких апартмана, преноћишта и других објеката, услед чега се покривају готово сви тржишни сегменти. Такође можемо видети и равномернији распоред броја соба и лежаја у односу на 2001. годину.

КОМУНИКАЦИОНИ ФАКТОРИ

Код туристичко-географског положаја Новог Сада доста се дискутовало на тему квалитета, доступности, позицији и закључено је да Нови Сад заузима добру локацију и да је повезан са околним местима и градовима, посебан квалитет се истиче у томе што се налази на обали Дунаву. Нови Сад са својим саобраћајним мрежама добро је повезан са већином Европе. Квалитет инфраструктуре железнице је на изузетно ниском нивоу, за сада се у њу не улаже, возови су застарели и превазиђени, те је резултат тога чест квар и кашњење. Локација железничке станице и аутобуске станице је добра, повезана је са више редовних аутобуских линија са свим деловима града. У близини се налази и такси станица, цена таксија је доста нижа у односу на околне земље, тако да је исплативо користити овај вид превозног средства. Са аутобуске станице обавља се међумесни и интернационални саобраћај. Аутобуски превоз је солидно развијен, али његов ограни-

чавајући фактор јесте лош квалитет путева унутар земље, као и оронулоост аутобуске станице. Нова аутобуска станица, која је изграђена релативно близу старе, тренутно се не користи. У склопу железничке и аутобуске станице постоји минимална заступљеност помоћних објеката и садржаја у виду ресторана, смештаја, тоалета, гардеробе и друго. Туристи Нови Сад посећују и бродом, услед близине Дунава. За сада су то краткотрајне посете, од по само пар сати, где се обилази старо градско језгро. На изласку из брода не постоје неки значајнији садржаји и помоћни објекти који би се понудили туристима. За авио-саобраћај користи се комерцијални аеродром „Никола Тесла” који се налази на око 70 km од Новог Сада. Највећи проблем јесте повезаност аеродрома и Новог Сада, пошто је директна аутобуска линија укинута, па сада постоји опција доласка линијским таксијем. До Новог Сада се може доћи и бициклом, будући да је у Србији највећим делом завршена изградња Дунавске бицикличке стазе. Она је део већег паневропског бицикличког коридора Еуровело 6, који води од Атлантика, преко Лоаре, Рајне и Дунава до Црног мора (Давидовић, 2012). У граду послује велики број такси удружења („Новус”, „Црвени”, „СОС”, „Делта”, „Гранд”, „Војвођански” и друге), цене су ниже него у региону, те је за стране туристе крајње исплативо да користе овај вид превоза. Поред поменутог, у граду постоји и одређени број агенција за изнајмљивање возила.

ОРГАНИЗАЦИОНИ ФАКТОРИ

Главни покретач развоја туризма у граду је свакако Туристичка организација Новог Сада, основана од стране града Новог Сада. Основна мисија ТОНС-а је: промовисање туристичке понуде и успостављање имиџа Новог Сада као атрактивне туристичке дестинације, информисање и пропагирање туризма у граду као водећу привредну грану у складу са стратегијом развоја града, оснаживање утицаја новосадског туризма на републичком и регионалном нивоу, промовисање културно-историјског наслеђа и традиције Новог Сада, организовање манифестација које би задовољиле диверзификоване потребе посетилаца, развијање свести о вредностима града на специјализованим домаћим и међународним сајмовима, представљање туристичке понуде представницима водећих светских медија и туроператорима, промовисање града Новог Сада као „City Break” дестинације, омасовљавање конференцијских активности, афирмисање и имплементација угоститељског сектора у разноврсну понуду града, афирмисање свих облика наутичког туризма. Док је њена визија: - развој туристичке свести свих релевантних чинилаца туристичке привреде путем бројних едукација, консултантских секција, инфо-пултова у

организацији ТОНС-а, унапређење кадровске политике наше куће у циљу постизања виших циљева Организације путем консултација, едукативних радионица, семинара, сајмова и друго (<http://www.turizamns.rs/miv>). Можемо сумирати да су мисија и визија усмерене ка културном, забавном, манифестационом и конгресном туризму, све са циљем пропагирања града као дестинације са изузетним историјским, традиционалним, забавним, пословним, излетничко-рекреативним потенцијалом. ТОНС има два туристичка информативна центра у Новом Сада - у Јеврејској улици и на Булевару Михајла Пупина. Пословање ТОНС-а усмерено је на промоције на сајмовима у земљи, региону и иностранству, издавање брошура и публикација, мапа, затим организовање и сарадња са организаторима манифестација (Youth Fair), и организовање разних промотивних активности као што је: „road-show”, „fam trip”, све са циљем промовисања Новог Сада.

ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ

Туристички промет се проучава и прати како би се на основу анализа могао закључити степен развоја туристичке дестинације. Када је реч о туризму најчешће се прати број посетилаца (домаћих и иностраних), број ноћења и дужина боравка, све то на месечном и годишњем нивоу. Преко података на годишњем нивоу можемо закључити да ли се туристички промет мења, односно да ли опада или расте, док нам месечни ниво указује на сезоналност посете. Спроведена анализа може да нам укаже који месеци су слабије посећени и којима треба неки додатни садржај у виду неког догађаја и слично који ће привући туристе. Подаци о промету туриста у Новом Саду прибављени су од Туристичке организације Новог Сада, која их усаглашава са Републичким заводом за статистику.

Табела 13. Туристички промет Новог Сада за период 2002- 2013. године

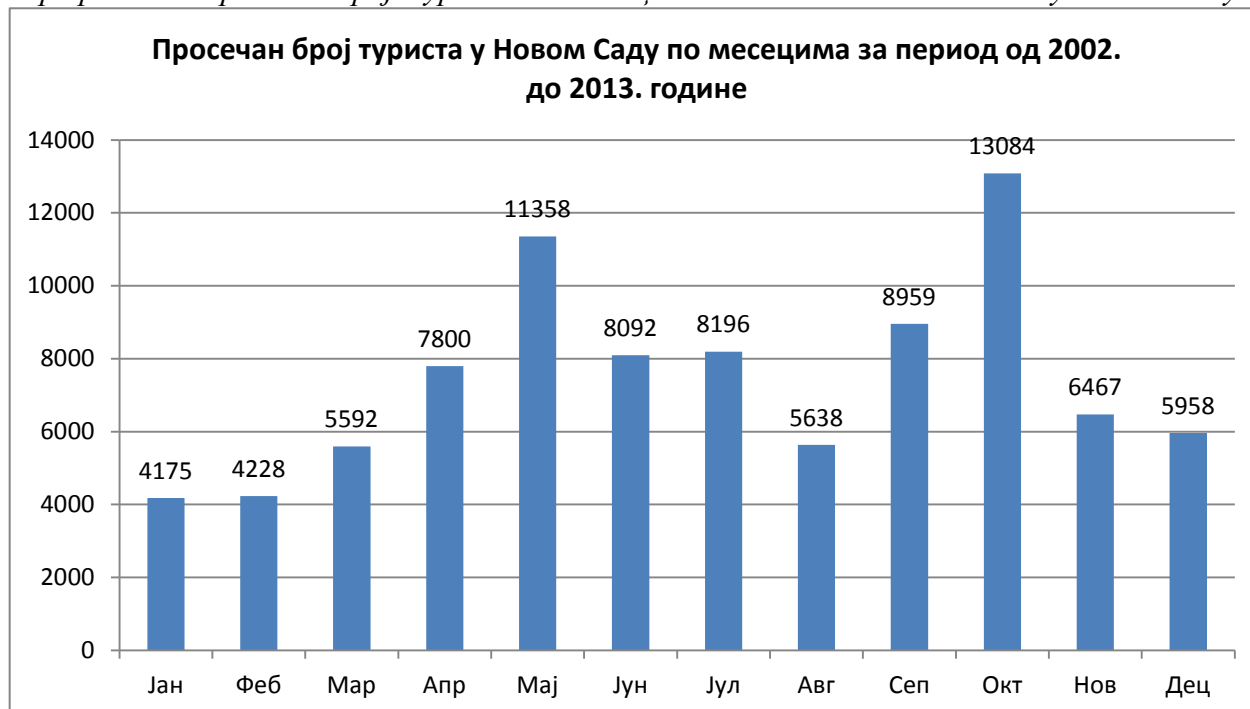
Година	Број долазака			Број ноћења			Дужина боравка		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Σ	Д	С
2002.	91190	68826	22364	158167	110547	47620	1,7	1,6	2,1
2003.	73175	48802	24373	128751	76510	52241	1,8	1,6	2,1
2004.	64933	40623	24310	114227	66493	47784	1,8	1,6	2,0
2005.	67646	38666	28980	126460	66862	59599	1,9	1,7	2,0
2006.	74568	39198	35370	146951	72995	73956	2,0	1,9	2,1
2007.	94934	49563	45371	179719	79172	100547	1,9	1,6	2,2
2008.	100209	55738	44471	185235	90440	94795	1,9	1,6	2,2
2009.	83981	39606	44375	161709	65024	96885	1,9	1,6	2,1
2010.	92620	41870	50750	168347	68181	100166	1,8	1,6	2,0
2011.	106433	43422	63011	213549	70926	142623	2,0	1,6	2,3

2012.	108769	46361	62408	220842	76211	144631	2,0	1,6	2,3
2013.	117499	44307	73192	240512	77534	162978	2,0	1,7	2,2
Просек	89663	46415	43247	170372	76741	93652	1.9	1.6	2.1

Извор: Републички завод за статистику Србије, Одељење Нови Сад, 2014.

На основу табеле 13. можемо видети да је Нови Сад у протеклих 12 година просечно посећивало 89663 туриста годишње, од тога 46415 домаћих и 43247 страних. Просечна дужина боравка за посматрани период износи 1,9 што је карактеристично за градске дестинације. Према Лоу (Law, 1993) краткотрајни одмор је дужине 1 – 3 дана, он говори да се туристи задржавају краткотрајно у градовима сем када су то велики и популарни градови, будући да постигну све што желе у том временском оквиру. Док Буртеншав и сарадници (Burtenshaw et al., 1991) истичу да туристи већину атракција у већем граду могу да посете за пар дана, а у мањим градовима чак и за пар сати. Страни туристи имају већу просечну дужину боравка (2,1), у односу на домаће туристе (1,7 дана). Може се приметити промена структуре гостију, док су у почетку деценије доминирали домаћи туристи од 2009. године страни туристи преузимају иницијативу и тада је било више страних него домаћих. Највећи број страних туриста забележен је 2013. године (73192), док је највећи број домаћих туриста забележен 2002. године (68826). Разлог томе свакако лежи у све већој популарности ЕХИТ фестивала код страних туриста. Број долазака је у фази опадања од 2002 до 2004. године, да би од 2004. до 2005. године био у фази раста. Од 2005. до 2008. године је у тренду пораста, да би од 2008. до 2009 године опао, да би након тога био у фази пораста све до 2013. године када је забележен највећи број туриста (117499). Периодично опадање броја посетилаца можемо оправдати утицајем светске кризе на целокупно туристичко тржиште. Број ноћења усклађен је са бројем посетилаца, у почетку су доминирали домаћи туристи са већим бројем ноћења од страних туриста, да би у задњих шест година страни туристи одскочили по броју ноћења у односу на домаће. Просечан број ноћења у посматраном периоду је 170372, када је реч о домаћим туристима највећи број ноћења забележен је 2002. године (110547), док је код иностраних туриста највећи број ноћења забележен 2013. године (162978). Највећи укупан број ноћења остварен је 2013. године и износио је 240512.

Графикон 7. Просечан број туриста по месецима од 2002. до 2013. године у Новом Саду



Извор: Републички завод за статистику Србије, Одељење Нови Сад, 2014.

У графикону 7. Можемо видети просечан распоред броја туриста по месецима за посматрани период (2002-2013. године). Највише туриста забележено је током октобра (13084), затим следи мај (11358), па скоро подједнаки јун, јул и април, док је најмања посећеност забележена током зимских месеци јануара (4175) и фебруара (4228). Свакако да су најпосећенији месеци и најпријатнији за посету у погледу климатских прилика, што је и доказано РЕТ анализом у претходном поглављу. Поред поменутог у тим месецима одржавају се и бројне значајне манифестације (сајмови, ЕХИТ фестивал и други) које свакако доприносе атрактивности и самим тим привлаче туристе.

На основу броја ноћења и броја лежајева лако се може израчунати искоришћеност смештајних капацитета у Новом Саду. У 2013. години је тај проценат износио 13,42% што говори да смештајни капацитету не послују у границама рентабилности. Ово је само груба слика искоришћености смештајних капацитета, јер су сви обухваћени заједно. За комплексније анализе потребно би било анализирати сваки објекат појединачно.

ПРОБЛЕМ, ЦИЉЕВИ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање у овој докторској дисертацији биће усмерено на то да се одреде фактори који највише утичу на доношење одлуке, односно шта туристе привлачи, а шта их ограничава код посете Новог Сада. Покушаће се утврдити доминантност поменутих фактора, на основу које ће се направити хијерархијска лествица од најбитнијих до најмање битних фактора. На основу тога покушаће да се представе мотиви посете и дефинише тип града, као и профил туристе који посећују Нови Сад.

Након спроведене основне анализе, додатно ће се истражити интерни фактори, који су се издвојили као најдоминантнији. Пробаће да се нађе веза између социо-демографских варијабли и интерних фактора, као и да се уради додатна анализа везана за старосно доба посетилаца и интерних мотива.

Хипотеза 1. На иностране туристе код градских дестинација највише утичу интерни фактори, затим екстерни фактори, па ограничења.

Интерни фактори су доминантнији у односу на екстерне факторе када је реч о иностраним туристима и више утичу на подстицај на путовање и сам избор туристичке дестинације (Hsu et al., 2009). Поред њих значајни су екстерни фактори, који се тичу саме дестинације и делују као силе привлачења (Hsu et al., 2009).

Хипотеза 2. Након синергије резултата свих фактора по појединачним ајтемима очекује се да ће се издвојити мотиви посета родбини и пријатељима, шопинг, конференције и изложбе, едукација, мега догађаји (Hallmark), религијско путовање, бизнис, једнодневне посете и култура и наслеђе.

Најдоминантнији фактори који утичу/подстичу иностране туристе у градским дестинацијама према Пејџу (Page, 1995) могу се поређати хијерархијски: посета родбини и пријатељима, шопинг, конференције и изложбе, едукација, мега догађаји (Hallmark), религијско путовање, бизнис, једнодневне посете и култура и наслеђе. Може се очекивати да ће варирати редослед, односно јачина утицаја фактора. Разлика у утицају настаје услед вишемотивске посете и мултифункционалности градских дестинација. На туристе често утиче више фактора истовремено, који обликују њихову посету. Рецимо појединац може у исто време посетити пријатеље, отићи у куповину, рекреирати се и то све током једне посете (Ashworth and Tunbridge, 1990, Page, 1995).

Хипотеза 3. Најдоминатнији интерни фактори код туриста који посећују градске дестинације су: посета родбини и пријатељима, бекство, одмор и релаксација, уживање у ноћном животу и упознавање нових људи.

Када је реч о унутрашњим силама које подстичу појединца на путовање и представљају иницијални мотив за предузимање путовања, неке од њих предњаче у односу на друге. У неким студијама одређени мотиви су се издвојили од осталих и представљени су горе. Очекује се да ће задржати исти редослед (Hsu et al., 2009).

Хипотеза 4: Најдоминатнији екстерни мотиви код иностраних туриста у градским дестинацијама су: лична сигурност, културна добра, имиџ дестинације, добар шопинг (куповина), квалитет и разноврсност хране и медицински третман.

Ујсал и Јуровски (Uysal and Jurovski, 1994) поделили су екстерне мотиве на опипљиве и неопипљиве, које су каснији истраживачи тестирали у својим студијама на различитим дестинацијама и са различитим тржишним сегментима. Они посебно истичу културне мотиве као веома привлачне за туристе. Лична сигурност се издвојила као битан фактор у више студија и представља веома важну ставку код иностраних туриста (Middleton, 1994; Heung et al., 2001). Исто важи и за шопинг, који се у скорашњим студијама доста анализира (Hanqin and Lam, 1999; Sirakaya et al., 2003). Доста аутора издвојило је имиџ као битан фактор који привлачи и игра пресудну улогу код туриста док врше процес избора дестинације (Baloglu and Brinberg 1997, Lockett et al., 1999), представља визуелну и менталну импресију места формирану од стране стране јавности (Milman and Pizam, 1995). Кван и Ванг (Quan and Wang, 2004) издвојили су храну као примарни или секундарни мотив који доприноси целокупном имиџу дестинације.

Хипотеза 5. Највећи инхибитори (ограничења) при путовању су структурална, затим следе интерперсонална, па интраперсонална ограничења.

Према истраживањима најдоминатнија ограничења су по природи структурална, док су интраперсонална и интерперсонална најмање ограничавајућа (Chen et al., 2001; Kerstetter et al., 2002). Иако интерперсонална ограничења утичу на саму одлуку за путовањем, односно у иницијалној фази, структурална ограничења их највише инхибишу.

Хипотеза 6. Статистичком анализом издвојиће се четири димензије интерних фактора

Очекује се да ће се добити исти број и исто значење димензија као што је то случај код оригиналног модела Бирда и Рагеба (Beard and Ragheb, 1983). Аутори су представили

инструмент за мерење мотивације при путовању, четворо-димензионалну скалу која се састоји од 32 ајтема (Kay and Manell, 1990).

Хипотеза 7. Старосно доба битно утиче на интерне факторе при путовању

Очекује се да ће се издвојити основне старосне групе које се могу уклопити у дати интерни фактор, будући да старосно доба битно утиче на интерне мотиве и сам подстицај за путовањем, који касније утиче на сам избор типа дестинације која ће се најбоље уклопити са преференцијама појединца (Baloglu and McCleary, 1999; Chen and Kerstetter, 1999; Walmsley and Jenkins, 1993).

АНАЛИЗА ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ИНОСТРАНЕ ТУРИСТЕ ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ НОВОГ САДА УЗ ПОМОЋ АНАЛИТИЧКО-ХИЈЕРАРХИЈСКОГ ПРОЦЕСА (АХП)

У овом поглављу представиће се резултати добијени анализом фактора који утичу на иностране туристе при избору туристичке дестинације Новог Сада. Покушаће да се издвоје најзанимљивији налази.

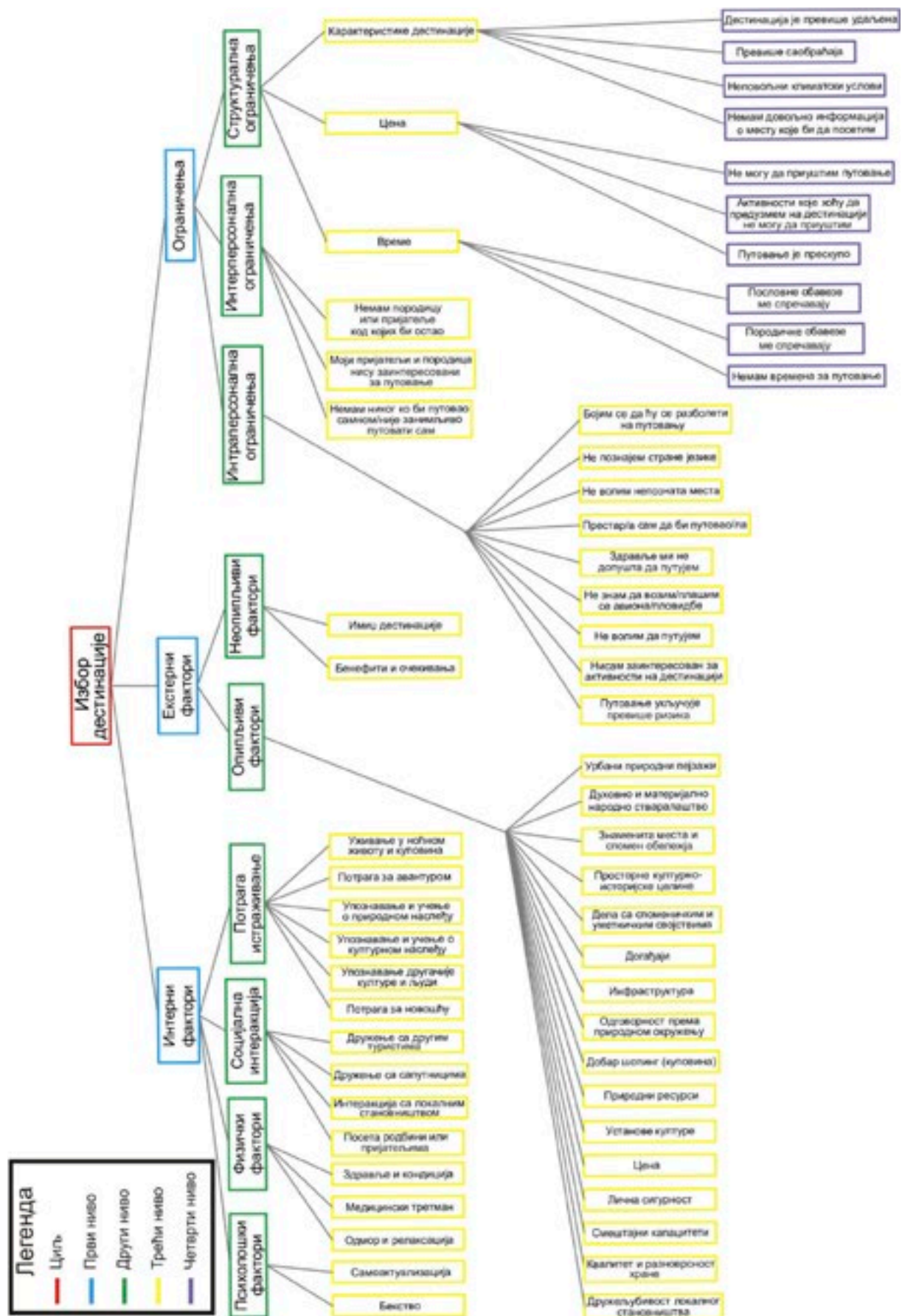
МЕТОДОЛОГИЈА

Када је реч о комплексним одлукама, које укључују мноштво критеријума и алтернатива, сам процес доношења одлуке постаје комплексан и сачињен од међусобно повезаних и међусобно зависних фактора, који на већи или мањи начин утичу на саму одлуку (Јандрић, Срђевић, 2000). Када наступе поменуте ситуације потребно је користити специјализован софтвер за доношење одлуке (Decision Support Systems (DSS)). Аналитичко хијерархијски процес, развијен од стране Сатија (1980), важи за један од најбољих и комерцијално најдоступнијих DSS-ова у свету, исто тако јесте и најзаступљенији метод вишекритеријумског процеса доношења одлуке. Метод представља квалитативну технику која се ослања на процене и искуство доносиоца одлуке. Пошто процес избора дестинације и оцењивање степена утицаја унутрашњих и спољашњих сила, као и ограничења представља једну комплексну одлуку у докторату ће се користити АХП метод како би се одредили тежински коефицијенти за поменуте факторе.

ФАЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Прва фаза истраживања обухватила је преглед постојеће литературе и одабир свих фактора и ограничења који утичу на путовање и самим тим избор туристичке дестинације. На основу прегледа литературе издвојени фактори који утичу на процес доношења одлуке подељени су на три главне групе: мотивацију појединца или персоналне факторе (фактори гурања), затим карактеристике дестинације (фактори привлачности) и на ситуационе инхибиторе или ограничења (Hsu et al., 2009; Botha et al., 1999; Crompton and Ankomah, 1993; Dann, 1981; Klenosky, 2002; Chi and Qu, 2008; Echtner and Ritchie, 1993; Kim et al., 2012, Gilbert and Hudson, 2000; Fleischer and Pizam, 2000; Gilbert and Hudson, 2000; Hinch

and Jackson, 2000; Hudson, 2000; Nyaupane, Morais and Graefe, 2004; Pennington-Gray and Kerstetter, 2002). Након избора фактора и дизајнирања упитника наступила је друга фаза истраживања која је укључивала анкетање посетилаца Новог Сада, као и уношење прибављених података у статистички програм „Expert Choice 2000” (Прилог 1.1. 1.2. 1.3. 1.4.). Задња фаза обухватила је утврђивање конзистентности целокупног истраживања, као и финално рангирање фактора уз помоћ одређивања тежинских коефицијената. Слика 8. приказује хијерархијски приказ свих фактора који утичу на процес доношења одлуке при избору туристичке дестинације.



Слика 8. Хијерархијски приказ свих фактора који утичу на избор туристичке дестинације, модификовано од стране аутора дисертације (Hsu et al., 2009; Chen et al., 2013; Jackson, 2000)

УЗОРАК ИСПИТАНИКА

Анкетирање је обављено током јула, августа и септембра 2013. године на дестинацији Новог Сада. Главни разлог избора датума јесте тај што Нови Сад има највећу посету током летњих месеци. Анкетирање је било класично папир-оловка. Истраживач је испитивао посетиоце и попуњавао одштампане анкете лично. Сви испитаници су детаљно информисани о циљу истраживања, као и о идентитету истраживача. Испитаници су својевољно учествовали у истраживању и били су обавештени да је истраживање анонимно и да ће се подаци користити стриктно и само у сврхе истраживања. Подаци су прикупљени у простору Туристичке организације Новог Сада и хотела Александар и Центар. Анкете су подељене запосленима у хотелима (рецепција) и Туристичкој организацији Новог Сада (инфо-пулт).

У почетку је 50 испитаника позвано да учествује у истраживању, њих 14 је одбило да учествује, јер је сматрало да ће им одузети превише времена. Како би се направио валидан узорак, од преостале групе, уклопљени су они који су имали превелику појединачну инконзистентност, како се то не би одразило негативно на веродостојност целокупног узорака. Коначни узорак обухватио је 36 испитаника, различите старости, националности и пола.

КРЕИРАЊЕ УПИТНИКА

Предузето истраживање је било у форми интервјуа. Прво су испитаници позвани да доделе одговарајуће нумеричке вредности сваком фактору (унутрашњем, спољашњем и ограничењима) користећи Сатијеву скалу, са циљем додељивања степена важности. Након што су оценили све факторе на нивоу два, прешли су на ниво три и уз помоћ међусобног поређења фактора унутар истог нивоа хијерархије оценили релативну важност. Након тога прешли су на ниво четири и на ниво пет, користећи исти метод. Како је повратна информација од свих испитаника била задовољавајућа, можемо сматрати да је истраживање довољно јасно и адекватно за предвиђену проблематику.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У даљем тексту представиће се најважнији резултати истраживања главних фактора који подстичу појединца на путовање и утичу на његов избор (интерни и екстерни фактори или ти „push” и „pull” мотиви), као и инхибитори или ограничења који лимитирају појединца да уопште предузме путовање. Издвојени су тежински коефицијенти укупне синергије свих фактора, као и најзанимљивији налази по различитим нивоима хијерархије.

Графикон 8. Укупне тежинске вредности за први ниво фактора који утиче на избор туристичке дестинације Новог Сада

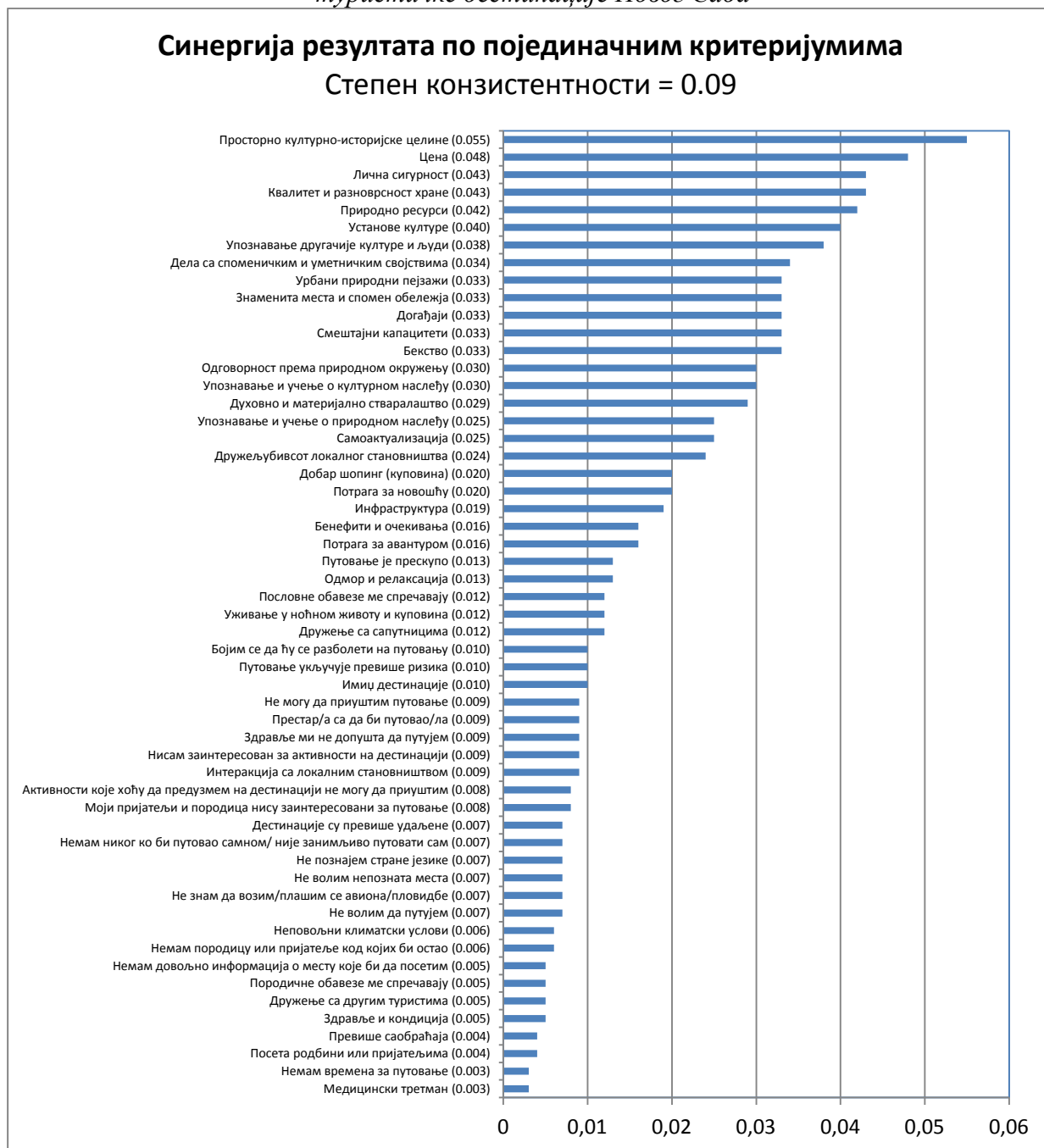


Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у програму *Expert Choice 2000* (графици урађени у *Excel-у*)

Након извршене анализе података утврђено је да на другом нивоу модела најбитнији фактор при избору туристичке дестинације јесте *Интерна сила* (0.443), иза ње је *Екстерна сила* (0.326), док су најмање битна *Ограничења* (0.231) (Графикон 8). Ово указје да су иностраним туристима најбитније унутрашње силе, односно да су оне пресудне када се доноси одлука о избору туристичке дестинације, што се већ показало у претходним студијама (Hsu et al., 2009). Будући да су интерне силе издвојене као најбитнији фактор њима ће се у даљим поглављима посветити посебна пажња, односно урадиће се неке додатне анализе како би се добила што прецизнија слика о интерним силама које подстичу туристе на путовање и играју битну улогу када је реч о избору дестинације Новог Сада. На основу изложеног може се рећи да је **Хипотеза 1. у потпуности прихваћена** (на иностране туристе код градских дестинација највише утичу интерни фактори, затим екстерни фактори, па ограничења).

Степен конзистентности (CR) износи 0.01 што указје да је анализа адекватна и да нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

Графикон 9. Укупне тежинске вредности за сваки критеријум који утиче на избор туристичке дестинације Новог Сада



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у програму Expert Choice 2000 (графици урађени у Excel-у)

Синергијом свих одговора испитаника урађена је анализа свих појединачних ставки, те су добијени тежински коефицијенти, који указују на оне најдоминантније, до оних најмање доминантних када је реч о факторима који утичу на избор туристичке дестинације Новог Сада (Графикон 9). Од укупно 55 критеријума: *Просторно културно-историјске целине (0.055), Цена (0.048), Лична сигурност (0.043), Квалитет и разноврсност хране (0.043), Природни ресурси (0.042), Установе културе (0.040), Упознавање другачије културе и људи (0.038), Дела са споменичким и уметничким*

својствима (0.034) су се показале као најбитнији фактори код иностраних туриста када је реч о Новом Саду. Све више је интереса за културни туризам и његове активности (Smith, 2003, WTO, 1993). Постоји широка лепеза културних активности у које појединац може да се упусти, како сусрет са објектима прошле и садашње културе, тако и комплетно укључивање у „живу” културу и њене навике (Bourdieu, 1986). Упознавање другачије културе и људи представља социјални фактор, односно социјална интеракција из које проистиче културни моменат. Поменути мотив Кромптон је описао као жељу да се упознају други људи и присутан је скоро на сваком путовању. Музеји су издвојени као најпопуларнији мотиви културног туризма, обично их следе галерије и културно-историјски споменици (McKercher, 2004). Цена представља један од најутицајнијих фактора који утиче на процес доношења одлуке услед чега фирме из области туризма користе широку лепезу маркетинг стратегија како би доскочили тражњи (Nicolau, 2011). Морисон (Morrison, 1996) указује да хедонистички приступ конзумирању туристичких услуга и имплицира на то да високе цене не утичу негативно на потражњу, него да већу улогу има концепт „вредност за новац”, где је количина потрошеног новца директно повезана са квалитетом услуга. Бојанић (Bojanic, 1996) указује да цена и квалитет представљају два основна елемента који формирају стратегију за стицање компетитивне предности. Наиме кроз концепт релативне перципиране вредности могуће је понудити поредив квалитет по поредивој цени: да ли супериорни квалитет по премијум цени или инфериорни квалитет по сниженој цени. Потреба за личном сигурношћу и безбедности представља урођену особину личности, основну потребу човека (Maslow, 1954). Брига о сигурности посебно игра улогу код одлуке да се не путује у агресивне/непријатељске дестинације (Edgell, 1990). Запослени у маркетингу често истичу проблем који медији стварају уз помоћ сензационалног представљања изолованих криминалних инцидената, што резултује увећању стварног нивоа ризика и самим тим утиче на посету туриста (Crystal, 1993). Рајан и Киндер (Ryan and Kinder, 1996) наводе као најчешћа места злочина барове, ноћне клубове, центар града и друго. Туристи који посећују ова места најчешћа су мета разбојника (Albuquerque de and McElroy, 1999). Гиденс (Giddens, 1990) наводи да криминал над туристима не погађа само туристе и њихове породице него има далекосежније ефекте. Далекосежни ефекти се огледају у томе да су овакви злочини често испраћени медијима и да их сами туристи лично преносе. Сходно томе Гленсор и Пик (Glensor and Peak, 2004) открили су „да најважнији предуслов за успешан развој туризма представља репутација држања криминала под контролом и гарантовања сигурности туристима“. Избор хране представља комплексан процес који је под утицајем различитих фактора (Furst et al., 1996). Сама храна поседује психо-сензоричка, социјална и

симболичка значења, те је често повезана са имицом дестинације, као и са актрактивношћу простора. (Ab Karim, Chi, 2010; Bessiere, 1998; Frochot, 2003). Храна може да буде сам врх искуства туристе током путовања, те да утиче на одлуку на поновну посету датог простора (Kim et al., 2011; Quan, Wang, 2004). Чак су се током времена појавили нови облици туризма као што су: гастро-туризам, кулинарски-туризам, гурмански-туризам, који храну издвајају као примарни мотив путовања (Boniface, 2003; Hall, Sharples, 2008; Kivela, Crotts, 2005). Природни ресурси или природна подручја представљају магнет који привлачи туристе (Baker, 1986; Driml, Common, 1996). Могу да задовоље њихове рекреативне потребе, еколошке потребе (Cicin-Sain and Knecht 1998; Kay and Adler 1999; Vallega, 1999) или једноставно потребу за тишином (Booi and van den Berg, 2012), миром и спокојом (Jackson et al., 2008). Природна подручја свакако утичу позитивно на ментално и физичко здравље појединца уклањајући негативна психичка стања као што су: стрес, депресија и друго (Maas et al., 2006). Свакако да начин живота модерног човека представља одличан предуслов за развој поменутих стања и проблема (Katcher and Beck, 1987; Stilgoe 2001), те да промена свакодневне рутине позитивно делује на његово ментално и физичко здравље.

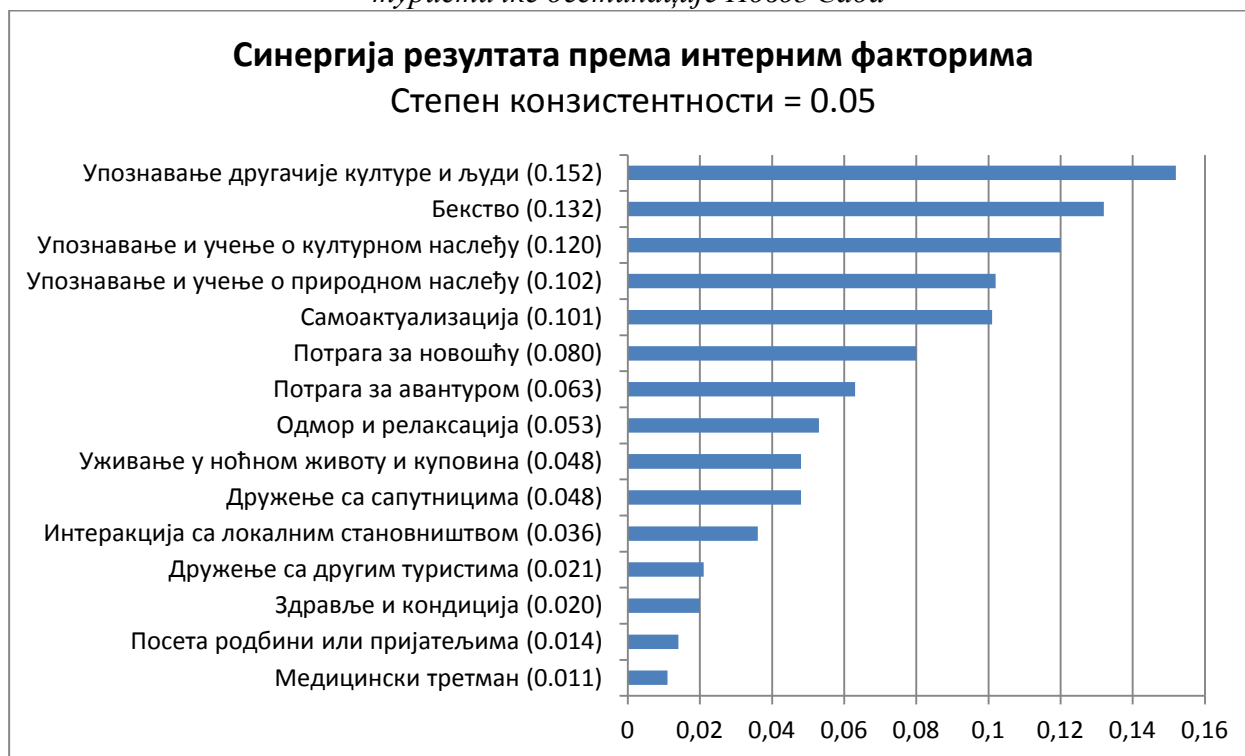
Најмање битни фактори за иностране туристе при избору туристичке дестинације Новог Сада: *Здравље и кондиција (0.005), превише саобраћаја (0.004), посета родбини или пријатељима (0.004), Немам времена за путовање (0.003), Медицински третман (0.003)* (Графикон 9). Са здрављем и кондицијом може се довести у везу како медицински тако и велнес туризам, који представљају облике туризма који су све заступљенији на туристичком тржишту (Wray et al., 2010). Велнес туризам се може описати као свеобухватно позитиво и холистичко разумевање здравља које се манифестује кроз физичка, психолошка, друштвена и духовна искуства и активности које туриста предузима како би одржао или унапредио здравље и благостање, што представља примарни мотив његовог путовања (Voigt, 2009). Све већа популарност градских дестинација (city break) код туриста као избор места за одмор довела је до интересовања и забринутости за стварање гужве у саобраћају као резултат масовности, односно проучавање економских мера прописаних од стране управе које би могле све то да умање или регулишу (Aguiló et al., 2012). Главни проблем који проузрокује гужва у саобраћају код иностраних туриста јесте временска ограниченост код туристичких активности, те се може перципирати као лоше искуство од стране туриста, негативно утичући на потенцијалне будуће посете (Alegre and Cladera, 2006) или чак одвести до потраге за алтернативном дестинацијом (Dickinson and Robbins, 2008). Посета родбини и пријатељима током одмора показала се као небитан фактор, што је у складу са већ неким

претходним студијама (Heung et al., 2001; Mok and Armstrong, 1995), док Бленк и Петкович (Blank and Petkovich, 1987) истичу да градови представљају подручја са великом густином становништва, услед чега се посета родбини и пријатељима намеће као логичан фактор путовања. Мањак времена представља још један инхибирајући фактор, који представља ограничење за путовање. Рецимо виши саветник у консултантској фирми поседује новац за путовање, али време може да се покаже као ограничавајући фактор услед превеликог обима посла (Cruz, 2006). Ово је најчешћи случај код пословне врсте туриста. Медицински туристи су пацијенти који путују у иностранство ради медицинских третмана као што су: трансплантација органа, терапија матичних ћелија, репродуктивне услуге, козметичка хирургија, стоматолошке услуге и друго. Висока цена, недостатак осигурања, велик период чекања на третман и локално недоступни третмани су неки од основних фактора који подстичу људе да предузму овакав вид путовања и потраже медицинске услуге негде изван места становања (Worman, 2004). Када се ради о Новом Саду и синергији фактора по појединачним ајтемима можемо рећи да је **Хипотеза 2. делимично прихваћена**, пошто се све везано за културна добра издвојило као нешто битно иностраним туристима, посета родбини и пријатељима и слично нашло се на самом дну хијерархије (*након синергије резултата свих фактора по појединачним ајтемима очекује се да ће се издвојити мотиви посета родбини и пријатељима, шопинг, конференције и изложбе, едукација, мега догађаји (Hallmark), религијско путовање, бизнис, једнодневне посете и култура и наслеђе*).

Степен конзистентности (CR) износи 0.09 што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

АНАЛИЗА ПОЈЕДИНАЧНИХ СТАВКИ ПРЕМА ДРУГОМ НИВОУ ХИЈЕРАРХИЈЕ

Графикон 10. Укупне тежинске вредности за интерне факторе који утичу на избор туристичке дестинације Новог Сада



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у програму *Expert Choice 2000* (графици урађени у *Excel-у*)

Када је реч о интерним факторима и анализе унутар те линије хијерархије, као најбитнији издвојили су се следећи мотиви: *Упознавање другачије културе и људи (0.152)*, *Бекство (0.132)*, *Упознавање и учење о културном наслеђу (0.120)*, *Упознавање и учење о природном наслеђу (0.102)* и *Самоактуализација (0.101)* (Графикон 10). У претходном делу је већ описан значај културног туризма, упознавања другачије културе и људи, као и учења о културном наслеђу. Занимљиво је да се код учења о културном наслеђу издваја тај едукативни карактер туристичке потребе. Културни туризам поседује едукативну компоненту будући да укључује интеркултуралне размене и разумевање људи различите националности, религије и културе. Културне атракције представљају витални део сваке дестинације и као такве наставиће да задовољавају потребе туриста за едукацијом и забавом (Richards, 2001). Упознавање и учење о природном наслеђу обухвата разне едукативне методе у виду интерпретације, која представља јединствено искуство за туристе на дестинацији, односно учи их о биодиверзитету и геодиверзитету (Gray, 2004). Осим едукације, неки аутори сматрају је и видом анимације (Moscardo i Ballantyne, 2008). Овакав вид комуникације постаје све чешћи у дестинацијама као што су национални паркови и геопаркови, чак почиње да се сматра и есенцијалним за поменуте дестинације.

Интерпретација природне баштине укључује превођење техничког језика природних наука или одређеног поља у термине и идеје које посетиоци који нису стручњаци могу јасно и лако да разумеју (Vasiljević, 2014). Она такође мора бити изведена на забаван и интересантан начин (Ham, 1992). Потреба за самоактуализацијом представља жељу појединца да испуни свој потенцијал, усавршавајући своје вештине и способности. Масловљева теорија самоактуализације усмерена је на индивидуални развој и мотивацију живота. Самим тим самоактуализација представља активности које су усмерене на развој личности као што су путовање и креативно осмишљено време. Занимљиво је да се у неким студијама самоактуализација доводи у везу са културом будући да генерише унутрашњу сатисфакцију и објашњава потребу за стицањем нових знања и учењу о другим културама (Chang, 2007). Битно је напоменути да неки туристи неће остварити највишу потребу, потребу за самоактуализацијом пошто сматрају да није толико битна (Chang, 2007). Самим тим туристи могу да буду привучени у дестинацију како би задовољили потребу за самоактуализацијом (Pearce, 1982, Hsu and Huang, 2008). Посета граду може обезбедити прилику туристима да покажу специјалне вештине или интересе и подигну их на професионални ниво. Како би успели у томе запослени у туризму би требало да развију посебне пакете које укључују рецимо напредне курсеве које би држали стручњаци или познате личности, исто тако град може да организује ограничене специјалне туристичке пакете које се тичу архитектуре града и историје представљене од стране врхунских стручњака. Може да се покаже занимљивим и организовање часова кулинарства од стране врхунских куvara који би учили туристе о националној гастрономији и како да спреме таква јела (Kolb, 2006). Самоактуализација може да представља и потребу да чинимо добро другима, односно дела алтруизма. Град може да организује догађаје алтруистичке природе за туристе у виду волонтеризма и помоћи људима са специјалним потребама, обнови домова, уређивање градских урбаних пејзажа, сређивање осталих јавних површина и садржаја. Ово се може показати као одличан повод да се посети неки град, да се добро проведе, дружи са истомишљеницима и оде са спознајом да се учинила добра ствар (Kolb, 2006).

Мање битни интерни фактори код иностраних туриста су: *Интеракција са локалним становништвом (0.036)*, *Дружење са другим туристима (0.021)*, *Здравље и кондиција (0.020)*, *Посета родбини или пријатељима (0.014)* и *Медицински третман (0.011)* (Графикон 10). Термин интеркултуралности односи се на све „између две културе”, док се интеркултурална комуникација схвата као комуникација или интеракција између људи који долазе из различитих култура (Gudykunst 2003). Туристи обично улазе у интеракцију међусобно или са локалним становништвом кроз један вид интеркултуралне

комуникације и едукације. Некад то није случај, рецимо Франческо ван Гмонд (Francesco van Gmond, 2007) је истраживао карактеристике и ставове „западњачких туриста” који посећују земље у развоју, те пробао да обухвати интеркултуралне разлике, баријере у комуникацији и слично. Испитаници у студији су били доста директни у ставовима и рекли да не желе да имају контакт са локалним становништвом, него да више желе да посматрају локални живот са дистанце, јер се тада осећају сигурније и пријатније (Francesco van Gmond, 2007). Де Грут (de Groot, 2004) пружа савет локалном становништву на који начин да комуницира са туристима, посебно када су у питању земље у развоју: „Туристи су јако осетљиви, они желе да их третирате на прави начин. Када дођу ... не желе одмах да виде друге људе, желе да буду остављени на миру. Туристи долазе да се опусте и да уживају у одмору. Не воле када их одмах заскочите са својим производима. Сачекајте да се искрцају у миру и да они вама поставе питања. Морате пажљиво да их охрабрите и позовете. Ако смо пријатни они ће изгубити страх и одбојност” (de Groot, 2004, p.75). Хофстеде (Hofstede, 2005) културу види као производ ума: „Колективно програмирање ума које одваја чланове или категорије једне групе од чланова из друге категорије или групе” (Hofstede and Hofftede 2005: 4). Док антрополог Едвард Т. Хол (Edward T. Hall) културу описује као вид комуникације (Bennett, 1998). Туризам производи одређене социо-културне ефекте како на туристе тако и на локално становништво, који свакако могу бити или позитивни или негативни, дешавајући се често истовремено. Утицај туризма манифестује се у већој мери када је разлика у култури између појединаца велика, него када је мања, када су културе сличне (Jafari et al., 1993). Националне културе и глобални туризам не функционишу одвојено, односно сви облици туристичких кретања имају културолошки утицај како на туристе тако и на само локално становништво (Jafari et al., 1993). Термин „културолошки шок” често се користи у свакодневном говору као индикатор различитих потешкоћа са којима се туриста сусреће када посећује њему стране земље и културе (Pearce et al., 1998). Први сусрет са културолошким разликама може битно да утиче на ставове и искуство туриста до краја њихове посете. Велики број људи развије или веома позитиван или веома негативан став на почетку посете и често се држе тог првог утиска (Hottola, 2004). У претходном делу детаљније су објашњени фактори здравље и кондиција, посета родбини или пријатељима, медицински третман који су се и овде нашли на веома ниском месту по важности. Када је реч и интерним факторима и њиховом дејству на дестинацији Новог Сада, можемо рећи да је **Хипотеза 3. делимично прихваћена** будући да су на врху лествице издвојени фактори Упознавање другачије културе и људи, Бекство и самоактуализација, док су на средини или дну важности мотиви као Одмор и релаксација, посета Родбини или пријатељима,

уживање у ноћном животу и слично (*Најдоминатнији интерни фактори код туриста који посећују градске дестинације су: Посета родбини и пријатељима, Бекство, Одмор и релаксација, Уживање у ноћном животу и Упознавање нових људи*).

Степен конзистентности (CR) износи 0.05 што указје да је анализа адекватна и да нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

Графикон 11. Укупне тежинске вредности за екстерне факторе који утичу на избор туристичке дестинације Новог Сада



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у програму *Expert Choice 2000* (графици урађени у *Excel-у*)

Код екстерних фактора као најбитнији мотиви код иностраних туриста издвојили су се: *Просторне културно-историјске целине (0.093)*, *Цена (0.082)*, *Лична сигурност (0.074)*, *Квалитет и разноврсност хране (0.074)*, *Природни ресурси (0.072)* и *Установе културе (0.068)* (Графикон 11). Ови резултати се буквално поклапају са резултатима синергије свих појединачних ставки, чак је и редослед фактора идентичан.

Када је реч о најмање битним екстерним факторима код иностраних туриста редослед је следећи: *Дружељубивост локалног становништва (0.041)*, *Добар*

шопинг/куповина (0.034), Инфраструктура (0.032), Бенефити и очекивања (0.027) и Имици дестинације (0.016) (Графикон 11). Економски утицај туризма и сви његови бенефити по локалну заједницу резултује позитивним ставом према туристима од стране локалног становништва, једноставно речено када локално становништво може да профитира од туризма одразиће се позитивно на његов став (Harrill, 2004). Свакако да на ставове становништва утиче и физичка удаљеност од места пружања туристичке услуге, односно колико су становници удаљени од туриста. Није исто када живе у граду у којем буде највише туриста или у приградском насељу, где већину популације чини локално становништво (Harrill and Potts, 2003). Откривено је да људи који живе ближе туристичком центру имају негативније ставове према туристима (Harrill, 2004). Харил и Потс (Harrill and Potts, 2003) су спојили утицај претходно споменутог економског и просторног фактора и закључили да становници који економски не зависе од посетилаца често имају негативан став према истим, што је посебно изражено у граду. Свакако да ово утиче на степен дружељубивости становништва и начин на који туристи перципирају локално становништво, будући да је све то двосмерна улица. Према Тимотију (Timothy, 2005) три основна фактора се издвајају као основна покретачка сила путовања ради шопинга: потрага за робом, избор дестинације и ценовне погодности. Ови фактори нису искључиви у свом деловању, него често делују узајамно и истовремено. Одређене студије идентификовале су шопинг као активност број један током путовања (Goeldner et al., 2000; Kent et al., 1983), што није случај и са овим истраживањем, где је он међу последњим факторима. И поред тога што шопинг можда неће бити примарни мотив посете неке дестинације, могућност за шопинг свакако може представљати додатну вредност, односно атракцију (Thomas and LeTourneur, 2001). Свакако да шопинг има значајан економски ефекат, будући да се сматра као велики трошак по туристу, одмах иза трошка за смештај (Turner and Reisinger, 2001). У поменуто се убрајају и сувенири, Гордон (Gordon, 1987) наводи да туристи често осећају обавезу да морају нешто да понесу кући са путовања. То иде у том смеру да се обрасци понашања појединца код куповине на путовању тотално разликују од оног како се понаша у кући. Батлер (Butler, 1991) наводи да се на путовању троши много више пара на куповину и да су то често непотребне ствари. Често то има другу димензију, наиме у неким дестинацијама ствари могу да се купе по повољнијој цени него код куће или чак да се купе производи који не могу да се купе код куће, чиме се истиче уникатност производа (Butler, 1991; Burns and Warren, 1995). Инфраструктура се пре показује као лимитирајући фактор, него као нешто што привлачи туристу на дестинацију, али можемо рећи да су то две стране истог новчића. Наиме, ако је инфраструктура неразвијена лоше ће се одразити на туристичку тражњу, или добро

развијена инфраструктура која ће позитивно деловати на привлачење туриста. На битност инфраструктуре указује констатација Енрајта и Њутона (Enright and Newton, 2004) који инфраструктуру описују као нервни систем ефикасног развоја туризма и нешто што издваја успешне туристичке дестинације света. И ако туристичке услуге и ресурси представљају примарни фактор (мотив) посете некој дестинацији, пратећи фактори не заостају пуно и представљају основну платформу за успешан развој туризма (Enright et al., 2004). Под пратећим факторима, пре свега се мисли на материјалну базу у виду инфраструктуре, путева и доступности и смештајних капацитета (Butler 1980; Crouch and Ritchie, 1999; Enright et al., 2004). Опште је прихваћено да туристи имају одређена очекивања након избора неке дестинације за одмор и да та очекивања битно утичу на ниво задовољста пре, за време и после одмора (Huh et al., 2006; Korzay and Alvarez, 2005; Yoon and Uysal, 2005). Услед поменутог веома је битно добро разумети очекивања туриста пре него што допутују на саму дестинацију, како би што боље искористили ресурсе и прилагодили услуге. Имиц који туристи имају о датој дестинацији представља један од најбитнијих елемената који директно утиче на понашање потрошача дефинишући крајњи исход његовог избора (Chen and Tsai, 2007). Битно је истаћи да туристи имају неко виђење дестинације и имица пре посете и имиц који створе након посете. Фелпс (Phelps, 1986) је давно дефинисао примарни имиц и онај секундарни. По њему примарни имиц је онај који туриста створи након посете дестинацији, док је секундарни онај који има пре него што посети дестинацију. Каснији аутори су разлагали поменути секундарни имиц на још подимица (Gunn, 1988b; Mansfeld, 1992). Већина студија издваја бенефите које имиц дестинације има на одлуке туриста о избору туристичке дестинације, али исто тако мањак информација или „искривљена слика” о самој дестинацији може да има негативне ефекте или да створи сасвим другачију слику од оне која је реална. Путем различитих медијума туристи добијају информације о одређеним дестинацијама, стичу знање о тим просторима и формирају имиц, који представља основу њиховог каснијег избора (Mercille, 2005). Ташчи и Гартнер (Tasci and Gartner, 2007) истичу утицај медија на туристе и стварање имица неке дестинације, посебно када медији преносе драматичне догађаје попут катастрофа изазваних људским фактором (побуне, политички преврати, тероризам, криминал и друго). Насупрот поменутом, Кристал (Crystal, 1993) је истакао да овде треба узети у обзир да медији често изолују неки догађај и представе га као свакодневницу и нормалну појаву унутар неке дестинације или да не узму у обзир све факторе када преносе вест и самим тим пошаљу делимичну или лошу слику јавности, што има веома велик утицај на формирање имица неке дестинације. Како су се издвојили као најдоминатнији екстерни фактори просторне Културно-историјске целине (0.093), Цена (0.082), Лична

сигурност (0.074), Квалитет и разноврсност хране (0.074) и Установе културе (0.068), док су се на дну лествице нашли мотиви као добар Шопинг/куповина (0.034), Бенефити и очекивања (0.027) и Имиц дестинације (0.016), можемо рећи да се **Хипотеза 4. делимично прихвата** (најдоминатнији екстерни мотиви код иностраних туриста у градским дестинацијама су: лична сигурност, културна добра, имиц дестинације, добар шопинг (куповина), квалитет и разноврсност хране и медицински третман).

Степен конзистентности (CR) износи 0.06 што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

Графикон 12. Укупне тежинске вредности за ограничавајуће факторе који утичу на избор туристичке дестинације Новог Сада



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у програму Expert Choice 2000 (графици урађени у Excel-у)

Када је реч о ограничењима, као највећи инхибитори иностраним туристима при путовању издвојила су се *Структурална ограничења* (0.633), док их најмање ограничавају *Интраперсонална ограничења* (0.169). Свеобухватном синергијом резултата као највећа

ограничења издвојила су се: *Путовање је прескупо (0.078)*, *Пословне обавезе ме спречавају (0.072)*, *Путовање укључује превише ризика (0.060)*, *Бојим се да ћу се разболети на путовању (0.059)*, *Здравље ми не допушта да путујем (0.056)* (Графикон 12). Сва поменута ограничења или су структурална или интраперсонална и тичу се самог појединца, ређа су она која проистичу из ближе околине појединца. Битно је истаћи раније поменуто „преговарање” код ограничења, односно жеља за превазилажењем ограничења. Рецимо појединац може да превазиђе ограничење као што је цена, ако је жеља за посетом те дестинације већа од ограничења или рецимо људи са ограничењем као што је лоше здравље настављају да учествују у активностима уз успешно „преговарање”/превазилажење поменутог инхибитора (Um and Crompton, 1999). Током задњих година, сигурност и ризик су се издвојили као најприсутнији фактори ограничења код туриста који их спречавају да путују у изабране дестинације (Kim and Chalip, 2004; Pizam, 1999). Поред већ поменутих фактора ограничења као што су цена и лоше здравље, МекГири (McGuire, 1984) је издвојио и време као ограничавајући фактор, односно нешто што појединца ограничава да предузме потребне кораке везане за путовање или му скраћује време проведено на путовању. Посао свакако обезбеђује средства за путовање, али исто тако може да се понаша као ограничавајући фактор за путовања.

Кад је реч о најмање битним ограничењима, односно онима који немју битан утицај на самог туристу, можемо издвојити следеће: *Неповољни климатски услови (0.033)*, *Породичне обавезе ме спречавају (0.031)*, *Немам довољно информација о месту које би да посетим (0.029)*, *Превише саобраћаја (0.022)*, *Немам времена за путовање (0.017)* (Графикон 12). Неповољни климатски услови могу да се покажу као нешто што битно условљава и ограничава путовање, били то лоши временски услови или клима која не одговара здрављу појединца. Битно је истаћи да неке временске прилике могу битно да утичу на спровођење одређених активности, посебно оних које се одржавају напољу. За сваку активност постоје минимални временски услови који морају да се испуне како би се она спровела у дело (Stowe et al., 1978). У претходном поглављу анализирани су климатски услови који владају у Новом Саду и види се да они не утичу на сезоналност, односно да је Нови Сад посећен током свих месеци у години. Више аутора истакло је важност доступности информација за туристичке услуге и производе, будући да на основу тих информација они доносе одлуке о избору туристичке дестинације (Fodness and Murray 1997; McIntosh and Goeldner 1990; Moutinho 1987). Из туристичког погледа, поменуте информације су први контакт и касније мерило квалитета услуге, нешто са чим они могу да пореде каснији конкретни производ, што указује да квалитет и квантитет информација представља пресудан стратешки фактор (Laesser, 1998). Породична ограничења се нису

издвојила као битан фактор, што указује да то или није ограничење или да се туристи опредељују за породична путовања и заједно иду на дестинације које посећују. Одсуство задовољства који настаје услед превелике гужве у саобраћају описано је у претходном одељку, као и мањак времена да се путује.

Степен конзистентности (CR) износи 0.07 што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

Хипотеза 5. *(највећи инхибитори (ограничења) при путовању су структурална, затим следе интерперсонална, па интраперсонална ограничења)* је **делимично потврђена**, јер иако су структурална ограничења наспрам свих ограничења оцењена као фактор који највише ограничава и условљава само путовање и избор туристичке дестинације (Структурална (0.633), Интерперсонална (0.199), Интраперсонална (0.169)), у целокупној синергији ајтема три од пет ајтема нису структурална ограничења по својој природи.

Како су се издвојили интерни фактори као најбитније силе које подстичу туристу на путовање и представљају битну ставку код избора туристичке дестинације, у наредном делу они ће бити додатно анализирани.

АНКЕТНО ИСТРАЖИВАЊЕ У ЦИЉУ ИДЕНТИФИКОВАЊА УНУТРАШЊИХ МОТИВА ПОСЕТИЛАЦА НОВОГ САДА

У претходном истраживању мотивације туриста при путовању, показало се да највећу улогу имају унутрашњи мотиви, односно унутрашње силе које их подстичу на путовање, па тек онда екстерне силе и ограничења. Услед тога у даљем тексту додатно ће се анализирати баш ти унутрашњи мотиви на примеру дестинације Новог Сада, како би се стекла што боља слика шта туристе мотивише да посете поменути град.

УЗОРАК ИСПИТАНИКА

У истраживању су узимани у обзир сви туристи који су као дестинацију изабрали Нови Сад, било да су само дошли на једнодневну посету или да су остали дуже. Локације на којима су се прикупљале анкете су смештајни капацитети (хотел Леополд, хотел Александар, хотел Путник, хотел Центар) и просторије туристичке организације Новог Сада. Узорак се састоји од 158 туриста. Од 158 прикупљених анкета, 7 су изостављене из коначне анализе услед великог броја недостајућих података (преко 75%). Коначан број испитаника износи 151 туриста.

Испитаници су туристи различитог социо-демографског профила (видети Табелу 14). У узорку је обухваћено више мушких (53,6%) од женских (46,4%) испитаника. Просечна старост испитаника је 37,05 година. Стандардна девијација износи 11,827 и примећене су велике варијансе узраста, најмлађи испитаник је 17 година старости, а најстарији 84 године старости, што указује на хетерогеност узорка. Старосно доба има вредност скјунис > -1 , те се може рећи да њихове дистрибуције не одступају од нормалне, док куртозис вредност < 1 готово занемарљиво одступа од нормалне дистрибуције (видети Табелу 14).

Табела 14. Социо-демографски профил испитаника

Старост		Пол (%)	
Просек	37,05	Мушко	53,6
Стандардна девијација	11,827	Женско	46,4
Skewness	0,983	Националност (%)	
Kurtoisis	1,089	Западна Европа	11,3
Приход (%)		Северна Европа	5,3
0-100€	3,3	Средња Европа	33,1
101-300€	2,0	Јужна Европа	29,8
301-500€	6,0	Источна Европа	4,6
501-700€	6,6	Азија	2,0
701-900€	11,3	Америка	10,6
Преко 900€	53,0	Аустралија и Океанија	3,3
Недостајући подаци	17,9		

Извор: аутор докторске дисертације

Висина месечних примања је доста неуједначена са највећим бројем испитаника (53%) са примањем преко 900 евра, док је најмањи број испитаника (2%) са примањем између 101 и 300 евра. Ово указује да би у следећем истраживању требало померити границу примања и повећати максимални износ. Одређени број испитаника одбио је да коментарише своја месечна примања (17,9%).

Због специфичности узорка урађена је регионализација простора из ког туристи долазе. Испитаници су према националности подељени у осам група:

1. Западна Европа (Велика Британија, Белгија, Француска, Ирска, Холандија)
2. Северна Европа (Данска, Шведска, Норвешка)
3. Средња Европа (Мађарска, Пољска, Немачка, Словенија, Румунија, Аустрија, Швајцарска)
4. Јужна Европа (Хрватска, Црна Гора, Турска, Грчка, Италија, Португалија, Шпанија, Бугарска, Македонија)
5. Источна Европа (Русија, Украјина)
6. Азија (Јапан, Уједињени Арапски Емирати)
7. Северна и Јужна Америка (Сједињене Америчке Државе, Канада, Бразил)
8. Аустралија, Океанија и Нови Зеланд (Аустралија и Нови Зеланд)

За поменути регионализацију простора коришћена је бројна литература (Кицошев, 1996; Давидовић, 1999; Тодић, 2009; Шабић, 2009; Вујадиновић и Шабић, 2011). Највећи број испитаника долази из Средње Европе (33,1%), а најмањи број из области Азије (2%).

ВАРИЈАБЛЕ

У истраживању су посматране две групе варијабли, независне и зависне. Независним варијаблама припадају пре свега социо-демографске варијабле узорка: пол, старост, примања и националност. Поред одлика узорка, мерена је и мотивација посете дестинације Новог Сада, која представља зависну варијаблу. Мерени су интерни (унутрашњи) мотиви или силе који терају туристе да потраже одређене активности које су усмерене на потпуно или делимично задовољење потребе. Директно се доводе у везу са социо-демографским варијаблама. За мерење мотивације туристичког путовања коришћен је четворо-димензионални модел Бирда (Beard) и Рагеба (Ragheb) из 1983. године. Поменути модел настао је на основу исцрпне литературе и већ постојећим моделима (White, 1957; Ellis, 1973; Tinsley et al., 1977, 1978).

ИНСТРУМЕНТИ

У истраживању је коришћена анкета која се састојала из два дела који су мерили различите аспекте (видети у Прилогу 2). Први део је мерио социо-демографске варијабле тако што је за сваку понуђен одговарајући сет категорија од којих је испитаник требало да заокружи једну која га најбоље описује, сем за годиште где је испитаник уписао одговарајући број година у понуђено поље.

Други део мерио је унутрашње мотиве уз помоћ модела Бирда (Beard) и Рагеба (Ragheb), односно њихове Мотивационе скале за одмор (Leisure Motivation Scale - LMS). Модел се састоји из 32 мотива која испитаници процењују на петостепеној скали где је 1 – није важно, а 5 – веома важно. Према Бирду (Beard) и Рагебу (Ragheb) интерни мотиви се могу поделити у четири димензије: интелектуални фактори (8 ставки), социјални фактори (8 ставки), фактори компетенције/способности/стручности/вештине (8 ставки) и фактори стимуланса/избегавања (8 ставки). Наведени модел, Кеј (Keay) и Манел (Mannell) тестирали су на различитим културама (нацијама), односно на узорку који се састојао од две групе испитаника (Кинеза и Италијана). За разлику од оригиналног модела, нови модел је издвојио пет димензија (фактор вештине, интелектуални фактор, фактор стимуланса, социјални фактор и фактор учења). За сврхе овог истраживања коришћени су оригинални ајтеми (32 ставке), преведени су на српски за потребе израде доктората, али су у оригиналном облику предавани страним туристима приликом анкетирања.

ПОСТУПАК ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА

Анкетирање је било класично папир-оловка. Испитаници су попуњавали одштампане анкете лично или уз помоћ истраживача. Сви испитаници су детаљно информисани о циљу истраживања, као и о идентитету истраживача. Испитаници су својеволјно учествовали у истраживању и били су обавештени да је истраживање анонимно и да ће се подаци користити стриктно и само у сврхе истраживања.

Анкете су дељене од децембра 2013. године до почетка августа 2014. године на територији Новог Сада. Подаци су прикупљени путем Туристичке организације Новог Сада и хотела (Леополд, Александар, Путник, Центар). Анкете су подељене запосленима у хотелима (рецепцијама) и Туристичкој организацији Новог Сада (инфо-пулт).

СТАТИСТИЧКА ОБРАДА

Све обраде и припреме података су обављене у статистичком програму SPSS 17. Прво је одрађена припрема података и анализа социо-демографских одлика узорка. Након тога урађена је дескриптивна анализа, као и факторска анализа унутрашњих мотива који испитанике подстичу на путовање. За додатне анализе коришћени су Т-тест и АНОВА.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

ДЕСКРИПТИВНА АНАЛИЗА

Најпре су анализиране основне одлике свих коришћених квантитативних варијабли – аритметичка средина, стандардна девијација, као и нормалност дистрибуције скјунис и куртозис. Сви унутрашњи мотиви за туристичким путовањем имају вредности скјунис > -1 и куртозис < 1 , сем код мотива „Да откријем нове ствари” који је прешао занемарљиво границу скјуниса (-1,105), те се може рећи да њихове дистрибуције не одступају од нормалне (видети Табелу 15).

Ако се посматрају аритметичке средине унутрашњих мотива, може се закључити да је већина вредности високо оцењивана, са просеком изнад 3 што указује на то да су туристима понуђени мотиви углавном веома важни при сваком путовању (видети Табелу 15). Највећу просечну оцену по појединачним ставкама добили су „Да откријем нове

ствари (4,23)”, затим „Да сретнем нове људе из различитих култура (4,05)” и „Да задовољим радозналост (4,03)”, док су најмању просечну оцену оствариле ставке као што су „Да осетим припадност (2,48)”, затим „Да зарадим нечије поштовање (2,50)” и „Зато што понекад волим да будем сам (2,65)”. Овакви одговори нису нелогични будући да се ради о градској дестинацији, где се мотиви туриста окрећу ка упознавању људи, потрагом за новином, задовољењем радозналости и другом. Са друге стране, туристе генерално на оваквим дестинацијама најмање интересује да осете припадност, да буду сами и слично. Логично би било мотив припадности тражити на дестинацијама где доминира нека локална култура, изолована локална заједница, а не у градским центрима где доминира глобализам. Када је реч о потреби за осамљивањем, најбоље би се остварила на неким удаљеним и неприступачним дестинацијама, где туриста није окружен мноштвом људи, као што је случај са градским центрима.

Присутне су и варијације у одговорима, односно ставке код којих су се туристи највише разликовали приликом оцењивања, на шта нас упућује велика вредност стандардне девијације (СД): „Зато што понекад волим да будем сам (1,429)” и „Да се одморим физички (1,350)”. Такође, код неких ставки су били сложни и хомогени у свом ставу, односно у придавању значаја датом мотиву: „Да истражим нове идеје (0,939)” и „Да откријем нове ствари (0,969)”.

Табела 15. Основне одлике појединачних ставки (аритметичка средина, стандардна девијација и нормалност дистрибуције)

Варијабле	prosek	СД	Скјунес	Куртозис
Да научим о стварима које ме окружују	3,99	1,042	-,774	-,149
Да изградим пријатељство са другима	3,42	1,174	-,137	-1,018
Да изазовем своје способности	3,50	1,165	-,379	-,738
Да успорим	3,13	1,318	,101	-1,257
Да будем добар у коришћењу способности	3,17	1,104	-,003	-,702
Зато што понекад волим да будем сам	2,65	1,429	,417	-1,123
Да комуницирам са другима	3,70	1,038	-,354	-,873
Да задовољим радозналост	4,03	,973	-,847	,363
Да остварим блиско пријатељство	2,85	1,293	,200	-,988
Да истражим нове идеје	3,96	,937	-,757	,249
Да се одморим физички	3,55	1,350	-,453	-1,047
Да унапредим своје вештине и способности	3,19	1,130	,036	-,843
Да упознам себе	3,31	1,138	-,005	-,731
Да сретнем нове људе из различитих култура	4,05	1,054	-,751	-,583
Да будем активан	3,57	1,203	-,422	-,822
Да се одморим психички	3,69	1,207	-,510	-,862
Да проширим своје знање	3,96	,979	-,697	-,105
Да откријем своје мисли, осећања и физичке вештине другима	3,03	1,227	-,007	-,830

Да развијем физичке вештине и способности	3,05	1,124	-,048	-,780
Да избегнем свакодневну гужву и журбу	3,60	1,109	-,425	-,552
Да будем друштвено компетентан и вешт	3,23	1,110	,003	-,702
Да одржим физичку спремност	3,16	1,217	-,017	-,964
Да се одморим	3,60	1,302	-,406	-1,113
Да откријем нове ствари	4,23	,969	-1,105	,346
Да се ослободим стреса и тензије	3,64	1,092	-,384	-,693
Да будем креативан	3,30	1,149	-,139	-,693
Да осетим припадност	2,48	1,188	,503	-,554
Да користим моје физичке способности	3,00	1,160	,052	-,819
Да користим машту	3,25	1,053	-,243	-,432
Да развијем физичку спремност	2,79	1,145	,141	-,788
Да разложим време	3,03	1,052	-,088	-,412
Да зарадим нечије поштовање	2,50	1,331	,403	-1,086

ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА

КМО (0,778) и Бартлетов тест сферичности (1890,384) су показали да је оправдано свести коришћене мотиве на мањи број латентних димензија, односно показује довољну корелацију између варијабли да би се извршила факторска анализа (Табела 16.)

Табела 16. КМО и Бартлеров тест сферичности

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1890,384
	df	496
	Sig.	,000

У Табели 17. можемо видети комуналитет појединачних мотива, односно у ком степену ставка описује дати феномен. Четири ставке имају вредност < 0,3 (*extraction колона*): „Зато што понекад волим да будем сам 0,269”, „Да задовољим радозналост 0,290”, „Да истражим нове идеје 0,293” и „Да користим машту”, услед чега се неће разматрати у даљим анализама.

Табела 17. Комуналитет појединачних ставки

Варијабле	Initial	Extraction
Да научим о стварима које ме окружују	1,000	,391
Да изградим пријатељство са другима	1,000	,654
Да изазовем своје способности	1,000	,385
Да успорим	1,000	,474
Да будем добар у коришћењу способности	1,000	,429
Зато што понекад волим да будем сам	1,000	,269
Да комуницирам са другима	1,000	,478
Да задовољим радозналост	1,000	,290

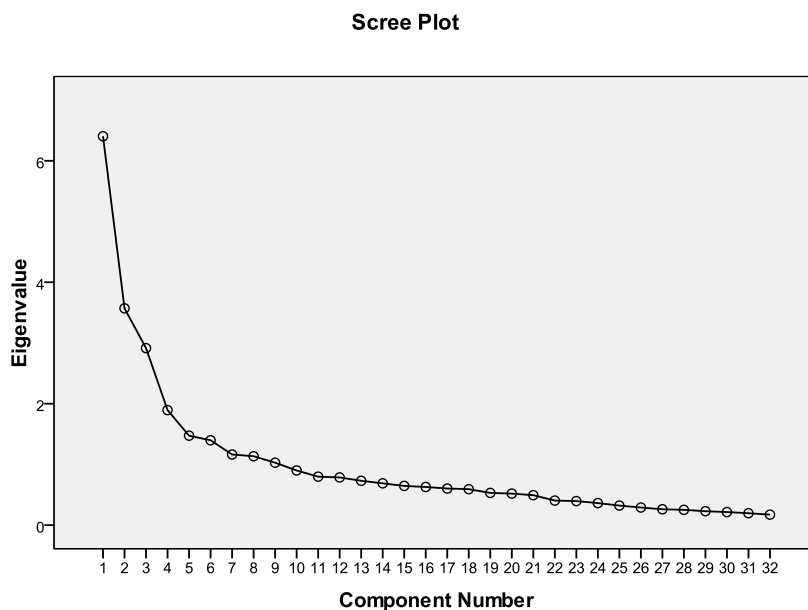
Да остварим блиско пријатељство	1,000	,605
Да истражим нове идеје	1,000	,293
Да се одморим физички	1,000	,553
Да унапредим своје вештине и способности	1,000	,530
Да упознам себе	1,000	,395
Да сретнем нове људе из различитих култура	1,000	,620
Да будем активан	1,000	,296
Да се одморим психички	1,000	,638
Да проширим своје знање	1,000	,475
Да откријем своје мисли, осећања и физичке вештине другима	1,000	,375
Да развијем физичке вештине и способности	1,000	,535
Да избегнем свакодневну гужву и журбу	1,000	,411
Да будем друштвено компетентан и вешт	1,000	,315
Да одржим физичку спремност	1,000	,524
Да се одморим	1,000	,587
Да откријем нове ствари	1,000	,651
Да се ослободим стреса и тензије	1,000	,605
Да будем креативан	1,000	,355
Да осетим припадност	1,000	,466
Да користим своје физичке способности	1,000	,687
Да користим машту	1,000	,297
Да развијем физичку спремност	1,000	,489
Да разложим време	1,000	,410
Да зарадим нечије поштовање	1,000	,302

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Анализом скри дијаграма и ајген вредности закључује се да је смислено задржати четири латентне димензије којима се описује унутрашња туристичка мотивација (Слика 9 и Табела 18). Све ајген вредности су изнад 1, док се скри дијаграм прелама на 2 и 4, што додатно потврђује задржавање четири димензије у финалној солуцији.

Табела 18. Ајген (eigen) вредности

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Физичка компетентност, вештине и признање	6,405	20,014	20,014	4,371	13,659	13,659
Релаксација	3,571	11,158	31,173	4,065	12,704	26,363
Култура, едукација и социјална интеракција	2,915	9,109	40,281	3,466	10,832	37,195
Лични развој	1,894	5,920	46,201	2,882	9,006	46,201



Слика 9. Скри (Scree) дијаграм

У Табели 19. приказана је структура изолованих димензија. Коришћена је Варимакс (*Varimax*) ротација код које нема корелације између екстрахованих димензија мотивације. У прелиминарним анализама показало се да екстраховане димензије мотивације не корелирају, услед чега нису коришћене косоугле ротације.

Први фактор описује мотиве везане за потребу физичке спремности, физичких вештина и способности, осећаја припадности и поштовања, као и потребе за блиским пријатељством, стога је овај фактор назван „Физичка компетентност, вештине и признање”. Већина ајтема се поклапа са фактором компетенције/способности/стручности/вештине из оригиналног модела. Ајтеми као што су: „Да користим своје физичке способности”, „Да развијем физичку спремност”, „Да развијем физичке вештине”, „Да одржим физичку спремност”, „Да будем активан”, „Да унапредим своје вештине и способности” и „Да будем добар у коришћењу способности” поклапају се са оригиналном димензијом. Док су ајтеми: „Да остварим блиско пријатељство”, „Да осетим припадност”, „Да зарадим нечије поштовање” и „Да откријем своје мисли, осећања и физичке вештине другима” прешли из димензије Социјални фактори. Ово се може тумачити тиме да користећи физичке вештине и способности туриста може да заради нечије поштовање, а самим тим и да осети припадност међу истомишљеницима, као и да стекне пријатеље у поменутом процесу.

Други фактор описује потребу за одмором, како психичким, тако и физичким, затим смањењем гужве и осећаја тензије, стога је овај фактор назван „Релаксација”. Поменути фактор се поклапа са фактором стимуланса/избегавања код оригиналног

модела. Фактор Релаксација садржи седам ајтема, за разлику од оригиналног, који садржи осам ајтема. Седам ајтема су: „Да се одморим психички”, „Да се ослободим стреса и тензије”, „Да се одморим”, „Да се одморим физички”, „Да успорим”, „Да избегнем свакодневну гужву и журбу” и „Да разложим време”. Овај фактор указује на потребу модерног човека да се искључи из свакодневнице и да се одмори како физички, тако и психички.

Трећи фактор чине потребе за новошћу, другачијим културама, истраживање нових идеја, дружење са људима и слично, те је овај фактор назван „*Култура, едукација и социјална интеракција*”. Поменути фактор се поклапа највише са „Интелектуалним” фактором из оригиналног модела (три ајтема) и фактором социјална интеракција (три ајтема). Из интелектуалног фактора ушли су следећи ајтеми: „Да откријем нове ствари”, „Да проширим своје знање” и „Да научим о стварима које ме окружују”. Док су ајтеми из димензије Социјална интеракција оригиналног модела: „Да сретнем нове људе”, „Да изградим пријатељство са другима” и „Да комуницирам са другима”. Спајање два фактора из оригиналног модела може се тумачити тиме да се поменути ајтеми из интелектуалног фактора углавном остварују кроз одређену интеракцију са другима, било туристима или локалним становништвом, што упада у домен социјалне интеракције.

Четврти фактор карактеришу потребе за спознајом, креативношћу и истраживањем сопствених способности, како се мотиви односе на развој и унапређење саме личности туристе овај фактор назван је „*Лични развој*”. Поменути фактор представља мешавину ајтема три фактора оригиналног модела. Два ајтема од интелектуалног фактора оригиналног модела су ушла у нови фактор - лични развој: „Да упознам себе”, „Да будем креативан”. Један ајтем од социјалног фактора оригиналног модела ушао је нови фактор лични развој: „Да будем друштвено компетентан и вешт”. Један ајтем од фактора компетенције/способности/ стручности/вештине оригиналног модела ушао је у нови фактор лични развој: „Да изазовем своје способности”. Лични развој свакако јесте један од основних мотива модерног туристе, које поред рекреативних потреба карактерише и културна/едукативна потреба. Упознавање себе кроз друге, учење о околини, развијање креативности и слично јесте потреба модерног човека.

Овим налазима се **Хипотеза 6. делимично прихвата**. Интерни фактори јесу задржали четири димензије, али карактеристике (називи) димензија нису задржали оригиналну структуру, будући да су се ајтеми другачије груписали (*статистичком анализом издвојиће се четири димензије интерних фактора*).

Табела 19. Матрица структуре фактора

Мотиви	Физичка компетентност, вештине и признање	Релаксација	Култура, едукација и социјална интеракција	Лични развој
Да користим своје физичке способности	,775			
Да развијем физичку спремност	,675			
Да развијем физичке вештине и способности	,662			
Да одржим физичку спремност	,660			
Да откријем своје мисли, осећања и физичке вештине другима	,537			
Да остварим блиско пријатељство	,528			
Да будем активан	,508			
Да унапредим своје вештине и способности	,507			
Да будем добар у коришћењу способности	,454			
Да осетим припадност	,454			
Да зарадим нечије поштовање	,406			
Да се одморим психички		,781		
Да се ослободим стреса и тензије		,753		
Да се одморим		,733		
Да се одморим физички		,709		
Да успорим		,682		
Да избегнем свакодневну гужву и журбу		,600		
Да разложим време		,598		
Да сретнем нове људе из различитих култура			,784	
Да откријем нове ствари			,781	
Да проширим своје знање			,602	
Да изградим пријатељство са другима			,548	
Да комуницирам са другима			,503	
Да научим о стварима која ме окружују			,460	
Да упознам себе				,597
Да будем креативан				,591
Да изазовем своје способности				,526
Да будем друштвено компетентан и вешт				,366

АНАЛИЗЕ СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКЕ

Табела 20. Анализа разлика између годишта испитаника и четири изолована фактора туристичке мотивације

Correlations		Физичка компетентност, вештине и признање	Релаксација	Култура, едукација и социјална интеракција	Лични развој
Годиште	Pearson Correlation	-,207*	,350**	-,131	,038
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,110	,646

*p < 0,05, **p < 0,01

Однос између годишта и четири издвојена фактора истражен је путем корелационих веза, односно путем коефицијента Пирсонове (Pearson) корелације. На основу резултата приказаних у Табели 20, увиђа се позитивна корелација на нивоу значајности од 0,01 између димензије „Релаксације” и годишта испитаника, док се негативна корелација на нивоу значајности од 0,05 примећује између прве димензије „Физичка компетентност, вештине и признање” и годишта испитаника. На основу дефинисаних јачина везе (Cohen, 1988), корелација између прве димензије је средње јачине, док је веза друге димензије мале јачине (испод 0,5). Пошто је јачина корелационог коефицијента детерминисана величином узорка, пажњу првенствено треба обратити на ниво сигнификантности. Уколико је овај ниво већи од 0,05, коефицијент корелације се не прихвата као значајан (Перић, 2006). Разлика се манифестује у томе да што су испитаници старији имају већу потребу за *релаксацијом*, а што су млађи та потреба је мања. Док код фактора *физичка компетентност, вештине и признање* примећујемо да што су испитаници млађи овај фактор им је значајнији на путовању, а што су старији он креће да губи на значају. Нови Сад као дестинација може да пружи релаксацију, будући да није презасићен туристима, док околну Фрушку гору и реку Дунав туристи могу да користе као тест за своју физичку спремност. У исте сврхе могу да се користе и разни спортско-рекреативни објекти на територији Новог Сада.

Табела 21. Анализа разлика између пола испитаника и четири изолована фактора туристичке мотивације

	t	df	Sig. (2-tailed)
ФИЗИЧКА КОМПЕТЕНТНОСТ, ВЕШТИНЕ И ПРИЗНАЊЕ	,130	149	,897
РЕЛАКСАЦИЈА	,845	149	,399
КУЛТУРА, ЕДУКАЦИЈА И СОЦИЈАЛНА ИНТЕРАКЦИЈА	,126	149	,900
ЛИЧНИ РАЗВОЈ	-1,117	149	,266

Утицај пола на четири изолована фактора је испитан коришћењем Т-теста. На основу резултата приказаних у Табели 21, увиђа се да међуполне разлике у придавању значаја овим факторима не постоје.

Табела 22. Анализа разлика између прихода испитаника и четири изолована фактора туристичке мотивације

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ФИЗИЧКА КОМПЕТЕНТНОСТ, ВЕШТИНЕ И ПРИЗНАЊЕ	Between Groups	2,029	5	,406	,404	,846
	Within Groups	118,647	118	1,005		
	Total	120,675	123			
РЕЛАКСАЦИЈА	Between Groups	9,313	5	1,863	1,906	,098
	Within Groups	115,307	118	,977		
	Total	124,620	123			
КУЛТУРА, ЕДУКАЦИЈА И СОЦИЈАЛНА ИНТЕРАКЦИЈА	Between Groups	4,932	5	,986	,929	,465
	Within Groups	125,322	118	1,062		
	Total	130,254	123			
ЛИЧНИ РАЗВОЈ	Between Groups	4,390	5	,878	,896	,487
	Within Groups	115,693	118	,980		
	Total	120,083	123			

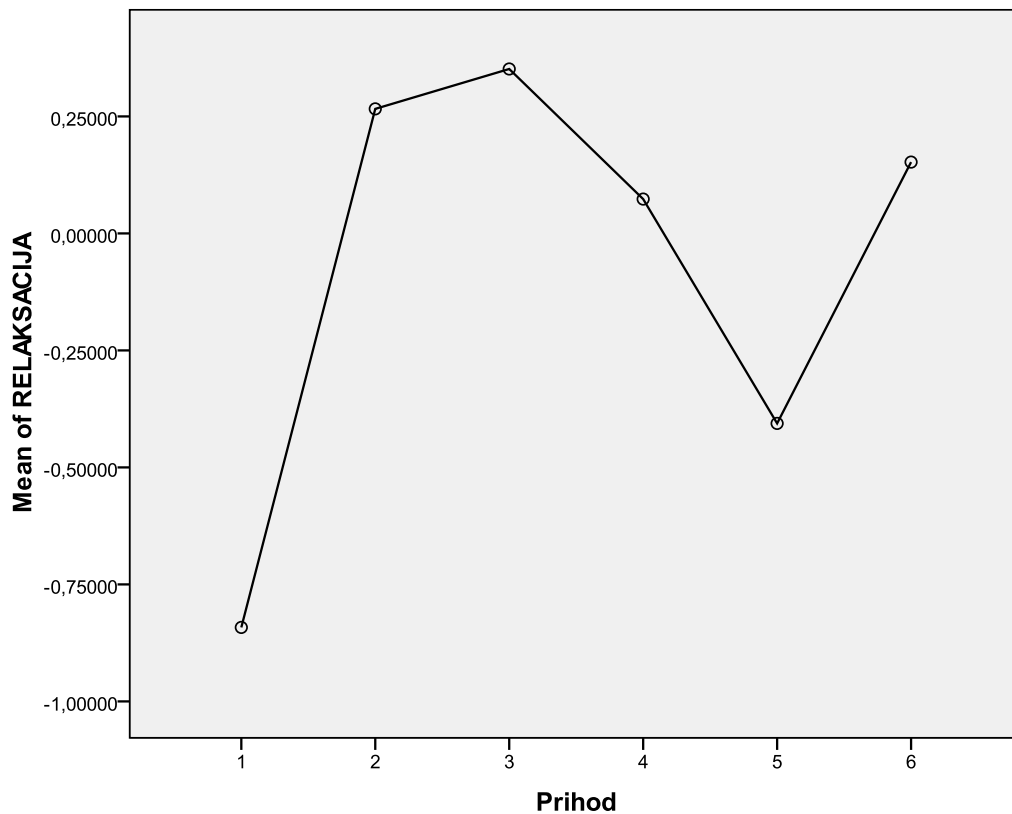
Утицај прихода испитаника на четири издвојена фактора истражен је коришћењем анализе варијансе. На основу резултата приказаних у Табели 22, увиђа се да разлике не постоје осим за фактор релаксација где је добијена маргинално значајна разлика ($p < 0.1$).

Стога су анализиране разлике Пост-хок тестом ЛСД између појединачних категорија и потврђене су разлике статистичке значајности $p < 0,05$ (видети Табелу 23).

Табела 23. Разлика у релаксацији у зависности од прихода (ЛСД тест)

(I)	(J)	Prihod od	Prihod	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
1	2			-1,10803150	,72191599	,127	-2,5376217	,3215587
	3			-1,19328568*	,55137244	,032	-2,2851532	-,1014181
	4			-,91529279	,54143699	,094	-1,9874854	,1568999
	5			-,43592798	,50290873	,388	-1,4318242	,5599682
	6			-,99431308*	,45568713	,031	-1,8966977	-,0919285
2	1			1,10803150	,72191599	,127	-,3215587	2,5376217
	3			-,08525418	,65901612	,897	-1,3902855	1,2197772
	4			,19273871	,65072628	,768	-1,0958765	1,4813539
	5			,67210352	,61903785	,280	-,5537600	1,8979670
	6			,11371842	,58132730	,845	-1,0374679	1,2649047
3	1			1,19328568*	,55137244	,032	,1014181	2,2851532
	2			,08525418	,65901612	,897	-1,2197772	1,3902855
	4			,27799289	,45419552	,542	-,6214379	1,1774237
	5			,75735770	,40750060	,066	-,0496044	1,5643198
	6			,19897260	,34754901	,568	-,4892691	,8872143
4	1			,91529279	,54143699	,094	-,1568999	1,9874854
	2			-,19273871	,65072628	,768	-1,4813539	1,0958765
	3			-,27799289	,45419552	,542	-1,1774237	,6214379
	5			,47936482	,39395328	,226	-,3007699	1,2594996
	6			-,07902029	,33156109	,812	-,7356015	,5775609
5	1			,43592798	,50290873	,388	-,5599682	1,4318242
	2			-,67210352	,61903785	,280	-1,8979670	,5537600
	3			-,75735770	,40750060	,066	-1,5643198	,0496044
	4			-,47936482	,39395328	,226	-1,2594996	,3007699
	6			-,55838510*	,26399987	,037	-1,0811767	-,0355935
6	1			,99431308*	,45568713	,031	,0919285	1,8966977
	2			-,11371842	,58132730	,845	-1,2649047	1,0374679
	3			-,19897260	,34754901	,568	-,8872143	,4892691
	4			,07902029	,33156109	,812	-,5775609	,7356015
	5			,55838510*	,26399987	,037	,0355935	1,0811767

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



Слика 10. Разлика у релаксацији у зависности од прихода (1- од 0 до 100e, 2- од 101 до 300e, 3- од 301 до 500e, 4- од 501 до 700e, 5- од 701 до 900e, 6- преко 900e)

Испитаници који имају нижи приход (0 - 100 евра) имају мању потребу за релаксацијом, док испитаници који имају средња (301 – 500 евра) и висока примања (преко 900 евра) имају изражену потребу за релаксацијом (Слика 10). Ово можемо тумачити на начин да туристи који долазе у град и имају ниска примања обично припадају групи студената, којима је примаран циљ да се добро проведу, уживају у ноћном животу, задовоље потребу за адреналинским активностима, док им је релаксација на задњем месту. Туристи који имају средња и висока примања обично обављају стресне послове, пуне тензије и карактерише их висок степен одговорности, тако да је њима потребан неки вид релаксације, било физичке или психичке природе.

Табела 24. Анализа разлика између нације испитаника и четири изолована фактора туристичке мотивације

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,253	7	1,750	1,817	,088
Within Groups	137,747	143	,963		
Total	150,000	150			

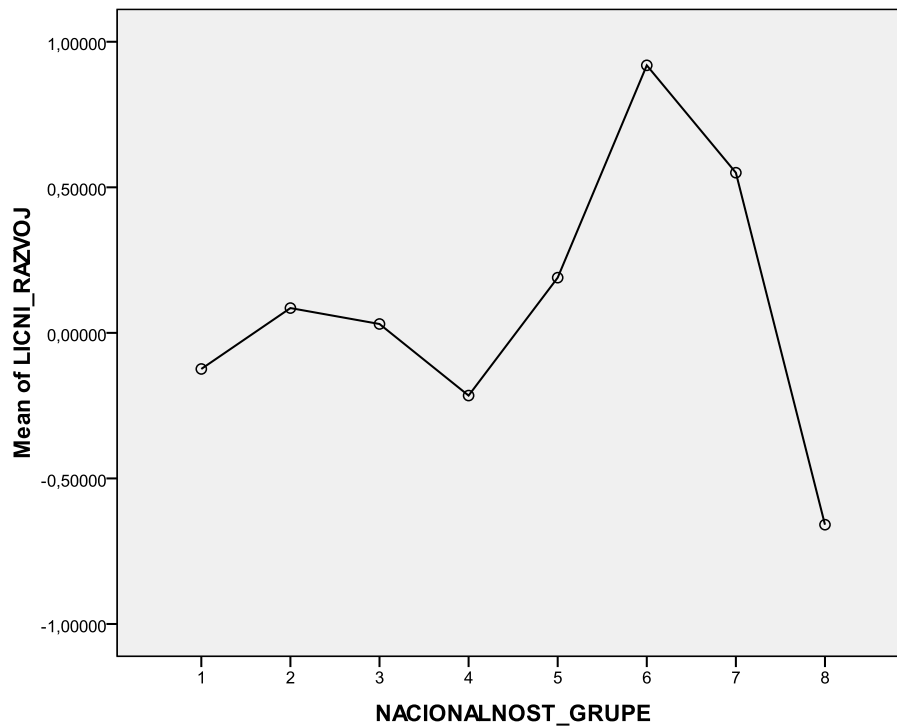
Утицај нација на четири изолована фактора мотивације истражен је коришћењем анализе варијансе. На основу резултата приказаних у Табели 24, увиђа се да су разлике маргинално значајне ($p < 0.1$) стога су анализирани разлике Пост-хок тестом ЛСД између појединачних категорија (региона из којих туристи долазе) и потврђене су статистички значајне разлике $p < 0,01$ и $p < 0,05$ (видети Табелу 25).

Табела 25. Разлика у личном развоју у зависности од региона из ког испитаници долазе (ЛСД тест)

(I) NACION ALMOST GRUPE	(J) NACION ALMOST GRUPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,20920074	,42079836	,620	-1,0409896	,6225881
	3	-,15451082	,27555064	,576	-,6991896	,3901680
	4	,09135642	,27940786	,744	-,4609469	,6436598
	5	-,31365866	,44076351	,478	-1,1849125	,5575951
	6	-1,04305502	,61461535	,092	-2,2579604	,1718503
	7	-,67415450	,34185821	,051	-1,3499029	,0015940
	8	,53496679	,49931587	,286	-,4520270	1,5219606
	2	1	,20920074	,42079836	,620	-,6225881
3		,05468991	,37372960	,884	-,6840585	,7934383
4		,30055716	,37658254	,426	-,4438306	1,0449449
5		-,10445792	,50795485	,837	-1,1085283	,8996125
6		-,83385429	,66445292	,212	-2,1472732	,4795646
7		-,46495376	,42498552	,276	-1,3050193	,3751118
8		,74416753	,55951943	,186	-,3618302	1,8501652
3		1	,15451082	,27555064	,576	-,3901680
	2	-,05468991	,37372960	,884	-,7934383	,6840585
	4	,24586724	,20167127	,225	-,1527748	,6445093
	5	-,15914784	,39607451	,688	-,9420652	,6237696
	6	-,88854420	,58339916	,130	-2,0417448	,2646564
	7	-,51964367	,28190350	,067	-1,0768801	,0375928
	8	,68947762	,46034649	,136	-,2204857	1,5994409
	4	1	-,09135642	,27940786	,744	-,6436598

	2	-,30055716	,37658254	,426	-1,0449449	,4438306
	3	-,24586724	,20167127	,225	-,6445093	,1527748
	5	-,40501508	,39876762	,312	-1,1932559	,3832258
	6	-1,13441144	,58523087	,055	-2,2912327	,0224099
	7	-,76551092*	,28567495	,008	-1,3302024	-,2008195
	8	,44361037	,46266563	,339	-,4709372	1,3581579
5	1	,31365866	,44076351	,478	-,5575951	1,1849125
	2	,10445792	,50795485	,837	-,8996125	1,1085283
	3	,15914784	,39607451	,688	-,6237696	,9420652
	4	,40501508	,39876762	,312	-,3832258	1,1932559
	6	-,72939636	,67727313	,283	-2,0681569	,6093641
	7	-,36049584	,44476274	,419	-1,2396549	,5186632
	8	,84862545	,57468531	,142	-,2873505	1,9846014
6	1	1,04305502	,61461535	,092	-,1718503	2,2579604
	2	,83385429	,66445292	,212	-,4795646	2,1472732
	3	,88854420	,58339916	,130	-,2646564	2,0417448
	4	1,13441144	,58523087	,055	-,0224099	2,2912327
	5	,72939636	,67727313	,283	-,6093641	2,0681569
	7	,36890052	,61748964	,551	-,8516864	1,5894875
	8	1,57802181*	,71675851	,029	,1612109	2,9948328
7	1	,67415450	,34185821	,051	-,0015940	1,3499029
	2	,46495376	,42498552	,276	-,3751118	1,3050193
	3	,51964367	,28190350	,067	-,0375928	1,0768801
	4	,76551092*	,28567495	,008	,2008195	1,3302024
	5	,36049584	,44476274	,419	-,5186632	1,2396549
	6	-,36890052	,61748964	,551	-1,5894875	,8516864
	8	1,20912129*	,50284964	,017	,2151423	2,2031003
8	1	-,53496679	,49931587	,286	-1,5219606	,4520270
	2	-,74416753	,55951943	,186	-1,8501652	,3618302
	3	-,68947762	,46034649	,136	-1,5994409	,2204857
	4	-,44361037	,46266563	,339	-1,3581579	,4709372
	5	-,84862545	,57468531	,142	-1,9846014	,2873505
	6	-1,57802181*	,71675851	,029	-2,9948328	-,1612109
	7	-1,20912129*	,50284964	,017	-2,2031003	-,2151423

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



Слика 11. Разлика у личном развоју у зависности од региона из ког испитаници долазе (1- Западна Европа, 2- Северна Европа, 3- Средња Европа, 4- Јужна Европа 5- Источна Европа, 6- Азија, 7- Северна и Јужна Америка, 8- Аустралија, Океанија и Нови Зеланд)

Испитаници који долазе из Аустралије, Океаније и Новог Зеланда најмање придају значај фактору личног развоја, док испитаници који долазе из области Азије и Северне и Јужне Америке придају значај фактору личног развоја (Слика 11). Ово се може констатовати чињеницом да туристи који долазе из земаља изван Европе за лични развој сматрају посету старом континенту Европе, односно колевци културе.

АНАЛИЗА УТИЦАЈА СТАРОСНОГ ДОБА НА ИНТЕРНЕ ФАКТОРЕ УЗ ПОМОЋ ЈЕДНОСТАВНИХ ФАЗИ МОДЕЛА И ВРЕМЕНСКИ ЗАВИСНИХ ФАЗИ МАТРИЦА

У овом делу ће се представити резултати анализе утицаја старосног доба на интерне факторе уз помоћ једноставних фази модела и временски зависних фази матрица. Одговор на постављено питање би требало да дефинише старосне обрасце који би касније могли да се користе код планирања активности у зависности од старости групе туриста.

МЕТОДОЛОГИЈА

Аутори Кандасами (Kandasamy) и Смарандаче (Smarandache) и Илантернал (Ilantheral) у својој студији „*Elementary fuzzy matrix theory and fuzzy models for social scientists*” из 2007. године приказали су занимљиве математичке моделе које могу да користе истраживачи у друштвеним наукама. Једна од великих предности поменутих модела јесте једноставност и апликативност. Један од представљених модела јесте једноставни фази модел (*Simple Fuzzy Model*) који је нашао примену код истраживања утицаја пестицида и осталих хемијских загађивача на аграрно становништво током њиховог рада. Модел који је коришћен како би се измерили кардиоваскуларни, дигестивни, нервни и респираторни проблеми са својим субпроблемима употребљен је за мерење четири групе унутрашњих мотива по Бирду (Beard) и Рагебу (Ragheb) из 1983. године. Наиме, овај модел би требао да нам покаже да ли годиште утиче на унутрашње мотиве. У даљем тексту представиће се модел и његова примена.

КОНЦЕПТ ЈЕДНОСТАВНОГ ФАЗИ МОДЕЛА

Први корак је да се прикупе подаци и пребаце у сирову (*raw*) матрицу. Затим се сирова матрица пребацује у временски зависну (*Time dependent TD-matrix*) матрицу која означава старосно доба испитаника сортирану по редовима матрице, док су колоне матрице унутрашњи мотиви који представљају унутрашњу силу која их подстиче на путовање. Пример једне такве матрице можете видети у Табели 26.

Табела 26. Пример временски зависне (TD) матрице 3 x 8

Године	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
20-30	23	18	24	16	29	10	16	10
31-43	38	32	38	31	35	18	33	10
44-65	22	21	21	22	20	11	20	5

У другој фази се временски зависна матрица пребацује у просечно временски зависну матрицу (*Average Time Dependent Data matrix ATD-matrix*) тако што се свака ћелија матрице a_{ij} дели са временским интервалом годишта за дати ред (Табела 27).

Табела 27. Пример просечно временски зависне (ATD) матрице 3 x 8

Године	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
20-30	2,09	1,64	2,18	1,46	2,64	0,91	1,46	0,91
31-43	2,92	2,46	2,92	2,39	2,69	1,39	2,54	0,77
44-65	1	0,95	0,95	1	0,91	0,5	0,91	0,23

На самом крају ове фазе израчунава се аритметичка средина (μ) и стандардна девијација (σ) са сваку колону *ATD* матрице које ће се користити у даљим анализама (Табела 28).

Табела 28. Аритметичка средина и Стандардна девијација за *ATD* матрицу

-	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
АС	2,00	1,68	2,02	1,62	2,08	0,93	1,64	0,64
СД	0,96	0,76	0,995	0,71	1,01	0,45	0,83	0,36

У следећој фази користи се техника која пребацује *ATD* матрицу у фази (*fuzzy*) матрицу састављену од елемената e_{ij} , где је $e_{ij} \in \{-1, 0, 1\}$. Формирана матрица назива се рафинисана/побољшана временски зависна матрица (*Refined Time Dependent Data Matrix RTD-matrix*). За формирање *RTD* матрице користи се аритметичка средина μ_j за сваку j^{th} колону и стандардна девијација σ_j за сваку j^{th} колону, као и параметар алфа рез (*alpha cut*) α у интервалу $[0, 1]$. *RTD* матрица формира се уз помоћ формуле:

ако је $a_{ij} \leq (\mu_j - \alpha * \sigma_j)$ тада је $e_{ij} = -1$

у супротном ако је $a_{ij} \in (\mu_j - \alpha * \sigma_j, \mu_j + \alpha * \sigma_j)$ тада је $e_{ij} = 0$

у супротном ако је $a_{ij} \geq (\mu_j + \alpha * \sigma_j)$ тада је $e_{ij} = 1$, где су a_{ij} елементи *ATD* матрице

На основу горе поменуте формуле формира се *RTD* матрица, која је уједно и фази матрица, будући да су јој вредности у интервалу $[-1, 1]$. Над добијеном *RTD* матрицом примењује се параметар алфа рез (*alpha cut*) α у интервалу $[0, 1]$ и сабирају се редови како би се добила сирова *RTD* матрица, где ће се добијене вредности користити као граничне вредности за формирање графикана (погледати *RTD* матрице).

RTD матрица 3 x 8 за $\alpha=0,15$

$$\begin{bmatrix} 0 & 0 & 1 & -1 & 1 & 0 & -1 & 1 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 \end{bmatrix}$$

Сирова *RTD* матрица 3x1

$$\begin{bmatrix} 1 \\ 8 \\ -8 \end{bmatrix}$$

$$\begin{matrix} \text{RTD матрица } 3 \times 8 \text{ за } \alpha=0,35 \\ \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{Сирова RTD матрица } 3 \times 1 \\ \begin{bmatrix} 2 \\ 7 \\ -8 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{RTD матрица } 3 \times 8 \text{ за } \alpha=0,45 \\ \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{Сирова RTD матрица } 3 \times 1 \\ \begin{bmatrix} 2 \\ 7 \\ -8 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{RTD матрица } 3 \times 8 \text{ за } \alpha=0,75 \\ \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{Сирова RTD матрица } 3 \times 1 \\ \begin{bmatrix} 0 \\ 6 \\ -8 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Након формирања RTD матрица уз помоћ α у интервалу $[0, 1]$ и формирања сирових RTD матрица, следећи корак је формирање Временски зависне матрице комбинованог ефекта (*Combined Effect Time Dependent Data Matrix CETD-matrix*), која се добија кумулативним ефектом, односно сабирањем свих редова и колона RTD матрица, након чега се формира сирова CETD матрица и служи за добијање граничних вредности за формирање графика (погледати CETD матрице).

$$\begin{matrix} \text{CETD матрица } 3 \times 8 \\ \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & -1 & 3 & 0 & -1 & 3 \\ 4 & 4 & 4 & 4 & 4 & 4 & 4 & 1 \\ -4 & -4 & -4 & -4 & -4 & -4 & -4 & -4 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{Сирова CETD матрица } 3 \times 1 \\ \begin{bmatrix} 4 \\ 29 \\ -32 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

УЗОРАК ИСПИТАНИКА

Као и код претходне анализе у истраживање су укључени сви туристи који су посетили дестинацију Новог Сада, без обзира на дужину боравка. Локације на којима су прибављане анкете су смештајни капацитети и туристичка организација Новог Сада. Узорак обухвата 158 туриста, где је 7 анкета искључено из коначних анализа пошто недостаје одређен број података. Тако да је коначан број 151 туриста, истог социо-демографског састава као и код претходне анализе (видети Табелу 14)

ВАРИЈАБЛЕ

У истраживању су посматране две групе варијабли, независне и зависне. Независној групи варијабли припада старосно доба испитаника, која представља континуирани тип варијабле. Поред основне социо-демографске варијабле (старосног

доба), мерене су и зависне варијабле у виду мотивације, односно унутрашњих мотива или сила које подстичу туристе на путовање и директно су повезане са старосним добом. За мерење мотивације туристичког путовања коришћен је четворо-димензионални модел Бирда (Beard) и Рагеба (Ragheb) из 1983. године, састављен од четири фактора. Поменути модел заснован је претходним моделима (White, 1957; Ellis, 1973; Tinsley и др., 1977, 1978).

ИНСТРУМЕНТ

У истраживању је коришћен анкетни упитник који се састојао из два дела (Прилог 2). Први део је мерио старосно доба испитаника, тако што је испитаник уписивао годиште у предвиђено поље.

Други део мерио је унутрашње мотиве односно силе уз помоћ већ поменутог модела Бирда (Beard) и Рагеба (Ragheb) из 1983. године. Модел се састојао из 32 унутрашња мотива од којих су испитаници заокруживали 10 најдоминантнијих, односно оне које их најбоље описују. За сврхе анкетања ајтеми су измешани на анкетном листићу, али су код каснијих анализа поново груписани у четири димензије, које су издвојили аутори. Према Бирду (Beard) и Рагебу (Ragheb) интерни мотиви се могу поделити у четири димензије: интелектуални фактори (8 ставки), социјални фактори (8 ставки), фактори компетенције/способности/стручности/вештине (8 ставки) и фактори стимуланса/избегавања (8 ставки). За сврхе овог истраживања коришћени су оригинални ајтеми (32 ставке) који се могу наћи и код поменутих аутора, и у таквом облику понуђени су страним туристима приликом анкетања.

Такође, написан је и код према методологији једноставног фази модела, поменутог у претходном одељку (Прилог 3.1, 3.2.). Код је написан за програм MatLab.

ПОСТУПАК ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА (ИСТРАЖИВАЧКА ФАЗА)

Анкетање је било класично папир-оловка. Испитаници су попуњавали одштампане анкете лично или уз помоћ истраживача. Сви испитаници су детаљно информисани о циљу истраживања, као и о идентитету истраживача. Испитаници су својевољно учествовали у истраживању и били су обавештени да је истраживање анонимно и да ће се подаци користити стриктно и само у сврхе истраживања.

Анкете су дељене од децембра 2013. године до почетка августа 2014. године на дестинацији Новог Сада. Подаци су прикупљени путем Туристичке организације Новог Сада и хотела (Леополд, Александар, Путник, Центар). Анкете су подељене запосленима у хотелима (рецепција) и Туристичкој организацији Новог Сада (инфо-пулт).

ОБРАДА ПОДАТАКА

Све обраде и припреме података обављене су у програму MatLab 7.12.0.635 (R2011.a). Прво је одрађена припрема и сортирање података, где су направљене ексел (excel) табеле са сировим (raw) подацима. Ове табеле представљају временски зависне (TD) матрице, које ће се касније користити за анализе у MatLab програму и за њих су посебно одређени интервали старосног доба. Добијени графици у MatLab програму модификовани су уз помоћ графичког програма CorelDraw X3, како би се учртале граничне вредности, додала легенда и друго.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

ПРОЦЕНА СТАРОСНЕ ГРУПЕ ПОСЕТИЛАЦА НОВОГ САДА

КОД ИНТЕЛЕКТУАЛНИХ ФАКТОРА

Прво су анализирани интелектуални фактори и њихов утицај на старосно доба при путовању. Тестирани интелектуални фактори обухватају 8 ставки, које уједно представљају колоне временски зависне (TD) матрице:

- М1 - Да научим о стварима која ме окружују
- М2 - Да задовољим радозналост
- М3 - Да истражим нове идеје
- М4 - Да упознам себе
- М5 - Да проширим своје знање
- М6 - Да откријем нове ствари
- М7 - Да будем креативан
- М8 - Да користим машту

Док редови матрице представљају старосно доба испитаника, које је подељено у пет временских интервала (видети Табелу 29).

Табела 29. Временски зависна (TD) матрице 5 x 8 за интелектуалне факторе

Године	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
15-25	19	15	18	11	16	19	3	6
26-32	26	24	24	11	26	28	11	9
33-40	18	21	23	7	15	24	13	8
41-49	15	11	12	6	11	18	7	4
50-70	12	17	9	6	12	12	3	2

Затим се временски зависна матрица пребацује у просечно временски зависну матрицу (*Average Time Dependent Data matrix ATD-matrix*) тако што се свака ћелија матрице a_{ij} дели са временским интервалом годишта за дати ред (Табела 30).

Табела 30. Временски зависна (ATD) матрица 5 x 8 код интелектуалних фактора

Године	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
15-25	1,73	1,36	1,64	1	1,45	1,73	0,27	0,54
26-32	3,71	3,43	3,43	1,57	3,71	4	1,57	1,29
33-40	2,25	2,62	2,87	0,87	1,87	3	1,62	1
41-49	1,67	1,22	1,33	0,67	1,22	2	0,78	0,44
50-70	0,57	0,81	0,43	0,29	0,57	0,57	0,14	0,09

Након прибављања података за ATD матрицу израчунава се аритметичка средина (μ) и стандардна девијација (σ) за сваку колону ATD матрице, што ће се користити у даљим анализама (Табела 31).

Табела 31. Аритметичка средина и Стандардна девијација за ATD матрицу

-	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
AC	1,97	1,89	1,94	0,88	1,76	2,26	0,88	0,67
CD	1,14	1,09	1,21	0,47	1,18	1,30	0,70	0,47

Након израчунавања аритметичке средине (μ) и стандардне девијације (σ) ATD матрица се пребацује у рафинисану/побољшану временски зависну матрицу (*Refined Time Dependent Data Matrix RTD-matrix*) уз помоћ алфа реза (*alpha cut*) α у интервалу $[0, 1]$. RTD матрица се формира уз помоћ формуле:

ако је $a_{ij} \leq (\mu_j - \alpha * \sigma_j)$ тада је $e_{ij} = -1$

у супротном ако је $a_{ij} \in (\mu_j - \alpha * \sigma_j, \mu_j + \alpha * \sigma_j)$ тада је $e_{ij} = 0$

у супротном ако је $a_{ij} \geq (\mu_j + \alpha * \sigma_j)$ тада је $e_{ij} = 1$, где су a_{ij} елементи ATD матрице

Сабирањем редова RTD матрице за сваки алфа рез добијају се граничне вредности које служе за формирање графика (погледати RTD матрице и Графикон 13).

RTD матрица 5 x 8 за $\alpha=0,15$

$$\begin{bmatrix} -1 & -1 & -1 & 1 & -1 & -1 & -1 & -1 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 1 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & 0 & -1 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 \end{bmatrix}$$

Сирова RTD матрица 5x1

$$\begin{bmatrix} -6 \\ 8 \\ 6 \\ -7 \\ -8 \end{bmatrix}$$

RTD матрица 5 x 8 за $\alpha=0,35$

$$\begin{bmatrix} 0 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 \\ 0 & -1 & -1 & -1 & -1 & 0 & 0 & -1 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 \end{bmatrix}$$

Сирова RTD матрица 5x1

$$\begin{bmatrix} -2 \\ 8 \\ 5 \\ -5 \\ -8 \end{bmatrix}$$

RTD матрица 5 x 8 за $\alpha=0,45$

$$\begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 \end{bmatrix}$$

Сирова RTD матрица 5x1

$$\begin{bmatrix} -1 \\ 8 \\ 2 \\ 0 \\ -8 \end{bmatrix}$$

RTD матрица 5 x 8 за $\alpha=0,75$

$$\begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 \end{bmatrix}$$

Сирова RTD матрица 5x1

$$\begin{bmatrix} -1 \\ 8 \\ 2 \\ 0 \\ -8 \end{bmatrix}$$

Након формирања RTD матрице приступа се израчунавању временски зависне матрице комбинованог ефекта (*Combined Effect Time Dependent Data Matrix CETD-matrix*). CETD матрица се добија кумулативним ефектом, односно сабирањем свих редова и колона RTD матрица и служи за добијање граничних вредности графика (погледати CETD матрице и Графикон 13).

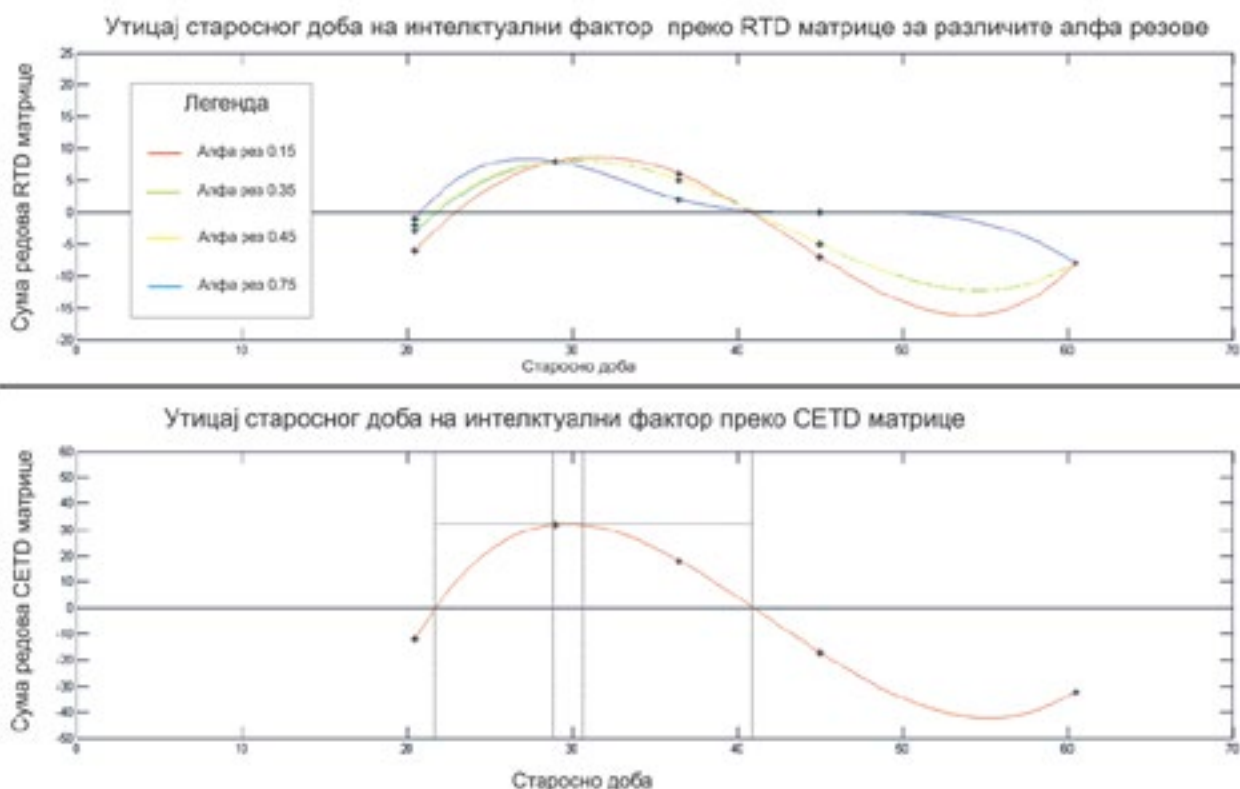
CETD матрица 5 x 8

$$\begin{bmatrix} -1 & -2 & -1 & 1 & -1 & -1 & -4 & -1 \\ 4 & 4 & 4 & 4 & 4 & 4 & 4 & 4 \\ 1 & 2 & 3 & 0 & 0 & 2 & 4 & 3 \\ -1 & -2 & -2 & -2 & -2 & -1 & 0 & -2 \\ -4 & -4 & -4 & -4 & -4 & -4 & -4 & -4 \end{bmatrix}$$

Сирова CETD матрица 5 x 1

$$\begin{bmatrix} -10 \\ 32 \\ 15 \\ -12 \\ -32 \end{bmatrix}$$

Графикон 13. Утицај старосног доба на интелектуални фактор при путовању преко RTD и CETD матрице



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у MatLab-у

На основу Графикона 13. можемо закључити да највећу улогу интелектуални фактор и његове ставке имају код старосне групе од 29 до 30 година. Интелектуални фактор тек почиње да им буде битан када су старости око 22 године, док престаје да им буде интересантан са 41 годином старости. Ове резултате потврђује CETD матрица.

У овом одељку приказан је сваки корак који претходи добијању коначног резултата CETD матрице. У наредном делу приказаће се само Графикони RTD и CETD матрица који су битни за тумачење старосних образаца, будући да је за израчунавање и формирање истих написан код у MatLab-у.

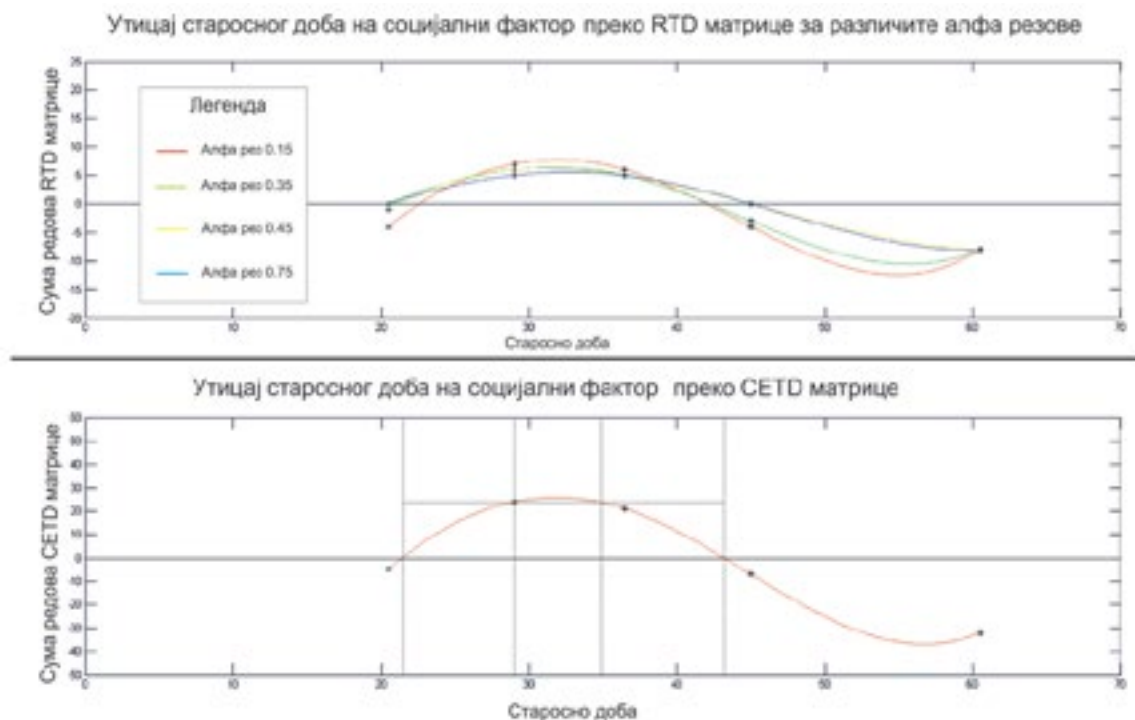
ПРОЦЕНА СТАРОСНЕ ГРУПЕ ПОСЕТИЛАЦА НОВОГ САДА

КОД СОЦИЈАЛНИХ ФАКТОРА

У овом одељку анализирани су социјални фактори и њихов утицај на старосно доба при путовању. Тестирани социјални фактори обухватају 8 ставки (Да изградим пријатељство са другима, Да комуницирам са другима, Да остварим блиско пријатељство, Да сретнем нове људе из различитих култура, Да откријем своје мисли, осећања и физичке

вештине другима, Да будем друштвено компетентан и вешт, Да осетим припадност и Да зарадим нечије поштовање).

Графикон 14. Утицај старосног доба на социјални фактор при путовању преко RTD и CETD матрице



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у MatLab-у

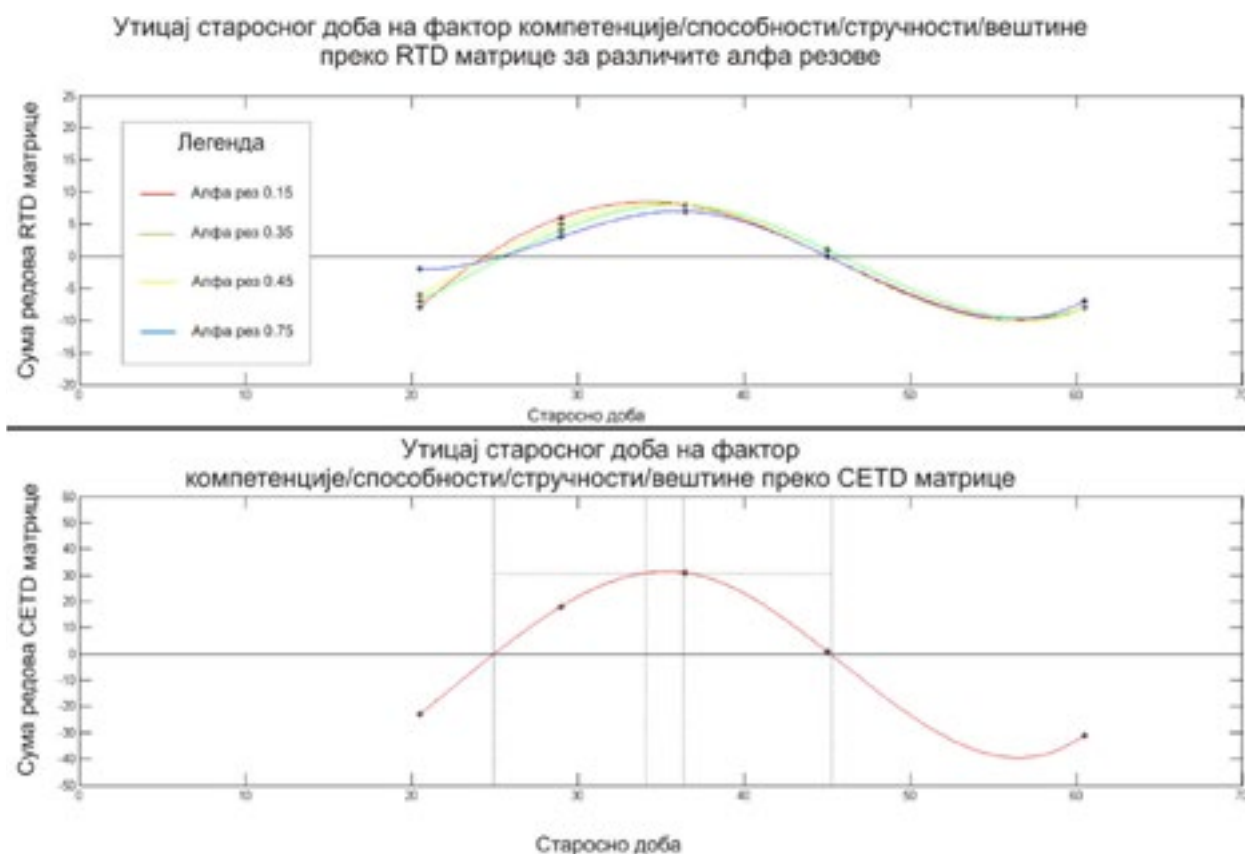
На основу Графикана 14. можемо закључити да највећу улогу има социјални фактор и његове ставке имају код старосне групе од 29 до 35 година. Социјални фактор тек почиње да им буде битан када су старости око 21 године, док престаје да им буде интересантан са 43 године старости. Ове резултате потврђује CETD матрица.

ПРОЦЕНА СТАРОСНЕ ГРУПЕ ПОСЕТИЛАЦА НОВОГ САДА

КОД ФАКТОРА КОМПЕТЕНЦИЈЕ/СПОСОБНОСТИ/ СТРУЧНОСТИ/ВЕШТИНЕ

У овом одељку анализирани су фактори компетенције/способности/стручности/вештине и њихов утицај на старосно доба при путовању. Тестирани социјални фактори обухватају 8 ставки (Да изазовем своје способности, Да будем добар у коришћењу способности, Да унапредим своје вештине и способности, Да будем активан, Да развијем физичке вештине и способности, Да одржим физичку спремност, Да развијем физичку спремност и Да користим своје физичке способности).

Графикон 15. Утицај старосног доба на фактор компетенције/способности/стручности/вештине при путовању преко RTD и CETD матрице



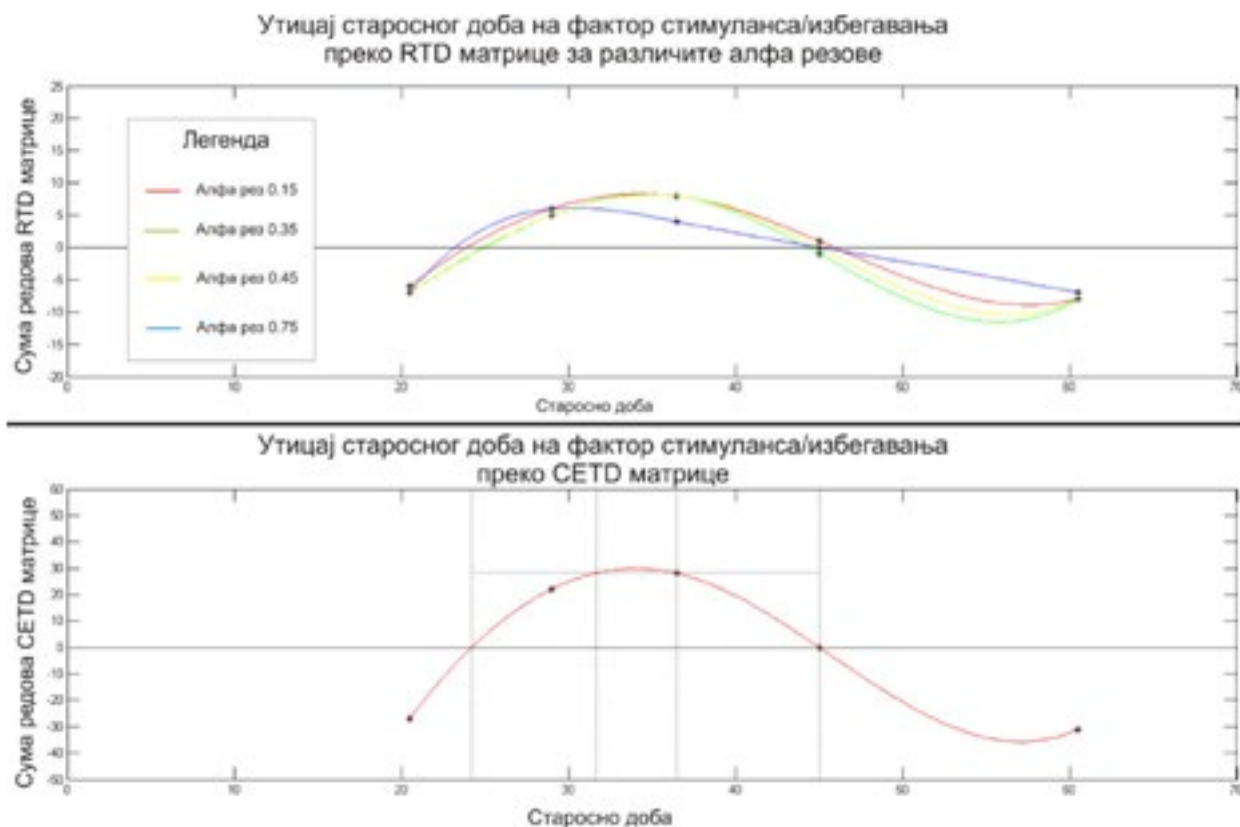
Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у MatLab-у

На основу Графикона 15. можемо закључити да највећу улогу има фактор компетенције/способности/стручности/вештине и његове ставке имају код старосне групе од 34 до 36 година. Фактор компетенције/способности/стручности/вештине тек почиње да им буде битан када су старости око 25 година, док престаје да им буде интересантан са 46 године старости. Ове резултате потврђује CETD матрица.

ПРОЦЕНА СТАРОСНЕ ГРУПЕ ПОСЕТИЛАЦА НОВОГ САДА КОД ФАКТОРА СТИМУЛАНСА/ИЗБЕГАВАЊА

У овом одељку анализирани су фактори стимуланса/избегавања и њихов утицај на старосно доба при путовању. Тестирани социјални фактори обухватају 8 ставки (Да успорим, Зато што понекад волим да будем сам, Да се одморим физички, Да се одморим психички, Да се одморим, Да избегнем свакодневну гужву и журбу, Да се ослободим стреса и тензије и Да разложим време).

Графикон 16. Утицај старосног доба на фактор стимуланса/избегавања при путовању преко RTD и CETD матрице



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података у MatLab-у

На основу Графикона 16. можемо закључити да највећу улогу фактор стимуланса/избегавања и његове ставке имају код старосне групе од 31 до 36 година. Фактор стимуланса/избегавања тек почиње да им буде битан када су старости око 23 година, док престаје да им буде интересантан са 45 године старости. Ове резултате потврђује CETD матрица.

Овим се **Хипотеза 7. потврђује у потпуности**. Старосно доба свакако утиче на интерне мотиве, те се могу креирати одређени профили старосног доба за сваки интерни фактор (*Старосно доба битно утиче на интерне факторе при путовању*).

ДИСКУСИЈА

Ова студија усмерена је на дефинисање доминатних фактора који утичу на избор дестинације Новог Сада. Поред основне анализе свих фактора, додатно су се анализирали интерни фактори, који су се показали као и најдоминатнији код иностраних туриста. Код интерних фактора се мерио утицај социо-демографских варијабли као што су: пол, старост, образовање, приходи и слично.

Након спроведених анализа покушаће се одредити тип дестинације Новог Сада уз помоћ представљене типологије градских дестинација у претходном поглављу. Додатно ће се на основу груписаних мотива пробати дефинисати и профил туристе који посећује Нови Сад.

Веома је тешко направити генерални профил туристе градских дестинација и самим тим пронаћи мотиве његове посете. Сваки град је прича за себе услед чега профил туристе за тај град не мора да се уклапа у профил туристе за неки други град. У прилог томе иде студија на тему анализе потражње у градовима Сједињених Америчких Држава, која варира од случаја до случаја. На пример у Канзас Ситију мотив „посета пријатељима или родбини” одузима половину целокупних посета, док је мотив „бизнис и конвенције” главни разлог пута у Чикаго. У Орланду (Флорида) главни туристи су они који траже забаву и разгледање. Ово се може потврдити и на демографском профилу, рецимо студија која анализира град Даблин и његове посетиоце указује да су већина туриста парови, али само 6% од њих долази са децом (Flanagan and Dunne, 2008), док је контраст томе поменути Орландо (Флорида) где су већина посетилаца деца.

У дисертацији је спроведена **анализа свих фактора који утичу на процес доношења одлуке** о избору туристичке дестинације Новог Сада уз помоћ аналитичко-хијерархијског процеса. Услед тога издвојили су се водећи фактори на лествици хијерархије, као и они најмање битни код иностраних туриста који посећују Нови Сад.

Битно је истаћи да су се *интерни фактори* издвојили као нешто најбитније иностраним туристима, одмах иза њих су и екстерни фактори, док су се ограничења наша на задњем месту на хијерархијској лествици. Испитаници представљају појединце код којих су карактеристике личности доминантне и директно утичу на избор дестинације уз одређену комбинацију екстерних фактора, односно карактеристика саме дестинације, док су фактори који их ограничавају најнебитнији. Дакле новац, породица, време и слично не представља нешто што ће да их кочи на њиховом путовању. Иностранци туристи често долазе из развијенијих и економски јаких земаља, где ограничења имају много мањи

утицај, него код туриста који долазе из мање развијених земаља, овај закључак потврђују већ неке студије (Hsu et al., 2009).

Није чудно да су *просторно културно-историјске целине, установе културе и дела са споменичким и уметничким својствима* заузела високо место. Нови Сад представља важан културни центар. Старо градско језгро и Петроварадинска тврђава представљају значајне просторне целине, које свакодневно привлаче иностране туристе, где се ствара и највећа концентрација људи. Музеј Војводине, Трг галерија, Музеј града Новог Сада заузимају високо место као установе културе које су додатно атрактивне туристима. Музеји су увек били популарни избор за туристе будући да представљају институције које активно презентују локалну културу за посетиоце, те имају улогу водича кроз историју и наслеђе дестинације, односно представљају одличан начин да се истражи и разуме култура неке дестинације. Услед тога музеји заузимају највише место у итинереру културног туристе (Culley, 2010). Изаћи на тржиште са културним мотивима није лоша стратегија, будући да Светска Туристичка Организација процењује да око 37% свих посета садржи елемент или елементе као што су уметност, музика, историја и религија (Richards, 2001). Када се говори о музејима битно је истаћи да су студије показале да туристи који посећују музеје припадају групи која је вишег образовања и имају веће приходе од оних који посећују фестивале, догађаје из света музике, тематске и забавне паркове, локалне вашаре и слично (Kim et al., 2007). *Цена* јесте један од привлачних мотива, будући да су цене знатно ниже од оних у региону. Посебно треба повезати цене хране и пића у ресторанима, који су се издвојили као посебно високо рангиран мотив. Одличан спој мотива „*Квалитет и разноврсност хране*” и „*Упознавање другачије и културе и људи*” може се наћи и задовољити на бројним салашима у околини Новог Сада (Ченеј, Ветерник, Бегеч и Каћ), који представљају веома атрактиван мотив који се мора промовисати. Код салаша се само мора пазити на очување аутентичности, које директно утиче и на квалитет и задовољство туристе. Неке студије указују да се „разгледање” издваја као најпопуларнија активност при посети граду, за њом следе „шетња по граду” и „одлазак у бар или ресторан” (Dunne, 2009), што додатно потврђује издвојене доминантне мотиве код иностраних туриста Новог Сада. *Лична сигурност* је издвојена као посебан мотив, што значи да људи још увек нису убеђени у сигурност простора који посећују. Поред културних мотива издвојили су се и *Природни ресурси* као веома битни код туриста који посећују Нови Сад. У прилог овом налазу иду близина реке Дунав и Фрушке горе, које погодују задовољењу разних рекреативних потреба. Ово не обухвата само активни одмор, него и одмор едукативног карактера пропраћен учењу о природном наслеђу или једноставно само уживање у миру и тишини и шетњу по природи. Издвојен мотив

потврђују неке студије где су се обале река издвојиле као битан туристички амбијент физичких карактеристика (Law, 1993). Већина градова лежи на обалама река, те су често та шеталишта веома атрактивно уређења и представљају место где туристи радо одлазе и проводе своје време.

Занимљив налаз је да *Медицински третман* није један од мотива посете Новом Саду, и поред тога што неке туристичке агенције нуде аранжмане за дентални туризам (Travel Company Magelan). Разлог овоме може се тражити у близини земаља које су боље позициониране у области медицинског туризма, где се посебно истиче Мађарска, која је ударила темеље медицинском туризму у Европи (Skowron and Sak-Skowron, 2014). Код неких претходно поменутих студија „*Посета родбини или пријатељима*” се истиче као битан мотив посете градским дестинацијама (Blank and Petkovich, 1987), док је код Новог Сада поменути мотив један од најниже ранжираних. Разлог таквом резултату може се наћи у томе што су инострани туристи анкетирани на локацијама као што је простор туристичке организације или хотела, где већина туриста из дијаспоре не залази при посети Новом Саду. Доста људи из Новог Сада живи и ради у иностранству, услед чега се може истаћи мотив „*посета родбини и пријатељима*”, али у овој студији такви појединци нису ушли у узорак. *Инфраструктура* се није издвојила као битан фактор, свакако да Нови Сад не може да се похвали инфраструктуром. Један од могућих одговора је да инострани туристи имају већ формиран став да ће бити лоша инфраструктура и посећују ову дестинацију са тим предубеђењем, тако да се не одражава превише негативно на њихово искуство пошто немају велика очекивања. Наравно да није решење помирити се са чињеницом да је инфраструктура на ниском нивоу и да треба радити на побољшању исте, али то изискује значајна финансијска средства. За развој туризма у будућности ово свакако представља императив. У анализама се показало да *Неповољни климатски услови* не утичу на посету Новом Саду, односно да се не понашају као ограничавајућ фактор. Мора се напоменути да су одређене активности на отвореном ограничене временским условима. На ниском месту су се нашли мотиви „*Интеракција са локалним становништвом*”, „*Дружељубивост локалног становништва*” и „*Дружење са другим туристима*”. Један од могућих и најчешћих баријера код мањка комуникације између туриста и локалног становништва јесте језик споразумевања. Литература из области туризма и интеркултуралне комуникације наводи да је језик често ограничавајућ фактор при интеркултуралној комуникацији (Cohen, 2004). У Новом Саду вероватно то није случај, будући да се већина људи служи бар основама енглеског језика, који се сматра интернационалним језиком. Могуће објашњење јесте да туристи услед неких предрасуда не очекују љубазно становништво, док се након посете често одушеве гостопримством.

Дружељубивост становништва представља битан фактор код туриста који иду у руралне средине, где је много већи контакт са локалним становништвом, и то често дефинише примарни мотив њихове посете, док у градским дестинацијама то није случај. Док *Шопинг/куповина* у неким градским дестинацијама представља секундарни мотив, некад чак и примарни мотив посете (Goeldner et al., 2000; Kent et al., 1983), код Новог Сада то није случај. Нови Сад свакако не представља дестинацију која је на гласу за добар шопинг, за разлику од Лондона, Њујорка и сличних градова. У овој студији *Имици* је заузео ниско место на хијерархији фактора, што се може повезати са теоријом примарног имица, оног који се формира тек након посете неком месту. Секундарни имици се формира пре посте и може се рећи да није потпун, будући да није поткрепљен искуством појединца. Нередак је случај лошег имица проистеклог из лоше и изоловане слике послате од стране медија (Crystal, 1993). Лим и О'Кас истичу да дестинација са јаким имицом има више шансе да се диференцира од конкуренције (Lim and O'Cass, 2001), као и да ће дестинације са јаким и позитивним имицом вероватније бити изабране на крају процеса доношења одлуке (Bigné et al., 2001; Sönmez and Sirakaya, 2002). Свакако да је битно изградити имици, али овај процес је веома дуг и захтева значајна финансијска улагања. Једно од једноставнијих решења може бити повезивање са неким већ оформљеним имицом, односно повезивањем и поређењем са неким афирмисаним градом, који је добро позициониран на тржишту.

Занимљиво је истаћи да се код *ограничавајућих фактора* очекивало да ће интерперсонална ограничења имати већу важност, будући да су код мотива издвојени интерни фактори или „push” мотиви који се тичу појединца, али су се ипак издвојила структурална ограничења као најбитнија. Већина ограничења се тичу појединца и не може се пуно утицати на њих (Пословне обавезе ме спречавају, Здравље ми не допушта да путујем), док се на фактор „Путовање укључује превише ризика” свакако може утицати, будући да се тиче саме дестинације. Овај фактор иде у комбинацији са фактором „Лична сигурност”, која се издвојила и код анализе екстерних фактора и у укупној анализи фактора по појединачним ајтемима. Потребом за личном сигурношћу бавио се и Маслов и дефинисао је као основну потребу човека (Maslow, 1954), што указује да она игра посебну улогу код одлуке да се не путује у агресивне/непријатељске дестинације (Edgell, 1990). Нови Сад свакако није агресивна дестинација, али чињеница стоји да целу Србију у скорој прошлости дефинише турбулентна прошлост те потреба за ребрендирањем постоји. На издвојени фактор се посебно треба обратити пажња, јер доста студија оцењује сигурност и ризик као најприсутније факторе ограничења код туриста, будући да их спречавају да путују у изабране дестинације (Kim and Chalip, 2004; Pizam, 1999)

Након урађене **статистичке факторске анализе интерних фактора и анализе по разликама** добијени су одређени налази који се могу искористити за дефинисање правца развоја туризма града Новог Сада.

Први фактор је назван „Физичка компетентност, вештине и признање” и тиче се потребе за физичком спремом, физичким вештинама и способностима, осећаја припадности и поштовања, као и потребе за блиским пријатељством. Ако поменути фактор посматрамо кроз дестинацију Новог Сада, онда је најбољи локалитет Фрушка гора и река Дунав, где туриста може да задовољи своје потребе за физичком активношћу. Туристичка понуда Фрушке горе пружа одличне рекреативне понуде у виду планинарења, пешачења, бициклизма и слично. Још једна од препознатљивих туристичких активности јесте „Фрушкогорски планинарски маратон” који се одржава сваке године у мају, у организацији самих планинара. Годишње учествује и преко 13.000 планинара (Стратегија одрживог туризма Националног парка Фрушка гора са акционим планом 2015-2019, 2014). Поред тога постоје бројни отворени и затворени спортски садржаји унутар града, где посетилац може да тестира своје физичке компетентности.

Други фактор назван је „релаксација” и тиче се потребе за одмором како психичким, тако и физичким, затим смањењем гужве и осећаја тензије. Свакако да градске дестинације могу да испуне такав захтев туристе, и поред тога што су често препуне туриста и карактерише их бука и гужва. Нови Сад поседује Фрушку гору, хотеле са спа центрима, реку Дунав и многе друге мотиве, који могу да задовоље поменуте потребе. Шетња по кеју поред Дунава или шетња по Петроварадинској тврђави може се описати као релаксирајућа. Фрушка гора представља идеално место за одмор и релаксацију услед свог богатства у виду природних и културних ресурса и изузетном лепотом пејзажа. У оквиру НП могу се наћи бројна излетишта: Иришки венац, Стражилово, Хопово, Поповица, Летенка и други. Туристичка понуда НП састоји се из пешачења у природи по шумским стазама, планинарења, фотографисања у природи, бициклизма, посматрања птица и друго. Посебну вредност и бисер Фрушке горе у културно–историјском смислу представља 16 православних манастира, препознатљиве архитектуре, са богатим ризницама, библиотекама и фрескама који могу да задовоље потребу психичког одмора. Битно је истаћи да испитаници који имају нижи приход (0 - 100 евра) имају мању потребу за релаксацијом, док испитаници који имају средња (301 – 500 евра) и висока примања (преко 900 евра) имају изражену потребу за релаксацијом. Туристи који имају ниска примања обично припадају групи студената, тако да им релаксација није битна и сходно томе њима треба понудити „ноћни живот” Новог Сада или неку од активности које укључују задовољење рекреативних потреба (бициклизам, планинарење, кајакарење на

Дунаву и слично). Док туристима који имају средња и висока примања треба понудити неке од горе наведених активности које укључују одмор и релаксацију.

Трећи фактор назван је „Култура, едукација и социјална интеракција” и карактерише га потреба за новошћу, другачијом културом, истраживањем нових идеја, дружењем са људима и слично. Нови Сад представља занимљиво место у ком туристи могу да упознају другачију културу, односно синергију више култура. Поред тога Нови Сад располаже значајним установама културе (Трг галерија, Муеј Војводине, Музеј града Новог Сада и друге), које представљају водећи мотив када се ради о задовољену културне потребе туриста. Додатни мотиви посете, некад чак и примарни, може да буде одређени догађај. У претходним поглављима набројани су значајни догађаји (манifestације, фестивали) који доприносе имиџу Новог Сада, где се ЕХИТ издваја као најважнији. Занимљиви мотиви посете за иностране туристе могу да буду и православни манастири на Фрушкој гори и насеље Сремски Карловци, који представљају јединствен амалгам природног и културног наслеђа.

Четврти фактор назван је „Лични развој” и дефинише га потреба за спознајом, креативношћу, истраживањем сопствених способности, употребом маште. Упознавање себе кроз друге, учење о околини, развијање креативности и друго јесте потреба модерног човека. Нови Сад је место које може да понуди активности/мotive који су погодни за лични развој појединца (разне радионице, курсеви, едукације и слично). Занимљиво је да туристи који долазе из Аустралије, Океаније и Новог Зеланда најмање придају значај фактору личног развоја, док испитаници који долазе из области Азије и Северне и Јужне Америке придају значај фактору личног развоја. Групи туриста којима је битан фактор личног развоја свакако треба понудити едукативне садржаје, било да се заснивају на културним или природним ресурсима, пошто долазе из области другачије културе.

У дисертацији је урађена и анализа **утицаја старосног доба на интерне факторе** уз помоћ једноставног фази модела и фази временских матрица. На основу анализе могу се одредити старосни обрасци за сваки интерни фактор.

Након анализе *интелектуалних фактора* и њиховог утицаја на старосно доба издвојен је одређени образац. Наиме интелектуални фактор им је битан са око 22 године старости, док престаје да им буде битан са 41 годином старости. Врхунац интересовања за интелектуални фактор туристи имају од 29 до 30 године старости. Овој групи туриста треба понудити активности које се тичу обиласка установа културе, учење о природном и културном наслеђу, различити курсеви и слично.

Анализа *социјалних фактора* и њиховог утицаја на старосно доба указало је да туристима поменути фактор почиње да буде битан са 21 годином старости, а да престаје

са 43 године старости. Врхунац интересовања је нешто дужи и простире се од 29 година до 35 година старости. Овој групи туриста треба понудити активности које се тичу интеракције са локалним становништвом и другим туристима, укључивања у „живу“ културу и слично.

Анализа утицаја старосног доба на *фактор компетенције/способности/стручности/вештине* указје да туристима поменути фактор постаје важан тек са 25 година старости, док престаје да им буде важан са 46 година старости. Врхунац интересовања за поменути фактор им је од 34 до 36 година старости. Овој групи туриста потребно је понудити активности које се тичу „активног одмора“: планинарење, различита такмичења, бициклизам, кајакарење, тренинге и слично.

Анализа утицаја старосног доба на *фактор стимуланса/избегавања* показао је да туристима поменути фактор креће да буде битан са 23 године, а престаје да им буде битан са 45 година старости. Врхунац интересовања за поменути фактор је од 31 до 36 година старости. Овој групи туриста потребно је понудити активности које се тичу одмора и релаксације, како физичке тако и психичке: спа и велнес третмани, шетња природом и уживање у миру и тишини, обилазак знаменитости у мирнијем делу града и слично.

Зависно од старосне групе туриста може се направити различит програм активности, те уврстити активности које задовољавају одређене интерне факторе истражене у студији. Ако је просечна старост групе 29 година, онда им треба понудити интелектуалне факторе, ако је просечна старост рецимо 32 године треба им понудити активности везане за социјални фактор, док ако је просечна старост 35 онда им треба понудити активности везане за фактор компетенције/способности/стручности/вештине и фактор стимуланса/избегавања. Занимљиво је то да се млађи туристи интересују за активности које проистичу из задовољења интелектуалног фактора, док старије туристе интересују више фактори компетенције/способности/стручности/вештине. Очекивано је било да старије и едуковане туристе интересују активности које се тичу едукације и културних добара, док млађе туристе да интересују рекреативне и адреналинске активности.

Према анализи може се издвојити одређени **профил туристе** који посећује Нови Сад. Као и код већине иностраних туриста, који долазе из развијенијих земаља света, интерни фактори су најбитнији на путовању, а мотив посете је већином културне природе, где туристи желе да се едукују, раде на личном развоју, постану део „живе“ културе, уживају у гастро специјалитетима и проведу неко време у природи. Њима веома битни фактори јесу лична сигурност и цена. Пошто су едуковани траже вредност за новац и представљају веома захтевне туристе. Жеља за личном сигурности се може тумачити кроз

не баш срећне делове историје који нас прате и слику коју шаљу медији, тако да се мора радити на побољшању самог имиџа дестинације. Структурална ограничења су она која имају највећи утицај на туристу Новог Сада и она су углавном временског карактера. Нека од ограничења као што су цена и здравствено стање могу да се превазиђу ако се створи довољно јака жеља да се они минимизирају захваљујући моћи преговарања (negotiation).

Према издвојеним мотивима посете града Новог Сада могуће је дефинисати и **тип градске дестинације**. По претходно постављеној типологији према Смиту и сарадницима (Smith, et al., 2010) Нови Сад би се могао описати као мешавина две врсте дестинација, односно као *Уметнички град/Фестивалски град*. Као уметнички град га дефинише чињеница да су се културни мотиви издвојили као најзанимљивији иностраним туристима и да сам град представља културни центар регије. По дефиницији уметнички град краси велика концентрација галерија, музеја и других уметничких садржаја. Нови Сад има Трг галерија, Музеј Војводине, Музеј града Новог Сада и друге установе културе које га чине погодним за развој културног туризма. Док фестивалске градове по дефиницији карактерише велики и популаран фестивал или карневал, који се редовно одржава сваке године и лагано постаје „заштитни” знак одређеног града. Заштитни знак Новог Сада је свакако ЕХИТ фестивал који се одржава сваке године у јулу, те можемо рећи да га и епитет фестивалски град добро описује.

Независно од типологије, све урбане туристичке дестинације могу се суочити са значајним проблемима, те треба бити обазрив код планирања и развоја туризма (Smith, et al., 2010):

- Превелик број туриста, гужва и закрченост;
- Заштита животне средине и постојећих атракција;
- Саобраћај (пешачке зоне, паркинг, загађење ваздуха);
- Потреба да смештајни објекти буду централно лоцирани и доступни;
- Истовремено управљање потребама локалног становништва и туриста;
- Управљање туристичком посетом;
- Потреба за разноликим садржајима у области „вечерње економије” (дискотеке, клубови, барови, кафетерије и друга места за вечерњи излазак и провод, као и представе или мјузикли), што треба да стимулише туристе да остваре додатно ноћење;
- Очување карактера или креирање „осећања за место” (sense of place);
- Маркетинг и промоција (неки градови су у тој мери изложени притиску туриста, да последњих година практикују такозвани „demarketing”).

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

У дисертацији се покушао развити модел који би обухватио све факторе који утичу на процес доношења одлуке иностраних туриста када је реч о избору градске дестинације као места за одмор. Досадашње студије или су обухватале само мотивацију (push и pull мотиве) или само ограничења, док је у овој студији представљен интегралан модел који укључује сва три фактора. Први фактор се тиче појединца, односно унутрашњих сила које га подстичу да предузме путовање. Други фактор се односи на спољашње силе које га привлаче и дефинишу га карактеристике саме дестинације. Док је трећи фактор усмерен на ограничења, односно факторе који инхибишу путовање појединца. Након основног истраживања дубље су анализирани сами интерни фактори, будући да су се они издвојили као најбитнији. Додатно истраживање обухватило је факторску анализу и истраживање димензија мерне скале развијене од стране Бирда (Beard) и Рагеба (Ragheb) 1983. године. Посебно су се анализирале сличности и разлике по одређеним социо-демографским варијаблама. На крају је анализиран и утицај старосног доба на интерне факторе уз помоћ једноставних фази модела и временски зависних фази матрица.

Да би се истражили фактори који утичу на процес доношења одлуке иностраног туристе код избора градске дестинације предложене су одређене хипотезе, које су и тестиране:

- **Прва хипотеза** је у потпуности прихваћена и показало се да на иностране туристе највише утичу *Интерни фактори*, затим *Екстерни фактори* и на крају *Ограничења*. Како је узорак обухватао иностране туристе који долазе из развијенијих земаља и имају значајна средства чим предузимају путовање као што је посета граду, које је по статистици и пређашње наведеним истраживањима тек треће или четврто путовање по реду у току године, није чудно што су им интерни мотиви и њихове преференције најбитнији. На другом месту се налазе екстерни фактори са карактеристикама дестинације, опипљивим и неопипљивим, док су на задњем месту по важности ограничења. Како је већ наведено све су то инострани туристи који долазе из економски јаким и развијеним земаља, сама ограничења им не представљају велики проблем и много их лакше превазилазе путем моћи преговарања (negotiation), од туриста који долазе из сиромашнијих земаља, којима ограничења представљају кочницу за путовање, код којих се посебно издвајају структурална ограничења.

- **Друга хипотеза** је делимично прихваћена и обухватала је анализу свих фактора по појединачним ајтемима. Неки од фактора су потврђени хипотезом и у складу су са ранијим студијама: *Просторно културно-историјске целине, Установе културе, Упознавање другачије културе и људи, Дела са споменичким и Уметничким својствима*. Непотврђени фактори који су се нашли на високом месту важности за туристе су: *Цена, Лична сигурност, Квалитет и разноврсност хране и Природни ресурси*. Међу потврђеним факторима из претходних студија наша су се културна добра која су и заузела највише место на лествици, поред њих су се издвојили *Цена, Лична сигурност, Квалитет и разноврсност хране* као веома битни туристима. Занимљиво је да у већини студија *Посета родбини и пријатељима* заузима веома високу позицију по важности, док је у овој студији заузела веома ниско место. Већ је дискутовано да су испитаници анкетирани на местима (хотел, ТО) где туристи из дијаспоре не залазе, којима би поменути мотив био веома битан. Занимљив налаз је да медицински третман није заузео високо место, пошто се Нови Сад представља као место погодно за развој денталног туризма. Ово може да се оправда тиме што се у околини Новог Сада налазе популарније и јаче дестинације које развијају медицински туризам, највећа конкуренција је Мађарска, која се представља као лидер медицинског туризма у Европи. У дискусији је урађена типологија градских дестинација, што имплицира да се за сваку врсту градске дестинације могу издвојити посебни фактори. Са овим се може оправдати то што су се појавили нови фактори, који нису издвојени у претходним студијама, будући да је истраживање највероватније спроведено на другачијем типу градске дестинације.
- **Трећа хипотеза** обухватила је анализу интерних фактора и делимично је потврђена у овој студији. Издвојили су се фактори као што су *Упознавање другачије културе и људи, Бекство, Самоактуализација*, који су у складу са претходним студијама. Док су се издвојили и неки нови фактори као што је *Упознавање и учење о културном наслеђу и Упознавање и учење о природном наслеђу. Посета родбини и пријатељима, Медицински третман, Интеракција са локалним становништвом, Здравље и кондиција* нашли су се на доста ниском месту на лествици важности, док су се у другим студијама показали као веома битни туристима. *Уживање у ноћном животу и куповина* нису се показали као нешто што је битно туристима, нашли су се на средини лествице важности, док се у другим студијама издвајају као водећи интерни фактори.

- **Четврта хипотеза** је делимично прихваћена и тичала се екстерних фактора, односно карактеристика саме дестинације Новог Сада. Битни фактори су слични онима који су потврђени и у другој хипотези. Занимљиви налази се тичу фактора који су заузели веома ниско место на лествици важности, а то су: *Имиц, Добар шопинг/куповина, Бенефити и очекивања, Инфраструктура и Дружељубивост локалног становништва*. Већина ових фактора заузела је високо место у другим студијама и могу се сматрати веома битним туристима. Имиц се у овој дисертацији није издвојио као битан, што се може оправдати тиме да Нови Сад нема изграђен имиц, те да туристима и није толико битан, будући да немају велика очекивања. Поменуто се може повезати и са фактором Бенефити и очекивања. Добар шопинг/куповина издвојио се као небитан фактор. Док се доста градских дестинација истиче као место за добар шопинг (Њујорк, Лондон, Милано), Нови Сад то свакако није, те и није нелогично што се поменути фактор нашао ниско на лествици важности.
- **Пета хипотеза** је делимично потврђена. *Структурална ограничења* су се издвојила по другом нивоу хијерархије као најбитнија, а иза њих се налазе *Интерперсонална* и на крају *Интраперсонална ограничења*. Али у целокупној анализи по свим ајтемима ограничења само двоје од пет главних ограничења су структурална по природи. Овај налаз је у складу са већином студија, која описују структурална ограничења као најчешће инхибиторе путовања. Занимљиво је да су се интерни фактори издвојили као најбитнији, док се у ограничењима интерперсонална ограничења нису издвојила као најбитнија, а тичу се појединца. Већина структуралних ограничења или су временског карактера или се тичу здравственог стања појединца, која се могу превазићи уз помоћ преговарања. Рецимо, туриста ако има довољно јаку жељу за неком активношћу, занемариће здравствено стање и упустити се у ту активност.
- **Шеста хипотеза** је обухватила проверу димензија мерне скале интерних фактора и потврђена је делимично. Иако су задржане четири димензије као и у оригиналном моделу Бирда и Рагеба (Beard and Ragheb, 1983) један део ајтема је прешао у друге димензије и самим тим им дао ново значење. Издвојене су димензије: *Физичка компетентност, Вештине и признање, Релаксација, Култура, Едукација и социјална интеракција, Лични развој*, које су по нечему сличне са оригиналним димензијама, док се у неким ајтемима разликују и услед тога су добиле нове називе будући да описују другачији профил туристе. Након анализе по разликама добијени су одређени обрасци понашања туриста према

издвојеним факторима. Испитаници који имају нижи приход (0 - 100 евра) имају мању потребу за релаксацијом, док испитаници који имају средња (301 – 500 евра) и висока примања (преко 900 евра) имају изражену потребу за релаксацијом. Испитаници који долазе из Аустралије, Океаније и Новог Зеланда најмање придају значај фактору личног развоја, док испитаници који долазе из области Азије и Северне и Јужне Америке придају значај фактору личног развоја. Поменути обрасци детаљније су анализирани у претходним поглављима.

- **Седма хипотеза** потврђена је у потпуности и обухватала је претпоставку да *старосно доба битно утиче на интерне факторе*. Након спроведене анализе уз помоћ једноставног фази модела и временски зависних фази матрица издвојили су се одређени обрасци старосног доба према интерним факторима мерне лествице Бирда и Рагеба (Beard and Ragheb, 1983). Најмлађи туристи окренути су ка интелектуалним факторима, затим следе фактори социјалне интеракције, док им касније постају интересантни фактори који се тичу компетенција/способности/стручности/вештина и стимуланса/избегавања. Ово може бити корисно код планирања аранжмана и избора активности који ће се понудити туристима.

Према Ретклифу (Ratcliffe, 2003), двадесет први век ће бити век градова, комерцијални и културни свет је све више дефинисан пре градовима него државама. Поменуто истицање важности и усмерења на урбане центре захтева боље разумевање њихове функције и привлачности. Пример за ово су градови као Праг и Будимпешта, који имају развијенији идентитет брэнда од држава у којима се налазе. Како наводе Блеквел и сарадници (Blackwell et al., 2001) добро познавање понашања потрошача је есенцијално за ефикасну имплементацију маркетинг стратегија, односно разумевање мотивације и начина доношења одлуке одређеног тржишног сегмента постало је предуслов за успешан маркетинг. Како промене у врсти путовања код европских туриста директно утичу на развој градског туризма, јавља се све већа потреба за савременим информацијама о поменутом тржишту. Градови који буду поседовали такав тип информација имаће јаку позицију и моћи ће да понуде адекватне производе и услуге који ће их учинити конкурентним и одрживим.

ПРАКТИЧНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ

Нова сазнања о факторима и њиховом утицају на избор градских дестинација би могла да помогну менаџерима да издвоје производе и услуге које би задовољиле очекивања посетилаца и самим тим побољшала лојалност (на пример Pearce, 1993; 1995).

Неки од издвојених фактора су у складу са већ издвојеним факторима у претходним студијама (Hsu et al., 2009; Ashworth and Tunbridge, 1990, Page, 1995; Heung et al., 2001; Sirakaya et al., 2003; Lockett et al., 1999; Quan and Wang, 2004; Chen et al., 2001; Kerstetter et al., 2002; Beard and Ragheb, 1983; Baloglu and McCleary, 1999; Chen and Kerstetter, 1999; Walmsley and Jenkins, 1993), док су се појавили и неки нови фактори који су заузели високо место на лествици важности. Менаџерима који раде на планирању развоја туризма ово се може показати као веома битно, будући да им може указати који ресурси треба да имају приоритет и са којим проблемима треба прво да се суоче. Када је реч о планирању развоја дестинације Новог Сада треба се усмерити на издвојене екстерне факторе, који обухватају културна добра и квалитет и разноврсност хране. У складу са тим требало би се усмерити на све установе културе, као и на развој добре гастро понуде, и то не само у ужем подручју града, него и изван њега. Салаше представљају одлично место у ком туристи могу да задовоље потребу за квалитетном и разноврсном храном. Како салаш кроз амбијент и храну одлично описује наше просторе, потреба за упознавањем другачије културе исто може да се задовољи. Лична сигурност се издвојила као битан фактор, тако да треба радити на побољшању самог имиџа дестинације као места које је савршено сигурно за туристе. Цена се издвојила као битан фактор, те треба радити на побољшању квалитета, односно добијања вредности за новац. Природни ресурси су се исто издвојили као веома битни, тако да би требало промовисати активности везане за реку Дунав и простор планине Фрушке горе. У претходним поглављима детаљније су описане потенцијалне активности попут кајакарења, бициклизма, планинарења, шетања и слично, које се могу спроводити на поменутих локалитетима.

На основу интерних фактора могу се извршити сегментације иностраног тржишта, односно прилагодити активности одређеној групи туриста. У дисертацији су издвојени старосни обрасци према интерним факторима који би требало да упуте пружаоце услуга са каквим аранжманом да иступе пред туристе. Након урађене факторске анализе и анализе сличности и разлике направљени су профили туриста и издвојене њихове преференције, на основу чега се могу прилагодити активности. Активности које би биле

презентоване потенцијалним туристима зависиле би од места из ког долазе и колико су им висока примања. За примања се не морају лично питати туристи, него је довољно извући просек неких примања из одређене земље и на основу тога направити аранжман. Довољан је податак да ли су незапослени, запослени или пензионери.

ОГРАНИЧЕЊА И БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

Ниједан пројекат није коначан и није свеобухватан, односно поседује одређена ограничења, услед поменутог и ове налазе треба гледати као такве. И ако су пружили одређене налазе, доста тога остаје недоречено и неистражено. Током писања дисертације наишло се на одређена ограничења из чега је проистекла могућност за другачија и даља истраживања:

- Највећи проблем представља узорковање и сам **узорак**. Прва и главна анализа фактора урађена је без социо-демографских варијабли, те би у неком даљем истраживању било добро урадити веће узорковање и груписати туристе према одређеним критеријумима. Тако би се добила јаснија слика и издвојило више фактора који би менаџери могли да користе при планирању развоја туризма.
- Следеће ограничење јесте **временски оквир** узорковања. Како градске дестинације немају изражену сезоналност, требало би анкетирање спровести по истом броју испитаника за сваки месец. Тако би се јасније издвојили фактори, посебно екстерни фактори који се тичу саме дестинације, пошто се неки мотиви смењују из месеца у месец. Поменуто је веома изражено код разних догађаја, који су условљени временом.
- **Превише опција** (*choice overload*). Ова појава је доста анализирана у скорије време кроз студије (Diehl and Poynor, 2010; Mogilner et al., 2008). Ово се односи на ситуацију када појединац има превише избора испред себе и једноставно не може да се одлучи. Код ове студије услед великог броја фактора, не би било лоше анализирати их појединачно, односно интерне, екстерне факторе и ограничења посебно.
- Како је урађена **анализа** утицаја старости на интерне факторе уз помоћ **једноставног фази модела**, може се урадити и анализа према висини прихода. Исто би било добро спровести поменуте анализе и код екстерних фактора и ограничења.

- У докторској дисертацији је урађен само део ахп метода, односно одређени су тежински критеријуми за све факторе/критеријуме који утичу на процес доношења одлуке при избору дестинације. Следећи корак би био одредити **додатне алтернативе** поред Новог Сада и извредновати их по утврђеним тежинским критеријумима. Додатне алтернативе би могле да буду: Београд, Ниш, Суботица и слично.
- Требало би одрадити прецизније узорковање и само укључити испитанике којима је **једини мотив посета граду** (city break travel – дефинише га чињеница да је само град главно место одмора туристе).

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

- Aaker, J. L. (1997): Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ab Karim, S., Chi, C. G.-Q. (2010): Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Abelson, R. P., Levi, A. (1985): Decision making and decision theory. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 1, 3rd ed.) (pp. 231–309). New York: Random House.
- Aguiló, E., Palmer, T., Rosselló, J. (2012): Road transport for tourism: evaluating policy measures from consumer profiles. *Tourism Economics*, 18, 281-293.
- Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.). *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1987): Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 20 (pp. 1–63). New York: Academic Press.
- Ajzen, I., Driver, B. L. (1992): Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Albuquerque de, K., McElroy, J. (1999): Tourism and Crime in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 26, 968-984.
- Alegre, J., Cladera, M. (2006): Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(2), 288-297.
- Alegre, J., Juaneda, C. (2006): Destination loyalty, consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706
- Alphonse, C. B. (1997): Application of the analytic hierarchy process in agriculture in developing countries. *Agricultural Systems*, 53, 97-112.
- Anderson, L., Littrell, M. (1995): Souvenir Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals of Tourism Research* 22, 328–348.
- Anderson, L., Littrell, M. (1996): Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 25, 28–56.
- Ankomah, P. K., Crompton, J. L., Baker, D. (1996): Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138–150.
- Ash, J. S., Smallman, C. (2008a): Dying without permission: decision error and operational risk in the management and execution of dangerous work. Paper presented at the 8th Davis Conference on Qualitative Research, University of California at Davis, CA, USA.
- Ash, J. S., Smallman, C. (2008b): Rescue missions and risk management: highly reliable or overcommitted?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(1), 36-51.
- Ashworth, G. J. (1992): Is There an Urban Tourism? *Tourism Recreation Research*, 17 (2), 3-8.

- Assael, H. (1984): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.
- Ateljevic, I. (1999): *Tourist Motivation, Values and Perceptions*. In *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, edited by A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, and M. Y. Sakai. London: CABI.
- Ateljevic, I., Doorne, S. (2000): *Tourism as an Escape: Long-Term Travelers in New Zealand*. *Tourism Analysis* 5, 131–136.
- Atkinson, J., W. (1964/1974): *A Theory of Achievement Motivation*. Florida: Krieger Publishing Company
- Backman, S. J., Crompton, J. L. (1989): *Discriminating between continuers and discontinuers of two public leisure services*. *Journal of Park and Recreation Administration*, 7(4), 56-71.
- Baker, P. R. (1986): *Natural area destinations: The Moroccan experience*. *Tourism Management*, 7, 129–131.
- Baloglu, S., Brinberg, D. (1997): *Affective images of tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999): *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bansal, H., Eiselt, H. A. (2004): *Exploratory research of tourism motivations and planning*. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
- Barham, N. (1989): *Winter Recreation in the Jordan Rift Valley*. *Tourism Recreation Research* 14(2), 33–39.
- Barnes, N. G. (1986): *The consumer decision process for professional services marketing: A new perspective*. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(1/2), 39–45.
- Basarin, B., Lukić, T., Matzarakis, A. *Quantification and assessment of heat and cold waves in Novi Sad, Northern Serbia*. Submitted.
- Beard, J., G., Ragheb, M., G. (1983): *Measuring leisure motivation*. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Becken, S., Gnoth, J. (2004): *Tourist consumption systems among overseas visitors: Reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand*. *Tourism Management*, 25(3), 375–385.
- Bell, D. E. (1982): *Regret in decision making under uncertainty*. *Operations Research*, 30(5), 961–981.
- Bello, D.C. and Etzel, M.J. (1985): *The rate of novelty in pleasure travel experiences*. *Journal of Travel Research* 24(1), 20–26.
- Belonax, J. (1979): *Decision rule uncertainty, evoked set size, and information variability*. *Advances in Consumer Research*, 6, 232–235.
- Belonax, J., Mittelstaedt, R. (1978): *Evoked set size as a function of number of choice criterion and information variability*. *Advances in Consumer Research*, 5, 48–51.
- Ben-Akiva, M., Bruno, B. (1995): *Discrete choice models with latent sets*. *International Journal of Marketing*, 12(1), 9–24.
- Benayoun, R., Roy, B., Sussman, N. (1996): *Manual de Reference du Programme Electre*. Note De Synthese et Formation, 25, Direction Scientifique SEMA, Paris, France.
- Benitez, J. M., Martin, J. C., Roman, C. (2007): *Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry*. *Tourism Management*, 28, pp. 544-555.

- Bennett, M. J. (1998): Intercultural communication: A current perspective. In M. Bennett(Ed.), Basic concepts of intercultural communication: Selected readings. Ya rmouth, ME: Intercultural Press, 1-34.
- Berlyne, D. (1960): Conflict, Arousal and Curiosity. New York: McGraw-Hill.
- Bessiere, J. (1998): Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bettman, J. R. (1979): An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., Payne, J. W. (1998): Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bettman, J., R., Johnson, E., J., Payne J., W. (1990): A Componential Analysis of Cognitive Effort in Choice. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes* 45, 111-139.
- Bieger, T., Laesser, C. (2004): Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42, 357-371.
- Bieger, T., Laesser, C. (2002): Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland, *Journal of Travel Research*, 41/1, 68–76.
- Bigné, E., Sánchez, M. I. Sánchez, J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001): *Consumer Behaviour*, (9th ed.) Mason Ohio: South Western Thomson Learning.
- Blank, U. Petkovich, M. (1987): Research on Urban Tourism Destinations, in J. B. Ritchie and C. Goeldner (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, New York: John Wiley, 165-77.
- Богдановић, Ж. (1994): Природногеографске карактеристике, у: Богдановић, Ж. (уредник), Нови Сад III - Географске монографије војвођанских општина, Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад, стр. 7-24.
- Bojanic, D. C. (1996): Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 4(1), 5-22.
- Boniface, P. (2003): *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate.
- Booi, H., van den Berg, F. (2012): Quiet areas and the need for quietness in Amsterdam. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(4), 1030–1050.
- Borman, E. (2004): Health tourism - where healthcare, ethics, and the state collide. *British Medical Journal*, 328, 60-61.
- Botha, C., Crompton, J., Kim, S. (1999): Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37, 341–352.
- Bourdieu, P. (1986): The forms of capital. In: Richardson J, editor. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York, NY: Greenwood, p.p. 241-58.
- Brans, J. P., Mareschal, B., Vincke, P. (1984): A New Family of Outranking Methods in Multicriteria Analysis, (Editor: J.P. Brans), *Operational Research* 1984, North-Holland, Amsterdam.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., Loftus, E. F. (2006): Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44, 360-367.

- Brisoux, J. E., Laroche, M. (1981): Evoked set formation and composition: An empirical investigation under a routinized response behavior situation. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 357–361.
- Bronner, F., de Hoog, R. (1985): A recipe for mixing decision ingredients. *European Research*, 13, 109–115.
- Buchanan, T., Allen, L. (1985): Barriers to Recreation Participation in Later Life Cycle Stages. *Therapeutic Recreation Journal*, 19, 39-50.
- Buckley J. J., Eslami E., Feuring T. (2002): *Fuzzy mathematics in economics and engineering*, Springer.
- Buckley, P. J., Witt, S. (1985): Tourism in Difficult Areas: Case Studies of Bradford, Bristol, Glasgow and Hamm, *Tourism Management*, 6 (3), pp. 205-13.
- Buckley, P., Witt, S. (1989): Tourism in Difficult Areas II: Case Studies of Calderdale, Leeds, Manchester and Scunthorpe, *Tourism Management*, 10(2), pp 138-52.
- Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Bulat, V. (1997): *Industrijski menadžment*. ICIM, Kruševac, str 245.
- Burns, D. J., Warren, H. B. (1995): Need For Uniqueness: Shopping Mall Preferences and Choice Activity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- Burtenshaw, D., Bateman, M., Ashworth, G. J. (1991): *The City in West Europe*, (2nd ed.) Chichester: Wiley.
- Butler, R. (2011): Tourism Area Life Cycle. У C. Cooper, *Contemporary Tourism Reviews* (стр. 3-33). Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Butler, R.W. (1991): Shopping Motives: Constructionist Perspective, *The Service Industries Journal*, 12(3), 349-367.
- Campbell, J., P., Pritchard, R., D. (1976): Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology. In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook for Industrial and Organizational Psychology*. Pp. 60-130. Chicago: Rand McNally.
- Carroll, J. S., Johnson, E. J. (1990): *Decision research: A field guide*. NewburyPark: Saga Publications.
- Cerović, Lj. urednik (1997): *Muzej Vojvodine, Muzej Vojvodine*, Novi Sad.
- Cha, S., McCleary, K., Uysal, M. (1995): Travel Motivation of Japanese Overseas Travellers. A Factor-Cluster Approach. *Journal of Travel Research*, 33(3), 33-39.
- Chang, J., C. (2007): Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 157-176.
- Chen, J. S., Gursoy, D. (2001): An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/2, 79–85.
- Chen, P. J., Kerstetter, D. L. (1999): International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chen, P., Kerstetter, D., Caldwell, L. (2001): Individuals' interpretation of constraints: a new perspective on existing theory. In G. Kyle (Ed.), *Proceedings of the 2000 northeaster recreation research symposium* (pp. 89-93). Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeaster Research Station.

- Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008): Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Cho, S. (1991): The Ugly Koreans are Coming? *Business Korea* 9/2, pp. 25–31.
- Chon, T. Y., Hsu, C. L., Chen, M. C. (2008): A fuzzy multicriteria decision method for international tourism hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 293-301.
- Cicin-Sain, B., Knecht, R (1998): *Integrated coastal and ocean management*, Washington, D.C., Island Press.
- Clawson, M., Knetsch, J. L. (1966): *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: The John Hopkins Press.
- Cohen, E. (1972): Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research* 39/1, pp. 164–182.
- Cohen, E. (2004): *Contemporary tourism: Diversity and change*. Boston: Elsevier
- Cohen, E. (1973): Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism. *International Journal of Comparative Sociology* 14(1-2), 89–103.
- Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2th Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillside, New York.
- Cohen, M. D., March, J., Olsen, J. P. (1972): A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quarterly*, 17(1), 1-24.
- Cort, D. and M. King. (1979): Some Correlates of Culture Shock among American Tourists in Africa. *International Journal of Intercultural Behaxiour*, 3, 211-26.
- Cotte, J., Wood, S. L. (2004): Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31, 78-86.
- Crandall, R. (1980): Motivation for Leisure. *Journal of Leisure Research*, First Quarter.
- Crompton, J. (1979): Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Crompton, J. L. (1992): Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420–434.
- Crompton, J. L., Ankomah, P. K. (1993): Choice set propositions in destination decision. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461–476.
- Crompton, J., L., McKay, S., L. (1997): Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research* 24, pp. 425-39.
- Crozier, D. A., McLean, F. (1997): Consumer decision-making in the purchase of estate agency services. *Service Industry Journal*, 17(2), 278–293.
- Cruz, Z. L., (2006): *Principles of Tourism*. Manila: Rex Book Store, Inc.
- Crystal, S. (1993): Welcome to downtown USA. *Meetings and Conventions*, 28 (3), 42-59.
- Culley, S. (2010): *Museums and Tourists: A Quantitative Look at Curator Perceptions of Tourism*. Master of Arts Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Čupić, M., Tummala, R., Suknović, M. (2001): *Odličivanje: Formalni Pristup*. Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd.
- Ђурчић, С. (1987): Кључ геоморфолошке карте територије градске заједнице општина Нови Сад, у: Ђурчић, С. (уредник), Нови Сад I - Географске монографије

- војвођанских општина, Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад, стр. 31-45.
- Cyert, R. M., March, J. G. (1963/1992): *A Behavioural Theory of the Firm* (Second ed.). Oxford: Blackwell.
- Dann, G. (1977): Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981): Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research* 8(2), 187-219.
- Давидовић, Н. (2012): Принципи учеће регије као оквир за израду стратегије развоја туризма у Новом Саду. Докторска дисертација, УНС, ПМФ, ДГТХ, Нови Сад.
- Давидовић, Р (1999): Регионална географија. Књ. 2, Географске регије европских држава, Нови Сад: Природно-математички факултет, Институт за географију.
- Decrop, A. (1999): Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 103-133).
- Decrop, A. (2006): *Vacation Decision Making*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Decrop, A. (2010): Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach. *Annals of tourism research*, 37(1), 93-115.
- Decrop, A., Snelders, D. (2005): A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Dembo, R. S., Freeman, A. (1998): *Seeing Tomorrow. Rewriting the Rules of Risk*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Desforges, L. (1998): "Checking Out the Planet": Global Representations/Local Identities and Youth Travel. In *Cool Places. Geographies of Youth Cultures*, T. Skelton and G. Valentine, eds., pp. 175-192. London: Routledge.
- Desforges, L. (2000): Travelling the World: Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research* 27, 926-945.
- Dichter, E. (1967): *What Motivates People to Travel?* Address to the Indian Government Department of Tourism, Kashmir, October.
- Dickinson, J., Robbins, D. (2008): Representations of tourism transport problems in a rural destination. *Tourism Management*, 29(6), 1110-1121.
- Diehl, K., Poynor, C. (2010): Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.
- Driml, S., Common, M. (1996): Ecological economics criteria for sustainable tourism: Application to the Great Barrier Reef and Wet Tropics World Heritage Areas, Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 4, 3-16.
- Dunn Ross, E., L., Iso-Ahola, S., E. (1991): Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-37.
- Dunne, G. (2009): *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.
- Dunsire, A. (1986): A cybernetic view of guidance, control and evaluation in the public sector. In F.- X. Kaufmann, G. Majone, V. Ostrom, W. Wirth (Eds.), *Guidance, Control and Evaluation in the Public Sector. The Bielefeld Interdisciplinary Project*: 327-346. New York: Walter de Gruyter.

- Dunsire, A. (1993): *Manipulating social tensions: collibration as an alternative mode of government intervention*. Cologne: Max-Plank-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Ђорђевић, Б. (1995): Неки социолошки феномени битни за процес одлучивања у водопривреди. *Водопривреда*, 156-157, 129-136.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1993): The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Edgell, D. L. (1990): *International Tourism Policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Edwards, D. P. J. (1992): *Discursive Psychology*. London: Sage Publications Ltd.
- Edwards, W. (1954): The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51, 380-417.
- Einhorn, H. J., Hogarth, R. M. (1981): Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 53–88.
- Ellis, M. (1973): *Why People Play*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Elsrud, T. (2001): Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research* 28, 597–617.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. (1986): *Consumer behavior* (5th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. J., Blackwell, R. D. (1968): *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. Miniard, P. W. (1995): *Consumer Behaviour*, (8th ed) Orlando: Dryden Press
- Filiatrault, P., Ritchie, J. R. B. (1980): Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision making units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131–140.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975): *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Flanagan, S. Dunne, G. (2008): *Dublin Visitor Survey 2007*, Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Fleischer, A., Pizam, A. (2002): Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Fodness, D. (1994): Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 21(3), 555–81.
- Fodness, D., Murray, B. (1997): Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., Murray, B. (1998): A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108–119.
- Francesco van Egmond, A., H. (2007): *Understanding Western Tourists in Developing Countries*. New York: CABI Publishing.
- Freud, S. (1895/1955): *Project for a Scientific Psychology*, 2nd ed., London: Hogarth Press.
- Frochot, I. (2003): An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Falk, L. W. (1996): Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247–265.

- Gabbott, M., Hogg, G. (1994): Consumer behavior and services: A review. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 311–324.
- Galani-Moutafi, V. (1999): The self and the other. *Annals of Tourism Research* 27/2, pp. 203–224.
- Galani-Moutafi, V. (2001): Representing the Self and the Other: American College Students in Mytilene, Greece. *Journeys: The International Journal of Travel and Travel Writing* 2/1, pp. 88–113.
- Geen, R., G., Beatty, W., W., Arkin, R., M. (1984): *Human Motivation: Physiological, Behavioural, and Social Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Getz, D. (1997): *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation. USA.
- Giddens, A. (1990): *Sociology*, 2nd Edition, Cambridge, Blackwell, Publishers
- Gilbert, D. C. (1991): Consumer behavior in tourism. In C. P. Cooper (Ed.). *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol. 3 (pp. 78–105). Lymington, Hants, UK: Belhaven Press.
- Gilbert, D., Hudson, S. (2000): Tourism demand constraints: a skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.
- Gitelson, R. J., Perdue, R. R. (1987): Evaluating the role of state welcome centers in disseminating travel related information in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 25(4), 15–20.
- Gitelson, R., J., Kerstetter, D., L. (1990): The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behaviour: A Case Study. *Journal of Travel Research* 28, 24-29.
- Gitelson, R., Kerstetter, D. (1994): The influence of friends and relatives in travel decision-making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 59–68.
- Glensor, R., Peak, K. (2004): Crimes Against Tourists. Retrieved November 1, 2003, from <http://www.cops.usdoj.gov/mime/open.pdf?Item=1306>
- Gnoth, J. (1997): Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24(2), 283–304.
- Goeldner, C. R. J. R., Ritchie, B., McIntosh, R. W. (2000): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Goldstein, K. (1934/1995): *The Organism: A Holistic Approach to Biology Derived from Pathological Data in Man*. New York: Zone Books.
- Gordon, B. (1987): The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20, 135-146.
- Gore, J., Banks, A., Millward, L., Kyriakidou, O. (2006): Naturalistic decision making and organizations: Reviewing pragmatic science. *Organization Studies*, 27(7), 925 - 942.
- Graburn, N. (1995): The Past and the Present in Japan. Nostalgia and Neo-Traditionalism in Contemporary Japanese Domestic Tourism. In *Change in Tourism. People, Places, Processes*, R. Butler and D. Pearce, eds., pp. 47–70. London: Routledge.
- Gray, H. (1970): *International Travel: International Trade*. Lexington: Heath Lexington Books.
- Грујић, М. (2005). Нови Сад. Прометеј, Нови Сад.

- Gudykunst, W.B. (2003): *Intercultural Communication Theories*. In: Gudykunst W.B (ed), *Cross-cultural and Intercultural communication*. Thousand Oaks, London: Sage, 163-189
- Gunn, C.A. (1988a): *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), Van Nostrand, NY.
- Gunn, C.A. (1988b): *Tourism Planning* (2nd edn). New York: Taylor and Francis.
- Guseman, D. S. (1981): Risk perception and reduction in consumer services. In J. H. Donnelly (Ed.). *Marketing of services, Proceedings of AMA special conference on services marketing*.
- Хацић, О. (2005): *Културни туризам*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Hall, C. M. (2000): *Tourism planning: Policies, processes, relationships*. U.K.: Prentice Hall.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2008): Food events, festivals and farmers' markets: an introduction. In C. M. Hall, & L. Sharples (Eds.), *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets* (pp. 3-22). Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hanqin, Z., Lam, T. (1999): An analysis of Mainland Chinese visitor's motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Harker, P. T., Vargas, L. G. (1987): The Theory of Ratio Scale Estimation: Saaty's Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 33, 1383-1403.
- Harmer, J. (2001): *The Practice of English Language Teaching*, Essex: Longman Press.
- Harmon-Jones, E. (2000): An update on dissonance theory, with a focus on the self. In *Psychological Perspectives on Self and Identity*, ed. A. Tesser, R. Felson, and J. Suls. Washington, DC: American Psychological Association, pp. 119-144.
- Harrill, R. (2004): Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 215-266.
- Harrill, R., Potts, T. D. (2003): Tourism Planning in Historic Districts: Attitudes toward Tourism Development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Harris, R. (1998): Introduction to Decision Making, VirtualSalt. <http://www.virtualsalt.com/crebook5.htm>
- Hastak, M., Mitra, A. (1996): Facilitating and inhibiting effects of brand cues on recall, consideration set, and choice. *Journal of Business Research*, 37, 121-126.
- Hauser, J., Wernerfelt, B. (1990): An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1995): *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Homewood: Irwin Publishing.
- Heider, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Heung, V. C. S., Qu, H., Chu, R. (2001): The relationship between vacation factors and socio demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure travelers. *Tourism Management*, 22(3), 259-269.
- Hofstede, G., and G. J. Hofstede (2005): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 2nd ed. New York: McCraw-Hill.
- Hofstede, G. (1980): *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.

- Homer, P. M. (2006): Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: Another look. *Journal of Advertising*, 35 (1): 35-51.
- Hong, S.-K., Kim, J.-H., Jang, H., Lee, S. (2006): The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, 750–761.
- Höppe, P. (1999): The physiological equivalent temperature - a universal index for the biometeorological assessment of the thermal environment. *International Journal of Biometeorology*, 43, 71–75.
- Hottola, P. (2004): Culture Confusion: Intercultural Adaptation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, (31)2, 447–466.
- Howard, J. (1977): *Consumer behavior: An application of theory*. New York: McGraw-Hill.
- Howard, J. (2000): Social psychology of identities. *Annual Review of Sociology*, 26: 367-393.
- Howard, J. A. (1994): *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969): *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Hsu, C.H.C. and Huang, S. (2008): “Travel motivation: a critical review of the concept’s development.” In A.G. Woodside and D. Martin (eds), *Tourism Management: Analysis, Behavior, and Strategy*, Cambridge: CAB International.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., Wu, H. H. (2009): The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288–297.
- Huber, G. P. (1980): *Managerial decision making*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Huh, J., Uysal, M., McCleary, K. (2006): Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 14(3), 81-99.
- Hutchison, R. 1988. A critique of race, ethnicity and social class in recent leisure-recreation research. *Journal of Leisure Research*. 20(1), 10-30.
- Hwang, C. L., Yoon, K. (1981): *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Springer-Verlag, New York, NY, USA.
- Hwang, Y., Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. (2006): Multi-city Trip Patterns: Tourists to the United States, *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1057-1078.
- Ibrahim, H. (1991): *Leisure and Society: A Comparative Approach*. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Iso-Ahola, S., E. (1982): Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9 (2), 256–62.
- Iso-Ahola, S., E., Allen, J. (1982): The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise & Sport* 53, 141–49.
- Jackson, E. L. (1991): Leisure constraints/constrained leisure. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 279-285.
- Jackson, E. L. (2000): Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 62-68.
- Jackson, E. L., Scott, D. (1999): Constraints to leisure. In E. Jackson, T. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp. 299-321). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Jafari, J. (2000): *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jafari, J., Nuryanti, W., Wall, G. (1993): Intercultural Perspective on Tourism. *Research Notes and Reports*. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 782-785.

- Јандрић, З., Срђевић, Б. (2000): Аналитички хијерархијски процес као подршка доношењу одлука у водопровреди. *Водопривреда*, 32, 186-188, 327-334.
- Jang, S., C., Morrison, A., M., O'Leary, J., T. (2002): Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada Selecting Target Markets Based on the Profitability and Risk of Individual Market Segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.
- Jenkins, R. L. (1978): Family vacation decision making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Јовичић, Д. (2002): Менаџмент туристичких дестинација. Београд: Желнид.
- Judd, D. R., Fainstein, S. S. (eds) (1999): *The Tourist City*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Kahneman, D. (1973): On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 251-273.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1972): Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3(3), 430-454.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979): Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kandasamy, V., W., B., Smarandache, F., Ilantheral, K. (2007): *Elementary Fuzzy Matrix Theory and Fuzzy Models for Social Scientists*. Automaton, Los Angeles.
- Kanfer, R. (1990): Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology. In M.D. Multivariate Software Inc.
- Karlsson, J. (1998): A systematic approach for prioritizing software requirements. PhD dissertation No. 526, Linkoping, Saverige.
- Katcher, A., Beck, A. (1987): Health and Caring for Living Things. *Anthrozoos*, 1, 175-83.
- Katz, E. (1973): The two-step flow of communication: An up-to-date report of a hypothesis. In *Marketing Classics*, eds. B. M. Enis and K. K. Cox. Boston: Allyn and Bacon, pp. 175-193.
- Kay, R., Adler, J (1999): *Coastal planning and management*, E & FN Spon, London.
- Kay, R., J., Mannell, R., C. (1990): Cross-Cultural Stability of the Factor Structure of the Beard and Ragheb Leisure Motivation Scale. Sixth Canadian Congress on Leisure Research, May 9-12, 1990, University of Waterloo, Ontario.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Kara, A., Tevfik, D. (1996): Holiday destinations: modelling vacationers' preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 299-314.
- Kent, W. E., Shock, P. J., Snow, R. E. (1983): Shopping: Tourism's Unsung Hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 2-4.
- Kerstetter, D., Zinn, C., Graefe, A., Chen, P. (2002): Perceived constraints to state park visitation: a comparison of former-users and nonusers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(1), 61-75.
- Кицошев, С (1996): Азија - државе и регије, Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Институт за географију ПМФ.
- Kim, E., Pearce, A., Morrison, M., O'Leary., J. (1996): Mature vs. Youth Travelers: The Korean Market. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1, 102-112.
- Kim, H. B. (1998): Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annual of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kim, H., Cheng, C. K., O'Leary, T. J. (2007): Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371.

- Kim, K., Hallab, Z., Kim, J.-N. (2012): The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505.
- Kim, N. S., Chalip, L. (2004): Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695-707.
- Kim, S.S., Lee, C., Klenosky, D.B. (2003): The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., Antun, J. M. (2011): The role of money: the impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2005): Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Klein, G. (1998): *Sources of Power: How People Make Decisions*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kleiven, J. (1998a): *Difficult Simplification: The Complex Norwegian Holiday Dream*. Research Report No. 34/1998. Lillehammer: Lillehammer College.
- Kleiven, J. (1998b): *Scales for Measuring Activity and Motive Patterns in the Holiday and Leisure time of a Norwegian Local Population*] Working Paper No. 77/1988. Lillehammer: Lillehammer College.
- Klenosky, D.B. (2002): The „pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 385–395
- Kolb, B., M. (2006): *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Elsevier.
- Korzay, M., Alvarez, M. D. (2005): Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, Anatolia, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 16(2), 176-193.
- Kozak, M. (2002): Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Kuo, M. S., Wu, J. W., Pei, L. (2007): A soft computing method for selecting evaluation criteria of service quality. *Applied Mathematics and Computation*, 189(1), 241-254.
- Laesser, Ch. (1998): *Destinations marketing im Zeitalter des Internet*. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.
- Law, C. M. (ed.) (1996): *Tourism in Major Cities*, London: International Thomson Business Press.
- Law, C.M. (1993): *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, London: Mansell.
- Lawler, E. J., Thye, S. R., Yoon, J. (2000): Emotion and group cohesion in productive exchange. *American Journal of Sociology*, 106: 616-657.
- Lee, G., O’Leary, J., T., Lee, S., H., Morrison, A. (2002): Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behaviour: An Application of a Multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89 -104.
- Lee, U., Pearce, P. (2002): Travel motivation and travel career patterns. *Proceedings of First Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, pp. 17–35.

- Lee, U., Pearce, P., L. (2003): Travel career patterns: further conceptual adjustment of travel career ladder. *Proceedings of Second Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, pp. 65–78.
- Leiper, N. (1990): Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Lennon, J. J., Seaton, A. V. (1998): Pathways to Success – Contrasting Roles in Public Sector Business Development for the Tourism Industries – a Comparison of Glasgow and Dublin. *International Journal of Public Sector Management*, 11(2/3), 139-53.
- Lett, J. (1983): Ludic and Liminoid: Aspects of Charter Yacht Tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10, 35–56.
- Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R., Zilber, T. (1998): *Narrative Research. Reading, Analysis and Interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lim, K., O’Cass, A. (2001): Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin, *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.
- Lindblom, C. (1959): The science of 'muddling through'. *Public Administration Review*, 19, 79-88.
- Lipshitz, R., Klein, G., Carroll, J. S. (2006): Introduction to the special issue. Naturalistic decision making and organisational decision-making: exploring the intersections. *Organization Studies*, 27(7): 917-924.
- Litvin, S. W., Ling, S. N. S. (2001): The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22, 481-492.
- Loker-Murphy, L. (1996): Backpackers in Australia: A Motivation-based Segmentation Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 5(4), 23–45.
- Loomes, G., Sugden, R. (1982) Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92(368), 805-824.
- Lootsma F. A. (1997): *Fuzzy logic for planning and decision making*, Springer.
- Lopez, E., M. (1980): The Effects of Leadership Style on Satisfaction-levels of Tour Quality. *Journal of Travel Research*, 18, 20-3.
- Lopez, E., M. (1981): The Effect of Tour Leaders' Training on Travellers' Satisfaction with Tour Quality. *Journal of Travel Research*, 19, 23-7.
- Lounsbury, J., Polik., J. (1992): Leisure Needs and Vacation Satisfaction. *Leisure Sciences*, 14, 105–119.
- Luckett, M., Ganesh, J., Gillett, P. (1999): Quantitative tools in tourism research: An application of perceptual maps. In A. Pizzam and Y. Mansfeld (eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press, pp. 307-333.
- Lue, C. C., Crompton, J. L., Stewart, W. P. (1996): Evidence of cumulative attraction in multidestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*, 34(1), 41–49.
- Lukasz Skowron, L., Sak-Skowron, M. (2014): Opportunities and challenges of medical tourism. *The Macrotheme Review* 3(1), 26-39.
- Maas, J., Verheij, R. A., Groenewegen, P. P., de Vries, S., Spreeuwenberg, P. (2006): Green space, urbanity, and health: How strong is the relation? *Journal of Epidemiological Community Health*, 60, 587–592.
- MacCannell, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79, pp. 589–603.

- Mandel, N. (2003): Shifting selves and decision making: the effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30: 30-40.
- Mannell, R., C., Iso-Ahola, S., E. (1987) Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research* 14(3), 314–331.
- Mansfeld, Y. (1992): From motivation to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Maoz, D. (2004): The Conquerors and the Settlers: Two Groups of Young Israeli Backpackers in India. In *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, G. Richards and J. Wilson, eds., pp. 109-122. Clevedon: Channel View.
- Maoz, D. (2005): Young Adult Israeli Backpackers in India. In *Israeli Backpackers: From Tourism to Rite of Passage*, C. Noy and E. Cohen, eds., pp. 159–188. New York: State University of New York Press.
- Maoz, D. (2006): Erikson on the Tour. *Tourism Recreation Research*, 31(3).
- Maoz, D. (2007): Backpackers' motivations: The Role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research* 34(1), 122-140.
- March, J. G., Simon, H. A. (1958): *Organisations*. New York: Wiley.
- Maslow, A. (1954): *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Maslow, A. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Maslow, A., H. (1966/2002) *The Psychology of Science: A Reconnaissance*. Gateway Edition 3.95 ed. Chicago: Henry Regnery Company.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Матић, Д., (2014): Биоклиматске карактеристике НП „Фрушка гора” у функцији развоја туризма. Мастер рад, УНС, ПМФ, ДГТХ.
- Mayo, E., Jarvis, L., P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
- McClelland, C., D. (1953): *The achievement motive*. New York : Appleton-Century-Crofts.
- McDaniel, W. C. (1993): Naturalistic group decision-making: overview and summary. In J. N.J. Castellan (Ed.), *Individual and Group Decision-Making: Current Issues* 200-216. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McGehee, N., Loker-Murphy, L., Uysal., M. (1996): The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies* 7(1), 45–57.
- McGuire, F. A. (1984): A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. *Leisure Sciences*, 6, 313–326.
- McIntosh, R W., Goeldner, C. R. (1990): *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- McKercher, B. (2004): A comparative study of international cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2), 95–107.
- Middleton, V. T. C. (1994): *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Boston: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Mikhailov, L., Tsvetinov, P. (2004): Evaluation of services using a fuzzy analytic hierarchy process. *Applied Soft Computing*, 5(1), 23-33.

- Mill, R., C., Morrison, A., M. (1985): *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Miller, G. (1956): The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63(March), 81–97.
- Mills, A. (1985): Participation Motivations for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory. *Journal of Leisure Research*, 17, 184–199.
- Milman, A., Pizam, A. (1995): The role of an awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Tourism Research*, 33(3), 21–27.
- Mogilner, C., Rudnick, T., Iyengar, S. S. (2008): The mere categorization effect: how the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.
- Mok, C., Armstrong, R. W. (1995): Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99–104.
- Morrison, A. M. (1996): *Hospitality and travel marketing*. New York: Delmar Publishers.
- Moutinho, L. (1987): Consumer Behavior in Marketing. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Murray, E., J. (1964): *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Murray, H., A. (1938): *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press
- Murray, K. B. (1991): A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Muzaini, H. (2006): Backpacking Southeast Asia. Strategies of "Looking Local". *Annals of Tourism Research* 33, 144–161.
- Nadirova, A., Jackson, E. L. (2000): Alternative criterion variables against which to assess the impacts of constraints to leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(4), 396-405.
- Narayana, C. L., Markin, R. J. (1975): Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1–6.
- Nash, D. (2001): Ontravellers, ethnographers and tourists. *Annals of Tourism Research* 28(2), 493–495.
- Nedungadi, P. (1990): Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263–276.
- Nichols, C. M., Snepenger, D. J. (1988): Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2–6.
- Nicolau, J. L. (2011): Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest. *Tourism management*, 32, 1186 – 1195.
- Nicosia, F. M. (1966): *Consumer decision process: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Niininen, O., Szivas, E., Riley, M., (2004): Destination loyalty and repeat behavior: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439–447.
- Nikolić, M. (2009): *Metode Odlučivanja*. Tehnički fakultet Mihajlo Pupin u Zrenjaninu, str. 238.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., Graefe, A. R. (2004): Nature tourism constraints: a cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555.

- Oh, H., Uysal, M., Weaver, P. (1995): Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Oliver, R. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-69.
- Oliver, R. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (1998): Travel horizon: a valuable analysis tool? *Tourism Management*, 19(4), 321-329.
- Oppermann, M. (2000): Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Oyserman, D., Fryberg, S. A., Yoder, N. (2007): Identity-based motivation and health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 1011-1027.
- Pablo, B., Petty, R. E., Barden, J. (2007): Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: a self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711-727.
- Page, S., Connell, J. (2006): *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Пап, Е., (1999): Фази мере и њихова примена, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет Нови Сад.
- Park, S. Y. (2006): *Tapping the Invisible Cruise Market.: The Case of the Cruise Industry*. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University, College Station.
- Payne, J. W. (1982): Contingent decision behavior. *Psychological Bulletin*, 92: 382-402.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Johnson, E. J. (1993): *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pearce, P. (1993): Fundamentals of Tourist Motivation. In *Tourism Research: Critiques and Challenges*, D. Pearce and R. Butler, eds., pp. 113–134. London: Routledge.
- Pearce, P. (1996): Recent Research in Tourist Behavior. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1, 7–17.
- Pearce, P., L. (1982): *The social psychology of tourist behavior*. New York: Pergamon Press.
- Pearce, P., L. (1988): *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Verlag-Springer.
- Pearce, P., L. (1991): Fundamentals of Tourist Motivation. In *Fundamentals of Tourism Motivation*, edited by D. G. Pearce and R. W. Butler. London: Routledge.
- Pearce, P., L. (2005): *Tourism Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View, Clevedon, UK. Pearce, P., L. and Caltabiano, M., L. 1983. Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20.
- Pearce, P., L., Caltabiano, M., L. (1983): Inferring Travel Motivation from Traveler's Experiences. *Journal of Travel Research*, 22, 16-20.
- Pearce, P., L., Lee, U. (2005): Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.
- Pearce, P., Morrison, A., M., Rutledge, J., L. (1998): Motivational influences in tourism demand. Chapter 2 in *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Pennington-Gray, L. A., Kerstetter, D. L. (2002): Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of Travel Research*, 40(4), 416-423.

- Perdue, R. R. (1985): Segmenting state information inquirers by timing of destination decision and previous experience. *Journal of Travel Research*, 23, 6–11.
- Perdue, R., Meng, F. (2006): Understanding choice and rejection in destination consideration sets. *Tourism Analysis*, 11(6), 337–348.
- Перић, Д. (2006). *Методологија научних истраживања*. Факултет за спорт и туризам, Нови Сад.
- Petrick, J. F. (2002): Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
- Petrick, J. F., Backman, S. J. (2002): An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit." *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
- Petrick, J. F., Li, X., Park, S. Y. (2007): Cruise passengers' decision-making processes. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 1-14.
- Pettigrew, A. M. (1973): *The Politics of Organizational Decision Making*. London: Tavistock.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1980): Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. In *Proceedings of the Division 23 Program*, eds. G. Gorn and M. Goldberg. Montreal: American Psychological Association, pp. 75-79.
- Pfeffer, J. (1981): *Power in Organisations*. Belmont CA: Pitman.
- Phelps, A. (1986): Holiday destination image: the problem of assessment, *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Phillips, N., Hardy, C. (2002): *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pierce, W. D., Cameron, J. Bando, K. M., So, S. (2003): Positive effects of rewards and performance standards on intrinsic motivation. *The Psychological Record*, 53, 561-579.
- Pike, S. (2002): Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pizam, A. (1999): A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5-12.
- Pizam, A., Sussmann, S. (1995): Does Nationality affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22, 901–917.
- Plog, S., C. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Plog, S., C. (1987): Understanding psychographics in tourism research. In: Ritchie, J.R.B. and Goeldner, C.R. (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*. John Wiley & Sons, New York.
- Plog, S., C. (2001): Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3), 13–24.
- Potter, J., Wetherell, M. (1987): *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Prebensen, N., K. (2007): *A Grammar of motives for understanding individual tourist behavior*. Bergen: Chr. Michelsen Institute.
- Prentice, R., Andersen, V. (2000): Evoking Ireland – Modeling tourist propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490-516.

- Quan, S., Wang, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *TourismManagement*,25(3), 297-305.
- Raitz, K., Dakhil, M. (1989): A note about information sources for preferred recreational environments. *Journal of Travel Research*, 27, 45–49.
- Ratcliffe, J. (2003): *Competitive Cities: Five Keys to Success*, Futures Academy Background Paper, Dublin Institute of Technology.
- Rescher, N. (1996): *Process Metaphysics*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Richards, G. (2001): *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Richards, G. (2001): The development of cultural tourism in Europe. In G. Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 3-29). New York: CABI Publishing
- Riley, P. (1988): Road Culture of International Long-Term Budget Travelers. *Annals of Tourism Research*, 15,313–328.
- Roberts, J. (1989): A grounded model of consideration set size and composition. *Advances in Consumer Research*, 16, 749–757.
- Roberts, J., Lattin, J. (1991): Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(November), 429–440.
- Romsa, G., Bondy, P., Blenman., M. (1985): Modeling Retirees' Life Satisfaction Levels: The Role of Recreational, Lifecycle and Socioenvironmental Elements. *Journal of Leisure Research*, 17, 29–39.
- Rubenstein, C. (1980): Vacations. *Psychology Today* (magazine), May, pp. 62-76.
- Runyon, K. E. (1980): *Consumer behavior and the practice of marketing* (2nd ed.). Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Ryan, C. (1998): The Travel Career Ladder. *Annals of Tourism Research*, 25, 936–957.
- Ryan, C. (1995): *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, and Problems*. London: Routledge.
- Ryan, C. (2002a): From Motivations to Assessment. In *The Tourist Experience*, edited by C. Ryan. 92nd ed. London: Continuum.
- Ryan, C. (2002b): Motives, Behaviors, Body and Mind. In *The Tourist Experience*, edited by C. Ryan. 92nd ed. London: Continuum.
- Ryan, C., Glendon., I. (1998): Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169–184.
- Ryan, C., Kinder, R. (1996): Crime, Violence, Terrorism and Tourism: An Accidental or Intrinsic Relationship. *Tourism Management*, 14, 173-183.
- Saary, T., L. (1980): *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, Inc.
- Sabatier, P. (1988): An advocacy coalition framework of policy change and the role of policyoriented learning therein. *Policy Sciences*, 21, 129-168.
- Sabatier, P., Jenkins-Smith, H. (1993): *Policy Change and Learning: an Advocacy Coalition Approach*. Boulder, CO: Westview.
- Шабић, Д (2009): Регионална географија света. Аустралија, Океанија и Антарктик. Географски факултет, Универзитет у Београду. Београд.
- Schmoll, G. A. (1977): *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.

- Schofield, P. (2001): Urban tourism and small businesses. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derret (Eds.), *Special interest tourism: context and cases* (pp. 432-450). Brisbane: John Wiley and Sons.
- Scott, D., Lemieux, C., (2010): Weather and Climate Information for Tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1, 146-183.
- Seaton, A., V., Bennett, M., M. (1996): *Marketing tourism products: Concepts, issues and cases*. London: International Thomson Business Press.
- Sharpley, R. (1994): *Tourism, Tourists and Societies*. 2nd edition. Elm.
- Shocker, A., Ben-Akiva, M., Boccara, B., Nedungadi, P. (1991): Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.
- Shotter. J. (1975): *Images of Man In Psychological Research*. London. Methuen.
- Simon, H. A. (1956): Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129-138.
- Simon, H. A. (1955): A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Simon, H. A. (1957): *Models of Man: Social and Rational*. New York: Wiley.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., Nowlis, S., M. (2001): Consumer research: in search of identity. *Annual Reviews of Psychology*, 52, 249-275.
- Sirakaya, E., McLellan, R., Uysal, M. (1996): Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 57-75.
- Sirakaya, E., Uysal, M., Yoshioka, C. (2003): Segmenting the Japanese tour market in Turkey. *Journal of Tourism Research*, 41, 293-304.
- Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 287-300.
- Smallman, C., Moore, K. (2008): *Process Studies Of Tourist Decision Making*. Discussion Paper No. 116. Commerce Division, Lincoln University, New Zealand.
- Smith M., K. (2003): *Issues in cultural tourism studies*. London, UK: Routledge.
- Smith, M. K., MacLeod, N. Hart Robertson, M. (2010): *Key Concepts in Tourist Studies*. SAGE: London.
- Sönmez, S., Sirikaya, E. (2002): A distorted Destination Image? The case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Sörensen, A. (2003) Backpacker Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30, 847-867.
- Spiggle, S., Sewall, M. A. (1987): A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Srđević Z., Srđević B., Potkonjak S., Zoranović T. (2002): Alokacija zemljišta na biljne kulture u uslovima navodnjavanja i odvodnjavanja: višekriterijumski prilaz pomoću analitičkog hijerarhijskog procesa (AHP), *Tematski zbornik radova Melioracije i poljoprivreda, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad*, 222-239.
- Stamenković, I. Lazić, L. (2012): *Novi Sad – Sacred Sites*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF i TONS, Novi Sad.

- Стаменковић, И. (2014): Мулти-стејкхолдерски приступ ефективности организације догађаја као фактор успешности дестинацијског туристичког производа. Докторска дисертација, УНС, ПМФ, ДГТХ, Нови Сад.
- Станчић, Д., Арсић, М., Бабић, С., Бешлин, Б., Јакшић, Ј., Медовић, П., Микић, О. (2014): Уметничка топографија Новог Сада. Матица Српска, Нови Сад.
- Stigler, G. (1961): The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(June), 213–225.
- Stilgoe, J. (2001): Gone Barefoot Lately? *American Journal of Preventative Medicine*, 20, 243–44.
- Strauss, A. (1993): *Continual Permutations of Action. Communication and Social Order*. New York, NY: Aldine De Gruyter.
- Strauss, A., Corbin, J. (1990): *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.
- Стратегија одрживог туризма Националног парка Фрушка гора са акционим планом 2015-2019, 2014.
- Stringer, P., F., Pearce, P., L. (1984): Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies. *Annals of tourism research*.
- Svenson, O. (1979): Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(1): 86-112.
- Svenson, O. (1996): Decision Making and the Search for Fundamental Psychological Regularities: What Can Be Learned from a Process Perspective? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3): 252-267.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999): *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Teas, J. (1978): I'm Studying Monkeys: What Do You Do?: Youth and Travelers in Nepal. *Kroeber Anthropology Society Papers*: 35–41.
- Teo, P., Leong, S. (2006): A Postcolonial Analysis of Backpacking. *Annals of Tourism Research* 33, 109–131.
- Teodorović, D., Kikuchi, S (1994): *Uvod u teoriju fuzzy skupova i primene u soobraćaju*. Saobraćajni Fakultet u Beogradu, Beograd.
- Thomas, D., Butts., F. (1998): Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of International Elderhostel Participants. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7(1), 31–38.
- Thompson, J., Cooper, R. (1979): Additional evidence on the limited size of evoked and inept sets of travel destinations. *Journal of Travel Research*, 18(Winter), 23–25.
- Thornton, P. R., Shaw, G., Williams, A. M. (1997): Tourist group holiday decision making and behavior: The influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287–297.
- Till, B. D., Baack, W. D. (2005): Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.
- Timothy D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon. pp. 42-75.
- Tinsley, H., E., A. (1978): The ubiquitous question of why. In D. J. Brademas (Ed.), *New thoughts on leisure*, pp. 86-99. Champaign: University of Illinois.

- Tinsley, H., E., A., Eldredge, B., D. (1995): Psychological Benefits of Leisure Participation: A Taxonomy of Leisure Activities Based on their Need-Gratifying Properties. *Journal of Counseling Psychology* 42/2, pp. 123-132.
- Tinsley, H., E., A., Johnson, T., L. (1984): A preliminary taxonomy of leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 16, 234-244.
- Tinsley, H., E., A., Kass, R., A. (1978): Leisure activities and need satisfaction: A replication and extension. *Journal of Leisure Research*, 10, 191-202.
- Tinsley, H., E., A., Kass, R., A. (1979): The latent structure of the need satisfying properties of leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 11, 278-291.
- Tinsley, H., E., A., Tinsley, D., J. (1986): A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8, 1-45.
- Tinsley, H., E., Barrett, T. C., Kass, R. A. (1977): Leisure activities and need satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 9, 110-120.
- Тодић, Д (2009): Сјеверна Америка, Бања Лука: Природно-математички факултет.
- Tsoukas, H., Chia, R. (2002): On organizational becoming - rethinking organizational change. *Organization Science*, 13: 567-582.
- Turley, L., LeBlanc, R. (1995): Evoked sets: A dynamic process model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), 28–36.
- Turnball, D., R., Uysal, M., S. (1995): An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4/2, pp. 85-92.
- Turner, L. W., Reisinger, Y. (2001): Shopping Satisfaction for Domestic Tourists, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
- Turner, V. (1974): *The Ritual Proces*. Harmondsworth: Penguin.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1971): Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76(2), 105–110.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1973): Availability: A heuristic for judging frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Um, S., Crompton, J. L. (1990): Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Um, S., Crompton, J. L. (1999): The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 81-102). New York: Haworth Hospitality Press.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., Wilkie, W. L. (1989): Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16, 208–215.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994): Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research* 21(4), 844–846.
- Uysal, M., Hagan, L., R. (1993): Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, T., V. (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Vallega, A (1999): *Fundamentals of integrated coastal management*, Boston, Kluwer Academic.

- Van de Ven, A. H., Poole, M. S. (2005): Alternative approaches for studying organizational change. *Organisation Studies*, 26(9): 1377-1404.
- Van Raaij, W. F. (1986): Consumer research on tourism: mental and behavioural constructs. *Annual of Tourism Research*, 13, 1–9.
- Van Raaij, W. F., Francken, D. A. (1984): Vacation destinations, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101–112.
- Vasiljević, Đ., A. (2014): Geodiverzitet i geonasleđe Vojvodine u funkciji zaštite i turizma. *Doktorska disertacija u rukopisu*. UNS; DGTH; PMF; Novi Sad.
- Vaske, J. J., Donnelly, M. P., Shelby, Bo. (1990): Comparing two approaches for identifying recreation activity substitutes. *Leisure Sciences*, 12, 289-302.
- Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R. (1998): Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R. (1998): Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Voigt, C. (2009): Understanding wellness tourism: An analysis of benefits sought, health-promoting behaviours and positive psychological well-being. Unpublished doctoral dissertation, University of South Australia, Adelaide.
- Von Neumann, J., Morgenstern, O. (1947): *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Вујадиновић, С., Шабић, Д (2011): Регионална географија Јужне Америке. Београд.
- Wagner, U. (1977): Out of Time and Place: Mass Tourism and Charter Trips. *Ethnos*, 42, 38–52.
- Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M. (1976): *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.
- Wahlers, R., Etzel, M. (1985): Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*, 17, 283–295.
- Walmsley, D. J., Jenkins, J. M. (1993): Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Weissinger, E., Bandalos, D., L. (1995): Development, Reliability and Validity of a Scale to Measure Intrinsic Motivation in Leisure. *Journal of Leisure Research*, 27, 379-400.
- Wertheimer, M. (1972): *Fundamental Issues in Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Westerhausen, K. (2002): *Beyond the Beach: An Ethnography of Modern Travellers in Asia*. Bangkok: White Lotus Press.
- White, N., White, P. (2004): Travel As Transition: Identity and Place. *Annals of Tourism Research*, 31, 200–218.
- White, R., W. (1959): Motivations reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review*, 66(1), 297-333.
- Whitehead, A. N. (1929/1978): *Process and Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woodside, A. G., Dubelaar, C. (2003): Increasing quality in measuring advertising effectiveness: A meta-analysis of question framing in conversion research studies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 78–85.
- Woodside, A. G., King, R. (2001): Tourism consumption systems: Theory and empirical research. *Journal of Travel and Tourism Research*, 10(1), 3–27.

- Woodside, A. G., Lysonski, S. (1989): A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8–14.
- Woodside, A. G., MacDonald, R. (1994): General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser, & K. Weiermair (Eds.). *Spoilt for choice. Decision-making processes and preference change of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives* (pp. 30–59). Thaur, Germany: Kulturverlag.
- Woodside, A. G., Sherrel, D. (1977): Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 16(1), 14–18.
- Wray, M., Laing, J. Voigt, C. (2010): Byron Bay: An alternate health and wellness destination [Special section]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 158–166.
- Wright, P., Barbour, F. (1977): Phased decision strategies: Sequels to initial screening. M. Starr & M. Zeleny, eds., *Multiple criteria decision making* (pp. 91–109). Amsterdam: North Holland.
- WTO (1993): *Recommendations on tourism statistics*. Madrid, Spain: World Tourism Organisation.
- Yates, F. J. (2001): “Outsider” impressions of naturalistic decision-making. In E. Salas, & G. A. Klein (Eds.), *Linking Expertise and Naturalistic-Decision Making* 9-35. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yoon Y., Uysal, M. (2005): An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26(1), 45-56.
- Yuan, S., McDonald, C. (1990): Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 24, 42-44.
- Zadeh, L. A. (1965): Fuzzy Sets. *Information Control*, 8, 338—353.
- Zalatan, A. (1998): Wives’ involvement in tourism decision process. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890–903
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985): Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990): *Delivering quality service*. New York: The Free Press.

Интернет извори:

- <http://www.npfruskagora.co.rs/cir/o-nama.html>
- <http://www.exitfest.org/sr/content/exit-festival>
- <http://www.pozorje.org.rs/opozorju.htm>
- <http://infant.eunet.rs/infant11/srpski/istorijat.html>
- <http://www.turizamns.rs/miv>

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1.1 Анализа резултата у Expert Choice програму

1/6/2015 2:49:14 PM

Page 1 of 3

Model Name: Izbor Destinacije

Treeview

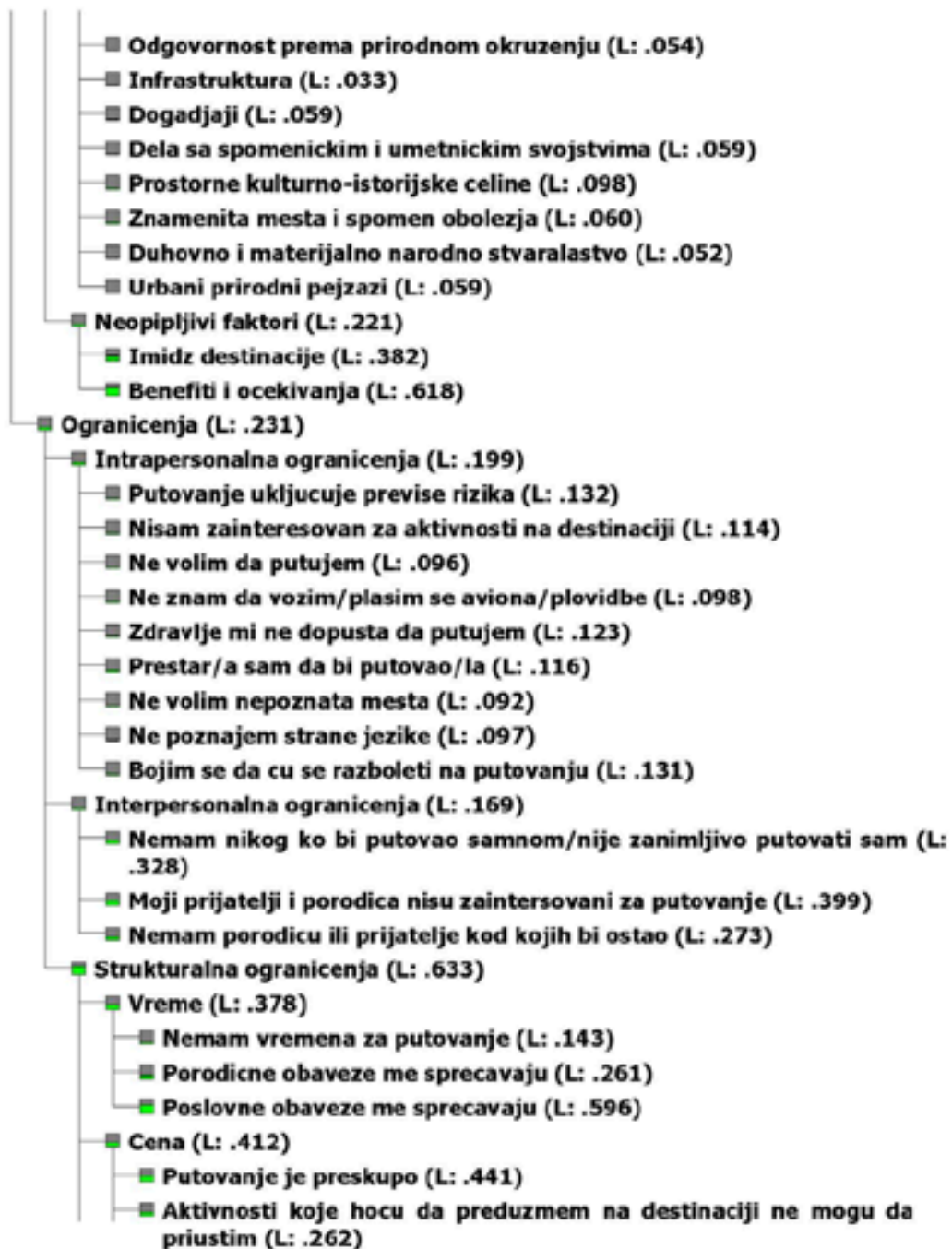


Miroslav

ПРИЛОГ 1.2 Анализа резултата у Expert Choice програму

1/6/2015 2:49:14 PM

Page 2 of 3

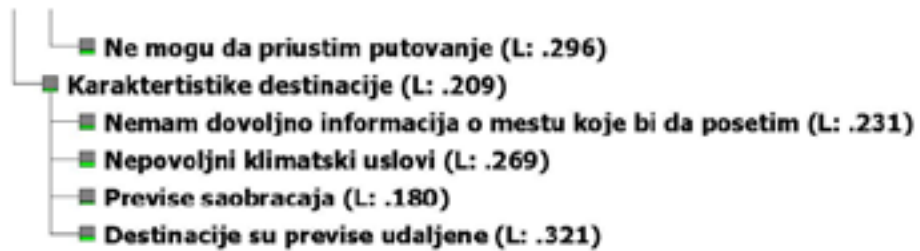


Miroslav

ПРИЛОГ 1.3 Анализа резултата у Expert Choice програму

1/6/2015 2:49:14 PM

Page 3 of 3



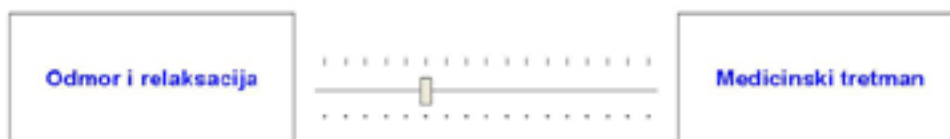
ПРИЛОГ 1.4 Анализа резултата у Expert Choice програму

1/6/2015 2:43:38 PM

Page 1 of 1

Model Name: Izbor Destinacije

Numerical Assessment



Compare the relative importance with respect to: Interna sila \ Fizički faktori

	Odmor i relaksacija	Medicinski tretman	Zdravlje i kondicija
Odmor i relaksacija		3.79516	3.1752
Medicinski tretman			(2.17975)
Zdravlje i kondicija	Incon: 0.04		

ПРИЛОГ 2. Пример анкетног упитника за интерне факторе



UNIVERSITY OF NOVI SAD | FACULTY OF SCIENCES
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT
Trg Oslobodjenja 3, 21000 Novi Sad, Serbia
Phone: +381(0)30 40 51 30 40 | Fax: +381(0)30 40 51 30
office@geog.uns.ac.rs | www.geog.uns.ac.rs



QUESTIONNAIRE

Dear Madam/Sir, this questionnaire is part of doctoral research of Miroslav Vujicic, doctoral candidate of the Tourism Department, University of Novi Sad. Survey is anonymous so we respectfully ask you to provide us with honest and accurate answers. Results will be used only for scientific purposes and every contribution is invaluable.

Gender: 1) Male 2) Female

Age _____

Nationality _____

Average monthly income: 1) 0-100€, 2) 101-300€, 3) 301-500€, 4) 501-700€, 5) 701-900€, 6) Over 900€

1. From the following list of items, choose **TEN** most significant reasons for your travel by checking the box in front of them (CHECK LIST).
2. Rate **ALL GIVEN ITEMS** in the list from 1-5 depending on their importance for choosing this destination for your holiday (1-not important, 5-very important).

Check list Choose TEN	Item	Likert scale Rate ALL Items				
	To learn about things around me	1	2	3	4	5
	To build friendships with others	1	2	3	4	5
	To challenge my abilities	1	2	3	4	5
	To slow down	1	2	3	4	5
	To be good in doing them	1	2	3	4	5
	Because I sometimes like to be alone	1	2	3	4	5
	To interact with others	1	2	3	4	5
	To satisfy my curiosity	1	2	3	4	5
	To develop close friendships	1	2	3	4	5
	To explore new ideas	1	2	3	4	5
	To relax physically	1	2	3	4	5
	To improve my skill and ability in doing them	1	2	3	4	5
	To learn about myself	1	2	3	4	5
	To meet new people from different cultures	1	2	3	4	5
	To be active	1	2	3	4	5
	To relax mentally	1	2	3	4	5
	To expand my knowledge	1	2	3	4	5
	To reveal my thoughts, feelings, or physical skills to others	1	2	3	4	5
	To develop physical skills and abilities	1	2	3	4	5
	To avoid the hustle and bustle of daily routine	1	2	3	4	5
	To be socially competent and skillful	1	2	3	4	5
	To keep in shape physically	1	2	3	4	5
	To rest	1	2	3	4	5
	To discover new things	1	2	3	4	5
	To relieve stress and tension	1	2	3	4	5
	To be creative	1	2	3	4	5
	To gain a feeling of belonging	1	2	3	4	5
	To use my physical abilities	1	2	3	4	5
	To use my imagination	1	2	3	4	5
	To develop physical fitness	1	2	3	4	5
	To unstructured my time	1	2	3	4	5
	To gain other's respect	1	2	3	4	5

Thank you for your time!

ПРИЛОГ 3.1. Написан код у програму MatLab за анализу временски зависних фази матрица

```

function [z0, z1, z2, z3, z4, z5, z6, z7, z8, z9, z10, z11, z12, z13] = Kood2
filename='Intellectual.xlsx'
z12=0;
z13=0;
y1=0;
y2=0;
y3=0;
y4=0;
x3=0;
x4=0;
z0=xlsread(filename);
z3 = [0.15,0.35,0.45,0.75];
a=z0;
[k,y]=size(a);
a1=1;
a2=7;
a3=8;
a4=9;
a5=21;

%ATD matrix
for j=1:y
    z1(1,j)=a(1,j)/a1;
    z1(2,j)=a(2,j)/a2;
    z1(3,j)=a(3,j)/a3;
    z1(4,j)=a(4,j)/a4;
    z1(5,j)=a(5,j)/a5;
end
%Standard deviation and average mean
for j=1:y
    z2(1,j)=(z1(1,j)+z1(2,j)+z1(3,j)+z1(4,j)+z1(5,j))/x;
    z2(2,j)=std(z1(1,j));
end
%STD matrix
for n=1:4
    for i=1:x
        for j=1:y
            if z1(1,j) <= (z2(1,j) - z3(n)*z2(2,j))
                x3(i,j)=-1;
            elseif z1(1,j) >= (z2(1,j) + z3(n)*z2(2,j))
                x3(i,j)=1;
            elseif (z1(1,j) > (z2(1,j) - z3(n)*z2(2,j))) & (z1(1,j) < ((z2(1,j) + z3(n)*z2(2,
j))))
                x3(i,j)=0;
            end
        end
    end
end
end
if (n==1) z4=x3;
elseif (n==2) z5=x3;
elseif (n==3) z6=x3;
elseif (n==4) z7=x3;

```

ПРИЛОГ 3.2. Написан код у програму MatLab за анализу временски зависних фази матрица

```

end
end
%Raw Sum matrix
z8=[sum(z4(1,:)); sum(z4(2,:)); sum(z4(3,:)); sum(z4(4,:)); sum(z4(5,:))];
z9=[sum(z5(1,:)); sum(z5(2,:)); sum(z5(3,:)); sum(z5(4,:)); sum(z5(5,:))];
z10=[sum(z6(1,:)); sum(z6(2,:)); sum(z6(3,:)); sum(z6(4,:)); sum(z6(5,:))];
z11=[sum(z7(1,:)); sum(z7(2,:)); sum(z7(3,:)); sum(z7(4,:)); sum(z7(5,:))];

z12=z4+z5+z6+z7;
z13=[sum(z12(1,:)); sum(z12(2,:)); sum(z12(3,:)); sum(z12(4,:)); sum(z12(5,:))];

% interpolacija grafika
x=[20.5 29 36.5 45 60.5]
xi=20.5:0.1:60.5;
%plot(x,z8)
%hold on
%plot(x,z9,'r')
%hold on
%plot(x,z10,'y')
%hold on
%plot(x,z11, 'g');
yi=interp1(x,z8,xi,'spline');
subplot(2,1,1);
plot (x,z8,'*k',xi,yi,'r', [0 70], [0 0], 'k-');
hold on
y2=interp1(x,z9,xi,'spline');
plot (x,z9,'*k',xi,y2,'g', [0 70], [0 0], 'k-');
hold on
y3=interp1(x,z10,xi,'spline');
plot (x,z10,'*k',xi,y3,'y', [0 70], [0 0], 'k-');
hold on
y4=interp1(x,z11,xi,'spline');
plot (x,z11,'*k',xi,y4,'b', [0 70], [0 0], 'k-');
axis ([0 70 -20 25]);
hold off
x=[20.5 29 36.5 45 60.5]
xi=20.5:0.1:60.5;
yi=interp1(x,z13,xi,'spline');
subplot(2,1,2);
plot(x,z13,'*k',xi,yi,'r', [0 70], [0 0], 'k-');
axis ([0 70 -50 60])

```


БИОГРАФИЈА



Мирослав Вујичић рођен је 4.02.1982. године у Новом Саду. Основну школу и гимназију завршио је у Новом Саду. Дипломирао је фебруара 2007. са просеком 8.90 (*дипломски рад: Туристичка валоризација културно-историјског наслеђа Бача*), а последипломске (мастер) студије завршава 2009. године са просеком 9.14, одбраном мастер тезе: „*Ризнице фрушкогорских манастира и могућност њиховог коришћења у туризму*”

на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Исте године уписује докторске студије-смер: доктор геонаука (туризам). На овом модулу положио је све испите (просек 10.00) и прихваћена му је тема за израду докторске дисертације под називом „*Анализа мултикритеријумског система одлучивања туриста при одабиру туристичке дестинације Новог Сада*”. До сада је држао вежбе на основним и мастер студијама из више предмета: Увод у туризам, Туристичка географија, Туристичке регије Србије, Културни туризам, Културна добра у туризму, Историја уметности у туризму, Градски и транзитни туризам, Фактори Развоја градског туризма, Менаџмент културног туризма, Туристичко уређење простора.

Почео да ради на Департману за географију, туризам и хотелијерство маја 2009. године када је изабран у звање **истраживача-приправника**. Као **члан пројекта Министарства** за науку и технолошки развој РС под називом “Транформације геопростора Србије - прошлост, савремени проблеми и предлози решења”, од марта 2011. године **добија звање истраживача-сарадника** на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Од јула 2012. Године добија **звање асистента** на Департману за Географију, туризам и хотелијерство. Од јануара 2010. године до марта 2011. Године био је **стипендиста** Министарства за Науку и Технолошки развој. Главна област интересовања му је културни туризам, као и промоција културног наслеђа, затим геотуризам, теорија доношења одлуке, понашање туриста, методи туристичке валоризације. Бави се и изучавањем математичких метода и могућношћу примене у области туризма и геонаука.

Учествовао је на многим међународним **конференцијама** у земљи и иностранству: Естонија, Аустрија, Хрватска, Румунија. Био је **члан организационих одбора** неколико међународних конференција, попут GEOTRENDS 2010, СТТН 2011, II Kongres Geografa Srbije, Natural hazards i onih u pripremi (Loess in China and Europe - A Tribute to Edward Derbyshire), СТТН 2011 и 2013, 14th International Joint World Cultural Tourism Conference WCTA 2013, Youth Fair 2013 i 2014. Такође је био **уредник зборника радова и сажетака** објављених са ових скупова.

Осим поменутог републичког пројекта, био је и члан Републичког **пројекта** (“Лесне заравни у Србији”, руководилац пројекта др Јован ромелић, идентификациони број 146 019), као и пројекта Покрајинског Секретаријата за науку и технолошки развој: „Могућност развоја културног туризма Војводине” (руководилац пројекта др Снежана Бесермењи) и „Културни туризам у Војводини у функцији очувања идентитета националних мањина” (идентификациони број 114-451-3767/2013-02 руководилац др Снежана Бесермењи). Ангажован је и као **експерт** на **међународним пројектима**: “*Discovery of our forgotten cultural and natural heritage in the Hungarian- Serbian border region*”, CULT-NAT HERIT, HU-SRB/1203/2.1.2./117, study “Study of tourism market and

local traditional products, Novi Bečej”, 2013; *SY_CULTour - Synergy of culture and tourism: utilization of cultural potentials in less favoured rural regions*. Project duration: March 2011 - February 2014 “.

Члан је научно-истраживачких група: European Geosciences Union (EGU), PAGES - Past Global Changes.

Поред поменутог на Департману ради као технички-уредник Међународног часописа Туризам од 2010. године, члан је маркетинг тима ДГТХ-а од 2011. године, члан акредитационог тима од 2012. године. Од страних језика одлично се служи **енглеским**. Положио је и основни ниво немачког језика.

До краја 2014. године био је аутор и коаутор бројних научних радова у часописима категорије M20 (25 пута цитиран на Scopus-у са *h*-индексом 6):

Vujičić, M.D., Vasiljević, Dj.A., Marković, S.B., Hose, T.A., Lukić, T., Hadžić, O., Janičević, S. (2011): Preliminary geosite assessment model (GAM) and its application on Fryška Gora mountain, potential geotourism destination of Serbia. *Acta geographica Slovenica*. 51-3, 361-376. **M23**

Vasiljević, Dj. A., Marković, S.B., Hose, T.A., Smalley, I., O’Hara-Dhand, K., Basarin, B., Lukić, T., **Vujičić, M.D.** (2011): Loess towards (geo) tourism – proposed application on loess in Vojvodina region (north Serbia). *Acta geographica Slovenica*. 51-3, 2011, 391-406. **M23**

Petrović, M.D., Vasiljević, Dj.A., **Vujičić, M.D.**, Hose, T.A., Marković, S.B., Lukić, T. (2013): Global geopark and candidate-Comparative analysis of Papuk Mountain Geopark (Croatia) and Fruska Gora Mountain (Serbia) by using GAM model. *Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences* 8/1, 105-116. **M22**

Tin Lukić, Milivoj B. Gavrilov, Slobodan B. Marković, Blaž Komac, Matija Zorn, Dragan Mlađan, Jasmina Đorđević, Miško Milanović, Djordjije A. Vasiljević, **Miroslav D. Vujičić**, Bogdan Kuzmanović, Risto Prentović (2013). Classification of natural disasters between the legislation and application: experience of the Republic of Serbia. *Acta geographica Slovenica*. 53-1, 149-164, DOI: 10.3986/AGS53301 (**M23**).

Vasiljević, Dj.A., Marković, S.B., Hose, T.A., Ding, Z., Gyo, Z., Liy, X., Smalley, I., Lukić, T., **Vujičić, M.D.** (2014): Loess–palaeosol sequences in China and Europe: Common values and geoconservation issues. *Catena* 117, 108-118. **M21**

Овове треба додати и поглавље у међународној монографији:

Vasiljević, D.A., Marković, S.B., **Vujičić, M.D.** (2014): Appreciating loess landscapes through history: the basis of modern loess geotourism in the Vojvodina region of North Serbia Geological Society, London, Special Publications, 417, first published on November 3, 2014, doi:10.1144/SP417.5

Нови Сад, јануар 2015. године

Мирослав Д. Вујичић

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број: РБР	
Идентификациони број ИБР	
Тип документације: ТД	Монографска документација
Тип записа: ТЗ	Текстуални штампани материјал
Врста рада: БР	Докторска дисертација
Аутор: АУ	Мирослав Д. Вујичић
Ментор: МН	Академик проф. др Олга Хаџић
Наслов рада: НР	Анализа мултикритеријумског система одлучивања туриста при одабиру туристичке дестинације Новог Сада
Језик публикације: ЈП	Српски (ћирилица)
Језик извода: ЈИ	Српски / Енглески
Земља публиковања: ЗП	Република Србија
Уже географско подручје: УГП	Војводина
Година: ГО	2015.
Издавач: ИЗ	Ауторски репринт
Место и адреса: МА	Природно-математички факултет 2100 Нови Сад, Трг Доситеја Обрадовића 3
Физички опис рада: ФО	14 поглавља / 193 странице / 11 слика / 1 карта / 31 табела / 16 графикана / 7 прилога / 477 референци
Научна област: НО	Туризам
Научна дисциплина:	Процес доношења одлуке у туризму

НД

Кључне речи: Процес доношења одлуке, градски туризам, мотивација, мотивација, Нови Сад

ПО**УДК**

Чува се: У Библиотеци Департмана за географију, туризам и хотелијерство Природно-математичког Факултета у Новом Саду, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад

ЧУ

Важна напомена:

ВН

Извод:

ИЗ Хванг и сарадници (Hwang et al., 2006) истичу да је већина истраживања градског туризма усмерено ка менаџменту дестинације, док је мало учињено на бихевиоралном приступу, односно на дефинисању образаца понашања туриста при избору градске дестинације као места за одмор. Аутори сматрају да различити фактори условљавају процес доношења одлуке код туриста који одаберу град као место за одмор за разлику од оних који одаберу море и плажу за своје место за одмор. У овој дисертацији покушаће се утврдити и истражити фактори који утичу на туристе и опредељују их да изаберу дестинацију Новог Сада као место за одмор. Поред поменутог додатно се анализирају интерни фактори, односно утицај социо-демографски варијабли на њих. Помоћу специјалне методе временски зависних фази матрица покушаће се утврдити утицај старосног доба на интерне факторе.

Датум прихватања теме од стране НН већа: 21.01.2011.

ДП

Датум одбране:

ДО

Чланови комисије:

КО

Председник: Др Снежана Бесермењи, редовни професор ПМФ-а у Новом Саду
Члан (ментор): Академик Др Олга Хаџић, редовни професор ПМФ-а у Новом Саду
Члан: Др Милена Недељковић, ванредни професор ПМФ-а у Новом Саду
Члан: Др Кристина Кошић, ванредни професор ПМФ-а у Новом Саду
Члан: Др Добрица Јовичић, редовни професор, Географски факултет у Београду

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCE
KEY WORDS DOCUMENTATION**

Accession number:
ANO

Identification number:
INO

Document type: Monograph type
DT

Type of record: Printed text
TR

Contents code: PhD Thesis
CC

Author: Miroslav D. Vujičić
AU

Mentor: Prof. Olga Hadžić
MN

Title: The analysis of tourist multi criteria decision making:
Case study of Novi Sad
TI

Language of text: Serbian (Cyrillic alphabet)
LT

Language of abstract: Serbian / English
LA

Country of publication: Republic of Serbia
CP

Locality of publication: Vojvodina
LP

Publication year: 2015.
PY

Publisher: Author's reprint
PU

Publication place: Faculty of Natural Sciences and Mathematics,
2100 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3
PP

Physical description: 14 chapters / 193 pages / 11 pictures / 1 map / 31 tables/
16 graphs/ 7 annexes/ 477 references
PD

Scientific field: Tourism
SF

Scientific discipline: Decision making in tourism
SD

Key words: Decision making, city break travel, motivation, limitations, Novi Sad

UC

Holding data:

In the library of the Department of geography, tourism and hotel management, Faculty of Natural Sciences and Mathematics, 2100 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovica3

HD

Note:

N

Abstract:

AB As Hwang et al. (2006) point out research on urban tourism focuses mostly on management aspects related to urban destinations, with the integration of behavioural approaches regarding city tourism research being largely ignored. Researchers' point out that most factors that influence decision making process are different with tourist who choose city as their vacation place and tourist who choose sea destinationas as their vacation place. This study will try to identify the main factors that influence tourist to choose Novi Sad as their vacation place. In addition it will try to analyze internal factors and influence of different socio-demographic variables on mentioned factors. With use of time dependent fuzzy matrices author will try to analyze what influence age of tourists has on internal factors?

Accepted by Scientific Board on: 21th January 2011

Defended:

Thesis defend board:

President: Snežana Besermenji, PhD, full professor at the PMF in Novi Sad
Member (mentor): Olga Hadžić, PhD, full professor at the PMF in Novi Sad
Member: Milena Nedeljković, PhD, assocate professor at the PMF in Novi Sad
Member: Kristina Košić, PhD, assocate professor at the PMF in Novi Sad
Member: Dobrica Jovičić, PhD, full professor at the Faculty in Geography in Belgrade