



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



мр Тања Арменски

**УТИЦАЈ ИМИЦА И УКУПНОГ
ЗАДОВОЉСТВА У ДЕСТИНАЦИЈИ НА
ЛОЈАЛНОСТ ПОТРОШАЧА У ТУРИЗМУ-
ПРИМЕР СРБИЈЕ**

- докторска дисертација -

Нови Сад, 2014.

Предговор

Захваљујем се свима на подршци и разумевању пре свега својој породици, пријатељима и колегама. Велику захвалност дугујем ментору др Невени Ђурчић на помоћи у изради докторске дисертације као и члановима комисије др Олги Хаџић, др Браниславу Ђурђевићу и др Александру Грубору.

Нови Сад, април 2014.

Тања Арменски

САДРЖАЈ

ПРВО ПОГЛАВЉЕ	4
УВОД.....	4
ПРЕДМЕТ, ЗАДАЦИ, ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА, ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ, КОРИШЋЕНЕ МЕТОДЕ И ОЧЕКИВАНИ РЕЗУЛТАТИ	8
ТЕОРИЈСКО МЕТОДОЛОШКИ И ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	9
ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА ДЕСТИНАЦИЈСКЕ ЛОЈАЛНОСТИ ЗА СРБИЈУ КАО ТУРИСТИЧКУ ДЕСТИНАЦИЈУ	13
ДРУГО ПОГЛАВЉЕ	17
КАРАКТЕРИСТИКЕ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	17
ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА.....	17
КЛАСИФИКАЦИЈА ДЕСТИНАЦИЈА И ПОДРУЧЈА АТРАКТИВНОСТИ	18
РЕГИОНАЛИЗАЦИЈА ПРИРОДНИХ И КУЛТУРНИХ РЕСУРСА СРБИЈЕ	20
КЛАСТЕР БЕОГРАДА СА ЂЕРДАПОМ.....	21
КЛАСТЕР ВОЈВОДИНЕ.....	24
КЛАСТЕР ЈУГОЗАПАДНЕ СРБИЈЕ.....	26
КЛАСТЕР ЈУГОУСТОЧНЕ СРБИЈЕ.....	29
ПОНУДА СМЕШТАЈНОГ КАПАЦИТЕТА У СРБИЈИ	34
АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКОГ ПРОМЕТА У СРБИЈИ	35
КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ СРБИЈЕ И ГЛАВНА ЕМИТИВНА ТРЖИШТА ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ.....	40
ТЕОРИЈСКИ ПРЕГЛЕД КОНСТРУКАТА МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ.....	48
ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ	48
СИСТЕМАТИЗАЦИЈЕ СТУДИЈА ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ	48
ДЕФИНИСАЊЕ ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ	56
МЕТРИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	58
ПРОЦЕС ФОРМИРАЊА ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ	59
ЗАДОВОЉСТВО	62
ДЕФИНИСАЊЕ ЗАДОВОЉСТВА	62

КОНЦЕПТУАЛНА РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ КВАЛИТЕТА И ЗАДОВОЉСТВА	64
КВАЛИТЕТ ПЕРФОРМАНСИ УСЛУГА И УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО ИСКУСТВОМ У ДЕСТИНАЦИЈИ.....	65
МЕТРИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЗАДОВОЉСТВА.....	67
РАЗЛИКЕ ИЗМЕЂУ УКУПНОГ И АТРИБУТИВНОГ ЗАДОВОЉСТВА.....	68
ЛОЈАЛНОСТ.....	69
ДЕФИНИСАЊЕ ЛОЈАЛНОСТИ.....	70
МЕТРИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОЈАЛНОСТИ	71
МЕТРИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ДЕСТИНАЦИЈСКЕ ЛОЈАЛНОСТИ	73
ДЕСТИНАЦИЈСКА ЛОЈАЛНОСТ И ТЕОРИЈЕ РИЗИКА.....	74
ЛОЈАЛНОСТ И СТРУКТУРАЛНО МОДЕЛОВАЊЕ	75
КОНЦЕПТУАЛИ ОКВИР МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ	77
ДЕСТИНАЦИЈСКИ МОДЕЛ ЛОЈАЛНОСТИ ЗА РАЗЛИЧИТЕ ГРУПЕ	78
УТИЦАЈ СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА ИСПИТАНИКА НА ИМИЦ, ЗАДОВОЉСТВО И ЛОЈАЛНОСТ	79
УТИЦАЈ ПРЕТХОДНОГ ИСКУСТВА У ДЕСТИНАЦИЈИ НА ИМИЦ, ЗАДОВОЉСТВО И ЛОЈАЛНОСТ	81
МОДЕЛИ МЕРЕЊА ЗАДОВОЉСТВА	82
КРАТАК ПРЕГЛЕД МЕТРИЈСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛА	83
АНАЛИЗА ПЕРФОРМАНСИ И ВАЖНОСТИ.....	89
МОДИФИКОВАНИ IPA (IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS) МОДЕЛИ.....	91
ТРЕЋЕ ПОГЛАВЉЕ	95
МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	95
ПОСТАВЉАЊЕ ИСТРАЖИВАЊА	95
КОНЦЕПЦИЈСКА СТРУКТУРА ИСТРАЖИВАЊА.....	96
ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИСТРАЖИВАЊЕ.....	97
Когнитивни имиц дестинације	98
Афективни имиц дестинације.....	98
Атрибути важности и перформанси	99
Укупно задовољство	100
Дестинацијска лојалност.....	100

Социо-демографске карактеристике	101
Претходно искуство у дестинацији	101
ВАЛИДНОСТ И ПОУЗДАНОСТ МЕРНИХ СКАЛА	101
Садржинска, конструктна и критеријумска валидности	101
Поузданост	103
ПЛАН УЗОРКОВАЊА	104
Циљна популација	104
Величина узорка.....	104
Процедура узорковања.....	106
Процедура анкетања.....	107
АНАЛИЗА ПОДАТАКА.....	108
Дескриптивна статистика.....	108
Експлоративна факторска анализа (EFA).....	108
Конфирматорна факторска анализа (CFA).....	110
Моделовање структуралним једначинама (SEM)	114
Мултигрупна анализа.....	114
ЧЕТВРТО ПОГЛАВЉЕ	116
АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА.....	116
СОЦИО-ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИСПИТАНИКА И ПРЕТХОДНО ИСКУСТВО СА ДЕСТИНАЦИЈОМ.....	116
ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА (EFA)	118
Латентна димензија задовољства перформансама атрибута дестинације	118
Латентна димензија когнитивног и афективног имица дестинације	123
КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА (CFA)	127
Конфирматорна факторска анализа за атрибуте задовољства	128
Конфирматорна факторска анализа за имиц дестинације	135
СТРУКТУРАЛНО МОДЕЛОВАЊЕ (SEM) У ТЕСТИРАЊУ МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ..	141
СПЕЦИФИКАЦИЈА МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ	142
ПРОЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНОГ МОДЕЛА.....	143
ДОДАТНЕ АНАЛИЗЕ	150
АНАЛИЗА ПЕРФОРМАНСИ И ВАЖНОСТИ.....	153

Укупни скорови по оцењиваним компонентама дестинације	154
Појединачни скорови по оцењиваним компонентама дестинације	156
ПРИМЕНА АНАЛАЗЕ ПЕРФОРМАНСЕ И ВАЖНОСТИ НА СЕГМЕНТИСАНОМ УЗОРКУ ПРЕМА СТАРОСТИ И МОТИВАЦИЈИ ИСПИТАНИКА.....	165
ПЕТО ПОГЛАВЉЕ	175
ДИСКУСИЈА	175
МОДЕЛ ЛОЈАЛНОСТИ	175
Сегментација модела лојалности за различите групе испитаника	178
ЗАДОВОЉСТВО УСЛУГАМА И ПРОИЗВОДИМА У ДЕСТИНАЦИЈИ	180
ЗАКЉУЧАК.....	189
ЛИТЕРАТУРА.....	195
ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ.....	228
СПИСАК ТАБЕЛА У ТЕКСТУ	229
СПИСАК ГРАФИКОНА У ТЕКСТУ.....	231
ПРИЛОЗИ	233
ПРИЛОГ 1. АНКЕТНИ УПИТНИК	234
ПРИЛОГ 2. ПРИМЕНА SEM-а	240
ПРИЛОГ 3. МАТРИЦЕ ВАРИЈАНСИ И КОВАРИЈАНСИ ЗА АТРИБУТИВНО ЗАДОВОЉСТВО И ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	248

ПРВО ПОГЛАВЉЕ

УВОД

У савременим условима пословања које одликује турболентно пословно окружење и све већи број конкурентских предузећа задатак маркетинга прераста од привлачења купаца до успостављања дугорочних односа са купцима, односно стварања лојалних потрошача. Успех у пословању зависи од способности предузећа да створи лојалне потрошаче, при чему се под лојалношћу подразумева „дубоко усађено уверење да треба да се купе или стално користе производи или услуге које се преферирају, упркос утицајима окружења и маркетинг напорима конкурентних предузећа који би могли да доведу до промене у понашању купца“ (Oliver, 1999). За предузеће, лојалност представља вероватноћу поновне куповине/коришћења производа/услуга од стране потрошача, вероватноћу да ће потрошач ширити позитивну усмену промоцију и претпоставку о укупном задовољству потрошача услугом, производом или конкретним предузећем.

Лојалност у контексту туризма се рефлектује у намери туриста да поново посете дестинацију и/или да је усмено промовишу (Oppermann, 2000). Међутим, због специфичности туристичких услуга, а пре свега неопипљивости, хетерогености и немогућности стандардизације истих, дестинацијска лојалност и фактори који утичу на дестинацијску лојалност још увек нису довољно истражени (Yuksel, Yuksel, Bilim, 2010). Шта више, у релевантној предметној литератури не постоји конзистентност теоријских посматрања, разумевања и схватања дестинацијске лојалности, као ни **фактора** који утичу на исту.

Постоји велики број фактора који утичу на лојалност. У академској литератури, али и у пракси, широко је прихваћен став да је главни предуслов лојалности потрошача **задовољство**, односно да је незадовољство дестинацијом главни разлог промене понашања, то јест нелојалности туриста (Sánchez-García, Currás-Pérez, 2011). При томе, задовољство можемо дефинисати као „емотивну реакцију, проистеклу из когнитивне евалуације перформанси појединачних производа и услуга конзумираних током боравка у дестинацији. Углавном се приказује као синоним за успостављање очекивања“ (Oliver, 1980). У успешном пословању, задовољство представља средство за успостављање лојалности. У контексту туризма, задовољство дестинацијом се може дефинисати као мултидимензионална процена

карактеристика појединачних туристичких атрибута коришћених у дестинацији и процена истих током и након повратка из дестинације. Задовољство се посматра као вредност и способност места да задовољи потребе функционалне, услужне, социјалне и психолошке природе (Shonk, Greenwell, Divers, 2012). Карактеристике туристичких производа и услуга, а пре свега симултаност процеса производње и продаје услуга, отежавају мерење задовољства туриста искуством у дестинацији (Kozak, Rimmington, 2000). Појединачни конститутивни елементи туристичког производа, перцепирани појединачно, снажно утичу на доживљај укупног задовољства или незадовољства услугом, производом или целокупном туристичком дестинацијом (Seaton, Benett, 1991). Истраживање задовољства на нивоу атрибута којима располаже дестинације омогућава прецизнију идентификацију снага и слабости дестинације, те добијању значајних повратних информација од туриста на основу чега се може ефикасно унапредити менаџмент дестинације.

Из овога произилази потреба идентификовања и мерења сваког атрибута задовољства туристичком услугом и производом у дестинацији, појединачно. Појединачно перципирани атрибути дестинације и њихова оцена од стране туриста су конститутивни елементи оцене вишег ранга, односно укупног задовољства искуством у дестинацији. Укупно задовољство или незадовољство у том контексту, представља збирну оцену проистеклу из процене појединачних позитивних и/или негативних искустава стечених пре доласка, у току боравка и након повратка из дестинације. Стога ће се истраживање у дисертацији ослањати на мерење две димензије задовољства потрошача: укупног задовољства и задовољства перформансама појединачних елемената дестинације.

У домаћој и иностраној литератури задовољство потрошача се спомиње као главни **предуслов** лојалности, али не и као једини. Задовољство је предуслов формирања лојалности и обично је и најутицајнији фактор код првих куповина. Међутим, код првих куповина потрошача, односно у нашем случају, код туриста који немају претходно искуство са неком дестинацијом, као значајан предуслов задовољства у дестинацији, па касније и лојалности, наводи се **имиџ дестинације** (Phau et al., 2010; Bobovnick, 2011; Zhang et al., 2014). Под имиџом дестинације подразумевамо укупне импресије, веровања, идеје, очекивања и осећања туриста према неком месту акумулирана током времена (Kim, Richardson, 2003). При томе, треба напоменути да се највећи број радова о имиџу дестинације фокусира на истраживање когнитивне димензије имиџа (Baloglu, McCleary, 1999; Pike, Ryan, 2004). Когнитивна/сазнајна компонента имиџа се односи на информације и веровања које појединац има о некој

дестинације. Међутим, све више се обраћа пажња и на афективну компоненту имица, односно емоције које појединац има о некој дестинацији (Kim, Richardson, 2003). У складу са овим концептом, компоненту имица дестинације посматраћемо као мулти-димензионални феномен који, осим веровања и знања о дестинацији, укључује и емоције које појединац има о дестинацији.

У литератури је широко распрострањен и прихваћен став да имиц, као веровање, убеђење и предрасуда о неком месту, директно утиче на понашање туриста при одабиру дестинације, на очекивани ниво перформанси услуга и производа у дестинацији, свеукупно вредновање пута приликом повратка из дестинације и њихове будуће намере да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Castro, Armario, Ruiz, 2007). Аутори Kotler, Bowen и Makens (1996) сматрају да ће позитиван имиц допринети бољој процени квалитета производа или услуге, а перципирани квалитет ће допринети стварању већег степена задовољства потрошача (Kozak, Remington, 2000). Даље, задовољан потрошач ће бити склонији поновној куповини и ширењу позитивне усмене промоције, као главних индикатора лојалности (Oppermann, 2000; Alexandris, Kouthouris, Meligdis, 2006). Дакле, на основу прегледа литературе се може дефинисати следећа релација: *когнитивни и афективни имици - задовољство перформансама појединачних атрибута у дестинацији - задовољство укупним искуством у дестинацији - дестинацијска лојалност*.

Поред значајног утицаја задовољства и имица дестинације на дестинацијску лојалност, са аспекта маркетинга и менаџмента, изузетно је важно узети у обзир демографске и бихевиористичке разлике туристичке тражње. Наиме, како је туристичка тражња веома хетерогена категорија, у истраживању лојалности претпостављају се значајне разлике како у перципирању слике о дестинацији, о очекиваном степену задовољства искуством у дестинацију, тако и у начину формирања лојалности за различите групе потрошача. У циљу детаљнијег разумевања лојалности, испитивана туристичка тражња биће сегментисана на основу социо-демографских карактеристика и претходног искуства у дестинацији.

Истраживања **социо-демографских карактеристика** туриста заузимају значајно место у теорији маркетинга и туризма. Постоји значајан број научних радова који истражују утицај социо-демографских карактеристика туриста на имиц, задовољство и лојалност туристичкој дестинацији (Meng, Uysal, 2008; Hsu, Huang, Swanson, 2010). Карактеристика готово свих предметних студија јесте велика различитост публикованих резултата. На пример, Valoglu и McCleary (1999) су у свом истраживању доказали постојање везе између старости и степена

образовања испитаника и перцепције имица дестинације, а пол испитаника се није показао статистички значајним. Geng-Qing Chi (2011) је утврдила да пол и степен образовања испитаника значајно утичу на перцепцију имица дестинације, а да старост и висина примања испитаника нису статистички значајни. При томе, у поменутој студији жене су са вишим оценама оцењивале имиц дестинације од мушкараца, а испитаници са нижим образовањем су процењивали имиц позитивније од испитаника са вишим образовањем. Hsu, Huang и Swanson (2010) су утврдили значајан утицај и пола и старости и образовања испитаника на перцепцију имица дестинације. Даље, аутор Блеших (2010) је у свом истраживању спроведеном у Србији доказала постојање значајног утицаја пола испитаника на задовољство и дестинацијску лојалност, док друга истраживања не проналазе ову везу. У студији Schiffman и Kanuk (2004) је доказано постојање везе између старости испитаника и задовољства у дестинацији, док у раду Geng-Qing Chi (2011) старост испитаника није значајно утицала на степен задовољства. Због хетерогености резултата претходних истраживања и због специфичности региона у којем се истраживање врши, намеће се потреба да се тестира и објасни постојање евентуалног значајног утицаја социо-демографских карактеристика (пола, старости, степена образовања и висине прихода) иностраних туриста Србије на перцепцију имица, степена задовољства и намеру туриста да поново посете дестинацију.

У предметној литератури која се бави истраживањем дестинацијске лојалности, веома често се као значајна модератор варијабла узима у обзир **претходно искуство туриста у дестинацији** (Gitelson, Crompton, 1984; Echtner, Ritchie, 1991; Darnell, Johnson, 2001). Значајан број аутора је дошао до закључка да већи број поновних посета дестинацији и дужина задржавања у дестинацији значајно утиче на перцепцију имица дестинације. Chen, Tsai (2007) су истраживали релацију имиц дестинације - квалитет путовања - перципирана вредност путовања - укупно задовољство - будуће намере туриста и дошли су до закључка да имиц дестинације директно утиче на перципирани квалитет путовања и на будуће намере туриста да поново посете дестинацију. Аутори Campo-Martínez, Garau-Vadell и Martínez-Ruiz (2010) су у свом истраживању дошли до закључка да су задовољство и број поновљених посета дестинацији, добри предиктори дестинацијске лојалности. Oppermann (2000) такође сугерише постојање значајних корелационих веза између претходног искуства у дестинацији и дестинацијске лојалности, стога ће у дисертацији бити уважена разлика између туриста који немају претходно искуство и туриста који имају претходно искуство са Србијом као туристичком дестинацијом.

ПРЕДМЕТ, ЗАДАЦИ, ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА, ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ, КОРИШЋЕНЕ МЕТОДЕ И ОЧЕКИВАНИ РЕЗУЛТАТИ

Предмет истраживања докторске дисертације „Утицај имица и укупног задовољства у дестинацији на лојалност потрошача у туризму - пример Србије“ је теоријска и емпиријска анализа узрочних релација когнитивног (сазнајног) и афективног (емотивног) имица дестинације, задовољства перформансама појединачних атрибута дестинације, укупног задовољства искуством у дестинацији и дестинацијске лојалности, са уважавањем разлика између група туриста на основу њихових социо-демографских карактеристика и претходног искуства/неискуства дестинацијом.

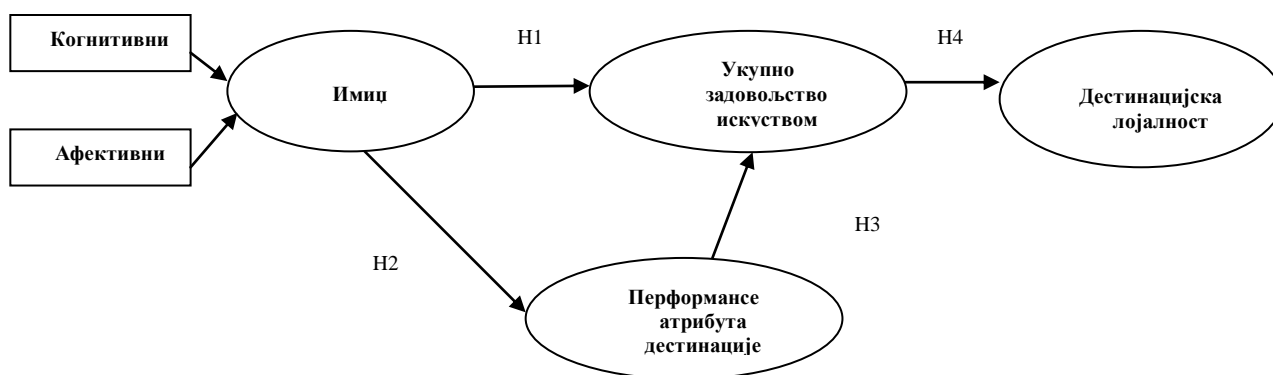
Докторска дисертација има **три задатка**. **Први задатак** дисертације је **провера валидности модификованог модела дестинацијске лојалности** аутора Geng-Qing (2005) на примеру Србије. Модел је модификован у скалама за мерење имица дестинације и појединачних атрибута задовољства који су специфични за Србију као туристичку дестинацију. Поред тога, уведена је и компонента афективног имица, као оцене емотивне привржености дестинацији. **Други задатак** рада је анализа модела лојалности за различите групе испитаника. Сегментација туриста на основу њихових социо-демографских карактеристика (пол, старост, степен образовања, висина прихода) и њиховог претходног туристичког искустава у дестинацији омогући ће детаљно разумевање перцепције имица дестинације, фактора који утичу на задовољство и начина формирања дестинацијске лојалности за различите групе туриста (Geng-Qing Chi, 2005). Дискусија добијених резултата биће праћена теоријским и емпиријским импликацијама, односно могућностима за унапређење маркетинг стратегија и менаџмента туристичке дестинације. **Трећи задатак** рада је мерење задовољства туриста перформансама туристичких производа и услуга у дестинацији. Задовољство туриста је основа за диференцирање и постизање одрживе дестинацијске конкурентности. За мерење нивоа задовољства туриста Србије користиће се анализа перформанси и важности (IPA). Анализа перформанси и важности биће тестирана и на сегментисаном подузorkу испитаника у односу на старост испитаника и примарних мотива путовања унутар анализираних старосних група.

Истраживање има неколико циљева. Прво се жели утврдити да ли је предложени модел дестинацијске лојалности применљив на примеру Србије. Применом предложеног модела циљ рада је утврдити да ли постоји зависан однос између перцепције имица дестинације и

степен задовољства на намеру посетилаца да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. Такође истраживањем ће се утврдити да ли се лојалност Србији као туристичкој дестинацији значајно разликује у односу на социо-демографске карактеристике (пол, старост, степен образовања, висина прихода) туристичке тражње. Коначно у дисертацији ће се истражити степен задовољства појединачним атрибутима дестинације које туристи сматрају важним компонентама туристичке понуде Србије и на основу којих се могу унапредити компаративне предности дестинације.

ТЕОРИЈСКО МЕТОДОЛОШКИ И ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Теоријско методолошки оквир истраживања односи се на дефинисање варијабли који су интегрисани у дестинацијски модел лојалности. Истраживачки оквир произилази из циљева истраживања, а хипотезе истраживања су постављене на основу исцрпног прегледа доступне литературе и истраживања у датој области. Први задатак истраживања односи се на проверу валидности **модификованог** модела лојалности аутора Geng-Qing Chi (2005) и истраживање зависности имица, задовољства и лојалности применом структуралних једначина (Structural equation modeling). На Графикону 1. приказан је хипотетички модел дестинацијске лојалности који ће бити тестиран у дисертацији.



Графикон 1 Структурне везе конструктора модела дестинацијске лојалности и хипотетичке
(Извор: модификација модела постављена од стране аутора Geng-Qing Chi, 2005)

На основу првог циља истраживања и прегледа литературе креиране су следеће хипотезе:

Хипотеза 1: Когнитивни и афективни имиџ дестинације позитивно директно утиче на укупно задовољство искуством у дестинацији.

Хипотеза 2: Когнитивни и афективни имиџ дестинације позитивно директно утиче на задовољство перформансама појединачних атрибута дестинације.

Хипотеза 3: Задовољство перформансама појединачних атрибута позитивно директно утиче на укупно задовољство искуством у дестинацији.

Хипотеза 4: Укупно задовољство искуством у дестинацији позитивно директно утиче на дестинацијску лојалност.

Хипотеза 5: Задовољство перформансама појединачних атрибута дестинације делимичан је медијатор односа између когнитивног и афективног имиџа дестинације и укупног задовољства искуством у дестинацији.

Хипотеза 6: Укупно задовољство искуством у дестинацији потпуни је медијатор односа између когнитивног и афективног имиџа дестинације и дестинацијске лојалност.

Хипотеза 7: Укупно задовољство искуством у дестинацији потпуни је медијатор односа између задовољства перформансама појединачних атрибута дестинације и дестинацијске лојалност.

Други задатак се односи на истраживање мултигрупних разлика у односу на социо-демографске карактеристике испитаника и њихово претходно искуство са дестинацијом. Од социо-демографских карактеристика испитаника посматране су следеће категорије: пол, старост, степен образовање и висина годишњих прихода туриста. За потребе истраживања, узета је у обзир **категорија искуства са дестинацијом**, односно направљена је разлика између туриста који први пут посећују дестинацију и оних који су већ имали претходно искуство са дестинацијом. Да бисмо тестирали постојање евентуалних разлика између различитих група испитаника, формулисале су следеће хипотезе:

Хипотеза 8: Структурне везе модела лојалности значајно се разликују у односу на пол испитаника.

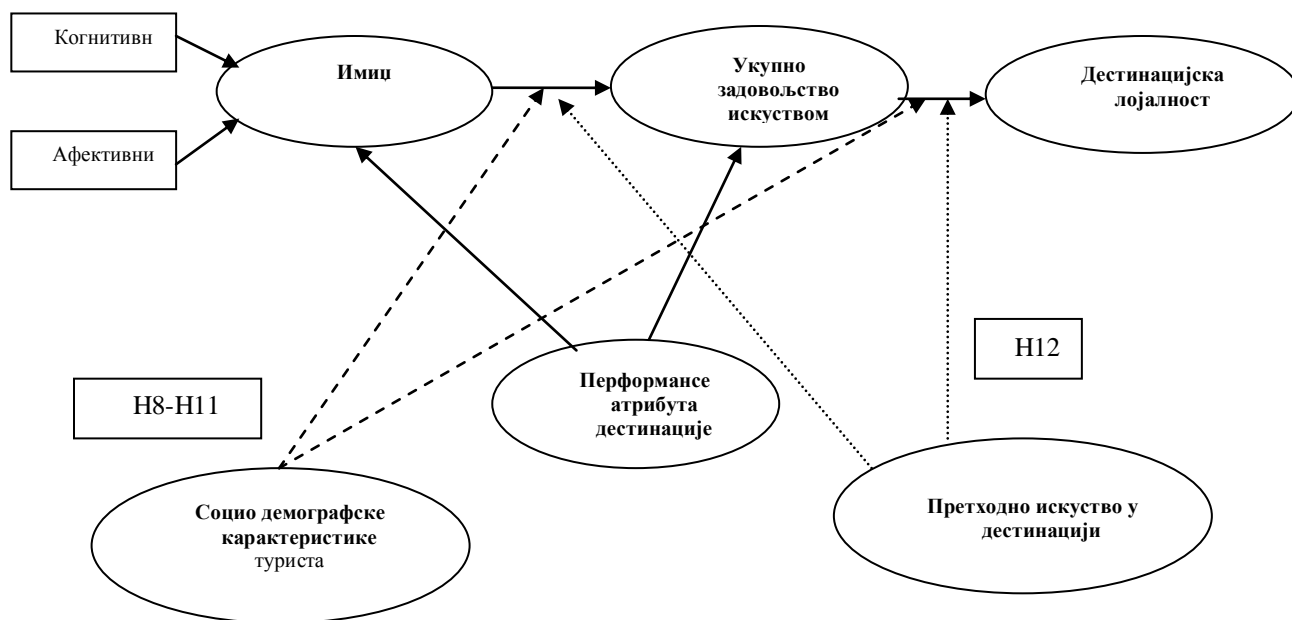
Хипотеза 9: Структурне везе модела лојалности значајно се разликују у односу на старост испитаника.

Хипотеза 10: Структурне везе модела лојалности значајно се разликују у односу на образовање испитаника.

Хипотеза 11: Структурне везе модела лојалности значајно се разликују у односу на висину прихода испитаника.

Хипотеза 12: Структурне везе модела лојалности значајно се разликују у односу на претходно искуство испитаника у дестинацији.

На Графикону 2. приказане су хипотетичке релације које ће бити тестиране у моделу лојалности, а које узимају у обзир социо-демографске карактеристике испитаника и њихово претходно искуство у дестинацији као значајне категоријалне варијабле у моделу дестинацијске лојалности.



Графикон 2 Хипотетичке релације у моделу лојалности

(Извор: модификација модела постављена од стране аутора Geng-Qing Chi, 2005)

Трећи задатак је мерење нивоа задовољства туриста перформансама производа и услуга у дестинацији. У туристичкој привреди, квалитет услуге је веома важан елемент диференцирања и то посебно у смислу фокуса на опипљиве елементе туристичког производа. Међутим, све се више обраћа пажња на квалитет неопипљивих елемената туристичког производа и на само задовољство потрошача као кључног елемента њихове лојалности (Блешић, 2010). Постоји велики број истраживања посвећених задовољству туриста и мерењу различитих димензија квалитета услуга. Предложено је доста модела за мерење квалитета услуга. Аутори Nitin, Deshmukh, Perm (2005) су у својој опсежној студији дали детаљну систематизацију и оцену 19 модела за мерење квалитета услуга креираних у периоду од 1984. до 2003. године. Међутим, аутори нису успели да дефинишу јединствен став о томе који је модел најбољи, односно универзално прихваћен и применљив. Ипак, закључили су да највећу академску популарност и примену има SERVQUAL модел. Овај модел је креиран од стране аутора Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985, 1988) и мери пет димензија квалитета услуга: опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и саосећање. Према SERVQUAL моделу квалитет услуге је функција перцепције потрошача односно начина на који је *доживео* примљену услугу и *очекивања* које је формирао пре куповине/коришћења услуге. С обзиром да су очекивања субјективна категорија коју је тешко прецизно мерити и квантификовати и која је променљива, а не константна категорија овај модел доживљава бројне критике пре свега са концептуалног и методолошког аспекта (Блешић, 2010).

Због недостатака SERVQUAL модела у дисертацији ће се за мерење задовољства потрошача применити анализа перформанси и важности (IPA – Importance performance analysis) која искључује категорију очекивања и фокусира се на мерење важности појединачних атрибута производа/услуге за потрошача и оцену перформанси атрибута производа/услуга које је потрошач конзумирао у дестинацији (importance/performance). Ово је једноставна и флексибилна техника која се показала изузетно корисна у идентификовању приоритетних производа/услуга од високе важности за туриста. Фокусирање на појединачне елементе који су процењени као важни, омогућава менаџменту и носиоцима маркетинга адекватно позиционирање дестинације и прилагођавање понуде специфичним захтевима туристичке тражње (Wu, Shieh, 2010). Дискусија о предностима и недостацима IPA модела приказана је у поглављу „Преглед литературе и досадашњих истраживања, Модели мерења задовољства, IPA (importance performance analysis)“.

ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА ДЕСТИНАЦИЈСКЕ ЛОЈАЛНОСТИ ЗА СРБИЈУ КАО ТУРИСТИЧКУ ДЕСТИНАЦИЈУ

Туризам, као економска и друштвена појава, налази се у процесу континуираних промена. Ово је потенцирано променама у захтевима туристичке тражње коју је у недавној прошлости карактерисала масовност и стандардизација „класичних“ туристичких пакета (сунце-море-песак), до релативно „нових“ трендова, које одликују све већа флексибилност, одрживост, индивидуалност, независност, свесност о потреби заштите животне средине, разноврсност и тежња за откривањем нових дестинација (Попеску, 2008). Промене у захтевима туристичке тражње директно утичу на развој профилисаних и „нових“ туристичких дестинација. Дестинације морају бити способне да прилагоде своју туристичку понуду и одговоре на промене у захтевима тражње, како би одржале своју конкурентску позицију на међународном туристичком тржишту. „Нова“ димензија туристичке понуде базирана је на диверзификацији, иновацији, стандардизацији квалитета, аутентичности туристичког доживљаја, креирању јединственог идентитета места кроз специфичне природне и/или антропогене вредности. Стога се успешно позиционирање дестинације огледа у способности исте да се диференцира од конкурентских дестинација, креира аутентично туристичко искуство и да буде препозната на међународном туристичког тржишту.

Препознатљивост туристичке дестинације је уско повезана са постојањем свести о дестинацији (Kim, Perdue, 2011), а постојање свести имплицира постојање знања, импресија, имагинација или предрасуда које формирају менталну слику као представу о одређеном месту. Међутим, имиџ туристичке дестинације је само део аспекта генералног имиџа једне земље и као такав, веома је осетљив на економске, социо-културне и политичке факторе и промене у окружењу.

Србија је током 90-тих година 20. века претрпела многобројне политичке, економске и друштвене промене. Ратна дешавања и нестабилна политичка ситуација у региону резултирала су разарањем националне економије што се нарочито одразило на туристичку привреду и на пад укупног броја долазака и ноћења иностраних туриста у Србији. Након политичке стабилизације уследила је економска транзиција и приватизација која је утицала и на друштвене промене (миграције становништва у иностранство, кретање становништва из села према већим градским центрима у Србији даља депопулација неразвијених подручја итд.). Након 2000. године туристичка привреда је идентификована као приоритетна област

која има потенцијал да убрза економски опоравак земље, ревитализује депопуларизована рурална подручја и утиче на равномернији регионални развој у земљи (Митровић, 2007; Радосављевић, 2006). Међутим, упркос уложеним напорима доношења планских и стратешких докумената за развој туризма (2005-2015) Србија још увек није успела да се профилише на међународном тржишту што се одражава на ниске приходе од туризма и мало тржишно учешће у односу на европско туристичко тржиште.

За споро профилисање Србије као туристичке дестинације постоји неколико потенцијалних разлога. Конфликтна ситуација првобитно је допринела стварању **негативног имица** земаља у региону. Аутори Howard и Allen (2008) су током 2004. године спровели истраживање у Енглеској о имицу земаља централне и источне Европе као потенцијалним туристичким дестинацијама и дошли су до следећих закључака: а) од 15 испитиваних земаља централне и источне Европе, негативни имиц се највише везује за земље бивше Југославије; б) испитаници су земље бивше Југославије најчешће описивали следећим речима: „насигурна“, „опасна“, „сиромашна“, „тужна“, „депресивна“; ц) неким испитаницима је прва импресија била да још увек постоји значајна тензија између Србије и Хрватске. Међутим, ставови и асоцијације су се разликовале код испитаника који су посетили неку од земаља Југоисточне Европе и оних који никада нису посетили овај регион. Испитаници који нису имали предходно туристичко искуство имали су предрасуде, негативне асоцијације и негативан, мешовит или индиферентан став према земљама бивше Југославије, док су испитаници са претходним туристичким искуством имали позитивније асоцијације везане за културу, историјско наслеђе, животни стил и ниске цене. Код обе категорије испитаника „сигурност“, као емотивни доживљај везан за дестинацију, представља озбиљан разлог зашто не би посетили регион бивше Југославије. Исто тако, испитаници су навели да би већа доступност извора информисања допринела стварању свести појединца о земљама у региону као пожељним и сигурним туристичким дестинацијама.

Међутим новије истраживање о **препознатљивости и имицу** Србије и Војводине, аутора Mules и Wise (2012) показује значајно другачије резултате. Наиме истраживање је спроведено међу запосленима у туристичким агенцијама и туроператорима из 32 различите државе широм света како би се испитала препознатљивост и перцепција имица Србије као пожељне туристичке дестинације. Аутори су дошли до следећих резултата: а) на питање да ли је Србија препозната као сигурна туристичка дестинација, 61% испитаника је сматрало да јесте, само 2% да Србија није сигурна туристичка дестинација, а 37% није имало представу о

питању сигурности Србије као туристичке дестинације; б) највећи проценат испитаника (чак 56%) је одговорио да немају представу о имицу Србије као туристичке дестинације, 34% испитаника су имали позитивну представу, а само 10% је имало негативну представу о Србији као туристичкој дестинацији; ц) на питање да ли је Србија препозната као пожељна туристичка дестинација, само 4% испитаника је одговорило да је у њиховој земљи Србија препозната као пожељна туристичка дестинација, 42% испитаника је одговорило да се у њиховим земљама мало зна о Србији, а читавих 54% је одговорило да у њиховој земљи, туристичкој понуди и међу њиховим клијентима, Србија апсолутно није препозната као туристичка дестинација. На основу резултата студије, аутори су закључили да су испитаници веома мало информисани о Србији; већина испитаника уопште не препознаје Србију, а само мали проценат испитаника је имао негативну перцепцију Србије као туристичке дестинације. Коначно, аутори сугеришу да је са аспекта развоја и профилисања „нових“ туристичких дестинација на светском туристичком тржишту, далеко боља стартна позиција непрепознатљивост дестинације (“no name destination”), него постојања негативног имица који је специфично за Србију био повезан са ратним дешавањима у региону.

На основу прегледа претходних публикација може се уочити динамична природа имица која се од почетка 1990. године до 2010. године мењала од негативне или мешовите представе до непрепознатљивости Србије као туристичке дестинације. Међутим када говоримо о имицу дестинације мора се нагласити да једна земља може да креира више различитих имица усмерених према различитим тржишним сегментима. У том контексту битно је споменути да се у периоду након 2004. године Србија значајно и позитивно профилисала као дестинација манифестационог туризма захваљујући ЕХИТ музичком фестивалу. Иако је првобитна организација фестивала (2000) имала политичку конотацију у циљу промене тадашњег политичког режима и буђења политичке и културне свести младе популације у Србији, само пар година касније овај фестивал је постао познат широм Европе. Овоме је допринела промотивна кампања која је склоплена између MTV и организатора фестивала и која је промовисала Србију као нову, гостољубиву, јефтину, проевропски оријентисану дестинацију за младе (Wise, Flinn, Mulac, 2014). ЕХИТ музички фестивал сваке године привлачи велики број младих иностраних туриста и са сигурношћу се може тврдити да је значајно допринео препознатљивости и регенерацији имица како Србије, тако и Новог Сада на европском туристичком тржишту. Манифестације представљају битан фактор у развоју туризма на дестинацији, али доприносе и развоју алтернативних видова туристичких кретања и

активности, упознавању са другим туристичким садржајима дестинације, упознавање са локалним становништвом, културом, традицијом и историјом (Бјељац, Ћурчић, 2003). Задовољство туриста интегралним производом (туристички доживљај) представља и искуство које утиче на одлуку о поновном доласку на дестинацију и/или одлуку туриста да усмено промовишу дестинацију другима (Хаџић, Бјељац, 2006; Бјељац, Ћурчић, 2010).

Усмена пропoгaндa (word of mouth) има изузетно јак утицај на потенцијалне потрошаче. Овако стечен утисак о дестинацији има снажно дејство са много дужим трајањем и оно што је најбитније, препорука пријатеља или родбине се прихвата као „једина“ истина која се обично не проверава (Ћурчић, 2007; Žnideršić-Kovač et al., 2008). Што се тиче Србије као туристичке дестинације, претходна истраживања потврђују да је препорука пријатеља, познаника или родбине и даље најдоминантнији извор информисања о дестинацији (Арменски, Закић, Драгин, 2009; Валрабенштајн, 2007; Zakić, Ivkov-Džigurski, Ćurčić, 2009). Стога, задовољни туристи искуством у дестинацији могу деловати као амбасадори и „креатори“ позитивне представе о дестинацији.

Сумирано Србија као мала, релативно нова и неоткривена земља у туристичком смислу пружа занимљив контекст за истраживање. Изазов „нове“ туристичке дестинације повлачи са собом питања профилисања појединачних туристичких производа, постављања приоритета развоја појединачних облика туристичких кретања и сходно томе имиџа који Србија жели да оствари на међународном туристичком тржишту као и сегмената тражње које жели да привуче и задржи.

ДРУГО ПОГЛАВЉЕ

КАРАКТЕРИСТИКЕ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Туристичка дестинација је мултидимензионални и динамички концепт. Мултидимензионални концепт зато што представља микс туристичких услуга/производа на страни понуде и туристичких искустава на страни тражње. Динамичан концепт зато што се понуда туристичких услуга/производа континуирано прилагођава променама захтева туристичке тражње (Framke, 2002). Стога је веома тешко дати прецизну, а свеобухватну дефиницију туристичке дестинације.

Постоји велики број дефиниција туристичке дестинације које се могу поделити у две групе. Прва група дефиниција ставља акценат на просторну компоненту дестинације и њене функционалне елементе (Hall, 2000; Котлер, Келер, 2006). У оквиру ове групе се могу разликовати традиционале и савремене дефиниције. Традиционалне покушавају јасно да дефинишу границе дестинације. На пример, Котлер и Келер (2006) дефинишу дестинације као „места са формалном или прихваћеном границом, као што је то физичка граница острва, политичка граница или чак тржишно оријентисана граница“. Такође, у домаћој литератури, Попеску (2008) дефинише дестинацију као „посебан географски регион у оквиру којег туристи остварују различите облике туристичког искуства“. Савремени приступ, дефинише дестинације као просторне области које посећују и користе туристи, независно од њених административних граница. Према аутору Vieger (2000) дестинација је „географска област која располаже услугама и неопходном инфраструктуром за прихват и боравак туриста“. Дакле, акценат је на дестинацији као просторној целини са материјалном основном за прихват и боравак туриста. Међутим, ни традиционалне, ни савремене дефиниције нису обухватале туристе и њихов лични доживљај дестинације.

Развој науке о понашању потрошача, значајно мења приступ дефинисања туристичких дестинација. Фокус дефинисања дестинације, као просторне целине са њеним функционалним елементима, се помера на перцепцију дестинације од стране туриста и на њихово лично туристичко искуство. Дакле друга група дефиниција ставља акценат на

„перцептивни концепт дестинације“, односно искуство као субјективну интерпретацију дестинације од стране туриста. Примера ради, Murphy, Pritchard и Smith (2000) дефинишу дестинацију као микс појединачних производа/услуга и искуствених прилика, чијом комбинацијом се формира укупан доживљај посећеног места. Фокус је на туристи који конзумира дестинацију као јединствено туристичко искуство и креира сопствени доживљај дестинације.

КЛАСИФИКАЦИЈА ДЕСТИНАЦИЈА И ПОДРУЧЈА АТРАКТИВНОСТИ

Идентификовање истих типова дестинација омогућава поређење дестинација у циљу истраживања дестинацијске конкурентности, атрактивности, бенчмаркинга итд (Pan, Li, 2009). Међутим, с обзиром да се дестинације значајно разликују међу собом, истраживачи још увек нису успели да понуде универзалну класификацију која би била применљива на различитим типовима дестинација (Buhallis, 2000). Стога се у предметној литератури могу наћи различити приступи класификацији дестинација.

Већина аутора класификује дестинације на основу примарних атрактивних туристичких атрибута којима дестинација располаже и на основу мотива путовања (Leask, 2010). Примера ради, аутор Buhallis (2000) је на основу ових критеријума, предложио шест основних типова дестинација: урбане/градске дестинације, приморске, планинске, руралне, аутентичне дестинације трећег света, јединствено-егзотиче-ексклузивне дестинације. Оваква класификација је критикована због тога што се типови дестинације међусобно не искључују, што је одлика исправне категоризације (Pan, Li, 2009). Шта више, готово је сигурно да ће се различите категорије дестинација преклопити, односно да ћемо имати, на пример, дестинацију која је и планинског и руралног типа.

Међутим како у савременом туризму туристи желе да се у току боравка на туристичкој дестинацији укључе у различите видове туристичких активности, постоји наглашен тренд развоја селективних облика туристичких кретања, који су међусобно веома комплементарни (Хацић и сар., 2005). У том контексту, могућност развоја комплементарних и комплексних туристичких облика на једном локалитету, центру или регији представља снагу дестинације; способност дестинације да се уже специјализује и прилагоди специфичним захтевима тражње; могућност дестинације да се диференцира и понуди јединствено туристичко искуство кроз садржајну туристичку понуду различитих активности и доживљаја на једном

месту. Због тренда диверзификације туристичке понуде и профилисања нових селективних програма, те велике разноликости типова туристичких дестинација, у пракси, истраживачи најчешће сами креирају и предлажу своју класификацију сходно циљевима истраживања и карактеристикама простора које истражују.

Туристичка дестинација се састоји од великог броја различитих конститутивних елемената и подручја атрактивности. Аутор Krippendorf (1987) све елементе дестинације дели у две групе, изворне и изведене. У оквиру изворних, разликује производне елементе (географски положај дестинације, вегетацију, климу итд.), опште елементе људског понашања и постојања (језик, менталитет, гостољубивост, фолклор, култура, привреда, политика) и елементе опште инфраструктуре (саобраћајна повезаност, структура насеља, комунална опремљеност). Под изведеним елементима аутор наводи туристичку инфраструктуру и опремљеност дестинације (инфраструктура намењена за прихват и боравак туриста, снабдевање, туристичке активности, забаву, спорт итд.)

Аутор Соорег и други (1998) деле све атрибуте дестинације у основне атрактивне елементе (core components) и помоћне елементе (support services) дестинације. Даље, под основним, подразумевају све атрактивне атрибуте дестинације без обзира да ли су природни (нпр. клима, хидрографија) или створени људским радом (нпр. догађаји, историјске грађевине). Основни атрактивни елементи привлаче туристе у дестинацију, док помоћни елементи обезбеђују услове за смештај, боравак, забаву и рекреацију (хотели, ресторани, тржни центри, спортски терени итд.) Бакић (2010) све елементе туристичке дестинације дели у две групе, природне факторе (положај, клима, флора, фауна итд.) и друштвене факторе (културно-историјско наслеђе, шири спектар других антропогених фактора). Поред ове грубе поделе, исти аутор је у ранијим публикација понудио и детаљнију систематизацију елемената дестинације на природне лепоте и климу, културне и социјалне карактеристике, услове за спорт, рекреацију и образовање, услове за куповину и трговину, инфраструктуру, ставове резидената према туристима, ниво цена, приступачност региона (Бакић, 2000, *преузето из Хаџић и сар., 2005*).

С обзиром да не постоји академска сагласност на питање који елементи чине туристичку дестинацију, широко је прихваћена пракса да се у прелиминарном делу истраживања, а на основу квалитативних метода, прво дефинише сопствени сет атрибута дестинације, те се потом сет емпиријски тестира. Сходно томе, за потребе истраживања, у

дисертацији ће бити коришћен комбинован квалитативно-квантитативан приступ у циљу идентификовања и систематизације дестинацијских атрибута.

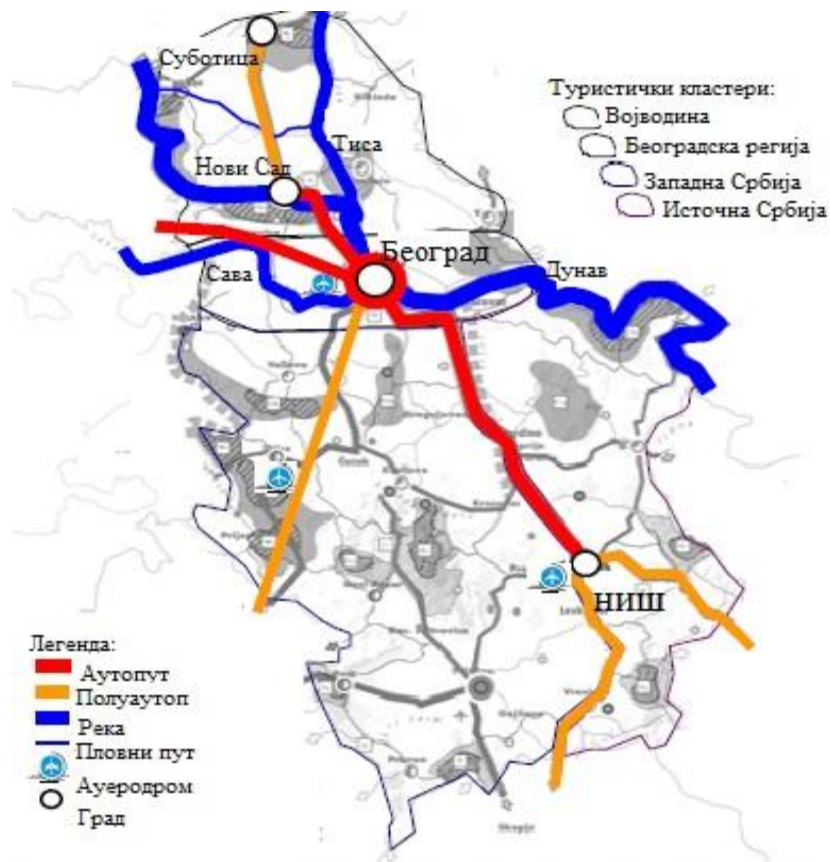
РЕГИОНАЛИЗАЦИЈА ПРИРОДНИХ И КУЛТУРНИХ РЕСУРСА СРБИЈЕ

Регионализација природних и културних ресурса је изузетно битна са становишта ефикасног управљања дестинацијом. Према ауторима Станковићу и сар. (1998), регионализација омогућава:

- Детаљно инвентарисање природних и културних вредности
- Систематизацију природних и културних туристичких вредности према степену туристичке привлачности и просторном значају.
- Класификацију природних и културних вредности по величини контрактивне зоне уз дефинисање основних и комплементарних вредности како би се дефинисала густина мотива долазака у поједине регионе.
- Утврђивање туристички дисперзивних зона већих центара сагласно класификацији туристичких кретања по врстама, интензитету и сезонској концентracији у циљу равномерног регионалног развоја.
- Утврђивање приоритетних области развоја, промовисање туристички неафирмисаних атрактивности које могу послужити за концептирање нових туристичких регија.
- Праћење позитивних и негативних утицаја развоја туризма на природно и друштвено окружење итд.

У нашој земљи првенствено су заступљени комплексни туристички региони, а далеко мање су изражене регије са једноставном структуром туристичких вредности. Аутори Станковић и сар. (1998) су према атрактивним мотивима, саобраћајним условима, степену развоја туризма, капацитета, опремљености туристичких центара и локалитета, као и на основу обима туристичког промета на територији Србије издвојили неколико приоритетних туристичких регија: Фрушкогорска, Ђердапска, Нишко-сокобањска, Златиборска, Врањско-бањска, Подрињска, Јужноморавска, Копаоничка, Новопазарска и Голијска. Већина ових туристичких регија Србије је недовољно комплетирана, позната и презентована ширем домаћем и страном тржишту, а услед тога и не остварује значајне економске ефекте од туристичке делатности у ширем смислу (Јовичић, 2009).

Доношењем Стратегије развоја туризма Србије (2005-2015) територија Србије подељена је у четири туристичка кластера: Војводина, Београд, Југоисточна и Југозападна Србија (Карта 1).



Карта 1 Туристички кластери Србије

Извор: Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005-2015. године

Ова кластеризација није базирана на административно-управним границама унутар земље већ на основу: величине и концентрације наслеђеног интернационалног туристичког промета, пословне атрактивности потенцијалних туристичких производа, као и способности региона да допринесе конкурентности Србије у целини. За сваки дефинисан регион издвојене су природне и културне вредности високог туристичког потенцијала и значаја. Поред тога, сваки кластер се засебно брендира и креира своју сопствену „причу“ и туристички доживљај.

КЛАСТЕР БЕОГРАДА СА ЂЕРДАПОМ

Београд се стратешки позиционира као *заводљива, узбудљива, креативна и иновативна метропола*. У односу на претходно поменуте критеријуме кластеризације ово је

најконкурентнији кластер Србије, способан за преузимање лидерске позиције у категорији урбаних центара Југоисточне Европе. Као главни политички, економски, културни и образовни центар, Београд нуди широку лепезу комплементарних туристичких активности и многобројне селективне облике туризма: културни, културно-историјски, споменички, градски, едукациони, конгресни, манифестациони, научки, транзитни, спорско-рекреативни, излетнички туризам итд (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).

Најзначајнији природни ресурси београдског кластера су: Дунав, Сава, ушће Саве у Дунав, Авала, Космај, Кошутњак, Ада Циганлија данашњи највећи београдски спорско-рекреативни комплекс и Ратно острво остатак некадашњих влажних станишта Дунава. *Од културних вредности* наопходно је издвојити Калемегдан као најзначајнији историјски споменик. Име ове фортификације потиче од турских речи кале-тврђава и мегдан-борба. Прве бедеме тврђаве изградили су Римљани у II веку, а после пада Римског царства тврђавом су владали Византијци, Бугари, Мађари. Данас ова тврђава уједно представља и највећи парк у Београду, а на тврђави се налазе и војни и природњачки музеј, зоолошки врт, црква Ружица и споменик Победника, симбол победе српске војске у Првом балканском рату и ослобађања јужних српских крајева од турске окупације дуге пет векова. Од просторно културних целина својом аутентичношћу и туристичком атрактивношћу издваја се Скадарлија старо градско језгро. Од археолошких локалитета атрактивна је Винча који је уједно и најзначајнији неолитски локалитет у Европи. У Београду су ситуирана многобројна спомен обележја и институције културе као што су музеји, галерије, културни центри и библиотеке. Од најзначајнијих музеја неопходно је издвојити: Народни музеј, Војни музеј, Музеј Николе Тесле, Етнографски музеј, Музеј савремене уметности, Музеј Вука и Доситеја. У Београду се налази и највећи православни храм на Балкану, храм светог Саве (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008).

Београд располаже многобројним конгресним, конференцијским салама и сајмовима за развој пословног туризма међународних размера. Спортске хале и стадиони омогућују организацију многобројних спортских дешавања и такмичења међународног значаја. Поред спорско рекреативних манифестација, изузетну атрактивност Београда представљају културно уметничке манифестације, као што су ФЕСТ, БЕМУС, БЕЛЕФ. Ове манифестације представљају најважније епцентре у домену културног живота престонице. Улагањем у установе културе и обогаћивањем понуде културним догађајима, домаћим остварењима и гостовањем страних уметника, богатим програмима бројних и разноврсних културних

манифестација, великим спортским, научним и другим догађајима, Београд се позиционира као туристички регионални центар овог дела Европе.

Основна конкурентска предност коју град треба да искористи је стратегија ниских трошкова са тржишним нишама туриста млађих и средњих година. Главни сегменти производа била би групна путовања организована од стране иностраних туристичких компанија које су већ показале заинтересованост за Београд као дестинацију градског, пословног, културног и манифестационог туризма. Поред интензивирања групних путовања неопходно је организовати комплекснији садржај могућих активности за индивидуалне посетиоце како би се обогатило њихово туристичко искуство током боравка у дестинацији. У складу с тим у Стратегији туризма Републике Србије дато је неколико примера сити брејк програма као што су: Културни догађаји Београда, Гастрономија и куповина у Београду, Београд – искуство са рекама, Непроспаване ноћи у Београду, Београд и спорт, Историја Београда и слично. *Као кључни туристички производи кластера* издвојени су: пословни туризам (MICE), градски одмор, манифестације и специјални интереси (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008).

У оквиру београдског кластера посебно је издвојен Ђердап. Међутим, ово подручје није адекватно интегрисано у туристичку понуду дефинисаног београдског кластера, нити постоје маркетиншке смернице за брендирање овог микрорегиона. Изузетне *природне вредности* подручја резултирале су оснивањем Националног парка “Ђердап” (1974). Најистакнутије природно обележје простора је Ђердапска клисура Дунава, уједно највећа и најдужа клисура прободница у Европи. Клисура је конститутисана од четири мање клисуре и три котлине које се наизменично смењују. Због велике дужине и дубине клисуре, разноврсних облика рељефа и заклоњених станишта са специфичном микроклимом, Ђердапска клисура обилује ретким врстама биљног и животињског света. На овом подручју регистровано је преко 11000 биљних врста и угрожених животиња као што су рис, дивља мачка, медвед, вук, шакал, видра, веверица, лисица, куна, ласица, јазавац, дивокоза, јелен, срна и друге. Ово подручје насељава и преко 150 врста ретких птица од којих се посебно издвајају сури орао, орао змијар, орао белорепан, црна рода и сива чапља (Стојановић, 2006).

Осим природних вредности, подручје Ђердапске клисуре је познато по многобројним археолошким налазиштима и културно-историјским споменици и утврђењима. Лепенски Вир је једно од најважнијих и најсложенијих мезолитских и неолитских налазишта и седишта првих култура праисторије у Европи. Поред тога, својом атрактивношћу издваја се Голубачки

град средњовековна тврђава која је уједно и споменик културе од изузетног значаја. На овом подручју налазе се многобројни остаци римске културе као што су Трајанов мост и Трајанова табла. Коначно, на овом подручју недалеко од Костолца налази се Виминацијум. Овај бивши римски град и војни логор настао је у I, а нестао у VII веку са доласком Словена (Тасић, 1995).

Сумирано, културно историјско и природно богатство овог микрорегиона није адекватно интегрисано у београдски кластер, нити је довољно присутно у туристичкој понуди као комлементарни туристички садржај града Београда који се позиционира као главна престоница пословног, градског, манифестационог и културног туризма. С тим у вези, неопходно је размотрити ефикасност овакве регионализације са становишта популаризације овог микрорегиона београдског кластера. Уколико Ђердап са клисуром, Националним парком и околиком не може да се интегрише у стратегију развоја београдског кластера неопходно је установити да ли би било сврсисходније овај простор припојити кластеру Југоисточне Србије.

КЛАСТЕР ВОЈВОДИНЕ

Кластер Војводине се позиционира као *искуство воде и панонски ужитак*. У оквиру овог кластера највећи акценат се ставља на реке и канале, диверсификоване урбане структуре, салаше, ловишта, чарде и активности специјалних интереса. Осим тога, у оквиру кластера промовише се мултикултуралност, локална традиција, занати, разнолика гастрономија, гостопримство, културно разумевање, отвореност Војводине према Европи. Храна и гастрономија су неизбежно повезане са пољопривредном традицијом региона (Стратегија туризма Републике Србије, 2005).

Најзначајнији природни ресурси кластера су: Дунав, Тиса, Сава, Бегеј, Тамиш и многобројни канали; специјални резервати природе „Горње подунавље“, Стари Бегеј- Царска бара, Засавица, Лудошко језеро. Од водних објеката значајан туристички потенцијал има и Обедска бања која обилује аутохтоним биљним и животињским светом. Војводина располаже изузетно разноврсном и ловно атрактивном крупном и ситном дивљачи. Значајна ловна подручја се налазе у Подунављу (Апатински рит, Козара, Камариште, Плавна, Доње подунавље), а значајни су и ловни ревири Карађорђево, Ристовача, Суботичке шуме итд. Потом, треба споменути природне изворе лековитих вода (Русанда, Врдник, Сланкамен), Делиблатску пешчару, Фрушку гору која је једини национални парк у Војводини са

афирмисаном спортско-рекреативном и излетничком функцијом. Поред ових функција, значајно је споменути да се на Фрушкој гори налази 16 српских православних манастира, те да су на овом подручју афирмисана и религијска туристичка кретања (Станковић, 2002).

Од *културних вредности* издвајају се стара градска језгра настала између 18. и 19. века као што су Сомбор, Суботица, Нови Сад са Петроварадинском тврђавом, Зрењанин, Сремски Карловци (Томић и сар., 2002, *цитирано у Станков, 2010*). Поред старих градских здања неопходно је споменути и средњовековну трђаву Бач и Сремску Митровицу некадашњи Сирмијум антички град и један од четири престонице Римског царства.

Посебну културну и амбијенталну вредност Војводине имају многобројни *салаши*, салашарска насеља и села. Салаши имају велики значај у брендирању Војводине. Осим што представљају симбол северне Бачке, материјална основа ових насеља са интересантним етнографским наслеђем различитих националних мањина, верских заједница, језика и култура, пружа могућности за развој различитих комплементарних туристичких активности и садржаја. Највећи број насеља сеоског типа и села су још увек туристички неафирмисана, јер су изван главних туристичких токова и контрактивних зона. Најразвијенији су салаши у близини већих градова, међутим и они су превасходно трансформисани у смештајне објекте и ресторане. С тим у вези, неопходно је нагласити да сеоски туризам не подразумева само боравак туриста у сеоским домаћинствима, већ читав низ активности везаних за природу и културно наслеђе. Од спортско-рекреативних активности уско везаних за природу треба споменути лов, риболов, јахање, брање шумских плодова и лековитог биља, истраживање околних водних блага, пашњака, ливада, шума итд.

Поред тога села нуде могућност туристима да се упознају са културно историјским знаменитостима краја, фолклора, заната, ручних радова и сувенира, традиционалним начином производње хране и пића, учествовање на традиционалним манифестацијама итд. Манифестације које се одржавају у сеоским насељима посвећене су превасходно неговању традиције, народних обичаја, фолклора и домаће радиности (ТОС, 2012). Иако су овакве манифестације са становишта ревитализације сеоских подручја и очувања традиције изузетно значајне, превасходно су локалног значаја, јер се недовољно промовишу те остају непознате на домаћем и страном туристичком тржишту.

Од манифестација националног и међународног значаја издвајају се ЕХИТ, Cinema city, Jazz Festival, Стеријино позориште, Међународни филмски фестивал Палић (уметничке манифестације), Фрушкогорски маратон, регата „Пустоловне авантуре Дунавом“ која се

организује на потезу Дунава од села Сурдук до Старих Бановаца (спортске манифестације), потом Кобасицијада и Сланинијада, дани вина у Сремским Карловцима, дани пива у Зрењанину (комбинација привредних и уметничких манифестација) итд. На подручју кластера, налазе се многобројне галерије, споменичке вредности и музеји. Интересатно је споменути да је за Војводину особено отварање необичних тематских музеја као што су Музеј хлеба у Пећинцима, Музеј дувана у Телечкој, Музеј пчеларства у Сремским Карловаца. Према Стратегији развоја туризма Србије, као *кључне дестинације* војвођанског кластера издвојени су Горње Подунавље, Фрушка гора, Нови Сад, Палић са Суботицом, Вршац - Делиблатска пешчара, Зобнатица, Карађорђево, а *кључни производи* кластера су манифестације, специјални интереси (лов и риболов), речни и језерски туризам и разноврсне спортско - рекреативне активности везане за воду, рурални и еко туризам.

КЛАСТЕР ЈУГОЗАПАДНЕ СРБИЈЕ

Југозападна Србија се брендира као спој историје и традиције са ужицима у природи. Главне микро дестинације овог кластера су: Ужице, Прибој, Мокра гора, Златибор, Тара - Дрина - Бајина Башта, Златар - Нова Варош, Пријеполје, Сјеница, Ивањица – Голија, Ариље, Пожега, Косјерић. Овај кластер обилује природним атрактивностима и активностима и у односу на тај критеријум има изузетан потенцијал за комерцијализацију на иностраном тржишту. На подручју кластера налазе се многобројне туристички афирмисане планине: Златибор, Златар, Тара, Копаник, Голија, Мокра гора, Дивчибаре, Ваљевске планине. Планине располажу адекватном материјалном базом за развој спортско-рекреативног, конгресног, руралног, излетничког туризма. Од река битне су Дрина, Увац, Ћетиња, Лим, Тара, Градац и Морава. Обале ових река богате су природним геоморфолошким облицима од изузетне вредности и културно историјским наслеђем. Неопходно је истаћи клисуру реке Градац која је једна од морфолошки најатрактивнијих и најживописнијих клисура у овом делу Србије. Од хидрографских феномена овог кластера издвајају се Овчарско-кабларска клисура и клисура реке Увац. Овчарско-кабларска клисура настала је између планина Овчар и Каблар усецањем реке Западне Мораве. Поред богатих геоморфолошких облика, издвајају се 3 меандра Западне Мораве од којих су прва два меандра позната као “укљештени меандри”. У непосредној близини клисуре подигнуто је 11 средњовековних манастира изузетне културне и уметничке вредности. Поред тога у клисури је смештана и Овчар Бања која упркос изузетним туристичким потенцијалима још увек није туристички афирмисана. Клисура реке

Увац на истоименој реци уобраја се у специјалне резервате природе. Основна вредност овог подручја је станиште ретке врсте лешинара, белоглавог супа, због чега је клисура и проглашена специјалним резерватом природе. Богатство геоморфолошких облика (клисура, пећина, спојених меандара) и веома интересантно Увачко акумулационо језеро чине ово подручје вишеструко атрактивним за туристе (ТОС, 2012).

Кластер Западне Србије обилује језерима. На овом подручју се налази Перућачко језеро, Златарско језеро, Сјеничко језеро и Заовинско језеро. Подручје је богато термалним изворима који су због високих температура, повољног минералног састава и лековитих својстава омогућили развој бањског и здравствено-лечилишног туризма. Једна од најпосећенијих бања овог подручја је Бања Ковиљача, чије лековите воде су користили још и стари Римљани, а о чему сведоче руине града Градац и града Скочић на обали реке Дрине. Од туристички афирмисаних бања у овом кластеру налазе се Бања Врујци, Овчар бања и Прибојска бања. Од хидрографских облика значајни су слапови Сопотнице, споменик природе који обухвата извориште површинског тока реке Сопотнице са више сталних и повремених врела. На току истоимене реке налазе се многобројне старе и обновљене аутентичне воденице које су веома атрактивне за туристе. На подручју кластера налази се и Национални парк Тара основан 1981. године. Симбол националног парка је Панчићева оморика једна од ендемореликтних врста овог подручја (Стојановић, 2006).

Како кластер Западне Србије располаже са изузетним природним вредностима овде су афирмисане многобројне спортско-рекреативне, авантуристичке и адреналинске активности везане за природу као што су: бициклизам, рафтинг, параглајдинг, пењање (free climbing), кањонинг, скијање, планинарење, лов и риболов.

Кластер Западне Србије је једно од *најбогатијих културно историјских подручја*, захваљујући остацима многобројних цивилизација које су насељавале овај крај. Најстарији трагови људских станишта насталих у периоду палеолита пронађени су у селу Потпећ недалеко од Ужица (Зотовић, 1989). На овом подручју налазе се многобројни остаци цивилизација и народа који су боравили или ратовали за превласт на Балкану као што су Римљани, Турци и Аустроугари. Сходно томе, на овом простору налази се велики број археолошких налазишта, локалитета и фортификација најчешће из периода неолита, али и из периода антике и средњег века (Ивановић, 2013). Неки од њих су Јеринин град у селу Бранговић који уједно представља и највећу фортификацију на овом простору, археолошки локалитет у Петници, локалитет Шалитрена пећина, римске некрополе у близини села

Косјерић итд. На овом подручју налазе се многобројни објекти са споменичком и уметничком вредношћу: цркве, манастири, мостови и ханови.

У Ибарској долини или „Долини краљева“, која представља срце средњовековне српске државе налазе се најзначајнији манастири српског народа. На листи УНЕСКО-ве Светске баштине уписани су манастири Студеница у близини Краљева, Стари Рас и Сопоћани. У категорији споменика културе од изузетног значаја налази се манастир Жича у близини Краљева и Милешево код Пријепоља. Многобројни манастири настали у 16. и 17. веку налазе се у Овчарско кабларској клисури и представљају ренесансу Рашке градитељске школе, те чине овај простор Српском Светом гором (Јовичић, 2009).

Поред историјских вредности овај кластер је познат по очуваним сеоским амбијентима, односно сеоским комплексима и етно парковима. У овим комплексима разбијају се оквири класичног туризма. Туристи улазе у непосредан контакт са локалним становништвом и начином њиховог живота, што је у супротности са стилем живота у убраним срединама. У традиционалном руралном окружењу туристи могу да се упознају са старим занатима, начином живота у руралним срединама, традиционалном производњом хране и пића и да уживају у домаћинској атмосфери. Од сеоских амбијенталних целина посебном атрактивношћу издваја се Бебића Лука, засеок села Вујиноваче, јединствена архитектонска целина из 19. века изграђена од природних материјала из окружења. Туристички је веома атрактивно етно село Штитково које представља старовлашки тип насеља (Ивановић, 2013). У близини Ужица по традицији народне градње свакако се издваја Музеј народног градитељства “Старо село” у Сирогојну. Музеј „под отвореним небом“ приказује архитектуру, ентеријер објеката различитих намена, начин производње одевних предмета, предмета употребљаваних у домаћинству, као и структуру и организацију живота људи из брдског дела Златибора, али и југозападне Србије генерално.

У овом кластеру туристички је веома популаризовано филмско етно село Дрвенград које се налази на Међавнику. У аутентичном дрвеном комплексу, старовлашког типа градње, налази се галерија слика, библиотека, биоскоп, посластичарница са домаћим производима и природним соковима, национални ресторан, продавнице народне радиности тога краја и црква посвећена светом Сави. На сасвим специфичан начин, ово село прича своју причу и причу свога градитеља, редитеља Емира Кустурице. У непосредној близини етно комплекса налази се железничка станица Јатаре кроз коју пролази пруга уског колосека Шарганска осмица. Шарганса осмица је архитектонски јединствено решење, јер је пруга грађена у броју

осам како би се савладала разлика у надморској висини од 300 метара на деоници између мокрогорске котлине и шарганског превоја.

На подручја овог кластера организују се многобројне манифестације гастрономског, културног, спортског, уметничко-забавног садржаја. Неке од најпосећенијих манифестација су Сабор трубача у Гучи, Карневал и филмски фестивал у Врњачкој бањи, Косидба на Рајцу, "Весели спуст" на Ибру, Тешњарске вечери у Ваљево, Шумадијска краљица (манифестација посвећена избору најбоље ракије у Горњој Трпчи) и многе друге манифестације претежно локалног карактера. Иако овакве манифестације у себи садрже одређене уметничке вредности или приказују различита уметничка достигнућа и традицију Србије често остају непознате и недовољно популаризоване на међународном туристичком тржишту (Бјељац, Турчић, 2008). Сумирано, за успешну туристичку афирмацију овог кластера од изузетне важности је Ибарска магистрала као главна саобраћајна веза која спаја градске центре са вредним природним и културним туристичким атрактивностима овог простора. За дугорочни развој кластера неопходно је:

- ревитализовати урбана насеља (Ваљево, Ужице, Чачак, Краљево, Крушевац и Крагујевац);
- побољшати услове за прихват и боравак туриста у урбаним центрима;
- синхронизовати рад појединачних организација и предузећа у циљу ефикасног и одрживог начина управљања природним и културним атрактивностима простора.

Према Стратегији развоја туризма Србије (2005) сматра се да ће лидери кластера на међународном туристичком тржити остати Копаоник, Златибор, Дивчибаре, Врњачка бања, Бања Ковиљача, Тара и Гуча са спором међународном комецијализацијом Голије и неколико обликованих дестинација руралног и бањског туризма. *Кључни производи* кластера су манифестације, специјални интереси, планине и језера, здравствени и рурални туризам.

КЛАСТЕР ЈУГОУСТОЧНЕ СРБИЈЕ

Кључна тема за маркетиншко позиционирање туристичког региона Југоисточне Србије је „*joш увек неоткривена*“ (Стратегији развоја туризма Србије, 2005). Основа за диференцирање кластера су планине, бање, културно наслеђе Југоисточне Србије са акцентом на природу, спорт и рекреацију, здрав начин живота, традиционалну храну и производњу вина. Основни елементи имица региона су *мистичност и тајанственост* са многобројним легендама и народним веровањима везаним за споменике природе и културно наслеђе

подручја. Кључне дестинације кластера су Соко бања, Ниш, Зајечар, Власинско језеро, Стара планина.

Подручје Југоисточне Србије располаже многобројним планинама од којих су најатрактивније Стара планина, Сува планина, Озре, Ртањ, Тупижница. Највећи потенцијал за туристичку афирмацију има Стара планина, јер ово подручје има изузетне геоморфолошке, хидролошке вредности и веома богату флору и фауну. Са становишта националне флоре, на подручје Старе планине налази се 34% укупног фонда флоре Србије (Стојановић, 2006). Највиши врх ове планине Миџор (2169 m) предствља и највиши врх Србије. На планини се налази и највећи водопад у Србији Пиљ (64 m) код села Топла. Израдња ски центра на овој планини представља највећи национални туристички инвестициони пројекат у Србији са циљем креирања новог међународног тржишног лидера у категорији зимско спортско-рекреативног туризма.

Подручје Југоисточне Србије обилује рекама, језерима и термалним изворима. Најзначајније реке су Нишава, Тимок и Моравица. У региону се налазе многобројна језера као што су Власинско језеро на територији општине Сурдулица, Бованско и Врмџанско језеро (код Сокобање), Смиловска језера (код Димитровграда), Завојско језеро (код Пирота), Рготско језеро (код Зајечара) специфично по присуству кварцног песка који се лако загрева и одржава температуру воде, те је језеро погодно за купање током целе године. Реке и језера имају уређене плаже за купање, камповање и нуде велики број спортских и рекреативних активности везаних за воду. Поред тога, воде овог краја обилују рибљим фондом, па су погодне за развој спортско-такмичарских риболовачких активности. Ово подручје обилује термоминералним изворима које су првобитно користили Римљани у периоду између 2. и 4. века (Блешић, 2010). Велики број бања које постоје на овом подручју изграђене су на остацима римских терми, а данас су афирмисане превасходно у здравствене и лечилишне сврхе. Најпознатије бање су Сокобања, Нишка бања, Пролом бања, Куршумлијска бања, Врањска и Гамзиградска бања.

На простору овог кластера налази се велики број пећина и јама које обилују разноврсним пећинским накитом, те су пећине веома атрактивне за спелолошки и авантуристички туризам. Најпознатије пећине су Боговинска пећина једна од најдужих пећина у Србији (код Бољевца). Озренска пећина у којој су нађени остаци насеља из неолита, Злотска пећина и многе друге. Осим пећина и јама, простор располаже атрактивним кањонима и клисурама. Кањон реке Јерме, леве притоке Нишаве, састоји се од два

импресивна кланца: Влашко и Одоровско ждрело. Од клисура импресивне су Сићевачка клисура и Јелашничка клисура. Кањони и клисуре су погодни за развој екстремних спортова као што су кањонинг и параглајдинг.

Поред природних вредности предео располаже и многобројним јединственим споменицима природе: Ђавоља варош, Лазарев кањон, Прерасти Вратне, Врело Млаве и Крупајско врело. Од поменутих споменика природе Ђавоља варош је туристички најпопуларизованија. Ђавоља варош се налази на средишту планине Радан недалеко од Куршумлије. Ђавољу варош чине две ретке природне појаве: атрактивне земљане фигуре и два извора јако киселе воде. Земљане пирамиде или народним називом „куле“ високе су између 2 и 15 метара. Овај геоморфолошки феномен је познат под називом "Андезитске купе". Андезитске купе се јављају на подручју које је састављено од растреситог материјала на којем је у прошлости била изражена вулканска активност. Вулканском активношћу и ерупцијама на овом простору распоређен је материјал андезит, односно формиран су андезитски блокови. Током времена изложеност андезитских блокова воденим ерозијама (кишницама) и спирање растреситог материја са појединих делова блокова узроковало је формирање купа, односно кула на овом простору (Павловић, 1998). Куле ерозивног порекла смештене су у две јаруге Ђавоља и Паклена јаруга. Настанак овог јединственог природног феномена везује се за многобројне легенде и народна веровања што локалитету даје посебну мистичну атрактивност и јединствени туристички доживљај.

Природне вредности овог краја окружене су многобројним *културно историјским вредностима*. Прва насеља на овом подручју потичу из неолита, а до дана данашњег ово подручје је било раскшће многобројних цивилизација као што је античка, римска и турска. Мешање култура и народа кроз историју утицало је на стварање богатог културног наслеђа, те се на овом простору могу наћи многи остаци римских и средњевековних археолошких налазишта, остаци палата и фортификација. Највећи део остатака римске културе налази се на путу „Војника“ или *Via militaris*, римском путу који је пролазио кроз многе веће градове у Србији. Пут се простирао од Београда (*Singidunum*) преко Виминацијума (у близини Пожаревца), Ниша (*Naissus*), Софије (*Serdica*), Једрене (*Hadrianopolis*) све до Константинопоља. Да би се сачувала и ревитализовала културна и археолошка налазишта римске културе покренут је пројекат „Путевима римских императора“ (*Itinerarium Romanum Serbiae*). Пут културе римских императора има за циљ да повеже сва места богатог античког наслеђа у културну руту дугачку преко 600 km и искористи их као ресурс за развој културног

туризма. Од 2007. године на УНЕСКО-ву листу светске културне баштине уписана је Царска палата Феликс Ромулиана у близини Зајечара. Царичин град (Justiniana Prima) у близини Лебана сматра се једним од најзначајнијих и највећих византијских градова Балкана, а Тимацум Минус, назван по античком називу реке Бели Тимок (Тимацум), представља најстарије античко војно утврђење у тимочкој области.

Поред ових, значајно је античко насеље Медијана у близини Ниша. Од значајних фортификација овог кластера могу се издвојити: Нишка тврђава, Пиротска тврђава – КАЛЕ, Сокоград, Врмцански град. Поред ових, туристички је веома атрактивна Ћеле-кула, наслеђе из Првог српског устанка, изграђена од лобања српских ратника погинулих у боју на Чегру 1809. године. На овом подручју изграђене су многобројни сакрални објекти који по архитектури и иконостасу заузимају значајно место у српској историји уметности. Неки од њих су Нишки саборни храм (црква свете Тројице) и манастир свете Богородице Сићево у близини Ниша и Нишке бање, манастир пресвете Богородице или Суковски манастир, манастир светог Ђорђа, Темска у близини Пирота и многи други.

Због пуно инсолације и терена надморске висине од 150 до 250 метара, кластер Југоисточне Србије богат је винаријама и пивницама. Највише хектара винове лозе налази се у Неготинској крајини. Винова лоза је у овом крају гајена још од римског доба. Словени су такође прихватили узгајање винограда, па је у средњовековној Србији производња вина била изузетно важна пољопривредна грана и извор прихода становништва овог подручја. Највеће површине под виноградима налазе се у атарима села Тамнича, Рајца, Смедовца, Вељкова и Брусника. Села Рајац, Рогољево и Смедовац имају богату винарску историју и веома туристички атрактивне пивнице. Рајачке пивнице у селу Рајац истичу се као јединствени архитектонски комплекс настао у периоду од половине 18. века до тридесетих година 20. века. Ова архитектонска целина формирана је од 270 пивница изграђених око централног сеоског трга. Архитектонски комплекс је изграђен од природних материјала карактеристичног за овај предео: тесаног камена, дрвета и ћерамида. Од свих архитектонских целина овог типа у овом комплексу очуван је највећи број аутентичних кућа и винских подрума. Поред богатог винског наслеђа, кластер Југоисточне Србије има изузетно разнолик етно, културно, рурални амбијент који је специфичан по мешаној етничкој средини, традиционалној гастрономији и традиционалном занатству и градитељству. Од традиционалних заната по туристичкој атрактивности издваја се ћилимарство у Пироту.

Тилимарство је у овом крају настало још у средњем веку, а касније се под византијским и турским утицајем усавршавало (Станковић и сар., 1998).

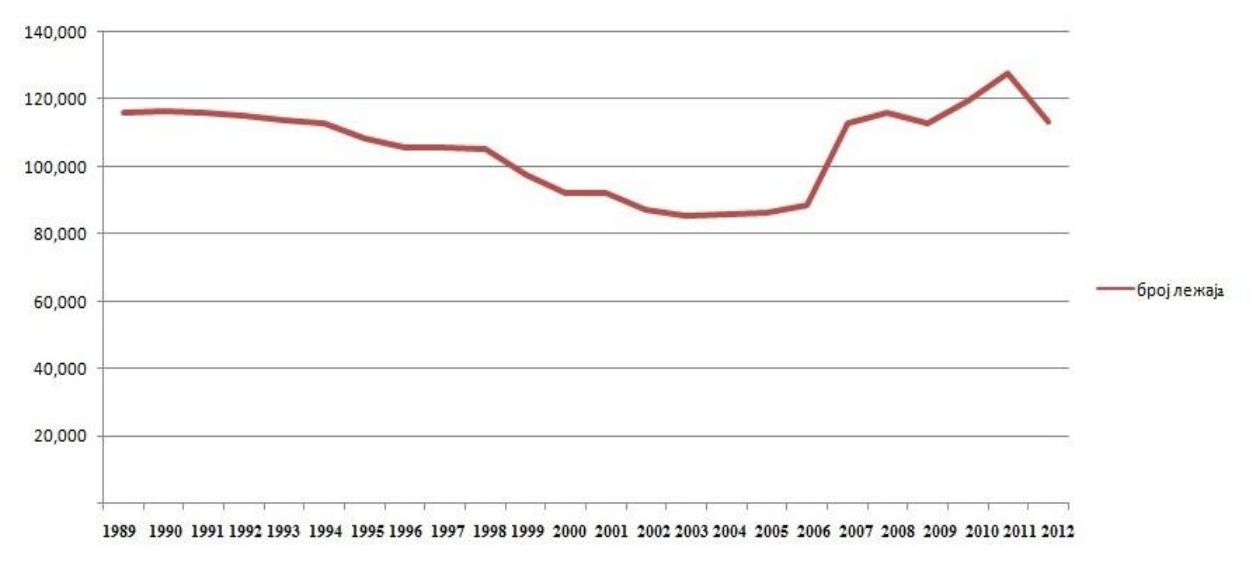
На традицији културног наслеђа Југоисточне Србије настао је велики број манифестација, превасходно локалног и националног значаја. Неке од културно уметничких и музичких манифестација су Гитаријада у Зајечару и Прва хармоника Србије у Сокобањи. Традиционално гастрономске и забавне манифестације су мушка и женска „Бекријада“ у Бољевцу. У Црнајки се сваке године на други дан Ускрса одржава смотре народног стваралаштва, обичаја и игара „Ускршњи дани фолклора“. Поред поменутих у кластеру се организују и манифестације спортско-рекреативног садржаја као што је републичка наутичка манифестација „Једриличарска регата“ на Бованском језеру.

Сумирано кластер Југоисточне Србије је још увек неоткривен за иностране туристе али за афирмацију Србије као туристичке дестинације има изузетно велику важност. Међутим, овај кластер има највеће инфраструктурне и друге проблеме везане за развој интегрисаног културног туристичког производа. У циљу синхронизације појединачних субјеката туристичке привреде и обједињавања парцијалних делова културне понуде овог региона имплементиран је пројекат Регионалне агенција за развој источне Србије – РАРИС у сарадњи са 9 општина: Мајданпек, Кладово, Неготин, Бор, Зајечар, Бољевац, Сокобања, Књажевац и Пирот. Циљ пројекта је стварање заједничке туристичке понуде, остваривање боље регионалне туристичке сарадње и подизање регионалне конкурентности источне Србије, јер се увидело да свака од ових појединачних општина није у могућности да привуче значајан број туриста. Задаци пројектних партнера су промоција, подизање квалитета услуга и производа туризма, синхронизација рада и унапређење заједничке понуде појединачних субјеката који директно или индиректно утичу у креирању туристичког доживљаја источне Србије. Поред ових општина, издваја се градски центар Ниш који појединачно има финансијске и кадровске способности да пружи подршку у креирању одрживог развоја и комерцијализације природних и културних вредности у функцији туризма. *Кључни туристички производи* идентификовани стратегијом развоја туризма на овом подручју су: кружна путовања, специјални интереси, планине и језера, рурални и здравствени туризам (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).

ПОНУДА СМЕШТАЈНОГ КАПАЦИТЕТА У СРБИЈИ

Због дугогодишњег одсуствовања Србије са међународног туристичког тржишта многобројни смештајни објекти су остали немодернизовани. Наслеђена туристичка супраструктура је углавном створена за потребе домаћег туристичког тржишта, а нарочито социјалног, омладинског и дечјег туризма (Стратегија развоја туризма Р Србије, 2005). „У време бивше Југославије главни фокус туристичког развоја био је на јадранском приморју где се, сходно томе, највише инвестирало у развој туристичке супраструктуре. Што се тиче Србије највићи број смештајних објеката и лежаја просторно је дистрибуиран у бањама, климатским лечилиштима, планинама и административним центрима. У последње време у Србији се постепено развија рурални туризам који је допринео повећању броја лежаја и смештајних јединица путем ревитализације старих руралних српских кућа, док се у Војводини све више издваја смештајна понуда на салашима“ (Стратегија развоја туризма Р Србије, 2005).

Број лежаја у Р. Србији се од 1989. до 2012. године кретао у распону од минималног броја лежаја (85.634) у 2003. години до максималног броја лежаја (127.664) у 2011. години. У посматраном периоду региструје се генерални пад укупног броја лежаја до 2006. године након чега се број лежаја континуирано повећава до 2011. године. Број лежаја у 2007. години се повећао за 27% у односу на претходну 2006. годину. Током овог периода приватизацијом и коначним добијањем власника обновљени су многобројни постојећи објекти који су у претходном периоду били ван функције (Станков, 2010). Током 2012. године тренд раста броја лежаја се прекида, а њихов број се у односу на 2011. годину смањило за 12,5% (Графикон 3). Регистровано смањивање укупног броја лежаја није се одразило на све врсте смештаја једнаким интензитетом. Укупан број лежаја у хотелима, у бањским и климатским лечилиштима у посматраном периоду се чак нешто и повећао, док је највећи губитак лежаја остварен у капацитетима приватног смештаја (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).



Графикон 3 Број лежаја у Р. Србији од 1989. до 2012. године (Извор: Статистички годишњаџи Србије од 1989. до 2012. године, Републички завод за статистику Републике Србије)

Што се хотелског смештаја тиче највеће учешће (65%) отпада на хотелске капацитете категорије 2* и 3*. Хотели са 4* и 5* представљају око 11% укупног хотелског капацитета Србије, док хотели са 1* и некатегорисани објекти чине чак 24% укупно регистрованог хотелског смештаја у земљи. Највећи број лежаја је просторно дистрибуиран у Југозападној и Копаоничкој регији (39% свих лежаја) и у Београдској регији (36% свих лежаја). Војводина учествује у укупном смештајном капацитету Србије са 12%, а Нишка регија са 9% (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).

АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКОГ ПРОМЕТА У СРБИЈИ

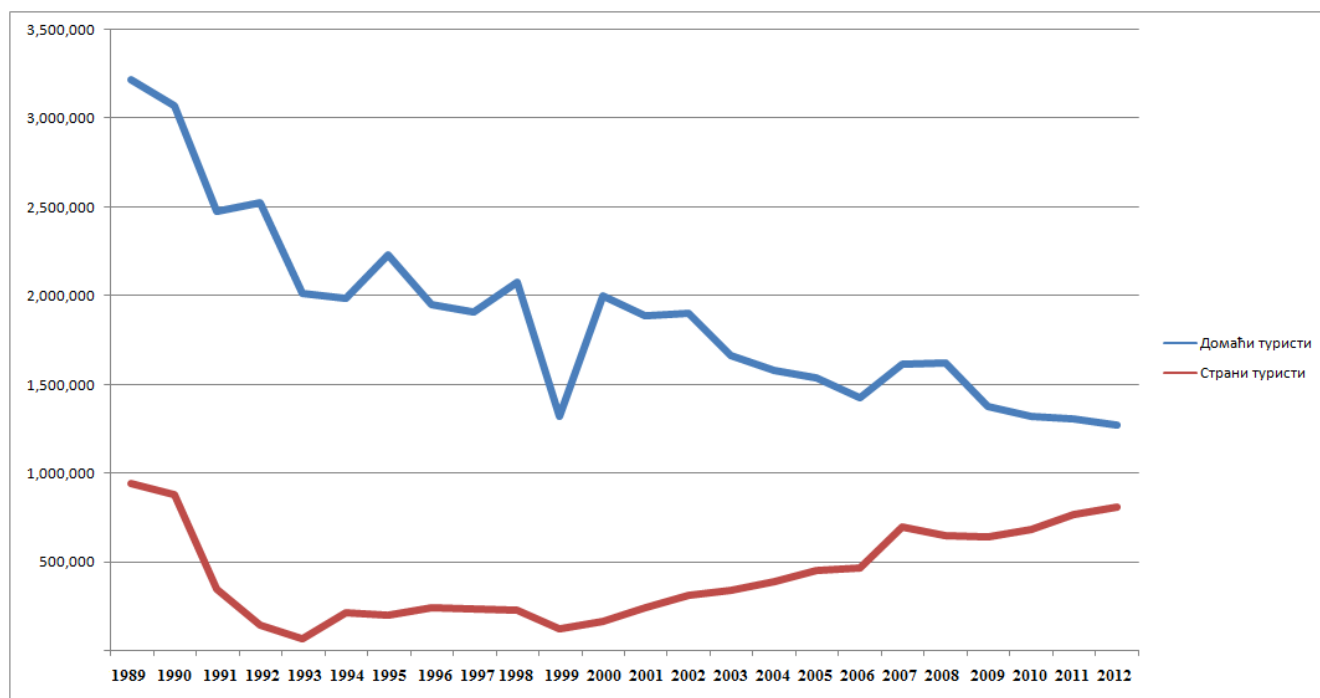
Туристички промет је претрпео велике осцилације услед многобројних ратних дешавања на простору СФР Југославије започетих 90-тих година прошлог века. Почетком 2000. године са политичком и економском стабилизацијом у земљи туристичка привреда је почела да се регенерише, а туристички промет је из године у године постигао изванредан квантитативни континуум без наглих осцилација и пада броја иностраних туриста.

Анализом статистичких података Републичког завода за статистику Р Србије о броју забележених туристичких долазака у посматраном периоду од **1989. до 2012.** године може се

видети да је број укупних туристичких долазака значајно осцилирао (Графикон 4). Број долазака домаћих туриста је у периоду од 1989. до 2012. године у континуираном паду. Нагли пад долазака домаћих туриста је регистрован 1999. године услед НАТО бомбардовања Савезне Републике Југославије које је трајало од 24. марта до 10. јуна. Током 2000. године забележен је благи пораст домаћих туриста након чега је број долазака домаћих туриста поново у благом опадању. Континуиран пад домаћих туриста може да се објасни оријентацијом домаће тражње према иностраним туристичким тржиштима. Са економском стабилизацијом након 2000. године грађани Србије преферирају иностране пре него домаће туристичке дестинације. Највећи број домаћих туриста регистрован је 2008. године, а најатрактивније дестинације домаћих гостију те године била су бањска и планинска туристичка места широм Србије. Просечна дужина боравка домаћих туриста износи 3 до 4 дана (Републички завод за статистику Републике Србије, 2013). Ова чињеница повлачи за собом малу пансионску потрошњу те скромне приходе који се реализују домаћим туризмом.

Што се тиче иностраних туриста у посматраном периоду од 1989. до 2012. највећи број туриста регитрован је 1989. године (941.300). Овај период познат је и као „златно доба туризма“ Социјалистичке Федеративне Републике Југославије (СФРЈ) (Станковић, 2002). Након распада СФРЈ уследио је и пад броја иностраних туриста који достиже свој минимум 1993. године (70.143). Дрastiчном паду броја иностраних туриста претходила је државна реформа и формирање Савезне Републике Југославије, потом увођења ембарга на увоз од стране Савета безбедности Организације уједињених нација због ратова у Босни и Херцеговини и Хрватској (Шабић, 2010). Под утицајем међународних санкција дошло је и до велике економске кризе у земљи и до појеве рекордне хиперинфлације. Економска моћ становништва је сведена на минимум што је условило драстичан пад производње и потрошње у свим секторима (Шабић, 2010). Након 1993. године инострана тражња је у благом континуираном порасту до 1999. године када је услед НАТО бомбардовања овај тренд прекинут. Након 2000. године инострана тражња бележи непрекидан раст са значајним порастом у 2007. години услед отварања Србије према европском тржишту и профилисању пословног и манифестационог туризма који су уједно и главни мотиви посете иностраних туриста (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005). Просечна дужина боравка иностраних туриста износи 2 до 3 дана (Републички завод за статистику Републике Србије, 2013). Кратко просечно задржавање иностраних туриста такође потврђује да у Србији нису заступљени одморишни типови туризма (Станков, 2010) већ су доминантна пословна

путовања и посете манифестацијама. Развојем садржајних кружних путовања која би укључивала наутички, еко, манифестациони и културни туризам могло би се утицати на дужи боравак туриста у Србији. Засебно, претходно наведене врсте туризма немају довољну снагу да знатно утичу на продужење боравка иностраних туриста који долазе у Србију (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005) (Графикон 4).



Графикон 4 Број долазака домаћих и страних туриста у Р. Србију од 1989. до 2012. године
(Извор: Статистички годишњаци Србије од 1989. до 2012. године, Републички завод за статистику Републике Србије)

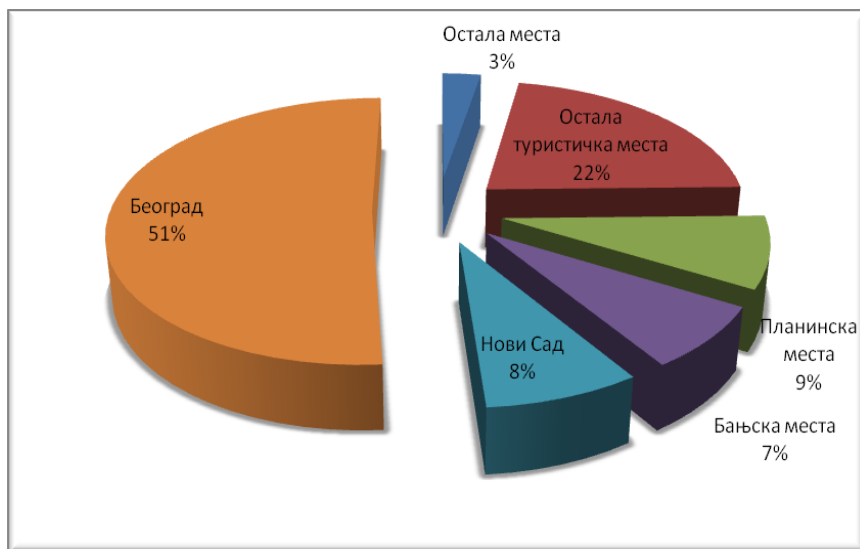
Укупан број туристичких долазака у 2012. години износио је 2.079.643 и био је за 1% виши у односу на 2011. годину. Од тога укупан број долазака домаћих туриста износио је 1.269.676. Број долазака страних туриста у 2012. години износио је 809.967 и био је већи за 6% у односу на 2011. годину.

У периоду од јануара до септембра 2013. године тренд пораста укупног броја долазака туриста се наставља. Према подацима Републичког завода за статистику у периоду од јануара до септембра 2013. године регистровано је укупно 1.710.484 долазака што је 6% више у односу на период јануар-септембар 2012. године. Од укупног броја долазака домаћу тражњу

чинило је 1.009.163 туриста што је значајних 2% више у односу на исти посматрани период прошле године. У посматраном периоду (јануар – септембар 2013) регистровано је 701.321 иностраних туриста што је за 12% више у односу на посматрани период претходне године. Коначно домаћи туристи чине 60% укупне туристичке тражње, а инострани туристи учествују са 40% у структури укупне туристичке тражње у посматраном периоду.

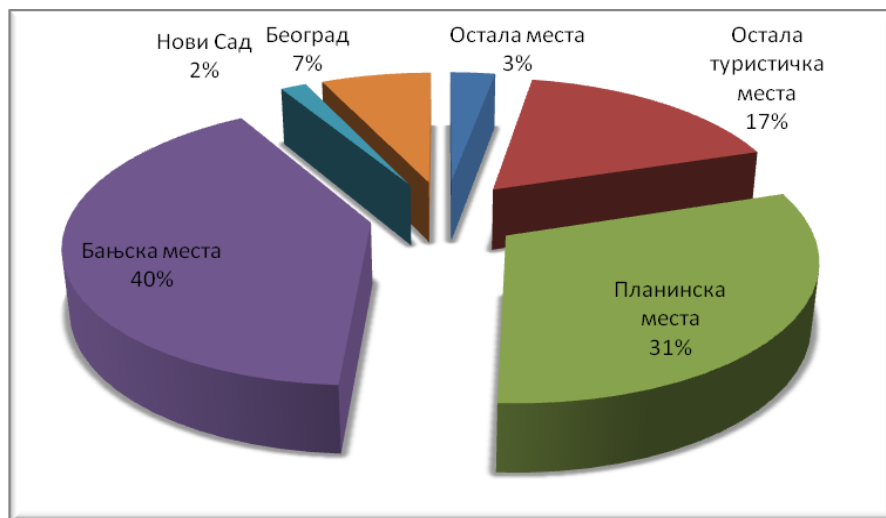
Остварени број ноћења прати укупан број долазака туриста. У 2012. години укупно је забележено 6.484.702 ноћења што је за 2% мање у односу на претходну годину. Домаћи туристи су остварили 4.688.485 ноћења што представља пад од 6% у односу на 2011. годину. Број ноћења иностраних туриста у 2012. години износио је 1.796.217 и у односу на претходну годину забележио је раст од 9%. Структура остварених ноћења туриста по врстама туристичких места у 2012 години слична је као и у 2011. години. Највећи број укупне туристичке тражње боравило је у главном административном центру. У Београду је регитровано укупно 1.245.211 туриста, а у Новом Саду је боравило 220.842 лица. У бањским местима Србије регистровано је 2.035.938 посетилаца, а у планинским местима 1.600.489. У осталим туристичким местима регистровано је укупно 1.198.988 туриста, а у осталим местима 183.234 гостију.

Посматрајући структуру **иностране** туристичке тражње према броју остварених ноћења може се уочити да је највећи број иностраних туриста у 2012. години ноћио у Београду (918.728) затим следе остала туристичка места (393.010), планинска места (155.121) и Нови Сад (144.631). У извештајима РЗС (2013) наводи се да су инострани туристи остварили значајан број ноћења на Златибору (61.660), Врњачкој Бањи (51.480), Нишу (46.805) и Копаонику (36.955) (Графикон 5).



Графикон 5 Број остварених ноћења **иностранних** туриста у Србији по врстама туристичких места у 2012. (Извор: Републички завод за статистику Републике Србије, 2012)

Највећи број **домаћих** туриста *ноћуо је* у бањским (1.901.499) и планинским местима (1.445.368) Србије. Према броју остварених ноћења домаћи туристи су највише боравили у Врњачкој Бањи (454.966), Златибору (401.703), Београду (326.483), Сокобањи (303.499), Копаонику (261.477) итд. На Графикону 6. приказана је структура домаће тражње *према оствареним ноћењима и врстама туристичких места*.

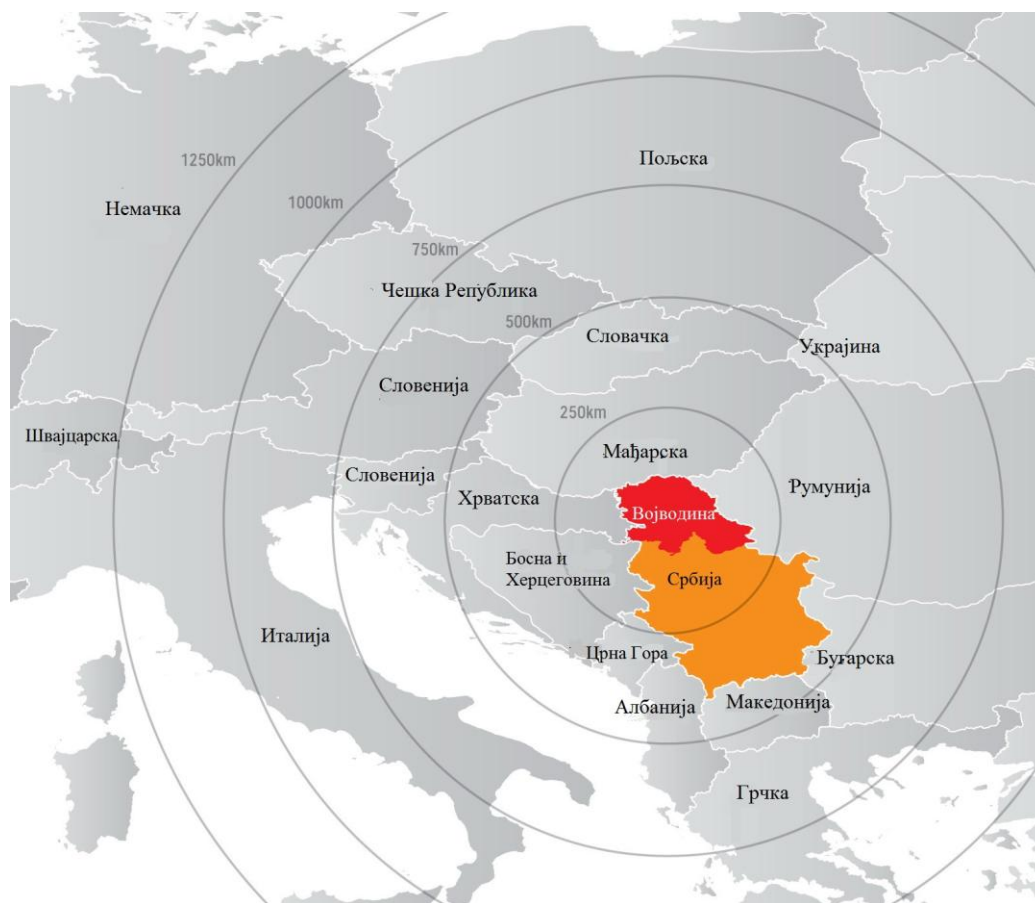


Графикон 6 Број остварених ноћења **домаћих** туриста у Србији по врстама туристичких места у 2012. (Извор: Републички завод за статистику Републике Србије, 2012)

Што се тиче националне структуре иностраних туриста у 2012. години Србију је највише посетило туриста из Босне и Херцеговине (148.784), Италије (148.147), Црне Горе (132.083), Словеније (115.718), Немачке (103.325), Хрватске (91.645), Русије (91.517), Бугарске (76.622), Македоније (68.087) и Румуније (62.916). У националној структури иностраних туриста још увек су доминантни туристи из земаља у окружењу. У будућем периоду Србија би требала да се фокусира на промоцију и пласирање идентификованих кључних туристичких производа на емитивна туристичка тржишта централне и западне Европе. У наредном поглављу дат је кратак опис идентификованих *кључних туристичких производа* које Србија треба да комерцијализује на међународном туристичком тржишту са идентификованим потенцијалним емитивним туристичким тржиштима и сегментима пожељне туристичке тражње.

КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ СРБИЈЕ И ГЛАВНА ЕМИТИВНА ТРЖИШТА ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ

На основу туристичких ресурса којима располаже Србија и трендова на међународном туристичком тржишту, креирана је Стратегија развоја туризма Републике Србије (2005-2015), у склопу које је идентификовано *девет кључних туристичких производа*. Дефинисани туристички производи су основа за инвестирање и позиционирање на међународном туристичком тржишту. За сваки одабрани туристички производ идентификована су важна емитивна тржишта (Карта 2) према којима ће бити усмерене маркетинг стратегије у циљу привлачења жељених тржишних сегмената.



Карта 2 Емитивна туристичка тржишта

Извор: Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005-2015. године

1. Градски одмор; кратак годишњи одмор који траје један до четири дана. Главни мотиви посете: пословно путовање, провод, куповина, ноћни живот, посета манифестацијама. Циљна подручја: Београд, Нови Сад, Суботица, Ниш, Крагујевац. Примарна циљна тржишта градских одмора су емитивна тржишта земаља централне и југоисточне европе: Мађарска, Хрватска, Босна и Херцеговина, Чешка, Словачка, Румунија, Бугарска. Како путовања градског типа трају кратко, најзначајнији фактор избора емитивних тржишта је лака доступност. Секундарна, удаљенија, али изузетно важна тржишта за овај туристички производ су Италија, Француска, Велика Британија, Немачка, Шпанија, Бенелукс и Скандинавија. *Кључни фактори успеха* за развој производа градског туризма су: добра ваздушна повезаност Београда са идентификованим емитивним тржиштима, присуство великог броја „low cost” авио компанија и добра друмска међумесна повезаност унутар Србије. Поред основних комуникативних фактора, *кључни фактор успеха* градског одмора је

синхронизација активности појединачних субјеката туристичке привреде који заједно наступају у креирању урбаног доживљаја. Веома слаба организација менаџмента у урбаним целинама може озбиљно да угрози постављене стратегијске циљеве развоја овог туристичког производа (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).

2. Пословни туризам; производ пословног туризма укључује индивидуалце или групе људи који путују у одређене дестинације из професионалних разлога: пословни састанци, мотивациона путовања, конференције, сајмови и изложбе. Треба напоменути да се пословни туризам везује за примарни мотив путовања туриста, али свакако укључује и слободно време ван пословних активности. Разноврсност садржаја и активности које се могу понудити посетиоцима пословног типа у њихово слободно време, чине основу за диференцирање и постизање боље конкурентске позиције Србије, као дестинације пословног туризма. Циљна подручја градског туризма су свакако главни урбани центри, који располажу материјалном основом за развој овог вида кретања. Београд и Нови Сад имају дугу традицију и препознате су као дестинације пословног туризма, док је у наредном периоду неопходно активирати остале значајне дестинације, као дестинације пословног туризма: Златибор, Копаоник, Палић, Врњачка и Соко Бања. Главна емитивна тржишта су земље у окружењу, са којима Србија на пољу МІСЕ туризма има дугогодишњу сарадњу. Нови важни сегменти пословне туристичке тражње и пословних активности су тржишта Велике Британије, Италије, Немачке, САД, Француске, Аустрије, Мађарске, Бугарске и Румуније (Републички завод за статистику Републике Србије, 2013).

3. Планине и језера; одмор у туристичким центрима на планинама и језерима. Туристички производ обухвата сезону зиме и лета. Примарни мотив у зимској сезони је активни одмор, односно спорт и рекреација на снегу уз комплементарне активности као што су гастрономија, провод и ноћни живот, шопинг. У летњем периоду главни мотиви су одмор и боравак у природи са меким активностима везаним за природу као што је шетња, пешачење и истраживање терена уз комплементарни садржај упознавања са гастрономијом и традицијом, природним и културним атрактивностима одређеног подручја. Међутим, мора се нагласити да производ планина и језера представља много комплекснију структуру у основи које се могу развити и понудити многобројни селективни видови туристичких кретања, нарочито у летњој сезони. Неки од туристичких видова кретања уско повезаних са производом планина и

језера су религиозна, излетничка, едукациона, спортско-рекреативна, гастрономска, рурална туристичка кретања итд. Од спортско рекреативних активности издвајају се адреналинске активности: параглајдинг, рафтинг, спелеолошке активности итд. Од мекших активности издваја се бициклизам, планинарење, пешачење, једрење, пливање итд. Циљна подручја овог производа су Златибор, Копаоник, Стара Планина, Дивчибаре, Тара, Палић, Лудашко језеро, Царска Бара, Русанда, Бованско језеро, Власинско језеро итд. Примарна емитивна тржишта су земље у региону Мађарска, Бугарска, Румунија, Хрватска, а затим и тржишта западне Европе, као што су Велика Британија, Немачка, Француска, Италија, Аустрија. Основа за привлачење тражње је разноврсност уређених пешачких, планинарских и ски стаза, добра инфраструктура и повезаност, изграђеност ски лифтова, довољан број хотелских објеката за пружање услуга смештаја и прихват посетилаца. Стратегија привлачења на коју планине и језера треба да играју су ниске цене, висока приступачност и многобројне комплементарне активности и садржаји организовани током обе сезоне (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).

4. Рурални туризам; подразумева спектар активности, услуга и додатних садржаја у организацији руралног становништва. Рурално искуство обухвата све активности и елементе традиционалног начина живота и традиционалних радиности села, салаша и сеоских насеља. Најзначајнији кластери руралног туризма су Војводина, југозападна и југоисточна Србија. Сваки од наведених кластера нуди различите руралне доживљаје у складу са етничком структуром руралног становништва, културним наслеђем, историјом и традицијом. Производ руралног туризма укључује различите облике туристичких активности, као што су салашарки туризам, агро туризам, еко туризам, културни туризам, активности везане за природу и многе друге комплементарне активности повезане са руралним подручјима. Главна емитивна циљна тржишта су свакако домаће урбане средине и инострана тржишта на којима постоји потреба туриста за боравком у руралном, природном окружењу. Нека од потенцијалних иностраних тржишта су: Велика Британија, Француска, Италија и Аустрија.

5. Здравствени туризам; туризам који се тиче клијената са разним здравственим проблемима који путују ради терапије/третмана или здравствене превенције. Циљна подручја су бањска места широм Србије. Комерцијализација производа здравственог туризма захтева велике инвестиције у диверзификацију постојеће туристичке понуде, која има превасходно

здравствено лечилишну функцију. У будућем периоду планира се диверзификација произода на неколико сегмената: а) дестинацијски центри (Destination Spa) за класичне професионалне услуге укључујући све fitness и wellness програме; б) медицински програм (Medical Spa), комбинација холистичких медицинских третмана и класичних медицинских терапија; в) минерални изворни програм (Mineral Springs Spa) који се базира на понуди природних, минералних и термалних извора у превентивне и лечилишне сврхе; г) “Resort /Hotel Spa -” у оквиру хотела или комплекса хотела у циљу пружања услуга fitness и wellness & spa програма. Циљ иновације производа је прихватање сегмента тражње који води рачуна о лепоти, здрављу и квалитету живота. Идентификована тржишна ниша су жене млађе и средње старости са породицама и мушкарци средњих година. Домаћа циљна тржишта су урбани градски центри, а инострана емитивна тржишта су земље у којима већ постоји развијена култура spa & wellness-a: Немачка, Италија, Француска, Аустрија. Успешност развоја производа преваходно зависи од расположивих финансијских средстава за иновацију постојећих здравствено-лечилишних бањских објеката (Блешић, 2010).

6. Туризам посебних интереса; представља више врста активности рекреативног, спортског, адреналинског типа које се одвијају у природном окружењу и везане су за специфичне геоморфолошке и хидролошке карактеристике дестинације. Производ посебних интереса обухвата више тржишних ниша: меке активности (лов, риболов, посматрање птица, бициклизам, речне експедиције итд.) и тврде активности (планинарење, рафтинг, џип сафари, проучавање пећина итд.). Овај производ се често појављује као успутни мотив посете или комплементарни садржај неком другом примарном мотиву доласка. С тим у вези, Србија путем овог производа може упознати своје посетиоце са богатим природним и културним садржајима дестинације. Производ је неопходно популаризовати како на домаћем, тако и на иностраним тржиштима Немачке, Велике Британије, Италије, Француске. Циљни сегменти меких активности су посетиоци свих старосних узраста који имају развијену свест о потреби заштите животне средине, уживају у боравку у природи и имају специфичан интерес за неку од наведених меких активности. Циљни сегменти тврдих активности су млађи посетиоци добре физичке кондиције, такмичарског духа, који очекују доживљај узбуђења, адреналина и неизвесности у дестинацији. Кључни фактор успеха овог производа је формирање *специјализованих рецептивних агенција*, које би организовале пакет аранжмане специфичних меких и тврдих активности. Један од добрих примера овакве агенције је *Wild Serbia*,

специјализована за организовање авантуристичког туризма (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).

7. Манифестације/догађаји; креативни и комплексни културно, друштвено и економски догађаји, који се састоје из различитих програмских садржаја и имају значајан утицај на привлачност, атрактивност и профитабилност дестинације (Ожеговић, 1977). Према Стратегији развоја туризма Србије, догађаји су према садржају класификовани на: а) културне прославе (фестивали, карневали, верске манифестације, параде, историјске комеморације); б) уметност и забава (концерти, јавна извођења, изложбе, церемоније доделе награда); в) економија и трговина (сајмови, берзе, излагања, састанци и конференције, догађаји публицитета, догађаји прикупљања помоћи); г) спортска такмичења професионална и аматерска; д) образовање и наука (семинари, радионице, конгреси, интерпретативни догађаји); њ) рекреација (игре и спорт за забаву, разонода); е) политичка и државна дешавања (инвестиционе конференције, посете важних државних представника, седнице, политички скупови) и ж) приватни догађаји (годишњице, јубилеји, породична окупљања). Србија располаже са великим бројем локалних, регионалних, националних и међународних манифестација. Тренутно су у Србији туристички најатрактивније манифестације уметничко забавног и културног садржаја као што су EXIT музички фестивал у Новом Саду, Драгачевски сабор трубача у Гучи, FEST филмски фестивал у Београду, BEMUS музички фестивал у Београду, VITEF позоришни фестивал у Београду, BELEF београдски летњи фестивал, Међународни филмски фестивал на Палићу (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005). Како се фестивали значајно разликују према програмским садржајима неопходно је засебно брендирање и проналажење тржишних сегмената који имају интересе за специфичне догађаје. Међутим, на основу прегледа националне структуре посетилаца афирмисаних догађаја може се извести генерални закључак да су главна емитивна тражишта земље централне и западне Европе, а циљни сегменти превасходно млађи туристи и туристи средње старосне доби. Поред засебног брендирања манифестација на међународном туристичком тржишту Србија треба да комуницира имиџ земље фестивала и догађаја са емотивним слоганима као што су: склона забави и спремна за провод, отворена, гостољубива и приступачна.

8. Наутички туризам; односи се на пловидбу рекама и језерима. Овај производ осим главног мотива, пловидбе, укључује и коришћење свих инфраструктурних објеката (марине, пристаништа, везове) и комплементарних садржаја у функцији туризма (културно историјско наслеђе и природне атрактивности дестинације). Највећи потенцијал за наутички туризам има речни ток Дунава, који је већ увелико комерцијализован и популаризован широм Европе. Карактеристика овог вида туризма је кратко задржавање у главним градовима на току реке Дунав. Највећи број посетилаца се задржава само један дан у лукама Нови Сад и Београд, након посете Беча, Братиславе и Будимпеште. Посетиоци међу којима је крузинг туризам најпопуларнији су старији брачни парови из Немачке, Швајцарске, Аустрије, Француске, Италије и Скандинавије (Драгин, 2008). Током боравка у лукама главних градских центара, посетиоци су заинтересовани за културни, историјски и забавни садржај дестинације и традиционалну гастрономију. Осим овог сегмента тражње, постоји тенденција да се речне крузинг туре промовишу млађој популацији уз акценат на манифестациони садржај дестинације. Овај наутички производ се већ промовише у склопу летњих манифестација, као што су Дани Дунава у Београду, Београдски карневал бродова, Београдски латино маратон итд (НТО Београда, 2013). Дунавски пловни пут или европски Коридор 7 спаја централну Европу са Црним морем и представља најјефтинији транспорт који повезује 10 држава: Немачку, Аустрију, Словачку, Мађарску, Хрватску, Србију, Румунију, Бугарску, Молдавију и Украјину, што представља највећу стратешку предност за развој овог вида туризма. Кључни фактори успеха овог производа су креирање краћих рута и ценовно приступачнијих аранжмана како би се речни крузинг популаризовао међу млађим иностраним посетиоцима као и на домаћем туристичком тржишту (Драгин, 2008).

9. Кружна путовања; један од најзначајнијих сектора у рецептивном туризму, а односи се на одморе са **одређеном темом**, као што су етно, еко, религиозне, гастрономске туре. У оквиру овог производа дефинисане су организоване кружне туре унутар граница, индивидуалне туре унутар граница и међународне кружне туре по земљама у југоисточном европском региону. Главно емитивно тржиште је Велика Британија, јер Британци имају традицију организовања кружних путовања и интереса за истраживање балканског региона. Циљни тржишни сегменти су млађи туристи и туристи средње старости. Развој овог производа не захтева велика инфраструктурна улагања, сходно томе може се брзо комерцијализовати на међународном туристичком тржишту. Кључни фактори успеха су креирање кружних рута

атрактивног тематског садржаја, стратегије ниских цена и синхронизација субјеката који учествују у креирању туристичког искуства. У туристичкој понуди Србије већ постоје кружне тематске туре као што је Балканска кружна тура, али су цене аранжмана за млађе сегменте иностране тражње изузетно високе. Сличне тематске туре организују се у пограничној области Србије и Бугарске. Организатори ових тура се фокусирају на шири тржишни сегмент. За старије сегменте тражње организују се гастрономске и бањске туре, а за млађе туристе туре екстремних спортова (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).

ТЕОРИЈСКИ ПРЕГЛЕД КОНСТРУКАТА МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ

У наредном поглављу дат је детаљан теоријски приказ варијабли које су коришћење у моделу лојалности: имиц дестинације, атрибутивно и укупно задовољство и дестинацијска лојалност. Поред теоријског разматрања коришћених варијабли, на основу прегледа претходних предметних публикација, теоријски је оправдана претпостављена хипотетичка релација која је тестирана моделом лојалности: *когнитивни (сазнајни) и афективни (емотивни) имици - задовољство перформансама појединачних атрибута у дестинацији - задовољство укупним искуством у дестинацији - дестинацијска лојалност*. Коначно у циљу детаљног разумевања лојалности разматран је утицај социо-демографских карактеристика туриста (пол, старост, ниво образовања и ниво примања) и њиховог претходног туристичког искуства на перципирање имица Србије као туристичке дестинације, на задовољство искуством у дестинацији и на начин формирања дестинацијске лојалности за различите групе потрошача.

ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ

СИСТЕМАТИЗАЦИЈЕ СТУДИЈА ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Имиц дестинације и формирање имица је комплексан процес који има значајну улогу у понашању потрошача и њихове будуће намере стога је актуелан предмет проучавања дуги низ година. Прве студије о имицу дестинације настале су почетком седамдесетих година прошлог века (Hunt, 1971; Gunn, 1972). Од тада до почетка деведесетих година настао је значајан број радова који су се бавили теоријским уопштавањем (концептуализацијом)¹ и могућим начинима мерења (операционализацијом)² имица дестинације (Gallarza, Gil, Caldero'n, 2002). Међутим студије публиковане у овом периоду су критиковане због

1 Концептуализација поступак дефинисања варијабли на основу истраживачко теоријског схватања концепта (појма) који се истражује, али из чије дефиниције не проистиче јасно и директно начин њиховог мерења.

2 Операционализација је поступак којим се утврђује начин мерења неке варијабле.

недостатка концептуалног оквира и теоријски неоснованог методолошког приступа мерења (операционализације) имица дестинаце (Echtner, Ritchie, 1991; Fakeye, Crompton, 1991). У циљу свеобухватнијег приступа и разумевања концепта имица дестинације у поменутом периоду објављене су прве публикације које су се бавиле компаративном синтезом и анализом радова о имицу дестинације (Echtner, Ritchie, 1991; Pike, 2002; Gallarza, Gil, Caldero'n, 2002; Govers, Go, 2003; Stepchenkova, Mills, 2010; Matos, Mendes, Valle, 2012).

Echtner и Ritchie (1991) су систематизовали 14 радова са акцентом на начине како је имиц дестинације дефинисан (концептуализацију) и како је имиц дестинације мерен (операционализацију). На основу анализе радова ови аутори су закључили да не постоји јединствен начин како се имиц дестинације може дефинисати и мерити. Сходно томе сугерисали су да при дефинисању имица дестинације треба узети у обзир три биполарне димензије имица: атрибутивно-холистичку, функционално-психолошку, обичне-јединствене компоненте. При мерењу имица дестинације аутори су сугерисали да је најбоље комбиновати неструктуриране и структуриране истраживачких технике.

Аутор Pike (2002) је систематизовао 142 рада о имицу дестинације који су публиковани у периоду између 1973. и 2000. године. На основу детаљне анализе 142 рада закључио је да се највећи број радова фокусира на имиц земаља САД-а (укупно 58 радова); највећи број радова се бавио истраживањем генералног имица на нивоу држава (56 радова), а мањи број радова се бавио анализом имица поднационалних јединица као што су покрајине, градови или туристичка места; највећи број истраживања се заснива на квантитативним техникама (114 радова), а веома мали број аутора комбинује квалитативне и квантитативне истраживачке технике (63); најчешће се истраживање имица спроводи са посетиоцима дестинације (59 радова), а потом са локалним становништвом (55 радова). На основу прегледа поменутих публикација аутор је закључио да и даље не постоји прецизна дефиниција имица дестинације, нити универзалан апликативан метод мерења имица дестинације који би могао бити поновљен на различитим типовима дестинација.

Најдетаљнију систематизацију и анализу 65 радова публикованих између 1971. и 1999. године објавили су аутори Gallarza, Gil, Caldero'n (2002). Радови су систематизовани на основу: 1) истраживачке проблематике и контекста у ком се имиц дестинације истражује; 2) на основу субјекат варијабли (ко су испитаници?); 3) на основу објекат варијабли (тип дестинација која се испитује); 4) атрибута као компоненте испитиване туристичке дестинације (према сугестијама аутора Mazanec, 1994). Даље, аутори су анализирали

квалитативне и квантитативне истраживачке технике и најчешће коришћене атрибуте дестинација у истраживању имица.

На основу студије су закључили да је циљна узорачка популација³ изузетно хетерогена; највећи број студија се фокусирао на истраживање имица градова као туристичких дестинација; атрибути који се користе за мерење имица су веома разнолики; у највећем броју истраживања комбинују се квантитативне технике са квалитативним техникама у прелиминарним фазама истраживања. Само неколицина радова се базира искључиво на квалитативним техникама. Од квантитативних се најчешће користе мултиваријантне и биваријантне статистичке технике. Сходно томе најчешћа форма одговора у упитницима је Ликерт пето- или седмо-степен скала за истраживање когнитивне (сазнајне), односно семантичко диференциране скале за истраживање афективне (емотивне) компоненте имица. Синтезе радова о имицу дестинације показале су се веома популарне и често цитиране од стране истраживача. Стога је било неопходно анализирати недавно објављене студије и утврдити евентуално постојање концептуалног и оперативног напретка. На основу критеријума за систематизацију аутора Pike (2002) и Gallarza et al. (2002), анализирано је **38** радова имица дестинације који су публиковани између 2001 и 2011. године. За претраживање публикованих радова коришћене су базе научних часописа Web of Science, EBSO, ScienceDirect. За претраживање научних радова коришћене су кључне речи „destination image“, „destination perception“, „tourism, image“. Селекција радова који су анализирани вршена је на основу цитатног индекса реферисаног у Scopus-у (цитатна база), јер се сматрају најреферентнијим у датој научној области. Да би резултати анализе били упоредиви са претходним синтезама аутора Pike (2002) и Gallarza, Saura, García (2002), већина критеријума за систематизацију је задржана. Анализа радова је вршена по следећим критеријумима:

1. Година публикације рада
2. Аутори рада
3. Предметна проблематика и контекст у ком се имиц истражује (преузето од Gallarza, Saura, García (2002) :
 - a) Дефинисање и димензије имица
 - b) Процес формирања имица дестинације

³ Узорачка популација: колекција јединица које могу чинити узорак, популација из које се бира узорак

- c) Приступ мерењу (операционализација) имица дестинације
 - d) Утицај удаљености рецептивне од емитивне дестинације на формирање имица
 - e) Мењање имица дестинације током времена (динамичке карактеристике имица)
 - f) Активна и пасивна улога локалног становника у формирању имица
 - g) Политика дестинације и управљање имицом дестинације (позиционирање, промоција, итд.)
4. Регион истраживања: Северна Америка; Централна Америка/Кариби; Јужна Америка; Јужни Пацифик; Аустралија, Нови Зеланд, Нова Гвинеја, Индонезија; Азија; Европа/Велика Британија; Африка
5. Ниво дефинисања дестинације: Сједињене Америчке Државе (САД), држава, град, покрајина, дестинација у ужем смислу (одмаралишта), друго (острва)
6. Колона А- број истраживаних дестинација (имиц једне или поређење имица више дестинација)
7. Колона В- број атрибута дестинације коришћених у операционализацији имица применом квантитативних техника истраживања
8. Колона С- број испитаника/субјеката
9. Колона Д- квалитативне технике коришћене у истраживању: (а) слободно лицитирање/упитници са питањима отвореног типа, (б) фокус групе, (с) дубински интервју/дискусије са експертима, (д) анализе садржаја и (е) друго
10. Колона Е- квантитативне технике које су подељене на три групе и кодиране на следећи начин (Графикон 7):
- 1. Дескриптивна статистика: анализа средњих вредности (А)
 - 1. Биваријантне методе: t-тест (Т), корелациона анализа (Со)
 - 2. Мултиваријантне методе: а) *редукционе технике*: факторска анализа/анализа главних компоненти (F), анализа кореспондената (Cr), перцептуално мапирање/мултидимензионално скалирање (P); б) *групишуће технике*: кластер/дискриминантна анализа (C); с) *технике са зависним/предикторским варијаблама*: вишеструка регресија (Mг), логистичка регресија (Lo), анализа спајања (Q), анализа варијанси (ANOVA, MANOVA) (Av), SEM (Моделовање структуралним једначинама) и друго (O).



Графикон 7 Класификација квантитативних статистичких техника (Извор: Gallarza, Saura and García, 2002)

11. Тип питања коришћених у упитнику: Ликерт скала (Lk), семантичко диференциране скале (Sd), рангирање (rk), паралелне скале поређења (p), сумативне скале (Cs)

12. Тип испитаника: посетиоци/туристи; потрошачи у сталном месту боравка, студенти, запослени у туристичким агенцијама/угоститељским објектима/туристичким организацијама/владиним организацијама, локално становништво, нешто друго.

Табела 1 Систематизација радова имица дестинације објављених између 2001. и 2011. године

ID	година	Аутори	Предмет	Регион	A	Тип	B	C	D	E	Прикупљање података	Узорачка популација
1	2001	Chen	a, g	Азија	3	Друго	17	265	a	Cr	Lk	Туристи
2	2002	Andsager, Dizewiecka	a, b, f	Централна Америка /Кариби	2	Град	18	179	a, d	A, T, C	Sd	Студенти
3	2003	Kim and Richardson	g, b	Европа/УК	1	Град	17	109	b	F, T, Co, Av	Lk, Sd	Студенти
4	2004	Beerli and Martin	b, c	Европа/УК	1	Друго	27	616		F, Av	Lk	Туристи
5	2004	Beerli and Martin	e, b	Европа/УК	1	Друго	25	616	c	F, T, Av	Lk	Туристи
6	2004	Hsu, Wolfe and Kang	g, e, d, c	Централна Америка /Кариби	12	Сједињене државе	19	417	a, d	A, Mr	Lk	Туристи
7	2005	Kim, Chun and Petrick	g	Азија	7	Држава	10	216	c	P, Cr	Lk, Rk	Туристи
8	2005	Lee, Lee and Lee	a, c	Азија	1	Држава	22	412	c	A, F, SEM	Lk, Sd	Туристи
9	2006	Hosany, Ekinci and Uysal	a	Европа/УК	3	Град	21	148		F, Co, Av	Sd	Локално становништво
10	2006	Stepchenkova and Morrison	g	Азија	2	Држава	70		d	A, T, F		Нешто друго
11	2006	Xing and Chalip	g, a	Централна Америка /Кариби	3	Град	27	317	c	F, Av	Rk, Sd	Студенти
12	2006	Grosspietsch	c, g	Африка	1	Држава	24	550	a	A	Lk	Туристи/ Запослени
13	2007	Prebensen	d, e	Европа/УК	1	Држава	86	38	c, e			Погрошачи
14	2007	Yuksel and Akgul	b, a	Азија	1	Држава	4	163	a	T, Mr	Sd, Lk	Туристи
15	2007	Govers, Go and Kumar	a, c	Азија	1	Држава	21	598	d, c	C, Av	Lk	Туристи
16	2007	Soojin, Lehto and Morrison	g, b	Јужни Пацифик	1	Друго	11		d, c	Cr		Нешто друго
17	2007	Castro, Armario and Ruiz	g	Европа/УК	1	Држава	18	1526		C	Lk	Туристи
18	2007	Chen and Tsai	b, c	Азија	1	Сједињене државе	20	393	c	F	Lk	Туристи
19	2007	Hunter and Suh	a	Азија	1	Друго	24	269	e, d	F, Av	Lk	Туристи/ становници
20	2007	Tasci, Gartner and Cavusgil	c, g	Азија	1	Држава	22	162	a, c	F, Av	Lk	Студенти
21	2007	Konecny and Gartner	a, c, f	Европа/УК	1	Држава	16	806	c, e	F	Lk	Локално становништво
22	2007	Okumus, Okumus and McKercher	g	Азија	2	Држава			d	O		Нешто друго
23	2008	Geng-Qing Chi and Qu	b, c	Јужна Америка	1	Одмаралиште	53	345	d, b, c	F	Lk	Туристи
24	2008	Martin and Rodriguez del Bosque	a, b, e,	Европа/УК	1	Покрајина	22	807	c, b	F, Av	Lk, Sd	Туристи
25	2008	Stepchenkova and Morrison	c, a, d	Азија	1	Држава	35	337	a, d	F, T, A	Rk, Lk	Туристи
26	2008	Frias, Rodriguez and Castañeda	b	Европа/УК	1	Држава	2	592		Av	Sd	Туристи
27	2008	Lee, Scott and Kim	a, c	Азија	1	Држава	18	403		F, SEM	Lk, Sd	Туристи
28	2008	Nadeau, Heslop, O'Reilly and Luk	c, g	Азија	1	Држава	30	307		A, F, SEM	Lk	Туристи
29	2009	Lin and Huang	g	Јужни Пацифик	1	Сједињене државе	10	20.023		C, P	Lk	Туристи
30	2009	Royo-Vela	a, b, g	Европа/УК	1	Покрајина	34	205	b, c	A, F, Co	Lk	Туристи

Наставак: Табела 1 Систематизација радова имица дестинације објављених између 2001. и 2011. године

ID	година	Аутори	Предмет	Регион	A	Тип	B	C	D	E	Прикупљање података	Узорачка популација
31	2009	Alcañiz, Garcia and Blas	a, c	Европа/УК	1	Одмаралиште	25	380	b	F, SEM	Lk	Туристи
32	2010	Castellfort and Mäder	g, b	Европа/УК	1	Држава	14		d			Нешто друго
33	2011	Lee and Lockshin	g, c	AustralАзија	1	Сједињене државе	6	461		F, R, T	Lk	Потрошачи
34	2011	Qu, Kim and Im	b	Централна Америка /Кариби	1	Сједињене државе	48	1264	b, c	F, SEM	Lk, Sd	Туристи
35	2011	Pan and Li	g, c, a	Азија	1	Држава		3.263	a, d	Lo, Co		Туристи
36	2011	Assaker, Vinzi and O'Connor	b, e	Европа/УК	3	Држава	1	450		A	Lk	Туристи
37	2011	Choi, Tkachenko and Sil	e, g	Азија	1	Држава	22	280		A	Lk	Туристи
38	2011	Lepp, Gibson and Lane	a, b, e	Африка	1	Држава	20	278	a, e	A, Av, F	Lk	Студенти

Извор: Истраживање аутора

Из анализе систематизованих радова имица дестинације, публикованих у периоду између 2001 и 2011. године, може се закључити:

- Најактуелнији контекст у ком се имиц дестинације истраживао је политика дестинације и управљање имицом дестинације (18), концептуализација и димензије имица (16), процес формирања имица дестинације (15), приступ мерењу (операционализација) имица дестинације. Мању академску пажњу имала су истраживања о мењању имица дестинације током времена (динамичке карактеристике имица) (5), утицај удаљености рецептивне од емитивне дестинације на формирање имица (3), активна и пасивна улога локалних становника у формирању имица (2).
- Најчешћи број истраживања везан је за Азију (15), Европу/Велика Британију (13), Централну Америку/Карибе (4), Јужни Пацифик (2), Африку (2), Јужну Америку (1), Аустралију са Новим Зеландом, Гвинејом и Индонезијом (1), Северна Америка (0).
- Најчешћи тип/ниво на ком се истражује имиц дестинације су државе (20).
- Укупно 29 од 38 студија мери имиц једне дестинације, док само 9 студија пореди имице 2 или више дестинација.
- Број атрибута који се користе у операционализацији имица креће се у распону од 1 до 53. Студије које користе комбинацију квалитативних и квантитативних техника у истраживању, нуде већи број атрибута, односно дају детаљнији увид у разумевање перцепције имица од стране испитаника. Већина анализираних радова комбинује ова два приступа (28).
- Најчешћа квалитативна техника која се користи у радовима је дубински интервју/ дискусије са експертима (14), анализа садржаја (10), слободно лицитирање/упитници са питањима

отвореног типа (9), фокус групе (6) и друге (4) као што су Делфи метода. Квалитативне методе се углавном користе за генерисање атрибута имица дестинације у прелиминарним фазама истраживања. Само 10 студија се није ослањало на квалитативне методе, већ су у истраживању коришћене скале верификоване у претходним истраживањима.

➤Најчешће коришћена квантитативна техника је факторска анализа (18), а затим анализа варијансе (11), анализа средињих вредности (11), t-тест (6) и SEM (5).

➤Што се тиче типова питања коришћених у упитнику, најчешће се примењује Ликерт скала (28). У студијама, које мере и когнитивну и афективну димензију имица, користи се комбинација Ликерт и семантичко диференцираних скала. Афективна компонента имица се најчешће операционализује применом Russell-ових (1980) биполарних категорија афеката оцењиваних семантичко диференцираним скалама. У оригиналу: „pleasure–displeasure, excitement–depression, arousal–sleepiness, distress–relaxation“.

➤Најчешћа узорачка популација у студијама имица су посетиоци/туристи (25). У неколицини радова, истраживања су спроведена са студентима (5) и са локалним становницима (2).

Сумирано у радовима имица објављеним након 2001. године истраживачки интерес се померио са Северне Америке на Азију. Државе се и даље узимају као најчешћи ниво мерења. Потврђена је мулти атрибутивна природа имица као концепта, те је утврђено да и даље не постоји академска сагласност на питање како мерити имиц дестинације. Аутори најчешће користе комбиновани квалитативни и квантитативни приступ при мерењу имица. Од квантитативних техника најчешће се примењује факторска анализа, јер омогућава дефинисање латентних димензија имица те његову нумеричку инструментализацију. Све већу популарност и примену има структурално моделовање (Structural equation modeling), јер омогућава анализе структурних и медијаторских веза између већег бројем ендогених и егзогених варијабли које могу бити латентне или директно мерене.

Постоји тренд коришћења компјутерских програма као што су *CATPAC II* и *WORDER* за брзу анализу садржаја великог броја информација на website-овима. Коначно, развој великих пословних база података и компјутерских програма за брзу анализу и предвиђање вероватно ће побољшати конвенционалне технике мерења имица и омогућити откривање потенцијално значајних латентних и структурних веза. Научни радови који комбинују експертске системе (вештачка интелигенција) и управљање знањем у истраживању имица су увелико у примени (Lin, Huang, 2009).

ДЕФИНИСАЊЕ ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Највећи број аутора сматра да је имиц дестинације композиција сета импресија које туристи имају о неком месту (Gallarza, Gil, Caldero ´n, 2002; Campo-Martínez, Garau-Vadell, Martínez-Ruiz, 2010). Међутим због мултидимензионалне (мулти атрибутиван и холистички), субјективне (различита перцепција од особе до особе) и динамичне природе имица (мења се током времена, под утицајем је различитих извора информисања, искуства са дестинацијом), веома је тешко дати свеобухватну, а прецизну дефиницију. Шта више констатовано је да постоји онолико различитих дефиниција имица дестинације, колико има истраживача који су се бавили концептуализацијом овог конструкта⁴ (Gallarca, Saura, Garcia, 2002). У даљем тексту дат је преглед неких од изабраних дефиниција имица дестинације:

- Аутор Бојанић (1991): Импресија коју особа/особе имају о земљи која није њихово стално место боравка (*Преузето од Hunts, 1971*).
- Аутори Fakeye, Crompton (1991); Leisen (2001): Ментални конструкт потенцијалног посетиоца развијеног на основу неколико импресија изабраних из укупног сета представа о дестинацији. Под сетом представа аутори наводе: сет веровања, идеја и импресија које особа има о неком објекту/месту.
- Аутор Parenteau (1995): Фаворизована или нефаворизована предрасуда коју потрошачи и произвођачи имају о неком производу или месту.
- Аутори MacKay, Fesenmaier (1997): Праве разлику између пројектованог и перципираног имица; *Пројектован имици*: идеје и импресије о неком месту. *Перципиран имици*: микс веровања и импресија створених временом на основу различитих информација и извора информисања; створени ментални конструкт је композиција различитих производа (атрактивности) и атрибута дестинације, а који чине укупан доживљај.
- Аутори Sussmann, Unel (1999): Резултат композитних перцепција, које под утицајем ставова могу бити позитивне или негативне

4 Конструкт је варијабла која није подложна директном посматрању, већ је „конструисана“ из више различитих аспеката посматраног обележја. Истраживач само индиректно закључује да оне постоје. Неки примери конструката су ментални и физиолошки процеси, особине личности (Тодоровић, 2007).

- Аутори Tarachai, Waryszak (2000): Имиц као перцепција корисности: импресија коју туристи имају о дестинацији, а креирана на основу очекиваних вредности и користи од дестинације које могу бити функционалне, социјалне, емотивне, сазнајне природе.
- Аутори O’Leary, Deegan (2003): имиц дестинације чине атрибутивне, холистичке, функционалне, психолошке, опште и посебне компоненте дестинације (*Преузето од Echtner and Ritchie, 1993*).
- Аутори Bigné, Sánchez, Sanz (2009): Дестинација се састоји од идеја, веровања, осећања или става коју туристу повезује са местом.
- Аутор Matos (2012): Имиц је сет комплексних менталних импресија и укупних **осећања** коју потенцијални туристи имају о производу, месту или туристичкој дестинацији.

У циљу свеобухватног, а прецизног дефинисања имица дестинације аутори Gallarza, Gil, Caldero’n, (2002) су развили теоријски концепт у оквиру којег су имиц представили путем четири карактеристике: комплексност, вишеструкост, релативност и динамичност. Имиц је комплексан концепт зато што дозвољава више од једне теоријске интерпретације, односно нема јединствено значење. Вишеструка природа имица произилази из његових конститутивних делова (атрибутивних и холистичких) и процеса формирања имица (статички- избор дестинације или динамички- задовољство). Релативне је природе, јер је истовремено субјективан (разликује се од особе до особе) и компаративан концепт (допушта поређење имица различитих дестинација). Динамичан, јер је имиц променљив у односу на простор (удаљеност емитивне од рецептивне дестинације) и време.

КОНСТИТУТИВНА ПРИРОДА ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ

У истраживању конститутивне природе имица дестинације постоје две академске струје. Традиционална, која сматра да се имиц састоји од једне когнитивне димензије (Mazurski, Jacoby, 1986) и савремена струја, која заговара да се природа имица може боље објаснити кроз две димензије: *когнитивном и афективном* (San Martín, Rodríguez del Bosque, 2008). Под когнитивном, односно сазнајном компонентом, подразумевамо знање и веровање које особа има о атрибутима и карактеристикама неког објекта или места (Pike, Ryan, 2004; Stephenkova, Mills, 2010). Афективна компонента представља емоције и осећања које појединац има о том објекту/месту (Kim, Richardson, 2003). Когнитивна компонента претходи афективној компоненти, што значи да туристи формирају осећања на основу веровања и

убеђења о неком месту (Russell, 1980; Stern, Krakover, 1993; Baloglu, McCleary, 1999). У недавним радовима се показало да се природа имица може боље објаснити узимајући у обзир обе димензије, јер се имиц не састоји само од физичких атрибута и карактеристика дестинације (Baloglu, 1999; Baloglu, McCleary, 1999). Међутим, упркос овој чињеници и даље се највећи број студија фокусира само на мерење когнитивне компоненте имица, јер су физичке карактеристике и атрибути дестинације директно мерљиви (Chen, Phou, 2013; Chen Chen, Okumus, 2013).

У оквиру савременог приступа развио се и трећи хијерархијски приступ који сматра да се имиц састоји од три међусобно различите, али повезане компоненте: *когнитивне, афективне и конативне компоненте имица* (Gartner, 1993). У оквиру овог приступа когнитивна компонента се дефинише као скуп веровања и ставова према неком објекту/месту која утиче на формирање генералне слике о том месту. Афективна компонента имица је повезана са осећањима која ће створити жељу и намеру потенцијалног посетиоца да посети дестинацију, а конативна компонента је аналогна понашању, односно доношењу одлуке и предузимању путовања у дестинацију (Nicoletta, Servidio, 2012). Конативна или бихејвиористичка компонента се у неким радовима интерпретира са намером туриста да посети дестинацију, да се врате у дестинацију или да је усмено промовишу (Pike, Ryan, 2004; Kopesnik, Gartner, 2007; Vigné et al., 2009; Stepchenkova, Mills, 2010) што је веома блиско манифесту дестинацијске лојалности дефинисано према Oppermann-у (2000).

У складу са начелима савременог приступа и мултидимензионалном природом конструкта у истраживању ће биће уважене и когнитивна и афективна димензија док ће бихејвиористичка, односно конативна компонента бити изостављена, јер се операционализује (мери) на исти начин као конструкт дестинацијске лојалности.

МЕТРИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Збор мултидимензионалне природе имица и разлике у самим типовима дестинација, постоји велика хетерогеност (Gallarza et al, 2002), али и сличности (Govers, Go, 2003) у атрибутима који се користе у операционализацији имица. Првобитни радови, који су публиковани седамдесетих година, акценат су стављали на мерење физичких карактеристика, пре него холистичких карактеристика дестинације (Мауо, 1975). Као што је дискутовано у претходном поглављу, физички атрибути места су директно мерљиви, док је холистичке, као

што је позитивна атмосфера или романтично окружење, много теже нумерички инструментализовати (Jenkins, 1999).

Да би превазишли овај проблем, аутори Echtner и Ritchie (1991) су категоризовали атрибуте имица у три биполарне димензије: атрибутивне-холистичке, функционалне-психолошке, обичне-јединствене. На основу ове поделе имиц дестинације може бити састављен од „*обичних*“ *функционалних* атрибута који су упоредиви између дестинација као што је цена, клима, тип смештаја до „*јединствених*“ *функционалних* атрибута као што је криви торањ у Пизи (Torre pendente di Pisa) и од „*обичних*“ *психолошких* (гостопримство) до „*јединствених*“ *психолошких* атрибута дестинације као што су емоције везане за нека религиозна места или историјске догађаје. Поред тога аутори су на основу прегледа 14 радова везаних за имиц, груписали најчешће коришћене атрибуте дестинације у седам категорија: (1) природне атрактивности, (2) гостопримство, (3) цене/вредност за новац, (4) клима, (5) туристичке активности и атрактивности, (6) ноћни провод/забава, (7) спортске и рекреативне активности.

Упркос наизглед великој хетерогености постоји и значајна сагласност између мерних скала и атрибута имица који се користе у истраживању. Аутори Go и Grovers (2003) су закључили да су атрибутивне скале којима се мери имиц компаративне и делимично усаглашене око компонената које треба узети у обзир при мерењу имица. Најчешће коришћене компоненте имица, према ауторима Beerli и Martin (2004), могу бити систематизоване у девет категорија: природни ресурси, природно окружење, спорт/рекреација, генерална инфраструктура, туристичка инфраструктура, атмосфера, друштвено окружење, политичко и економско окружење.

ПРОЦЕС ФОРМИРАЊА ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Формирање имица дестинације је континуиран ментални процес, који је према већини истраживача (Jalilvand et al., 2012; Nicoletta, Servidio, 2012; Matos, et al., 2012; Chen, et al., 2013) под утицајем два главна фактора: екстерних стимулуса и личних (субјективних) фактора.

Екстерни стимулуси се у некој литератури називају и контролишуће варијабле, јер се могу контролисати од стране предузећа, организација и менаџмента дестинације. Екстерни стимулуси су **извори информисања и претходно искуство са дестинацијом**. Извори

информисања су најутајнији стимулуси у формирању когнитивне компоненте имица дестинације (Tasci, et al., 2007; Tang, et al., 2012). Према Um и Crompton (1990) извори информисања могу бити симболички стимулуси (медијска промоција), социјални стимулуси (усмена препорука (word of mouth)) и информације прикупљене на основу личног искуства са дестинацијом. Имиц који се генерише кроз лично искуство, односно посетом дестинације, назива се **примарни имиц**, док се имиц формиран на основу симболичких и социјалних стимулуса назива **секундарни имиц** (Phelps, 1986).

Аутор Gunn (1972) је развио теоријски концепт континуираног, цикличног формирања и реформирања (менталног модификовања) имица дестинације кроз *седам фаза* у односу на изложеност појединца изворима информисања и личног искуства са дестинацијом током времена (екстерни стимулуси):

- а) акумулација менталних представа о месту,
- б) модификација менталне перцепције на основу тражења информација о дестинацији пре предузимања путовања,
- в) одлука о путовању донета на основу извора информисања, перцепције дестинације и других психолошко-социолошких мотиватора,
- г) путовање које утиче на модификацију имица дестинације пре предузимања путовања,
- д) искуство у дестинацији које наставља да моделује менталну представу дестинације,
- ђ) оцена пута по повратку из дестинације,
- е) акумулација нових менталних слика и ментална модификација „оригиналног“ имица формираног пре предузимања путовања.

У оквиру процеса формирања и реформирања имица, Gunn (1972) разликује три типа имица: 1) *органски (наивни)* имиц, који је последица изложености аутономним изворима информисања и представља „оригиналну“ слику дестинације у свести потенцијалног туристе. Органски имиц је производ имагинације о месту креиран на основу различитих извора информација, као што су новине, телевизијске емисије или онога што други људи кажу о том месту. Као таква, ова представа о дестинацији је често базирана на предубеђењима. 2) *индуковани (изведени)* - настаје свесним излагањем појединца комерцијалним промотивним туристичким информацијама, 3) предузимањем путовања *индуковани* имиц је *модификован* на основу искуства и степена задовољства туристичким искуством у дестинацији.

Лични (интерни) фактори процеса формирања имица се састоје од 1) **психолошких** (мотивација и усвојени систем културних вредности) и 2) **социо-демографских карактеристика** појединца (пол, старост, образовање, место становања итд.). Мотивација може да се дефинише као интерна сила генерисана из незадовољене потребе, а која нагони појединца на одређено понашање у циљу задовољења исте (Schiffman, Kanuk, 2004). У контексту туризма мотивација може да се објасни и кроз концепт pull/push фактора (Klenosky, 2002). Push фактори или интерне силе се могу дефинисати и као „психолошко-социолошки мотиватори“ који покрећу појединца на предузимање путовања (Buckley, 2012; Grimm, Needham, 2012). Од интерних сила, у академској литератури, највише се посвећује пажње мотивима за предузимање путовања као што је бег од стварности, релаксација, социјална интеракција, стицање нових знања и искустава или провод и забава (Kozak, 2002; Yoon, Uysal, 2005).

Pull фактори или екстерни фактори утичу на избор једне у односу на алтернативне дестинације, када је одлука о предузимању путовања већ донета (Klenosky, 2002). Одлука о коначном одредишту путовања компромис је неиспуњених потреба и туристичких физичких и холистичких атрибута/атрактивности којима дестинација располаже. Коначно, оба фактора (pull&push) под утицајем извора информисања, утичу на развијање менталне перцепције дестинације. Веровања и убеђења које појединац има о дестинацији утичу на формирање когнитивне компоненте имица, а осећања која појединац гаји према дестинацији формирају афективну компоненту имица. Обе компоненте имица се мењају током времена, очекивања и у зависности од искуства у дестинацији што повратно утиче на процену пута и модификацију менталне представе о месту у свести појединца (Buckley, 2012; Grimm, Needham, 2012).

Што се тиче утицаја социо-демографских карактеристика на процес формирања имица дестинације резултати претходних публикација показују веома велику хетерогеност (Beerli, Marti'n, 2004; Hui, Wan, Ho, 2007). У неким студијама утврђена је значајна разлика између перцепције имица и свих социо-демографских варијабли, а у неким само у односу на старост и образовање (Baloglu, McCleary, 1999) или у односу на пол испитаника (Beerli, Martin, 2004). При томе налази ових студија имплицирају да су млађи посетиоци и посетиоци са нижим образовањем склонији да фаворизују представу о неком туристичком месту од старијих и више образованих туриста. Такође је интересантно да је женама имиц дестинације далеко важнији приликом доношења одлуке о предузимању путовања и процени квалитета након путовања него мушким туристима. Како су претходна истраживања доказала постојање

значајних разлика у перципирању имица дестинације у односу на социо-демографске карактеристике туриста намеће се потреба да се у дисертацији провери да ли такве разлике постоје на узорку иностраних туриста који су посетили Србију.

ЗАДОВОЉСТВО

Задовољство се може класификовати као понашање појединца након конзумирања производа и услуга које је у директној вези са будућим намерама потрошача да поново користе производ/услугу или у контексту туризма, да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Yoon, Uysal, 2005). Задовољство је од стране великог броја аутора означено као најважнији услов дестинацијске лојалности (Tian-Cole, Crompton, 2003), подизања конкурентности дестинације (Dwyer, et al. 2012), економских бенефита (Keane, 1997), продужетка животног циклуса дестинације (Murphy, et al., 2000) итд.

У предметној литератури везаној за туризам задовољство се истраживало у различитим контекстима: задовољство дестинацијом (Dmitrović, et al., 2008; Kozak, Remington, 2000), специфичним/појединачним туристичким атракцијама (Žabkar, et al., 2010; Veasna et al., 2012), задовољство туристичким агенцијама (Millan, Esteban, 2004), задовољство хотелима (Parasuraman, et al., 1990), задовољство услугама у ресторанима (Sánchez-García, Rafael Currás-Pérez, 2011) итд.

ДЕФИНИСАЊЕ ЗАДОВОЉСТВА

Задовољство је комплексан и субјективан концепт око којег се још увек води академска дебата на питања: а) да ли је задовољство процес или исход, б) који су предиктори задовољства, в) саме природе варијабле (когнитиван, афективан или конативан) (Giese, Cote, 2000; Gengong Chi, 2002; Вељковић, 2009), г) како операционализовати задовољство као једно или мулти-атрибутивни концепт. Иако су први радови о задовољству у туризму публиковани још пре 1970 године (Cardozo, 1965; Oshavsky, Miller, 1972; Anderson, 1973) не постоји академска сагласност на постављена питања, али су аутори Giese, Cote (2000) изнели да постоји усаглашен став да је задовољство: а) неки тип реакције појединца (когнитиван или афективан) који се разликује у интензитету, б) реакција појединца је заснована на оцени неке услуге, производа или искуства, в) задовољство као реакција појединца се јавља у одређеном

времену (непосредно пре куповине, после конзумирања, након искуства/доживљаја) и има ограничено време деловање.

Аутори Peterson и Wilson (1992) (*преузето од Giese, Cote, 2000*) су сугерисали да концепт задовољства карактерише неконзистентност дефинисања и недостатак методолошке стандардизације ове варијабле. Основна неконзистентност дефинисања концепта задовољства произлази из чињенице да се истраживачи не могу усагласити да ли је задовољство *процес* или *исход* (реакција) (Yi, 1990). Дефиниције које дефинишу задовољство као процес су проблематичне зато што постоји мала усаглашеност око конститутивних делова самог процеса и њихових предиктора. Стога је у већем броју дефиниција задовољство фаворизовано као *исход* процеса (Giese, Cote, 2000): испуњење очекивања (Oliver, 1997), афективни одговор/реакција (Halstead, Hartman, Schmidt 1994), укупна процена (Fornell 1992), оцена појединачних перципираних атрибута (Oliver, 1992) итд.

Међутим у дефиницијама задовољства као исхода процеса постоји неслагање око саме природе варијабле, односно поставља се питање да ли је задовољство когнитивна (Bolton, Drew, 1991) или афективна реакција на процес (Halstead, Hartman, Schmidt 1994) или реакција укључује и когнитивну и афективну димензију (Bigne, Andreu, 2004). Неки аутори укључују у дефинисање задовољства и конативну (бихејвиористичку) компоненту као исход на задовољство (нпр. давање препоруке о коришћењу производа/услуге) (Halstead, Hartman, Schmidt, 1994; Jang, Feng, 2007). Стога постоји велики број дефиниција задовољства, а у наредном тексту дат је приказ изабраних дефиниција задовољства које се најфреквентније појављују у предметној литератури везаној за туризам (Giese, Cote, 2000):

- Аутор Westbrook (1980): Индивидуална фаворизована субјективна процена искуства/доживљаја повезаних са конзумирањем одређеног производа.
- Аутори Swan, Trawick, Carrol (1982): Свесна процена или когнитивна оцена да су перформансе производа релативно добре или лоше, односно да је производ одговарајући/неодговарајући за употребу/сврху. Друга димензија задовољства укључује осећања према производу.
- Аутори Woodruff, Cadotte, Jenkins (1983): Задовољство/незадовољство је емотивна реакција на потврђивање/непотврђивање очекивања.
- WTO (1985): Психолошки концепт који укључује осећај благостања и који резултира из примања „онога“ чему се особа нада и шта очекује од привлачног производа/услуге.

- Аутори Mano, Oliver (1993): Став настао проценом након коришћења производа/услуге (Hunt 1977), а који варира у односу на интензитет (Oliver, 1989; Westbrook, Oliver, 1991).
- Аутори Halstead, Hartman, and Schmidt (1994): Специфични афективни одговор појединца настао у услужној трансакцији, а који је резултат поређења перформанси производа и неког стандарда пре конзумирања (Hunt 1977; Oliver 1989).
- Аутори Lovelock, Wright (1999): Краткотрајна емотивна реакција на специфичне перформансе услужног сервиса.

У докторској дисертацији као најсврхисходнија прихвата се дефиниција аутора Oliver (1993, 1997), који дефинише задовољство као " емотивну реакцију, проистеклу из когнитивне евалуације перформанси појединачних производа и услуга конзумираних током боравка у дестинацији." Поред јасног дефинисања задовољства као конструкта, неопходно је осврнути се и разграничити појмове између *квалитета* и *задовољства*.

КОНЦЕПТУАЛНА РАЗЛИКА ИЗМЕЂУ КВАЛИТЕТА И ЗАДОВОЉСТВА

Дефинисање оба концепта су део исте и у литератури најшире прихваћене парадигме „очекивања и дисконфирмације“ (expectancy disconfirmation paradigm) (Oliver, 1980). Према овој теорији оба конструкта се операционализују на исти начин: као разлика између очекивања појединца, пре конзумирања и перципираног исхода (перформанси примљених услуга/производа) након конзумирања при чему очекивања могу бити премашена, испуњена (задовољство) и неиспуњена (незадовољство) (Oliver, 1997). Међутим, иако се операционализују на исти начин веома је битно нагласити да ово нису исте већ међусобно условљене категорије (Gotlieb et al., 1994; Spreng, Mackoу, 1996). Аутори су сагласни да се квалитет разликује од задовољства и мада још увек не постоји јасно разграничење у раду Baker, Crompton (2000) наводе следеће:

- Квалитет услуга је *став* о услужној фирми, који се формира на основу искуства, коришћењем услуга више пута, током одређеног времена, док се задовољство купаца односи на појединачне услужне трансакције (сусрете) (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). С друге стране, аутори Baker, Crompton (2000) наводе да је задовољство чист искуствени концепт, односно психолошко стање које се може постићи *само* личним искуством са

производом/услугом или дестинацијом, док се перцепција о квалитету може креирати и без личног конзумирања.

➤ Концепт задовољства означава кумулативну меру (Boulding et al., 1993), али се не изједначава са квалитетом услуга што изазива даљу конфузију и забуне;

➤ Сматра се да задовољство укључује више емоција (афективно заснован) од концепта квалитета.

➤ Иако квалитет представља субјективну оцену појединца, у основи представља процену функционалних карактеристика производа/услуге (Domazet et al., 2007).

➤ Квалитет и задовољство се налазе у узрочно последичном односу. Међутим, још није усаглашено да ли квалитет претходи задовољству (Oliver, 1980, 1997) или задовољство квалитету услуга (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; Baker and Crompton, 2000).

КВАЛИТЕТ ПЕРФОРМАНСИ УСЛУГА И УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО ИСКУСТВОМ У ДЕСТИНАЦИЈИ

Поред разлике у квалитету и задовољству, неопходно је направити дистинкцију и између два концепта који се често појављују у предметној литератури везаној за туризам, а то су: *квалитет перформанси услуга* и *квалитет доживљаја у дестинацији* што се према ауторима Brown (1988) и Crompton, Love (1995) изједначава са *укупним задовољством* као кумулативна мера перципираних перформанси појединачних услуга/производа. Према поменутиим ауторима квалитет перформанси услуга се односи на *оцену атрибута* услужних сервиса који су под контролом произвођача, односно јављају се као исход акције пружаоца услуга. Квалитет перформанси услуга је *процена туриста* о произведеним услугама пруженим од стране пружалаца услуга.

С друге стране задовољство као процена квалитета доживљаја се односи на емотивно стање туриста након излагања/конзумирања услуга/производа произведених од стране пружаоца услуга. Овакав вид дефинисања ова два концепта узима у обзир да би задовољство могло бити под утицајем социолошких и психолошких стања које туриста има у тренутку услужне „трансакције“ као што су старост, пол, ниво образовања или расположење, потребе, жеље итд., а која су изван контроле пружаоца услуга. Дакле перформанса квалитета је дефинисана као процена перформанси појединачних услуга/производа произведених од стране пружаоца услуга, а задовољство као емотивна реакција туристе на примљене

услуге/производе што даље имплицира да висока оцена квалитета услуга резултира у вишим нивоима задовољства туристе (Baker, Crompton, 2000).

Сумирано у докторској дисертацији биће прихваћен став да оцена квалитета перформанси услуга/производа претходи оцени задовољства (Oliver, 1997) као и да је задовољство *искусствени, емотивни* концепт и кумулативна мера *оцене* квалитета перформанси појединачних услуга и производа које туриста конзумира у дестинацији и оцењује током боравка и након повратка из дестинације.

ПЕРФОРМАНСЕ УСЛУГА/ПРОИЗВОДА И ЗАДОВОЉСТВО

Аутори Bolton, Drew (1991) су изнели да перцепција перформанси услуга и производа утиче на задовољство кроз два механизма: као „*индиректни*“ компаративни референт у дисконфирматорној парадигми и „*директно*“ као опсервација исхода услужних трансакција од стране потрошача. Наиме, присталице дисконфирматорног приступа сматрају да је перцепција перформанси компаративни референт, тј. разлика између очекивања и перформанси примљених производа/услуга даје оцену задовољства, док је друга истраживачка струја заговарала да су перформансе производа/услуга *директан предиктор* задовољства.

Неки аутори дефинишу перформансе као *веровања* о атрибутима производа/услуга након њиховог коришћења/конзумирања (Spreng, et al. 1996), односно као исход когнитивног процеса (Meyer, et al., 1998). Иако се веома мали број ранијих студија фокусирао на перформансе производа као *директног* предиктора задовољства пронађена је директна и значајна веза између ова два концепта (Churchill, Surprenent, 1982; Tse, Wilton, 1988).

LaTour, Peat (1979) су међу првима сугерисали да перцепција перформанси услуга/производа од стране потрошача директно утиче на степен задовољства без обзира на потврђивање или непотврђивање њихових пређашњих очекивања (Petrick, Morais, Norman, 2001). Аутори Olshavsky, Miller (1972) су изнели да већу предикторску моћ у оцени будућих намера туриста да поново конзумирају производ/услугу имају модели у којима је перформанса директан предиктор задовољства. Модели који се заснивају на парадигми очекивања и дисконфирмације нису довољно успешни у процени будућих намера туриста да поново користе производ/услугу или да их усмено промовишу.

Упркос опонентском ставу Olivera (1980) који је сматрао да ова истраживачка струја није успела да идентификује механизме којима се перформансе конвертују у психолошке

реакције потрошача развили су се: а) модели који узимају перформансе као директне предикторе задовољства као што је модел перцепције укупне перформансе (perceived overall performance) аутора Tse, Wilton (1988) и б) модели у којима су перформансе компаративни референт као што је анализа перформанси и важности (IPA) аутора Martilla и James (1977).

МЕТРИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЗАДОВОЉСТВА

Претходна истраживања показују значајне разлике у броју и природи атрибута који се узимају у обзир при мерењу задовољства у дестинацији. Корен поменутог проблема је у великој разноликости туристичких дестинација и сходно томе разноликости туристичких атрибута којима дестинација располаже. Ово даље отежава идентификовање и стандардизовање атрибута задовољства који би били применљиви на различитим типовима дестинација. С обзиром да је контекстуална трансверзалност атрибута задовољства веома ограничења, у највећем броју истраживања, аутори користе квалитативне технике истраживање за идентификацију појединачних атрибута задовољства у складу са карактеристикама дестинације коју истражују па онда систематизују и операционализују задовољство на основу идентификованих атрибута.

Међутим аутори Dmitrović et al. (2008) апелују да је операционализација задовољства, на основу идентификовања атрибута којима располаже дестинације, проблематично из неколико разлога. Прво, туристи нису у стању да објективно процене карактеристике туристичке понуде и све атрибуте којима располаже дестинација, из разлога што најчешће ни не конзумирају целокупну понуду, већ само неке њене парцијалне делове. Стога су испитаници, склони сопственим интерпретацијама, без претходног искуства са специфичним атрибутима дестинације (Johnston, Heineke, 1998). Друго, када се мерење задовољства базира на атрибутима којима располаже дестинација, коначни скор зависи од појединачног избора атрибута који конституишу мерну скалу (Ko, Pastore, 2005). Различитим избором атрибута дестинације, који чине мерни инструмент, мењаће се и скор на конструкту задовољства, без „стварне“ промене у нивоу задовољства туриста (Dmitrović et al., 2008). Стога, аутори сугеришу велику опрезност при идентификовању појединачних атрибута задовољства на нивоу дестинације и креирању мерних скала.

Аутори Reuland, Coudrey, Fagel (1985) сугеришу да се атрибути могу систематизовати као материјални производи, понашање и став запослених и окружење. Аутор Howat et al.

(1996) (*преузето из Howat, Assaker, 2012*) је идентификовао четири групе атрибута: основне услуге (core services), запослени, генерални садржаји, функционални елементи и секундарне услуге. Middleton et al. (2009) предлаже систематизацију атрибута дестинације на: 1) природне и вештачки креиране атракције у дестинацији; 2) туристичке објекте и услуге у дестинацији, 3) приступачност дестинације; 4) имиџ дестинације; 5) укупну цену коштања туристичког путовања у дестинацију. Аутори Cooper et al. (1998) систематизују атрибуте задовољства у четири „А“ групе 1) „Attractions“ природне и људским радом креиране атракције и догађаји; 2) „Amenities“ објекти и услуге смештаја, хране и пића, забаве и други туристички садржаји у дестинацији; 3) „Access“ саобраћајна повезаност и приступачност дестинације; 4) „Ancillary“ услуге у форми организације на локалном нивоу.

Hui et al. (2007) групишу све атрибуте задовољства на: људе, опште погодности, цену, смештај & храну, мешовите робе, атракције, културу, климу и имиџ. Аутори Weiermair, Fuchs (1999) категоризују све атрибуте задовољства у неколико група: естетика/изглед, сигурност/безбедност, сервисна оријентација, смештајни капацитети, разноврсне забавне активности/догађаји, приступачност, туристичке атрактивности, транспорт, могућности за куповину. Осим атрибута којима располаже дестинација важну улогу у процени и мерењу задовољства има *цена* туристичких производа и услуга, перципирана вредност (*квалитет*) добијена за уложени новац, као и *разноврсност* туристичке понуде у дестинацији, стога их је неопходно узети у обзир при мерењу задовољства на нивоу атрибутивног нивоа мерења.

РАЗЛИКЕ ИЗМЕЂУ УКУПНОГ И АТРИБУТИВНОГ ЗАДОВОЉСТВА

Већина раније публикованих студија се фокусира на мерење укупног задовољства искуством у дестинацији као једно-димензионалног конструкта (Fornell, 1992), док се у недавним публикацијама задовољство дефинише на нивоу појединачних туристичких атрибута којима дестинација располаже. У контексту туризма укупно задовољство искуством у дестинацији се дефинише као „*функција* задовољства појединачним атрибутима дестинације, који се конзумирају током боравка у дестинацији и који кумулативно конституишу *укупни туристички доживљај*“ (Bitner, Hubbert, 1994). Атрибутивно задовољство се дефинише као потрошачева субјективна оцена перформанси појединачних производа и услуга (Oliver, 1993). Укупно задовољство и атрибути задовољства су различити, али међусобно повезани конструкти (Bolton, Drew, 1991; Oliver, 1993). Оцена укупног

задовољства је шири концепт и заснива се на холистичкој евалуацији укупног туристичког доживљаја након туристичког путовања (Fornell, 1992). Аутори Spreng et al. (1996) сугеришу да атрибутивно задовољство има *значајан, позитиван и директан* ефект на укупно задовољство.

Атрибутивни ниво мерења задовољства (мулти-атрибутивна концептуализација) има већу дијагностичку вредност од укупног задовољства искуством у дестинацији (једно-итемска концептуализација), јер се може: а) испитати утицај сваког појединачног атрибута дестинације на оцену укупног задовољства искуством у дестинацији; б) дати јасне и прецизне менаџерске смернице за унапређење туристичког производа (Griffin, Hauser, 1993). С друге стране, укупно задовољство туристичким искуством, као емотивни исход, представља бољи индикатор будућих намера туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Johnson et al., 2001; Nam, Ekinci, Whyatt, 2011).

Аутори Clemes et al. (2011) сугеришу да је задовољство концепт који се састоји од више хијерархијских нивоа. Потрошач прво перципира услугу на нивоу индивидуалних атрибута. Потом, оцењује квалитет на нивоу димензија задовољства и коначно доноси евалуациону оцену на нивоу укупног задовољства искуством у дестинацији. При мерењу концепта задовољства, аутори Fuchs, Weiermair (2003) сугеришу да су најпоузданији модели који укључују и атрибутивни и укупни ниво мерења. Сходно томе, задовољство ће бити операционализовано узимајући у обзир оба нивоа мерења.

ЛОЈАЛНОСТ

Лојалност туриста је означена као критичан фактор успеха дестинацијског маркетинга и менаџмента (Lee, 2003). Креирање лојалних туриста доприноси смањивању трошкова привлачења нових туриста, постизању дугорочне финансијске стабилности и одржавању конкурентске позиције дестинације на туристичком тржишту (Gyte, Phelps; 1989; Baloglu, Erickson, 1998). У маркетинг литератури лојалности бренду је концепт који се изучава већ више од 60 година (Brown, 1952; Cunningham, 1956), док се у контексту туризма концепт дестинацијске лојалности почео истраживати релативно касно. Прве студије настају почетком деведесетих година 20. века (Selin et al. 1988; Pritchard, Howard, 1997). Међутим лојалност остаје и даље релативно неистражен феномен (Oppermann, 2000; Back, Parks, 2003),

јер се истраживачи још увек нису усагласили око питања а) како се креира лојалност; б) како се лојалност може прецизно измерити с) који су предиктори лојалности (Oliver, 1999).

ДЕФИНИСАЊЕ ЛОЈАЛНОСТИ

Највећи број провобитних дефиниција, дефинише лојалност као бихејвиористички концепт који се мерио фреквенцијом учесталости куповине и вероватноћом поновне куповине исте марке током времена (Tranberg, Hansen, 1986; Jacoby, 1971; Tucker, 1964). Према аутору Tellis (1988) лојалност се дефинише као учесталост куповине истог бренда. Newman и Werbel (1973) дефинишу лојалног купца као потрошача који купује само један бренд и не разматра могућност куповине сличних производа/услуга других брендова. Међутим, бихејвиористички приступ је критикован, јер није успео да објасни психолошке механизме као разлоге који доводе до учестале куповине, односно лојалности (Anderson, Srinivasan, 2003; Han, Back, 2008).

Поред дефиниција у чијем је фокусу бихејвиористичка (bi behavioural loyalty) компонента лојалности, постоје дефиниције које стављају акценат само на став појединца према производу/услугу (attitudinal loyalty) (Han, Back, 2008). Аутор Cunningham (1956) дефинише лојалност као фаворизован став према бренду који резултира у сталним куповинама истог бренда током времена. Zeithaml et al. (1996) дефинише лојалност као спремност и вољу потрошача да усмено промовишу (word of mouth-WOM) префериране производе/услуге другим потрошачима. Међутим, дефиниције засноване на овом ставу су критиковане зато што фаворизован став или емотивна приврженост бренду не резултира увек акцијом, односно поновним куповином (Han, Ryu, 2009). Стога бројни истраживачи инсистирају да је за прецизну процену лојалности потрошача неопходно узети оба аспекта лојалности у обзир (Lee-Kelley et al., 2003; Han et al, 2011).

Аутор Oliver (1997, 1999) дефинише лојалност као „дубоко усађено убеђење да треба поново да се купи или убудуће стално користи производ или услуга која се преферира упркос утицајима споља и маркетинг напора, а који би могли да доведу до промене понашања“. Према овом аутору лојалност је одређена позитивним ставом и емотивном приврженошћу као и одлуком о куповини преферираног бренда. У циљу што прецизнијег дефинисања аутор Oliver (1997) је лојалност засновану на ставу даље поделио на когнитивну, афективну и конативну лојалност. Ове три хијерархијске лојалности коначно могу резултирати акцијом,

односно бихејвиористичком лојалности. Когнитивна лојалност се дефинише као веровање о перформансама производа/услуга одређеног брэнда. У когнитивној фази, појединац развија лојалност на основу поређења перформанса и атрибута преферираних производа/услуга са алтернативним производима/услугама са којима је претходно имао искуство (Back, Parks, 2003; Evanschitzky, Wunderlich, 2006). Когнитивна фаза лојалности се састоји од перципиране вредности функционалних и психолошких аспеката и квалитета конзумираних производа и услуга (Back, 2005; Back, Parks, 2003; Han, Back, 2008; Lin et al., 2007).

Следећа фаза је афективна лојалност. Афективна лојалност произилази из осећаја задовољства током и након конзумирања преферираних производа и услуга (Bandyopadhyay, Martell, 2007). Дефинише се и као осећај допадања или позитивног става према одређеном брэнду (Han, Back, 2007). Промену понашања, односно промену брэнда у овој фази може узроковати јачање конкурентности или атрактивности алтернативних брэндова сличних производа или услуга (Evanschitzky, Wunderlich, 2006). Конативна лојалност се креира након серије коришћења истих производа или услуга. Конативна лојалност се дефинише као емотивна приврженост или намера појединаца да конзумирају исти брэнд или да га усмено промовишу. Конативна лојалност се трансформише у акциону када појединац превазиђе евентуалне препреке које онемогућавају трансформацију намера у реалну акцију (Han et al., 2011).

Велики број студија сугерише да је конативна лојалност витални предуслов акционе, односно бихејвиористичке лојалности (Bandyopadhyay, Martell, 2007). Аутори Evanschitzky и Wunderlich (2006) су доказали да конативна лојалност произилази из когнитивне и афективне лојалности, а генерише акциону лојалност. Слично, аутори Back и Parks (2003) су у истраживању лојалности гостију хотелским услугама, доказали да је акциона лојалност позитивна функција конативне лојалности, изграђене кроз когнитивну и афективну лојалност што верификује фазе лојалности понуђене од стране аутора Oliver (1997, 1999).

МЕТРИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛОЈАЛНОСТИ

Аутори Jacoby (1971) и Jacoby, Chestnut (1978) сугеришу да се приступи мерења лојалности могу груписати у бихејвиористичке, истраживања заснована на ставу и композитна истраживања. Бихејвиористички приступ се заснива на: 1) мерењу фреквенције учесталости куповине истог брэнда, 2) пропорција конзумирања истог брэнда у односу на

куповину других брендова, 3) вероватноће поновне куповине истог бренда, 4) комбинација неких од претходно наведених приступа (Oppermann, 2000). Brown (1952) даље сугерише да се према фреквенцији учесталости куповине истог бренда може разликовати неподвојена лојалност (AAAAAA), подвојена лојалност (ABABAB), нестабилна лојалност (AAABBB) и неправилна лојалност (ABBACDB). Према пропорцији куповине истог бренда у односу на друге брендове, лојалност се изражава као процентуални део најчешће конзумираног бренда у односу на укупну куповину. Исто као и код бихејвиористичке концептуализације овај приступ мерења лојалности је критикован, јер не постоји психолошко објашњење механизма који доводе до лојалности (Jones, Taylor, 2007). Примера ради, аутор Тереси (1999) наводи да поновљене куповине нису увек резултат психолошке привржености и везаности за бренд, већ резултат погодности локације, цене, непостојање алтернативног избора, недостатак информација о алтернативним изборима итд.

Приступ мерења лојалности заснован на ставу операционализује лојалност као намеру туриста да поново посете дестинацију, поново користе производ/услугу, да их усмено промовишу или да уложе жалбу уколико нису задовољни примљеном услугом/производом (Eccles, Durand, 1998). Лојалност се квантификује кроз меру психолошке привржености и емотивне повезаности са марком преферираних производа/услуга. Иако аутори Pritchard, Howard, Navitz (1992) сугеришу да инструментализација лојалности заснована на ставу још увек није теоријски утемељена овај приступ нуди детаљније објашњење и прецизније индикаторе мерења лојалности него бихејвиористички.

Композитни приступ комбинује два претходно наведена приступа. Лојалност се мери следећим индикаторима: преференцијом потрошача, позитивним ставом према пружаоцима услуга, позитивним ставом према бренду, намером потрошача да усмено промовише производ/услугу, идентификацијом са брендом, спремност да се плати већа цена, фреквенцијом учесталости куповине, вероватноћом куповине или вероватноћом промене пружаоца услуга/бренда (Wong et al., 1999). Pritchard, Howard (1997) сугеришу да композитни приступ доприноси предиктивној моћи конструкта, јер најпрецизније одређује саму природу лојалности. С друге стране ограничавајући фактори композитног приступа односе се на непрактичну емпиријску применљивост инструмента, непостојање теоријске утемељености њених конститутивних делова и недовољно истражене релације између бихејвиористичког (реална акција- куповина) и приступа заснованог на ставу (намера поновне куповине).

Иако постоји релативно уједначен став које факторе треба укључити при мерењу лојалности истраживачи се још нису усагласили око мерног инструмента којим се најпрецизније може измерити лојалност. Parasuraman, Zeithmal, Berry (1994) су развили скалу за мерење лојалности која се састоји од оцене привржености компанији, вероватноћа промене пружалаца услуга, спремност да се плати већа цена, оцена екстерних и интерних реакција на проблем са пружаоцима производа/услуга. Chitty, Ward и Chua (2007) сугеришу да је неопходно узети у обзир фреквенцију куповине производа/услуга (бихејвиористичка компонента), намера да се поново користи услуга/производ и намера да се усмено промовише производ/услуга (позитиван став и емотивна приврженост). Аутор Taylor (1998) инструментализују концепт са три индикатора: 1) намера да се поново користи производ/услуга, 2) намера да се усмено промовише производ/услуга и 3) оцена укупног задовољства као главног предиктора лојалности. Reichheld (1996) и Simpson, Siquaw (2008) предлажу један индикатор за мерење лојалности: намера потрошача да усмено промовишу производ/услугу (word of mouth-WOM).

МЕТРИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ДЕСТИНАЦИЈСКЕ ЛОЈАЛНОСТИ

Аутори Andreassen и Lindestad (1998) сугеришу да туристичка путовања спадају у групу производа који се користе релативно ретко (једном до два пута годишње или ређе) што даље отежава прецизно мерење лојалности дестинацији. Oppermann (2000) сматра да је лојалност динамички, а не статички концепт те сугерише да се лојалност не може мерити у пресеку времена већ захтева лонгитудинални приступ мерења. Аутор Fay (1994) наводи да је лојалност дестинацији готово немогуће измерити, стога истраживачи морају бити веома опрезни приликом избора мерног инструмента. Такође, аутор сугерише да ће психометријска вредност мерних инструмената варирати од избора производа који се мери. Примера ради, код истраживања лојалности хотелским улугама или авио компанијама, пригодан мерни индикатор је „намера потрошача да поново користе производ или услугу“. Док, у контексту дестинацијске лојалности и поновне посете туристичких атракција, са којима је туриста претходно имао искуство, адекватнији инструмент је „намера посетилаца да усмено промовишу туристичку дестинацију другим потенцијалним посетиоцима“, јер је веома мала вероватноћа да ће туристи поново посетити исту дестинацију и у оквиру дестинације, исте туристичке атракције.

Како је у контексту туризма веома тешко измерити акциону лојалност, афективна и конативна лојалност се узимају као компромис за предвиђање акционе лојалности (Yang, Peterson, 2004). Степен дестинацијске лојалности се рефлектује у намери туриста да *поново* посете дестинацију и да је усмено *промовишу* (Yoon, Uysal 2005; Chen, Tsai, 2007; Castro, Armario, Ruiz 2007; Chi, Qu, 2008). Оваква концептуализација лојалности омогућава једноставну и лаку квантификацију на нивоу дестинације (McKercher, Guillet, 2011).

Већина студија и модела за мерење дестинацијске лојалности узима у обзир претходно искуство туриста као важан *индикатор* туристичких преференција и *модератор* будућих одлука о избору туристичких дестинација стога ће се и у докторском истраживању уважити разлика између туриста који први пут посећују Србију и оних који су имали претходно туристичко искуство у Србији.

ДЕСТИНАЦИЈСКА ЛОЈАЛНОСТ И ТЕОРИЈЕ РИЗИКА

Објективни разлози који покрећу туристе да поново посете дестинацију су и даље актуелни предмет дискусије међу истраживачима, иако постоји велики број истраживачких радова који покушавају да објасне феноменологију дестинацијске лојалности и њених предиктора. McKercher, Guillet (2011) наводе да саме карактеристике туристичког производа (неопипљивост, хетерогеност) и куповина тог производа пре конзумирања, укључује одређени ниво ризика. Аверзија према ризику може да утиче на одлуку туриста да поново посете дестинацију са којом су претходно имали искуства. Аутори Gitelson, Crompton (1984) дефинишу пет потенцијалних разлога зашто се туристи враћају у дестинацију: 1) смањивање ризика/ задовољство и фамилијарност са одређеном дестинацијом; 2) смањивање ризика/ познанства са људима у посећеној дестинацији; 3) емотивна везаност за одређену дестинацију; потреба за даљим истраживањем дестинације; 4) потреба да се дестинација покаже другима. Ryan (1995) верификује да је висока лојалност у складу са теоријом „редукције ризика“ и степеном задовољства претходним искуством у дестинацији.

С друге стране Keaveney (1995) и Reichheld (1996) сугеришу да су потрошачи склони да мењају услуге/производе или пружаоце услуга/производа иако су задовољни крајњим резултатом. Ово понашање потрошача је објашњено теоријом „потреба за разноврсним“ (variety-seeking theory) (McAlister, 1982). Gitelson, Crompton (1984) су међу првима сугерисали да је код туриста који имају претходно искуство са дестинацијом примарни мотив посете

одмор/релаксација, док је за туристе који први пут посећују дестинацију примарни мотив тражење „разноврсног“, „другачијег“, „новог“ туристичког искуства.

У контексту туризма теорија „потреба за разноврсним“, замењена је теоријом „потреба за тражењем новог“ искуства/производа/услуга (*novelty seeking theory*) (Feng, Jang, 2004). Теорија „потреба за тражењем новог“ је нашла значајну примену у истраживању дестинацијске лојалности (Bigne et al., 2009; Assaker, Vinzi, O'Connor, 2011). „Потреба за тражењем новог“ се често у литератури дефинише као антоним фамилијарности, односно ови појмови имају својствен некомпатибилан бинарни однос (Pearson, 1970). Faison (1977) дефинише путовања „трагања за новим“ (*novel travel*) као путовања која карактерише нови и непознати туристички доживљај, а који се разликују од претходних путовања и дестинација са којима је туриста имао претходно туристичко искуство. McIntosh, Goeldner, Ritchie (1995) сугеришу да се мотиви предузимања путовања у „нове“ непознате дестинације веома разликују и крећу се од потреба за истраживањем нових физичких простора до стицања друштвеног престижа и пажње. У литератури је широко прихваћено да теорија „трагања за новим“ игра значајну улогу у теоријској концептуализацији понашања потрошача и доношењу одлука о избору дестинације и предузимању путовања. Свакако се концепт дестинацијске лојалности, али и сам менаџмент и маркетинг дестинација који се ослања на лојални сегмент туристичке тражње, сусреће са проблемом нових типова туриста. Овај тип туриста се веома ретко враћа у дестинације са којима је већ претходно имао искуства, упркос високом степену задовољства са услугама и туристичким производима у дестинацији (Petrick, 2002).

ЛОЈАЛНОСТ И СТРУКТУРАЛНО МОДЕЛОВАЊЕ

Аутори Bigné, Sánchezb, Sánchezc (2001) су емпиријски тестирали структурне везе између имица дестинације, квалитета, задовољства и понашања након куповине. Понашање након куповине је мерено као намера туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. Њихови резултати потврђују да: 1) имиц дестинације утиче директно позитивно на квалитет, задовољство и будуће намере у вези са куповином и *индиректно* на будуће намере преко квалитета и задовољства; 2) квалитет има позитиван и директан утицај на задовољство и будуће намере; 3) задовољство директно позитивно утиче на будуће намере туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу.

Аутори Assaker, Vinzi, O'Connor (2011) су истраживали везу између имица, укупног задовољства у дестинацији и потребе „трагања за новим дестинацијама“. Резултати показују да већа потреба за трагањем за новим дестинацијама, негативно утиче на намере туриста да поново посете дестинацију у блиској будућности (до годину дана). Имиц дестинације директно и позитивно утиче на процену укупног задовољства и директно позитивно је повезан са намером туриста да поново посете дестинацију у наредних три (средњи рок) до пет година (дуги рок).

Liua, Linb, Wang (2012) су истраживали однос између теорије самоусклађености (self-congruity) и дестинацијске лојалност, узимајући у обзир задовољство као контролишућу варијаблу и претходно искуство туриста у дестинацији као мултигрупну варијаблу. Концепт „самоусклађености“ се дефинише као имиц туристе о самом себи, односно како појединац оцењује да га други виде (Schenk, Holman, 1980). Концепт „самоусклађености“ претпоставља подударане између перцепције имица дестинације и имица појединца о самом себи. Велики број студија је потврдио да висок ниво подударности између личног концепта („self concept“) потрошача и имица брэнда има позитиван утицај на ставове о брэнду, преференције, евалуацију, куповне намере, стварно понашање, задовољство и лојалност потрошача (Sirgy, Su, 2000; Kastenholtz, 2004). Аутори Liua, Linb, Wang (2012) су доказали да постоји позитиван однос између „самоусклађености“ и дестинацијске лојалности. Претходно искуство са дестинацијом мења однос између перцепције имица појединца о самом себи и дестинацијске лојалности. Када се ефекат задовољства контролише, „самоусклађеност“ је бољи предиктор лојалности код туриста који први пут посећују дестинацију, док је задовољство бољи предиктор лојалности код туриста који имају претходно искуство са дестинацијом.

Jalilvand et al. (2013) су у свом истраживању структурних веза између електронског WOM (electronic word of mouth), имица дестинације, става туриста према дестинацији и намере туриста да поново посете дестинацију, закључили да: 1) eWOM (electronic word of mouth) позитивно и директно утиче на имиц дестинације, став туриста према дестинацији и намере туриста да поново посете дестинацију; 2) имиц дестинације и став туриста према дестинацији значајно утичу на намере туриста да поново посете дестинацију; 3) имиц дестинације директно и позитивно утиче на став туриста према дестинацији; 4) постоји значајана разлика eWOM, имица дестинације, става према дестинацији и намери туриста да поново посете дестинацију у односу на социо-демографске карактеристике испитаника (пол, националност, старост, образовање, претходно искуство).

КОНЦЕПТУАЛИ ОКВИР МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ

Један од главних задатака докторске дисертације је провера валидности **модификованог** модела лојалности аутора Geng-Qing (2005; 2008) на примеру Србије као туристичке дестинације. Модел је модификован додавањем афективне компоненте имица дестинације у циљу прецизније операционализације варијабле, а на основу опсежног прегледа литературе. Конститутивни делови модела су: когнитивни и афективни имиц дестинације, атрибутивно и укупно задовољство, лојалност.

Сумирано имиц дестинације утиче на процес доношења одлука о избору дестинације, на процену путовања након повратка из дестинације и будуће намере туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Lin, et al., 2007; Hsu, Huang, Swanson, 2010; Zhang, et. al., 2014). Имиц дестинације има позитиван и директан ефекат на укупно задовољство, односно фаворизован имиц у свести туриста утиче на бољу евалуациону оцену укупног задовољства искуством у дестинацији. Претходна истраживања су подржала претпоставку да имиц значајно и позитивно утиче на намеру туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Lee, 2009; Phau et al., 2010).

У предметној литератури задовољство је верификовано као најзначајнији предиктор дестинацијске лојалности (Lobato, et al, 2006; Chen, Tsai, 2007). Такође, резултати претходних истраживања показују да је за прецизну меру задовољства неопходно уважити и атрибутивни и укупни ниво мерења. Атрибутивно задовољство има значајан, позитиван и директан ефекат на оцену укупног задовољства. Задовољство перформансама појединачних атрибута у дестинацији, резултира укупним задовољством искуством у дестинацији (Yoon, Uysal, 2005; Yüksel, 2001). Концептуални оквир истраживања и директне хипотетичке релације приказане су Графиконом 8.



Графикон 8 Концептуални оквир истраживања (Извор: Модификован модел лојалности аутора Geng-Qing, 2005; 2008)

ДЕСТИНАЦИЈСКИ МОДЕЛ ЛОЈАЛНОСТИ ЗА РАЗЛИЧИТЕ ГРУПЕ

Други задатак дисертације односи се на истраживање мултигрупних разлика у односу на социо-демографске карактеристике испитаника и њихово претходно искуство са дестинацијом. Од социо-демографских карактеристика испитаника посматране су следеће категорије: пол, старост, степен образовање и ниво годишњих прихода туриста. За потребе истраживања узета је у обзир категорија искуства са дестинацијом, односно направљена је разлика између туриста који први пут посећују дестинацију и оних који су већ имали претходно искуство са дестинацијом.

*УТИЦАЈ СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА ИСПИТАНИКА НА ИМИЦ,
ЗАДОВОЉСТВО И ЛОЈАЛНОСТ*

Многи модели процеса доношења одлука о избору туристичке дестинације узимају у обзир социо-демографске карактеристике потрошача, као интерне инпуте који утичу на перцепцију имица дестинације, степен задовољства и будуће намере туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Hui, Wan, Ho, 2003; Tasci, Gartner, 2007; Prayag, Ryan, 2012).

Аутор Geng-Qing Chi (2011) је истраживала ефекат социо-демографских карактеристика на имиц, задовољство и лојалност туриста дестинацији Еуреке Спринг, Арканзас у САД-у. Резултати су показали: 1) да се перцепција имица дестинације разликују у односу на пол испитаника. Жене су перципирале и оцењивале имиц дестинације већим оценама од мушкараца; 2) жене су са вишим оценама оцењивале атрибутивно, укупно задовољство искуством у дестинацији и намеру да поново посете дестинацију од мушкараца. Резултати везани за мултигрупне разлике испитаника у односу на старост су показали да не постоји статистички значајна разлику између млађих туриста (до 50 година) и сениора (преко 50 година) у односу на перцепцију имица, степен задовољства и намере туриста да поново посете дестинацију. Туристи са високим академским образовањем су процењивали имиц дестинације са нижим оценама од ниже образованих туриста (средње/више образовање). Туристи се нису разликовали према степену образовања у односу на ниво задовољства и лојалност дестинацији. Није утврђена статистички значајна разлика у перцепцији имица, степену задовољства и лојалности у односу на различите висине годишњих примања испитаника.

Аутори Beerli, Martin (2004) који су спровели истраживање са туристима Канарских острва у Шпанији су потврдили значајну међугрупну разлику у перцепцији имица дестинације у односу на пол испитаника и закључили да жене више него мушкарци фаворизују имиц дестинације. Исти аутори су дошли до закључка да се перцепција имица разликује у односу на ниво образовања испитаника. Туристи са вишим образовањем лошије оцењују имиц од туриста са нижим образовањем. Аутори Walmsley и Jenkins (1993) су у свом истраживању перцепције имица дестинације туриста у Аустралији потврдили статистички значајну разлику у односу на пол и старост туриста, док аутор Baloglu (1997), који је анализирао међугрупне разлике пола, старости и образовања немачких туриста на перцепцију

имица Америке, није потврдио никакве значајне разлике. С друге стране аутори Baloglu и McCleary (1999) су пронашли да се перцепција имица разликује у односу на старост и ниво образовања, а аутори Stern и Krakover (1993) су доказали разлике у перцепцији имица само у односу на ниво образовања.

Oh et al. (2002) су поредили међугрупне разлике пола и старости туриста на процес доношења одлуке о предузимању путовања и избору дестинације. Резултати показују да: 1) млађи и старији испитаници имају сличан ниво очекивања и перцепције имица дестинације пре посете дестинацији, али се нивои задовољства и намере да поново посете дестинације разликују. Старији испитаници су показали већи степен задовољства и намере да поново посете дестинацију од млађих испитаника; 2) разлике у односу на пол су показале да су жене и мушкарци имали различита очекивања и перцепције дестинације, али се ниво задовољства и намере да поново посете дестинацију нису разликовале.

С друге стране у истраживању задовољства квалитетом услуга у бањама западноморавске бањске зоне Србије, аутора Блешић (2010), доказано је да постоји статистички значајна разлика између нивоа задовољства у односу на пол и старост, ниво образовања и висину примања туриста: 1) мушки испитаници су показали већи степен задовољства од женских испитаника; 2) старији испитаници су са вишим оценама оцењивали задовољство услугама од млађих испитаника; 3) туристи са вишим и високим образовањем су имали већа очекивања од туриста са нижим образовањем; 4) испитаници са нижим примањима су показали већи степен задовољства од испитаника са вишим примањима.

Mukletun et al. (2001) су истраживали однос између старости, висине прихода и висине образовања туриста Борнхола (Данска) на степен задовољства и вероватноћу поновне посете дестинацији. Резултати су показали да: 1) ни једна социо-демографска карактеристика испитаника није била статистички значајна, нити се разликовала у односу на намеру туриста да поново посете дестинацију; 2) само се старост испитаника показала статистички значајна у односу на степен задовољства. Старији испитаници су показали већи степен задовољства од млађих испитаника. Аутор Hsu (2000) је дошао до сличног резултата: старији испитаници су показали већи степен задовољства, али и намеру да поново посете дестинацију од млађих испитаника. Остали социо-демографски фактори нису били статистички значајни, нити су се разликовали у односу на степен задовољства и намеру туриста да поново посете дестинацију.

Сумирано с обзиром да претходна истраживања утицаја социо-демографских карактеристика туриста на имиц, задовољство и дестинацијску лојалност, показују

неконзистентне резултате, неопходно је тестирати постојање евентуалних разлика у моделу лојалности на примеру Србије.

УТИЦАЈ ПРЕТХОДНОГ ИСКУСТВА У ДЕСТИНАЦИЈИ НА ИМИЦ, ЗАДОВОЉСТВО И ЛОЈАЛНОСТ

Резултати претходних истраживања показују да претходна искуства туриста са дестинацијом и дужина боравка у дестинацији имају значајан утицај на перцепцију имица дестинације, степен задовољства и дестинацијску лојалност. Истраживања утицаја претходног искуства туриста на имиц дестинације могу се поделе у две групе. Прва група се бави истраживањем имица дестинације и разликама перцепције имица туриста пре и након посете дестинацији. Истраживање се спроводи на истој групи испитаника са поновљеним мерењима пре посете и након повратка из дестинације (Dann, 1996). Друга група истраживања се фокусира на мерење разлике у перцепцији имица туриста који први пут посећују дестинацију и туриста који други, трећи или више пута посећују дестинацију. У овим студијама, истраживачи се базирају на две групе испитаника и своје закључке доносе на основу поређења разлика перцепције имица дестинације између група (Campo-Martinez et al., 2010).

Резултати оба приступа потврђују да постоји статистички значајна разлика у перцепцији имица дестинације код туриста који први пут посећују дестинацију и туриста који су већ имали претходно искуство са дестинацијом (Howard, Allen, 2008; Beerli, Martin, 2004; Lee, Lee, 2009; Lehto, O'Leary, Morrison, 2004). Аутори Fakeye, Crompton (1991) који су истраживали утицај искуства са дестинацијом на креирање и модификацију перцепције имица дестинације су закључили да искуство у дестинацији може утицати позитивно или негативно на процену имица. Лично искуство са дестинацијом доводи до креирања субјективне импресије о дестинацији, а која повратно утиче на модификацију првобитне слике о дестинацији коју је туриста имао пре саме посете. Даље аутори наводе да се најзначајнији процес формирања или мењања имица дестинације дешава код туриста који први пут посећују дестинацију. Поновљене посете имају далеко мањи утицај на слику о дестинацији коју туристи имају у својој свести, а поновне посете дестинацији углавном само потврђују претходно формиран имиц дестинације. Ову констатацију потврђују и аутори Котлер и Келер (2006) који сматрају да кад појединац једном формира одређен имиц о неком

објекту, свако следеће опажање је селективно. Ово истиче важност прве импресије о дестинацији која значајно утиче на перципирани квалитет услуга, степен задовољства туриста и на њихове будуће намере да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Hsu, Wolfe, Kang, 2004).

Претходна истраживања су потврдила да се степен задовољства и лојалности значајно разликују између туриста који први пут посећују дестинацију и оних који су посетили дестинацију више пута (Baker, Crompton; 2000; Petrick, 2002; Pritchard, Howard, 1997). Аутори McAlexander, Kim, Robert (2003) су закључили да претходно искуство у дестинацији индиректно, преко задовољства утиче на намеру туриста да поново посете дестинацију. Аутори Petrick, Morais, Norman (2001) су такође потврдили да постоји веза између искуства у дестинацији и будућих намера туриста.

Аутор Kozak (2001) је истраживао релацију укупног задовољства, претходног искуства и будуће намере британских туриста да поново посете Мајорку и Турску. Резултати показују значајан утицај задовољства и броја претходних посета на намеру туриста да поново посете те дестинације: 1) туристи који су први пут посетили дестинацију су са нижим оценама оцењивали вероватноћу поновне посете, него туристи са већим претходним искуством; 2) степен задовољства је значајан предуслов поновне посете за туристе који први пут посећују дестинацију. За испитанике са претходним искуством значајнији предуслов поновне посете је привреженост и емотивна повезаност са брэндом дестинације. Резултати претходних истраживања показују постојање евентуалних разлика и модераторских ефеката претходног искуства туриста на дестинацијску лојалност, стога ће у докторској дисертацији бити тестирана ова претпоставка.

МОДЕЛИ МЕРЕЊА ЗАДОВОЉСТВА

Трећи задатак рада је мерење задовољства иностраних туриста перформансама појединачним туристичким производима и услугама у дестинацији. Аутори Assaker et. al. (2011) су изнели да се у истраживању задовољства најдоминантније примењује парадигма очекивања и дисконфирмације (Oliver, 1980), теорија правичности/једнакости (Oliver, Swan, 1989), нормативни модели (Latour, Peat, 1979) и перцепција укупног задовољства (Tse, Wilton, 1988). Аутори Dmitrović et al. (2008) сугеришу да се у контексту туризма и хотелијерства, најчешће емпиријски примењују модели за мерење квалитета и задовољства: SERVPERF

(Cronin, Taylor, 1992), IPA (Martilla, James, 1977), SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985) и HOLSAT (Tribe, Snaith, 1998). Поред поменутих, често се користи EPI модел (Parasuraman, et al. 1994) изведен из претходно поменутих модела и KANO модел (Kano et al., 1984).

КРАТАК ПРЕГЛЕД МЕТРИЈСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛА

SERVPERF (service performance) је најједноставнији модел развијен од стране аутора Cronin и Talor (1992). За мерење задовољства и квалитета услуга модел користи само перцепције перформанси, под претпоставком да је ниво задовољства потрошача одређен перципираним перформансама примљених услуга/производа или укупног искуства. Инструментализација перцепције изједначена је са перформансама (P).

SERVQUAL (service quality) према овом моделу, квалитет услуге представља јаз између очекивања потрошача (E) и перцепције перформанси пружаоца услуга (P). Према ауторима Parasuraman et al. (1985) квалитет услуга се мери као разлика између перцепције и очекивања створених пре конзумирања производа/услуга. Овај приступ који се у литератури назива још и функција „дисконфирмационе разлике субјективне процене“ (subtractive/inferred disconfirmation approach) (Prakash, Lounsbury, 1983), захтева две паралелене мерне скале са 22 ставке, једну за оцену очекивања, а другу за оцену перформанси. Други алтернативни начин мерења је директна субјективна дисконфирмација (subjective/direct disconfirmation) (Tse, Wilson, 1988). Дисконфирмација очекивања и перформанси је функција задовољства, а мери се коришћењем скале са ставкама које се оцењују са „боље од очекиваног/горе од очекиваног“.

IPA (importance performance analysis) мери задовољство као разлику између важности (I) и перформанси (P) примљених производа и услуга. Модел такође користи концепт конфирмације/дисконфирмације, али за разлику од SERVQUAL, не мери очекивања, већ важност услуга/производа за потрошача. Модел захтева две мерне скале. Једном скалом потрошач оцењује колико му је појединачан производ/услуга важна, а другом оцењује перформансе примљеног производа/услуге.

HOLSAT (holiday satisfaction) је модел који мери задовољство туриста одмором. Према моделу одмор представља серију догађаја који могу бити сасвим неповезани (Ryan, 1995). HOLSAT се најједноставније може представити преко два елемента: елемент одмора (идентификација кључних атрибута целокупног искуства одмора) и елемент задовољства (ставови према овим атрибутима који генеришу задовољство/незадовољство) (Tribе, Snaith, 1998; Domazet et al., 2007). Модел је модификација SERVQUAL-а и мери задовољство као разлику између перформанси (P) и очекивања (E).

EPI (expectations, perceptions and importance) нови методолошки приступ који представља синтезу горе наведених модела и модификацију SERVQUAL формуле. Формула је модификована додавањем компоненте важности, чиме се задовољство, које је према ауторима модела изједначено са „квалитетом“ 1994. године (Parasuraman, et al., 1994), операционализује као (перцепција (P) - очекивања (E)) × важност (I).

Табела 2 Компаративни потенцијал формула различитих модела задовољства

Формула	потенцијална мерења				
	једно	два	три	четири	пет
SERVPERF	P				
IPA	P	P-I			
SERVQUAL	P	P-E			
EPI	P	P-E	P x I	E x I	(P-E) x I

Извор: *Latu, Everett (1999)*

Сумирано постоји пет основних формула које појединачно или у комбинацији, чине основу мерења концепта задовољства у поменутиим моделима.

1. Перцепција (P) може да служи као директни предиктор или компаративни стандард. Перцепција је основи ниво мерења и директан предиктор задовољству у SERVPERF моделу, док се у другим моделима узима као компаративни стандард. Као директан самостални предиктор, потрошачи оцењују перформансе конзумираних производа и услуга једном мерном скалом.

2. Јаз перформанси и очекивања (P-E) представља разлику између очекивања формираних пре конзумирања производа/услуга и перципираних перформанси након конзумирања истих. Ово

је традиционалан начин операционализације квалитета услуга и задовољства и представља основу SERVQUAL методологије.

3. Оцена перформанси ($P \times I$) се добија множењем оцене перцепције перформанси и важности конзумираних производа/услуга или атрибута у дестинацији. Модел најпрецизније мери перформансе, али неки аутори сматрају да је за мерење задовољства, неопходно узети у обзир и категорију очекивања (Latu, Everett, 1999).

4. Оцена антиципације ($E \times I$) се добија множењем скорова добијеним на скалама за мерење очекивања и важности. Оцена антиципације је прецизан и новоформулисан оцењивач очекивања потрошача. Користи се у ЕРІ моделу.

5. Према новом ЕРІ моделу задовољство се најпрецизније може квантификовати као разлика између очекивања и перципираних перформанси примљених услуга, мултипликовано оценама важности појединачних услуга/производа за потрошача ($(P-E) \times I$). Модел се заснива на три засебне мерне скале: очекивања, перформансе, важност.

Поред поменутих модела, у истраживању задовољства потрошача, истраживачи често користе KANO модел (Lin, et al., 2010; Bilgili, et al., 2011; Chen, 2012; Geng, Chu, 2012). Модел је развијен од стране Noriaki Kano и сарадника током 1984 године (Kano et al., 1984) у циљу класификације атрибута производа/услуга према њиховој снази да задовоље потребе потрошача. Теоријска основа Kano модела потиче из теорије „мотивације-хигијене“ (motivation-hygiene theory) која је првобитно примењивана у истраживању задовољства запослених послом (Herzberg, Mausner, Snyderman, 1959). Неки елементи, као што је плата запослених, су названи хигијенски фактори, јер доводе до високог степена незадовољства када нису присутни, али не утичу сразмено исто на повећавање степена задовољства када јесу. Мотивациони фактори, као што су унапређење радне позиције, могу да доведу до високог степена мотивисаности и задовољства када су присутни, али не утичу сразмерно на степен незадовољства уколико нису присутни.

На основу ове теорије аутор Kano (1984) је предложио класификацију атрибута производа/услуга према њиховој снази да задовоље потрошача у пет група:

➤ основни атрибути (**M** - basic factors/must be attributes) се подразумевају и гарантовани су од стране пружаоца услуга/производа. Основни фактори морају да задовоље минимални ниво потрошачевих захтева. Уколико основни фактори нису задовољени, доводе до високог степена незадовољства, а уколико су задовољени не утичу сигнификантно на задовољство.

- једнодимензионални атрибути (**O** - performance factors/one dimensional requirements) су захтевани од стране потрошача и креирани да задовоље њихове потребе и жеље. Ови фактори сразмерно утичу на степен задовољства/незадовољства, тј. што је већи степен испуњења потрошачевих захтева, већи је степен задовољства и обрнуто.
- атрактивни атрибути (**A** - attractive requirements) су атрибути које потрошач не очекује, они превазилазе очекивања потрошача. Доводе до високог степена задовољства, али не изазивају незадовољство уколико нису присутни.
- атрибути производа/услуга према којима су потрошачи индиферентни су „indifferent attribute” (**I**), односно без обзира на њихове перформансе, ови атрибути не утичу на степен задовољства/незадовољства.
- атрибути код којих важи обрнуто правило: потрошачи су незадовољни када је атрибут функционалан, а задовољни када атрибути нису функционални, аутор назива „reverse attributes“ (**R**).
- упитни атрибути (**Q** - questionable). Ова категорија атрибута је прихваћена само да би се све могуће комбинације исхода узеле у обзир. У пракси атрибути производа и услуга готово никада не упадају у ову категорију (Alegre, Garau, 2011) (Табела 3)

При мерењу задовољства KANO моделом користи се неколико инструмената: KANO упитник, KANO евалуациона табела и сумирана KANO табела резултата. KANO упитник се састоји из три дела. Први, истражује како би се потрошачи осећали уколико би одређени атрибут био присутан, односно одсутан. Два сета питања функционалних (присуство атрибута) и дисфункционалних питања (одсуство атрибута) потрошачи оцењују са једним од понуђених одговора: свиђа ми се; мора бити; неутрално; подношљиво; не свиђа ми се („I like it that way, It must be that way, I am neutral, I can live with it that way, I dislike it that way“). Други део упитника се састоји од питања на које потрошачи дају генералну оцену да ли су задовољни или незадовољни оцењиваним атрибутом. Трећи део упитника се односи на питања везана за важност оцењиваних атрибута за потрошача. Оцене укупног задовољства и важности појединачних атрибута су контролна питања.

KANO евалуациона табела служи за сортирање оцењиваних атрибута у пет поменутих категорија, према снази атрибута да задовоље потрошача (A: Attractive; M: Must-be; R: Reverse; O: One-dimensional; Q: Questionable; I: Indifferent). Евалуација се врши на основу

KANO табеле, понуђених комбинација функционалних и дисфункционалних карактеристика оцењиваних атрибута (Табела 3).

Табела 3 KANO табела

Функционалне карактеристике	Дисфункционалне карактеристике ⁵				
	Свиђа	Мора бити	Неутрално	Подношљиво	Не свиђа
Свиђа	Q	A	A	A	O
Мора бити	R	I	I	I	M
Неутрално	R	I	I	I	M
Подношљиво	R	I	I	I	M
Не свиђа	R	R	R	R	Q

Извор: Matzler, Hinterhuber (1998).

Када се атрибути сортирају у категорије бележе се фреквенције одговора испитаника (припадност одређеног атрибута одређеној категорији), а коефицијенти задовољства и незадовољства се рачунају према следећим формулама:

Коефицијент задовољства: $CS^6 = (A+O) / (A+O+M+I)$

Коефицијент незадовољства: $CDS^7 = (O+M) / ((A+O+M+I) * (-1))$

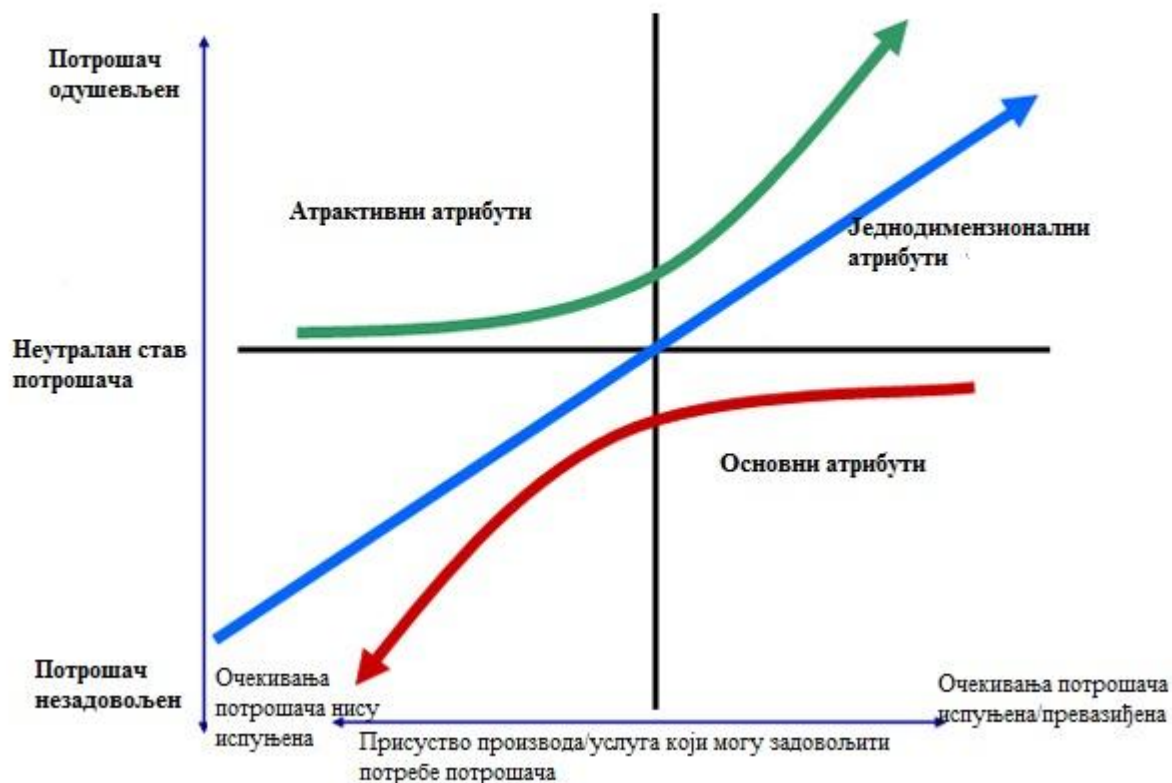
Вредност коефицијента задовољства се креће у распону од 0 до 1 где већа вредност указује на већи утицај оцењиваног атрибута на степен задовољства. Вредност коефицијента незадовољства се креће у распону од -1 до 0, где негативне вредности указују да оцењивани атрибут има велики утицај на степен незадовољства, док вредности 0 или веома близу 0 говоре да атрибут нема велики утицај на креирање високог степена незадовољства. Вредности оба коефицијента за појединачно оцењиване атрибуте се потом позиционирају у Графикон где у-оса представља коефицијент задовољства-незадовољства, а х-оса коефицијент

⁵ **Легенда:** А: атрактивни атрибути; М: основни атрибути; R: атрибути код којих важи обрнуто правило; О: једнодимензионални атрибути; Q: упитни; I: атрибути производа/услуга према којима су потрошачи индиферентни

⁶ CS (consumer satisfaction) – задовољство потрошача

⁷ CDS (consumer dissatisfaction) – незадовољство потрошача

испуњених-неиспуњених очекивања потрошача. Резултати се графички представљају на следећи начин (Графикон 9):



Графикон 9 KANO модел за мерење задовољства

Сумирано аутори Yuksel, Remington (1998) и Crompton, Love (1995) су у истраживању различитих модела мерења задовољства, емпиријски доказали валидну и поуздану супериорност модела који се заснивају на оцени перформанси појединачних производа и услуга, у односу на моделе који се заснивају на очекивањима. У овој дисертацији се помиње неколико психометријских проблема везаних за категорију очекивањима: а) испитаници имају тенденцију да оцењују очекивања са вишим оценама од перформанси примљених производа/услуга (Smith, 1994); б) показало се да испитаници који немају претходно искуство са дестинацијом или специфичним производима и услугама у дестинацији, често ни немају

креирана очекивања; в) односно, очекивања потрошача варирају у односу на претходно искуство (Zeithaml et al. 1993).

Поред тога аутори Yuksel, Remington (1998) наводе да у моделима који се заснивају на перформансама, као што је анализа перформанси и важности (IPA), не постоји значајно побољшање предиктивне вредности модела уколико се узму у обзир различите тежине атрибута по важности у свести потрошача као што је то уважено у моделу KANO (Kano, et al., 1984). Стога ће се у докторској дисертацији задовољство мерити применом модела анализе перформанси и важности аутора Martilla и James (1977).

АНАЛИЗА ПЕРФОРМАНСИ И ВАЖНОСТИ

Аутори Martilla, James (1977) су креирали анализу перформанси и важности која је због своје једноставности и лаке примене постала веома популаран инструмент за мерење задовољства потрошача у различитим областима туризма и хотелијерства: задовољства квалитетом хотелских услуга (Mikulic, Prebezac, 2011a; Enright, Newton, 2004; Chu, Choi, 2000), квалитета хране и ресторатерских услуга (Back, 2011; Liu, Jung, 2009), компаративних предности дестинације (Dwyer et al. 2011; Taplin, 2011; Mazanec, Wöber, Zins, 2007), имица дестинације (Lee, Lee, 2009), планирање развоја туризма узимајући у обзир социјални утицај и ниво толерантности становништва на туризам (Frauman, Banks, 2011), задовољства гостију услугама туристичких водича у дестинацији (Zhang, Chow, 2004) итд.

У примени анализе перформанси и важности постоји неколико корака. Прво је неопходно дефинисати сет услуга/производа или карактеристика (атрибута) туристичке дестинације која се истражује. Идентификовање кључних атрибута дестинације је најважнији део прелиминарног истраживања. Атрибути се идентификују на основу опсежног прегледа предметне литературе и применом квалитативних техника истраживања као што су интервју или фокус група (Martilla, James, 1977). Следећи корак је оцена идентификованих атрибута на две паралелне мерне скале. Једном скалом се оцењује важност атрибута за испитанике са оценама од 1- потпуно неважно до 5- изузетно важно, а другом скалом се оцењују перформансе атрибута са оценама од 1- изузетно незадовољан до 5- изузетно задовољан. Потом се рачунају средње вредности важности и перформанси оцењиваних атрибута. Вредности се потом позиционирају у дводимензионалну „акциону матрицу“. На хоризонталној оси, уносе се средње вредности перформанси атрибута, а на вертикалној

вредности важности оцењиваних атрибута. Најчешће се на основу мера централних тенденција, односно средњих вредности свих атрибута перформанси и важности одређује тачка пресечених вредности у поменутом координатном систему, чиме се добијају четири квадранта. Неки аутори сматрају да се тачка пресечених вредности може померати са средњих вредности, уколико се желе постићи виши стандарди перформанси или уколико се јасније желе дефинисати приоритети менаџерских акција (Bruyere et al., 2002; Хаџић, Бјељац, 2006). Стога тачка пресечених вредности мора бити у складу са жељеним циљевима истраживања. Даље се у квадранте уносе просечне вредности појединачно мерених атрибута. Сваки квадрант сугерише одређену маркетинг стратегију (Графикон 10).



Графикон 10 Координате IPA и предложене стратегије (Извор: Martila, James, 1977)

Атрибути (просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) позиционирани у ћелији M (1,1) имају висок значај за потрошача, али су перформансе оцењене са ниским оценама. Ови атрибути представљају највећу слабости дестинације/организације и захтевају хитну менаџерску пажњу у циљу побољшања квалитета и перформански атрибута („concentrate here“).

Атрибути (просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) који су позиционирани у ћелију М (1,2), имају велику важност за потрошача, а истовремено су оцењени са високим оценама перципиране перформансе. На основу ових атрибута, менаџери могу да постигну и одрже конкурентску предност на тржишту. Стога се може закључити да менаџери раде праву ствар и да у наредном периоду треба да настоје да очувају квалитете овог атрибута: „keep up the good work“.

Атрибути (просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) позиционирани у ћелији М (2,1) имају ниску оцену перформанси, али и низак значај за потрошача. Атрибути који упадају у овај квадрант се сматрају атрибутима ниских приоритета, не захтевају додатна финансијска улагања, нити унапређење перформанси атрибута („low priority“).

Атрибути (просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) који су позиционирани у ћелију М (2,2) имају мали значај за потрошача, али су перформансе оцењене са високим оценама. Менаџерске смернице су: алоцирање финансијских средстава на атрибуте који имају већи значај за потрошача. Атрибути који упадају у овај квадрант називају се „possible overkill“.

IPA је одличан водич за алокацију ограничених финансијских средстава предузећа и усмеравање акција предузећа ка развоју атрибута који имају највећу вредност за потрошача. Аутори Bruyere et al. (2002) сматрају да се прецизност и поузданост резултата, њихова интерпретација и предузимање конкретних стратегијских акција предузећа, повећава уколико се потрошачи по неком основу сегментују у хомогеније групе. Уколико не постоји јасна сегментација тражње, велика је вероватноћа да се ограничена средства предузећа неће добро алоцирати на најважније атрибуте, на основу којих се може постићи конкурентска предност на тржишту.

МОДИФИКОВАНИ IPA (IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS) МОДЕЛИ

Иако се у литератури најчешће среће и користи IPA инструмент који смо представили у раду неки аутори су покушали да модификују инструмент што се првенствено односи на измене и допуне мерних скала са циљем добијања више информација и прецизнијих резултата мерења (Burns, 1986; Dolinski, Cuputo, 1991; Slack, 1994; Mount, 1997). Неки аутори су сугерисали да је неопходно модификовати IPA инструмент у категорији перформанси атрибута. Аутор Burns (1986) сугерише да перформансе нису статички, већ динамички

конструкт, који варира у односу на перцепцију перформанси сличних конкурентских производа и услуга. Сходно томе аутор сугерише да се IPA моделу дода трећа димензија „перформансе конкурентских атрибута“. Предложени мерни инструмент су тестирали аутори Dolinsky, Cuputo (1991) у истраживању конкурентности здравствених институција. Применом модификоване анализе дефинисали су осам поља у координатном систему који сугеришу осам конкурентских позиција: занемарена прилика (neglected opportunity), конкурентски недостатак (competitive disadvantage), конкурентска предност (competitive advantage), на нивоу конкуренције (head-to-head competition), нулта прилика (null opportunity), лажна узбуна (false alarm), лажна предност (false advantage), лажна конкуренција (false competition). Аутори, сугеришу да је модификовани IPA модел супериорнији од традиционалне анализе у истраживању конкурентске позиције организација/институција на тржишту. Поред тога матрична структура са осам квадраната даје далеко прецизније менаџерске смернице од традиционалне матрице са четири матрична поља.

Аутори Slack (1994) и Mount (1997) су такође дали допринос модификацији традиционалног модела. У својим студијама користили су модификован модел који се састоји од две основне димензије перформансе и перформансе конкуренције. Перформансе производа и услуга су мерене на скалама „боље од конкуренције“, „лошије од конкуренције“. Потом су резултати истраживања уведени у алтернативну матрицу која се састоји од четири зоне: адекватна зона (appropriate zone), зона унапређивања (improve zone), зона хитне акције (urgent zone), сувишна зона (exceeds zone). Слично као и у традиционалном моделу, сваки квадрант сугерише одређену стратегијску акцију предузећа. Атрибути који упадају у квадрант адекватне зоне, не захтевају акцију и супериорнији су у односу на перформансе конкуренције. Зона унапређивања захтева додатна финансијска улагања у унапређење атрибута, али не захтева хитно деловање. Зона хитне акције приказује кључне факторе успеха и захтева хитне акције предузећа, а зона сувишних перформанси указује на непотребна превелика улагања у атрибуте који не могу побољшати конкурентску позицију предузећа.

Аутор Taplin (2012) је презентовао још један модификован IPA модел. У свом истраживању конкурентности Caversham парка природе у Аустралији, аутор представља свој модел „Competitive Importance-Performance Analysis“ (CIPA) у којем настоји да унапреди првобитни модел у циљу добијања релевантнијих стратегијских смерница при мерењу конкурентности. Аутор у те сврхе предлаже комбинацију оригиналног IPA и ГАП модела. Између модела IPA и CIPA постоје 4 основне разлике: 1) *циљ* примене модела: IPA

операционализује задовољство, а СИРА конкурентност; 2) у начину мерења вредности атрибута. Код оригиналног модела користе се две паралелне мерне скале (перформансе и важности), а скор задовољства представљен је разликом средњих вредности атрибута перформанси и важности. Код СИРА модела користе се четири паралелне мерне скале. Две оцењују перформансе и важност атрибута истраживане дестинације, а друге две скале мере перформансе и важности сличних конкурентских дестинација, са којима су туристи имали претходно искуство. Разлика између средњих вредности перформанси атрибута истраживане дестинације и средњих вредности перформанси атрибута сличних конкурентских дестинација, представља скор средње оцене перформанси атрибута ($P_0 = P_1 - P_2$). Слично, оцена важност се израчунава као разлика између средње вредности атрибута важности дестинације и конкурентске дестинације ($I_0 = I_1 - I_2$). Конкурентски ГЕП се сходно томе рачуна по следећој формули $G_0 = G_1 - G_2 = (P_1 - I_1) - (P_2 - I_2) = (P_1 - P_2) - (I_1 - I_2) = P_0 - I_0$; 3) у IPA моделу се тачка пресека у координатном систему израчунава као средња вредност свих атрибута важности/перформансе, а код СИРА модела се графички бележе разлике средњих оцена за истраживану дестинацију и конкурентску дестинацију (скор перформансе: $P_1 - P_2$; скор важности: $I_1 - I_2$); 4) IPA модел има две димензије (перформансе и важност) и четири матрична поља, а СИРА модел има три димензије: перформансе (вертикална *y-оса*), важност (хоризонтална *x-оса*) и јаз (коса *z-оса*) која се на оригиналну IPA матрицу уцртава по дијагонали, од левог доњег угла до десног горњег угла. СИРА модел показује значајна побољшања у односу на традиционални модел у истраживању конкурентности, али захтева даљу верификацију валидности модела кроз емпиријску примену и истраживања (Taplin, 2012).

У студији аутора Tonge, Moore (2007) који су истраживали задовољство туриста Swan Estuary аква парком у западној Аустралији IPA модел је модификован заменом категорије перформанси, задовољством туриста. Аутори модела дефинишу перформансе производа као меру квалитета коју испоручује давалац производа/услуге, а задовољство као меру квалитета која потиче од туриста, односно представља субјективну процену туриста. Аутори сугеришу да је оваква интерпретација задовољства прецизнија из неколико разлога: 1) менаџмент развоја туризма у заштићеним природним подручјима се највећим делом ослања на задовољство туриста квалитетом искуства у дестинацији, а не перформансама појединачних атрибута, који се у овом истраживању доминантно односе на природне атрактивности. Кључна тачка успеха у менаџменту заштићених подручја је стање природних добара, односно

биљног, животињског света и водених површина; 2) задовољство туриста који посећују природна подручја је неопходна информација како би се унапредило управљање природним добрима, те се важност и задовољство сматрају прецизнијим оцењивачима од традиционалне комбинације важности и перформанси (Tonge, Moore, 2007).

Осим модификација које се односе на додавање информација о конкурентским предузећима у перформансама оцењиваних атрибута, оригинални модел је у неколико студија модификован и у начину мерења скорова на атрибутима важности. Модификације оригиналног IPA модела у атрибутима важности произилазе превасходно из неслагања аутора који су најпрецизнији оцењивачи димензије важности. Већина раније рађених студија се заснива на оцени средњих вредности атрибута важности (Dwyer et. al, 2011), док су се други аутори служили софистициранијим статистичким техникама при оцени скорова атрибута важности, као што су корелације (Matzel, et al. 2003) и регресије (Deng, 2007; Whitfield, Webber, 2011), тврдећи да су статистички коефицијенти примењених техника далеко прецизнији оцењивачи од једноставних вредности дескриптивних статистика. Аутори Dolinsky, Caputo (1991) у својој студији нису ни користили директну оцену важности већ су оцене перформанси оцењиваних атрибута, рангираних по важности од стране испитаника, искористили за процену укупног задовољства уз помоћ регресионе анализе. Овакве модификације оперативног типа још увек нису емпиријски популаризоване међу истраживачима стога ће се у докторској дисертацији оцене атрибута IPA модела рачунати на „класичан“ начин као аритметичке средине добијених вредности по појединачним атрибутима.

ТРЕЋЕ ПОГЛАВЉЕ

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Методологија истраживања је учење о методама односно поступцима спровођења истраживања (Тодоровић, 2007). Циљ методологије истраживања је изналажење и усавршавање поступака помоћу којих се смањује грешка, а повећава поузданост резултата и закључивања истраживања. Особине добрих научних истраживања су емпиричност (заснованост на чињеницама), објективност (непристрасност у истраживачком приступу), темељност (вишеструка провера), систематичност (планска припрема) и контролисаност (услови истраживања).

Према аутору Тодоровићу (2007) период истраживања може да се подели на неколико хронолошких фаза. Период пре прикупљања података се дели на припрему истраживања и састављање нацрта истраживања. Период после прикупљања података се дели на обраду података и писање извештаја о резултатима истраживања. Наредно поглавље биће организовано управо према наведеним хронолошким фазама истраживања.

ПОСТАВЉАЊЕ ИСТРАЖИВАЊА

Задатак истраживања је провера валидности модификованог модела дестинацијске лојалности аутора Geng-Qing (2005) на примеру Србије. У циљу унапређења инструментализације дестинацијске лојалности предложени модел је модификован додавањем афективне (емотивне) компоненте имица дестинације. Увођење афективне компоненте имица оправдано је са становишта да имиц није једноставан сет идеја и веровања о неком месту, већ обухвата и осећања и ставове (мишљења) које потенцијални туристи имају о том месту/туристичкој дестинацији (Matos, 2012).

Предложени модел тестира узрочне релације између когнитивног/афективног имица дестинације, задовољства на укупном и атрибутивном нивоу и дестинацијске лојалности. Модел је тестиран на различитим групама испитаника сегментисаних према социо-демографским карактеристикама (пол, старост, степен образовања, висина прихода) и њиховом претходном искуству у дестинацији. Поред тога истраживање обухвата мерење

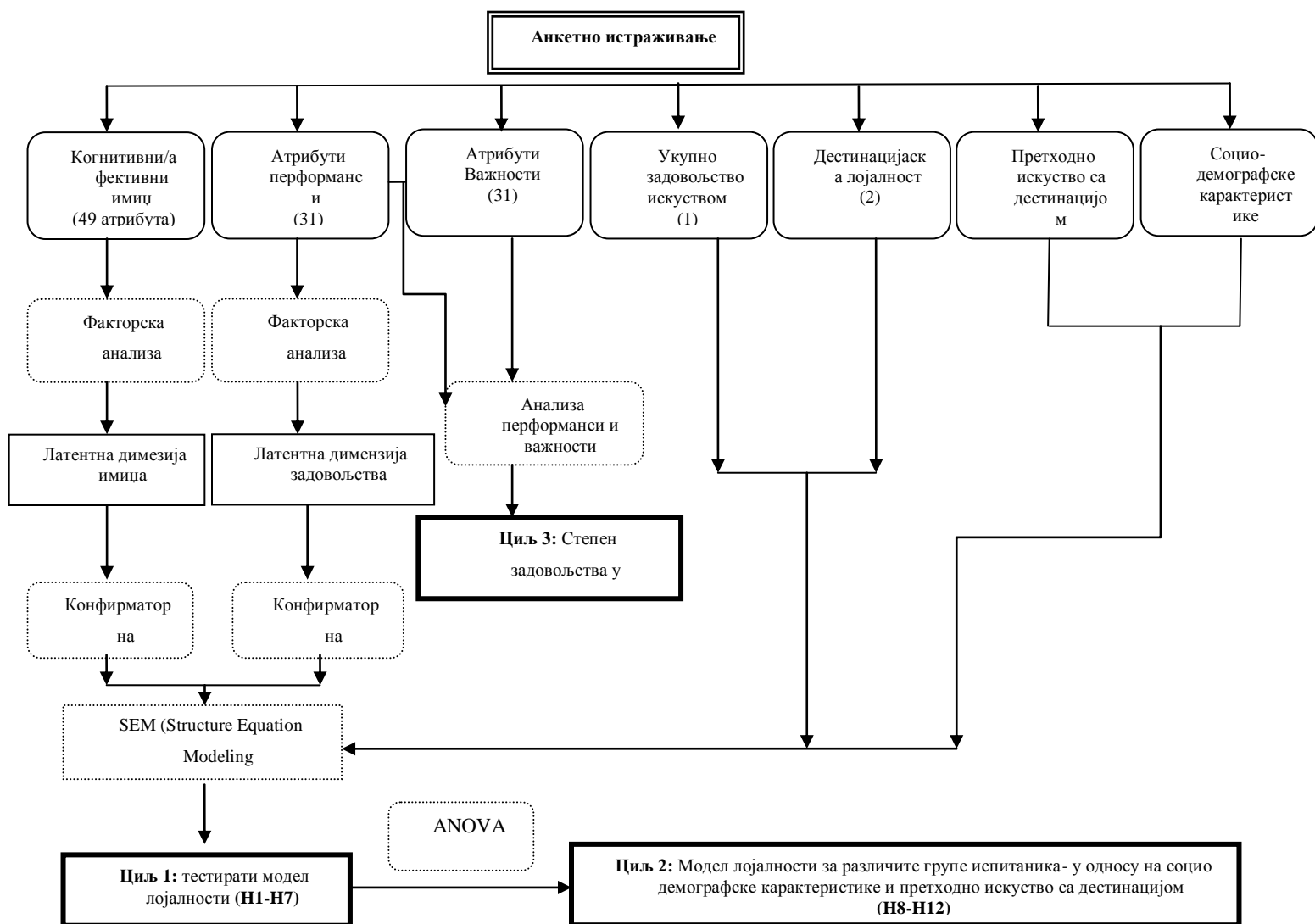
степену задовољства туриста појединачним производима и услугама у дестинацији применом анализе перформанси и важности (IPA).

За потребе истраживања креирана је анкета на основу: а) опсежног прегледа предметне литературе и мерних скала коришћених за квантификацију имица, задовољства и лојалности; б) на основу интервјуа и фокус групе са академским експертима који су допринели креирању мерних скала имица дестинације и атрибута задовољства карактеристичних за Србију као туристичку дестинацију. Циљну узорачку популацију чинили су инострани туристи који су посетили Србију током *шест* истраживачких месеци (мај-октобар) у 2009 години. Пригодним узорковањем сакупљено је укупно 360 валидних анкета које су даље коришћене у статистичким анализама.

КОНЦЕПЦИЈСКА СТРУКТУРА ИСТРАЖИВАЊА

У циљу прецизне, а свеобухватне концептуалне структуре истраживања предложен је истраживачки оквир приказан Графиконом 11. У циљу реализације истраживачких циљева постављених у Првом поглављу рада креиран је анкетни упитник. Главни конструкти модела имиц, атрибутивно и укупно задовољство и дестинацијска лојалност су мерени са пет мерних скала. Мерени конструкти, по начину изражавања својих вредности, представљају нумеричке варијабле, а генерисани подаци су ординалног типа.

Социо-демографске карактеристике испитаника и претходно искуство у дестинацији су категоријске варијабле са две (дихотомије), три (трихотомије) или више категорија (полихотомије). Категорије понуђених одговора су креиране по принципу *искључивости* (који налаже да се категорије међусобно искључују, односно да се не преклапају), по принципу *исцрпности* (налажу да категорије исцрпљују популацију, тј. да нема објекта који није укључен ни у једну категорију) и по принципу *доследности* (налаже да се категорије дефинишу доследно с обзиром на један критеријум класификације). Моделовање структуралних једначина (SEM), мултиваријантна анализа и анализа перформанси и важности су коришћене за статистичку обраду података.



Графикон 11 Оквир истраживања (Извор: модификован оквир истраживања Geng-Qing Chi, 2005)

ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИСТРАЖИВАЊЕ

Анкетни упитник се састоји из четири тематска дела (Прилог 1). Први део се односи на испитивање броја претходних посета дестинацији, мотива путовања, средства путовања, друштва са којим се реализује путовање и извора информисања о дестинацији. Други део анкете мери имици дестинације, односно импресије и перцепције о дестинацији и степен задовољства испитаника са појединачним атрибутима у дестинацији. Трећи део анкете се односи на мерење ставова и будућих намера туриста да поново посете дестинацију или да је

усмено промовишу. Четврти део анкете мери социо-демографске карактеристике туриста, односно пол, старост, ниво образовања и висину годишњих примања.

КОГНИТИВНИ ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Према сугестијама истраживача у предметној области (Echtner, Ritchie, 1993; Gallarza, Gil, Caldero'n, 2002) у истраживању когнитивног имица дестинације неопходно је комбиновати квалитативне и квантитативне истраживачке технике. У прелиминарној фази истраживања, у циљу идентификације атрибута имица дестинације, коришћене су квалитативне истраживачке технике. Ове технике се заснивају на прегледу претходних предметних публикација, скала и атрибута коришћених у научним радовима за мерење имица дестинације. Преглед публикација омогућио је идентификовање мерних скала које су тестиране и валидиране у претходним публикацијама. Потом су прегледани доступни стратешки и плански документи везани за развој туризма Србије, званичне интернет презентације, промотивни спотови и брошуре у циљу идентификације специфичних атрибута имица Србије као туристичке дестинације.

На основу прегледа поменутог материјала, генерисана је мастер листа атрибута имица Србије као туристичке дестинације. Након креирања листе атрибута, организован је интервју са туристичким представницима (академским експертима, представницима туристичких организација, запосленим у туристичким агенцијама и хотелима) у којем су експерти давали своје коментаре и сугестије које атрибуте треба узети у обзир при креирању скале за мерење имица Србије као туристичке дестинације. Дискусија и интервјуи са експертима имали су за циљ да повећају садржинску валидност скале. На основу квалитативног истраживања идентификовано је укупно 44 атрибута који су даље коришћени у мерењу когнитивног имица дестинације. На основу листе идентификованих атрибута, формулисане су изјаве које су испитаници оцењивали на петостепеној Ликерт скали са оценама од 1- у потпуности се не слажем до 5- у потпуности се слажем.

АФЕКТИВНИ ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Претходна истраживања су се доминантно ослањала на истраживање когнитивне компоненте имица дестинације, јер се когнитивни имиц састоји од физичких атрибута и карактеристика дестинације које су директно мерљиве (Fakeye, Crompton, 1991; Parentean,

1995). Међутим у недавно објављеним публикацијама сугерише се да је при мерењу имица неопходно уважити и когнитивну и афективну димензију (Kim, Richardson, 2003; Pike, Ryan, 2004). На овај начин конструкт интегрише когнитивну процену појединца и емотивни доживљај у вези са менталном представом места као туристичке дестинације.

У предметној литератури афективна компонента имица дестинације се најчешће квантификује применом Russell-ове скале (1980) (Kim, Richardson, 2003). Наиме, скалу је развио психолог Russell (1980) који је истраживао мултидимензионалност и психометријске карактеристике афеката. У свом истраживању аутор је користио технику кружног рангирања варијабли. На основу истраживања идентификовао је осам категорија афеката који су позиционирани у координатном систему по кружном редоследу: пријатан (0°), узбудљив (45°), пробуђен (90°), забринут (135°), непријатан (180°), депресиван (225°), успаван (270°) и опуштен (315°). Осам интервалних позиција служи за позиционирање емотивног доживљаја, у односу на посматрани објекат, описаног поменутиим категоријама.

У нешто једноставнијој форми Russell-ови (1980) биполарни парови су стекли широку емпиријску примену у области истраживања понашања потрошача, а такође су популаризовани у научним радовима који се баве афективном компонентом имица и брэнда дестинације (Kim, Richardson, 2003). Симплификација Russell-ове техника се своди на преузимање или модификовање биполарних категорија афеката, који се уместо технике кружног рангирања, оцењују на семантичко диференцијалним скалама (Jenkins, 1999). Сходно томе, у циљу мерење афективне компоненте имица Србије као туристичке дестинације, а на основу прегледа претходних предметних истраживања, коришћено је пет биполарних парова који су оцењивани петостепеним семантичко диференцираним скалама: узбудљив-депресиван, занимљив-досадан, пријатан-непријатан, користан-штетан, фаворизован-нефаворизован.

АТРИБУТИ ВАЖНОСТИ И ПЕРФОРМАНСИ

У циљу истраживања задовољства испитаника појединачним атрибутима у дестинацији, коришћена је анализа перформанси и важности. У примени анализе перформанси и важности постоји неколико корака. Прво су дефинисане категорије посматраних услуга/производа у дестинацији. Категоризација атрибута дестинације преузета је од аутора Geng-Qing Chi, Qu (2008) који су све атрибуте дестинације сумирали у 7 категорија: смештај и објекти за

пружање услуга смештаја, храна и објекти за пружање услуга исхране и пића, могућности за куповину, природне и културне атрактивности, активности и догађаји, окружење и приступачност. У оквиру поменутих категорија идентификовани су кључни атрибути дестинације. Атрибути су идентификовани на основу опсежног прегледа предметне литературе и организовањем фокус групе са туристичким представницима (академским експертима, представницима туристичких организација, запосленима у туристичким агенцијама и хотелима). Експерти у предметној области замољени су да продискутују и сугеришу који атрибути су неопходни у креирању мерног инструмента. На основу квалитативног истраживања дефинисана су **32** атрибута дестинације на основу којих су развијене две паралелне петостепене Ликерт скале. Једном скалом испитаници су оцењивали важност појединачних атрибута у креирању укупног туристичког доживљаја у дестинацији са оценама од 1- потпуно неважно до 5- изузетно важно, а другом скалом су оцењивали перцепције перформанси појединачних атрибута са оценама од 1- изузетно незадовољан до 5- изузетно задовољан.

УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО

У складу са сугестијама претходних истраживача (Uysal, Williams, 2004) укупно задовољство искуством у дестинацији инструментализовано је као једно-димензионални конструкт. Сходно томе испитаници су замољени да оцене степен задовољства укупним искуством у дестинацији на петостепеној Ликерт скали са оценама од 1- изузетно незадовољан до 5- изузетно задовољан.

ДЕСТИНАЦИЈСКА ЛОЈАЛНОСТ

У складу са актуелном предметном литературом дестинацијска лојалност је инструментализована као **дводимензионални конструкт**: намера туриста да поново посете дестинацију у будућности (O'Brien, Gordon, 1993, Taylor, 1998; Ostrowski) и намера туриста да позитивно усмено промовишу дестинацију (Tian-Cole et al. 2002; Sirakaya, Petrick, Choi, 2004). Поред тога **вероватноћа поновне посете дестинацији** је уведена као контролно питање да би се тестирала разлика између намере и спремности испитаника да предузму конкретну акцију, тј. поново посете дестинацију. Сходно томе испитаници су замољени да оцене намеру и вероватноћу поновне посете дестинацији као и вољу да позитивно усмено

промовишу Србију као туристичку дестинацију на петостепеној Ликерт скали са оценама од 1- мало вероватно до 5- врло вероватно.

СОЦИО-ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Анкетним истраживањем обухваћено је испитивање неких социо-демографских карактеристика испитаника, која су даље послужила за истраживање постојања статистичких разлика у моделу лојалности за различите групе испитаника сегментисаних према полу, старости, нивоу образовања и нивоу годишњих примања.

ПРЕТХОДНО ИСКУСТВО У ДЕСТИНАЦИЈИ

Претходне публикације показују постајање значајне разлике у перцепцији имиџа, степену задовољства са искуством у дестинацији и намером туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу у односу на њихово претходно туристичко искуство (Fakeye, Crompton, 1991; Hsu, Wolfe, Kang, 2004, Chi, 2012). Стога је неопходно сегментисати и тестирати постојање евентуалних разлика између туриста који први пут посећују дестинацију и туриста који имају претходно искуство са дестинацијом у односу на намеру да поново посете Србију као туристичку дестинацију или да је усмено промовишу. Претходно искуство са дестинацијом мерено је питањем колико пута сте до сада посетили Србију? Категорички одговори преузети су из студије аутора Geng-Qing Chi и Qu (2008): а) први пут сам у дестинацији, б) два или три пута сам до сада посетио дестинацију, в) четири или пет пута сам до сада посетио дестинацију, г) више од пет пута сам посетио дестинацију.

ВАЛИДНОСТ И ПОУЗДАНОСТ МЕРНИХ СКАЛА

САДРЖИНСКА, КОНСТРУКТНА И КРИТЕРИЈУМСКА ВАЛИДНОСТИ

Валидност скале је степен до којег скала или скуп мера прецизно представљају концепт који се мери или степен до којег скала мери оно што би требало да мери (Pallant, 2007; Marczyk, DeMatteo, Festinger, 2005). Према аутору Pallant (2007) постоји три типа валидности: валидност садржаја, валидност конструкта и валидност критеријума. *Валидност садржаја* се односи на адекватност с којом је узет узорак за меру или скалу из предвиђеног универзалног скупа или домена садржаја. То значи да мерни инструмент, односно у нашем случају

упитник, садржи таква питања која ће добро описати испитивану појаву. Кључ успеха садржинске валидности зависи од процедуре креирања мерног инструмента (Dawis, 1987). Валидност садржаја најчешће оцењују експерти из области из које је испитивана појава путем организовања фокус група, панел дискусија или интервјуа.

Сходно томе у циљу повећања садржинске валидности скала за мерење имица и задовољства у дестинацији, креирање мерних инструмената захтевало је детаљну анализу доступне литературе, преглед верификованих и емпиријски тестираних скала и њених конститутивних делова, као и организацију интервјуа и фокус група са експертима у предметној области. Поступак је спроведен да би се осигурало укључивање адекватног скупа ставки које у потпуности представљају концепт дестинацијског имица и задовољства појединачним атрибутима у дестинацији.

Валидност критеријума је однос између резултата на скали и одређеног мерљивог критеријума. Критеријумска валидност подразумева да упитник добро одваја испитанике по неком критеријуму који би требао да буде предвиђен. *Валидност конструкта* значи испитивање скале не према једном критеријуму, већ према теоријски изведеним хипотезама о природи припадне променљиве или конструкта. Конструктна валидност говори о томе колико су добијени подаци у складу са теоријом на основу којих је тест конструисан. Питање конструктне валидности је сложен методолошки проблем и не постоји једноставан начин његовог мерења, али се могу разликовати два приступа у утврђивању ваљаности: *логичко емпиријски* и *статистички*. Логичко емпиријски критеријум ваљаности се заснива на емпирији⁸ и логици⁹. На основу дефиниције и особине теоријске варијабле, као и на основу претходних начина мерења емпиријске варијабле ми закључујемо о томе да ли је емпиријска варијабла ваљан индикатор теоријске варијабле. Ово је један од разлога зашто се тежи стандардизацији мерних скала за мерење одређених појава или конструката. Други критеријум је статистички. Статистички критеријум ваљаности варијабле је корелација те варијабле са неком другом варијаблом за коју се зна да је валидна. Валидност конструкта се дакле истражује испитивањем његовог односа с другим конструктима, како сродним што се назива и *конвергентна валидност*, тако и са оним који му нису сродни такозвана

8 *Емпиријска ваљаност критеријума*- суд о ваљаности критеријума се заснива на научном и истраживачком искуству.

9 *Логичка ваљаност критеријума*- суд о ваљаности критеријума се заснива на здраворазумском мишљењу и расуђивању.

дискриминантна валидност. Такви коефицијенти корелације се називају коефицијенти ваљаности. Примера ради, закључак о конструктној валидности се може донети на основу конфирматорне факторске анализе мерењем теста композитне поузданости (composit reliability (CR)) и просечне вредности издвојене варијансе (average variance extracted (AVE)). Веће вредности CR и AVE индикују већу конвергентну валидност мерних конструката. Дискриминантна валидност се постиже када се добију вредности AVE веће од максималне (MSV) и просечне (ASV) заједничке квадриране варијансе између сваког пара латентних конструката ($MSV < AVE$ и $ASV < AVE$) (Fornell, Larcker, 1981).

ПОУЗДАНОСТ

Поузданост мерне скале показује степен њене отпорности на случајне грешке. Другим речима, варијабла је поуздана, односно даје поуздане резултате, ако вишеструко мерење истих објеката даје исте или сличне резултате. Што је мерење непоузданије утолико је мање корисно. Степен поузданости мора бити мерен већ приликом пилот истраживања, односно приликом конструкције тестова. Постоји више начина утврђивања поузданости. Два често коришћена показатеља поузданости скале су временска стабилност (test retest reliability) и унутрашња конзистентност (internal consistency). Временска стабилност се мери применом исте скале на испитиваним субјектима у два наврата, а потом се рачунају коефицијенти корелације између добијених резултата на првом и другом тестирању. Други вид мерења поузданости је интерна сагласност скале која представља степен до којег вредности које чине скалу мере исти припадни атрибут. Овај вид мерења поузданости се користи када постоје резултати само једног мерења. Наиме, ставке теста се производно поделе на две половине, чиме се добијају два скорa за сваког испитаника, а затим се рачуна коефицијент корелације између две половине теста. Овај коефицијент се назива Кромбахов коефицијент алфа и што је већа вредност коефицијента, скала је поузданија. Вредности коефицијента могу да се крећу у распону од 0 до 1. Аутори Nunnally, Bernstein (1994) препоручује да се не прихвати поузданост мања од 0,7.

Да би се проверила интерна конзистентност мерних скала коришћених у истраживању израчунат је Кронбахов алфа коефицијент за скалу когнитивног и афективног имица дестинације (49 ставке), атрибута важности (32 ставке), атрибута перформанси (32 ставке) и лојалности дестинацији (3 ставке). Резултати анализе поузданости показују да коришћене

скале имају задовољавајући ниво интерне конзистентности, изнад препоручене вредности од 0,7. Скор Кронбах коефицијент алфа за скалу когнитивног имица дестинације (44) износи 0,940, скалу афективног имица дестинације (5) 0,914. Скала когнитивног и афективног имица заједно (49) има вредност Кронбаховог алфа коефицијента 0,943. Скала атрибута важности има вредност Кронбаховог алфа коефицијента 0,924, а скала атрибута перформански има вредност 0,937. Кронбахоф алфа коефицијент скале лојалности дестинације износи 0,778. Да би се добио детаљан увид у анализу појединачних ставки на скалама урађена је анализа интерних односа ставки (Inter item analysis). Анализа интерних корелација показује степен повезаности сваког пара ставки на скали. Да би се осигурала интерна конзистентност скале, корелациони коефицијенти између парова ставки треба да имају вредност већу од 0,3. Ниске вредности (мање од 0,3) индикују да ставке на скали немају исту конструктну припадност. Другим речима ставке мере нешто друго, а не оно што треба да мери цела скала.

ПЛАН УЗОРКОВАЊА

ЦИЉНА ПОПУЛАЦИЈА

Циљну узорачку популација чинили су инострани туристи који су посетили Србију током *шест* истраживачких месеци (од маја до октобра) у 2009 години. Према званичним извештајима Републичког завода за статистику укупно 645.301 иностраних туриста је регистровано у Србији током 2009. године (RZS, 2009). Подаци званичне статистике послужили су за креирање узорачког оквира из којег су узорковане узорачке јединице.

ВЕЛИЧИНА УЗОРКА

Процена величине узорка заснована је на следећим критеријумима: маргина грешке од 5%, ниво поверења 95% и узорачки оквир $N = 645.301$ који представља број регистрованих долазака иностраних туриста у 2009. години. За велике популације користи се коефицијент популацијске варијансе $S^2 \approx p(1-p)$ код којег претпостављамо да је варијабилитет у популацији 50%, односно претпостављамо да при $p = 1/2$ популацијски оцењивач достиже максималну вредност. Сходно томе величина узорка је рачуната према следећој формули (Lohr, 2010):

$$n_0 = (Z_{\alpha/2}^2 S^2) / \alpha^2 = (1,96^2 (0,5 \times 0,5)) / 0,05^2 = 384$$

n_0 = величина узорка

α = прихватљива маргинална грешка 5% ($\alpha = 0,05$)

z = перцентил стандардне нормалне дистрибуције повезан са изабраним нивоом поверења од 95%

$S^2 \approx p(1-p)$, где је

p = проценат варијабилитета у популацији од 50%

$q = (1-p)$

Даље, величину процењеног узорка коригујемо за $(1 - n_0/N)$, такозвани фактор корекције коначне популације (finite population correction- fpc) (Lohr, 2010). Фактор корекције се уводи када имамо велику вредност узорачког количника n_0/N . Ово се дешава у случају великог узорка (n_0) и мале укупне популације из које се узоркује (N). Што је већа вредност количника то имамо више информација о популацији и отуда је неопходно смањити/кориговати непристрасни оцењивач популацијске варијансе¹⁰. Стога се величина узорка рачуна на следећи начин:

$$n = n_0 / (1 - n_0/N)$$

n = коригована величина узорка за fpc

$$fpc = 1 - n_0/N$$

Међутим код великих популација fpc има вредност приближно 1. Стога је у нашем случају за $N = 645.301$ и $n = 384$ фактор корекције могао бити игнорисан. Према томе, за велике популације величина узорка, а не проценат узорковане популације одређује прецизност оцене (Lohr, 2010)¹¹.

¹⁰ $V^{\wedge}(y) = s^2/n \times (1 - n/N)$

¹¹ Узорак величине 100 јединица из популације величине 100.000 има готово исту прецизност као узорак величине 100 јединица из популације од 100.000.000 јединица:

$$V[\bar{y}] = \frac{S^2}{100} \frac{99.900}{100.000} = \frac{S^2}{100} (0.999) \quad \text{for } N = 100.000$$

$$V[\bar{y}] = \frac{S^2}{100} \frac{99.999.900}{100.000.000} = \frac{S^2}{100} (0.999999) \quad \text{for } N = 100.000.000$$

Да би се проверила адекватност величине узорка, коришћен је и Raosoft калкулатор за процену величине узорка (www.raosoft.com/samplesize.html). Величина узорка је оцењена коришћењем истих параметара (маргинална грешка 5%, ниво поверења 95%, варијанса у популацији 50%) на величини популације $N= 645.301$. Препоручена величина узорка на нивоу поузданости од 95% износи 384 испитаника. Међутим, аутори Haig et al. (2010) сугеришу да је за моделовање структуралних једначина пригодан узорак између 200 и 400 испитаника, стога се сматрало да је величина узорка од **360** испитиваних субјеката пригодна за спровођење истраживања.

ПРОЦЕДУРА УЗОРКОВАЊА

С обзиром да су циљну популацију чинили инострани туристи који су посетили Србији током 2009. године, најадекватнији метод узорковања је било *пригодно (добровољно)* узорковање из неколико разлога. Прво вероватносне технике узорковања, као што су прост случајан узорак, стратификовани или кластер узорак захтевају познавање скупа целе циљне популације и узорачког оквира. Под циљном популацијом подразумевамо скуп људи у којој можемо мерити неко обележје док узорачки оквир чини листа јединица које могу чинити узорак. У истраживању циљну популацију чине инострани туристи чији су доласци регистровани у неком од смештајних објеката на територији Србије током 2009. године. Међутим, због начина вођења званичне статистике на нивоу Републике није било могуће добити увид у комплетну листу целе узорачке популације из неколико разлога. Прво, месечним извештајем о доласцима и ноћењима туриста обухваћени су угоститељски и други пословни субјекти који пружају услуге смештаја туристима, односно који посредују у пружању тих услуга. На тај начин требало би да је обезбеђена потпуна обухватност.

Међутим изван број туриста као и ноћења у приватним собама, кућама и становима, није обухваћен због непријављивања туриста. Друго под појмом *доласци* подразумева се број туриста који бораве једну ноћ или више ноћи у смештајном објекту у посматраном периоду. Број долазака не одговара броју туриста-лица која путују. Једно лице може да путује више пута током године у исто туристичко место; такође једно лице може током једног путовања да посећује више места и сваки пут се његов долазак региструје у смештајном објекту у коме борави. Према томе статистика евидентира број долазака туриста, а не број туриста (RSZ, 2009).

Даљи проблеми везани за процедуру узорковања односили су се на недовољан број информација о иностраним туристима што је онемогућило примену неких других невероватносних техника узорковања. Наиме на основу података званичне туристичке статистике аутору је једина позната и доступна информација била национална структура иностраних туриста и број регистрованих долазака иностраних туриста по местима и типу туристичких места прописаних методологијом званичне статистике (бањска места, планинска места, главни административни центри, остала туристичка места и остала места). Стога је бројчана и национална структура туриста по местима долазака послужила само као *смерница* за узорковање и спровођење истраживања, а пригодни узорак се показао као најадекватнија узорачка техника. С обзиром на начин узорковања добијени резултати као и уопштавање резултата са узорка на популацију биће интерпретирани са значајном опрезношћу.

Табела 4 Структура иностраних туриста по местима и процена узорачких јединица

Места регистрованих долазака	Структура циљне популације по местима долазака (циљна популација N)	%	Узорачка популација n
Београд	576.540	55,93	201
Нови Сад	83.981	8,15	29
Ниш	62.139	6,03	22
Златибор	93.093	9,03	33
Копаоник	67.385	6,54	24
Врњачка бања	147.611	14,32	52
Друго	0	0	0
Укупно	1.030.749¹²	100,00	360

Извор: Републички завод за статистику Р Србије, 2009.

ПРОЦЕДУРА АНКЕТИРАЊА

Анкетно истраживање је спроведено на територији Републике Србије, а у складу за извештајима Републичког завода за статистику о структури иностраних туриста по местима. Анкетинирање је спроведено са обученим волонтерима. Пре процедуре анкетирања организовано је предавање за добровољце-анкетаре. Организовање предавања имало је за

¹² Грешка званичне статистике. У годишњем статистичком извештају РСЗ (2009) регистровано је 645.301 иностраних туриста. Међутим у прегледу броја долазака иностраних туриста по туристичким местима забележено је 1.030.749.

циљ: а) да провори погодност волонтера за учествовање у истраживању и њихово познавање енглеског језика, јер се анкетање спроводило на енглеском језику; б) да се волонтерима дају детаљне инструкције за спровођење анкетног истраживања; в) да се детаљно објасни структура анкетног обрасца, истраживаних конструката и мерних скала. С обзиром да се анкетање спроводило класичном процедуром „папир и оловка“ од непроцењиве важности је била способност анкетара да објасне питања у анкетном обрасцу уколико је то захтевано од стране испитаника.

АНАЛИЗА ПОДАТАКА

ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА

У оквиру дескриптивне статистике рачунате су средње аритметичке средине и стандардна одступања за појединачне ставке на скалама когнитивни и афективни имиџ дестинације, скала важности, скала перформанси појединачних атрибута у дестинацији и на скали дестинацијске лојалности. Поред тога, анализиране су фреквенције категоријских варијабли, односно социо-демографских карактеристика испитаника и њиховог претходног искуства са дестинацијом. Дескриптивна статистика обрађена је у статистичком софтверу SPSS 17.

ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА (EFA)

Експлораторна факторска анализа примењена је да би се идентификовале латентне структуре имиџа дестинације и задовољства перформансама појединачних атрибута дестинације. Ова статистичка техника спада у редукционе технике, односно доводи до мањег броја линеарних комбинација првобитних променљивих на начин који задржава главнину варијансе у структури корелација. Факторска анализа се спроводи у три корака. Прво, неопходно је проверити прикладност скупа података за факторску анализу, односно неопходно је размотрити величину узорка и јачину везе између променљивих. Tabachnick и Fidell (2007) сугеришу да је за факторску анализу неопходно најмање 300 испитиваних субјеката. Што се тиче јачине корелације међу ставкама, постоји неколико препорука: 1) Tabachnick и Fidell (2007) препоручују да се анализира матрица корелација. Уколико је већина коефицијента корелације између ставки испод вредности од 0,3, подаци се сматрају

неприкладним за факторску анализу; 2) други статистик који се користи у процени погодности података за факторску анализу је Барлетов тест сферичности, који процењује статистичку вероватноћу постојања значајних корелација у целој корелационој матрици. Да би подаци били адекватни за факторску анализу, Барлетов тест сферичности мора бити значајан ($p < 0,05$) (Bartlett, 1954); 3) The Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) је показатељ адекватности узорка. Вредност статистика се креће у распону од 0 до 1, а препоручена вредност треба да буде већа од 0,6, да би подаци били адекватни за добру факторску анализу (Kaiser, 1974).

Други корак је издвајање (екстракција) фактора. Издвајање фактора обухвата одређивање најмањег броја фактора који добро представљају факторску структуру, односно међувезе у скупу променљивих. Најчешће технике за редукцију фактора су анализа главних компоненти и анализа главних фактора. За одређивање броја фактора које треба задржати користи се Кајзеров критеријум, дијаграм превоја (scree plot) и паралелна анализа.

Кајзеров критеријум или карактеристична вредност фактора (eigenvalues) је укупна варијанса свих променљивих објашњена тим фактором. По овом правилу, задржавају се само они фактори чије су карактеристичне вредности веће од 1,0. Број фактора се може одредити и прегледом дијаграма превоја на којем се графички приказују карактеристичне вредности фактора (eigenvalues). Catell (1966) препоручује да се задрже све вредности изнад лакта, односно тачке превоја дијаграма из вертикалне у хоризонталну позицију, пошто они највише доприносе објашњавању варијансе у скупу података. Укупна варијанса објашњена факторском структуром треба да буде изнад 60% да би се сматрала задовољавајућом. Варијабле се сматрају сигнификантним и задржавају се у факторској структури када имају факторске тежине веће од апсолутне вредности 0,35, на величини узорка од 250 испитиваних субјеката и више (Hair, et al., 2010). Поред ове две доминантно коришћене технике у процени броја фактора у факторској структури, користи се још и паралелна анализа. Хорнова паралелна анализа представља упоредну анализу износа карактеристичних вредности са онима, добијеним на једнако великом скупу случајно генерисаних података. Задржавају се они фактори чије су карактеристичне вредности веће од одговарајућих вредности добијених на насумично генерисаним подацима. Генерисање података према броју променљивих које се анализирају, броју субјеката у узорку и броју задатих понављања омогућено је програмом за симулацију Monte Carlo for parallel analysis (Watkins, 2000).

Трећи корак у факторској анализи односи се на избор факторских ротација и интерпретацију добијених података. Ротирање фактора омогућава добијање чистије

факторске солуције, која је лакша за интерпретацију и тумачење, али не мења факторску структуру. Ротације фактора могу бити ортогоналне (некорелиране) или косе (корелиране). Ортогоналне ротације дају резултате који се лакше интерпретирају и анализирају, али претпостављају да издвојени фактори не корелирају. Косе ротације дозвољавају корелацију између фактора, али су косе ротације компликованије за анализу и интерпретацију, јер не дају чисту факторску структуру. Иако у пракси ортогоналне и косе ротације дају врло сличне резултате, коначни избор ротације зависи од степена корелације између издвојених фактора (Tabachnick, Fidell, 2007).

У истраживању је поред факторске анализе, за редукцију фактора коришћена и техника сумирања скорова на скали. Збирни скорови калкулисани су на скалама које нису имале довољан број ставки за факторску анализу. Ово је био случај са две скале коришћене у моделу: скала лојалности (3 ставке) и укупно задовољство искуством у дестинацији (1 ставка). Према ауторима Nair et al. (2010), техника редукције података сумирањем скала згодна је за реплицирање, верификацију резултата претходних истраживања и генерализацију добијених резултата. За експлоративну факторску анализу имица и атрибутивног задовољства коришћен је статистички софтвер SPSS 17.

КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА (CFA)

Конфирматорна факторска анализа (CFA) се користи за валидацију и потврду факторске структуре добијене експлоративном факторском анализом (EFA). За разлику од експлоративне у конфирматорној факторској анализи истраживач има потпуну контролу над спецификацијама свих истраживаних конструктора. Конфирматорна анализа се фокусира на однос између латентних фактора и њихових манифест варијабли, а не обрнуто као што је то у експлораторној анализи. Поред тога ова техника омогућава процену подесности модела, односно фитовање модела¹³ и израчунавање статистичких параметара за процену подесности модела (goodness-of-fit) предложеног експлоративном факторском анализом, због чега се конфирматорна факторска анализа назива још и мерни модел у моделовању структуралним једначинама (SEM). Индекси фитовања нуде могућност квантификације степена фитовања

¹³ Фитовање модела је квантификација степена до ког се варијације и коваријације података из узорка могу објаснити структурним моделом (Hu, Bentler, 1999).

дуж континуума, односно квантификације степена до ког се варијације и коваријације података могу објаснити моделом (Hu, Bentler, 1999).

На основу прегледа литературе може се закључити да се од већег броја постојећих индекса фитовања, један број чешће примењује и наводи у истраживањима. Постоји значајан број различитих индикатора подесности мерног модела од којих се најчешће користе хи-квадрат (χ^2), квадратни корен просечне квадрираних грешке апроксимације (Root-mean-square error of approximation – **RMSEA**) и индекс компаративног фитовања (Bentler's Comparative fit index – **CFI**) (Лазаревић, 2008).

Основни статистик за процену фитовања теоријског модела емпиријским подацима је хи-квадрат (χ^2) којим проверавамо величину разлике између матрица коваријанси које предвиђа модел и матрица емпиријских коваријанси (Barrett, 2007; Hu, Bentler, 1999). Хи-квадрат спада у апсолутне индексе подесности, што значи да се као основа за поређење не користи алтернативни модел (Hoyle, 2000). Уколико је статистик фитовања χ^2 мањи од очекиване вредности са вероватноћом (p) > 0,05 процењујемо да модел одговара подацима, односно да нулту хипотезу „да нема разлика између популацијских коваријанси које предвиђа модел и емпиријских коваријанси узорка“ не одбацујемо (Barrett, 2007).

Статистик χ^2 може да се процењује на основу различитих метода процене, који варијају у степену осетљивости на претпоставке дистрибуције. Неки аутори наводе да је χ^2 статистик процењен на основу *метода максималне веродостојности* (Maximum likelihood – ML) под претпоставком *мултиваријантне нормалне дистрибуције* најчешће коришћен статистик за процену адекватности структурног модела (*преузето: Лазаревић, 2008: 103*)

Поред претходно наведеног начина одређивања значајности χ^2 , неки аутори (Kline, 2005) наводе да се у ту сврху може користити нормирани хи-квадрат, односно количник хи-квадрата и степени слободe (df) (CMIN/df или χ^2/df). Овакав поступак се спроводи да би се смањила осетљивост χ^2 на величину узорка (Kline, 2005). Уколико је тај количник мањи од 2 сматра се да је то прихватљиво и да по том параметру модел фитује подацима. Овај статистик је веома осетљив на величину узорка стога га истраживачи морају интерпретирати са великом опрезношћу (McIntosh, 2007).

RMSEA процењује колико добро ће се понашати параметри у репродукованим коваријансама популације, односно колико добро се генерисан модел на узорку може одржати у популацији (Schutz, 1998). Другим речима, RMSEA показује колики је ступањ

дискрепанце између претпостављене и емпиријске матрице коваријанси по једном ступњу слободе (Hoyle, 2000). RMSEA се рачуна према обрасцу (Hu, Bentler, 1999):

$$\text{RMSEA} = (F_o/df_m)^{-1/2}, \text{ где је } F_o = \max [(\chi^2_m - df_m)/N - 1, 0]$$

Вредности RMSEA треба да буду близу 0 како би могли да сматрамо да модел фитује подацима. Вредности испод 0,06 се узимају као добри индикатори фитовања (Miles, Shevlin, 2007). Неки аутори сугеришу да се вредности у опсегу од 0,06 до 0,08 узимају као прихватљиве, док вредности веће 0,1 указују на проблем у фитовању модела (Kline, 2005). Бентлеров индекс компаративног фитовања (Comparative fit index – **CFI**) спада у *инкременталне* индексе. Овај индекс процењује фитовање модела релативно у односу на независни модел, односно „најгори“ алтернативни, нулти модел који претпоставља непостојање корелационих веза између варијабли укључених у модел. Код индекса који нису централизовани (као што су CFI, RMSEA), $\chi^2 = df$ представља савршени фит (за разлику од централизованих где је $\chi^2=0$ савршени фит модела). Приликом рачунања нецентрализованих параметара, као чинилац се користи разлика хи-квадрата и степени слободе ($\chi^2 - df$). Вредност CFI добија се по следећој формули (Bentler, 1990):

$$\text{CFI} = 1 - \max [(\chi^2_m - df_m), 0] / \max [(\chi^2_m - df_m), (\chi^2_b - df_b), 0]$$

CFI индекс има опсег од 0 до 1 и малу узорачку варијабилност. Овај индекс показује прецизност у различитим методима оцене, конзистентност у узорцима различите величине и користан је за поређење хијерархијских модела (DiLalla, 2000). Вредности блиске 1, односно веће од 0,90 су пожељне и сматрају се индикатором доброг фита (Miles, Shavlin, 2007; Mulaik, 2007). У Табели 5 сумирано су приказане критичне вредности критеријумских параметара на основу којих се доноси закључак о укупној подесности мерног модела.

Табела 5 Критичне вредности критеријумских параметара

	Критеријумске вредности
CMIN	$p > 0,05$
Cmin/df	< 2
GFI	$> 0,90$
RMSEA	$< 0,08$ (добро) $< 0,1$ (прихватљиво)
RMR	$< 0,05$
CFI	$> 0,90$
NFI	$> 0,90/95$
TLI	$> 0,90/95$

Извор: Лазаревић, 2008

Када се постигну задовољавајући индекси подесности модела, могу се оценити вредности уни-димензионалности и поузданости. Уни-димензионалност је процена поузданости и индекса подесности показатеља конструкта на нивоу једног фактора (једнодимензионалног) модела (Hair et al., 2010). Индикатори подесности мерног модела су статистички значајне регресионе тежине конструкта (significant indicator loadings), композитна поузданост (composite reliability (CR)) и просечна вредност издвојене варијансе (average variance extracted (AVE)). Композитна поузданост (CR) и просечна вредност издвојене варијансе (AVE) представљају меру *конвергентне валидности модела*. Ове вредности могу варирати између 0 и 1. Што су вредности ових показатеља веће (ближе 1) то се конструкти боље понашају као индикатори процењиваног фактора. Када је просечна вредност издвојене варијансе (AVE) неког конструкта мања од 0,50, конвергентна валидност овог конструкта је упитна, јер ниске вредности AVE индикују да је варијанса грешке мерења модела већа од варијансе издвојене латентним конструктом.

Оцену *дискриминантне валидности* добијамо поређењем вредности просечне издвојене варијансе (AVE) и квадратним коефицијентом корелација између парова латентних конструката који чине дати фактор. Да би се задовољили услови дискриминантне валидности, вредности просечне издвојене варијансе (AVE) морају бити веће од вредности коефицијента квадрираних корелација између сваког пара латентних конструката (Fornell, Larcker, 1981; Geng-Qing Chi, Qu, 2008). За конфирматорну факторску анализу имица и атрибутивног задовољства коришћен је статистички софтвер AMOS 18.

МОДЕЛОВАЊЕ СТРУКТУРАЛНИМ ЈЕДНАЧИНАМА (SEM)

Моделовање структуралним једначинама (SEM) представља низ хипотеза о томе на који начин су варијабле у анализи генерисане и у ком су међусобном односу (*преузето: Лазаревић, 2008: 102*). SEM укључује анализу пута претпостављеног теоријског, односно мерног модела и откривање каузалних односа између индикатора и латентних конструката (DiLalla, 2000). На основу SEM-а, истраживачи су у могућности да тестирају да ли варијансе и коваријансе у матрици коваријанси одговарају специфичној структури (Bentler, Bonett, 1980). Теорије које се тестирају у оваквим анализама јесу оне које се могу представити као систем једначина који описује једносмерне или двосмерне утицаје манифестних и латентних варијабли међусобно (Bentler, Bonett, 1980).

У SEM-у претпостављамо да између сета неопсервабилних конструката које меримо помоћу одређених индикатора, постоји одређена каузална структура, чија подесност се накнадно тестира у одређеној популацији (Fassinger, 1987). Основни циљеви SEM-а су процена подесности, тј. фитовања модела и процена параметара (индекса подесности, тј. фит индекса) дефинисаног модела (*преузето: Лазаревић, 2008: 102*).

За разлику од осталих мултиваријантних статистичких техника, SEM омогућава: 1) тестирање и процену вишеструких међусобно каузалних хипотетичких структура; 2) процену утицаја неопсервабилних конструката у хипотетичким односима; 3) рачунање *грешке модела* у току процеса процене модела. SEM процењује низ одвојених, али међусобно зависних вишеструких регресионих једначина истовремено, спецификавањем структурног модела у статистичком програму. SEM такође има могућност да укључи латентне варијабле у анализу, што омогућава свеобухватније представљање теоријског концепта који се процењује моделом (Hair, et. al, 2010). У примени SEM-а постоји неколико корака: спецификација, идентификација, извршење и интерпретација. Детаљније објашњење о примени SEM-а и најчешће коришћеним индексима подесности приказано је у **Прилогу 2**. Структурни модел лојалности тестиран је применом статистичког софтвера EQS 6.1.

МУЛТИГРУПНА АНАЛИЗА

Мултигрупна анализа у структуралним једначинама истражује постојање разлика између група субјеката категоризованих према неком обележју у односу на постављени хипотетички модел. У докторској студији за тестирање повезаности социо-демографских

карактеристика испитаника и њиховог претходног искуства у дестинацији са варијаблама у моделу лојалности коришћен је статистички софтвер EQS, а за откривање постојања разлика у односу на варијабле у хипотетичком моделу урађене су додатне анализе варијансе ANOVA у статистичком софтверу SPSS 17.

ЧЕТВРТО ПОГЛАВЉЕ

АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА

СОЦИО-ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИСПИТАНИКА И ПРЕТХОДНО ИСКУСТВО СА ДЕСТИНАЦИЈОМ

За потребе истраживања сакупљено је укупно 360 валидно попуњених упитника који су коришћени у статистичкој обради и анализи података. Преглед дескриптивне статистике социо-демографских карактеристика испитаника приказан је у Табели 6. Од укупног броја испитиваних субјеката, 45% испитаника је женског пола, а 54% испитаника мушког. Већина испитаника има између 19 и 49 година (60,3%) и високо образовање (75%). Највећи проценат испитаника зарађује мање од 20.000 € (26,8%) годишње. Што се тиче националне структуре, већина испитаника је из Велике Британије (14,2%), Немачке (12,5%), Италије (10,3%), Аустрије (6,4%), Грчке (5,3%), Русије (4,7%), Словеније (4,4%) и Хрватске (3,9%).

Табела 6 Социо-демографски профил испитаника

Варијабле	Фреквенције	Валидни %	Кумулативни %
Пол			
мушко	195	54,2	54,2
женско	165	45,8	100,0
недостајући подаци	0		
Старост			
испод 18 година	36	10,0	10,0
19 – 29 година	96	26,7	36,7
30 – 39 година	70	19,4	56,1
40 – 49 година	51	14,2	70,3
50 - 59 година	33	9,2	79,4
60 - 69 година	52	14,4	93,9
преко 70 година	22	6,1	100,0
недостајући подаци	0		
Образовање			
основна школа	18	5,0	5,0
средња школа	72	20,0	25,0
виша 2 године	78	21,7	46,7
високо образовање	117	32,5	79,2
мастер/доктор наука	75	20,8	100,0
недостајући подаци	0		
Ниво годишњих примања			
< 20.000 €	96	26,8	26,8
20.001 € - 40.000 €	56	15,6	42,5

40.001 € - 60.000 €	76	21,2	63,7
60.001 € - 80.000 €	78	21,8	85,5
> 80.001€	52	14,5	100,0
недостајући подаци	2		

Извор: Анкетно истраживање

Дескриптивни профил испитаника везаних за навике и начин путовања у Србију као и њихово претходно туристичко искуство са дестинацијом приказан је у Табели 7. Већина испитаника први пут посећује Србију (63,3%), а нешто мање испитаника је већ имало претходно искуство са дестинацијом (36,7%). Што се тиче мотива посете највећи проценат испитаника (33,9%) навео је као разлог посете специјалним догађајима (фестивали, манифестације, спортска такмичења) и задовољство/одмор/разнода (23,6%). Укупно 40,6% испитаника је боравило у Србији у просеку 3 до 4 дана. Већина испитаника (60,3%) користила је комбинацију авио превоза и аутомобила као превозно средство до Србије и унутар Србије. Укупно 33,6% туриста је посетило Србију са туристичком групом, нешто мање са колегама у оквиру неке пословне асоцијације (19,4%) и 16,9% испитаника је посетило дестинацију са члановима уже и/или шире породице. Испитаници су изјавили да су интернет (31,7%) и усмена препорука (27,8%) два доминантно коришћена извора информисања о Србији као туристичкој дестинацији. Сходно томе може се рећи да поменути извори информисања имају велики значај за промоцију Србије као туристичке дестинације.

Табела 7 Профил испитаника према навикама у вези са путовањима

Варијабле	Фреквенције	Валидни %	Кумулативни %
Претходне посете			
први пут	228	63,3	63,3
2-3 пута	100	27,8	91,1
4-5 пута	17	4,7	95,8
више од 5 пута	15	4,2	100,0
недостајући подаци	0		
Примарна дестинација путовања			
да	329	91,4	91,4
не	31	8,6	100,0
недостајући подаци	0		
Примарни мотив путовања			
задовољство/одмор/разнода	85	23,6	23,6
пословно/професионално	79	21,9	45,6
посета пријатеља/породице	28	7,8	53,3
куповина	0	0	60,0
кружна путовања у региону	24	6,7	60,0
специјални догађаји (фестивали, манифестације, спортска	122	33,9	93,9

такмичења)			
друго	22	6,1	100,0
недостајући подаци	0		
Дужина пута			
кратко успутно задржавање	21	5,8	5,8
мање од једног дана	3	0,8	6,7
1-2 дана	14	3,9	10,6
3-4 дана	122	33,9	44,4
5-7 дана	146	40,6	85,0
више од недељу дана	32	8,9	93,9
више од једне недеље	22	6,1	100,0
недостајући подаци	0		
Средство превоза			
ауто	21	5,8	5,8
авион & ауто	217	60,3	66,1
воз	12	3,3	69,4
аутобус	82	22,8	92,2
мотор/бицикл	2	0,6	92,8
линијски такси/комби	4	1,1	93,9
нешто друго	22	6,1	100,0
недостајући подаци	0		
Друштво у ком се реализовало путовање			
сам	42	11,7	11,7
са брачним партнером	44	12,2	23,9
са породицом и децом	22	6,1	30,0
са пријатељима и рођацима	61	16,9	46,9
са колегама и пословним партнерима	70	19,4	66,4
са туристичком групом	121	33,6	100,0
недостајући подаци	0		
Извори информисања			
претходно путовање	67	18,6	18,6
интернет	114	31,7	50,3
брошуре/туристички водичи	13	3,6	53,9
филм/документарац	10	2,8	56,7
путничка агенција	27	7,5	64,2
усмена препорука (WOM)	100	27,8	91,9
реклама	5	1,4	93,3
туристички информативни центри	13	3,6	96,9
нешто друго	11	3,1	100,0
недостајући подаци	0		

Извор: Анкетно истраживање

ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА (ЕФА)

ЛАТЕНТНА ДИМЕНЗИЈА ЗАДОВОЉСТВА ПЕРФОРМАНСАМА АТРИБУТА ДЕСТИНАЦИЈЕ

У циљу процене латентне димензије атрибутивног задовољства примењена је факторска експлоративна анализа. Факторска анализа редукује податке на мањи број димензија којима

је објашњена већина варијансе у структури задовољства. Под претпоставком корелације између издвојених димензија, примењена је метода главних компонената редукције фактора са Promax ротацијом. Факторска анализа је примењена на 32 атрибута који су коришћени за процену задовољства појединачним елементима у дестинацији.

Тестирање претпоставки

Тестирање прикладности података за експлоративну факторску анализу оцењено је вредностима Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) критеријума адекватности узорка и Bartlett теста сферичности. Препоручена вредност КМО критеријума у процени адекватности података за факторску анализу су вредности веће од 0,6 (Kaiser, 1974) и статистички значајне вредности Bartlett теста сферичности ($p < 0,05$) (Bartlett, 1954). Као што је и очекивано, тестирањем података, добијена је вредност КМО критеријума 0,891 и статистички значајан Bartlett тест сферичности ($p = 0,000$). Поред тога прегледом матрица корелација између ставки, утврђен је значајан број корелационих веза са вредностима изнад 0,3 на основу чега је закључено да су подаци прикладни за експлоративну факторску анализу.

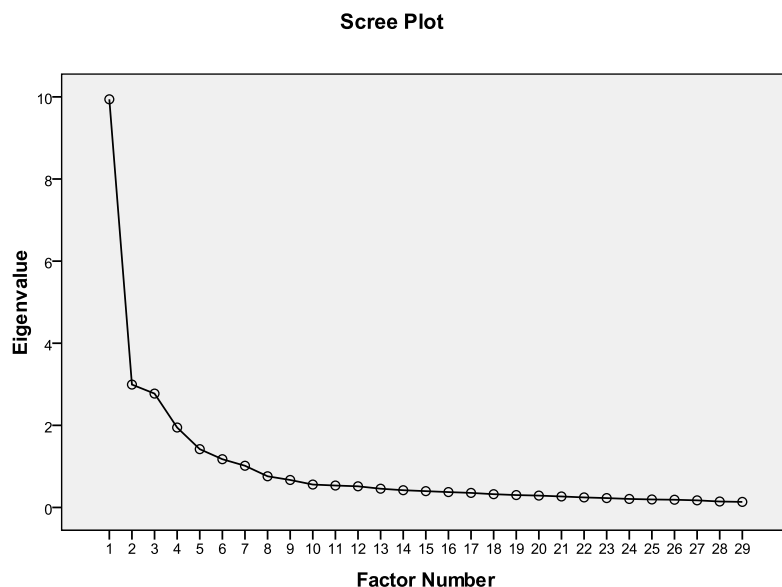
Табела 8 КМО и Bartlett тест за атрибуте задовољства

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6929,459
	df	406
	Sig.	0,000

Издајање фактора

У екстракцији фактора и при одабиру броја димензија, које представљају најбоље факторско решење, постојало је неколико критеријума: карактеристична вредност фактора, проценат објашњене варијансе, комуналитети ставки, дијаграм превоја, структура факторских засићења. Прво, узети су у обзир само фактори чија је карактеристична вредност (eigenvalue) била једнака или већа од 1. Да би се осигурало задовољавајуће факторско решење, разматране су факторске структуре које објашњавају минимум 60% укупне варијансе. Дијаграмом превоја осигурана је визуелна идентификација оптималног броја фактора за екстракцију. Разматрани су само издвојени фактори који су се налази изнад лакта превоја (Catell, 1966). Факторска засићења представљају корелације између оригиналних

варијабли и њихових фактора. Према ауторима Nair et al., (2010) на узорку величине 350 субјеката и више засићена са вредностима једнаким и већим од 0,3, треба узети у разматрање. Анализа главних компоненти открила је присуство седам фактора са карактеристичним вредностима преко 1 који заједно објашњавају 73,32% укупне варијансе. Комуналитети ставки су се кретали у распону вредности од 0,450 до 0,868, што је указивало да је варијабилитет сваке оригиналне ставке у довољној мери објашњен добијеним седмо факторским решењем. Прегледом дијаграма превоја утврђено је постојање тачке лома иза седме компоненте. На основу Кателовог критеријума (1966) одлучено је да се за даље истраживање задржи свих седам фактора (Графикон 12).



Графикон 12 Дијаграм превоја за атрибуте „задовољства“

Факторска засићења потврђују чисто и веома интерпретабилно факторско решење. Укупно 29 ставки имале су значајна факторска засићења у распону вредности 0,349 – 0,994 изнад препоручене вредности од 0,30. Седам издвојених фактора именована су према ставкама које их конституишу: могућности за куповину, окружење, приступачност, смештај и објекти за пружање услуга смештаја, природне и културне атрактивности, активности & догађаји, храна и објекти за пружање услуга исхране и пића. Кронбахов алфа коефицијент за предложено факторско решење кретао се у распону од 0,854 до 0,892, што је сугерисало адекватну интерну конзистентност издвојених фактора.

Табела 9 Латентне димензије атрибута задовољства (7 факторско решење)

	Карактер. вредности	Објашњена варијанса	Cronbach's alfa	Факторска засићења	Комуналитети
F1 Могућности за куповину	9,941	34,279	0,892		
Квалитет роба и услуга				0,962	0,831
Прикладна цена роба и услуга				0,827	0,688
Пријатност продаваца				0,782	0,706
Разноврсне могућности за куповину				0,704	0,558
F2 Окружење	2,993	10,321	0,864		
Опуштена атмосфера				0,828	0,702
Чистоћа				0,809	0,635
Гостопримство локалних становника				0,801	0,589
Сигурност и безбедност				0,663	0,534
Доступност				0,565	0,565
F3 Приступачност	2,773	9,563	0,876		
Подршка туристичких информативних центара				0,938	0,764
Доступност туристичких информација				0,938	0,793
Доступност паркинг места				0,781	0,642
Погодност локалног превоза и таксија				0,517	0,582
F4 Смештај и објекти за пружање услуга смештаја	1,947	6,714	0,880		
Разноврсност смештајних капацитета				0,972	0,714
Посебност/јединственост смештајног капацитета				0,818	0,714
Квалитет и чистоћа смештајних објеката				0,628	0,668
Услугу смештајним објектима				0,536	0,600
F5 Природне и културне атрактивности	1,420	4,896	0,862		
Разноврсност културних опција				0,886	0,759
Разноврсност природних атракција				0,862	0,732
Разноврсност историјских / културних објеката				0,674	0,577
Прикладна цена природних и културних атрактивности				0,630	0,535
F6 Активности и догађаји	1,175	4,052	0,854		
Разноликост специјализованих манифестација/фестивала/сајмова				0,994	0,868
Разноврсност вечерње забаве и провода				0,840	0,747
Прикладна цена за активности и догађаје				0,660	0,573
Разноврсност понуде за spa & wellness				0,349	0,450
F7 Храна и објекти за пружање услуга исхране и пића	1,016	3,502	0,857		
Прикладност и допадљивост хране и пића				0,866	0,765
Квалитет хране				0,684	0,658
Услуга у ресторанима				0,654	0,499
Разноврсност кухиње и националних специјалитета				0,453	0,570

Као што је приказано у Табели 9 први фактор представља "могућности за куповину" и састоји се од четири варијабле: квалитет роба и услуга, прикладна цена роба и услуга, пријатност продаваца, разноврсне могућности за куповину. Фактором је објашњено 34,3% укупне варијансе са карактеристичном вредности од 9,94.

Фактор два обухвата пет ставки: опуштена атмосфера, чистоћа, гостопримство локалних становника, сигурност и безбедност, доступност. Пошто фактор представља окружење у коме се реализује путовање, означен је као "окружење". Овај фактор објашњава 10,32% укупне варијансе и карактеристична вредности износи 2,993.

Четири променљиве подршка туристичких информативних центара, доступност туристичких информација, доступност паркинг места, погодност локалног превоза и таксија, представљају трећи фактор "приступачност". Трећи фактор објашњава 9,56% укупне варијансе, са карактеристичном вредности 2,77.

Фактор четири назван је "смештај", јер укључује следеће варијабле: разноврсност смештајних капацитета, посебност/јединственост смештајног капацитета, квалитет и чистоћа смештајних објеката, услуге у смештајним објектима. Овај фактор објашњава 6,71% укупне варијансе, са карактеристичном вредности 1,94.

Пети фактор се састоји од разноврсности културних опција (музеји, позоришта, цркве, манастири), природних атракција, историјских / културних објеката и оцене прикладности цена за понуђене природне и културне атрактивности. Овај фактор је назван "природне и културне атракције", а представља 4,89% укупне варијансе у атрибутима задовољства уз карактеристичну вредност од 1,4.

Фактор шест "активности и догађаји" укључује оцену разноврсности специјализованих манифестација/фестивала/сајмова, вечерње забаве и проводе, прикладну цену за активности и догађаје, разноврсност понуде за spa&wellness. Овај фактор представља 4% од укупно објашњене варијансе, са карактеристичном вредности од 1,1.

Фактор седам "храна и објекти за пружање услуга исхране и пића", састоји се од допадљивости хране и пића, квалитета хране, услуга у ресторанима, разноврсности кухиње и националних специјалитета. Фактором је објашњено 3% укупне варијансе у атрибутима задовољства, са карактеристичном вредности од 1.

ЛАТЕНТНА ДИМЕНЗИЈА КОГНИТИВНОГ И АФЕКТИВНОГ ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Да би се утврдила латентна димензија когнитивног и афективног имица дестинације, примењена је експлоративна факторске анализе (EFA) са методом екстракције главних компонената и Promax ротацијом фактора. Анализирано је 44 ставки за когнитивну компоненту и пет ставки за афективну компоненту имица дестинације. Латента димензија когнитивно-афективног имица, анализирана је на основу 49 ставки, према препоруци аутора San Martín, Rodríguez del Bosque (2008) који су у свом истраживању когнитивно-афективне природе имица, реферисали стабилнију инструментализацију концепта, сумирањем добијених података на скалама за обе димензије имица дестинације.

Тестирање претпоставки

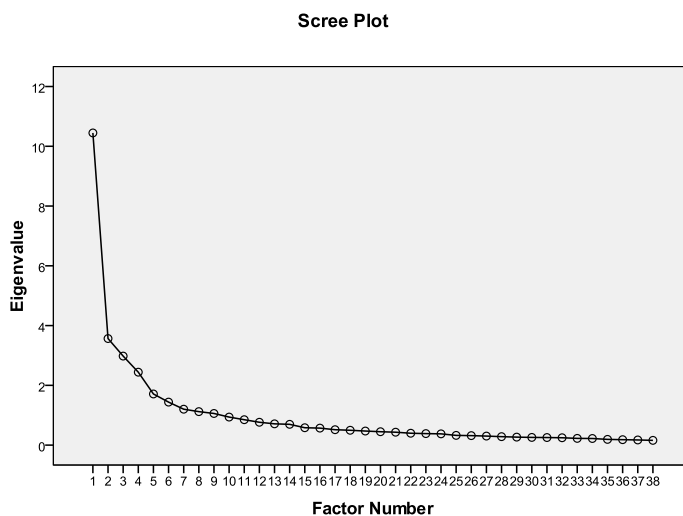
Експлоративна факторска анализа на 49 варијабли показала је значајан број ставки са заједничким факторским засићењима. Стога је 11 варијабли чија су засићења била мања од 0,4 и виша од 0,4 на више од једног фактора елиминисано према препоруци аутора Dawis (1987). Строжији критеријуми факторских засићења узети су у обзир, јер је првобитно добијена веома неинтерпретабилна структура факторских решења. Након елиминације, тестирана је претпоставка адекватности података за обављање EFA на преосталих **38** варијабли, коришћен је Kaiser критеријум оцене адекватности података и Bartlett тест сферичности (Kaiser, 1974). Као што је очекивано, Kaiser критеријум је имао прихватљиву вредност од **0,886**, са статистички значајним Bartlett тестом ($p= 0,000$) што је сугерисало да су подаци адекватни за факторску анализу (Табела 10). Поред тога прегледом матрица корелација између ставки утврђен је значајан број корелационих веза са вредностима изнад **0,3** на основу чега је закључено да су подаци прикладни за експлоративну факторску анализу.

Табела 10 КМО и Bartlett тест за когнитивни и афективни имиц дестинације

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7666,232
	Df	703
	Sig.	0,000

Издајање фактора

За издајање фактора коришћено је неколико критеријума као што су карактеристична вредност фактора, проценат објашњене варијансе, комуналитети ставки, дијаграм превоја, структура факторских засићења. Анализом главних фактора са Promax ротацијом добијено је факторско решење са **девет димензија** на **38** варијабли којима је објашњено **68,32%** укупне варијансе у атрибутима имица дестинације (Графикон 13). Сви издвојени фактори су имали карактеристичне вредности веће од 1. Поред тога прегледом дијаграма превоја потврђена је адекватност решења факторске структуре са 9 димензија.



Графикон 13 Дијаграм превоја за когнитивни и афективни имиц дестинације

Вредности комуналитета на 38 анализираних варијабли су се кретале у распону од 0,328 до 0,816 (од 32% до 81%), што значи да су варијансе сваке оригиналне варијабле у довољној мери објашњене факторским решењем са 9 компоненти. Издвојени фактори су названи према варијаблама које су их конституисале. Кронбахови алфа коефицијенти су се кретали у распону од 0,765 до 0,914 што је сугерисало адекватну интерну конзистентност издвојених фактора (Табела 11).

Табела 11 Латентна димензија атрибута когнитивног и афективног имица дестинације (9 факторско решење)

	Карактер. вредности	Објашњена варијанса	Cronbach's alfa	Факторска засићења	Комуналитети
F1 Активности и атрактивности	10,446	27,490	0,869		
Разноврсна понуда активности за децу				0,876	0,631
Добар избор различитих активности за мушкарце и жене				0,787	0,594
Пријатељско и фамилијарно окружење				0,713	0,580
Све неопходне компоненте да задовоље потребе сениора				0,646	0,499
Добар начин да се побегне од свакодневног живота				0,618	0,590
Привлачне возње старим возовима, кочијама/ обиласци града аутобусом				0,596	0,328
Одлично место за смиривање ума и освежавање тела				0,590	0,473
F2 Афективне компоненте	3,566	9,384	0,914		
Узбудљив				0,759	0,669
Занимљив				0,799	0,697
Пријатан				0,894	0,816
Користан				0,840	0,727
Фаворизован				0,855	0,739
F3 Приступачност	2,979	7,840	0,854		
Помоћ и подршка туристичко информативних центара				0,806	0,691
Добра саобраћајна инфраструктура и паркинг информације				0,737	0,587
Једноставан за употребу и приступачан систем локалног транспорта				0,736	0,530
Доступност туристичких информација				0,700	0,607
Приступачност и доступност туристичких подручја				0,558	0,539
F4 Туристичко окружење	2,440	6,422	0,826		
Гостопримство и љубазност локалног становништва				0,812	0,557
Сигурно и безбедно окружење				0,709	0,666
Пријатно време				0,684	0,443
Опуштена атмосфера				0,684	0,634
Разноврсна заједница за свакога				0,539	0,390
F5 Цене и вредност	1,711	4,504	0,809		
Приступачна цена хране и смештаја				0,868	0,711
Приступачна цена за атракције и активности				0,660	0,618
Добра вредност за новац				0,622	0,468
Добри попусти за куповину				0,558	0,464
F6 Активности на отвореном	1,439	3,786	0,765		
Узбудљиви зимски спортови/активности				0,750	0,540
Узбудљиви спортови и активности на води				0,698	0,615

Добри терени за лов, камповање, пешачење, пикник, излете				0,607	0,463
Велики број могућности за боравак и активности у природни				0,427	0,466
F7 Забава и догађаји	1,202	3,162	0,826		
Привлачни културни догађаји и фестивали				0,858	0,806
Одличан провод и квалитет ноћног живота				0,632	0,616
Широк избор догађаја/изложби/сајмова				0,503	0,527
F8 Историјско и културно наслеђе	1,120	2,948	0,771		
Старе зграде културе				0,771	0,652
Препознатљива историја и културно наслеђе				0,718	0,613
Интересантни музеји и изложбе				0,542	0,535
F9 Природне атрактивности	1,059	2,786	0,802		
Лепе планине, долине, шуме, језера, реке итд,				0,748	0,632
Нетакнута природа и очувани живи свет				0,729	0,710

Фактор један "активности и атрактивности" објашњава 27,49% укупне варијансе са карактеристичном вредности од 10,446. Састоји се од седам варијабли: разноврсна понуда активности за децу, добар избор различитих активности за мушкарце и жене, пријатељско и породично окружење, све неопходне компоненете да задовоље потребе сениора, добар начин да се побегне од свакодневног живота, привлачне вожње старим возовима, кочијама/обиласци града аутобусом и одлично место за смиривање ума и освежавање тела.

Фактор два "афективна компонента" имица дестинације састоји се од пет варијабли којима је оцењиван интензитет афекта према дестинацији, описаних следећим придевима: узбудљив, занимљив, пријатан, користан, фаворизован. Овај фактор објашњава 9,384% укупне варијансе и има карактеристичну вредност 3,566.

Фактор три "приступачност" има карактеристичну вредност од 2,979 и објашњава 7,84% укупне варијансе. Фактор укључује пет променљивих: помоћ и подршка туристичко информативних центара, добра саобраћајна инфраструктура и паркинг информације, једноставан за употребу и приступачан систем локалног транспорта, доступност туристичких информација, приступачност и доступност туристичких подручја.

Фактор четири "туристичко окружење" објашњава 6,422% укупне варијансе. Карактеристична вредност фактора је 2,44. Пет варијабли су обухваћене трећим фактором: гостопримство и љубазност локалног становништва, сигурно и безбедно окружење, пријатно време, опуштена атмосфера и разноврсна заједница за свакога.

Фактор пет "цена и вредност" се састоји из четири варијабле: приступачна цена хране и смештаја, приступачна цена за атракције и активности, добра вредност за новац и добри попусти за куповину. Фактором је објашњено 4,504% укупне варијансе са карактеристичном вредности од 1,71.

Фактор шест "активности на отвореном" укључује четири варијабле: узбудљиви зимски спортови/активности, узбудљиви спортови и активности на води, добри терени за лов, камповање, пешачење, пикник, излете и велики број могућности за боравак и активности у природи. Овај фактор објашњава 3,786% укупне варијансе, са карактеристичним вредностима од 1,439.

Седми фактор "забава и догађаји" се састоји од три варијабле: привлачни културни догађаји и фестивали, одличан провод и квалитет ноћног живота и широк избор догађаја/изложби/сајмова. Фактор има карактеристичну вредност 1,202 и објашњава укупно 3,162% варијансе.

Фактор осам "историјско и културно наслеђе" састоји се од три варијабле: старе зграде културе, препознатљива историја и културно наслеђе, интересантни музеји и изложбе. Овај фактор има карактеристичну вредност од 1,120 и објашњава 2,948 % укупне варијансе.

Фактор девет „природне атрактивности" састоји се од два фактора лепе планине, долине, шуме, језера, реке итд, нетакнута природа и очувани живи свет. Представљао 2,786% укупне варијансе у атрибутима имица дестинације и има карактеристичну вредност од 1,059.

КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА (CFA)

Експлоративна факторска анализа је пре свега истраживачка техника с обзиром на атеоретичност и индуктивни приступ у грађењу модела. Стога постоји ризик од грешке случајног узорачког варијабилитета на основу композиције самог узорка. Сходно томе, издвојена факторска решења латентних димензија неопходно је проверити конфирматорним приступом. Конфирматорна факторска анализа (CFA) се заснива на дедуктивној провери постављеног модела, стога је подеснија за формално тестирање теоријско хипотетички постављених релација између променљивих. Другим речима, CFA проверава претпоставку о факторској структури неког мерног инструмента или теоријског конструкта. CFA омогућава рачунање стандардних грешака мерног модела (резидуала), статистичку значајност факторских засићења и других параметара за укупну подесност предложене факторске

структуре. У докторској студији CFA је коришћена за потврду подесности предложене факторске структуре за латентне димензије *атрибута задовољства* и *когнитивно афективног имица дестинације*, генерисаних претходном експлоративном факторском анализом.

Недостајући подаци

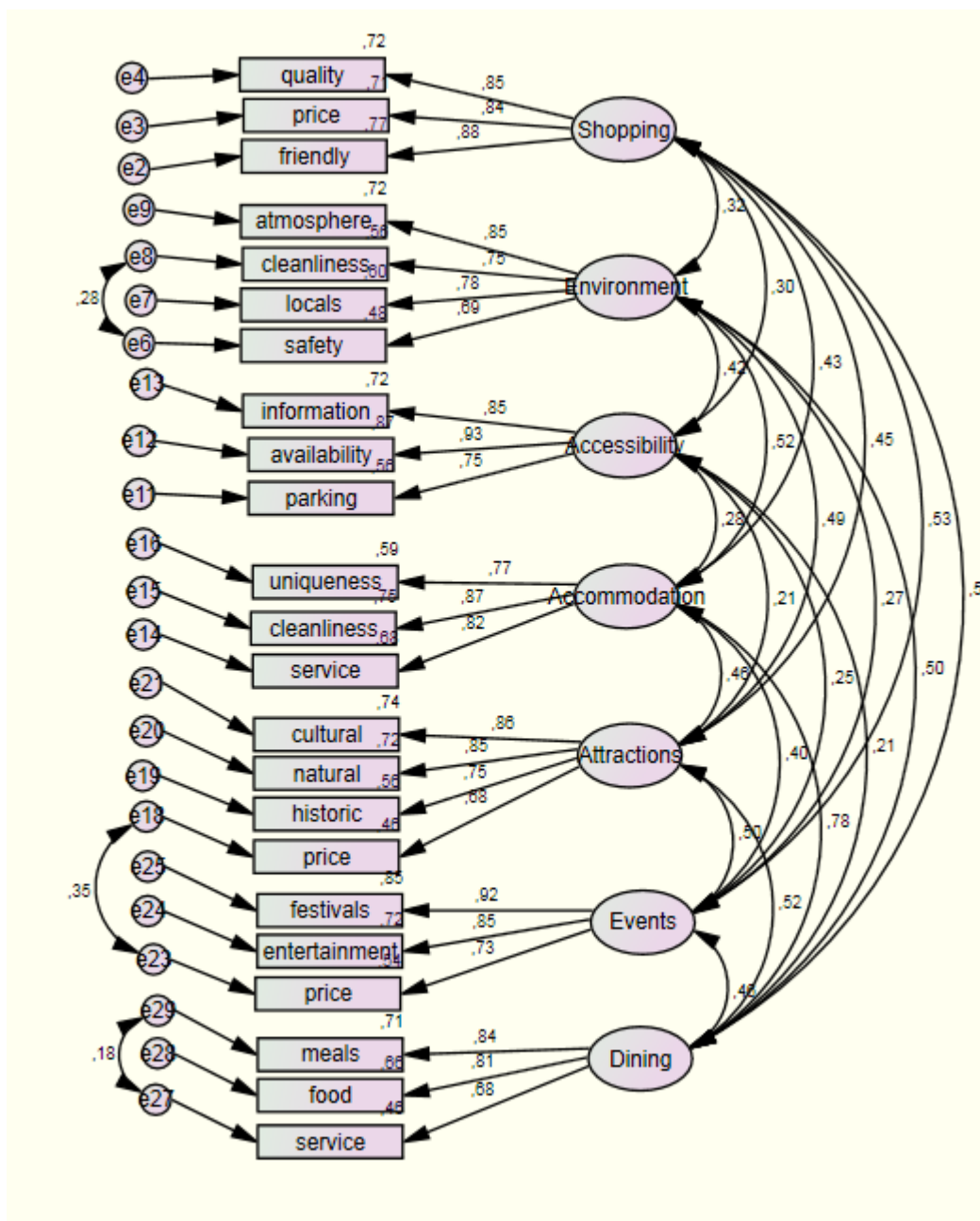
Као што је већ претходно поменуто, претпоставка спровођења конфирматорне факторске анализе и структуралног моделовања је постојање свих вредности у варијаблима које конституишу испитивани модел. Најверодостојнији метод за процену и замену недостајућих вредности је метод очекивања-максимизације (Expectation maximisation-EM) на основу критерију максималне веродостојности (Maximum Likelihood) који процењује вредности недостајућих података на основу валидних вредности других варијабли/случајева у узорку. Метод очекивања-максимизације је двофазни метод. У првом кораку процењују се вредности недостајућих података на основу расподеле вероватноћа могућих исхода постојећих вредности. У другом кораку се процењују нови параметри (средња аритметичка средина, стандардна девијација и корелације) процењених вредности недостајућих података. Овај процес се понавља док се варијабилитет у процењеним вредностима недостајућих података не минимизира, а потом се врши замена недостајућих података (Hair et al., 2010). Прегледом базе података установљено је постојање недостајућих података у категорији „ниво годишњих примања“ испитаника. За потребе истраживања недостајући подаци су замењени применом методе очекивања-максимизације која је доступна у софтверском пакету SPSS у оквиру анализе недостајућих вредности.

КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ЗА АТРИБУТЕ ЗАДОВОЉСТВА

Хипотетички модел претпоставља седам латентних димензија у атрибутима задовољства: могућности за куповину, окружење, приступачност, смештај и објекте за пружање услуга смештаја, природне и културне атрактивности, активности и догађаје, храну и објекте за пружање услуга исхране и пића. За сваку од **29** опсервабилних варијабли постоји неопсервабилна грешка мерења. Индекси који су коришћени за проверу подобности модела су: 1) апсолутни индекси подобности (нормирани хи-квадрата (χ^2/df); индекс подесности модела (**GFI**); квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (**RMSEA**);

квадратни корен просечног квадрата резидуала (**RMR**); 2) инкрементални индекси подобности: а) индекс компаративног фитовања (**CFI**); б) нормирани фит индекс (**NFI**); с) Такер-Луисов индекс (**TLI**) и 3) парсимонијални индекси фита.

Првобитно, модел је спецификован да свака варијабла мери само једну претпостављену димензију, да грешке мерења не корелирају међусобно и да грешке не корелирају са латентним димензијама. Међутим, овако спецификован модел је показивао лошије индексе подесности ($\chi^2 (209) = 488,2$ $p = 0,000$; $\chi^2/df = 2,336$; $GFI = 0,896$; $RMSEA = 0,061$; **RMR** = 0,049; $CFI = 0,945$; **NFI** = 0,908; $TLI = 0,933$). Преглед матрице резидуала и индекса модификације је сугерисао да би се значајно побољшање модела постигло уколико би се омогућиле коваријансе међу грешкама мерења. Као што се види на Графикону 14 где је представљен коначан KFA модел сугерисане ставке су врло сличног садржаја те део њихове заједничке варијације долази услед семантичке повезаности. Поред тога индекси модификација су сугерисали већу прикладност модела када би се из модела избациле ставке које су имале изузетно ниска регресиона засићења на своје латентне димензије. Стога је из модела изостављено **6 ставки** (разноврсне могућности за куповину, доступност, погодност локалног превоза и таксија, разноврсност смештајних капацитета, разноврсност опција за spa & wellness, разноврсност кухиње и националних специјалитета). Даље у модификовани модел са укупно **23** опсервабилне варијабле, додате су и три коваријансе међу грешкама мерења након чега је модел поново процењен. Добијени индикатори подесности су сугерисали да је модел постигао задовољавајући фит ($\chi^2 (206) = 430,8$ $p = 0,000$; $\chi^2/df = 2,091$; $GFI = 0,909$; $RMSEA = 0,055$; **RMR** = 0,053; $CFI = 0,955$; **NFI** = 0,896; $TLI = 0,945$). За процену модела коришћена је матрица коваријанси приказана у Прилогу 3 (Табела 1).



Графикон 14 Конфирматорна анализа за атрибуте задовољства

Легенда: пун назив атрибута и издвојених фактора приказани су у Табели 13 CR и AVE за атрибуте задовољства

Укупна подесност модела

Евалуација укупне подесности модела заснивала се на анализи поменутих индекса фитовања. Вредност нормираног хи-квадрата ($\chi^2/df= 2,091$; $p=0,000$) је била *изнад* препоручене вредности од $\chi^2/df < 2$ и *испод* прихватљиве вредности статистичке значајности од 0,05. Сходно томе овај статистик није успео да подржи претпоставку да модел одговара

подацима, односно нулта хипотеза „да нема разлике између популацијских коваријанси које предвиђа модел и емпиријских коваријанси узорка“ се одбацује (Bartlett, 2007:816). Међутим, како је овај статистик веома осетљив на величину узорка, нарочито на узорцима већим од 200 случајева, где је хи-квадрат готово увек статистички значајан, неки аутори сматрају (Markland, 2007) да вредност χ^2 не треба посматрати на дихотоман начин (прихвата се/одбија) већ као индикатор исправности модела, а да као помоћ у интерпретацији података треба користити друге параметре. Индекс подесности модела представља опсервиране варијансе или коваријансе које могу бити објашњене моделом. Вредности веће од 0,90 сматрају се индикатором доброг фитовања модела, сходно томе модел је показао добар индекс укупног фитовања (GFI=0,909). Квадратни корен просечног квадрата резидуала (RMR=0,053) представља меру укупне разлике између опсервираних и предвиђених корелација. Вредности индекса RMR би требало да буду што ближе 0, односно вредности испод 0,10 се сматрају прихватљивим. Квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (RMSEA=0,055) показује колики је ступањ дискрепанце између претпостављене и емпиријске матрице коваријанси по једном ступњу слободе (Hoyle, 2000). Вредности испод 0,06 се узимају као добри индикатори фитовања стога се може закључити да предложени модел има задовољавајуће вредности овог статистика.

Инкрементални индекси подесности мере пропорцију побољшавања у фитовању поредећи тестирани модел са рестриктивнијим, основним моделом. Вредности блиске 1 (тј. веће од 0,90) су пожељне и сматрају се индикатором доброг фита. Инкрементални индекси коришћени у анализи CFI (CFI=0,955), NFI (NFI=0,896); TLI (TLI=0,945) су остварили задовољавајуће вредности. Сумирано вредности коришћених индекса подесности модела приказане су у Табели 12.

Табела 12 Индекси подесности за атрибуте задовољства

	Вредности модела	Критеријумске вредности
χ^2/df	2,091 (p= 0,000)	<2 (p>0,05)
Goodness-of-fit index (GFI)	0,909	>0,90
RMSEA	0,055	<0,08 (добро)
RMR	0,053	<0,05
CFI	0,955	>0,90
NFI	0,896	> 0,90/95
TLI	0,945	> 0,90/95

Метричка прикладност модела

На основу вредности индикатора фитовања укупна подесност модела је оцењена као задовољавајућа, стога се прелази на евалуацију појединачних конструктора који конституишу модел. За појединачне конструкторе модела процењена је 1) конвергентна валидност конструктора, испитивањем статистичке значајности регресионих оптерећења, калкулацијом композитне поузданости (CR) и просечне вредности издвојене варијансе (AVE); и 2) процену дискриминативне валидности конструктора, поређењем вредности AVE са вредностима максималне (maximum shared squared variance MSV) и просечне (average shared squared variance ASV) заједничке квадриране варијансе из корелационе матрице. Док, вредности CR > 0,7 представљају добар индикатор поузданости, вредности CR > AVE и AVE > 0,5 указују на већу конвергентну валидност мерних конструктора. Дискриминантна валидност се постиже када се добију вредности AVE веће од максималне (MSV) и просечне (ASV) заједничке квадриране варијансе између сваког пара латентних конструктора (MSV < AVE и ASV < AVE) (Fornell, Larcker, 1981).

Вредности стандардних регресионих засићења свих променљивих су на статистички значајном нивоу < 0,01, што имплицира да су све манифест варијабле значајно у вези са њиховим одређеним латентним димензијама. Коефицијенти стандардних засићења, композитне поузданости (CR) и просечне вредности издвојене варијансе (AVE) приказане су у Табели 13. Вредности CR се крећу у распону од 0,822 до 0,892 и прелазе препоручену вредност од 0,70. AVE мери количину варијансе за наведене индикаторе објашњене латентним конструктом у односу на варијансу случајне грешке мерног модела. Вредности AVE се крећу у распону од 0,590 до 0,734, што је изнад препоручене вредности од 0,50 и што имплицира да седмофакторско решење објашњава добар део укупне варијансе променљивих

у факторској структури. Вредности поменутих индикатора су задовољавајуће и подржавају претпоставку конвергентне валидности мерне скале.

Табела 13 CR и AVE за атрибуте задовољства

Издвојени фактори	Легенда	Std. Loadings	CR ¹⁴	AVE
F1 Могућности за куповину	Shopping		0,892	0,734
Пријатност продаваца	friendliness	0,878		
Прикладна цена роба и услуга	price	0,843		
Квалитет роба и услуга	quality	0,849		
F2 Окружење	Environment		0,851	0,590
Сигурност и безбедност	safety	0,694		
Гостопримство локалних становника	locals	0,776		
Чистоћа	cleanliness	0,748		
Опуштена атмосфера	atmosphere	0,846		
F3 Приступачност	Accessibility		0,882	0,716
Доступност паркинг места	parking	0,749		
Доступност туристичких информација	availability	0,930		
Подршка туристичких информативних центара	information	0,849		
F4 Смештај и објекти за пружање услуга смештаја	Accommodation		0,861	0,675
Услуге у смештајним објектима	service	0,824		
Квалитет и чистоћа смештајних објеката	cleanliness	0,867		
Посебност/јединственост смештајног капацитета	uniqueness	0,770		
F5 Природне и културне атрактивности	Attractions		0,866	0,621
Прикладна цена природних и културних атрактивности	price	0,678		
Разноврсност историјских / културних објеката	historic	0,752		
Разноврсност природних атракција	natural	0,846		
Разноврсност културних опција (музеји, позоришта, цркве, манастири)	cultural	0,861		
F6 Активности и догађаји	Events		0,875	0,702
Прикладна цена за активности и догађаје	price	0,733		
Разноврсност вечерње забаве и провода	entertainment	0,851		

14 Конструктна валидност (CR)= $(\text{Sum of standard. loadings})^2 / ((\text{Sum of standard. loadings})^2 + \text{Sum of indicator measurement error})$

Просечно издвојена варијанса (AVE)= $\text{Sum of squared standardized loadings} / (\text{Sum of squared standardized loadings} + \text{Sum of indicator measurement error})$

Разноликост специјализованих манифестација/фестивала/сајмова	festivals	0,919	
F7 Храна и објекти за пружање услуга исхране и пића	Dining	0,822	0,609
Услуга у ресторанима	service	0,680	
Квалитет хране	food	0,811	
Прикладност и допадљивост хране и пића	meal	0,840	

Резултати анализе такође показују адекватну дискриминантну валидност предложеног модела. Прегледом матрица корелација уочено је да ни један пар латентних варијабли није прекорелиран, односно да се коефицијенти корелације крећу у распону вредности од 0,210 до 0,775. У Табели 14 се види да су добијене вредности AVE веће од максималне ($MSV < AVE$) и просечне ($ASV < AVE$) заједничке квадриране варијансе између сваког пара латентних конструктора што потврђује постојање адекватне дискриминантне валидности.

Табела 14 Дискриминантна и конвергентна валидност за атрибуте задовољства (корелациона матрица са квадратним кореном AVE на главној дијагонали)

	CR	AVE	MSV	ASV	Events	Shopping	Environment	Accessibility	Accomm.	Attractions	Dining
Events	0,875	0,702	0,278	0,173	0,838						
Shopping	0,892	0,734	0,278	0,189	0,527	0,857					
Environment	0,851	0,590	0,272	0,186	0,273	0,323	0,768				
Accessibility	0,882	0,716	0,176	0,083	0,254	0,295	0,419	0,846			
Accomm.	0,861	0,675	0,601	0,251	0,399	0,434	0,522	0,281	0,821		
Attractions	0,866	0,621	0,268	0,204	0,504	0,449	0,494	0,213	0,457	0,788	
Dining	0,822	0,609	0,601	0,273	0,455	0,523	0,496	0,210	0,775	0,518	0,780

Сумирано

Конфирматорном факторском анализом потврђена је подобност предложене седмо факторске структуре у атрибутима задовољства: могућности за куповину (3 варијабле), окружење (4 варијабле), приступачност (3 варијабле), смештај и објекти за пружање услуга смештаја (3 варијабле), природне и културне атрактивности (4 варијабле), активности и догађаји (3 варијабле), храна и објекти за пружање услуга исхране и пића (3 варијабле). Коначни модел конституисале су 23 варијабле. За потребе даљег испитивања структурног модела и анализе путање, коришћене су средње вредности сумационих скорова манифест варијабли које конституишу предложене димензије у атрибутима задовољства: могућности за

куповину (средња вредност= 3,374), окружење (средња вредност= 3,926), приступачност (средња вредност= 3,335), смештај (средња вредност= 3,416), атрактивности (средња вредност= 3,674), догађаји (средња вредност= 3,569), храна и објекти за пружање услуга исхране (средња вредност= 3,581).

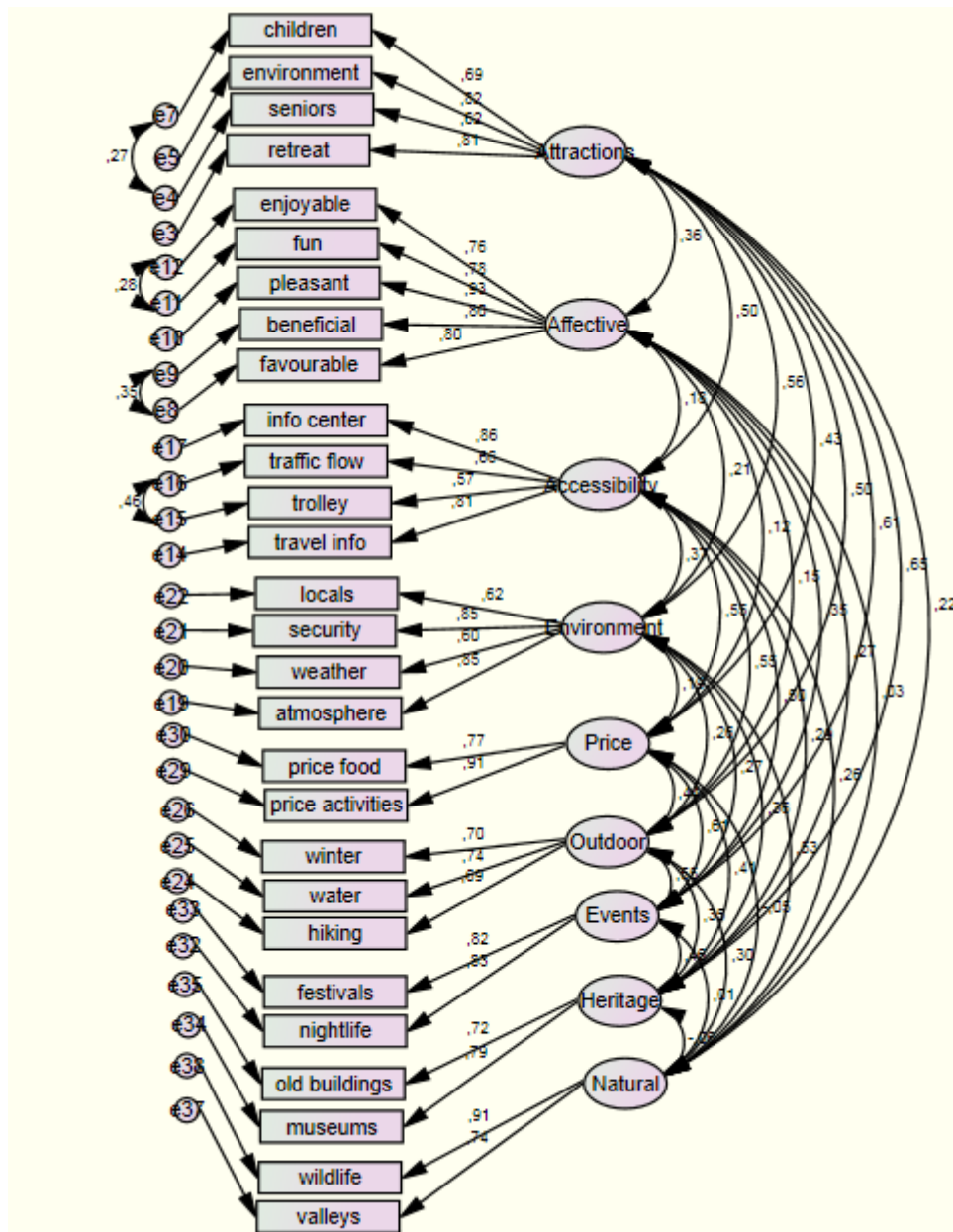
КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ЗА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Модел имица дестинације је представљен са девет факторских димензија: активности и атрактивности, афективне компоненте, приступачност, туристичко окружење, цене и вредност, активности на отвореном, забава и догађаји, историјско и културно наслеђе, природне атрактивности. Индекси који су коришћени за проверу подобности модела су: 1) апсолутни индекси подобности (нормирани хи-квадрата (χ^2/df); индекс подесности модела (**GFI**); квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (**RMSEA**); квадратни корен просечног квадрата резидуала (**RMR**); 2) инкрементални индекси подобности: а) индекс компаративног фитовања (**CFI**); б) нормирани фит индекс (**NFI**); с) Такер-Луисов индекс (**TLI**) и 3) парсимонијални индекси фита.

Првобитно, модел је спецификован да свака варијабла мери само једну претпостављену димензију, да грешке мерења не корелирају међусобно и да грешке не корелирају са латентним димензијама. Међутим, овако спецификован модел је показивао лошије индексе подесности ($\chi^2(314) = 713,9$ $p = 0,000$; $\chi^2/df = 2,274$; **GFI**= 0,872; **RMSEA**= 0,060; **RMR**= 0,055; **CFI**= 0,922; **NFI**=0,870; **TLI** = 0,906).

На основу прегледа матрице резидуала и индекса модификације установљена је могућност побољшања модела додавањем коваријансе међу грешкама мерења. Као што се види на Графикону 15 где је представљен коначан КФА модел за имиц дестинације сугерисане ставке су врло сличног садржаја, те део њихове заједничке варијације долази услед семантичке повезаности. Даље индекси модификације су сугерисали већу прикладност модела када би се из модела избациле ставке које су имале изузетно ниска регресиона засићена на своје латентне димензије. Стога је из модела изостављено **10 ставки** (добар избор различитих активности за мушкарце и жене, привлачне возње старим возовима, кочијама/ обиласци града аутобусом, одлично место за смиривање ума и освежавање тела, приступачност и доступност туристичких подручја, разноврсна заједница за свакога, добра вредност за новац, добри попусти за куповину, велики број могућности за боравак и

активности у природни, широк избор догађаја/изложби/сајмова, препознатљива историја и културно наслеђе). Модификованом моделу са укупно **28** опсервабилних варијабли, додате су и четири коваријансе међу грешкама мерења, након чега је модел поново процењен. Добијени индикатори подесности су сугерисали да је модел постигао задовољавајући фит (χ^2 (310) = 570,9 p = 0,000; χ^2/df = 1,841; GFI= 0,900; RMSEA = 0,048; RMR= 0,053; CFI = 0,949; NFI= 0,896; TLI = 0,938). За процену модела коришћена је матрица коваријанси приказана у Прилогу 3 (Табела 2).



Графикон 15 Конфирматорна анализа за имиџ дестинације

Легенда: пун назив атрибута и издвојених фактора приказани су у Табели 16 CR и AVE за имиџ дестинације

Укупна подесност модела

Вредност нормираног хи-квадрата ($\chi^2/df=1,841$; $p=0,000$) је испод препоручене вредности од $\chi^2/df < 2$ и испод прихватљиве вредности статистичке значајности $< 0,05$. Стога статистик није успео да подржи претпоставку да модел одговара подацима, односно нулту хипотезу “да нема разлике између популацијских коваријанси које предвиђа модел и емпиријских коваријанси узорка“ (Barrett, 2007:816). Међутим, како је већ наведено вредност χ^2 не треба посматрати на дихотоман начин (прихвата се/одбија) већ као индикатор исправности модела, а као помоћ у интерпретацији података коришћени су други параметри. Вредности индекса подесности модела веће од 0,90 се сматрају индикатором доброг фитовања модела, сходно томе модел је показао задовољавајућу вредност укупног фитовања (GFI= 0,900). Квадратни корен просечног квадрата резидуала (RMR=0,053) представља меру укупне разлике између опсервираних и предвиђених корелација. Вредности индекса RMR би требало да буду што ближе 0, односно вредности испод 0,10 се сматрају прихватљивим.

Квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (RMSEA=0,048) показује колики је ступањ дискрепанце између претпостављене и емпиријске матрице коваријанси по једном ступњу слободe (Hoyle, 2000). Вредност испод 0,06 се узимају као добри индикатори фитовања, стога се може закључити да предложени модел има задовољавајуће вредности овог статистика. Вредности инкременталних индекса подесности блиске 1 (тј. веће од 0,90) су пожељне и сматрају се индикатором доброг фита. Инкрементални индекси коришћени у анализи CFI (CFI= 0,949), NFI (NFI= 0,896); TLI (TLI= 0,938) су остварили задовољавајуће вредности. Вредности коришћених индекса подесности модела приказане су у Табели 15.

Табела 15 Индекси подесности за имиц дестинације

	Вредности модела	Критеријумске вредности
χ^2/df	1,841 (p= 0,000)	<2 (p>0,05)
Goodness-of-fit index (GFI)	0,900	>0,90
RMSEA	0,048	<0,08
RMR	0,053	<0,05
CFI	0,949	>0,90
NFI	0,896	> 0,90/95
TLI	0,938	> 0,90/95

Метричка прикладност модела

На основу прегледа вредности индикатора фитовања, укупна подесност модела је оцењена као задовољавајућа. Евалуација појединачних конструката модела, као и у претходном случају, процењена је на основу: 1) конвергентне валидности конструката, испитивањем статистичке значајности индикаторских оптерећења, калкулацијом композитне поузданости (CR) и просечне вредности издвојене варијансе (AVE); и 2) процене дискриминативне валидности конструката, поређењем вредности AVE са вредностима максималне (maximum shared squared variance MSV) и просечне (average shared squared variance ASV) заједничке квадриране варијансе из корелационе матрице. Вредности CR > 0,7 представљају добар индикатор поузданости. Вредности CR > AVE и AVE > 0,5 индикују већу конвергентну валидност мерних конструката. Дискриминантна валидност се постиже када се добију вредности AVE веће од максималне (MSV) и просечне (ASV) заједничке квадриране варијансе између сваког пара латентних конструката (MSV < AVE и ASV < AVE) (Fornell, Larcker, 1981).

Вредности стандардних регресионих оптерећења свих променљивих су на статистички значајном нивоу < 0,01, што имплицира да су све манифест варијабле значајно у вези са њиховим одређеним латентним димензијама. Коефицијенти стандардних засићења, композитне поузданости (CR) и просечне вредности издвојене варијансе (AVE) приказане су у Табели 16. Вредности CR се крећу у распону од 0,723 до 0,907 и прелазе препоручену вредност од 0,70. AVE мери количину варијансе за наведене индикаторе објашњене латентним конструктом у односу на варијансу случајне грешке мерног модела. Вредности AVE се крећу у распону од 0,505 до 0,716, што је изнад препоручене вредности од 0,50 и што

имплицира да факторско решење за девет димензија објашњава добар део укупне варијансе променљивих у факторској структури. Вредности поменутих индикатора су задовољавајуће и подржавају претпоставку конвергентне валидности мерне скале.

Табела 16 CR И AVE за имиц дестинације

Издвојени фактори	Легенда	Std. Loadings	Cr	Ave
F1 Активности и атрактивности	Attractions		0,825	0,544
Пријатељско и фамилијарно окружење	environment	0,818		
Добар начин да се побегне од свакодневног живота	retreat	0,807		
Разноврсна понуда активности за децу	children	0,687		
Све неопходне компоненте да задовоље потребе сениора	seniors	0,620		
F2 Афективне компоненте	Affective		0,907	0,662
Узбудљив	enjoyable	0,756		
Занимљив	fun	0,777		
Пријатан	Pleasant	0,926		
Користан	beneficial	0,801		
Фаворизован	favourable	0,797		
F3 Приступачност	Accessibility		0,818	0,535
Помоћ и подршка туристичко информативних центара	info center	0,857		
Добар ток саобраћаја и паркинг информација	traffic flow	0,656		
Једноставан за употребу и приступачан систем локалног транспорта	trolley	0,568		
Доступност туристичких информација	travel info	0,807		
F4 Туристичко окружење	Environment		0,823	0,545
Гостопримство и љубазност локалног становништва	locals	0,623		
Сигурно и безбедно окружење	security	0,848		
Пријатно време	weather	0,596		
Опуштена атмосфера	atmosphere	0,847		
F5 Цене и вредност	Price		0,834	0,716
Приступачна цена хране и смештаја	price food	0,775		
Приступачна цена за атракције и активности	price activities	0,912		
F6 Активности на отвореном	Outdoor		0,753	0,505
Узбудљиви зимски спортови/активности	winter	0,696		

Узбудљиви спортови и активности на води	water	0,744	
Добри терени за лов, камповање, пешачење, пикник, излете	hiking	0,690	
F7 Забава и догађаји	Events	0,812	0,683
Привлачни културни догађаји и фестивали	festivals	0,823	
Одличан провод и квалитет ноћног живота	nightlife	0,830	
F8 Историјско и културно наслеђе	Heritage	0,723	0,567
Старе зграде културе	old buildings	0,717	
Интересантни музеји и изложбе	museums	0,787	
F9 Природне атрактивности	Natural	0,813	0,687
Лепе планине, долине, шуме, језера, реке итд.	wildlife	0,739	
Нетакнута природа и очувани живи свет	valleys	0,910	

Резултати анализе такође показују адекватну дискриминантну валидност предложеног модела. Прегледом матрица корелација, уочено је да ни један пар латентних варијабли није прекорелиран, односно да се коефицијенти корелације крећу у распону вредности од 0,009 до 0,647. У Табели 17 се види да су добијене вредности AVE веће од максималне ($MSV < AVE$) и просечне ($ASV < AVE$) заједничке квадриране варијансе између сваког пара латентних конструката, што потврђује постојање адекватне дискриминантне валидности.

Табела 17 Дискриминантна и конвергентна валидност за имиц дестинације (корелациона матрица са квадратним кореном AVE на главној дијагонали)

	CR	AVE	MSV	ASV	Attractions	Affective	Accessibility	Environment	Outdoor	Price	Events	Heritage	Natural
Attractions	0,825	0,544	0,419	0,247	0,738								
Affective	0,907	0,662	0,128	0,055	0,358	0,814							
Accessibility	0,818	0,535	0,301	0,177	0,497	0,183	0,731						
Environment	0,823	0,545	0,316	0,135	0,562	0,209	0,373	0,738					
Outdoor	0,753	0,505	0,301	0,170	0,505	0,155	0,549	0,260	0,710				
Price	0,834	0,716	0,366	0,158	0,434	0,121	0,549	0,185	0,439	0,846			
Events	0,812	0,683	0,372	0,211	0,610	0,347	0,495	0,267	0,548	0,605	0,827		
Heritage	0,723	0,567	0,419	0,152	0,647	0,273	0,291	0,365	0,353	0,406	0,460	0,753	
Natural	0,813	0,687	0,277	0,061	0,223	0,035	0,256	0,526	0,302	-0,051	0,009	-0,057	0,829

Сумирано

Конфирматорном факторском анализом потврђена је подобност предложене факторске структуре са девет димензија у имицу дестинације: активности и атрактивности (4 варијабле),

афективне компоненте (5 варијабле), приступачност (4 варијабле), туристичко окружење (4 варијабле), цене и вредност (2 варијабле), активности на отвореном (3 варијабле), забава и догађаји (2 варијабле), историјско и културно наслеђе (2 варијабле), природне атрактивности (2 варијабле). Коначни модел конституисале су **28** варијабли. За потребе даљег испитивања структурног модела и анализе путање, коришћене су средње вредности сумационих скорова варијабли које конституишу предложене димензије у имицу дестинације: активности и атрактивности (средња вредност= 3,421), афективне компоненте (средња вредност= 3,639), приступачност (средња вредност= 3,218), туристичко окружење (средња вредност= 3,819), цене и вредност (средња вредност= 3,449), активности на отвореном (средња вредност= 3,083), забава и догађаји (средња вредност= 3,550), историјско и културно наслеђе (средња вредност= 3,485), природне атрактивности (средња вредност= 3,429).

СТРУКТУРАЛНО МОДЕЛОВАЊЕ (SEM) У ТЕСТИРАЊУ МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ

Основни циљ истраживања је провера валидности модификованог модела лојалности аутора Geng-Qing Chi (2005) и истраживање каузалности имица, задовољства и лојалности применом структуралних једначина (Structural equation modeling). На основу опсежног прегледа литературе постављено је 12 хипотеза које су тестиране моделовањем структуралних једначина у статистичком софтверу EQS. За разлику од статистичког софтвера AMOS, EQS омогућава коришћење *робуснијих* метода и индекса када претпоставке о нормалној дистрибуцији нису задовољене (Bentler, 2006). Како је мултиваријантни куртозис (Mardia индекс) структурног модела лојалности био изнад критичне вредности 3 било је оправдано користити робусне статистике приликом процене подобности укупног модела.

За процену укупне подесности структурног модела коришћени су следећи индикатори: а) **Sattora-Bentler χ^2** (S-B χ^2) статистичка незначајност овог статистика указује на добар фит модела, али како је овај индикатор веома осетљив на величину узорка па се често узима само као оријентациони параметар; б) **Standardized Root Mean-Square Residual (SRMR)** и **Root Mean-Square Error Of Approximation (RMSEA)** да би се сматрали добрим, вредности ових индикатора треба да буду мање од 0,08 (Browne & Cudeck, 1993); ц) **Comparative Fit Index (CFI)**, **Normed Fit Index (NFI)**, **Non-Normed Fit Index (NNFI)**. Уколико су вредности CFI, NFI и NNFI преко 0,90 сматра се да модел добро фитује (Hoyle, 1995). У Табели 18 сумирано

су приказане критичне вредности критеријумских параметара за процену подобности структурног модела.

Табела 18 Критичне вредности критеријумских параметара за процену подобности структурног модела

Коришћени критеријумски параметри	Критичне вредности критеријумских параметара
S-B χ^2	$p > 0,05$
SRMR	$< 0,08$
RMSEA	$< 0,08$
CFI	$> 0,90$
NFI	$> 0,90$
NNFI	$> 0,90$

Извор: Мајсторовић, 2012

СПЕЦИФИКАЦИЈА МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ

За процену модела су дефинисане егзогене и ендogene варијабле. Егзогене варијабле су независне променљиве и нису проузроковане или предвиђене било којом другом променљивом у моделу. Ендogene варијабле су предвиђене другим конструктима и везама садржаним у моделу. Представљени хипотетички модел садржи један егзогени конструкт имиц дестинације и три ендогена конструкта: атрибутивно задовољство, укупно задовољство и дестинацијску лојалност. Социо-демографске варијабле (пол, старост, ниво образовања и висина прихода) и претходно искуство испитаника у дестинацији третиране су као независне варијабле у моделу.

На основу експлоративне и конфирматорне факторске анализе атрибутивно задовољство је представљено са седам димензија: **SF1-** могућности за куповину, **SF2-** окружење, **SF3-** приступачност, **SF4-** смештај, **SF5-** атрактивности, **SF6-** догађаји, **SF7-** храна и објекти за пружање услуга исхране. Имиц дестинације је представљен са девет факторских димензија добијених експлоративном и конфирматорном факторском анализом: **IMF1-** активности и атрактивности, **IMF2-** афективне компоненте, **IMF3-** приступачност, **IMF4-** туристичко окружење, **IMF5-** цене и вредност, **IMF6-** активности на отвореном, **IMF7-** забава и догађаји, **IMF8-** историјско и културно наслеђе, **IMF9-** природне атрактивности. Укупно

задовољство је представљено са једним индикатором **OS**- укупно задовољство искуством у дестинацији, а лојалност је операционализована са два индикатора: **L1**- намере туриста да поново посете дестинацију и **L2**- намере туриста да усмено промовишу дестинацију.

Каузалне претпоставке између латентних димензија теоријски су утемељене и оправдано постављене на основу прегледа претходних релевантних предметних истраживања. У предложеном моделу дестинацијске лојалности, имиџ дестинације позитивно утиче на атрибутивно и укупно задовољство у дестинацији, а укупно задовољство позитивно утиче на дестинацијску лојалност. Утицај социо-демографских варијабли и претходног искуства туриста у дестинацији тестиран је на све латентне димензије укључене у модел.

ПРОЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНОГ МОДЕЛА

Првобитно, мерни модел лојалности је спецификован да свака варијабла мери само једну претпостављену димензију, да грешке мерења не корелирају међусобно и да грешке не корелирају са латентним димензијама. У првобитном **моделу (1)** укључене су све зависне и независне варијабле. Социо-демографске варијабле (пол, старост, образовање, висина прихода) и претходно искуство са дестинацијом су третиране као независне варијабле, а имиџ (9 димензија), атрибутивно (7 димензија), укупно задовољство (1 ставка) и лојалност (2 ставке) као зависне варијабле. Међутим, овако спецификован модел је показивао незадовољавајуће индексе подесности. Стога је модел захтевао додатне измене. Према препорукама аутора Hair et al., (2010) могуће су следеће измене у циљу побољшања укупне подесности структурног модела: (1) елиминисање неких веза између процењених конструктора (брисање веза у дијаграму путање према сугестијама Wald теста); (2) успостављање нових емпиријских веза између латентних димензија и њихових манифест варијабли на основу сугестија LM теста (Lagrange Multiplier Index); (3) елиминисање проблематичних варијабли (нпр. прекорелираних варијабли или варијабли са стандардизованим засићењима мањим од 0,30); (4) корелирање високих вредности резидуала индикатора који имају сличан семантички садржај, односно где се висок степен повезаности јавља као последица сличне језичке формулације индикатора (Михић, 2011). Сходно овим сугестијама извршен је велики број респецификација модела како би се постигло адекватно фитовање коначног модела који се показао најрелевантнијим и најсмисленијим са аспекта интерпретације. У даљем опису резултата биће укратко описана респецификација модела у неколико корака.

Након тестирања почетног модела који није задовољавајуће индексе подесности, размотрен је Wald тест који је сугерисао да се одстране све вредности које немају значајан допринос објашњењу модела. Стога је из факторске структуре имица дестинације одстрањена димензија природне атрактивности (**IMF9**), јер није имала значајних веза са осталим димензијама у својој латентној структури имица дестинације. Из факторске структуре задовољства перформанса атрибута дестинације, због ниских коефицијената регресионих засићења одстрањене су димензије: могућност за куповину (**SF1**), приступачност (**SF3**) и активности и догађаји (**SF6**). Иако је првобитни хипотетички модел претпостављао директне везе између имица дестинације (**F1**) и укупног задовољства (**OS**) и укупног задовољства (**OS**) и лојалности (**L1, L2**) оне нису допринеле значајној предиктивној вредности модела стога су биле одстрањене. Коначно из првобитног модела одстрањене су социо-демографске варијабле које нису показале значајну повезаност ни са једном зависном варијаблом: пол, ниво образовања и ниво прихода (модел 2).

У даљој респецификацији модела, од свих социо-демографских варијабли, значајном се показала само старост испитаника. Старост испитаника није имала значајан директан утицај на намеру туриста да препоруче Србију као туристичку дестинацију (**L2**), укупно задовољство (**OS**) и латентну димензију атрибутивног задовољства (**F2**), стога су ове директне везе укинуте. LM индекси су сугерисали да ће се подесност модела значајно унапредити уколико се додају директне везе између **старости** испитаника и активности и догађаја (**SF6**), приступачности (**IMF3**), туристичког окружења (**IMF4**), активности на отвореном (**IMF6**) и историјског и културног наслеђа (**IMF8**).

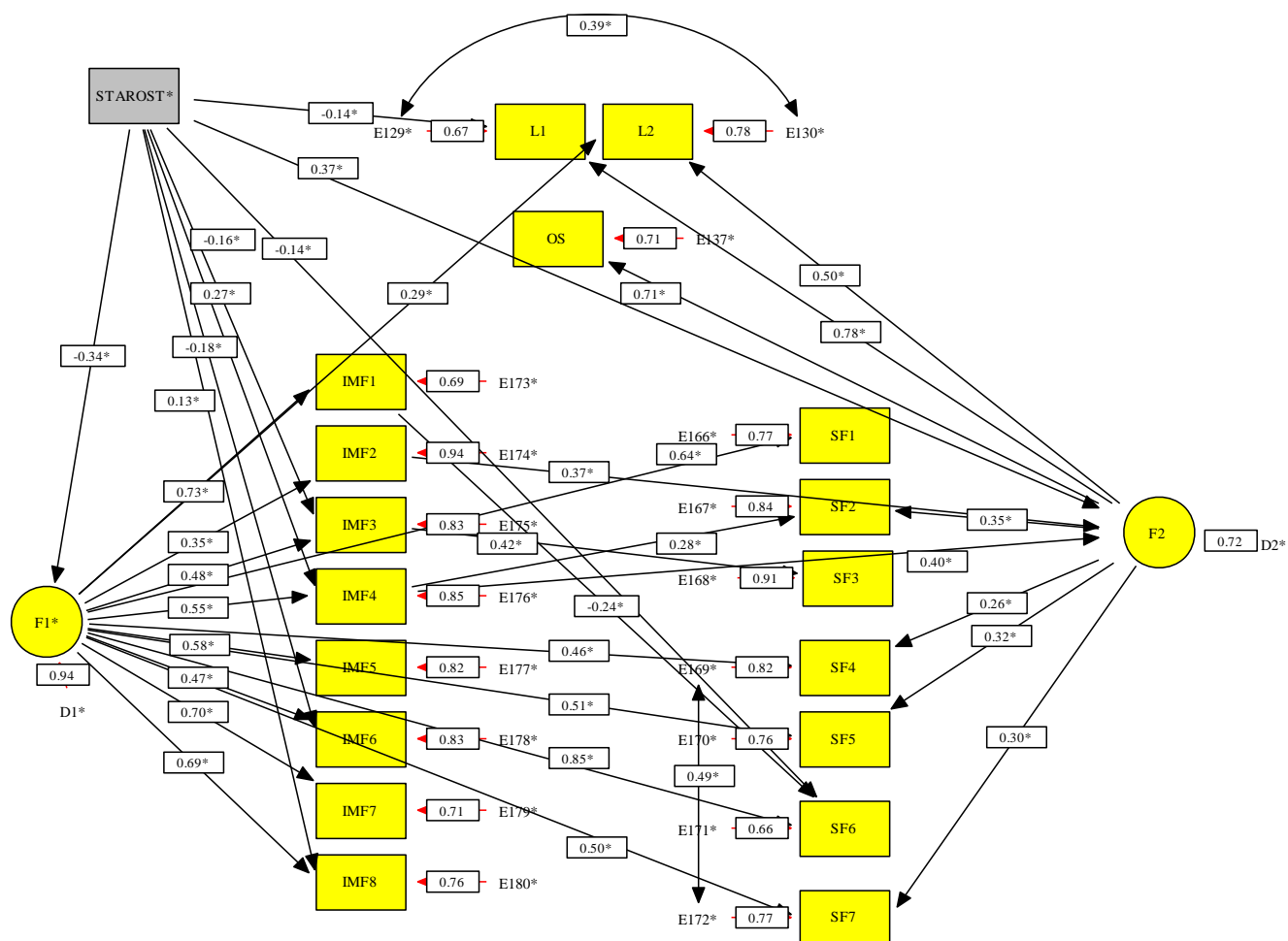
Даље, иако у почетном хипотетичком моделу нису претпостављене директне везе између имица дестинације (**F1**) и намере туриста да препоруче Србију као туристичку дестинацију (**L2**) и директних веза између латентне димензије имица дестинације (**F1**) и неких фактора атрибутивног задовољства: смештај (**SF4**), атрактивности (**SF5**), храна и објекти за пружање услуга исхране (**SF7**), LM индекс (Lagrange Multiplier Index) је указивао на значајност ових релација у побољшавању перформанси модела. Поред тога, тестирања су указала на значајну повезаност латентне димензије имица дестинације (**F1**) на две димензије које су испале из латентне структуре атрибутивног задовољства: могућности за куповину (**SF1**) и догађаји (**SF6**), стога су уведене директне везе између поменутих варијабли. Даље тестирање модела показало је да је неопходно увести директне везе између активности & атрактивности (**IMF1**) - догађаја (**SF6**), афективне компоненте имица (**IMF2**) – атрибутивног

задовољства (**F2**), приступачности (**IMF3**) - приступачности (**SF3**), туристичког окружења (**IMF4**) - окружења (**SF2**), туристичког окружења (**IMF4**) - латентне димензије атрибутивног задовољства (**F2**). Након додавања поменутих веза модел је поново процењен, а индикатори модела су приказани у Табели 19 (модел 3).

LM индекс је указивао да је неопходно увести међусобну корелациону везу између смештаја (**SF4**) и хране и објеката за пружање услуга исхране (**SF7**) што је допринело побољшању укупног фита предложеног модела. Пошто не постоји могућност да се директно корелирају зависне варијабле, а дозвољене су коваријансе њихових грешака мерења коваријансе су резидуали варијансе параметара намера туриста да поново посете дестинацију (**L1**) и намера туриста да усмено промовишу дестинацију (**L2**). Коначно пошто је у анализама постојала директна релација између старости испитаника и намере туриста да поново посете дестинацију (**L1**) и латентне димензије атрибутивног задовољства (**F2**) додате су ове две директне везе чиме је добијен коначан модел 4 (Табела 19 према Графикону 16).

Табела 19 Критеријумски индекси подесности структурног модела лојалности (* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$)

Модел	S-B χ^2 (df)	NFI	NNFI	CFI	RMSEA (90% CI)
1	1174,44** (244)	,588	,591	,638	,103 (.097- ,109)
2	1141,86** (152)	,520	,496	,552	,135 (.127- ,142)
3	213,07 ** (137)	,910	,953	,964	,041 (.030- ,051)
4	213,02** (133)	,910	,957	,966	,039 (.029- ,049)



Графикон 16 Коначни модификовани модел M5 са стандардизованим факторским оптерећењима

Испитивање структурног модела укључује процену структурних коефицијената и тестове значајности за коефицијенте путање који представљају основу за прихватање или одбацивање предложених хипотетичких односа између латентних конструката. Резултати су показали да Хипотеза 1 *Когнитивни и афективни имиџ дестинације позитивно директно утиче на укупно задовољство искуством у дестинацији*, није подржана. У првом кораку измене модела (1), директна веза између конструкта имиџа дестинације и укупног задовољства није била статистички значајна стога се прихвата алтернативна хипотеза **хипотези 1**. На тестираном моделу лојалности, на узорку из овог истраживања, изгледа да перцепција имиџа дестинације нема утицаја на оцену укупног задовољства искуством у дестинацији.

Код хипотезе 2 која гласи *Когнитивни и афективни имици дестинације позитивно директно утиче на задовољство перформансама појединачних атрибута дестинације*, нису све димензије у атрибутивном задовољству показале значајну повезаност са имицом дестинације, али јака предиктивна веза на неким димензијама атрибутивног задовољства постоји. Наиме, имици дестинације (**F1**) позитивно директно утиче на смештај и објекте за пружање услуга смештаја (**SF4**) ($\beta = 0,46$, $p < 0,05$), природне и културне атрактивности (**SF5**) ($\beta = 0,51$, $p < 0,05$) и храну и објекте за пружање услуга исхране и пића (**SF7**) ($\beta = 0,50$, $p < 0,05$). Имици дестинације је показао висок степен повезаности и са две димензије, које су испале из факторске структуре атрибутивног задовољства: могућности за куповину (**SF1**) ($\beta = 0,64$, $p < 0,05$) и активности и догађаји (**SF6**) ($\beta = 0,85$, $p < 0,05$). Ово имплицира да фактори **SF1** и **SF6** нису имали адекватну припадност на латентну димензију атрибутивно задовољство у укупном структурном моделу, али представљају засебне конструкте који су значајно повезани са перцепцијом имица Србије као туристичке дестинације. Према резултатима налаза, Србија је на испитиваном узорку перципирана као јефтина дестинација, занимљивих активности и догађаја. Поред тога, налази показују да неке димензије имица дестинације корелирају са укупном латентном димензијом атрибутивног задовољства (Графикон 16). Афективна компонента имица (**IMF2**) ($\beta = 0,37$, $p < 0,05$) и туристичко окружење (**IMF4**) ($\beta = 0,40$, $p < 0,05$) показују директан значајан позитиван утицај на латентну димензију атрибутивног задовољства (**F2**). То би значило да што је позитивнији емотивни доживљај дестинације и перцепција укупног туристичког окружења (сигурност, безбедност, гостопримство, опуштена атмосфера), то је степен задовољства перформансама појединачних атрибута дестинације (**F2**) већи.

Такође значајну повезаност су показале неке појединачне димензије имица на неке од димензија атрибутивног задовољства. Наиме, доказана је директна негативна значајна веза између перципитаних активности & атрактивности (**IMF1**) у дестинацији са задовољством активностима и догађајима (**SF6**) ($\beta = -0,24$, $p < 0,05$); перцепција приступачности (**IMF3**) је директно позитивно повезана са задовољством димензије приступачности (**SF3**) ($\beta = 0,42$, $p < 0,05$); перцепција туристичког окружења (**IMF4**) је директно позитивно повезана са задовољством окружења у дестинацији (**SF2**) ($\beta = 0,28$, $p < 0,05$). Негативна веза између **IMF1** и **SF6** имплицира да што је испитаник више задовољан са манифестацијама и ноћним животом у дестинацији, мање ће процењивати Србију као дестинацију фамилијарног типа, са различитом понудом активности за децу и сениоре. Позитивне везе између перцепције и

задовољства приступачности дестинације и перцепције туристичког окружења и задовољства окружењем, сугеришу да туристи који су имали позитиван став о овим атрибутима, били су уједно и задовољнији овим атрибутима. На основу налаза може се закључити да иако директна веза на нивоу латентних димензија имица и атрибутивног задовољства није потврђена **Хипотеза 2 не може бити одбачена**, јер постоје значајне везе између фактора које репрезентују те латентне димензије.

Хипотеза 3: *Задовољство перформансама појединачних атрибута позитивно директно утиче на укупно задовољство искуством у дестинацији се **прихвата***. Између задовољства на нивоу појединачних атрибута у дестинацији (**F2**) и укупног задовољства искуством у дестинацији (**OS**) постоји јака директна позитивна веза ($\beta = 0,71, p < 0,05$).

Што се тиче Хипотезе 4 *Укупно задовољство искуством у дестинацији позитивно директно утиче на дестинацијску лојалност **није** могла бити **подржана***, јер је Wald тест сугерисао да се из коначног модела ове везе избаце због ниских предиктивних вредности укупног задовољства на дестинацијску лојалност (**L1, L2**). Међутим иако у првобитном хипотетичком моделу директне везе између имица и атрибутивног задовољства на дестинацијску лојалност нису биле установљене у финалном моделу се показало да је имиц дестинације (**F1**) директан позитиван предиктор намере испитаника да усмено препоруче Србију као туристичку дестинацију (**L2**) ($\beta = 0,29, p < 0,05$) и да је атрибутивно задовољство (**F2**) позитиван предиктор намере туриста да поново посете Србију (**L1**) ($\beta = 0,78, p < 0,05$) и да је усмено препоруче другим потенцијалним туристима (**L2**) ($\beta = 0,50, p < 0,05$). Овај однос може бити теоријски оправдан, јер задовољство туриста са различитим појединачним атрибутима дестинације може директно довести до њихове лојалности, односно намере да се поново врате у дестинацију или да је усмено промовишу.

Тестирана Хипотеза 5: *Задовољство перформансама појединачних атрибута дестинације делимичан је медијатор односа између когнитивног и афективног имица дестинације и укупног задовољства искуством у дестинацији **није подржана***, јер је у финалном моделу ова веза избачена због ниских регресионих засићења између тестираних латентних варијабли.

Хипотеза 6: *Укупно задовољство искуством у дестинацији потпуни је медијатор односа између когнитивног и афективног имица дестинације и дестинацијске лојалност се **одбацује***. У коначном моделу веза између укупног задовољства на лојалност је укинута с тим

у вези медијаторки ефекат укупног задовољства на имиџ и дестинацијску лојалност није могао бити доказан.

Хипотеза 7: *Укупно задовољство искуством у дестинацији потпуни је медијатор односа између задовољства перформансама појединачних атрибута дестинације и дестинацијске лојалност није подржана*, јер се као и у претходном случају укупно задовољство није показало као добар предиктор дестинацијске лојалности стога је ова веза у финалном моделу укинута.

Други задатак рада у дисертацији односио се на проверу постојања разлика у моделу лојалности у односу на социо-демографске карактеристике испитаника и њихово претходно искуство са дестинацијом. Од социо-демографских карактеристика испитаника само је старост испитаника допринела предиктивној вредности модела, стога је задржана у финалном моделу. Остале социо-демографске варијабле пол, степен образовање и висина годишњих прихода туриста као и претходно искуство испитаника са дестинацијом нису показале значајну повезаност са осталим варијаблама стога су искључене из финалног модела. На основу резултата истраживања на тестираном узорку може се закључити да Хипотеза 8: *Структурне везе модела лојалности значајно се разликују у односу на пол испитаника не може бити подржана*.

Хипотеза 9: *Структурне везе модела лојалности значајно се разликују у односу на старост испитаника се прихвата*. Наиме старост испитаника је показала значајну директну негативну повезаност са имиџом дестинације (**F1**) ($\beta=-0,34, p<0,05$). То би значило да што су испитаници старији, мање перципирају Србију као атрактивну туристичку дестинацију. Потом старост је директно негативно повезана са намером туриста да поново посете дестинацију (**L1**) ($\beta=-0,14, p<0,05$) и позитивно директно повезана са задовољством перформансама атрибута у дестинацији (**F2**) ($\beta=0,37, p<0,05$). Ово би значило да су млађи испитаници лојалнији Србије односно што је испитаник старији мање има намере да поново посети Србију у будућности. Такође је занимљиво да су старији испитаници показали виши степен задовољства са свим димензијама атрибутивног задовољства од млађих испитаника. Старост испитаника је такође директно негативно повезана са перцепцијом приступачности Србије као туристичке дестинације (**IMF3**) ($\beta=-0,16, p<0,05$), активностима на отвореном (**IMF6**) ($\beta=-0,18, p<0,05$) и задовољством активностима и догађајима на дестинацији (**SF6**) ($\beta=-0,14, p<0,05$). То би значило да што су туристи старији мање виде Србију као дестинацију са добром инфраструктуром и приступачношћу, мање им је потребна

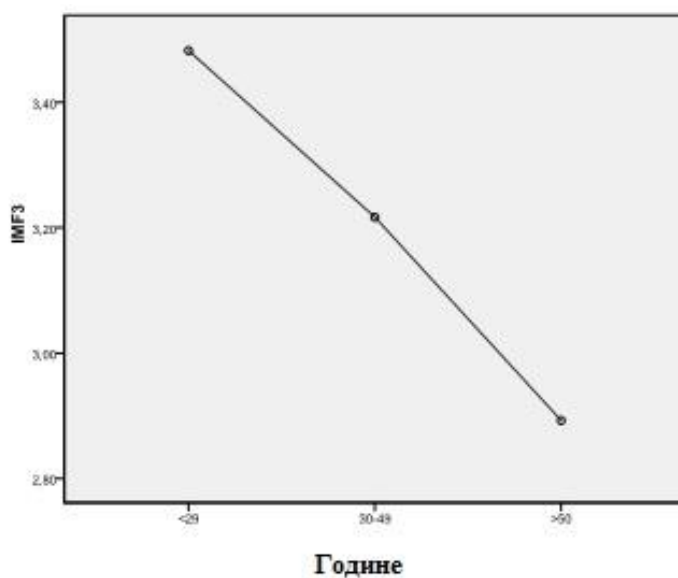
дестинација са узбудљивим активностима на отвореном и богатом понудом ноћног живота, провода и фестивала. Такође поменута негативна веза између старости испитаника и оцењиваних фактора може да буде последица тога да што су туристи старији имају веће туристичко искуство те и строжије критеријуме оцењивања активности и туристичких атрактивности које дестинација може да понуди. Старост испитаника је показала значајну директну позитивну везу са перцепцијом туристичког окружења (**IMF4**) ($\beta=0,27, p<0,05$) и перцепцијом историјског и културног наслеђа на дестинацији (**IMF8**) ($\beta=0,13, p<0,05$). То би значило да што су испитаници старији више ће доживљавати Србију као гостопримљиву и пријатну и више ће истицати важност и интересантност културно-историјског наслеђа дестинације.

Остале хипотезе које су претпостављале значајне разлике у моделу лојалности у односу на степен образовања (Хипотеза 10), висину прихода (Хипотеза 11) и претходно искуство испитаника са дестинацијом (Хипотеза 12) се **одбацују**, јер нису имале значајну предиктивну вредност за укупан модел и стога нису задржане у финалном моделу нити ће се даље тестирати постојање мултигрупних разлика ових обележја у односу на варијабле које конституишу модел.

ДОДАТНЕ АНАЛИЗЕ

Додатне анализе обухватају тестирање постојања евентуалних разлика старости испитаника у односу на зависне варијабле у моделу лојалности. Наиме структурне једначине су омогућиле откривање постојања значајних веза и интезитета веза између конститутивних варијабли у моделу и старости испитаника, а униваријантна анализа варијанси (ANOVA) ће омогућити детаљније разумевање релације категоричке независне варијабле са значајним зависним варијаблама у моделу. Стога је тестирано постојање евентуалних разлика у категоријама старости испитаника у односу на појединачне димензије имица приступачност (**IMF3**), историјско и културно наслеђе (**IMF8**) и на димензију атрибутивног задовољства активности и догађаји на дестинацији (**SF6**). Остале статистички значајне везе из структурног модела нису задовољиле претпоставку о хомогености варијансе у испитиваном узорку (Leven статистик) стога нису узете у даље разматрање. Тестирана категоричка варијабла старост испитаника састоји се од три старосне категорије: (1) до 29 година, (2) 30-49 година и (3) изнад 50 година.

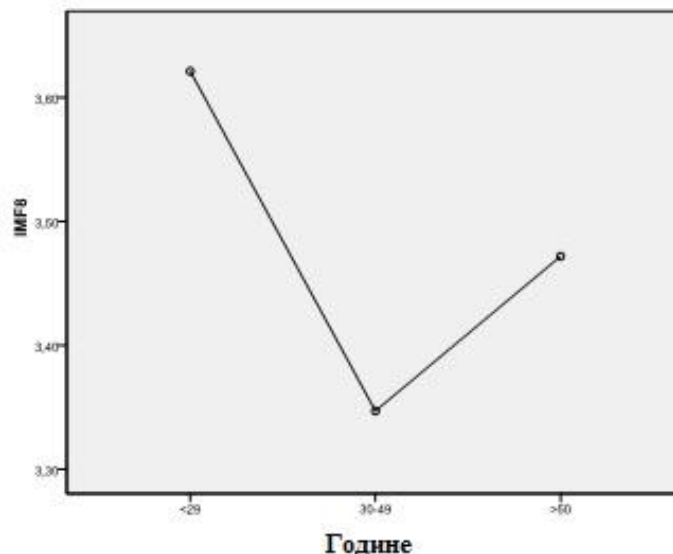
Тестирањем утицаја старости испитаника на перцепцију приступачности дестинације (**IMF3**) потврђена је релација у структурном моделу и утврђено је постојање значајних међугрупних разлика ($F_{(2, 357)} = 16,761$, $p < 0,01$). LSD (Least squer difference) тест показује да се испитаници са више од 50 година значајно разликују од осталих старосних категорија. Ово сугерише да што су испитаници старији слабије перципирају Србију као доступну, једноставну, приступачну дестинацију. Што су испитаници старији помоћ, подршка при тражењу информација, једноставност организације путовања и доступност дестинације им је много важнија при процени дестинације (Графикон 17).



Графикон 17 Утицај старости испитаника на перцепцију приступачности дестинације (IMF3)

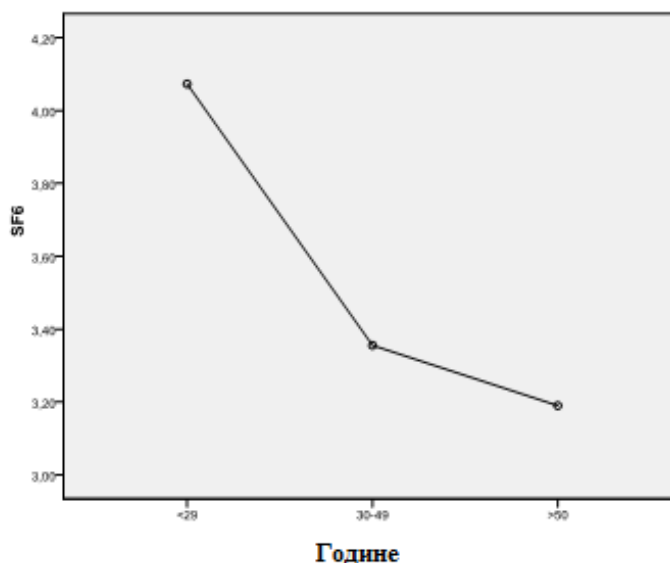
Према анализи варијансе такође постоји разлика у перцепцији историјског и културног наслеђа дестинације (**IMF8**) у односу на старост испитаника ($F_{(2, 357)} = 3,743$, $p < 0,05$). Иако је структурна веза у моделу сугерисала да што је испитаник старији више асоцира и процењује Србију као дестинацију богату културно историјским наслеђем, LSD тест открива постојање значајне разлике у најмлађој старосној категорији испитаника (до 29) и испитаника између 30-49 година у односу на посматрано обележје. Млађи испитаници процењују Србију као дестинацију са богатим културним наслеђем, док испитаници старосне групе 30-49 година уопште не асоцирају Србију са посматраним обележјем. Даље испитаници старији од 49 година више повезују слику о Србији са културно историјским наслеђем и истичу важност и

интересантност културног наслеђа у процени укупне атрактивности дестинације (Графикон 18).



Графикон 18 Утицај старости испитаника на перцепцију историјско и културно наслеђе (IMF8)

Коначно утицај старости на димензију атрибутивног задовољства активностима и догађајима на дестинацији (SF6) се такође показало значајно различито у више посматраних категорија ($F_{(2,357)} = 30,518$, $p < 0,01$). Као што се на Графикону 19 може уочити понуда забавних активности и догађаја на дестинацији је процењена као веома атрактивна за млађе испитанике (до 29 година) док старији испитаници (30-49 година и више од 50 година) нису преферирали овај вид забаве стога се може рећи да тренутна понуда активности и догађаја у дестинацији није прилагођена преференцијама свих старосних група туриста (Графикон 19).



Графикон 19 Утицај старости на димензију атрибутивног задовољства активностима и догађајима на дестинацији (SF6)

АНАЛИЗА ПЕРФОРМАНСИ И ВАЖНОСТИ

Трећи задатак рада је мерење задовољства туриста перформансама туристичких производа и услуга у дестинацији применом анализе перформанси и важности (IPA). За потребе истраживања идентификована су 32 атрибута која су испитаници оцењивали са две петостепене паралелне мерне скале. Једном скалом испитаници су оцењивали атрибуте према њиховој важности са оценама од 1- потпуно неважно до 5- изузетно важно. Са другом скалом испитаници су оцењивали степен задовољства са појединачним атрибутима идентификованим у дестинацији са оценама од 1- изузетно незадовољни до 5- изузетно задовољни. Сви атрибути у дестинацији су подељени у седам категорија: смештај и објекти за пружање услуга смештаја (accommodation), храна и објекти за пружање услуга исхране и пића (dining), могућности за куповину (shopping), природне и културне атрактивности (attractions), активности и догађаји (activities & events), окружење (environment), приступачност (accessibility).

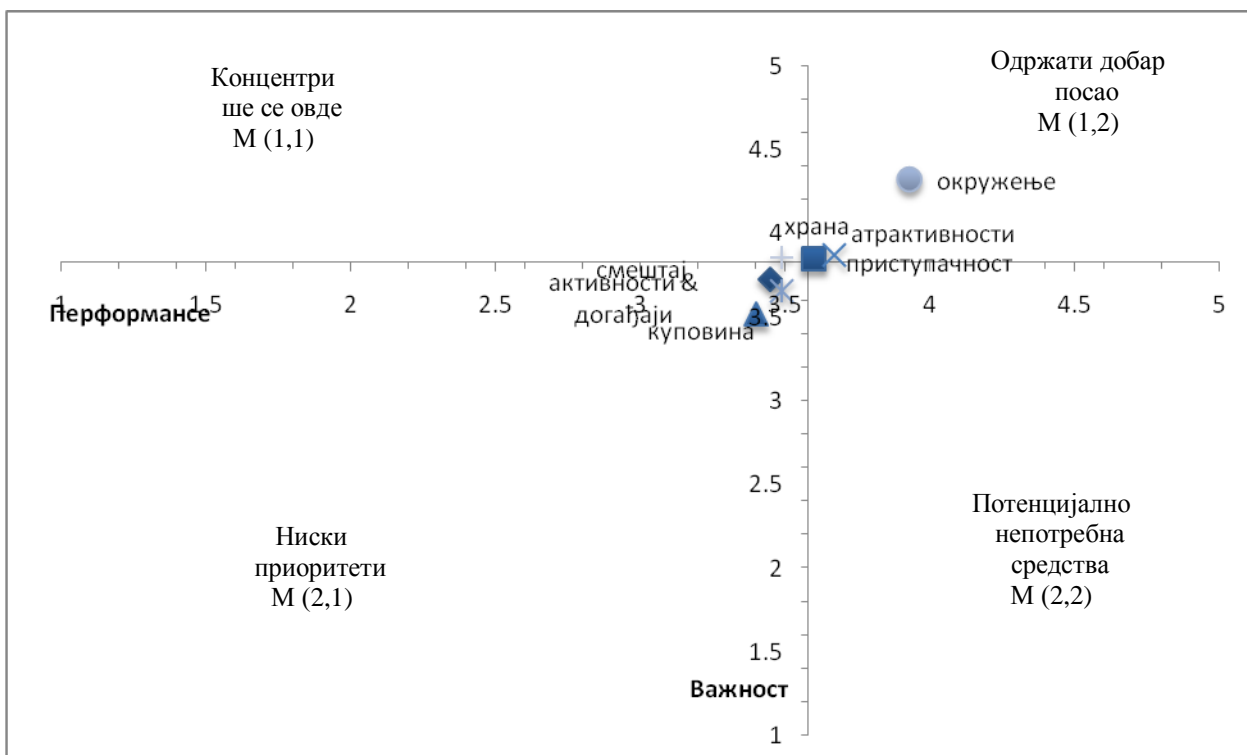
УКУПНИ СКОРОВИ ПО ОЦЕЊИВАНИМ КОМПОНЕНТАМА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Укупне средње вредности важности и перформанси по оцењиваним димензијама дестинације израчунате на целом узорку приказане су у Табели 20. Табличне вредности су коришћене за одређивање позиције у матрици перформанси и важности.

Табела 20 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације

Компоненте дестинације	Важност	Перформансе	Разлике средњих вредности
Смештај и објекти за пружање услуга смештаја	3,73	3,45	-0,28
Храна и објекти за пружање услуга исхране и пића	3,85	3,60	-0,25
Могућности за куповину	3,52	3,40	-0,12
Природне и културне атрактивности	3,87	3,67	-0,20
Активности и догађаји	3,66	3,49	-0,17
Окружење	4,32	3,93	-0,39
Пристапачност	3,86	3,49	-0,37
Укупна средња вредност	3,83	3,58	-0,25

Вредности су потом позициониране у дводимензионалну „акциону матрицу“. На вертикалној оси (*y*) унете су средње вредности важности оцењиваних компоненти, а на хоризонталној (*x*) средње вредности перформанси оцењиваних компоненти дестинације. Укупне средње вредности свих компоненти важности (**3,83**) и перформанси (**3,58**) коришћене су за одређивање тачке *пресека* у поменутом координатном систему чиме се добијају четири квадранта. Свака компонента је потом анализирана сходно позицији у матрици и менаџерским стратешким смерницама које се препоручују за дато матрично поље. Компоненте у пољу М (1,1) су процењене да имају велику важност за испитанике, али ниво перформанси компоненти није на задовољавајућем нивоу. Компоненте у пољу М (1,2) су оцењене као веома важне за испитанике, а истовремено имају и високе оцене перципираних перформанси. Компоненте у пољу М (2,1) се сматрају мање важним за испитанике и степен задовољства перформансама компоненти је испод просека. Компоненте у пољу М (2,2) имају мали значај за испитанике, али је степен задовољства са перципираним перформансама компоненти изнад просека.



Графикон 20 IPA матрица за седам компоненти дестинације

Позиција компоненти окужење (перформансе: 3,93; важност: 4,32), приступачност (перформансе: 3,49; важност: 3,86), природне и културне атрактивности (перформансе: 3,67; важност: 3,87), храна и објекти за пружање услуга исхране и пића (перформансе: 3,60; важност: 3,85) у пољу М (1,2) индикују да су ове компоненте дестинације изузетно важне за испитанике, а истовремено су оцењене са високим оценама перформанси. С обзиром да су испитаници задовољни нивоом перформанси оцењиваних компоненти, менаџерска сугестија је одржати добар посао. Одржавање или унапређење постојеће позиције компоненти захтева додатна финансијска улагања, али не захтева хитну менаџерску пажњу и акцију за побољшање перформанси компонената. Смештај и објекти за пружање услуга смештаја (перформансе: 3,45; важност: 3,73), активности и догађаји (перформансе: 3,49; важност: 3,66), могућности за куповину (перформансе: 3,40; важност: 3,52) позиционирани у поље ниских приоритета М (2,1) сугерише потребу за иновацијом постојећих компоненти или алокацију финансијских средстава у компоненте позициониране у поље М (1,2), како би се одржала добра позиција оцењиваних компоненти дестинације. Ни једна компонента се није позиционирала у поље М (1,1) ниских перформанси и високе важности (концентрише се

овде), нити у поље М (2,2) високих перформанси, а мале важности, што сугерише релативно добру финансијску алокацију расположивих финансијских средстава (Графикон 20).

ПОЈЕДИНАЧНИ СКОРОВИ ПО ОЦЕЊИВАНИМ КОМПОНЕНТАМА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Свака компонента дестинације се састоји од неколико атрибута којима су оцењивани различити аспекти идентификованих димензија као што су квалитет, цена, разноврсност, доступност производа и услуга. У циљу идентификације степена задовољства испитаника појединачним атрибутима, који чине компоненте дестинације, урађен је преглед скорова по компонентама дестинације појединачно. За сваку компоненту дестинације рачуната је средња вредност важности и перформанси појединачно, на основу средње вредности скорова атрибута који чине компоненту. Преглед свих атрибута по компонентама дестинације и њихових средњих вредности приказане су у Табели 21.

Табела 21 IPA за појединачне атрибуте дестинације

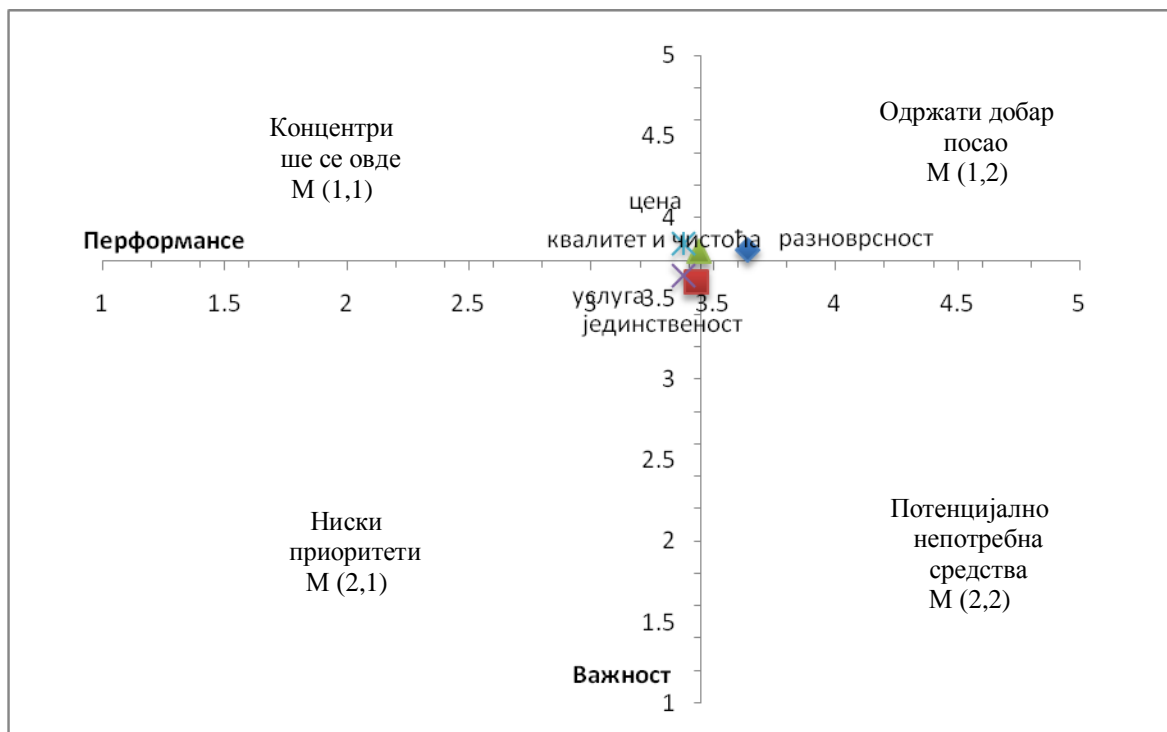
	Важност	Перформансе	Разлике средњих вредности
Смештај и објекти за пружање услуга смештаја			
Разноврсност смештајних капацитета	3,80	3,64	-0,16
Посебност / јединственост смештајног капацитета	3,60	3,43	-0,18
Квалитет и чистоћа смештајних објеката	3,79	3,44	-0,35
Услуга у смештајним објектима	3,64	3,38	-0,26
Прикладна цена за услуге смештаја	3,84	3,38	-0,46
Средња вредност	3,73	3,45	-0,28
Храна и објекти за пружање услуга исхране и пића			
Разноврсност кухиње и националних специјалитета	3,99	3,65	-0,34
Квалитет хране	4,01	3,68	-0,33
Прикладност и допадљивост хране и пића	3,66	3,50	-0,16
Услуга у ресторанима	3,79	3,56	-0,23
Прикладна цена хране и пића	3,83	3,63	-0,20
Средња вредност	3,86	3,60	-0,25

Могућности за куповину			
Разноврсне могућности за куповину	3,52	3,46	-0,06
Квалитет роба и услуга	3,51	3,34	-0,17
Пријатност продаваца	3,49	3,45	-0,04
Прикладна цена роба и услуга	3,59	3,34	-0,25
Средња вредност	3,53	3,40	-0,13
Природне и културне атрактивности			
Разноврсност историјских / културних објеката	3,84	3,74	-0,10
Разноврсност природних атракција	3,89	3,64	-0,25
Разноврсност културних опција (музеји, позоришта, цркве, манастири)	3,88	3,69	-0,19
Прикладна цена природних и културних атрактивности	3,86	3,61	-0,25
Средња вредност	3,87	3,67	-0,20
Активности и догађаји			
Разноврсност рекреативних активности на отвореном	3,98	3,71	-0,27
Разноврсност опција за spa & wellness	3,26	3,05	-0,21
Разноврсност вечерње забаве и провода	3,60	3,48	-0,12
Разноликост специјализованих манифестација/фестивала/сајмова	3,72	3,61	-0,11
Прикладна цена за активности и догађаје	3,78	3,62	-0,16
Средња вредност	3,67	3,49	-0,17
Окружење			
Сигурност и безбедност	4,40	4,04	-0,36
Чистоћа	4,29	3,76	-0,53
Опуштена атмосфера	4,28	3,88	-0,40
Гостопримство локалних становника	4,35	4,03	-0,32
Средња вредност	4,33	3,93	-0,40
Пристапачност			
Лака доступност	4,17	3,79	-0,38
Погодност локалног превоза и таксија	3,94	3,68	-0,26

Доступност паркинг места	3,61	3,32	-0,29
Доступност туристичких информација	3,82	3,37	-0,45
Подршка туристичких информативних центара	3,76	3,31	-0,45
Средња вредност	3,86	3,50	-0,37

Смештај и објекти за пружање услуга смештаја

Као што је приказано у Графикону 21 атрибути прикладна цена за услуге смештаја (перформансе: 3,38; важност: 3,84) и квалитет и чистоћа смештајних објеката (перформансе: 3,44; важност: 3,79) су позиционирани у ћелију М (1,1) која сугерише хитну менаџерску акцију и додатна финансијска улагања у побољшање перформанси атрибута, јер су ови атрибути процењени као веома важни за испитанике, а перформансе нису на задовољавајућем нивоу. Разноврсност смештајних капацитета (перформансе: 3,64; важност: 3,80) оцењена је као веома важна компонента, а истовремено испитаници сматрају да је понуда и разноврсност смештајних капацитета у Србији на задовољавајућем нивоу. Атрибут је позициониран у поље одржати добар посао М (1,2). Атрибути услуге у смештајним објектима (перформансе: 3,38; важност: 3,64) и посебност/јединственост смештајног капацитета (перформансе: 3,43; важност: 3,60) позиционирани су у поље ниских приоритета М (2,1) што сугерише да испитаници нису задовољни овим атрибутима, али не придају им ни велику важност у укупном позитивном туристичком доживљају. Ниједан атрибут се није позиционирао у поље високих перформанси, а мале важности М (2,2) (Графикон 21).

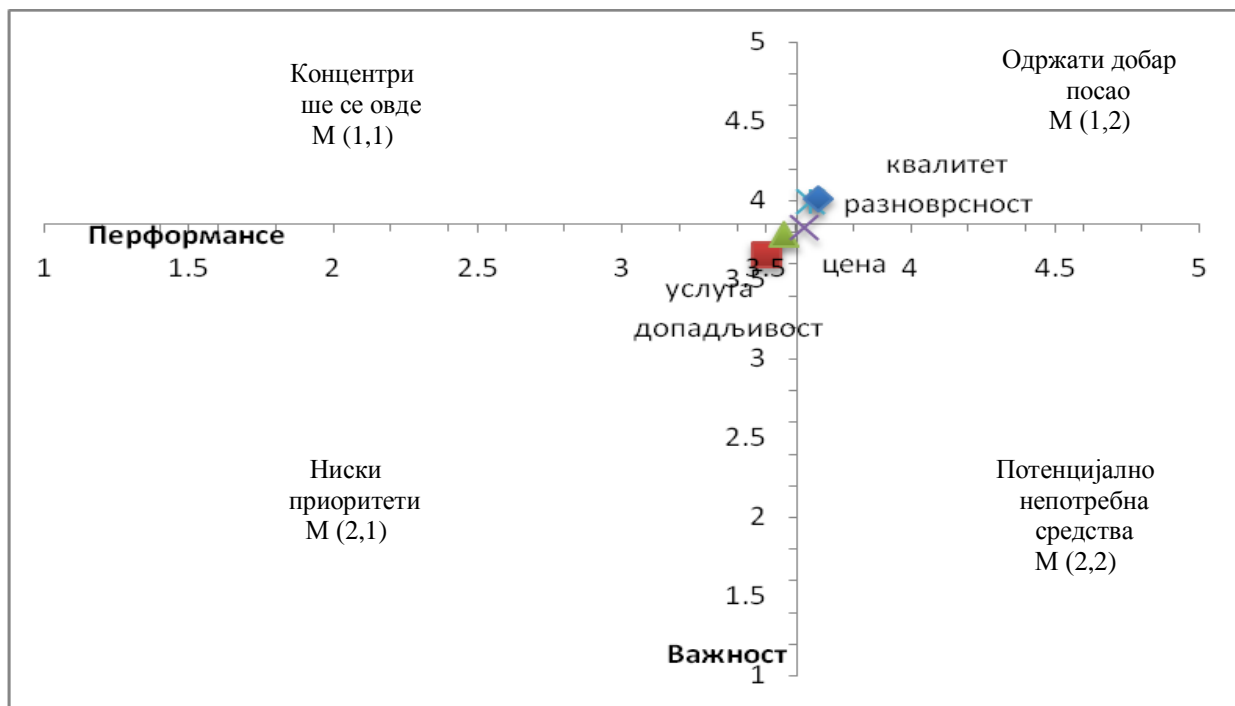


Графикон 21 IPA атрибути смештаја и објекти за пружање услуга смештаја

Храна и објекти за пружање услуга исхране и пића

Атрибути квалитет хране (перформансе: 3,68; важност: 4,01) и разноврсност кухиње и националних специјалитета (перформансе: 3,65; важност: 3,99) позиционирани су у поље одржати добар посао М (1,2) што указује да ови атрибути имају велику важност за испитанике, а истовремено је степен задовољства испитаника са поменум атрибутима изнад просека. Прикладност и допадљивост хране и пића (перформансе: 3,50; важност: 3,66) и услуге у ресторанима (перформансе: 3,5; важност: 3,79) представљају атрибуте ниских приоритета М (2,1) што значи да је степен задовољства са поменути атрибутима испод просека, али ови атрибути ни немају велику важност за испитанике. Прикладна цена хране и пића (перформансе: 3,63; важност: 3,83) позиционирана је између поља ниских приоритета М (2,1) и поља потенцијално непотребних средстава М (2,2). Оба поља карактерише ниска важност за испитанике. Претпоставља се да је за иностране туристе цена хране и пића у Србији релативно јефтина стога се овом атрибуту не придаје велики значај. С друге стране степен задовољства са оцењиваним атрибутом је мало изнад просека што указују да испитаници перципира уложену новчану вредност за испоручени квалитет хране и пића адекватном. С обзиром да је атрибут на самој граници са матричним пољем М (1,2)

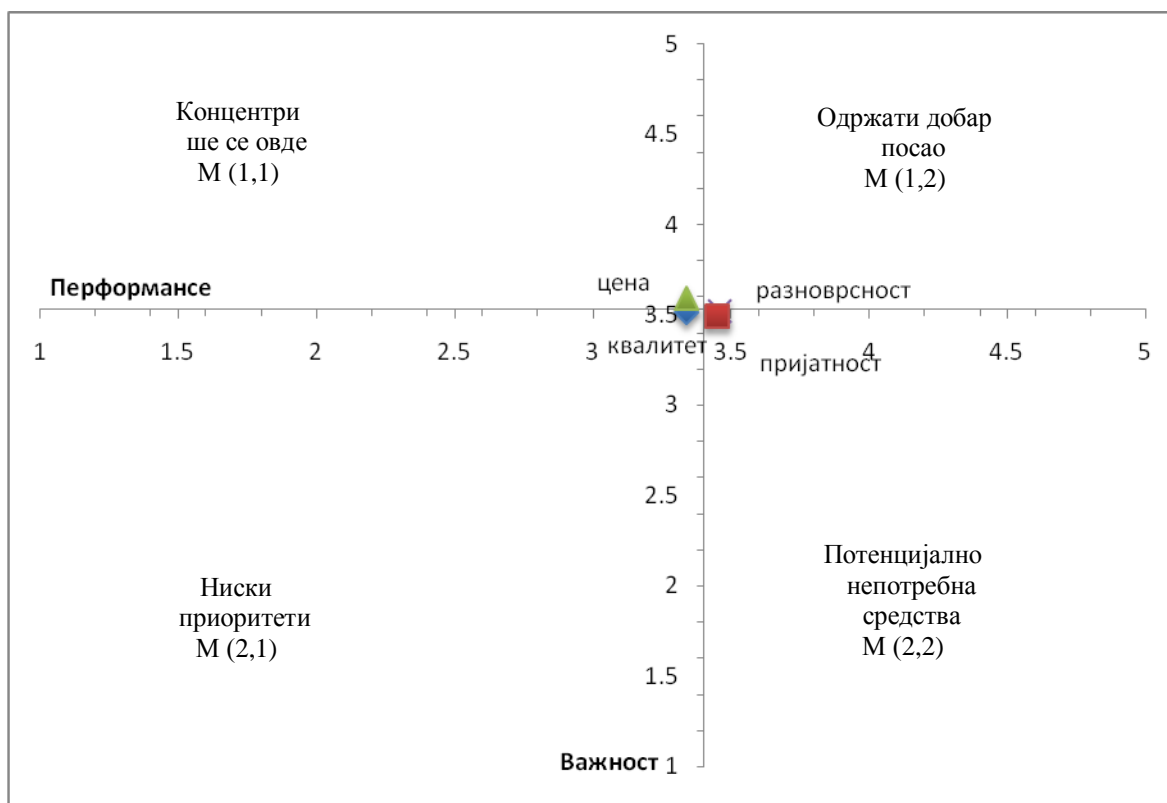
менаџерска смерница је инвестирање у: а) побољшање перформанси и квалитет услуга хране и пиће; б) маркетиншке активности промовисања хране као националног брэнда Србије како би се креирала додата вредност за уложен новац (value for money) и сходно томе померила позиција атрибута у поље М (1,2) доброг посла (Графикон 22).



Графикон 22 IPA атрибути за храну и објекте за пружање услуга исхране и пића

Могућности за куповину

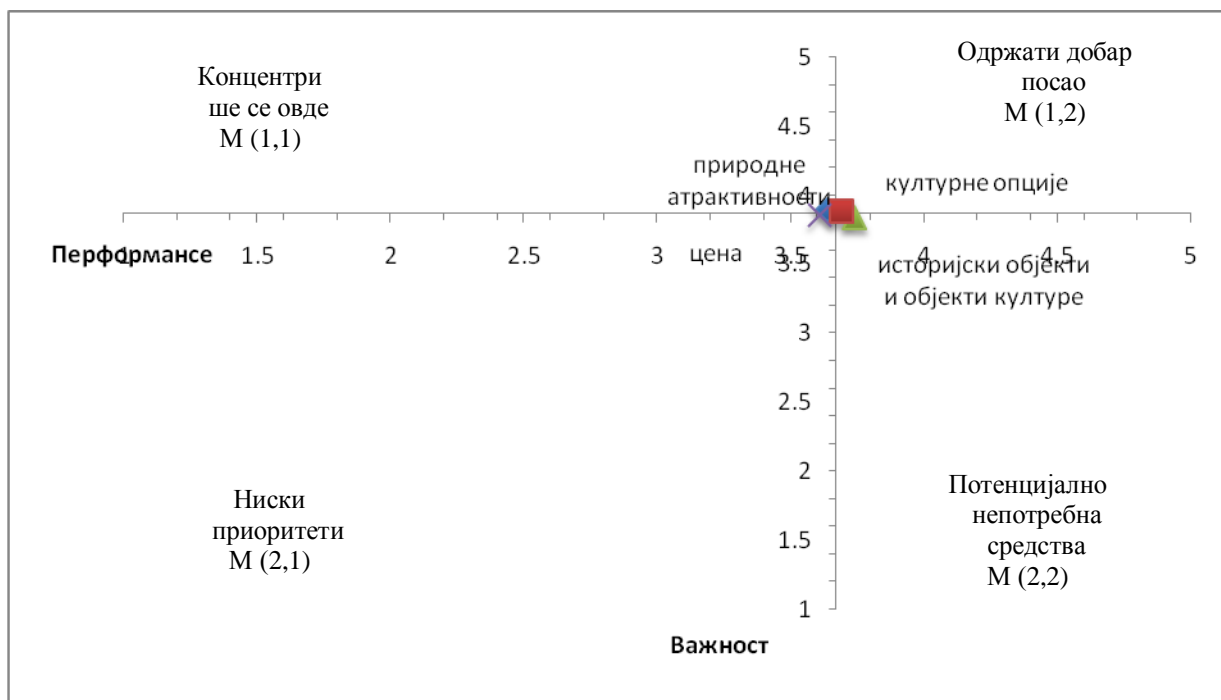
Разноврсне могућности за куповину (перформансе: 3,46; важност: 3,52) и пријатност продаваца (перформансе: 3,45; важност: 3,49) су на задовољавајућем нивоу. Међутим ови атрибуту немају велику важност за испитанике стога се не пропоручује инвестирање у иновацију или унапређење перформанси ових атрибута позиционираних у поље М (2,2). Прикладна цена роба и услуга (перформансе: 3,34; важност: 3,59) се позиционира у поље М (1,1) што сугерише неопходну менаџерску пажњу у побољшање односа цене и перформанси роба које се продају туристима. Тренутне перформансе производа нису на задовољавајућем нивоу, а цене производа су високе и нису усклађене са перформансама квалитета производа. Квалитет роба и услуга (перформансе: 3,34; важност: 3,51) се позиционирао у поље ниских приоритета М (2,1), односно перформансе оцењеног атрибута нису на задовољавајућем нивоу, али ни немају велику важност за испитанике (Графикон 23).



Графикон 23 IPA атрибути могућности за куповину

Природне и културне атрактивности

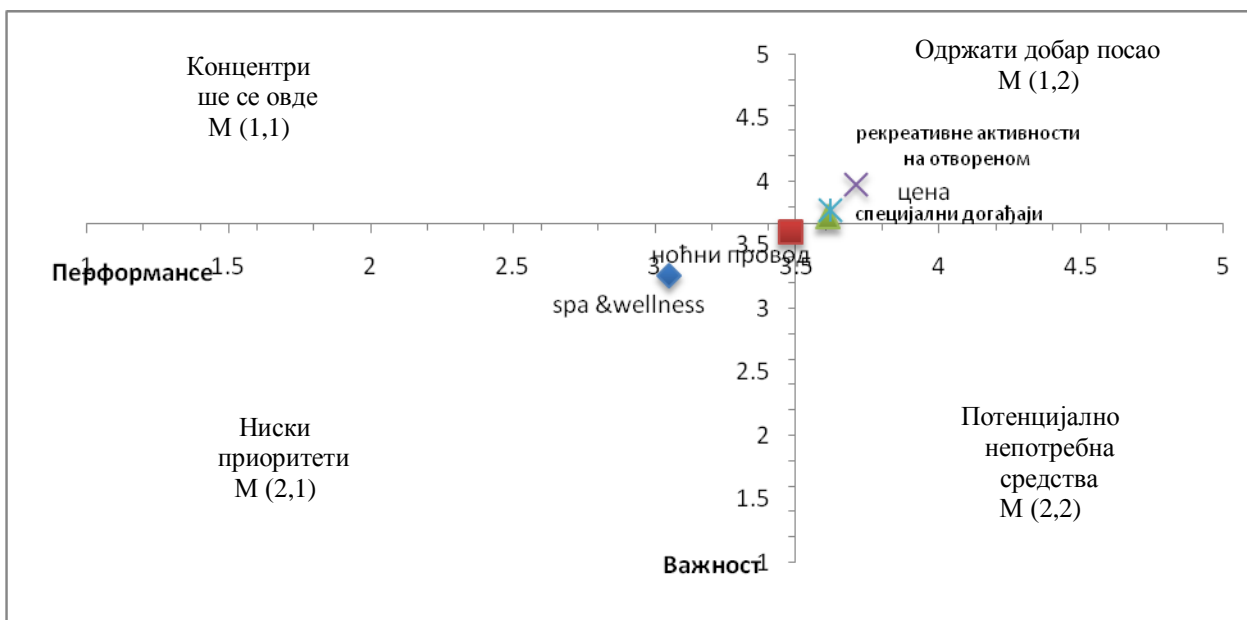
Разноврсност историјских и културних објеката (перформансе: 3,74; важност: 3,84) се позиционирала у поље М (2,2) што сугерише да су испитаници задовољни перформансама атрибута, али не придају му велики значај. Разноврсност културних опција (музеји, позоришта, цркве, манастири) (перформансе: 3,69; важност: 3,88) имају оцену перформанси нешто изнад просека, а истовремено су оцењене као важне за испитанике. Позиција М (1,2) сугерише одржати добар посао. Разноврсност природних атракција (перформансе: 3,64; важност: 3,89) је на незадовољавајућем нивоу, а има велику важност за испитанике, стога су неопходна додатна финансијска улагања у очување и побољшање стања природних атрактивности у дестинацији М (1,1). Прикладна цена природних и културних атрактивности (перформансе: 3,61; важност: 3,86) је позиционирана у поље ниских приоритета, стога не захтева додатну менаџерску акцију и корекцију перформанси атрибута (Графикон 24).



Графикон 24 IPA атрибуту за природне и културне атрактивности

Активности и догађаји

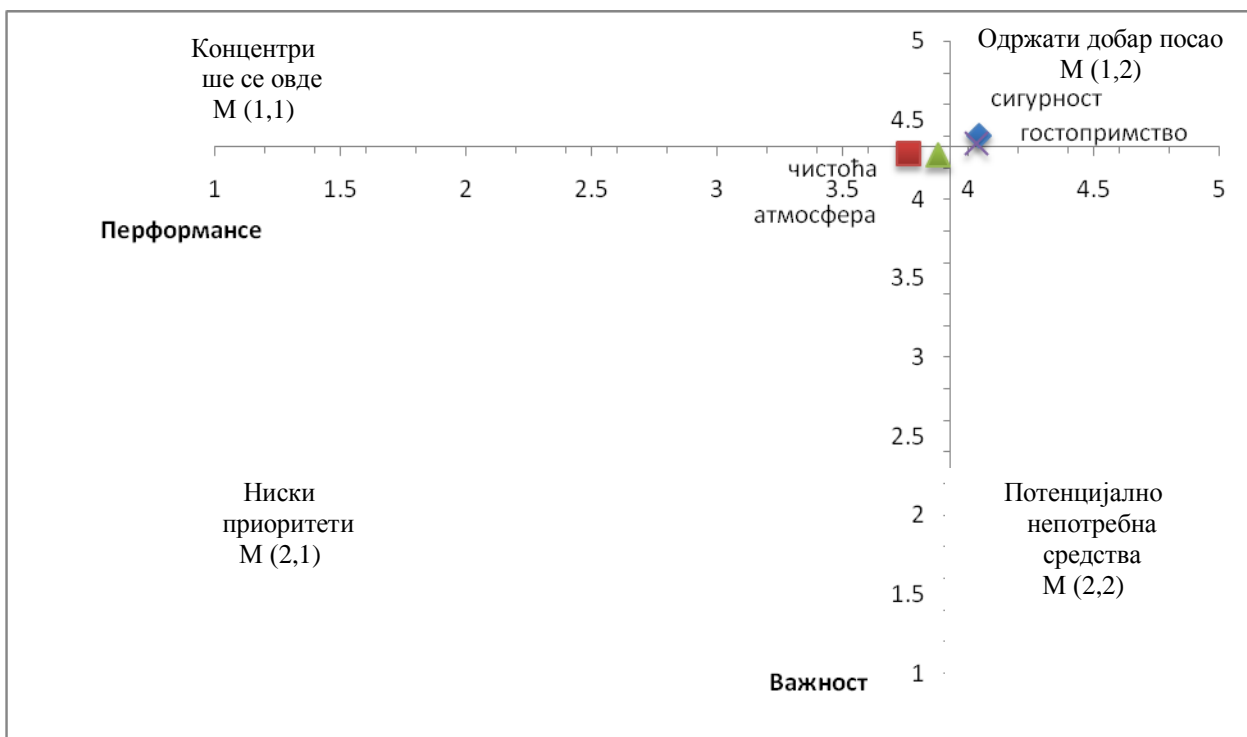
Атрибути разноврсност рекреативних активности на отвореном (перформансе: 3,71; важност: 3,98), прикладна цена за активности и догађаје (перформансе: 3,62; важност: 3,78) и разноликост специјализованих манифестација/фестивала/сајмова (перформансе: 3,61; важност: 3,72) су се позиционирали у поље М (1,2) што сугерише да су перформансе атрибута на задовољавајућем нивоу и да истовремено имају велики значај за испитанике стога је неопходно одржати добар посао. Перформансе разноврсне вечерње забаве и провода (перформансе: 3,48; важност: 3,60) и разноврсност опција за spa & wellness (перформансе: 3,05; важност: 3,26) су позициониране у поље М (2,1). За менаџмент дестинације ови атрибути представљају низак приоритет М (2,1), стога не захтевају менаџерску пажњу и инвестирање у побољшање перформанси атрибута (Графикон 25).



Графикон 25 IPA атрибути активности и догађаји

Окружење

Атрибути сигурност и безбедност (перформансе: 4,04; важност: 4,40) и гостопримство локалних становника (перформансе: 4,03; важност: 4,35) су позиционирани у поље М (1,2) што сугерише да су ови атрибути од велике важности за испитанике, а истовремено је степен задовољства перформансама атрибута изнад просека. Сходно позицији менаџерска сугестија је одржати добар посао. Чистоћа (перформансе: 3,76; важност: 4,29) је позиционирана у граничним вредностима поља М (1,1) и М (2,1). Карактеристика оба поља је оцена перформанси атрибута испод просечне вредности. Оцена важности атрибута је благо испод просечне, али се претпоставља да би смањивање перформанси овог атрибута довело до великог степена незадовољства и високог степена важности за туристе. Сходно томе неопходна је алокација финансијских средстава за одржавање или подизања степена чистоће у дестинацији. Опуштена атмосфера (перформансе: 3,88; важност: 4,28) је позиционирана у поље ниских приоритета М (2,1). Из перспективе управљања дестинацијом овај атрибут не захтева додатну менаџерску пажњу и инверстиције у побољшање перформанси (Графикон 26).

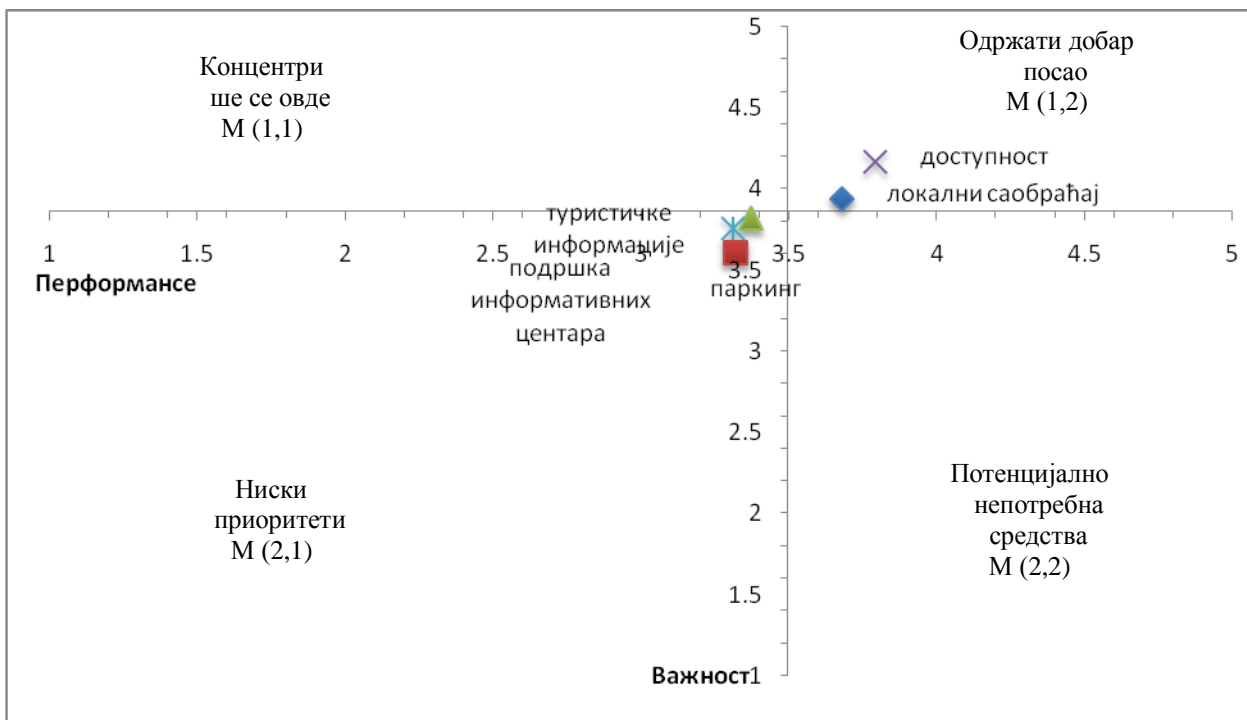


Графикон 26 IPA атрибути окружење

Приступачност

Лака доступност (перформансе: 3,79; важност: 4,17) и погодност локалног превоза и таксија (перформансе: 3,68; важност: 3,94) су позиционирани у поље М (1,2) одржати добар посао. Међутим позиција ових атрибута захтева даље истраживање и анализу локалног транспорта, доступност Србије као туристичке дестинације и доступност туристичких места и локалитета унутар Србије да би се идентификовали разлози због којих су перформансе ових атрибута оцењене са оценама изнад просека. Неки од потенцијалних разлога може бити повољна ценовна конкурентност према земљама у окружењу. Доступност паркинг места (перформансе: 3,32; важност: 3,61), доступност туристичких информација (перформансе: 3,37; важност: 3,82) и подршка туристичких информативних центара (перформансе: 3,31; важност: 3,76) је позиционирана у поље ниских приоритета М (2,1) што сугерише да нема потребе за побољшањем перформанси атрибута, јер имају малу важност за испитанике. Позиције ових атрибута сугеришу да ауто није доминантно превозно средство које су испитаници користили у дестинацији сходно томе расположивост и доступност паркинг места нема велики значај за испитанике у дестинацији. Слично доступност туристичких информација и подршка туристичких информативних центара у пружању истих није

доминантан и важан извор информисања испитаника о Србији као туристичкој дестинацији, стога су атрибути позиционирани у поље ниских приоритета (Графикон 27).



Графикон 27 IPA атрибути приступачности

ПРИМЕНА АНАЛАЗЕ ПЕРФОРМАНСЕ И ВАЖНОСТИ НА СЕГМЕНТИСАНОМ УЗОРКУ ПРЕМА СТАРОСТИ И МОТИВАЦИЈИ ИСПИТАНИКА

Стратегија сегментације тржишта једна од основних маркетинг стратегија омогућава идентификовање значајних сегмената тражње и њихових специфичних бихевиористичких карактеристика. Идентификовањем жељених тржишних сегмената предузећа су у стању да се специјализују и усмере на привлачење мањих хомогенијих група потрошача које имају сличне жеље и потребе, а које се могу задовољити са расположивим туристичким атрактивностима дестинације. Постоји велики број систематизација критеријума на основу којих се може вршити сегментација, а један од основних јесте подела сегмената тражње према демографским критеријумима, географским, прихогографским карактеристикама и понашању потрошача (Котлер, Келер, 2006).

Сходно томе у овом поглављу се испитује степен задовољства иностраних туриста перформансама туристичких производа и услуга у дестинацији, применом анализе перформанси и важности (IPA), али на сегментисаном узорку у односу на **старост испитаника и мотив доласка** ($\chi^2 = 217,860$; $df=10$; $p=0,000$). За потребе истраживања, испитаници су подељени у три старосне групе: (1) до 29 година, (2) 30-49 година и (3) изнад 50 година (Табела 22).

Табела 22 Године старости x мотивација долазака (Crosstabulation)

			мотивација						
			задовољство/ одмор/ разнода	пословно/ професионално	посета пријатеља/ породице	кружна путовања у региону	специјални догађаји	друго	Укупно
старост	1	Број	18	18	7	1	82	6	132
		Резидуали	-2,4	-2,0	-1,0	-2,6	5,6	-,7	
	2	Број	14	53	21	1	30	2	121
		Резидуали	-2,7	5,1	3,8	-2,5	-1,7	-2,0	
	3	Број	53	8	0	22	10	14	107
		Резидуали	5,5	-3,2	-2,9	5,6	-4,4	2,9	
		Укупно	85	79	28	24	122	22	360

Старосна група испитаника до 29 година

У првој старосној групи може се уочити да су све оцене перформанси и важности оцењиваних компоненти дестинације изнад просека (3,5). Најважнији елементи дестинације за млађе туристе су окружење (**4,16**), где се посебно придаје значај опуштеној атмосфери у дестинацији и гостопримству локалног становништва. Млађе туристе мотивишу активности и догађаји (**4,00**) што се превасходно односи на одржавање манифестација као доминантног мотива доласка. Испитаници су додатно мотивисани добрим проводом, ноћним животом и могућностима за куповину. Поред активности у дестинацији, испитаници сматрају да су храна и објекти за пружање услуга исхране и пића (**3,95**) важан елемент туристичке понуде. Ово имплицира да млађи туристи процењују гастрономску понуду и разноврсност традиционалне хране као значајан елемент везан за задовољство укупним туристичким искуством у дестинацији. Поред тога млађи испитаници траже добар однос вредности за новац приликом одабира смештаја и превоза. Ниске цене смештаја као и локалног транспорта унутар дестинације представљају значајне факторе атрактивности за млађе туристе. У категорији перформанси испитаници су показали висок степен задовољства окружењем и активностима и догађајима у дестинацији. IPA показује малу укупну средњу вредност између

оцена важности и перформанси (-0,16), што имплицира да су млађи испитаници задовољни парцијалним деловима туристичке понуде, који играју значајну улогу у процени укупног задовољства искуством у дестинацији. Коначно веома је битно нагласити да млађи испитаници, који су задовољни, показују и висок степен лојалности дестинацији.

Табела 23 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи до 29 година

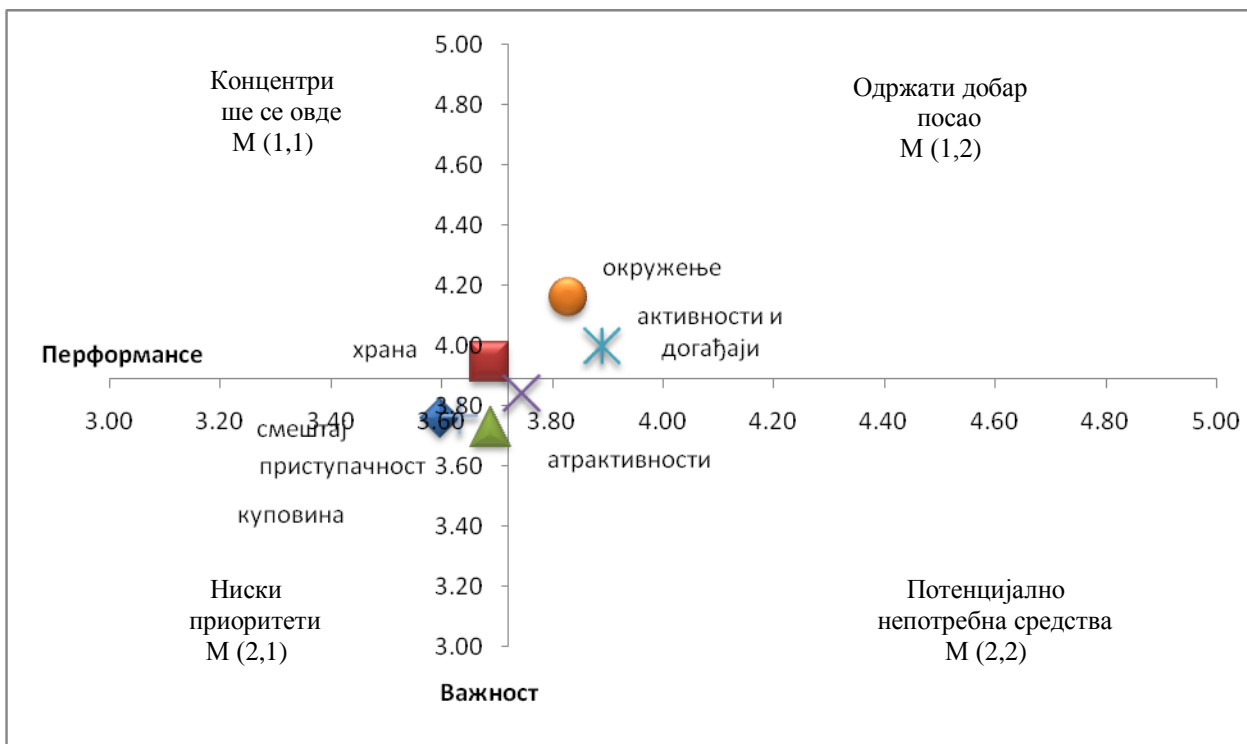
Компоненте дестинације	Важност	Перформансе	Разлике средњих вредности
Смештај и објекти за пружање услуга смештаја	3,76	3,60	-0,16
Храна и објекти за пружање услуга исхране и пића	3,95	3,69	-0,26
Могућности за куповину	3,73	3,69	-0,04
Природне и културне атрактивности	3,84	3,75	-0,09
Активности и догађаји	4,00	3,89	-0,11
Окружење	4,16	3,83	-0,33
Пристапачност	3,77	3,63	-0,13
Укупне средње вредности	3,89	3,72	-0,16

Позиција компоненти окружење, активности и догађаји у пољу М (1,2) указују да су ове компоненте дестинације изузетно важне за млађе испитанике, а истовремено су оцењене са високим оценама перформанси. С обзиром да су испитаници задовољни нивоом перформанси оцењиваних компоненти, менаџерска сугестија је одржати добар посао. Другим речима ово су елементи на основу којих се дестинација може успешно позиционирати код сегмената млађих туриста. Међутим успешно позиционирање Србије као дестинације догађаја и манифестација посматрано у дужем временском периоду захтева иновацију постојеће понуде и осмишљавање нових специфичних догађаја и активности.

Добар пример иновације постојеће понуде у свету је нпр. „Фестивал светлости“ у Берлину који добро познате културно историјске грађевине и знаменитости нуди у потпуно другачијем „светлу“- пројекцијом аудио и видео материјала у форми уметничких кратких филмова и реклама на познатим историјским грађевинама и трговима широм града.

У поље ниских приоритета М (2,1) су се позиционирале компоненте: куповина, пристапачност и смештај. Ово сугерише да ови елементи нису оцењени као веома важан део понуде за млађе испитанике. Међутим неопходно је нагласити да је пристапачност изузетно битан елемент дестинације. Постојање директних летова према главним емитивним

тржиштима и понуда low-cost авио компанија је незаобилазан предуслов добре повезаности и доступности дестинације. Одсуство истих резултира високим степеном незадовољства туриста и високом оценом важности приступачности дестинације у креирању укупног туристичког доживљаја (Графикон 28).



Графикон 28 IPA матрица за седам компоненти дестинације у старосној групи < 29 година

Елемент хране и објекти за пружање услуга исхране и пића се позиционирао у поље М (1,1) ниских перформанси и високе важности (концентрише се овде) што имплицира да овој компоненти треба посветити више пажње. Како су млађим испитаницима доминантан мотив посете манифестацијама неопходно је у склопу организације истих побољшати понуду и презентацију локалне гастрономије кроз понуду разноврснијих националних специјалитета и квалитетнију храну. За организацију манифестација превасходно је везана једнолична понуда брзе хране. Добар пример унапређења разноврсности понуде је организација посебних штандова као што је “food lend” у склопу ЕХИТ фестивала. На овај начин организатори су успели да побољшају разноврсност хране која се нуди. Међутим на ЕХИТ фестивалу и даље не презентују нити нуде традиционалне специјалитете националне кухиње већ је то углавном брза храна као што су пице, хамбургери, хот- дог и сендвичи.

Природне и културне атрактивности су се позиционирале у поље М (2,2) високих перформанси, а мале важности. Сходно мотиву путовања млађим испитаницима није од велике вежности понуда додатних природних и културних вредности места. Међутим упознавање туриста са додатним атрактивностима у дестинацији или региону повећава вероватноћу да ће се туристи вратити да посете локалитете које нису до сада посетили. Сходно томе у склопу манифестација туристима се могу понудити кратки обиласци или посете неких од околних градских језгара, салаша или институција култура (позоришта, музеји, галерије). Свакако је неопходно искористити могућност да се уз манифестациони туризам на дестинацији развије и неки од алтернативних видова туристичких кретања (Графикон 28).

Старосна група испитаника између 30-49 година

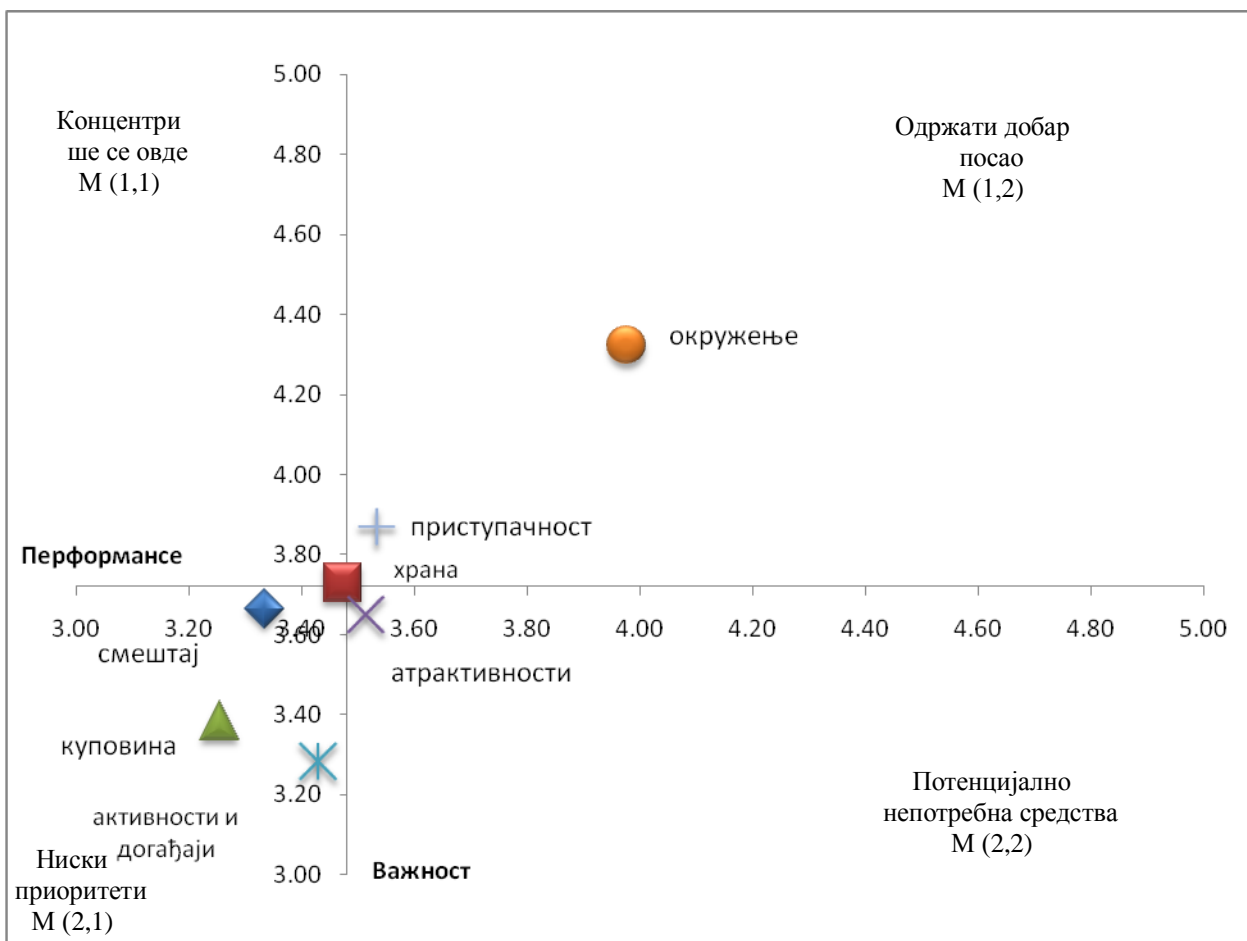
Доминантан мотив доласка у Србију испитаника старости између 30 и 49 година је пословни/професионални. Најважнији елементи дестинације за ову старосну групу су **окружење (4,32)** и **приступачност (3,87)**. С обзиром на мотив посете и узимајући у обзир да пословна путовања трају кратко, испитаницима је најважније да је дестинација сигурна, гостољубива, чиста и лако доступна. Поред пословних мотива ова група испитаника сматра да су смештај, понуда хране и природне и културне атрактивности важни елементи атрактивности дестинације. Испитаници уживају да се кроз градске центре упознају са културом, историјом и архитектуром дестинација које посећују. Додатно их мотивишу активности и догађаји на дестинацији и ресторани са понудом разноврсних гастрономских специјалитета хране и пића.

Испитаници су највећим оценама вредновали окружење у дестинацији што имплицира да је Србија сигурна и атрактивна дестинација за развој пословног туризма. Интересантно је приметити да су све оцене перформанси оцењиваних компоненти ниже у односу на оцене које су давали млађи испитаници. Такође разлика укупних средњих вредности перформанси и важности (-0,24) је виша у односу на старосну групу испитаника до 29 година старости. Ово имплицира да старији туристи имају већа очекивања од млађих нарочито у категоријама могућности за куповину (3,25), активности и догађаји (3,28) и понуда смештаја (3,33) које су оцењене са оценама испод просека.

Табела 24 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи између 30 и 49 година

Компоненте дестинације	Важност	Перформансе	Разлике средњих вредности
Смештај и објекти за пружање услуга смештаја	3,66	3,33	-0,33
Храна и објекти за пружање услуга исхране и пића	3,73	3,47	-0,26
Могућности за куповину	3,38	3,25	-0,13
Природне и културне атрактивности	3,65	3,51	-0,13
Активности и догађаји	3,43	3,28	-0,15
Окружење	4,32	3,98	-0,35
Пристапачност	3,87	3,53	-0,33
Укупне средње вредности	3,72	3,48	-0,24

Компоненте окружење, пристапачност, храна и објекти за пружање услуга исхране и пића позициониране су у пољу М (1, 2) што указује да су ове компоненте дестинације изузетно важне за испитанике, а истовремено су оцењене са високим оценама перформанси. Један од кључних фактора успеха за овај сегмент тражње је лака доступност при чему low cost авио компаније, добра друмска инфраструктура, једноставне царинске процедуре и географска близина емитивних тржишта централне, западне и источне Европе имају пресудну улогу. Пословни сегмент тражње је веома значајан за дестинацију, јер нема сезонски карактер врло је еластичан у односу на промене у нивоима цена и веома „наклоњен“ ванпасионској потрошњи (Графикон 29).



Графикон 29 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи између 30 и 49 година

Ниједан елемент се није позиционирао у поље М (1,1) концентрише се овде. Природне и културне атрактивности су позициониране у поље М (2,2). Ово имплицира да пословним људима атрактивности дестинације нису од пресудног значаја односно склони су упознавању културе и града које посећују, али нису заинтересовани за додатне обиласке како би се упознали са неким другим туристичким атрактивностима у региону. У пољу ниских приоритета М (2,1) налазе се смештај, могућности за куповину и активности и догађаји у дестинацији. Иако испитаници нису проценили смештај као важан део туристичке понуде, перформансе истих су оцењене веома ниско. С тим у вези мора се истаћи да осим у Београду и Новом Саду понуда разноврсних и квалитетних објеката за смештај није на задовољавајућем нивоу. Што се тиче активности и догађаја за ову тржишну нишу још увек не постоји адекватан додатни садржај који би задовољио и обогатио њихов боравак у дестинацији. Присуство додатног садржаја може значајно да обогати туристичко искуство и

позитивно утиче на степен задовољства туриста, али одсуство истог не би довело до драстичног смањивања степена задовољства искуством у дестинацији (Графикон 29).

Старосна група испитаника изнад 50 година

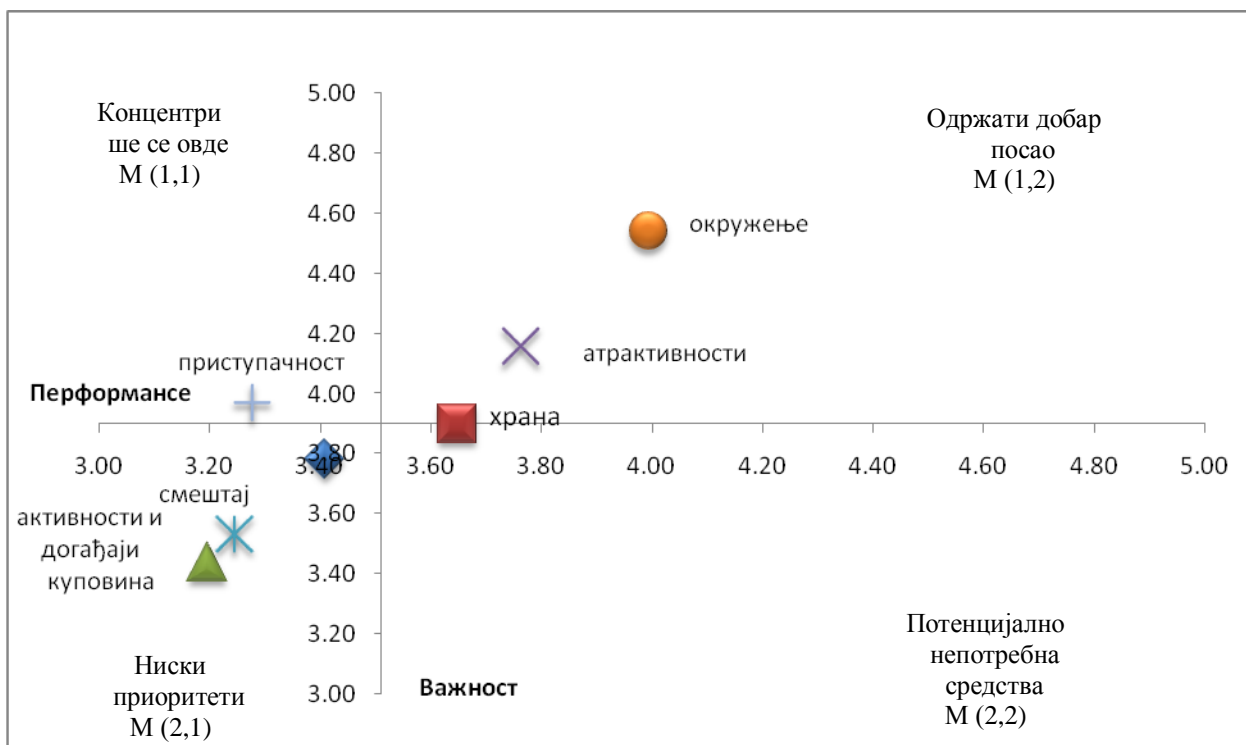
Трећа старосна група испитаника изнад 50 година највећу важност придаје окружењу (4,54). Како је ова компонента објашњена са сигурности и безбедности у дестинацији, чистоћом, гостопримством, опуштеном атмосфером може се закључити да овај сегмент тражње очекује одмор/разоноду у сигурној околини уз уживање у природним и културним атрактивностима дестинације и гастрономије. Поред ових елемената трећа старосна група веома велику важност придаје доступности и приступачности дестинације без компликација и додатних напора да се до ње допутује. На жалост испитаници треће старосне групе процењују приступачност Србије веома ниском оценом; што се даље може објаснити непостојањем довољног броја директних летова до и из Београда према већим емитивним европским метрополама као и лошим транспортним везама између већих градова унутар саме дестинације.

Интересантно је обратити пажњу да је укупна просечна оцена разлика између важности и перформанси највиша у овој старосној групи испитаника (-0,40). Ово имплицира да старији туристи имају већа очекивања од млађих туриста. Старији туристи располажу са већим туристичким искуством, имају веће приходе, образованији су и софистициранији су као туристи сходно томе теже је задовољити њихове потребе, жеље и захтеве. Међутим како глобална популација стари и старији туристи постају по бројности значајан сегмент тражње дестинације ће морати пронаћи начин да привуку и задовоље и овај сегмент туристичке тражње. Стратегијска предност Србије се огледа у постојању Дунава на којем су управо за посетиоце треће старосне доби већ довољно популарни и развијени речни крузеви, а који се у највећој мери стратешки таргетирају.

Табела 25 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи изнад 50 година

Компоненте дестинације	Важност	Перформансе	Разлике средњих вредности
Смештај и објекти за пружање услуга смештаја	3,78	3,41	-0,37
Храна и објекти за пружање услуга исхране и пића	3,90	3,65	-0,25
Могућности за куповину	3,44	3,20	-0,24
Природне и културне атрактивности	4,16	3,76	-0,39
Активности и догађаји	3,53	3,25	-0,28
Окружење	4,54	3,99	-0,55
Пристапачност	3,97	3,28	-0,69
Укупне средње вредности	3,90	3,51	-0,40

Што се тиче IPA матрице, највише елемената се позиционирало у поље ниских приоритета М (2,1). Смештај, активности и догађаји и могућности за куповину нису процењени као квалитетни, али им овај сегмент тражње ни не придаје велику пажњу. С обзиром да је доминантан мотив посете задовољство/одмор/ разонода, старији испитаници сматрају да је окружење, природне и културне атрактивности и гастрономија важан елемент атрактивности дестинације и на основу ових елемената процењују да ли ће се вратити у дестинацију или конзумирати неки од другим туристичких производа М(1,2). Да би се задовољио овај сегмент тражње, неопходна је хитна менаџерска и финансијска пажња у побољшање квалитета локалног транспорта унутар дестинације (М(1,1)) (Графикон 30).



Графикон 30 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи изнад 50 година

На основу прегледа резултата може се закључити да сегментација туристичке тражње значајно утиче на позиционирање појединачно оцењиваних атрибута, а сходно томе и интерпретацију добијених резултата. Сегментација на основу мотива посете и старости показала се веома корисна нарочито у случају када се истраживање спроводи на нивоу земље као дестинације. Како земља располаже са различитим туристичким атраktivностима и може да се профилише на основу различитих видова туристичких кретања, а сходно томе развија различите имице и привлачи хетерогене сегменте тражње, стратегија сегментације тржишта је неизоставни део истраживања захтева и потреба циљаних тржишних сегмената.

ПЕТО ПОГЛАВЉЕ

ДИСКУСИЈА

Докторска дисертација се фокусира на неколико задатака. Главни задатак је провера валидности предложеног модела лојалности на примеру Србије. Применом модела лојалности анализиран је каузални однос имица, атрибутивног задовољства, укупног задовољства и дат је увид у предикторску моћ поменутих конструката у процени намере туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. Други задатак рада је био да се утврди постојање утицаја социо-демографских варијабли (пол, старост, ниво образовања и ниво примања) и претходног искуства са дестинацијом у предикцији модела лојалности. Додатним анализама истраживане су специфичне разлике у категоричкој варијабли старост која се показале значајна у структурном моделу у односу на неке димензије латентних конструката имица и атрибутивног задовољства.

Трећи задатак рада био је испитивање нивоа задовољства туриста перформансама туристичких производа и услуга у дестинацији применом анализе перформансе и важности. Анализа перформансе и важности је спроведена и на сегментисаном узорку у односу на старост и мотив путовања испитаника у дестинацију како би се дубље разумеле преференције и проценила важност појединачних елемената дестинације за различите старосне групе испитиваног узорка. Сходно постављеним циљевима истраживања дискусија резултата ће бити организована у три целине. Прво ће се размотрити укупни модел лојалности потом ће се анализирати утицај и разлике у старости испитаника у односу на значајне латентне димензије имица и задовољства и коначно ће бити дата дискусија анализе перформансе и важности на групним, појединачним скоровима и на подсегментисаном узорку.

МОДЕЛ ЛОЈАЛНОСТИ

У предметној литератури доста пажње је посвећено испитивању појединачних конструката као што су имиц, задовољство и дестинацијска лојалност. Међутим врло мало истраживања се фокусира на испитивање каузалних веза између више конструката у целини. Дакле циљ ове анализе је био да се истраже односи између различитих парова дефинисаних варијабли како би се утврдиле значајне каузалне везе између њих. Првобитно је

експлоративном и конфирматорном факторском анализом издвојено девет димензија имица дестинације и седам димензија атрибутивног задовољства. За разлику од већине претходних студија у дисертацији је за мерење имица дестинације коришћена мерна скала која је обухватила две компоненте имица: когнитивну и афективну компоненту. Важност укључивања афективне компоненте проистиче из чењенице да имиц није симплификован скуп ставова, веровања или убеђења, већ укључује и емоције асоциране за објекат посматрања.

Каузалне претпоставке између латентних димензија теоријски су утемељене и оправдано постављене на основу детаљног прегледа предметне литературе. У предложеном моделу, имиц позитивно утиче на атрибутивно и укупно задовољство у дестинацији, а укупно задовољство позитивно утиче на дестинацијску лојалност. Првобитно модел је укључио све зависне и независне варијабле и спецификован да свака варијабла мери једну претпостављену каузалну релацију, да грешке мерења не корелирају међусобно и да грешке не корелирају са латентним димензијама. Међутим овако спецификован модел није давао задовољавајуће индексе подесности. Првобитно Wald тест је сугерисао да фактор имица дестинације природне атрактивности нема значајних веза са осталим факторима са којима је мерена ова припадајућа димензија. У испитиваном узорку изгледа да испитаници не перципирају Србију као дестинацију богату природним атрактивностима. Ово је делимично логично с обзиром да је већина испитаника посетила Србију примарно мотивисана посетом специјалним догађајима и активностима у дестинацији. Међутим како је друга најбројнија група испитаника дошла мотивисана задовољством/одмором/разонодом што би свакако могло да буде повезано и са уживањем у природном и руралном окружењу као једним од примарно дефинисаних туристичких производа Србије може се закључити да испитаници нису довољно информисани о природним атрактивностима наше земље. Ово даље имплицира да на међународном тржишту не постоји довољно информација и средстава информисања о овом елементу туристичке понуде Србије што је и потврђено у претходним студијама аутора Mules и Wise (2012).

Даље у првобитним проценама модела димензије атрибута задовољства могућности за куповину, приступачност и активности и догађаји су показали ниску повезаност са осталим припадним димензија стога нису остали у факторском решењу латентне димензије атрибутивног задовољства перформанса мерених атрибута у дестинацији. Међутим ове припадне димензије су показале значајну повезаност са латентном димензијом имица

дестинације као засебни конструкти стога су задржани у целокупној структури модела. Даље имиц дестинације се није показао као добар предиктор укупног задовољства па прва хипотеза која је претпоставила директан позитиван однос између ова два конструкта није прихваћена. У испитиваном узорку перцепција дестинације не доприноси објашњавању укупног задовољства целокупним искуством у дестинацији. Претпоставља се да узрок оваквом налазу може да буде објашњен динамичном природом имица. Наиме слика коју туристи формирају о дестинацији се веома брзо промени након личног искуства са истом. Постојање свести и веровања о некој дестинацији више утиче да дестинација буде узета у перцептивни сет опционих одредишта које туристи желе да посете приликом доношења одлуке о избору туристичке дестинације док оцена укупног задовољства зависи од самог искуства које туристи доживе у току боравка у дестинацији.

Даље налази показују да перцепција имица дестинације утиче на атрибутивно задовољство, али да постоје значајне разлике у интензитету и повезаности имица на нивоу појединачно издвојених димензија атрибутивног задовољства. Перцепција дестинације је директно позитивно повезана са задовољством природним и културним атрактивностима. Интересантно је да иако у испитиваном узорку испитаници нису перцепирали Србију као дестинацију богату природним атрактивностима показују да им је генерална слика о дестинацији позитивно повезана са потребом да дестинација располаже атрактивним природним и културним вредностима. Дакле атрактивни природни и културни елементи дестинације су важан део понуде који значајно утиче на задовољство туриста искуством у дестинацији. Даље перцепција дестинације је позитивно повезана са степеном задовољства смештајем и објектима за пружање исхране и пића, а такође је постојала директна веза између ове две димензије атрибутивног задовољства. Ово даље имплицира да су испитаници највероватније користили услуге смештаја и исхране у истом објекту те су стога процењивали ове две димензије на веома сличан начин. Имиц дестинације је показао значајну повезаност и са атрибутима могућност за куповину и активностима и догађајима који су се издвојили из латентне структуре атрибутивног задовољства. Наиме туристи испитиваног узорка су перцепирали Србију као јефтину дестинацију, занимљивих активности и догађаја. С друге стране Србија у свести туриста није позиционирана као дестинација породичног типа са разноврсном понудом за децу и сениоре. Испитаници који су показали виши степен задовољства са ноћним животом и манифестацијама нису процењивали Србију као место за породичну посету што је донекле и логично. Даље испитаници су оценили да је Србија

приступачна дестинација, а да је сигурност и безбедност у дестинацији била на очекивано позитивном нивоу. Од свих мерених димензија имица дестинације емотивни доживљај дестинације и ставови о сигурности, опуштеној атмосфери, гостопримству локалног становништва имају најзначајнију улогу у оцени задовољства појединачним перформансама свих атрибута дестинације.

У моделу лојалности атрибутивно задовољство се понашало као добар предиктор укупног задовољства искуством у дестинацији на основу чега је трећа хипотеза била потврђена. То значи да што су испитаници задовољнији појединачним атрибутима дестинације процењиваће укупно задовољство искуством у дестинацијама са већим оценама. Међутим интересантно је да укупно задовољство искуством не утиче на намеру туриста да је поново посете или да је усмено промовишу, а да је атрибутивно задовољство перформансама појединачних атрибута у дестинацији најзначајнији предиктор дестинацијске лојалности. Од свих испитиваних релација атрибутивно задовољство је показало највећи степен повезаности са намером туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. Овај однос може бити теоријски оправдан, јер висок степен задовољства појединачним атрибутима дестинације који су важни за туристе може довести до намере туриста да се поново врате у дестинацију да наставе да је истражују или да је покажу својим пријатељима/родбини. Сам имиц дестинације нема директне везе са намером туриста да поново посете дестинацију, али се показало да је имиц позитивно асоциран са усменом пропагандом. Односно што је сазнајна и емотивна перцепција дестинације позитивнија то је потреба да се дестинација препоручи другим потенцијалним туристима већа.

СЕГМЕНТАЦИЈА МОДЕЛА ЛОЈАЛНОСТИ ЗА РАЗЛИЧИТЕ ГРУПЕ ИСПИТАНИКА

Сегментација хетерогене туристичке иностране тражње је изузетно важна за разумевање каузалних веза и предикторске моћи имица, атрибутивног задовољства и укупног задовољства на дестинацијску лојалност у односу на карактеристике испитиваних субјеката. Важност испитивања модела лојалности за различите групе туриста нарочито је потенцирана чињеницом да су претходне студије потврдиле постојање статистички значајних разлика, али су генерисани веома мешовити резултати. Стога су у предложени хипотетички модел убачене социо-демографске варијабле и претходно искуство са дестинацијом. Од свих тестираних варијабли само је старост испитаника допринела предиктивној вредности модела, а остале

варијабле које нису показале значајну повезаност са другим конструктима су искључене из финалног модела.

Резултати показују да је старост негативно повезана са имиџем дестинације. Што су испитаници старији мање перципира Србију као атрактивну туристичку дестинацију што је у складу са налазима из структурног модела. Србија није перцепирана као дестинација породичног типа са разноврсном понудом активности за децу и сениоре већ као јефтина дестинације добре забаве и ноћног провода. Старост је такође негативно повезана са намером туриста да поново посете дестинацију. Што су испитаници старији мања је вероватноћа да ће се вратити у дестинацију већ ће се радије одлучити да посете нека места на којима до сада нису били. Такође је занимљиво да су старији испитаници упркос ниској лојалности дестинацији показали виши степен задовољства са свим димензијама атрибутивног задовољства док су млађи испитаници показали виши степен задовољства са атрибутима који су испали из првобитног факторског решења: могућности за куповину, приступачност и активности & догађаји у дестинацији. Старији испитаници мање перципира Србију као добро повезану дестинацију са главним емитивним европским земљама, јер им је лако организовање и брзо транспортовање до туристичке дестинације од много веће важности него млађим испитаницима. Такође старији испитаници немају представу о Србији као дестинацији са разноврсним узбудљивим активностима везаним за природу док су млађи испитаници Србију асоцирали са узбудљивим спортским и рекреативним активностима везаним за природно окружење. Даље млађи испитаници су показали већу заинтересованост и задовољство са активностима и догађајима у дестинацији од старијих испитаника што је код млађих испитаника и био примаран мотив посете Србији као туристичкој дестинацији стога је налаз логичан. Коначно старост испитаника је показала значајну директну позитивну повезаност са перцепцијом туристичког окружења и перцепцијом историјског и културног наслеђа дестинације. То значи да што су испитаници старији више су доживљавали Србију као гостопримљиву, сигурну, пријатну дестинацију и више су истицали важност и интересантност културно историјског наслеђа дестинације.

Додатним анализама утврђене су разлике у старосним категоријама испитаника у односу на димензије имиџа и задовољства које су показале значајну повезаност са овом категоричком веријаблом: перцепција приступачности, перцепција културно историјског наслеђа и задовољство активностима и догађајима у дестинацији. Наиме, додатне анализе су потврдиле да старији испитаници фаворизују доступност, једноставност, приступачност,

стога старији слабије процењују Србију као приступачну дестинацију. Потом интересантно је да је анализа варијанси открила значајне разлике у перцепцији културно историјског наслеђа у односу на прву и другу старосну групу. Наиме иако је структурна веза у моделу сугерисала да што је испитаник старији више асоцира и процењује Србију као дестинацију богату културно историјским наслеђем, LSD тестом је потврђено да постоји статистички значајна разлика између најмлађе старосне групе (до 29) и испитаника између 30-49 година у односу на посматрано обележје. Млађи испитаници процењују Србију као дестинацију са богатим културним наслеђем док испитаници старосне групе 30-49 година уопште не асоцирају Србију са посматраним обележјем. Даље што су испитаници старији од 49 година, то више повезују слику о Србији са културно историјским наслеђем и истичу важност и интересантност културног наслеђа у процени укупне атрактивности дестинације. Коначно утицај старости на димензију атрибутивног задовољства, активности и догађаји у дестинацији потврђује да постоје статистички значајне разлике између све три групе испитаника у односу на посматрану димензију. Најмлађа старосна група је показала највиши степен задовољства активностима и догађајима у дестинацији док код старијих група испитаника оцена атрактивности и задовољства догађајима и активностима у дестинацији опада. Овај налаз може да сугерише да у дестинацији тренутно не постоје активности и догађаји прилагођени преференцијама старосне групе туриста од 30 до 49 година и преко 50 година.

ЗАДОВОЉСТВО УСЛУГАМА И ПРОИЗВОДИМА У ДЕСТИНАЦИЈИ

Анализа перформанси важности омогућила је идентификовање појединачних области туристичке понуде који су важни за укупну евалуацију туристичког искуства у дестинацији. Поред тога, идентификовани су атрибути који захтевају даље инвестирање и унапређење квалитета. На основу анализе установљено је да су туристи показали највећи степен **задовољства** окружењем, природним и културним атрактивностима и храном и објектима за пружање услуга исхране и пића. Окружење се састојало од елемената као што су сигурност и безбедност у дестинацији, чистоћа, опуштена атмосфера, гостопримство локалног становништва. Природно и културно окружење обухватало је атрибуте као што су природне и културне туристичке атракције, разноврсност културних опција и прикладна цена туристичких атракција у дестинацији, док се храна и објекти за пружање услуга исхране

састојала од оцене квалитета хране, услуге у ресторанима, допадљивости локалне гастрономије итд. Међутим испоставило се да су на основу укупних просечних вредности испитаници само „умерено“ задовољни овим компонентама. Наиме, ни једна од оцењиваних димензија није прешла просечну оцену 4, на основу чега би могло да се тврди да су испитаници показали висок степен задовољства појединачним оцењиваним компонентама у дестинацији. Компоненте активности и догађаји, приступачност, смештај и објекти за пружање услуге смештаја и могућности за куповину су оцењене само као „делимично“ задовољавајуће.

Што се тиче димензије **важности** окружење је поново оцењено највишом просечном оценом, што је и разумљиво с обзиром да се ова компонента састојала од ставки безбедности и сигурности у дестинацији као и пријатног окружења, чистоћа, гостопримства локалних становника који представљају такозване „хигијенске“ факторе. „Хигијенски“ фактори доводе до високог степена незадовољства када нису присутни, али не утичу сразмерно пропорционално на повећавање степена задовољства када су присутни. Дакле ови фактори су најважнији за висок степен задовољства искуством у дестинацији, али њихово присуство није упитно оно се од стране туриста подразумева. Веома високим оценама важности оцењене су и компоненте природне и културне атрактивности, приступачност дестинације и храна и објекти за пружање услуга исхране и пића. Нешто мање важне компоненте у формирању високог степена задовољства искуством у дестинацији су смештај и објекти за пружање услуге смештаја, активности & догађаји и могућности за куповину.

Са становишта менаџмента и маркетинга дестинације битно је да фактори са високим оценама важности такође имају и високе оцене перформанси односно да је разлика између оцена важности и перформанси што мања. У компоненти **окружење/чистоћа** (-0,53) постоји највећа дискрепанца између важности и перформанси, што даље имплицира да туристи нису задовољни чистоћом у дестинацији. Додатним анализама утврђено је да најстарији испитаници процењују чистоћу у дестинацији најважнијом, али су генерално показали да су задовољни овим атрибутом. Међутим млађи испитаници су показали да су најнезадовољнији чистоћом дестинације. Како су млађи доминантно посећивали Србију ради учествовања на фестивалима/манифестацијама и специјалним догађајима може се закључити да се оцена чистоће везује за саму организацију посећиваних догађаја. Стога организатори морају обратити више пажње на подизање укупних санитарно-хигијенских услова и чистоће окружења у којем се догађај одржава. Поред тога у компоненти окружења велику

дискрепанцу између важности и перформанси имале су компоненте опуштена атмосфера (-0,40) и сигурност и безбедност (-0,36). Стога је веома важно да менаџмент дестинације омогући туристима да се осећају опуштено, сигурно и безбедно у дестинацији. Осећај „сигурности“ може да се повећа у првом реду повећавањем физичке безбедности у самој дестинацији: активирањем комуналне полиције, осигуравањем довољног броја обезбеђења на концертима, манифестацијама, сајмовима итд. Поред тога неопходно је обезбедити доступну подршку и једноставну административну процедуру уколико дође до губљења и/или крађе личних ствари и докумената иностраних туриста током боравка у дестинацији. Друго агресивним маркетинг наступима на међународном тржишту неопходно је обезбедити доступне, релевантне и довољне количине информација како би се повећао субјективни доживљај сигурности туриста и како би се креирала слика Србије као атрактивне, безбедне и пожељне туристичке дестинације.

Друга компонента са високом вредношћу разлике између важности и перформанси је приступачност (-0,37). Како ову компоненту конституишу ставке: подршка туристичких информативних центара (-0,45), доступност туристичких информација (-0,45), лака саобраћајна доступност (-0,38), погодности локалног превоза & таксија (-0,26) и доступност паркинг места (-0,29), веома се јасно може видети да укупној високој оцени дискрепанце доприносе високе оцене у разликама важности и перформанси доступности туристичких информација и подршка туристичких информативних центара. Стога се намећа потреба за повећавањем маркетиншких активности како ван земље, тако и унутар дестинације, а која треба да буде заснована на синхронизованом, ефикасном и квалитетном раду туристичких организација на свим нивоима (републичком, покрајинском нивоу и на нивоу општина и градова).

Задовољство појединачним атрибутима у дестинацији

У оквиру седам оцењиваних области анализом перформанси и важности установљено је који атрибути имају задовољавајуће перформансе, а које захтевају додатна инвестициона средства и менаџерску пажњу у циљу побољшања перформанси и квалитета. Анализа је била вођена оценом важности појединачних атрибута за туристе што је омогућило установљавање приоритета и редоследа инвестиционих улагања у побољшање перформанси идентификованих атрибута односно алоцирања финансијских средстава из атрибута који су

оцењени са ниским оценама важности и високим оценама задовољства перцепираним перформансама.

Матрично поље “Концентриши се овде” (M(1,1))

Прикладна цена за услуге смештаја, квалитет и чистоћа смештајних објеката су позиционирани у ћелију M (1,1) која сугерише хитну менаџерску акцију и додатна финансијска улагања у побољшање перформанси атрибута, јер су ови атрибути процењени као веома важни за испитанике, а перформансе нису на задовољавајућем нивоу. У области храна и објекти за пружање услуга исхране и пића нема ни једног атрибута који се позиционирао у поље хитне менаџерске пажње и додатног инвестирања.

Прикладна цена роба и услуга се позиционирао у поље M(1,1) концентриши се овде што сугерише неопходну менаџерску пажњу у побољшање односа цене и перформанси роба које се продају туристима, јер тренутне перформансе производа нису на задовољавајућем нивоу, а имају извешан значај за испитанике. Сходно томе може се закључити да Србија није фаворизирана дестинација за куповину, јер је према оценама испитаника *избор* роба ширике потрошње доста мали, а *цене* су више нарочито у односу на земље у региону као што је нпр. Мађарска. Разноврсност природних атракција је на незадовољавајућем нивоу, а има велику важност за испитанике стога су неопходна додатна финансијска улагања у очување и побољшање стања природних атрактивности у дестинацији.

У компоненти окружење, атрибут чистоћа је позициониран у граничним вредностима поља M (1,1) и M (2,1). Карактеристика оба поља је оцена перформанси атрибута испод просечне вредности. Оцена важности атрибута је благо испод просечне, али се претпоставља да би смањивање перформанси овог атрибута довело до великог степена незадовољства и високог степена важности за туристе. Сходно томе неопходна је алокација финансијских средстава за одржавање или подизања степена чистоће у дестинацији. У категорији приступачност нема атрибута који се се позиционирали у ово матрично поље.

Матрично поље “Одржати добар посао“ (M(1,2))

Разноврсност смештајних капацитета и атрибути квалитет хране и разноврсност кухиње и националних специјалитета су процењени као веома важне компоненте, а истовремено испитаници сматрају да је понуда и разноврсност смештајних капацитета и гастрономских специјалитета у Србији на задовољавајућем нивоу. У категорији могућности за куповину ни

један атрибут се није позиционирао у матрично поље „одржати добар посао“. Разноврсност културних опција (музеји, позоришта, цркве, манастири) имају оцену перформанси нешто изнад просека, а истовремено су оцењене као важне за испитанике.

Атрибути разноврсност рекреативних активности на отвореном, прикладна цена за активности и догађаје и разноликост специјализованих манифестација/фестивала/сајмова су се позиционирали у поље М (1,2) што сугерише да су перформансе атрибута на задовољавајућем нивоу и да истовремено имају велики значај за испитаника стога је неопходно одржати добар посао.

Атрибути сигурност и безбедност и гостопримство локалних становника су позиционирани у поље М (1,2) што сугерише да су ови атрибути од велике важности за испитанике, а истовремено је степен задовољства перформансама атрибута изнад просека. Међутим, код атрибута сигурност и безбедност као што је већ претходно коментарисано, јавља се велика дискрепанца између просечне оцене важности и перформанси тако да су неопходна додатна финансијска улагања у побољшање квалитета перформанси атрибута и синхронизација рада субјеката који су надлежни за сигурност и безбедност иностраних туриста у дестинацији.

Лака доступност и погодност локалног превоза и таксија су позиционирани у поље М (1,2) одржати добар посао. Међутим, позиција ових атрибута захтева даље испитивање и анализу да би се идентификовали разлози због којих су перформансе ових атрибута оцењене са оценама изнад просека, јер ови налази нису у складу са осталим резултатима. Неки од потенцијалних разлога могу бити: а) ценовна конкурентност, јер је Србија по питању цена локалног транспорта далеко јефтинија од земаља у окружењу (посебно такси превоза); б) непостојање очекивања или недовољна информисаност испитаника у вези са локалним транспортом и кретањем унутар дестинације.

Матрично поље “Ниски приоритети“ (М(2,1))

У категорији смештај и објекти за пружање услуга смештаја, атрибути услуге у смештајним објектима и посебност/јединственост смештајног капацитета позиционирани су у поље ниских приоритета М (2,1) што сугерише да испитаници нису задовољни овим атрибутима, али не придају им ни велики значај.

Прикладност и допадљивост хране и пића и услуге у ресторанима такође представљају атрибуте ниских приоритета, што значи да је степен задовољства са поменутиим атрибутима

испод просека, али ови атрибути ни немају велики значај за испитанике стога немају приоритет у додатним менаџерским напорима и алоцирању финансијских средстава за унапређивање квалитета перформанси атрибута позиционираних у ово матрично поље.

Прикладна цена хране и пића позиционира је између поља ниских приоритета и поља потенцијално непотребних средстава. Оба поља карактерише ниска важност за испитанике. Претпоставља се да су инострани туристи упознати са ценама хране и пића у Србији. Сходно томе пошто су ниске цене прехранбених роба очекиване овом атрибуту се ни не придаје велики значај. С друге стране, степен задовољства са оцењиваним атрибутом је мало изнад просека што указује да испитаници перципира уложену новчану вредност за испоручени квалитет хране и пића адекватном. С обзиром да је атрибут на самој граници са матричним пољем М (1,2) менаџерска смерница је инвестирање у: а) побољшање перформанси и квалитет услуга хране и пиће; б) маркетиншке активности промовисања хране као националног брэнда Србије, како би се креирала додата вредност за уложен новац (*value for money*) и сходно томе померила позиција атрибута у поље М (1,2) доброг посла.

Квалитет роба и услуга се позиционирао у поље ниских приоритета, што сугерише да иностраним туристима степен задовољства не одређује квалитет већ *цена* роба широке потрошње. Прикладна цена природних и културних атрактивности и опуштена атмосфера су позиционирани у поље ниских приоритета. Перформансе *разноврсне* вечерње забаве и провода и *разноврсност* опција за *spa & wellness* су позициониране у поље М(2,1), стога не захтевају менаџерску пажњу и инвестирање у побољшање перформанси атрибута.

Проблематични атрибути позиционирани у поље ниских приоритета, а великих вредности дискрепанције између важности и перформанси су доступност туристичких информација и подршка туристичких информативних центара. Ови атрибути иако су се позиционирали у поље ниских приоритета захтевају хитну менаџерску пажњу и напоре у циљу побољшања квалитета перформанси.

Доступност паркинг места је позиционирана у поље ниских приоритета М (2,1), што сугерише да нема потребе за побољшањем перформанси атрибута, јер имају малу важност за испитанике. Позиције ових атрибута сугеришу да аутомобил није доминантно превозно средство које су испитаници користили у дестинацији сходно томе расположивост и доступност паркинг места нема велики значај за укупно задовољство испитаника туристичким искуством у дестинацији.

Матрично поље “Потенцијално непотребна средства“ (M(2,2))

У категорији смештај и објекти за пружање услуга смештаја ниједан атрибут се није позиционирао у поље високих перформанси, а мале важности M (2,2). Разноврсне могућности за куповину и пријатност продаваца су на задовољавајућем нивоу, али се не пропоручује даље инвестирање у иновацију или унапређење перформанси ових атрибута позиционираних у поље M (2,2). Разноврсност историјских и културних објеката се позиционирао у поље M (2,2) што сугерише да су испитаници задовољни перформансама атрибута, али не придају му велики значај. У категоријама активности и догађаји као и окружење и приступачност нема позиционираних атрибута у матричном пољу потенцијално непотребних средстава.

Утврђивање задовољства на сегментисаном узорку према старости и мотиву посете

Стратегија сегментације тржишта омогућава идентификовање хомогенијих група потрошача, те боље разумевање њихових бихејвиористичких и социо-демографских карактеристика. На основу јасније идентификације карактеристика и преференција потрошача предузећа су у могућности да креирају туристичке производе и промотивне активности које су прилагођене карактеристикама циљаних сегмената тражње. Са становишта управљања предузећа, органи и организације које управљају дестинацијом могу доносити рационалније одлуке везане за туристички портфолио дестинације и алоцирање финансијских средстава у туристичке јединице које су од највеће важности за задовољство циљаних сегмената тражње. Сходно потребама у дисертацији је урађена анализа перформанси важности на сегментисаном узорку испитаника према старости и мотиву путовања. Анализиране су три старосне групе испитаника: <29, 30-49, >50. Према мотивацији, испитаници су подељени у шест категорија: задовољство/одмор/разнонада, пословно/професионално, посета пријатеља/родбине, кружна путовања у региону, специјални догађаји, нешто друго. Резултати анализа показују да су најмлађи испитаници најбројније мотивисани посетом специјалних догађаја у дестинацији, испитаници старости од 30-49 година су посетили Србију доминантно из пословних/професионалних разлога, а најстарија група туриста је дошла примарно мотивисана задовољством/одмором/разноном.

Најмлађи туристи су оценили окружење као **најважнији** фактор дестинације где се посебно придаје значај опуштеној атмосфери и гостопримству. Очигледно млађим туристима „опуштена“ атмосфера има позитивну конотацију те се процењује као важан елемент доброг туристичког провода. Млађим туристима је важна понуда разноврсних активности и догађаја

у дестинацији, што је у складу са примарним мотивом доласка. Испитаници су додатно мотивисани добрим проводом, ноћним животом и могућностима за куповину (shopping). Поред активности млади придају велики значај разноврсној понуди локалне хране и пића и нарочито су осетљива група потрошача на цене смештаја и превоза. Како ову групу испитаника чине претежно студенти са годишњим приходима нижим од 20.000 евра веома је битно за дестинацију да располаже разноврсном понудом јефтених смештајних објеката са адекватним квалитетом услуге за уложени новац, чистоћом и гостопримљивим особљем. Такође важна ставка за овај сегмент су ниске цене транспорта, што подразумева добру авио конекцију са емитивним тржиштима и присуство low-cost авио компанија на српском тржишту. У категорији оцене **задовољства** млади су показали висок степен задовољства атрибутима који су им и најважнији: окружењем и активностима & догађајима у дестинацији, што је изузетно значајно за субјекте који управљају дестинацијом, јер млади који су задовољни, показују и висок степен лојалности дестинацији.

Старосна група испитаника од 30-49 година посетила је Србију највише из пословних/професионалних разлога. Сходно чињеници да пословна путовања кратко трају и да су уско повезана са економски и политички стабилним окружењем, процењују да су најважнији елементи дестинације сигурност, безбедност, чистоћа, лака доступност и приступачност. Ови туристи располажу већим годишњим приходима, стога више пажње обраћају на квалитет и чистоћу смештајних објеката у којима одседају. Поред тога ова група испитаника је и више образована те показују заинтересованост да се кроз градске центре упознају са културом, историјом и архитектуром дестинације коју посећују. Додатно су мотивисани посетом локалним ресторанима и понудом разноврсних гастрономских специјалитета хране и пића. Интересантно је да је ова група испитаника проценила активности и догађаје на дестинацији као важан део туристичке понуде, али мале оцене перформанси имплицирају да упркос вољи да се пословни посетиоци укључе у активности и догађаје локалне заједнице, дестинација тренутно не располаже садржајем који би задовољио преференције овог сегмента тражње. Присуство додатног садржаја може значајно да обогати туристичко искуство и позитивно утиче на степен задовољства пословних туриста што би могло значајно да утиче на будуће одлуке туриста да поново посете дестинацију ради одмора/забаве/разоноде.

Најстарија група испитаника највећу **важност** придаје окружењу. Ова компонента је описана са атрибутима сигурности и безбедности у дестинацији, чистоћом, гостопримством,

опуштеном атмосфером те се може закључити да старији туристи очекују одмор/разоноду у сигурној околини уз уживање у мирном и гостопримљивом окружењу. За разлику од млађих туриста ставка „опуштено“ за старије испитанике асоцирана је више са ситуацијама и окружењем у којем неће доживети стрес, непријатност или страх. Трећа старосна група веома велику **важност** придаје доступности и приступачности дестинације без компликација и додатних напора да се до ње допутује. На жалост испитаници треће старосне групе процењују приступачност Србије са веома ниским оценама што се даље може објаснити непостојањем довољног броја директних летова у/из Београда као и лошим транспортним везама између аеродрома и већих градова унутар саме дестинације. Коначно старији испитаници процењују да је мирно, природно и културно окружење дестинације веома важно, али сматрају да Србија не располаже довољним бројем активности и туристичким садржајем који је прилагођен сениорима.

ЗАКЉУЧАК

Туристичке дестинације се данас суочавају са проблемом све већег броја конкурентских дестинација које нуде сличан туристички доживљај стога је привлачење и креирање лојалних туриста постао један од примарних циљева дестинацијског менаџмента и маркетинга. Како се дестинацијска лојалност поставља као примарни циљ неопходно је детаљно разумети факторе који утичу на одлуку туриста да се поново врате у дестинацију или да је препоруче другим потенцијалним туристима. Такође веома је важно разумети како се концепт лојалности разликује код различитих сегмената туристичке тражње. Стога је у докторској дисертацији анализиран утицај перцепције имица дестинације, задовољства перформанса производа, услуга и укупног задовољства искуством у дестинацији на дестинацијску лојалност са посебним акцентом на социо-демографске и бихејвиористичке разлике иностраних туриста који су посетили Србију.

Налази истраживања показују да перцепција дестинације директно позитивно утиче на степен задовољства производима и услугама које посетиоци конзумирају у дестинацији. Што даље имплицира да ће фаворизовани имиц дестинацији, довести и до вишег степена субјективног осећаја задовољства са туристичким производима и услугама који се конзумирају. У нашем примеру емотивни доживљај дестинације и перцепција укупног туристичког окружења (сигурност, безбедност, гостопримство, опуштена атмосфера) су показале нарочиту повезаност са проценом квалитета конзумираних производа и услуга у дестинацији. Стога је за менаџмент и маркетинг дестинације веома важно јасно дефинисање имица Србије на међународном туристичком тржишту. При томе треба имати у виду да је имиц дестинација само део генералног имица једне земље. Генерални имиц једне земље је далеко теже контролисати и плански креирати, јер је под утицајем бројних социјалних, економских и политичких екстерних фактора. Имиц Србије се у протеклих двадесетак година динамично мењао од негативног и мешовитог, услед политичких и економских транзиција, до потпуног непознавања дестинације због одсуства промотивних активности на међународном тржишту.

Узимајући у обзир да је непознатљивост дестинације боља стартна позиција од негативно асоцираног имица дестинације, менаџери и маркетинг стручњаци имају прилику да

креирају фаворизовану слику Србије као „нове“ и „још увек неоткривене“ пожељне туристичке дестинације и тиме да се репозиционирају на међународном туристичком тржишту. Предност коју Србија треба да искористи је промена преференција и разлога предузимања путовања данашњих туриста. Туристичке преференције се од мора, сунца, песка (3S) померају ка миту, магији и мистерији (DM3). Оно што данашњи туриста очекује од путовања је путовање у циљу личног развоја, сазнања о новим местима, новим културама, новим обичајима и народима.

При томе мора се имати у виду да дестинација може да креира више од једног имица, односно да пласира различите поруке прилагођене циљаним сегментима тражње. Примера ради Србија је успешно креирала слику јефтине дестинације, доброг провода и разноврсних активности. Овај имиц је посебно фаворизован у млађој иностраној популацији, док се старији туристи не идентификују са Србијом као туристичком дестинацијом, јер им провод и ноћна забава није главна преференција и активност коју конзумирају на дестинацији. Сходно томе Србија треба да креира различите доживљаје са изабраним туристичким производима и да комуницира прилагођене приче жељеним сегментима тражње.

Резултати су даље показали да се у тестираном узорку имиц дестинације није показао као добар предиктор укупног задовољства искуством у дестинацији. Ово може бити логички оправдано, јер је имиц динамичан и нарочито променљив под утицајем личног искуства са дестинацијом. Док осећај задовољства примљених производа и услуга може бити контаминиран менталном представом о месту креираном пре доласка у дестинацију процена укупног задовољства искуством у дестинацији је пре свега заснована на туристичком доживљају сваког туристе понаособ. Даља слична истраживања би свакако требала да се фокусирају на истраживање параметара који би могли боље да предвиде укупно задовољство искуством у дестинацији, а који нису обухваћени предложеним моделом лојалности.

Анализа резултата указала је да се атрибутивно задовољство понашало као добар предиктор укупног задовољства искуством у дестинацији. То значи да што су испитаници задовољнији појединачним атрибутима дестинације, процењиваће укупно задовољство искуством у дестинацијама са већим оценама. Ово може бити логички оправдано, јер се укупна евалуациона оцена понашала као сума задовољства појединачних производа и услуга које су туристи користили у дестинацији. Међутим интересантно је да у тестираном узорку укупно задовољство искуством у дестинацији не утиче на намеру туриста да је поново посете или да је усмено промовишу, а да је атрибутивно задовољство перформансама појединачних

атрибута у дестинацији најзначајнији предиктор дестинацијске лојалности. Ово може бити последица чињенице да нису сви атрибути дестинације подједнако важни свим туристима. Како се преференције туриста разликују, тако се разликују и њихове перцепције вредности о елементима туристичке понуде. Претпоставља се да је из овог разлога задовољство на атрибутивном нивоу показало већу предиктивност дестинацијске лојалности неко укупно задовољство као упросечена сума свих евалуационих оцена задовољства појединачним атрибутима дестинације.

Од свих испитиваних релација **атрибутивно задовољство** има највећу предиктивну моћ на дестинацијску лојалност. Овај однос може бити теоријски оправдан, јер висок степен задовољства појединачним атрибутима дестинације који су важни за туристе, могу довести до намере туриста да се поново врате у дестинацију, да наставе да је истражују или да је покажу својим пријатељима/родбини. Сам имиц дестинације није показао директну повезаност са намером туриста да поново посете дестинацију, али се показало да је имиц позитивно асоциран са усменом пропагандом. Односно што је сазнајна и емотивна перцепција дестинације позитивнија, то је потреба да се дестинација препоручи другим потенцијалним туристима већа.

Већина социо-демографских карактеристика испитаника и претходно искуство туриста са дестинацијом нису показали значајну повезаност са осталим варијаблама у моделу лојалности. Од свих тестираних варијабли (пол, старост, образовање, ниво прихода) једино је старост испитаника показала значајну повезаност за осталим варијаблама у моделу. Резултати показују да што су испитаници старији мање перципира Србију као атрактивну туристичку дестинацију. Србија није перцепирана као дестинација породичног типа са разноврсном понудом активности за децу и сениоре. Старост је такође негативно повезана са намером туриста да поново посете дестинацију. Ово имплицира да што су туристи старији, мања је вероватноћа да ће се вратити у дестинацију, већ ће се радије одлучити да посете неке нове дестинације које до сада нису имали прилику да посете. Такође је занимљиво да су старији испитаници упркос ниској лојалности дестинацији показали виши степен задовољства са свим оцењиваним димензијама, док су млађи испитаници показали виши степен задовољства са конструктима који су испитали из првобитног факторског решења: могућности за куповину, приступачност и активности & догађаји у дестинацији.

Старији испитаници мање перципира Србију као добро повезану дестинацију са главним емитивним европским земљама, јер им је лако организовање и брзо транспортовање

до туристичке дестинације од много веће важности него млађим испитаницима. Оно што старији туристи очекују је помоћ, подршка при тражењу информација о дестинацији, једноставност употребе, лако организовање и путовање у дестинацију. Комфор, ефикасност, лака доступност су све оне карактеристике које старијим туристима помажу да превазиђу слабости које им доноси старење (Котлер, Бовен, Макенс, 2006). Старији испитаници су сензибилнији на елементе сигурности, безбедности, чистоће у дестинацији, стога очекују миран и опуштен одмор у сигурном окружењу. Иако старији испитаници не показују висок степен лојалности дестинацији, овај сегмент тражње ће бити све многобројнији, због глобалног старења популације стога ће Србија морати да прилагоди један део своје туристичке понуде овом сегменту. Предност Србије је постојање Дунава на којем су међу посетиоцима треће старосне доби, већ популаризовани речни крузеви са успутним задржавањима у већим лучким градовима.

Резултати студије чији је модел тестиран на примеру Србије показују другачије резултате. Наиме у истраживању аутора Geng-Qing Chi (2005) све тестиране хипотетичке релације су се показале статистички значајне: 1) имиц дестинације је директно позитивно утицао на укупно задовољство, 2) имиц дестинације је директно позитивно утицао на атрибутивно задовољство, 3) атрибутивно задовољство је директно позитивно утицало на укупно задовољство, 4) укупно задовољство је директно утицало на дестинацијску лојалност. Сходно томе, аутор је доказао да је оцена укупног задовољства узрокована перцепцијом имица дестинације и оценом задовољства појединачним атрибутима у дестинацији, а да је дестинацијска лојалност директно позитивно узрокована укупним задовољством. У овом истраживању највећу предиктивну моћ дестинацијске лојалности је имао имиц дестинације, а на примеру Србије највећу предиктивну моћ лојалности показује атрибутивно задовољство.

Такође није утврђена директна веза између имица и атрибутивног задовољства, али су пронађене везе различитих интензитета на нивоу фактора који су конституисали те латентне димензије. На примеру Србије, укупно задовољство није показало директну позитивну повезаност са лојалности. Коначно иако у првобитном хипотетичком моделу нису претпостављене директне везе између имица и атрибутивног задовољства на дестинацијску лојалност многобројним калкулацијама модела сугерисано је увођење ових директних веза. У финалном моделу на тестираном подзору на примеру Србију ове везе су биле одрживе и значајне за укупну подесност предложеног модела. Такође у претходној студији аутора Geng-Qing Chi (2005) пол, образовање и претходно искуство са дестинацијом су се показали

статистички значајно различити у односу на тестирани модел, док старост и ниво примања нису показали значајне разлике у односу на тестирани модел. На примеру Србију само је старост испитаника показала значајну повезаност са осталим конструктима у моделу. Старији испитаници мање фаворизују слику Србије као туристичке дестинације, мање су лојални дестинацији, упркос чињеници да показују висок степен задовољства са туристичким атрибутима дестинације.

На основу тестираног модела може се закључити да је на примеру Србије у тестираном узорку, имиџ дестинације основно средство за привлачење туриста док је задовољство квалитетом производа, услуга, активностима у дестинацији, алат за успостављање дугорочнијих односа са туристима. Стога је кључ успеха у подизању дестинацијске лојалности синхронизација деловања појединачних субјеката који су посредно и/или непосредно укључени у креирање туристичког доживљаја. Веома важну улогу у креирању дестинацијске лојалности имају рецептивне туристичке дестинације чији је примарни циљ сервисирање туриста и креирање јединственог доживљаја дестинације. У метафоричком смислу рецептивне агенције су те које се појављују у улози домаћина и које пружају своје услуге како би удовољиле жељама и захтевима својих гостију. Србија тренутно не располаже са довољним бројем рецептивних агенција, али је њихова важност за развој дестинације препозната од стране туристичких удружења и организација. Стога у оквиру YUTE већ постоје иницијативе организовања едукационих радионица за рецептивне представнике, пружање помоћи и подршке у повезивању са иностраним туроператорима, јер су рецептивне агенције доминантно фокусиране на инострану тражњу. Још један битна функција рецептивних агенција су маркетинг активности. Ове агенције су укључене у промоцију специфичних туристичких производа и активности, стога су непосредно повезане са креирањем приче о Србији као туристичкој дестинацији. Ово је веома важно узимајући у обзир да туристички доживљај почиње много пре саме реализације путовања и траје и након посете дестинацији.

У предметној литератури имиџ дестинације, задовољство и лојалност су актуелни предмети проучавања већ дужи низ година. Међутим већина студија се фокусира на истраживање ових варијабли као засебних конструката док се мањи број радова бавио тестирањем узрочних релација између дефинисаних конструката применом структурних једначина. Значај ове докторске дисертације произилази из чињенице да до сада на примеру

Србије нису тестирани слични модели лојалности, а Србија као мала, релативно нова и неоткривена земља пружио је интересантан контекст за истраживање.

Даља истраживања свакако треба да теже унапређивању модела лојалности и тестирању конструката који би имали већу експлоративну моћ дестинацијске лојалности, а који нису били обухваћени предложеним моделом. Такође у докторској студији добијени резултати ослањају се на једногодишње истраживање. Међутим с обзиром на концепцију и саму природу лојалности, било би пригодније спровести лонгитудинална, вишегодишња истраживања са истом групом испитаника и поновљеним мерењима како би се формирала јасна и прецизна слика о факторима који утичу на одлуку туриста да поново посете дестинацију. Овакав приступ захтевао би формирање узорачке популације која би учествовала у истраживању током периода од 5 до 10 година. Резултати лонгитудиналних истраживања имала би значајне теоријске, али и практичне импликације за дестинацију, нарочито са аспекта дугорочног планирања маркетинг стратегија и креирања туристичког доживљаја према променљивим захтевима и потребама туристичке тражње.

ЛИТЕРАТУРА

Alegre, J., Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78–86.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.

Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.

Anderson, R. E., Srinivasan, S. C., (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*. 20 (2), 123-138.

Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.

Andsager, L. J., Drzewiecka, A. J. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.

Assaker, G., Vinzi, V. E., O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.

Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (4), 448–467.

- Back, K. J. (2011). Impact- range performance analysis and asymmetry analysis for improving quality of Korean food attributes. *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.2011.07.013.
- Back, K., Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 27 (4), 419–435.
- Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and socio demographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81–91.
- Baloglu, S., Erickson, R. E. (1998). Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers: A Markov Analysis. *Tourism Analysis*, 2, 119-127.
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), 868–897.
- Bandyopadhyay, S., Martell, M., (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Science* 14 (1), 35–44.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modeling: adjudging model fit, *Personality and Individual differences*, 42, 815-824.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16 (Series B), 296–298.
- Beerli, A., Martín D . J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

- Bentler, P.M., D.G. Bonett (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 4. Auflage. Muenchen: Oldenbourg.
- Bigné, E., Sánchez, I., Sanz, S. (2009). The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 1-9.
- Bigné, J. E., Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 21, 89-120.
- Bigne, J. E., Sanchez, I., Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 103-115.
- Bilgili, B., Erciş, A., Ünal, S. (2011). Kano model application in new product development and customer satisfaction (adaptation of traditional art of tile making to jewelries). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 829-846.
- Bing Pan, B., Li Xiang, R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 132-152.
- Bitner M. J, Hubbert A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: Rust R. T, Oliver R. L, editors. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 72-94.
- Blunch, J. N. (2010). *Introduction to Structural Modelling using SPSS and AMOS*. London: Sage Publications, 1-265.
- Bobovnick, A. (2011). Destination branding and the impact of perceived quality and image on the loyalty. *Communication Today*, 2 (1), 84-93.
- Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 352-355.

- Bollen, K.A. (1990). Overall fit in covariance structure models – two types of sample size effects, *Psychological Bulletin*, 107, 256-259.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991). A multistage model of Customers ‘assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375–384.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic, Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (2) 17-27.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty—Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23: 53-55.
- Brown, P. J. (1988). Quality in Recreation Experience. In *Outdoor Recreation Benchmark, Proceedings of the National Recreation Forum*, Alan H. Watson, ed., General Technical Report SE-52. Fort Collins: US Forest Service.
- Bruyere, B., Rodriquez, D., Vaske, J. (2002). Enhancing importance-performance analysis through segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 81–95.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33, 961–970.
- Burns, A.C. (1986). Generating Marketing Strategy Priorities Based on Relative Competitive Position. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 49-56.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd). New York, NY: Routledge.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., Pilar Martínez-Ruiz, M. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 2, 244-249.
- Castelltort , M., Mäder, G. (2010). Press media coverage effects on destinations – A Monetary Public Value (MPV) analysis, *Tourism Management*, 31 (6), 724-738.

- Castro, C. B., Armario, E. M., Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Catell, R. B. (1966). The scree test for number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245–276.
- Chen, C., Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management* 36, 269-278.
- Chen, C., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management* 28, 1115–1122.
- Chen, H., Chen, P., Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei, *Tourism Management* 36, 269-278.
- Chen, L. F. (2012). A novel approach to regression analysis for the classification of quality attributes in the Kano model: an empirical test in the food and beverage industry. *Omega*, 40 (5), 651-659.
- Chi, C. G. G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36 (1), 3-24.
- Chitty, B., Ward, S., Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 25 (6), 563-580.
- Choi, G. J., Tkachenko, T., Sil, S. (2011). Study on the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Chu, R. K. S., Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Clemes, M. D., Brush, G. J., Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: Ahierarchical approach. *Sport Management Review*, 14 (4), 370–388.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices*, (2nd ed.). England: Addison-Wesley, Longman.
- Crompton, J. L., Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research* 34 (1), 11-24.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty—What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, 34 (January-February), 116-128.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists' images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1/2), 41-55.
- Darnell, A. C., Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22, 119-126.
- Davidson, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In Kinner T. C., *Advances in consumer research* (496-499): Association for consumer research.
- Dawis, R.V. (1987). Scale construction. *Journal of Counseling Psychology*, 34, 481- 489.
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An Inductive Longitudinal Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance- performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28, 1274-1284.
- DiLalla, L.F. (2000). Structural equation modeling: uses and issues; u H.E.A. Tinsley & S. D. Brown (eds.): *Applied multivariate statistics and mathematical modeling* (pp. 439-464). San Diego: Academic Press.
- Dmitrović, T., Knežević- Cvelbar, Lj., Tomaž, K., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., Žabkar, I. (2008). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 116-126.

- Dolinsky, A. L., Caputo, R. K. (1991). Adding a competitive dimension on importance–performance analysis: An application to traditional health care systems. *Health Marketing Quarterly*, 8 (3/4), 61–79.
- Dwyer, L., Cvelbar Knežević, Lj., Edwards, D., Mihalič, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia, *Tourism Management*, 33(2), 305-316.
- Eccles, G., Durand, P. (1998). Complaining customers, service recovery and continuous improvement. *Managing Service Quality* 8 (1), 68–71.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Edwards, A. W. F. (1972). *Likelihood, An account of the statistical concept of likelihood and its application to scientific inference*. London: Cambridge University Press.
- Embretson, S. E., Reise, S. P. (2000). *Item response theory for psychologists*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Evanschitzky, H., Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects: the four stage loyalty model. *Journal of Service Research* 8 (4), 330–345.
- Faison, E. (1977). The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 4, 172-175.
- Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, firsttime and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fassinger R.E. (1987). Use of structural equation modeling in counseling psychology research, *Journal of Cognitive Psychology*, 34, 425–436.
- Fay, C. J. (1994). Royalties for loyalties. *Journal of Business Strategies*, 15(2), 47-50.

- Feinberg, F. M (2012). Mediation analysis and categorical variables: some further frontiers. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 595-598.
- Feng, R., Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: a structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, 207-221.
- Feng, R., Jang, S. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Fiedler, K., Schott, M., Meiser, T. (2011). What mediation analysis can (not) do. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1231-1236.
- Filiatrault, P., Ritchie, B. (1980). Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision making unit. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131–140.
- Fornell, C (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56 (January): 6-21.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 39 – 50.
- Framke, W. (2002). The destination as Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 2 (2), 92-108.
- Frauman, E., Bank, S. (2011). Gateway community resident perceptions of tourism development: Incorporating Importance-Performance Analysis into a Limits of Acceptable Change framework. *Tourism Management*, 32, 128-140.
- Frías, Ma. D., Rodríguez, A. M., Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32 (2), 266-276.

Fuchs, M., Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58 (3), 6-14.

Gallarza, M. G., Gil, I., Caldero´n, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191–215.

Geng, X., Chu, X. (2012). A new importance–performance analysis approach for customer satisfaction evaluation supporting PSS design. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 1492-1502.

Geng-Qing Chi, C. (2005). A Study of Developing Destination Loyalty Model. Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University. Oklahoma. Doctoral dissertation. 1-273.

Geng-Qing Chi, C. (2011). Destination Loyalty Formation and Travelers’ Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35 (2), 191-212.

Geng-Qing Chi, C., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29, 624–636.

Giese, J. L., and Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 1–24.

Gitelson, R. J., Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research* 11, 199–217.

Gotlieb, J. B., Grewal, D., Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, December, 875-885.

Govers, R., Go, M. F. (2003). Deconstructing Destination Image in the Information Age. *Information Technology & Tourism*, 6, 13-29.

Govers, R., Go, M. F., Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.

Grimm, K. E., Needham, M. D. (2012). Moving beyond the “T” in motivation: Attributes and perceptions of conservation volunteer tourists. *Journal of Travel Research*. 51(4), 488-501.

Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives, *Tourism Management*, 27 (2), 225-234.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.

Gyte, D. M., A. Phelps (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28 (1), 24-28.

Hair, J., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.

Halstead, D., Hartman, D., Schmidt L. S. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring), 114-129.

Han, H., Back, K. (2007). Assessing guest emotional experiences influencing customer satisfaction in the lodging industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 23(1), 43–56.

Han, H., Kim, Y., Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008– 1019.

Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (4), 487–510.

Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.

Heung, V. C. S. (2000). Satisfaction level of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hotel Management*, 12(5), 308-315.

- Hong, S., Kim, J., 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 (5), 750-761.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, (5), 638-642.
- Howard L. H., Allen, D. (2008). Visitor and Non-visitor Images of Central and Eastern Europe: a Qualitative Analysis. *International Journal of Tourism Research*. 10, 27–40.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(1), 77–89.
- Howat, G., Assaker, G. (2012). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia *Sport Management Review*, in press.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis; in H.E.A. Tinsley & S.D. Brown (eds.): *Applied multivariate statistics and mathematical modeling* (pp. 465-497). San Diego: Academic Press.
- Hsu, C. H. (2000). Determinants of mature travelers' motor-coach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2), 223-238.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K., Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121–126.
- Hsu, M. K., Huang, Y., Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (2), 115–132.
- Hu, L., P.M. Bentler (1999). Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives, *Structural equation modelling*, 6, 1-55.
- Hui, T. K., Wan, D., Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.

- Hui, T. K., Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305–313.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A Factor in Tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) *Tourism Destination Image*. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt and L. Moutinho, eds., pp. 557–561. Cambridge: Prentice Hall.
- Hunter, C. W., Suh, K. Y. (2007). Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones, *Tourism Management*, 28 (1), 130-139.
- Iacobucci, D (2012). Mediation analysis and categorical variables: the final frontier. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 582-594.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 25-30.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Jalilvand, P. M., Samiei, H., Dini, B., Manzari, Y. P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management* (1), 134–143.
- Jang, S., Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effect of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jenkins, R. (1978). Family vacation decision making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2–7.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217-245.
- Johnston, R., Heineke, J. (1998). Exploring the relationship between perception and performance: priorities for action, *The Service Industries Journal*, 18 (1), 101-112.

- Jones, T., Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of services loyalty: how many dimensions?, *Journal of Services Marketing*, 21 (1), 36-51.
- Jöreskog, K.G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices, *Psychometrika*, 43, 443-477.
- Joseph S. Chen, S. J. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22 (4), 345-350.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must be quality. *Hinshitsu (Quality)*, 14(2), 147– 156 (in Japanese).
- Kaplan, D. (1989). Model modification in covariance structure analysis: Application of the expected parameter change statistic. *Multivariate Behavioral Research*, 24, 285-305.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719–723.
- Keane, M. J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 24, 117–130.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kim, D., Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 225–239.
- Kim, H., Richardson, L. S. (2003), Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kim, S. S., Chun, H., Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26 (6), 905-917.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.

Kline, R.B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press.

Ko, Y. J., Pastore, D. L. (2005). Ahierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 84–97.

Konecnik, M., Gartner, W.C. (2007). Customer- based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.

Kong, H., Cheung, C., Song, H. (2012). From hotel career management to employees' career satisfaction: the mediating effect of career competency. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 76-85.

Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, New Jersey.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourism motivations by nationality and destinations. *Tousim Management*, 23(3), 221-232.

Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.

Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers- Understanding the Impact of Leisure and Traval*, London, Heinemann.

LaTour, A. S., Peat. C. N. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research* 6. Ed. William L. Wilkie. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.

Latu, T. M., Everett, A. M. (1999). Introducing the EPI Quality Measurement Methodology. *Proceedings of Pan- Pacific Conference XVI, Fiji*, 31 May– 2June, 26- 28.

Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management *Tourism Management*, 31, 155-166.

Lee, C., Lee, Y., Lee, B. (2002). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.

Lee, G., Lee, C. K. (2009). Cross- cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance- performance analysis. *Tourism Management*, 30 (6), 922-931.

Lee, R., Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19 (1), 7-13.

Lee, S., Scott, D., Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 809-832.

Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215–236.

Lee, Y., Petrick, J. F., Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(Oct), 402–412.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning* 21 (4), 239–248.

Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.

Lepp, A., Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.

Lepp, A., Gibson, H., Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32 (3), 675-684.

Lin, C., Huang, Y. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36 (2), 2513-2524.

- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., Hou, J. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and themepark destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
- Lin, S. P., Yang, C. L., Chan, Y., Sheu, C. (2010). Refining Kano's 'quality attributes–satisfaction' model: A moderated regression approach. *International Journal of Production Economics*, 126(2), 255-263.
- Liu, Y., Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management* 28 (3), 338–348.
- Liua, C., Wei-Rong Linb, W., Wangc, Y. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 118–123.
- Lobato, L. H., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., Sanchez-Garcia, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa- Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343–358.
- Lohr, S. (2010). *Sampling: Design and Analysis*. Duxbury Pres: An International Thomson Publishing Company, 1- 494.
- Lovelock, C., Wright, L. (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- MacKay, K. J., Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Madanoglu, M. (2004). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research* 7 (4), 127–147.
- Magal, R. S., Levenburg, M. N. (2005). Using Importance- Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Business. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Science*, 1-10.

- Mano, H., Oliver, L. R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20 (December), 451-466.
- Marczyk, R. G., DeMatteo, D., Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology (Essentials of Behavioral Science Series)*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Markland, D. (2007). The golden rule is that there are no golden rules: a commentary on Paul Barrett's recommendations for reporting model fit in structural equation modelling, *Personality and Individual Difference*, 42, 851-858.
- Martilla, J. A., James, J.C. (1977). Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-99.
- Martínez, E.R., Iriarte, M.S., Viguria, R.G., Linares, M.D.B., Coscojuela, M.A.M., Erro M.C.A. (2010). La calidad asistencial en cuidados intensivos evaluada por los pacientes mediante la escala SERVQUAL. *Enfermería Intensiva*, 21(1), 3-10.
- Matos, N., Mendes, J., Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model, *Dos Algarves: A Multidisciplinary e- journal*, 21. ISSN: 2182-5580
- Matzel, K., Sauerwein, E., Heischmidt, A. K. (2003). Importance-performance analysis revised: The role of the factor structure of customer satisfaction. *The service Industries Journal* , 23 (2), 112-129.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25– 38.
- Mayer, K. J., Johnson, L., Hu, C., Chen, S. (1998). Gaming customer satisfaction: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 178-183.
- Mayo, E. (1975). Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study, *Journal of Travel Research*, 14, 14-21.
- Mazanec, J. A. (1994). Image Measurement with Self-Organizing Maps: A Tentative Application to Austrian Tour Operators. *Revue du Tourisme*, 49(3), 9–18.

- Mazanec, J. A., Wöber, K., Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation. *Journal of Travel Research*, 46, 86-95.
- Mazursky, D., Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), 1 – 11.
- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 141-150.
- McIntosh, C. N. (2007). Rethinking fit assessment in structural equation modelling: a commentary and elaboration on barrett, *Personality and individual difference*, 42, 859-867.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- McKercher, B., Guillet, D. B. (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal? *Journal of Travel Research*, 50 (2), 121-132.
- Meng, F., Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 445-465.
- Middleton, V.T.C., Fyall, M. M., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mikulic, J., Prebezac, D. (2011a). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun and sea resorts: an impact-asymmetry analysis. *Tourism Management* 32 (3), 688–696.
- Mikulic, J., Prebezac, D., (2011b). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano Model. *Managing Service Quality* 21 (1), 46–66.
- Miles, J., M. Shevlin (2007). A time and place for incremental fit indices, *Personality and Individual Difference*, 42, 869-874.

- Millan, A., Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25, 533–546.
- Mount D. J. (1997). Introducing the Relativity to Traditional Importance-Performance Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21, 111-119.
- Mulaik, S. (2007). There is a place for approximate fit in structural equation modelling, *Personality and Individual Difference*, 42, 883-891.
- Mulaik, S.A., James, L. R., Alstine, J. V., Bennett, N., Lind, S., Stilwell, C.D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models, *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Mulec, I., Wise, N. (2012). Foreign Tour Operators and Travel Agents Knowledge of a Potential Tourism Destination: The Vojvodina Region of Serbia. *Managing Global Transitions* 10 (2), 171–187.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Mykletun, R. J., Crofts, J. C., Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: A flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22, 493 –500.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer, Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009–1030.
- Newman, J. W., Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 404-409.
- Nichols, C., Snepenger, D. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2–6.

Nicoletta, R., Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.

Nitin, S., Deshmukh, S. G., Perm, V. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22 (9), 913-949.

Nunnally, J. C. Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.

O'Leary, S., Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.

O'Brien, R. (1994). Identification of Simple Measurement Models with Multiple Latent Variables and Correlated Errors. Pp. 137-170 in Peter Marsden (Ed.) *Sociological Methodology*. Blackwell.

Oh, H., Parks, S. J., DeMicco, F. J. (2002). Age and gender based market segmentation: A structural understanding. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3, 1-21.

Okumus, B., Okumus, F., McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.

Oliver, R. L. (1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460-469.

Oliver, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. *Advances in Consumer Research*, 19. Eds. John F. Sherry and Brian Sternthal. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 237-244.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Oliver, R. L., Swan E. J. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing* 53 (April), 21-35.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- Olshavsky, R. W., Miller, J. A. (1972). Consumer Expectation, Product performance and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 17-21.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78 – 84.
- Ostrowski, P. L., T. V. O'Brien, G. L. Gordon (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 16-24.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manuel: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (Version 15)*. Sydney: Allen & Unwin, 1-345.
- Pan, B., Li, R. X. (2009). A Cone– Shaped Typology of Destination Cities in the United States. Travel and Tourism Research Association Conference, Canada.
- Pang, Y., Hao, Q., Yuan, Y., Hu, T., Cai, R., Zhang, L. (2011). Summarizing tourist destinations by mining user-generated travelogues and photos. *Computer Vision and Image Understanding*, 115(3), 352-363.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. Zeithaml, V. A. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Parasuraman, A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing*, 4nd edition. Mc Graw Hill Publishing Company, England.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, vol. 64, 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 193–199.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parenteau, A. (1995). Marketing Pra'ctico del Turismo. Madrid: Síntesis S.A.
- Parks, S. C., Back, K., (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, Journal of Hospitality & Tourism Research, 27 (4), 419-435.
- Pearson, P. H. (1970). Relationship between global and specified measures of novelty seeking. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 34, 199-204.
- Peterson, R. A., William R. W. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. Journal of the Academy of Marketing Science 20 (Winter), 61-71.
- Petrick J. F., Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 472 – 475.
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (August), 41–48.
- Phau, I., Shanka, T., Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758–764.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment, *Tourism Management*, 7(3), 168- 180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.

- Prakesh, V., Lounsbury, W. J. (1984). The Role of Expectations in the Determination of Consumer Satisfaction." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (3), 1-17.
- Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius. The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Prebensen, K. N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28 (3), 747-756.
- Pritchard, M., D. R. Howard, M. E. Havitz (1992). Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-64.
- Pritchard, M., Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10.
- Qu Hailin, L., Kim, H., Im Hyunjung, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reuland, R., Coudrey, J., Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4 (4), 141-161.
- Richard, M. D., Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behavior, *Journal of Service Marketing*, 7 (1), 59-68.
- Rigdon, E. E. (1998). Structural equation modeling. In G. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ro, H. (2012). Moderator and mediator effects in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 952-961.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30 (3), 419-428.

Russel, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.

Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: the over-SSs in Majorca. *Tourism Management*, 16, 207-216.

San Martín, H., Rodríguez del Bosque A. I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Touism Management* 29 (2), 263-277.

Sánchez-García, I., Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management* 32, 1397-1406.

Saris, W. E., Satorra, A., Sörbom, D. (1987). The detection and correction of specification errors in structural equation models. In C. C. Clogg (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 105-129). San Francisco: Jossey-Bass.

Schenk, C. T., Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situation self-image. *Advances in Consumer Research*, 7, 610–614.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* ((8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schutz, R.W. (1998). Assessing the stability of psychological traits and measures; in Duda, J. L. (eds.): *Advances in sport and exercise psychology measurement* (393-408). West Virginia University.

Seaton, A. V. Benett, M. M. (1991). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. London: International Thomson Business Press.

Selin, S. D., Howard, E. U., Cable, T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Science*, 10, 210–223.

Shonk, D. J., Greenwell, T., Divers, C. (2012). Divers Site selection, satisfaction and intent to return. An exploratory study of the perceptions of rights holders of small-scale sporting events. *Journal of Convention and Event Tourism*, 13 (1), 1-15.

Simpson, M. P., Siguaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.

Singh, N., Hu, C. (2008). Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from extracted tacit knowledge. *Tourism Management*, 29 (5), 929-939.

Sirakaya, E., Petrick, J., Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517–539.

Sirgy, M. J., Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.

Slack, N. (1994). The importance- performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations and Production Management*, 14(5), 59-75.

Smith, S. L., (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582–595.

Soojin, C., Lehto Y. X., Morrison, M. A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

Soper, D.S. (2013). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]. Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>

Spreng, R. A., Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, Summer, 201-214.

Spreng, R. A., Olshavsky, W. R. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (3), 169-177.

Spreng, R.A., Mankenzie, S.B., Olshavsky, R.W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15–32.

Stepchenkova, S., Mills, J. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

Stepchenkova, S., Morrison, A. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.

Stepchenkova, S., Morrison, M. A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.

Stern, E., Krakover, S. (1993). The formation of composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.

Sussmann, S., Unel, A. (1999). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 207-226). New York: Haworth Hospitality Press.

Swan, J. E., Trawick, F., Carroll, G. M. (1982). Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study. In *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, 15-22.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Tang, L. (Rebecca), Jang, S. (Shawn), Morrison, A. (2012). Dual- route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33, 38–49.

Tapachai, N., Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. (2007a). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Tasci, A., Gartner, W., Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (2), 194-223.

Taplin, R. H. (2012). Competitive importance-performance analysis of an Australian wildlife park. *Tourism Management*, 33 (1), 29-37.

- Taylor, T. B. (1998). Better loyalty measurement leads to business solutions. *Marketing News*, 32(22), 41–42.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A twostage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134-144.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-228.
- Thompson, B. (2005). Exploratory and confirmatory factor analysis – understanding concepts and applications. Washington DC: American Psychological Association.
- Thompson, M. S., Green, S. B. (2006). Evaluating between-group differences in latent variable mean. In G.R. Hancock & R.D. Mueller (Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (pp.119-170). Greenwich, CA: Information Age publishing.
- Tian-Cole, J., Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24.
- Tonge, J., Moore, S. A. (2007). Importance- satisfaction analysis for marine- park hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management* , 28, 768-776.
- Tranberg, H., Hansen, F. (1986). Patterns of brand loyalty: their determinants and their role for leading brands. *European Journal of Marketing*, 20(3), 81-109.
- Tribe J., Snaith T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Tse, D. K., Wilson, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 1(August), 32-35.

- Um, S., Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
- Uysal, M., Williams, J. (2004). The Role of Expressive and Instrumental Factors in Measuring Visitor Satisfaction. In Crouch I.G., Timmermans, J.P.H., Uysal, M. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (3rd ed., pp.1-335). Oxford: CABI Publishing.
- Walmsley, D. J., J. M. Jenkins (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Constructs. *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- Watkins, M. W. (2000). MonreCarlo PCA for parallel analysis (computer software). State College, PA: Ed & Psych Associates.
- Weiermair, K., Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 1004–1021.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7 (June), 49-54.
- Westbrook, R. A., Oliver P. R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18 (June), 84-91.
- Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management* , 30, 439–447.
- William, B., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Wise, N., Flinn, J., Mulec, I. (2014). Exit Festival: Contesting Political Pasts, Impacts on Youth Culture and Regenerating the Image of Serbia and Novi Sad, in press.
- Wong, A., Dean, A., White, C. J. (1999). Customer behavioural intentions in the hospitality industry. *Australian Journal of Hospitality Management*, 6(1), 53-60.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

WTO (1985). Identification and Evaluation of those Components of Tourism Services which have a Bearing on Tourist Satisfaction and which can be Regulated, and State Measures to Ensure Adequate Quality of Tourism Services, World Tourism Organization, Madrid.

Wu, H., Shieh, J. (2010). Quantifying uncertainty in applying importance-performance analysis. *Qual Quant*, 44, 997-1003.

Wu, L., Zhang, J., Fujiwaras, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32 (6), 1407-1413.

Xing, X., Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review*, 9 (1), 49-78.

Yang, Z., Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.

Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.

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.

Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.

Yuksel, A., Akgül , O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28 (3), 714-725.

Yuksel, A., Remington, M. (1998). Customer satisfaction measurement. *Cornell Hotels and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), 60-70.

Yuksel, A., Yuksel, F. (2002). Measurement with tourism satisfaction in restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.

Zeithaml, V. A, Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-35.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-47.

Zhang, H., Fu, X., Cai, A. L., Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Zhang, O. H., Chow, I. (2004). Application of importance- performance in tour guides performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

Zhao, X., Lynch, J. G., Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

ДОМАЋА ЛИТЕРАТУРА

Арменски, Т., Закић, Л., Драгин, А. (2009). Перцепција иностраних туриста о имицу Србије, *Гласник Српског географског друштва*, 89 (1), 39-63.

Бакић, О. (2010). *Маркетинг у туризму*. Економски факултет, Универзитет Сингидунум, Београд.

Бјељац, Ж., Ћурчић, Н. (2003). Туристичко пропагандне манифестације као сегмент туристичке понуде Војводине. *Зборник радова Географског института "Јован Цвијић", САНУ*, 52, 51-64.

Бјељац, Ж., Ћурчић, Н. (2008). Књижевне манифестације у Србији као вид туристичке понуде. *Гласник Српског географског друштва*, 88 (4), 39-52.

Бјељац, Ж., Ћурчић, Н. (2010). Туризмолошка валоризација етнографских манифестација у Србији. *Етноантрополошки проблеми, Београд*, 5 (3), 227-242.

Блешић, И. (2010). *Квалитет хотелских услуга као фактор тржишног позиционирања у бањама западнобанске моравске зоне*. Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, докторска дисертација.

Валрабенштајн, К. (2007). Утицај брэнда и имица туристичке дестинације на перцепцију квалитета туристичког производа код потенцијалних туриста. *Туризам*, 11, 186-190.

Вељковић, С. (2009). *Маркетинг услуга*. Економски факултет у Београду, 1-470.

Драгин, А. С. (2008). *Међународна крстарења Коридором 7 и научички туризам Србије*, докторска дисертација. Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду.

Domazet, A., Brkić, N., Džeko, Š. (2007). *Percepcija i zadovoljstvo turista turističkim sadržajima u kantonu Sarajevo*. Истраживачка студија, Економски Институт Сарајево, 1-58.

Зотовић, М. (1989). *Најстарија прошлост, Историја Титовог Ужица (до 1918)*, Зборник радова, Историјски институт Београд, Титово Ужице, 37-117.

Zakić, L., Ivkov-Džigurski, A., Ćurčić, N. (2009). *Interaction of foreign visitors of the EXIT music festival with domestic visitors and local population*, *Geographica Pannonica*, 13(3), 97-104.

Žabkar, V., Makovec-Brenčič, M., Dmitrović, T. (2010). *Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level*. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Žnideršić-Kovač, R., Marić D., Grubor A., Salai, S. (2008). *Word of mouth and opinion leadership*. *Marketing*, 39 (4), 133-138.

Ивановић, С. М. (2013). *Стање и перспективе развоја културног туризма у Западној Србији*, докторска дисертација. Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду.

Котлер, Ф., Келер, К. Л. (2006). *Маркетинг менаџмент*, 12 издање, Дата статус, Београд.

Јовичић, Д. (2009). Туристичка географија Србије, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд.

Јовичић, Ж. (1980). *Основи туризмологије*. Београд: Научна књига.

Лазаревић, Љ. (2008). Примена индекса подесности у тестирању теоријских модела у психологији: могућност ограничења. Зборник Института за педагошка истраживања, 40 (1), 101-121.

Мајсторовић, Н. (2012). Истраживачке методе и технике у индустријској/организациској психологији. Нови Сад: Филозофски факултет.

Митровић Љ. Р. (2007). Туризам као фактор развоја, регионалне сарадње и културе мира на Балкану. Економика, 53 (3-4), 27-32.

Михић, Љ. (2011). Структурално моделовање разлика аритметичких средина: полне разлике на латентним димензијама позитивниг афективитета. Примењена психологија, 4, 377-392.

Ожеговић, С. (1977). Манифестације као мотив и садржај програма туристичког боравка, Магистарски рад, Библиотека Географског факултета у Београду.

Павловић М. (1998). Географија Југославије II, Географски факултет, Универзитет у Београду, Београд.

Попеску, Ј. (2008). Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд.

Радосављевић, Г. (2006). Утицај државне политике на развој туризма. Економске теме, 44 (1-2), 103-110.

Сенечић, Ј. (1998). Промоција у туризму, Микрорад, Економски факултет, Загреб.

Станков, У. (2010). Веб маркетинг и географски информациони системи у туризму Војводине, докторска дисертација. Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство. Природно математички факултет, Универзитет у Новом Саду.

Станковић, С., Јовичић, Ж., Поповић, И. (1998). Туристичка регионализације Србије-Просторне структуре. Београд: Српско географско друштво.

Станковић, С. (2002). Туристичка географија СР Југославије, Завод за издавање уџбеника и наставних средстава, Београд.

Стојановић, В. (2005). Одрживи развој туризма и животне средине, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду.

Стратегија туризма Републике Србије (2005). Министарство трговине, туризма и услуга, Р. Србије. Horwath consulting и Економски факултет, Универзитет у Београду.

Стратегија развоја туризма града Београда (2008). Институт економских наука (ИЕН), Београд.

Тасић, Н. (1995). Историја Београда. Српска академија наука и уметности, Балканолошки институт.

Тодоровић, Д. (2007). Методологија психолошких истраживања, Филозофски факултет, Универзитет у Нишу.

Томић, П., Ромелић, Ј., Кицошев, С., Бесермењи, С., Стојановић, В., Пајовић, Т., Павић, Д. (2002). Културна добра у туристичкој понуди Војводине, Нови Сад: Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерству.

Ђурчић, Н. (2007). Квалитативна оцена средстава туристичке пропаганде и примењеног картографског материјала у функцији унапређења промотивних активности у туризму, докторска дисертација. Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду.

Фајгел, С., Јаничић, Б. (2008). КАКАОБЕЈЗ: Макро за ајтем анализу дихотомно скорованих ајтема- Теорија ајтемског одговора. Примењена психологија, 1 (3-4), 223-241.

Хацић, О., Бјељац, Ж. (2006). Испитивање фактора који утичу на задовољство туристичким доживљајем туристе-посетиоца манифестација у Новом Саду. Гласник Српског географског друштва, бр. 2, 262-276.

Хацић, О., Стојаковић, Г., Херман- Миленковић, К., Ванић, Т., Ивановић, И. (2005). Културни туризам, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 1-353.

Шабић, Д., Павловић, М., Вујадиновић, С., Милинчић, М. (2010). Глобални и регионални аспекти развоја Србије и Балкана – догађаји из прошлости као порука за будућност. Гласник Српског географског друштва, 90 (1), 159-177.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

Извештај Туристичке организације Београда објављен на: <http://www.svet.rs/travel/ocekuje-se-najunosnija-sezona-za-nauticki-turizam-dunavom-u-prestonicu-stize-70-000-turista> (преузето: 9.12.2013.)

Раософт калкулатор: www.raosoft.com/samplesize.html (преузето: 19.12.2012.)

Републички завод за статистику, webzrs.stat.gov.rs (преузето: 25.9.2009)

Туристичка организације Србије: <http://www.srbija.travel/> (преузето: 20.11.2013.)

СПИСАК ТАБЕЛА У ТЕКСТУ

Табела 1 Систематизација радова имица дестинације објављених између 2001. и 2011. године	53
Табела 2 Компаративни потенцијал формула различитих модела задовољства	84
Табела 3 KANO табела	87
Табела 4 Структура иностраних туриста по местима и процена узорачких јединица	107
Табела 5 Критичне вредности критеријумских параметара	113
Табела 6 Социо-демографски профил испитаника	116
Табела 7 Профил испитаника према навикама у вези са путовањима	117
Табела 8 КМО и Bartlett тест за атрибуте задовољства	119
Табела 9 Латентне димензије атрибута задовољства (7 факторско решење).....	121
Табела 10 КМО и Bartlett тест за когнитивни и афективни имиц дестинације.....	123
Табела 11 Латентна димензија атрибута когнитивног и афективног имица дестинације (9 факторско решење).....	125
Табела 12 Индекси подесности за атрибуте задовољства.....	132
Табела 13 CR и AVE за атрибуте задовољства	133
Табела 14 Дискриминантна и конвергентна валидност за атрибуте задовољства (корелациона матрица са квадратним кореном AVE на главној дијагонали)	134
Табела 15 Индекси подесности за имиц дестинације	138
Табела 16 CR и AVE за имиц дестинације	139
Табела 17 Дискриминантна и конвергентна валидност за имиц дестинације	140
Табела 18 Критичне вредности критеријумских параметара	142
Табела 19 Критеријумски индекси подесности структурног модела лојалности (* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$).....	145
Табела 20 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације	154
Табела 21 IPA за појединачне атрибуте дестинације.....	156
Табела 22 Године старости x мотивација долазака (Crosstabulation)	166
Табела 23 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи до 29 година	167

Табела 24 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи између 30 и 49 година.....	170
Табела 25 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи изнад 50 година.....	173

СПИСАК ГРАФИКОНА У ТЕКСТУ

Графикон 1 Структурне везе конструктора модела дестинацијске лојалности и хипотетичке ...	9
Графикон 2 Хипотетиче релације у моделу лојалности	11
Графикон 3 Број лежаја у Р. Србији од 1989. до 2012. године (<i>Извор: Статистички годишњази Србије од 1989. до 2012. године, Републички завод за статистику Републике Србије</i>)	35
Графикон 4 Број долазака домаћих и страних туриста у Р. Србију од 1989. до 2012. године (<i>Извор: Статистички годишњази Србије од 1989. до 2012. године, Републички завод за статистику Републике Србије</i>)	37
Графикон 5 Број остварених ноћења иностраних туриста у Србији по врстама туристичких места у 2012. (<i>Извор: Републички завод за статистику Републике Србије, 2012</i>)	39
Графикон 6 Број остварених ноћења домаћих туриста у Србији по врстама туристичких места у 2012. (<i>Извор: Републички завод за статистику Републике Србије, 2012</i>)	39
Графикон 7 Класификација квантитативних статистичких техника (<i>Извор: Gallarza, Saura and García, 2002</i>)	52
Графикон 8 Концептуални оквир истраживања (<i>Извор: Модификован модел лојалности аутора Geng-Qing, 2005; 2008</i>)	78
Графикон 9 KANO модел за мерење задовољства	88
Графикон 10 Координате IPA и предложене стратегије (<i>Извор: Martila, James, 1977</i>)	90
Графикон 11 Оквир истраживања (<i>Извор: модификован оквир истраживања Geng-Qing Chi, 2005</i>)	97
Графикон 12 Дијаграм превоја за атрибуте „задовољства“	120
Графикон 13 Дијаграм превоја за когнитивни и афективни имиџ дестинације	124
Графикон 14 Конфирматорна анализа за атрибуте задовољства	130
Графикон 15 Конфирматорна анализа за имиџ дестинације	136
Графикон 16 Коначни модификовани модел M5 са стандардизованим факторским оптерећењима	146
Графикон 17 Утицај старости испитаника на перцепцију приступачности дестинације (IMF3)	151

Графикон 18 Утицај старости испитаника на перцепцију историјско и културно наслеђе (IMF8).....	152
Графикон 19 Утицај старости на димензију атрибутивног задовољства активностима и догађајима на дестинацији (SF6)	153
Графикон 20 IPA матрица за седам компоненти дестинације	155
Графикон 21 IPA атрибути смештаја и објекти за пружање услуга смештаја	159
Графикон 22 IPA атрибути за храну и објекте за пружање услуга исхране и пића.....	160
Графикон 23 IPA атрибути могућности за куповину.....	161
Графикон 24 IPA атрибути за природне и културне атрактивности	162
Графикон 25 IPA атрибути активности и догађаји	163
Графикон 26 IPA атрибути окружење	164
Графикон 27 IPA атрибути приступачности	165
Графикон 28 IPA матрица за седам компоненти дестинације у старосној групи < 29 година	168
Графикон 29 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи између 30 и 49 година.....	171
Графикон 30 IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације у старосној групи изнад 50 година.....	174

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1. АНКЕТНИ УПИТНИК

Serbian Visitors' Survey

Dear Visitor,

Thank you for visiting Serbia. In an effort to ensure that we meet your expectations and continually improve the value of your trip to Serbia, please take a few moments to answer the following questions and leave the completed questionnaire with us.

This survey is designed to evaluate tourists' attitudes and opinions about Serbia as a tourist destination. The results of the research will be only used for doctoral dissertation of the researcher. There will be no risk anticipated from participating in the survey. Your response will remain anonymous and completely confidential, and your participation in this study is strictly voluntary.

We know how valuable your time is and appreciate your making the effort to help us improve our service by completing the questionnaire. Your participation in this survey is greatly appreciated, and your opinion and comments will be of great value to us to serve you better.

Yours truly,

Tanja Armenski
Ph.D. Student
University of Novi Sad, Faculty of Science,
Department of Geography, Tourism and Hotel Management
Serbia

E-mail:tanjaarma@yahoo.com

I About your Trip, Motivation and Source of Information

1. How many times have you visited Serbia?

First time 2-3 times 4-5 times More than 5 times

2. Is Serbia your primary destination of this trip?

Yes No If no, what is your final destination for this trip? Place _____ State _____

3. How long do you plan to stay in Serbia?

Brief stop for gas, snack, restrooms, etc. Less than one day 1-2 days 3-4 days 5-7 days A week More than a week

4. You are traveling

- By yourself With your spouse With your family and children With friends/relatives With business associates
 With a tour group

5. How do you travel to Serbia? (*Check all that apply*)

- Auto only Air and Auto Train Tour bus Motorcycles/bicycles Taxi/limo Others (please specify)_____

6. What was your primary purpose to visit Serbia?

- Vacation/pleasure/Leisure Business/professional Visit friends/relatives
 Convention/Exhibition Wedding/Honeymoon Shopping
 En route to somewhere else
 Attend special events (funeral, family occasions, sports, concerts, etc.)
 Others (please specify)_____

7. What places in Serbia have you visited?

Place 1 _____ Place 2 _____ Place 3 _____ Place
 4 _____

8. What places in Serbia do you plan to visit during this trip?

Place 1 _____ Place 2 _____ Place 3 _____ Place
 4 _____

9. From where do you learn about Serbia? (*Check all that apply*)

- Previous trip(s) Internet Brochures/travel guidebooks Film/ Documentary
 Travel agent Word-of-mouth Advertisements
 Tourist information Others (please specify)_____

10. Please rate the importance of the following information source when choosing a destination

1 - very unimportant 2 – unimportant 3 – neutral 4 – important 5- very important

Source of Information					
Brochure/Travel Guide	1	2	3	4	5
Travel Book	1	2	3	4	5
Travel Magazine	1	2	3	4	5
Friend/Family Members	1	2	3	4	5
Local/National Tourism Office	1	2	3	4	5
Newspapers	1	2	3	4	5
Past Experience	1	2	3	4	5
Direct Mail from Destination	1	2	3	4	5
Travel Agency/Company	1	2	3	4	5
Television/Movies/Travel Channel	1	2	3	4	5
Internet/Website	1	2	3	4	5

11. Overall, how importance are information source in terms of influencing your decision to visit Serbia?

1	2	3	4	5
Very Unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Very Important

II. About your Perceptions and Impressions

1. Below is a list of Serbian features and activities. Please circle only **ONE** appropriate number that indicates how important each attribute is to attract you to visit Serbia, and how satisfied you are with these attributes using the following scale:

Importance: 1 - very unimportant 2 – unimportant 3 – neutral 4 – important 5 - very important

Satisfaction: 1 - very dissatisfied 2 – dissatisfied 3 – neutral 4 – satisfied 5 - very satisfied

ATTRIBUTES	IMPORTANCE	SATISFACTION
	Low → Mid → High	Low → Mid → High
Accommodation		
Variety of lodging options	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Distinctiveness/uniqueness of lodging	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Quality and cleanliness of lodging facilities	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Service in lodging facilities	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Reasonable price of accommodation	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Dining		
Variety of cuisine	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Quality of food	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Convenience of meals	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Service in restaurants	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Reasonable price of meals	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Shopping		
Variety of shops	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Quality of merchandise	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Friendliness of service	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Reasonable price of merchandise	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Attractions		
Variety of historic/cultural sites	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Variety of natural attractions	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Variety of cultural options	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Reasonable price of attractions	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Activities and Events		
Variety of outdoor recreation	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Variety of spa/massage options	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Variety of evening entertainment	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Variety of special events/festivals	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Reasonable price for activities and events	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Environment		
Safety and security	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Cleanliness	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Peaceful and restful atmosphere	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Friendliness of local people	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Accessibility										
Ease of access	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Convenience of local transportation, taxi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Availability of local parking	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Availability of travel information	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Helpfulness of tourism information center	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

2. Below is a list of statements assessing your perception of Serbia as a travel destination. Please circle only **ONE** appropriate number that best represents your agreement with the statements on a scale of 1-5.

1 – Strongly Disagree 2 – Disagree 3 – Neutral 4 – Agree 5 – Strongly Agree

SERBIA OFFERS	AGREEMENT				
	LOW	MID	HIGH		
Distinctive history and heritage	1	2	3	4	5
Old cultural buildings	1	2	3	4	5
Interesting museums/exhibits	1	2	3	4	5
Intriguing South East Europe culture	1	2	3	4	5
Appealing tram tour/carriage ride/train ride	1	2	3	4	5
Great place for soothing the mind and refreshing the body	1	2	3	4	5
Relaxing day spa and healing getaway	1	2	3	4	5
Wonderful retreat from daily life	1	2	3	4	5
Family-friendly environment	1	2	3	4	5
Good variety of activities for children	1	2	3	4	5
Plentiful activities for both men and women	1	2	3	4	5
All the necessary components to attract seniors	1	2	3	4	5
Breathtaking scenery and natural attractions	1	2	3	4	5
Picturesque parks and lakes and rivers	1	2	3	4	5
Scenic mountains and valleys	1	2	3	4	5
Unspoiled wilderness and fascinating wildlife	1	2	3	4	5
Clean and tidy environment	1	2	3	4	5
Safe and secure environment	1	2	3	4	5
Restful atmosphere	1	2	3	4	5
Pleasant weather	1	2	3	4	5
Friendly and helpful local people	1	2	3	4	5
Diverse community for everyone	1	2	3	4	5
A “live and let live” openness to the community	1	2	3	4	5
Enormous opportunities for outdoor recreations	1	2	3	4	5
Exciting water sports/activities (boating, fishing, etc.)	1	2	3	4	5
Exciting winter sports/activities (skiing, snow boarding)	1	2	3	4	5
Terrific place for hiking/picnicking/camping/hunting	1	2	3	4	5

Wide variety of entertainment	1	2	3	4	5
Excellent quality and fun of nightlife	1	2	3	4	5
Tempting cultural events and festivals	1	2	3	4	5
Wide array of shows/exhibitions/fairs	1	2	3	4	5
Wide choice of accommodations	1	2	3	4	5
Wide selection of restaurants/cuisine	1	2	3	4	5
Wide variety of shop facilities	1	2	3	4	5
Exquisite local arts and crafts	1	2	3	4	5
Good value for money	1	2	3	4	5
Reasonable price for food and accommodation	1	2	3	4	5
Reasonable price for attractions and activities	1	2	3	4	5
Good bargain shopping	1	2	3	4	5
Easy access to the area	1	2	3	4	5
Easy-to-use and affordable bus system	1	2	3	4	5
Well-communicated traffic flow and parking information	1	2	3	4	5
Traveler-friendly tourist information/welcome center	1	2	3	4	5
Availability of travel information	1	2	3	4	5

III. About your attitude and intention

1. Below is a list of statements assessing your further intention about travel to Serbia. Please circle only ONE appropriate number that best represents your agreement with the statements on scale of 1-5.

Behavior intention	Most Unlikely			Most Likely	
I intend to select Serbia as my travel destination in the future	1	2	3	4	5
I will recommend Serbia to others	1	2	3	4	5
I will revisit Serbia	1	2	3	4	5

2. You see and feel Serbia as

	Very low Very high					
Unenjoyable	1	2	3	4	5	Enjoyable
Boring	1	2	3	4	5	Fun
Unpleasant	1	2	3	4	5	Pleasant
Harmful	1	2	3	4	5	Beneficial
Unfavorable	1	2	3	4	5	Favorable

3. How would you rate your **overall** traveling experience in Serbia on a scale of 1 – 5?

1	2	3	4	5
Very Unsatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied

IV. About yourself

1. Your gender

Male Female

2. Your age group

Under 18 years old 19 – 29 years old 30 – 39 years old 40 – 49 years old
 50 - 59 years old 60 - 69 years old Over 70 years old

3. Your Nationality: _____; County of living _____

4. Your highest level of education

Elementary school (Grade 1-8) High school / vocational school 2-year college
 4-year college Master's degree Doctorate degree

5. Your current occupation

Management Administrative support Government/military
 Professional and related Farming/fishing/forestry Installation/maintenance/repair
 Transportation Sales and related Construction and related
 Production Service Student
 Self-employed Housewife Retired
 Not in the workforce Others (please specify) _____

6. Your total *annual household income* (Please provide your best estimate.)

<input type="checkbox"/> Under €1,000	<input type="checkbox"/> €1,001 - €5,000	<input type="checkbox"/> €5,001 - €10,000	<input type="checkbox"/> €10,001 - €20,000
<input type="checkbox"/> €20,001 - €30,000	<input type="checkbox"/> €30,001 - €40,000	<input type="checkbox"/> €40,001 - €50,000	<input type="checkbox"/> €50,001 - €60,000
<input type="checkbox"/> €60,001 - €70,000	<input type="checkbox"/> €70,001 - €80,000	<input type="checkbox"/> €80,001 - €90,000	<input type="checkbox"/> €90,001 - €100,000
<input type="checkbox"/> €100,000 and above			

Thank you so much for your help and cooperation!

ПРИЛОГ 2. ПРИМЕНА SEM-а

У примени SEM-а постоји неколико корака: спецификација, идентификација, извршење и интерпретација.

Спецификација

У фази спецификације, неопходно је проверити да ли су циљеви истраживања у складу са SEM анализом. Спецификација модела захтева дефинисање зависних и независних варијабли које значајно утичу на испитивану појаву. Све кључне променљиве морају бити обухваћене моделом, како би се избегла грешка спецификације. Исправна спецификација модела подразумева да популација потпуно тачно одговара хипотетичном моделу и да параметри процењени у узорку одражавају ту структуру (преузето: Лазаревић, 2008). Другим речима, модел је погрешно спецификован (Hu, Bentler, 1999): а) када је вредност једног или више параметара у популацији процењена да буде нула – препараметризовани модел (енг. overparameterized model), б) када је вредност једног или више параметара фиксирана на нулу, а популацијске вредности нису нула – недовољно параметризовани модел (енг. underparameterized model), в) када постоји комбинација и једне и друге могућности.

Изостављање кључних варијабли из структурног модела доводи до пристрастности у процени предиктивног значаја осталих променљивих у моделу. С друге стране, додавањем варијабли које су ирелевантне за модел, тј. нису теоријски оправдане, повећава се комплексност модела. Повећавањем комплексности не повећава се експланаторна моћ модела, већ се смањује парсимонија (једноставност) модела која се фаворизује у моделовању структуралним једначина (Kline, 2005). Другим речима, ако се узму у обзир два модела са истом експланаторном моћи за исте податке, преферира се онај модел који је једноставнији, јер има већу снагу да не буде одбачен (Kline, 2005).

Идентификација

Даље, неопходно је осигурати да је модел идентификован. Да би модел био идентификован број независних параметара мора бити мањи или једнак броју елемената у матрици коваријансе између зависних параметара. Идентификација је математички услов да

би моделовање структуралним једначинама било могуће. Наиме, идентификација се односи на идеју да постоји бар једно јединствено решење за сваки параметар који се процењује у SEM моделу. Модели у којима постоји само једно могуће решење за сваки параметар процене зову се *идентификовани (just-identified)*. У идентификованим моделима, који се називају још и сатурирани модели, број познатих и непознатих параметара је једнак. Модели за које постоји бесконачан број могућих вредности параметара процене каже се да су *неидентификовани (underidentified)*. На крају, модели који имају више од једног могућег решења, али за које постоји најбоље или оптимално решење, за сваки параметар процене сматрају се *преидентификованим (overidentified)* (Rigdon, 1998). Преидентификовани модели се јављају када је сваки параметар *идентификован* и барем један параметар *преидентификован* (тј. решење за овај параметар се заснива на процени више могућих једначина како би се нашло најоптималније решење). Преидентификовани модели се сматрају најподеснијим за теоријску и практичну процену непознатих мерних параметара применом SEM-а.

За процену идентификације модела, не постоји засебна анализа, већ само оријентациона правила која могу помоћи истраживачима у процени (Bollen, 1990). Примера ради, према аутору O'Brien (1994) правило три индикатора (*three-indicator rule*) гласи „мерни модел је идентификован када свака манифест варијабла има факторске тежине објашњене само једном латентном варијаблом; најмање три манифест варијабле објашњавају сваку латентну варијаблу у моделу; и грешка модела за сваку манифест варијаблу није у корелацији са грешкама модела осталих манифест варијабли“.

Коначно у фази идентификације, неопходно је размотрити постојање алтернативних модела и хипотетичких релација између варијабли у моделу, које описују испитивану појаву. Анализа алтернативних решења генерише више информација о тестираном моделу и омогућава боље разумевање и импликацију резултата добијених истраживањим.

Процена

Пре процене модела, неопходно је урадити прелиминарне анализе које обухватају: 1) чишћење подата и проверу тачности података; 2) дијагностификовање недостајућих података и замена недостајућих вредности; 3) провера дистрибуције података, јер SEM и статистици подобности модела почивају на претпоставци нормалне дистрибуције; 4) провера линеарности односа међу варијаблима; 5) одстрањивање униваријантних и мултиваријантних

нетипичних тачака (outlayers); 6) провера постојања мултиколинearности; 7) преглед дескриптивне статистике (средње вредности, скјуниса, куртозиса са сваку манифест варијаблу и на нивоу латентних варијабли.

Дијагноза недостајућих података и замена недостајућих вредности је веома битан део прелиминарне анализе, јер процена модела у статистичком софтверу AMOS, није могућа уколико постоје недостајући подаци. Процедuru замене недостајућих вредности могуће је спровести неким од методама доступним у програму SPSS. Најверодостојнији метод је Expectation maximisation (EM) који процењује вредности недостајућих података на основу валидних вредности других варијабла/случајева у узорку. Друге, мање софистицираније методе као што су:

1. listwise deletion (LID): избацује из анализе случајеве за које постоји нека недостајућа вредност на било којој варијабли
2. pairwise deletion (PD): избацује из анализе случајеве за које постоје недостајући подаци у некој од неопходних варијабли
3. mean imputation (MI): замена недостајућих података средњим вредностима свих променљивих
4. regression imputation (RI): процена вредности недостајућих података применом метода регресије могу значајно да: 1) смање величину узорка избацивањем случајева за које постоје неки недостајући подаци, 2) смање варијансу и коваријансу између посматраних варијабли 3) наруше пристрасност оцењивача подобности модела (Pallant, 2007). Након, прелиминарних анализа неопходно је изабрати метод процене модела. У истраживањима где постоји мултиваријантна нормална дистрибуција података, најчешће се користи метод максималне веродостојности (Maximum likelihood – ML). У колоквијалном енглеском језику израз "likelihood" је једна од варијанти појма "вероватноће". Embretson и Reise (2000) тврде да када се релативна фреквенција на великом броју догађаја рачуна пре него што се они десе, онда је то вероватноћа. Међутим, кад се релативна фреквенција рачуна тек пошто се они догоде, онда је то веродостојност (likelihood). Тачнија дефиниција је да функција веродостојности $L(p|X)$ одређује вероватноће добијених података X у зависности од вредности параметра p . У поређењу са дефиницијом вероватноће $P(X|p)$, X је варијабла, а p константа, док је у веродостојности p варијабла, а X константа. Такође, веродостојност није исто што и вероватноћа, а то се најбоље документује тиме што интеграл функције веродостојности није 1 (Edwards, 1972). Даље, врх функције веродостојности, односно максимум на апсциси

одређује вредност параметра p код које је веродостојност добијених података највећа. У овом случају то су они параметри варијабли под којима добијени подаци имају највећу вероватноћу (веродостојност) појављивања (Фајгел, Јаничић, 2008: 227).

У случајевима када је нарушена нормална дистрибуције могуће је спровести и мултиваријатне трансформације како би се нормализовали подаци. Такође, могуће је користити и другачије методе процене као што су ADF (енг. asymptotic distribution free) или GLS (енг. generalised least squares) (McIntosh, 2007). Ова два метода су робуснија и добро процењују подесност модела када подаци нису у потпуности нормално дистрибуирани (Rigdon, 1998).

Интерпретација

Резултати SEM анализе генеришу излазне податке који се групишу у пет група: 1) процене подесности параметара модела; 2) процена стандаризованих грешака за процењене параметре модела; 3) процена величине објашњене варијансе зависних варијабли (squared multiple correlation); 4) укупна процена подесности модела и прорачун индекса фитовања (goodness-of-fit); 5) дијагноза извора проблема везаних за лоше фитовање модела.

Интерпретација резултата почиње са прегледом индикатора фитовања модела (goodness-of-fit) који процењују да ли одређени теоријски модел фитује емпиријским подацима, односно којим утврђујемо кореспонденцију између коваријансних матрица које предвиђа модел и матрице емпиријских података. Опште прихваћена подела индекса фитовања је на апсолутне и инкременталне, тј. компаративне (Hu, Bentler, 1999). Постоје још и индекси парсимоније, који чине посебну категорију фит индекса.

Апсолутни индекси фитовања процењују колико *добро a priori* модел репродукује податке из узорка (Лазаревић, 2008). У случају апсолутних индекса фитовања нема референтног модела помоћу кога се процењује степен инкремента у фитовању модела, али се може вршити поређење са сатурисаним моделом који тачно репродукује матрицу коваријанси посматраног узорка (Hu, Bentler, 1998). У апсолутне индексе фитовања спадају:

1. *хи-квадрат* (χ^2) и/или *нормирани хи-квадрата* (χ^2/df), односно количник хи-квадрата и степени слободe (df) (CMIN/df). Велике вредности χ^2 показују лош фит модела, док су мале

вредности са незначајном статистичком вероватноћом ($p > 0,05$) добар индикатор фита. Код нормираног χ^2 , вредности мање од 2 индикују добар фит. Неки аутори сматрају (Markland, 2007) да вредност χ^2 не треба посматрати на дихотоман начин (прихвата се/одбија), већ као индикатор исправности модела, а да као помоћ у интерпретацији података треба користити друге параметре. По мишљењу Jöreskog (Jöreskog, 1978: 448), приликом тестирања модела, „модел би требало да представља прихватљиву апроксимацију популацијске матрице коваријанси“. Стога, употреба χ^2 теста некад није довољно добра за процену адекватности модела.

2. индекс подесности модела (*Goodness-of-Fit*– **GFI**) је први фит индекс који је био стандардизован. Рачуна се према формули (Kline, 2005):

$$GFI = 1 - F_m/F_b$$

где је F_m фитинг функција опсервираног модела, а F_b фитинг функција нултог модела. Овај индекс говори о томе колико се опсервиране варијансе или коваријансе може објаснити моделом, што га чини аналогним индексу R^2 у мултиплој регресији (Hoyle, 2000). Вредност $GFI=1$ говори о савршеном фиту модела, а вредности близу 0 о веома лошем фиту. Вредности веће од 0.90 сматрају се индикатором доброг фитовања модела (Kline, 2005). Mulaik и сарадници (Mulaik et al., 1989) наводе да пошто је GFI заснован на ML (maximum likelihood) методу процене, он даје добре процене фита када су задовољени услови за његову примену (мултинормална дистрибуција) и када је узорак већи од 200 испитаника.

3. квадратни корен просечног квадрата резидуала (*root mean square residual*– **RMR**) и Бенлтеров стандардизовани квадратни корен просечног квадрата резидуала (**SRMR**) представља меру укупне разлике између опсервираних и предвиђених корелација. Као и у случају индекса $RMSEA$, вредности индекса RMR би требало да буду што ближе 0. Вредности испод 0,10 се сматрају прихватљивим (Hu, Bentler, 1999; Kline, 2005).

4. квадратни корен просечне квадратиране грешке апроксимације (*Root-mean-square error of approximation*– **RMSEA**) показује колики је ступањ дискрепанце између претпостављене и емпиријске матрице коваријанси по једном ступњу слободе (Hoyle, 2000). Вредности $RMSEA$ треба да буду близу 0 како би могли да сматрамо да модел фитује подацима. Вредности испод 0,06 се узимају као добри индикатори фитовања (Miles, Shevlin, 2007; Thompson, 2005).

Неки аутори сугеришу да се вредности у опсегу од 0,06 до 0,08 узимају као прихватљиве, док вредности веће 0,1 указују на сигнификантан проблем у фитовању модела (Kline, 2005).

Инкрементални индекси подесности мере пропорцију побољшавања у фитовању поредећи тестирани модел са рестриктивнијим, основним моделом. Типични основни модел је нулти модел у којем су све опсервиране варијабле некорелисане и који увек има веома велики χ^2 што означава веома лош фит модела (Hu, Bentler, 1999). Другим речима, инкрементални индекси нам говоре колико је добар наш модел у односу на најгори модел који постоји (Miles, Shevlin, 2007). Предност инкременталних индекса је у томе што без обзира на повећање величине узорка, њихова вредност остаје непромењена (Miles, Shavlin, 2007; Лазаревић, 2008: 106). У често коришћене инкременталне индексе спадају:

1. *нормирани фит индекс (Normed fit index – NFI)* пореди χ^2 за тестирани модел и χ^2 за основни модел који претпоставља да су мерене варијабле у потпуности независне (Thompson, 2005). Вредност χ^2 за задати модел се пореди са χ^2 сатурисаног модела ($\chi^2 = 0$) и независног модела, а вредност индекса NFI говори колико су дискрепанца, односно χ^2 задатог модела, ближи сатурисаном моделу који савршено фитује у односу на независни модел који има најгори могући фит (Bentler, Bonett, 1980). Вредност NFI рачуна се према следећој формули (Bollen, 1990):

$$NFI = \Delta 1 = (F_b - F_m) / F_b$$

где је F_m фитинг функција евалуираног модела, а F_b је фитинг функција независног модела. Бентлер и Бонет (Bollen, 1990) овај индекс зову „нормирани“ јер му је минимална вредност 0, а максимална 1. Неки аутори сматрају да вредности статистика NFI близу 1, тј. веће од 0,95 показују добро фитовање подацима (Miles, Shavlin, 2007; Mulaik, 2007). Овај индекс не показује конзистентност у узорцима различите величине и од свих компаративних индекса фитовања најосетљивији је на нарушавање нормалне дистрибуције нарочито у малим узорцима (преузето Лазаревић, 2008:112).

2. *индекс инкременталног фитовања (Incremental fit index– IFI)* рачуна се према формули (Bollen, 1990):

$$IFI = (F_b - F_m) / [F_b - df_m / (N - 1)],$$

где су F_m и df_m фитинг функција и степени слободe за евалуирани модел, а F_b фитинг функција за независни модел. IFI се још зове и „ненормирани” јер његове вредности могу бити испод 0, тј. изнад 1. Вредности близу 1 су индикација доброг фитовања модела (Hu, Bentler, 1999). Индекс IFI показује конзистентност у узорцима различите величине (DiLalla, 2000). Неки аутори (DiLalla, 2000) сматрају да је у GLS методу оцене много боље користити индекс IFI него TLI.

3. *Такер-Луисов индекс (Tucker-Lewis index TLI или eng. nonnormed fit index NNFI)* рачуна се на следећи начин (Bollen, 1990):

$$TLI = [(F_b/df_b) - (F_m/df_m)] / [(F_b/df_b) - (1/(N-1))],$$

где су F_m и df_m функција дискрепанце и степени слободe за евалуирани модел, а F_b и df_b функција дискрепанце и степени слободe за независни модел. Вредности близу 1 говоре о добром фитовању евалуираног модела, али овај индекс није нормиран на опсег 0-1 (Bentler, 1990). Овај индекс даје најбоље резултате у ML методу оцене, док у GLS даје најлошије. Такође, погодан је за поређење хијерархијских модела (DiLalla, 2000) (преузето Лазаревић, 2008:113).

4. *индекс компаративног фитовања (Comparative fit index– CFI)*, као и NFI, процењује фитовање модела релативно у односу на независни модел. Код индекса који нису централизовани (као што су CFI, RMSEA, RNI), $\chi^2 = df$ представља савршени фит (за разлику од централизованих где је $\chi^2=0$ савршени фит модела). Приликом рачунања нецентрализованих параметара, као чинилац се користи разлика хи-квадрата и степени слободe ($\chi^2 - df$). Вредност CFI добија се по следећој формули (Bentler, 1990):

$$CFI = 1 - \max [(T_m - df_m), 0] / \max [(T_m - df_m), (T_b - df_b), 0],$$

Индекс CFI има опсег од 0 до 1, малу узорачку варијабилност и није централизован. Овај индекс показује прецизност у различитим методима оцене, конзистентност у узорцима различите величине и користан је за поређење хијерархијских модела (DiLalla, 2000). Као и код претходно наведених параметара, вредности блиске 1 (тј. веће од 0,95) су пожељне и сматрају се индикатором доброг фита (Miles, Shavlin, 2007; Mulaik, 2007).

Индекси парсимоније

Ови индекси спадају у релативне индексе фитовања (индексе код којих се χ^2 тестираног модела пореди са χ^2 независног модела). Помоћу ових индекса може се олакшати одбацивање модела који су мање парсимонични (како би се фаворизовале једноставније теорије у односу на комплексне). У индексе парсимоније спадају parsimonious goodness-of-fit PGFI који је заснован на GFI; parsimonious normed fit index PNFI, заснован на NFI; parsimonious Comparative fit index PCFI заснован на CFI.

Индекси парсимоније могу бити корисни када тестирамо алтернативни модел, како бисмо утврдили који модел ће дати једноставније решење. Неки аутори наводе (Hu, Bentler, 1999) да индекси парсимоније могу бити корисни у неким решењима, али да често могу навести истраживача на погрешно решење, па их због тога треба користити само као „оријентационо правило“ (rule of thumb). Уколико се процена пожељнијег модела заснива на индексима парсимоније, Hu и Bentler (1999) сугеришу да се вредности индекса које су једнаке 0,80 или веће од 0,80 сматрају прихватљивим.

**ПРИЛОГ 3. МАТРИЦЕ ВАРИЈАНСИ И КОВАРИЈАНСИ ЗА АТРИБУТИВНО ЗАДОВОЉСТВО И ИМИЦ
ДЕСТИНАЦИЈЕ**

Табела 1. Матрица коваријанси за атрибуте задовољства

	Variety	Uniqueness	Cleanliness	Service in lodging facilities	Variety of cuisine	Quality of food	Convenience of meals	Service in restaurants	Variety of shops	Quality of merchandise	Friendliness of service	Reasonable price of merchandise	Variety of historic/cultural sites	Variety of natural attractions	Variety of cultural options	Reasonable price of attractions	Variety of spa/massage options	Variety of evening entertainment	Variety of special events/festivals	Reasonable price for activities and events
Variety	.855																			
Uniqueness	.623	.919																		
Cleanliness	.605	.699	1.156																	
Service	.559	.622	.809	1.105																
Variety of cuisine	.489	.526	.617	.571	1.182															
Quality of food	.419	.541	.692	.568	.892	1.283														
Convenience of meals	.358	.556	.646	.671	.684	.875	1.265													
Service in restaurants	.322	.400	.506	.516	.511	.645	.770	1.132												
Variety of shops	.312	.351	.334	.395	.420	.367	.472	.345	1.113											
Quality of merchandise	.235	.344	.340	.410	.345	.387	.542	.423	.813	1.149										
Friendliness of service	.191	.330	.388	.429	.317	.384	.519	.482	.664	.877	1.223									
Reasonable price of merchandise	.180	.262	.272	.320	.256	.346	.435	.368	.622	.836	.887	1.172								
Variety of historic/cultural sites	.265	.268	.331	.300	.355	.424	.318	.270	.386	.320	.337	.379	.848							
Variety of natural attractions	.248	.282	.348	.360	.370	.414	.323	.296	.324	.262	.288	.277	.575	.898						
Variety of cultural options	.208	.253	.298	.319	.346	.411	.370	.306	.348	.343	.346	.332	.548	.643	.870					
Reasonable price of attractions	.153	.138	.243	.253	.244	.345	.245	.281	.270	.309	.367	.391	.413	.535	.586	.990				
Variety of spa/massage options	.227	.344	.368	.371	.307	.345	.471	.387	.498	.551	.610	.537	.269	.308	.313	.348	1.201			

Variety of evening entertainment	.280	.362	.395	.338	.280	.446	.443	.351	.435	.542	.594	.515	.358	.351	.346	.342	.750	1.331		
Variety of special events/festivals	.235	.331	.386	.332	.240	.453	.453	.302	.355	.424	.521	.442	.390	.404	.423	.388	.616	1.037	1.309	
Reasonable price for activities and events	.152	.214	.238	.259	.112	.286	.309	.242	.412	.447	.503	.490	.331	.351	.401	.530	.493	.785	.891	1.284
Safety and security	.231	.287	.336	.359	.376	.350	.329	.335	.185	.207	.222	.129	.286	.298	.240	.283	.182	.154	.182	.196
Cleanliness	.286	.298	.456	.440	.468	.414	.347	.326	.188	.172	.206	.111	.238	.323	.284	.276	.201	.145	.161	.171
Peaceful and restful atmosphere	.285	.292	.392	.433	.483	.442	.320	.392	.266	.267	.311	.245	.342	.369	.305	.387	.243	.226	.233	.248
Friendliness of local people	.198	.232	.348	.369	.338	.359	.336	.281	.225	.265	.306	.259	.238	.296	.269	.358	.227	.266	.286	.285
Ease of access	.246	.194	.226	.240	.367	.204	.171	.121	.244	.287	.210	.229	.185	.219	.166	.279	.211	.212	.156	.210
Convenience of local transportation, taxi	.122	.153	.137	.171	.076	.128	.118	.089	.280	.364	.349	.432	.127	.098	.139	.274	.278	.375	.334	.406
Availability of local parking	.184	.181	.103	.197	.135	.078	.063	.156	.136	.221	.230	.215	.062	.161	.098	.244	.232	.193	.156	.248
Availability of travel information	.184	.240	.221	.294	.204	.176	.209	.196	.197	.226	.254	.247	.109	.172	.161	.279	.338	.254	.216	.280
Helpfulness of tourism information center	.099	.200	.217	.187	.133	.143	.219	.176	.261	.287	.319	.286	.055	.109	.127	.251	.430	.346	.235	.341

Табела 2. Матрица коваријанси за имиц дестинације

	Distinctive history and heritage	Old cultural buildings	Interesting museums/exhibits	Appealing tram tour/carriage ride/train ride	Great place for soothing the mind and refreshing the body	Wonderful retreat from daily life	Family-friendly environment	Good variety of activities for children	Plentiful activities for both men and women	All the necessary components to attract seniors	Scenic mountains and valleys	Unspoiled wilderness and fascinating wildlife	Safe and secure environment	Restful atmosphere	Pleasant weather	Friendly and helpful local people	Diverse community for everyone	Enormous opportunities for outdoor recreation	Exciting water sports/activities	Exciting winter sports/activities	Terrific place For hiking/picnicking/Camping/hunting	Excellent quality and fun of nightlife	Tempting cultural events and festivals		
Distinctive history and heritage	.684																								
Old cultural buildings	.432	.814																							
Interesting museums/exhibits	.339	.466	.840																						
Appealing tram Tour/carriage ride/train ride	.197	.134	.322	.856																					
Great place for soothing the mind and refreshing the body	.285	.179	.317	.502	.965																				
Wonderful retreat from daily life	.298	.335	.374	.387	.579	1.122																			
Family-friendly environment	.251	.348	.397	.339	.443	.737	1.061																		
Good variety of Activities for children	.305	.269	.341	.375	.435	.557	.609	1.009																	
Plentiful activities For both men and women	.252	.326	.368	.310	.439	.547	.589	.684	1.063																
All the necessary components to attract seniors	.229	.338	.360	.252	.341	.511	.510	.593	.655	1.030															
Scenic mountains and valleys	.140	.055	-.008	.157	.147	.266	.201	.215	.109	.172	1.172														
Unspoiled wilderness and fascinating wildlife	.134	-.025	-.085	.181	.161	.210	.137	.219	.015	.053	.871	1.431													
Safe and secure environment	.291	.183	.209	.203	.337	.357	.348	.348	.255	.282	.406	.549	1.013												
Restful atmosphere	.250	.179	.246	.217	.379	.460	.407	.381	.284	.371	.406	.452	.742	1.029											
Pleasant weather	.204	.181	.151	.145	.097	.238	.230	.207	.204	.184	.193	.223	.471	.462	.865										

Friendly and helpful local people	.176	.169	.161	.159	.221	.352	.322	.191	.231	.243	.253	.283	.471	.473	.412	.848							
Diverse community for everyone	.189	.146	.210	.115	.223	.314	.250	.281	.279	.300	.253	.250	.353	.354	.266	.474	.833						
Enormous opportunities for outdoor recreations	.241	.266	.296	.230	.363	.441	.346	.370	.405	.377	.169	.185	.314	.342	.215	.287	.381	.974					
Exciting water sports/activities	.152	.250	.250	.189	.449	.433	.385	.397	.397	.317	.225	.184	.256	.304	.071	.192	.308	.574	1.227				
Exciting winter sports/activities	.049	.104	.113	.217	.253	.259	.184	.293	.223	.221	.268	.244	.086	.099	-.066	.044	.118	.333	.645	1.184			
Terrific place for hiking/picnicking/camping/hunting	.069	.183	.186	.122	.256	.308	.260	.238	.272	.282	.274	.261	.158	.138	-.003	.208	.224	.326	.524	.567	1.024		
Excellent quality and fun of nightlife	.210	.315	.222	.088	.296	.462	.411	.355	.369	.328	.117	-.029	.124	.231	.172	.206	.231	.442	.488	.373	.396	1.152	
Tempting cultural events and festivals	.239	.327	.259	.141	.315	.497	.440	.334	.384	.352	.090	-.019	.140	.193	.206	.232	.290	.341	.363	.228	.297	.747	1.038
Wide array of shows/exhibitions/fairs	.245	.332	.334	.245	.319	.414	.379	.358	.359	.355	.041	.045	.155	.183	.151	.158	.255	.347	.373	.259	.323	.524	.625
Good value for money	.115	.262	.182	.051	.154	.271	.237	.173	.253	.204	.198	.097	.078	.182	.124	.131	.161	.199	.363	.280	.320	.426	.379
Reasonable price for food and accommodation	.124	.311	.266	.143	.205	.308	.323	.226	.369	.320	.009	-.179	.079	.132	.139	.176	.198	.299	.345	.196	.228	.436	.433
Reasonable price for attractions and activities	.111	.275	.223	.118	.221	.369	.320	.237	.375	.291	.097	-.056	.105	.170	.124	.141	.157	.290	.386	.278	.285	.486	.496
Good bargain shopping	-.001	.197	.173	.093	.177	.297	.271	.198	.284	.224	.121	.094	.015	.104	-.003	.034	.168	.233	.415	.294	.343	.404	.383
Easy access to the area	.093	.227	.175	.121	.256	.359	.311	.216	.264	.263	.162	.155	.185	.241	.079	.090	.145	.233	.406	.274	.323	.327	.328
Easy-to-use and Affordable trolley system	.062	.056	.041	.143	.150	.210	.155	.146	.130	.088	.222	.217	.116	.138	.081	.086	.167	.084	.231	.285	.277	.283	.260
Well-communicated traffic flow and parking information	.116	.133	.052	.105	.155	.255	.204	.205	.200	.143	.243	.286	.142	.158	.036	.147	.185	.164	.329	.288	.311	.265	.266
Traveler-friendly tourist information/welcome center	.118	.174	.190	.170	.306	.447	.393	.261	.342	.226	.170	.199	.284	.335	.133	.262	.228	.294	.469	.265	.321	.430	.345
Availability of travel information	.108	.200	.186	.131	.278	.408	.313	.281	.335	.222	.158	.224	.241	.290	.137	.200	.219	.289	.459	.226	.304	.340	.340
Unejoyable-enjoyable	.343	.182	.187	.112	.142	.263	.246	.170	.211	.268	.120	.093	.213	.207	.183	.138	.156	.120	.043	-.036	-.012	.245	.242
Boring fun	.273	.158	.174	.088	.109	.259	.287	.212	.212	.304	.173	.117	.125	.135	.131	.108	.148	.153	.064	-.007	.026	.301	.287
Unpleasant pleasant	.268	.192	.197	.102	.137	.311	.339	.237	.255	.337	.013	-.017	.156	.190	.148	.140	.188	.233	.175	.050	.092	.343	.321
Harmful beneficial	.228	.166	.202	.171	.236	.301	.283	.246	.257	.330	.134	.110	.148	.230	.120	.192	.235	.268	.309	.205	.219	.314	.270

Unfavorable favourable	.220	.187	.205	.120	.150	.284	.255	.169	.240	.276	.023	-.016	.139	.165	.146	.183	.205	.216	.252	.175	.187	.270	.233
------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Наставак Табела 2. Матрица коваријанси за имиц дестинације

	Safe and secure environment	Restful atmosphere	Pleasant weather	Friendly and helpful local people	Diverse community for everyone	Enormous opportunities for outdoor recreations	Exciting water sports/activities	Exciting winter sports/activities	Terrific place For hiking/picnicking/ Camping/hunting	Excellent quality and fun of nightlife	Tempting cultural events and festivals
Safe and secure environment	1.013										
Restful atmosphere	.742	1.029									
Pleasant weather	.471	.462	.865								
Friendly and helpful local people	.471	.473	.412	.848							
Diverse community for everyone	.353	.354	.266	.474	.833						
Enormous opportunities for outdoor recreations	.314	.342	.215	.287	.381	.974					
Exciting water sports/activities	.256	.304	.071	.192	.308	.574	1.227				
Exciting winter sports/activities	.086	.099	-.066	.044	.118	.333	.645	1.184			
Terrific place for hiking/picnicking/camping/hunting	.158	.138	-.003	.208	.224	.326	.524	.567	1.024		
Excellent quality and fun of nightlife	.124	.231	.172	.206	.231	.442	.488	.373	.396	1.152	
Tempting cultural events and festivals	.140	.193	.206	.232	.290	.341	.363	.228	.297	.747	1.038
Wide array of shows/exhibitions/fairs	.155	.183	.151	.158	.255	.347	.373	.259	.323	.524	.625
Good value for money	.078	.182	.124	.131	.161	.199	.363	.280	.320	.426	.379
Reasonable price for food and accommodation	.079	.132	.139	.176	.198	.299	.345	.196	.228	.436	.433
Reasonable price for attractions and activities	.105	.170	.124	.141	.157	.290	.386	.278	.285	.486	.496
Good bargain shopping	.015	.104	-.003	.034	.168	.233	.415	.294	.343	.404	.383
Easy access to the area	.185	.241	.079	.090	.145	.233	.406	.274	.323	.327	.328
Easy-to-use and Affordable trolley system	.116	.138	.081	.086	.167	.084	.231	.285	.277	.283	.260
Well-communicated traffic flow and parking information	.142	.158	.036	.147	.185	.164	.329	.288	.311	.265	.266
Traveler-friendly tourist information/welcome center	.284	.335	.133	.262	.228	.294	.469	.265	.321	.430	.345

Availability of travel information	.241	.290	.137	.200	.219	.289	.459	.226	.304	.340	.340
Unejoyable-enjoyable	.213	.207	.183	.138	.156	.120	.043	-.036	-.012	.245	.242
Boring fun	.125	.135	.131	.108	.148	.153	.064	-.007	.026	.301	.287
Unpleasant pleasant	.156	.190	.148	.140	.188	.233	.175	.050	.092	.343	.321
Harmful beneficial	.148	.230	.120	.192	.235	.268	.309	.205	.219	.314	.270
Unfavorable favourable	.139	.165	.146	.183	.205	.216	.252	.175	.187	.270	.233

Наставак Табела 2. Матрица коваријанси за имиц дестинације

	Wide array of Shows/exhibitions/fairs	Good value for money	Reasonable price for food and accommodation	Reasonable price for attractions and activities	Good bargain shopping	Easy access to the area	Easy-to-use and affordable trolley system	Well-communicated traffic flow and parking information	Traveler-friendly TIC	Availability of travel information	Unejoyable-Enjoyable	Boring Fun	Unpleasant Pleasant	Harmful Beneficial	Unfavorable Favourable
Wide array of shows/exhibitions/fairs	.908														
Good value for money	.283	1.008													
Reasonable price for food and accommodation	.372	.597	1.136												
Reasonable price For attractions and activities	.338	.488	.776	1.064											
Good bargain shopping	.349	.506	.575	.508	1.263										
Easy access to the area	.304	.312	.352	.493	.614	.930									
Easy-to-use and Affordable trolley system	.260	.268	.206	.291	.310	.444	.945								
Well-communicated traffic Flow and parking information	.264	.317	.267	.344	.345	.432	.608	.913							
Traveler-friendly tourist Information/welcome center	.278	.296	.319	.467	.338	.526	.512	.541	1.070						
Availability of travel information	.315	.356	.382	.451	.470	.561	.421	.526	.743	1.065					
Unejoyable-enjoyable	.170	.058	-.003	-.038	.072	.059	.090	.030	.049	.013	1.333				
Boring fun	.189	.063	.025	.027	.185	.090	.135	.184	.194	.073	.991	1.487			
Unpleasant pleasant	.250	.157	.232	.144	.291	.157	.109	.126	.193	.157	.948	1.024	1.372		
Harmful beneficial	.203	.190	.102	.072	.271	.136	.119	.186	.153	.147	.830	.904	1.061	1.470	
Unfavorable favourable	.165	.177	.137	.107	.157	.161	.098	.151	.216	.153	.803	.894	.995	1.071	1.332

БИОГРАФИЈА



Мр Тања Арменски је рођена 23.06.1983. године у Сомбору. Основну школу и гимназију „Вељко Петровић“ завршила је у Сомбору. Школске 2002. године уписала је Природно математички факултет у Новом Саду, Департман за географију, туризам и хотелијерство. Основне студије је завршила убрзано за три године по Статуту Природно математичког факултета члан 139. са просеком оцена 9,31. Школске 2005. године дипломирала и добила звање: „Дипломирани менаџер у ловном туризму“. Исте школске 2005. године уписала је магистарске студије на катедри за ловни туризам. Одбранила је магистарску тезу на Природно математичком факултету, Департману за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду дана 20.12.2008. године. Током основних и магистарских студија кандидаткиња је била стипендиста многобројних домаћих и међународних фондација. Школске 2004/2005. године примила је стипендију за најбољег студента од стране Природно математичког факултета (Academic Excellent Award for the academic year 2004/2005).

Стажиста на Универзитетском програму радне праксе у Скупштини, Извршном већу и покрајинским органима управе. Место обављања праксе: Покрајински секретаријат за приватизацију, предузетништво, развој малих и средњих предузећа, Центар за стратешка економска истраживања, Војводина - CESS, 2007. године. У организацији Универзитета у Новом Саду, Факултета техничких наука, Центра за развој кластера и USAID Comptitiveness Project похађала је семинар за предавача у области „Implementing Strategic Project Management“. Сертификат за предавача издат је 26.05.2008. године у Новом Саду.

Мр Тања Арменски ангажована је у настави као истраживач приправник од 18.02.2008. године на Природно математичком факултету, Департману за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду. На основним академским студијама држи наставу из предмета: Маркетинг у туризму, Менаџмент у туризму и Економика туризма. На мастер студијама држи наставу из предмета Маркетинг истраживања у туризму.

Од 2009. године магистрант је ангажован на позицији департманског координатора за студентску и академску мобилност. Од 2012. године ангажована је на позицији координатора радне групе Туризам при Комитету за друштвене науке програма мобилности Campus Europea, Европска универзитетска фондација, Луксембург.

Бирана у звање асистента за ужу научну област Туризам на Департману за географију, туризам и хотелијерство 2010. године. Од 2011. године ангажована на пројекту Министарства просвете и науке „Трансформација геопростора Србије- прошлост, савремени проблеми и предлози решења“ (евиденциони број пројекта: 176020). Од 2011. године кандидат уписује интердисциплинарне мастер студије примењене статистике, Универзитетски центар за примењену статистику, Универзитет у Новом Саду.

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:

ВР

Докторска дисертација

Аутор:

АУ

мр Тања Арменски

Ментор:

МН

др Невена Турчић, ванредни професор

Наслов рада:

НР

УТИЦАЈ ИМИЦА И УКУПНОГ ЗАДОВОЉСТВА
У ДЕСТИНАЦИЈИ НА ЛОЈАЛНОСТ
ПОТРОШАЧА У ТУРИЗМУ- ПРИМЕР СРБИЈЕ

Језик публикације:

ЈП

Српски / ћирилица

Језик извода:

ЈИ

Српски

Земља публикације:

ЗП

Република Србија

Уже географско подручје:

УГП

Војводина

Година:

ГО

2014.

Издавач: Ауторски репринт
ИЗ

Место и адреса: ПМФ,Трг Д. Обрадовића 3, Н. Сад
МА

Физички опис рада: 9 поглавља, 254 страна, 25 табела,
ФО 30 графикана, 2 карте

Научна област: Туризам
НО

Научна дисциплина Маркетинг у туризму
НД

Предметна одредница / Имиц дестинације, задовољство потрошача,
кључне речи: дестинацијска лојалност, Србија
ПО

УДК:

Чува се: Библиотека Департмана за географију,
ЧУ туризам и хотелијерство, Нови Сад.

Извод:
ИЗ

Успех у пословању зависи од способности предузећа да створи лојалне потрошаче, док у контексту туризма успех дестинације зависи од способности менаџмента и маркетинга дестинације да задовољи потребе туриста и на тој основу креира лојалне потрошаче који ће се поново вратити у дестинацију или је усмено препоручити другим потенцијалним туристима. Истраживање у докторској дисертацији има неколико задатака. Први задатак је провера модела лојалности на примеру Србије. Применом модела лојалности анализиран је каузални однос између перцепције афективног и когнитивног имица дестинације, атрибутивног задовољства, укупног задовољства и дат је увид у предикторску моћ поменутих конструката у процени намере туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. Други задатак рада је да се утврди да ли постоји разлика између намере туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу у односу на њихове социо демографске карактеристике (пол, старост, ниво образовања и ниво примања) и претходног искуства са дестинацијом. Трећи задатак рада је испитивање нивоа задовољства туриста перформансама туристичких производа и услуга у дестинацији применом анализе перформансе и важности. Анкетно истраживање је спроведено у Србији током шест истраживачки месеци од маја до октобра 2009. године. Циљну узорачку популацију чинили су инострани туристи који су у истраживачком периоду боравили у Србији. Пригодним узорковањем сакупљено је укупно 360 валидних анкета које су даље коришћене у статистичким анализама. За статистичку обраду коришћено је неколико статистичких техника и статистичких софтвера. Моделовање структуралних једначина (SEM), мултиваријантна анализа и анализа перформанси и важности су статистичке технике коришћене за истраживање. Статистички софтвери SPSS 17.0, AMOS 18 и EQS 6.1 су коришћени за обраду података. Резултати су показали да перцепција имица Србије као туристичке дестинације не утиче директно на оцену укупног задовољства искуством у дестинацији. Према резултатима налаза Србија је на испитиваном узорку перципирана као јефтина дестинација, занимљивих природних и културних

атрактивности међу којима су активности и догађаји оцењени са највећим оценама. Даље, између задовољства на нивоу појединачних атрибута у дестинацији и укупног задовољства искуством у дестинацији постоји јака директна позитивна веза. Укупно задовољство није показало директни позитиван утицај на дестинацијску лојалност. Иако у првобитном хипотетичком моделу није била претпостављена директна веза између имица и атрибутивног задовољства на дестинацијску лојалност у финалном моделу се показало да је имиц дестинације директан позитиван предиктор намере испитаника да усмено препоруче Србију као туристичку дестинацију, док је атрибутивно задовољство најбољи предиктор намере туриста да поново посете Србију и да је усмено препоруче другим потенцијалним туристима. Овај однос може бити теоријски оправдан, јер Србија нема изграђен јасан, јак и препознатљив имиц на међународном туристичком тржишту те задовољство туриста личним туристичким искуством у дестинацији игра најзначајнију улогу у креирању дестинацијске лојалности. Резултати су такође показали да је на испитиваном узорку старост директно негативно повезана са намером туриста да поново посете дестинацију и позитивно директно повезана са задовољством перформанса атрибута у дестинацији. На основу тестираног модела може се закључити да је на примеру Србије у тестираном узорку имиц дестинације основно средство за привлачење туриста док је задовољство квалитетом производа, услуга, активностима у дестинацији алат за успостављање дугорочнијих односа са туристима. Кључ успеха у подизању дестинацијске лојалности је синхронизација деловања свих појединачних субјеката који су посредно и/или непосредно укључени у креирање аутентичног туристичког доживљаја.

Датум прихватања теме: 8.10.2009. године
ДП

Датум одбране:
ДО

Чланови комисије:
(Научни степен/ име и презиме/
звање/факултет)
КО

1. др Олга Хацић, редовни професор,
ПМФ-а у Новом Саду - **председник**
2. др Невена Ћурчић, ванредни професор,
ПМФ-а у Новом Саду - **ментор**
3. др Бранислав Ћурђев, редовни професор,
ПМФ-а у Новом Саду - **члан**
4. др Александар Грубор, редовни професор,
Економског факултета у Суботици - **члан**

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCE
Department of geography, tourism, and hotel management

KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number:

ANO

Identification number:

INO

Document type:

DT

Monograph type

Type of record:

TR

Printed text

Contents code:

CC

PhD dissertation

Author:

AU

Tanja Armenski, MSc

Mentor:

MN

PhD Nevena Ćurčić, Associate professor

Title:

XI

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE
AND CONSUMER OVERALL SATISFACTION
ON DESTINATION LOYALTY- CASE OF SERBIA

Language of text:

LT

Serbial /Cyrilic

Language of abstract:

LA

Serbian/English

Country of publication:

CP

Republic of Serbia

Locality of publication:

LP

Vojvodina

Publication year: 2014.
PY

Publisher: Autor's reprint
PU

Publik place: 21000 N.Sad, Trg D. Obradovića 3.
PP

Phisical description: 9 chapters, 254 pages, 25 tables
30 graphics, 2 maps
PD

Scientific field: Tourism
SF

Scientific discipline: Tourism Marketing
SD

Key words: Destination image, consumer satisfaction,
destination loyalty, Serbia
UC

HD note:

Holding data: Library of Department of Gheography,
Tourism and Hotel Management, Novi Sad.
SD

Abstract:

AB

Business success depends on the company's ability to create loyal customers, and in the context of tourism destination success depends on the ability of destination management and marketing to meet the needs of tourists and on this basis to create loyal customers who will return to the destination or recommend destination to other potential tourists. Doctoral thesis has three research goals. The first task is to test theoretical model of destination loyalty by analyzing the interrelationships among destination image, tourist satisfaction and destination loyalty on Serbia as a travel destination. Proposed hypothetical loyalty model analyze the causal relationship between affective and cognitive destination image, satisfaction on attributive level and overall satisfaction on destination loyalty. Additionally in model author analyzed predictive power of individual constructs mentioned above in the assessment of tourists intention to revisit tourist destination or spread positive word of mouth. The second goal is to analyze if the destination loyalty model varied among different tourist groups based on their socio demographic characteristics (age, gender, education and income level) and previous traveling experiences. The third goal of the thesis is to examine the level of tourist's satisfaction with tourism products and services provided by the hospitality and tourism industry in Serbia by applying Importance Performance analysis (IPA). The survey was conducted in Serbia during six research months from May to October 2009. The target population was all foreign visitors who visited Serbia during research months. A one stage convenient sampling approach was applied. Total number of 360 valid questionnaires was used in statistical analysis. Statistical techniques structural equation modeling (SEM), multivariate analysis and Importance performance analysis were used in the study. Statistical software SPSS 17.0, AMOS 18 and EQS 6.1 were used for data processing.

The results showed that perception of Serbian image as a tourist destination does not directly affect the assessment of overall satisfaction with the experience. According to the findings Serbia was perceived as a

cheap tourism destination with interesting natural and cultural attractions. Among all attractions responded show the highest satisfaction with activities and events. Further results shows there is a strong direct positive relationship between attribute satisfaction and overall satisfaction. Overall satisfaction did not show a direct positive impact on destination loyalty. Although the initial hypothetical model was not assumed the direct relationship between image and attribute satisfaction on destination loyalty, final model shows that the destination image is a direct positive predictor of the respondents' intention to recommend Serbia as a tourist destination, while the attributive satisfaction is the best predictor of tourists intention to revisit Serbia and to recommend Serbia to other potential tourists. This relationship can be theoretically justified because Serbia does not have clear, strong and recognizable image on the international tourism market so satisfaction with personal travel experience plays the most important role in the creation of destination loyalty. The results also showed that age is directly negatively associated with intention to revisit tourist destination and directly positively associated with satisfaction with performances of tourism products and services in the destination. Based on the tested loyalty model it can be concluded that destination image of Serbia is the primary mean for attracting tourists while satisfaction with products/services and activities in the destination is the tool for establishing long-term relationships with tourists. Therefore the key to succeed in establishing tourists loyalty to Serbia is synchronization of all activities of individual entities who are directly and/or indirectly involved in creating the authentic tourism experience.

Accepted by the Scientific Board on: 8.10.2009.

ASB:

Defended on:

Thesys Defend Board:

1. PhD Olga Hadžić, Full Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad - **president**
2. PhD Nevena Ćurčić, Associate Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad - **mentor**
3. PhD Branislav Đurđev, Full Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad - **member**
4. PhD Aleksandar Grubor, Full Professor, Economic Faculty, Subotica - **member**