



UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM
I HOTELIJERSTVO



**ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE I DEMOTIVACIJE
TURISTA NA PRIMERU MULTI-ATRAKCIJSKE
DESTINACIJE**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor:
Prof. dr Miroslav Vujičić

Kandidat:
Demir Šaćirović

Novi Sad, 2022.

UNIVERZITET U NOVOM SADU

OBRAZAC – 5a

PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET

DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA¹

Vrsta rada:	Doktorska disertacija
Ime i prezime:	Demir Šaćirović
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje, institucija)	dr Miroslav Vujičić, vanredni profesor, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo; Univerzitet u Novom Sadu
Nalov rada:	Istraživanje motivacije i demotivacije turista na primeru multi-atrakcijske destinacije
Jezik publikacije (pismo).	Srpski (navesti ili latinica) Latinica
Fizički opis rada:	Uneti broj: Stranica _____ 258 _____ Poglavlja _____ 11 _____ Referenci _____ 605 _____ Tabela _____ 38 _____ Slika _____ 1 _____ Grafikona _____ 16 _____ Priloga _____ 2 _____
Naučna oblast:	Geonauke
Uža naučna oblast (naučna disciplina).	Turizam
Ključne reči/predmetna odrednica	Motivacija, demotivacija, turizam, gradska destinacija, Beograd, Novi Sad, Niš

¹ Autor doktorske doktorske disertacije potpisao je i priložio sledeće Obrasce:

5b – Izjava o autorstvu;

5v – Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije i o ličnim podacima;

5g – Izjava o korišćenju.

Ove Izjave se čuvaju na fakultetu u štampanom i elektronskom obliku i ne koriče se sa tezom

Rezime na jeziku rada:	<p>Snažan rast turističkog prometa širom sveta, u poslednjoj deceniji promenio je način života modernog čoveka, a samim tim i stvorio mnoge poslovne prilike. Turizam je postao jedna od najznačajnijih grana privrede, oblikovao gradove, i stvorio potrebu za prilagođavanjem turističkim trendovima i napredovanjem u cilju privlačenja što većeg broja turista, i ne zaostajanja za vodećim turističkim destinacijama. Ovaj rast nije zaobišao ni Republiku Srbiju, posebno ne tri najveća grada Beograd, Novi Sad i Niš.</p> <p>Da bi se ostvario neophodni napredak turističke ponude, pored novčanih ulaganja, potrebna su i naučna ulaganja, odnosno istraživanja, iz kojih će proisteći znanje potrebno za najbolje moguće upravljanje turističkim destinacijama i prilagođavanje turističkoj potražnji. Iz svega navedenog rodila se motivacija za pisanjem doktorske disertacije, čijim će se istraživanjem odgovoriti na pitanje “šta privlači” i “šta odbija” potencijalne turiste da posete određenu turističku destinaciju. U uvodnom delu, ističe se potreba i značaj istraživanja, kao i primeri stranih studija na istu temu, koji su dali korisne i praktične rezultate. Teorijski deo disertacije sadrži poglavlja koja se tiču samog pojma turističke destinacije, motivaciju, demotivaciju u turizmu, kao i turistički prikaz Beograda, Novog Sada i Niša kao turističkih destinacija, u kojima je izvršeno istraživanje.</p> <p>Kao jedan od glavnih ciljeva doktorske disertacije svakako se izdvaja izrada analitičke skale za anketiranje motivacije i demotivacije turista na primerima multi-atraksijske destinacije. Značaj izrade ove skale vidi se u tome što se lako može prilagoditi i koristiti za ista ili slična turistička istraživanja na drugim gradovima u Srbiji i van nje. U empirijskom delu prikazani su podaci dobijeni anketiranjem domaćih i stranih turista preko društvenih mreža i na najpoznatijim turističkim atrakcijama Beograda, Novog Sada i Niša. Priprema podataka i analiza uzorka su odrađeni u Statistical Package for Social Sciences Version 23 – SPSS program. Kao uvodni rezultat prikazane su socio-demografske odlike svih turista, čime je stvorena slika o profilu turista, njihovom broju, poreklu i interesovanjima u odnosu na gradove. Nakon socio-demografskih odlika, prikazana je deskriptivna analiza pomoću koje se jasno može videti šta to najviše privlači, a šta odbija turiste. U narednom delu, radi lakšeg dobijanja krajnjih rezultata i odgovora na postavljene hipoteze, odrađena je eksplorativna i konfirmativna faktorska analiza pomoću kojih su dobijeni faktori motiva i ograničenja. Nakon čega je urađen T-test i ANOVA i analiza Latentnih profila.</p> <p>U diskusiji su još jednom navedeni najbitniji rezultati i izdvojeni faktori motiva i ograničenja. Svaki izdvojeni faktor je posebno objašnjen, navođenjem i</p>
------------------------	---

	<p>ajtema koji ga sačinjavaju. Na kraju je napisan zaključak, u okviru koga su još jednom prikazani i obrazloženi dobijeni rezultati na svaku od deset postavljenih hipoteza. Na osnovu dobijenih rezultata iz doktorske disertacije stvorena je slika o tome šta to motiviše, a šta demotiviše strane turiste da posete Beograd, Novi Sad i Niš, kao i viđenje turističkih atrakcija iz ugla stranih turista i njihovo viđenje pre dolaska u Srbiju, kao i potpuna, realna slika ovih turističkih destinacija.</p>
Datum prihvatanja teme od nadležnog veća:	21.12.2020.
Datum odbrane: (Popunjava odgovarajuća služba)	
Članovi komisije: (titular, ime, prezime, zvanje, institucija)	<p>Predsednik: dr Snežana Besermenji, redovni profesor, Prirodno- matematički fakultet, Novi Sad;</p> <p>Član: dr Tatjana Pivac, redovni profesor, Prirodno- matematički fakultet, Novi Sad;</p> <p>Član: dr Marija Bratić, docent, Prirodno-matematički fakultet, Niš;</p>
Napomena:	/

UNIVERSITY OF NOVI SAD

FACULTY OF SCIENCES

DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT

KEY WORD DOCUMENTATION²

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Demir Sacirovic
Supervisor (title, first name, last name, position, institution)	Ph.D. Miroslav Vujcic, Associate Professor, Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, University of Novi Sad
Thesis title:	Research of motivation and demotivation of tourists on the example of a multi-attraction destination
Language of text (script).	Serbian language (latin script)
Physical description:	Number of: Pages _____ 258 _____ Chapters _____ 11 _____ References _____ 605 _____ Tables _____ 38 _____ Illustrations _____ 1 _____ Graphs _____ 16 _____ Appendices _____ 2 _____
Scientific field:	Geosciences
Scientific subfield (scientific discipline).	Tourism

² The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:

5b – Statement on the authority,

5v – Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and about personal data,

5g – Statement on copyright licenses.

The paper and e-versions of Statements are held at the faculty and are not included into the printed thesis.

Subject, Key words:	Motivation, demotivation, tourism, city destination, Belgrade, Novi Sad, Nis
Abstract in English language:	<p>The strong growth of tourist traffic around the world in the last decade has changed the way of life of modern man, and thus created many business opportunities. Tourism has become one of the most important branches of the economy, shaped cities, and created the need to adapt to tourist trends, and progress in order to attract as many tourists as possible, and not lag behind the leading tourist destinations. This growth has not bypassed the Republic of Serbia, especially not the three largest cities, Belgrade, Novi Sad and Nis.</p> <p>In order to achieve the necessary progress of the tourist offer, in addition to financial investments, scientific investments are also needed, ie research, from which the knowledge necessary for the best possible management of tourist destinations and adjustment to tourist demand will result. From all of the above, the motivation to write a doctoral dissertation was born, the research of which will answer the question "what attracts" and "what refuses" potential tourists to visit a certain tourist destination. In the introductory part, the need and importance of research is emphasized, as well as examples of foreign studies on the same topic, which have given useful and practical results. The theoretical part of the dissertation contains chapters concerning the very concept of tourist destination, motivation, demotivation in tourism, as well as the tourist presentation of Belgrade, Novi Sad and Nis as tourist destinations, in which research was conducted.</p> <p>One of the main goals of the doctoral dissertation is certainly the development of an analytical scale for surveying the motivation and demotivation of tourists on the examples of multi-attraction destinations. The importance of making this scale can be seen in the fact that it can be easily adapted and used for the same or similar tourist research in other cities in Serbia and abroad. The empirical part presents the data obtained by surveying domestic and foreign tourists through social networks and the most famous tourist attractions in Belgrade, Novi Sad and Nis. Data preparation and sample analysis were performed in the Statistical Package for Social Sciences Version 23 - SPSS program. As an introductory result, the socio-demographic characteristics of all tourists were presented, which created an image of the profile of tourists, their number, origin and interests in relation to cities. After the socio-demographic characteristics, a descriptive analysis is presented, which can be used to clearly see what attracts and what attracts tourists the most. In the following part, in order to facilitate obtaining the final results and answering the set hypotheses, an exploratory and confirmatory factor analysis was performed, by which the factors of motivation and limitations were obtained. After T/test and ANOVA were applied, followed by Latent Profile Analysis.</p> <p>The discussion once again lists the most important results and highlights the motives and limitations. Each selected factor is explained separately, citing the items that make it up. In the end, a conclusion was written, within which the obtained results on each of the ten set hypotheses were once again presented and explained. Based on the results obtained from the doctoral dissertation, a picture was created of what motivates and demotivates foreign tourists to visit Belgrade, Novi Sad, and Nis, as well as seeing tourist attractions from the perspective of foreign tourists, and their vision before arriving in</p>

	Serbia. as well as a complete, realistic picture of these tourist destinations.
Accepted on Scientific Board on:	21.12.2020
Defended: (Filled by the faculty service)	
Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)	President: Ph.D. Snežana Besermenji, Full Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad; Memebr: Ph.D. Tatjana Pivac, Full Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad; Member: Ph.D. Marija Bratić, Assistant Professor, Faculty of Sciences, Niš;
Note:	/

PREDGOVOR

„Pobednik je sanjar koji nikad ne odustaje.“

Nelson Mandela

Od detinjstva do danas, uvek me pratila nepresušna radoznalost o mestima na drugim krajevima sveta, različitim kulturama, narodima, jezicima i drugim načinom razmišljanja. Što je njihov svet bio drugačiji, meni je bio interesantniji. Da živim u svom gradu, poznajem samo jedan jezik, kulturu i običaje, za mene je predstavljalo vrlo ograničen život. Zbog toga sam koristio svaku priliku da „lutam“ po svetu. Kad god bih imao priliku da posetim neko novo, do tada za mene nepoznato mesto, izdvojio bih se iz grupe i namerno izgubio. Šetajući potpuno sam ulicama nepoznatih gradova, bio bih potpuno zadovoljan i ispunjen. To su uvek za mene bili najveći trenuci relaksacije i užitka.

Svakoga dana imam potrebu da naučim neku stranu reč, pročitam članak o određenoj turističkoj destinaciji, ili anegdote koje na najslikovitiji način opisuju turistička mesta. Imao sam tu sreću da završim osnovne i master studije na Geografskom fakultetu u Beogradu, studiram i živim na severu Evrope i u SAD, i da, kao turistički vodič, u Beogradu i Novom Pazaru ugostim turiste iz različitih delova sveta.

Još jedan od mojih velikih ciljeva bio je da završim doktorske studije, i to na temu koju sam najviše voleo i poznao, a to je motivacija i demotivacija turista da posete Beograd, Novi Sad i Niš. Tokom studija, kao turistički vodič, svakodnevno sam upoznao turiste i slušao o tome šta ih privlači, a šta odbija da posete Beograd i Srbiju uopšte. Ono što će mi ostati u sećanju je to njihovo viđenje lokalnog stanovništva kao veoma gostoprимljivog i ljubaznog, oduševljenje Kalemegdanom i istorijom na ovim prostorima.

Bez neke puke formalnosti, imam iskrenu potrebu da istaknem da veliku zahvalnost dugujem mentoru profesoru Miroslavu Vujičiću, pre svega što mi je omogućio da pišem o temi koju najviše volim i poznajem, kao i zbog nesebične pomoći, savetovanja i odlične komunikacije. **Doktorsku disertaciju posvećujem mojim roditeljima, koji su mi služili kao pozitivan primer, bili mi najveća podrška, i naučili me da uz istrajnost ništa nije nemoguće, da kada se umorim napravim pauzu, a da nikada ne odustajem od svojih ciljeva.**

Demir Šaćirović, Novi Sad, 2022.

SADRŽAJ

UVOD	6
PREDMET, CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	9
TURISTIČKA DESTINACIJA.....	12
ZNAČAJ IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	13
GRADOVI KAO MULTI-ATRAKCIJSKE SREDINE I GRADSKI TURIZAM	15
GLAVNE POTREBE ZA ADAPTACIJOM U GRADSKOM TURIZMU	19
MOTIVACIJA U TURISTIČKIM PUTOVANJIMA	21
DEFINISANJE POJMA MOTIVACIJE.....	22
PRIKAZ RAZLIČITIH TEORIJA NA TEMU MOTIVACIJE U TURIZMU	24
PRIKAZ RAZLIČITIH STUDIJA NA TEMU MOTIVACIJE TURISTA.....	29
DEFINISANJE POJMA DEMOTIVACIJE PRI TURISTIČKOM PUTOVANJU I POKUŠAJ TIPOLOGIJE.....	47
OPIS ODABRANIH PODRUČJA ZA ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE I DEMOTIVACIJE TURISTA.....	52
BEOGRAD KAO TURISTIČKA DESTINACIJA I NJEGOVE OSNOVNE ODLIKE.....	52
TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ BEOGRADA	52
PRIRODNO-GEOGRAFSKE ODLIKE BEOGRADA.....	53
DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE ODLIKE BEOGRADA.....	58
KULTURNA DOBRA BEOGRADA U SVOJSTVU TURIZMA.....	58
MANIFESTACIJE U BEOGRADU.....	66
NAJPOSEĆENIJI FESTIVALI U BEOGRADU	66
MUZIČKI FESTIVALI U BEOGRADU.....	67
MATERIJALNA BAZA.....	68
ORGANIZACIONI FAKTORI.....	71
KOMUNIKACIONI FAKTORI	72
TURISTIČKI PROMET	75
NOVI SAD KAO TURISTIČKA DESTINACIJA I NJEGOVE OSNOVNE KARAKTERISTIKE	79
TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ	79
PRIRODNO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE NOVOG SADA	80
DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE ODLIKE NOVOG SADA	86
TURISTIČKE ATRAKCIJE NOVOG SADA.....	87
MANIFESTACIJE U NOVOM SADU	97

MATERIJALNA BAZA.....	103
KOMUNIKACIONI FAKTORI.....	105
ORGANIZACIONI FAKTORI.....	106
TURISTIČKI PROMET.....	107
NIŠ KAO TURISTIČKA DESTINACIJA I NJEGOVE OSNOVNE KARAKTERISTIKE.....	109
TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ NIŠA.....	109
PRIRODNO-GEOGRAFSKE ODLIKE NIŠA.....	110
DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE ODLIKE NIŠA.....	113
TURISTIČKE ATRAKCIJE NIŠA.....	114
MANIFESTACIJE U NIŠU.....	124
MATERIJALNA BAZA NIŠA.....	125
ORGANIZACIONI FAKTORI.....	128
KOMUNIKACIONI FAKTORI.....	129
TURISTIČKI PROMET.....	130
ANALITIČKA SKALA ZA MERENJE MOTIVACIJE I ORGANIČENJA DOMAĆIH I STRANIH TURISTA NA MULTI-ATRAKCIJSKIM DESTINACIJAMA – STUDIJA SLUČAJA BEOGRADA, NOVOG SADA I NIŠA.....	132
INSTRUMENTI.....	143
PROCEDURA.....	144
ANALIZA PODATAKA.....	144
DESKRIPTIVNA ANALIZA.....	145
EKSPLOATIVNA FAKTORSKA ANALIZA (MOTIVACIJA).....	150
EKSPLOATIVNA FAKTORSKA ANALIZA (DEMOTIVACIJA).....	154
KONFIRMATORNA FAKTORSKA ANALIZA (MOTIVACIJA).....	158
KONFIRMATORNA FAKTORSKA ANALIZA (DEMOTIVACIJA).....	160
ANALIZE SLIČNOSTI I RAZLIKA IZMEĐU ISPITANIKA PREMA NJIHOVIM SOCIO- DEMOGRAFSKIM ODLIKAMA.....	162
ANALIZA RAZLIKA PREMA POLU.....	162
ANALIZA RAZLIKA PREMA STAROSTI ISPITANIKA.....	163
ANALIZA RAZLIKA PREMA OBRAZOVANJU.....	165
ANALIZA RAZLIKA PREMA PRIHODIMA.....	167
ANALIZA RAZLIKA PREMA POREKLU TURISTA.....	172
ANALIZA LATENTNIH PROFILA (LATENT PROFILE ANALYSIS LPA).....	177
DISKUSIJA.....	181
PRAKTIČNE IMPLIKACIJE.....	185
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	187

LITERATURA I IZVORI PODATAKA.....	191
INTERNET IZVORI.....	241
PRILOZI	243
BIOGRAFIJA	251

UVOD

Predmet doktorske disertacije pod nazivom *Istraživanje motivacije i demotivacije turista na primeru multi-atraksijske destinacije* je identifikacija i evaluacija motivacije i demotivacije domaćih i stranih turista pri poseti multi-atraksijskih destinacija Beograda, Novog Sada i Niša. Fokus istraživanja biće na tome da se testira i validira skala motivacije i demotivacije, kreirana na osnovu pregleda prethodno validiranih skala Birda i Rageba (Beard & Ragheb, 1983), Fodnesa (Fodness, 1994), Rajan i Glendona (Ryan & Glendon, 1998), Donga i Čika (Dong & Chick, 2012), (Božić i dr., 2017), (Vujičić i dr., 2020a; 2020b) na uzorku domaćih i stranih turista koji posećuju multi-atraksijske destinacije. Gradski/urbani (city break) turizam podrazumeva putovanja sa posetom velikim ili manjim gradovima iz različitih razloga kao što su: razgledanje, kupovina (šoping), poseta rodbini ili prijateljima, posao, kultura, provod, zabava i slični motivi.

Prema Lou (Law, 1996) gradovi su postali važne turističke destinacije tokom osamdesetih godina 20. veka, kada je u starim industrijskim gradovima nezaposlenost rasla, a turizam se prepoznao kao nešto što može da stvori nova radna mesta, nakon čega su vlade istakle turizam kao važan ekonomski faktor (Buckley & Witt, 1985, 1989). Usled pomenutog, dosta gradova današnjice turizam vide kao sredstvo za ekonomski razvoj i stvaranje novih radnih mesta. Gradovi nastoje da prošire svoju turističku ponudu sa izgradnjom konvencijskih centara, renoviranjem starih ili otvaranjem novih muzeja, pozorišta, obnavljanjem četvrti nacionalnih manjina i sličnih znamenitosti. Od kako je prepoznat kao bitan ekonomski faktor, urbani turizam je među prioritarnim tačkama u strategijama razvoja gradova širom sveta (Judd & Fainstein, 1999).

Takođe, cilj doktorske disertacije je ispitivanje razlika u motivaciji i demotivaciji turista različitih socio-demografskih odlika. Brojni teoretičari i istraživači turizma utvrdili su da motivacija predstavlja fundamentalni uzrok određenog ponašanja (Mayo & Jarvis, 1981; Pearce, 1982, 1991), esencijalni element za razumevanje procesa donošenja odluke kod izbora načina odmora (putovanja) (Dann, 1977; Sirakaya & Woodside, 2005) i osnovu za procenu nivoa satisfakcije koja je proizašla iz turističkog iskustva (Dann, 1981; Ryan, 2002; Yoon & Uysal, 2005). Sa druge strane, iz perspektive praktičara, istraživanje motivacije je ključno za razvijanje marketing strategije (Ryan, 2002), dizajniranje i planiranje turističkih atraktivnosti i slično. Međutim, naša želja da posetimo jedno odredište može biti ometena širokim nizom prepreka koje se mogu pojaviti u našem svakodnevnom životu. Ponekad nas

nedostatak vremena ili novca, porodične obaveze, loše zdravlje ili nedostatak odgovarajućeg društva može ometati u putovanju i poseti željenoj destinaciji. Ove prepreke su definisane kao ograničenja koja sputavaju naše učešće u željenim slobodnim aktivnostima poput putovanja (Crawford & Godbey, 1987; Crawford, Jackson, & Godbey, 1991).

Za turističke radnike je bitno da znaju šta turiste motiviše ili demotiviše pri odabiru turističke destinacije. Budući da se radi o multi-atrakcijskim destinacijama, motiv posete je kompleksniji i složeniji, odnosno broj faktora koji utiče na konačan izbor je veći. Dobijeni podaci će svakako naći široku primenu kod adaptiranja i planiranja turističke ponude, biti korisni kao smernice za buduće planove razvoja i promocije date destinacije na ciljanom tržištu. Otuda, centralni problem istraživanja ove teze se može odrediti kao istraživanje faktora koji utiču na izbor multi-atrakcijskih destinacija, odnosno ispitivanje razlika u motivaciji i demotivaciji turista različitih socio-demografskih odlika.

Beograd, Novi Sad i Niš predstavljaju multi-funkcionalne turističke destinacije, i kao takvi nude mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. Kako bi se sprovela adekvatna marketing strategija potrebno je prvo identifikovati faktore koji utiču na odabir destinacije, a zatim izvršiti evaluaciju istih, odnosno odrediti motiv putovanja i profil turista koji ga posećuju.

Turistički potencijal Republike Srbije nije u potpunosti iskorišćen. Gradovi Beograd, Novi Sad i Niš imaju mnogo toga da ponude, odnosno mnogo polja na kojima mogu da unaprede turističku ponudu. Studije ove vrste su se jako dobro pokazale u drugim svetskim turističkim gradovima. Da bi turizam pomenutih gradova mogao da se dodatno unapredi, potrebne su informacije sa terena, na osnovu kojih mogu da se izrađuju strategije razvoja. Motivacija i demotivacija posete su istraživačke teme koje su se pokazale najkorisnijim u cilju razvoja turizma gradova, što je potvrđeno od strane velikog broja istaknutih istraživača (Caber, M., & Albayrak, T. 2016; Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. 2015). Analitička skala motivacije i demotivacije posete multi-atrakcijskim destinacijama, koja će biti korišćena u istraživanju, biće sinergija već dve naučno potvrđene skale testirane kod studija slučaja Viminacijuma (Božić i dr., 2017) i grada Novog Sada (Vujičić i dr., 2020a; Vujičić i dr., 2020b). Studija ove vrste ranije nije rađena na teritoriji gradova Beograda, Novog Sada i Niša, a poseban značaj nalazi se u komparativnoj analizi tri multi-atrakcijske destinacije.

Pored tema motivacije i demotivacije u turizmu, tema multi-atrakcijske destinacije je vrlo popularna, aktuelna u svetu turizma. Ova tema je posebno korisna i interesantna jer su

ovi gradovi, kao i naša cela zemlja simbol multi-atraksijske turističke ponude. Od kulturno-istorijskog nasleđa do prirodnih lepota, turistički potencijali su neograničeni, ali za sada nedovoljno iskorišćeni. Samim tim, široka teorijska i analitička studija ove vrste imaće veliki značaj u boljem percipiranju ukupne slike pomenutih turističkih destinacija, što će dalje pomoći u promociji i plasiranju turističke ponude.

PREDMET, CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Polazna pretpostavka u izradi doktorske disertacije je da mnoštvo faktora različite jačine (težine) utiče na izbor multi-atrakcijske destinacije. Cilj je da se utvrde faktori koji su od najvećeg značaja za odabir destinacije turista. U radu će se težiti kreiranju i validiranju skale za merenje motivacije i demotivacije pri poseti gradova kao multi-atrakcijske sredine. Zatim će se pokušati uspostaviti veza između turističke motivacije i demotivacije sa ostalim faktorima koji utiču na izbor turističke destinacije, kao što su nacionalnost, pol, starost, prihod, obrazovanje, bračno stanje, sve sa ciljem formiranja grupa u kojima dominiraju određeni motivi.

H1: Pol utiče na motivaciju pri izboru grada kao multi-atrakcijske destinacije

Motivacija posete multi-atrakcijskim destinacijama se menja u odnosu na pol naglo u poslednjih nekoliko decenija. Naime, žene su sve češće inicijatori putovanja. Ovu hipotezu potvrđuju istraživači poput (Mottiar & Kuinn, 2004; McGehee et al., 1996). Prema njihovoj studiji verovatnije je da će žene biti primarni planeri za odmor i za donošenje turističkih odluka među parovima i porodicama sa zapada. Kao i kod istraživanja koji su vršili Čen i Kersteter (Chen & Kerstetter, 1999) u studiji o imidžu Pensilvanije, pokazalo se da postoje određene značajne razlike. Značajna razlika se odnosila na noćni život, koji su muškarci ocenili kao bitniji i kao faktor kojim su zadovoljniji u odnosu na ženski pol.

H2: Pol utiče na demotivaciju pri izboru grada kao multi-atrakcijske destinacije

Kako u motivaciji, tako i u demotivaciji postoje razlike u odnosu na pol turista. U odnosu na muškarce žene imaju više prepreka kada je reč o putovanju, a manifestuju se kroz različita ograničenja kao što su: porodična, društvena i fizička (Freysinger & Ray, 1994; Henderson et al., 1991).

H3: Starost utiče na motivaciju pri izboru grada kao multi-atrakcijske destinacije

Jedan od ključnih faktora koji utiču na izbor turističke destinacije, i uopšte putovanja, jeste starost, tako da je, usled toga, mnoštvo studija posvećeno ovoj tematici kao što je, na primer, studija Baloglua (Baloglu, S. 1997), Kastenholca i sar. (Kastenholz et al., 1999) i drugih. Kao i što potvrđuju brojna istraživanja, mlađi turisti su više zainteresovani da posete „uzbudljivije“ gradove, poznate po noćnom životu i fizički zahtevnijim turama, dok starije

osobe pri izboru teže za mirnijim gradovima, bogatim prirodnim lepotama, što u svojim istraživanjima potvrđuju Sonmez i Graefe (Sonmez, S.F. & Graefe, A.R. 1998). Prema njima, stepen verovatnoće da pojedinac učestvuje u aktivnostima koje su vezane za divlje životinje zavisi od starosti. Naime, mlađi pojedinci češće učestvuju u ovakvim aktivnostima od starijih.

H4: Starost utiče na demotivaciju pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije

Dok kod mlađih turista glavne prepreke određenim destinacijama jesu najčešće novac i slobodno vreme, kod starijih su to uglavnom prepreke prouzrokovane zdravstvenim stanjem, koje bi moglo biti ozbiljno ograničenje za putovanja starijih, a posebno najstarijih. Paterson (Paterson, 2006) je otkrio da tokom ranog starosnog doba za penzionisanje, tendencija ka putovanjima raste. Međutim, kada se zdravlje pojedinca počne pogoršavati, vreme provedeno na putovanjima će se skraćivati.

H5: Obrazovanje utiče na motivaciju pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije

Cimer i saradnici (Zimmer et al., 1995) pokazali su da su starost, prihod i obrazovanje važni prediktori želje za putovanjem. Njihova studija takođe ukazuje da putnici sa višim obrazovanjem i prihodima češće putuju dalje od kuće. Sangpikul je (Sangpikul & Bathra, 2009) u istraživanju starijih turista pokazao da je nivo obrazovanja pozitivno povezan sa namerom turista da putuju. Njihova otkrića takođe su pokazala da su opuštanje, potraga za znanjem i novina bili važniji motivi među putnicima sa višim obrazovnim nivoom. I prema drugim istraživanjima (Gitelson, R.J. & Kerstetter, D. L. 1990) možemo zaključiti da su obrazovaniji turisti više zainteresovani za muzeje i kulturno-istorijske znamenitosti, dok turisti nižeg obrazovanja uglavnom biraju kraće destinacije, na kojima su već prethodno boravili.

H6: Obrazovanje utiče na demotivaciju pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije

Avad (Awad, 2011) naglašava uticaj starosti, prihoda i obrazovanja pri izboru multi-atraksijske destinacije. Prema njegovim istraživanjima, turisti nižeg stepena obrazovanja su manje zainteresovani za daleke destinacije, različite kulture i civilizacije.

H7: Prihodi utiču na motivaciju pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije

Prema istraživanju koje su izveli Đeri i saradnici (Đeri et al., 2014), nivo dohotka ne utiče na potrebu ljudi da putuju. Međutim, sve ostale faze odlučivanja jako se razlikuju između putnika sa različitim nivoom prihoda. Bogatiji i obrazovani turisti uglavnom putuju sa svojim partnerom ili porodicom, troše više novca, skloni su boravku u hotelskom smeštaju i zainteresovaniji su za kulturno-istorijske znamenitosti. Nasuprot starijim, mlađi turisti, sa nižim prihodima, uključujući mnoge studente, uglavnom putuju sami ili sa prijateljima, nije im potreban veliki komfor, već masovno koriste hostele, niže hotelske kategorije i javni prevoz (Jan Møller Jensen, 2011).

H8: Prihodi utiču na demotivaciju pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije

Glavne barijere pri izboru multi-atraksijskih destinacija kod turista sa nižim dohotkom jesu udaljenost destinacije i visoke cene, dok sa druge strane bogati turisti izbegavaju određene destinacije ukoliko ne mogu da obezede komfor i privatnost (Kastenholz, E., Carneiro.M., Celeste, E. 2005).

H9: Domaći i strani turisti se razlikuju po pitanju motivacije pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije

Pretpostavlja se da će strani turisti imati jaču motivaciju da izaberu destinacije bogate kulturno-istorijskim spomenicima, kvalitetnom gastronomijom i prirodnim lepotama. U odnosu na strane, domaće turiste motivišu autentični detalji određene destinacije, kojih nema u sredinama u kojima žive.

H10: Domaći i strani turisti se razlikuju po pitanju demotivacije pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije

Pretpostavka je da strane turiste pri izboru multi-atraksijske destinacije sprečava trenutna politička situacija (nestabilna), velike klimatske razlike i velika udaljenost. Smatra se da će navedene prepreke domaći turisti lakše prevazići, dok će, sa druge strane, domaći turisti imati daleko manju želju da posete određenu destinaciju, ukoliko ona u njima ne budi radoznalost, jer je previše slična gradu u kome žive, za razliku od stranih turista kojima to ne predstavlja nikakvu demotivaciju.

TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija se definiše kao kompleksan proizvod, ne samo zato što predstavlja mozaik različitih turističkih proizvoda već i zato što predstavlja „perceptivni koncept koji može biti subjektivno interpretiran od strane potrošača u zavisnosti od raznih faktora kao što su vrste njihovih turističkih aranžmana, kulturne pozadine, motiva posete i slično” (Buhalis, 2000). Destinacija se posmatra kao dobro definisano geografsko područje, kao na primer grad, ostrvo ili država (Hall, 2000). Međutim, savremena shvatanja destinaciju smatraju spojem turističkih proizvoda i usluga, koji zajednički predstavljaju brend (Beerli & Mortin, 2004; Kozak, 2002; McIntosh & Goeldner, 1990; Yoon & Uysal, 2005).

U poslednjih par decenija, turizam važi za tercijalni sektor koji je doživeo snažan procvat širom sveta. Trend napretka čitave turističke industrije jako je pozitivno uticao na ukupan razvoj ekonomije mnogih zemalja širom sveta. Sve je to uticalo da se zemlje širom sveta fokusiraju na razvoj turizma, i implementiraju ga u razvojne ekonomske strategije. Turizam je bio kritični faktor u strategiji ekonomskog razvoja mnogih zemalja i turističkih destinacija (Lea, 1988). Poslednjih godina turizam je jedna od najvažnijih i najkonzistentnijih privrednih grana u svetu i trenutno se smatra jednom od glavnih uslužnih delatnosti (Bansal & Eiselt, 2004; Zang et al., 2004). Dobro je prepoznato da turizam donosi velike ekonomske dobiti za bilo koju državu, i uopšte određenu turističku destinaciju, i treba ga koristiti kao instrument za razvoj na određenim destinacijama, posebno one koje su bogate turističkim atrakcijama (Vanill, 2001; Bodlender, Jefferson, Jenkins & Lickorish, 1991). Turistička destinacija se tada jednostavno opisuje kao „geografski položaj koji čovek posećuje“ (Metelka, 1990). Buhalis (2000) proširuje ovu definiciju navodeći da geografski položaj „posetioci shvataju kao jedinstvenu celinu, sa političkim i zakonodavnim okvirom za marketing i planiranje turizma“. Lynch i Tinslei (2001) navode da većina studija gleda na turističku destinaciju kao na „sistem koji sadrži brojne komponente kao što su turističke atrakcije, smeštaj, kao i prirodne i antropogene turističke vrednosti“. Svaka od ovih komponenti „zavisi od drugih delova za uspeh u privlačenju, servisiranju i zadovoljenju turista“ (Mill & Morrison, 1985). Prema Lou (1995), primarni resursi turističke destinacije su klima, ekologija, tradicija i arhitektura. Sekundarni resursi predstavljaju turističku uslugu, koja posebno utiče na zadovoljstvo posetioca, gde ubrajamo: ugostiteljstvo, smeštaj, prevoz i organizovanje različitih turističkih zabavnih aktivnosti. U svojoj studiji o deset evropskih

zemalja, Manrai i Manrai (1993) su identifikovali tri široke dimenzije koje razlikuju turistički potencijal ovih deset zemalja. To su bile „potrepštine“, „atrakcije“ i „životna sredina“.

U cilju boljeg razumevanja turističkih trendova, mnogi istraživači bavili su se temom razvoja turističke destinacije sa aspekta psihologije, konkretno bavili su se temom povezanosti između planiranja i razvoja turizma, zadovoljstva posetilaca, percepcije domaćina (Tang, 2008) i psihologije turističkog iskustva (Larsen, 2007). Turizam se smatra važnom i doslednom industrijom rasta u uslužnom sektoru širom sveta (Bansal & Eiselt, 2004; Zang et al., 2004). Zbog svega navedenog, turizam važi za jednu jako bitnu ekonomsku kariku u zemljama širom sveta, zbog čega mora da se konstantno radi na istraživanju turističkih trendova, tržišta, kako bi se na najbolji način promovisale turističke destinacije. Glavno pitanje je „šta turisti žele“, odnosno šta ih privlači, šta odbija, čime su zadovoljni, čime su nezadovoljni. Da bi turističke destinacije išle u korak sa sve konkurentnijim svetskim turističkim tržištem, potrebna je efikasna strategija i proveren adekvatan marketing (Ahmed 1991; Goodall 1992; Pike & Rian 2004; O’Leary & Deegan 2005).

ZNAČAJ IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE

Imidž turističke destinacije ima veoma veliku ulogu u odabiru destinacije i zadovoljstvu turista (Mathieson & Vall 1982; Castro et al., 2007; Lin & Huang, 2009). Imidž turističke destinacije utiče na nameru turista da posete određite, kao i na nameru da preporuče određite porodici, prijateljima i drugim potencijalnim turistima (Castro et al., 2007). Brojna druga istraživanja potvrdila su da imidž turističke destinacije ima veliki uticaj na ponašanje turista pre, tokom i posle posete destinaciji (Mathieson & Vall 1982; Ross 1993; Selbi & Morgan 1996; Court & Lupton 1997; Chen & Kerstetter 1999; Schroeder 1996. citirao Harashed, 2009). Pored pomenutih studija koje ukazuju da imidž turističke destinacije ima veliki uticaj na izbor turističke destinacije i samo ponašanje turista, u svojim studijama potvrdili su i drugi autori (Goodall & Ashvorth 1990; Gartner 1993; Baloglu & McCleary 1999a; Bonn et al., 2005; Iilmaz et al., 2009). Makinis i Prajs (MacInnis & Price, 1987), ističu značajnost imidža turističke destinacije u poboljšanju vrednosti i povećanju (ili smanjenju) satisfakcije pre, tokom i posle iskustva sa određite putem pozitivih preporuka i suvenira sa određite.

Pored već pomenutih uloga imidža turističke destinacije (Ritchie & Crouch, 2005; Tasci & Gartner, 2007; Camprubi et al., 2009), dodaju da imidž umnogome oblikuje i

konkurentnost i održivost turističke destinacije. Riči i Krauč (Ritchie & Crouch, 2009) još sugerišu da bi u cilju stvaranja željene slike o određenoj turističkoj destinaciji, bilo potrebno nametnuti pozitivnu sliku, pomoću različitih promotivnih materijala (plaćenih reklama, oglašavanja. TV emisija o destinaciji), kojima oni daju veliku prednost u odnosu na nacionalne turističke organizacije. Autori Feki i Krompton, kao i Somez i Sirakaja (Fakeie & Crompton, 1991; Sonmez & Sirakaia, 2002) takođe smatraju da posećenost umnogome zavisi od „mentalne slike“ koju su potencijalni turisti stvorili, kako kroz adekvatan marketing, tako i na osnovu njima prenetog prethodnog iskustva prijatelja, rođaka itd.

Ahmed (Ahmed, 1991) navodi da pozitivna i snažna slika o destinaciji može navesti i motivisati turiste da misle na određenu turističku destinaciju, i na taj način povećati šanse za posetu toj destinaciji. Ipak, Ahmed (Ahmed, 1991) i Dženkins (Jenkins, 1999) dalje dodaju da sam pozitivan imidž turističke destinacije nije dovoljan da bi se donela konačna odluka o poseti, već je to samo jedan od faktora, pored ostalih bitnijih kao što su cena, udaljenost i unutrašnji (psihološki) motivi. Pored navedenih, na proces odlučivanja turista utiču i socio-demografski faktori kao što su prihod, starost, obrazovanje, zdravlje, slobodno vreme i bezbednost. S druge strane, imidž destinacije igra važnu ulogu u stvaranju konkurentske prednosti (tj. bilo kakvih jedinstvenih aspekata turističke destinacije koju ima nad konkurentima) destinacije u odnosu na druge destinacije (Ahmed 1991, citirao Harashed, 2009, str. 67). Hant (Hunt, 1975) ističe da „percepcije potencijalnih posetilaca o nekoj oblasti mogu imati značajan uticaj na održivost područja kao turističko-rekreativne regije“. Zbog svega navedenog, očigledno je da je stvaranje pozitivnog imidža o turističkoj destinaciji u očima potencijalnih turista, jedan od najbitnijih zadataka i faktor uspeha svake turističke destinacije kako bi razvili svoju konkurentnost na tržištu. Definicija slike odredišta je složena i problematična jer se zasniva na subjektivnim uverenjima i osećanjima (Jenkins, 1999; Grosspietsch, 2006; Castro et al., 2007; Lin & Huang, 2009).

Imidž turističke destinacije definiše se kao potrošačev mentalni prikaz ponude (Dobni & Zinjkan, 1990), gde su simbolička značenja povezana sa specifičnim karakteristikama proizvoda (Padgett & Allen, 1997) ili same destinacije. Sa jasnim i moćnim imidžom, destinacije su u stanju da pozicioniraju svoje proizvode i direktno se obraćaju potrebama svojih ciljanih kupaca (Aaker, 1991; Baloglu & Brindberg, 1997; Cai, 2002).

Godal (Goodall, 1992) i Oliri i Degan (O’Leary & Deegan, 2005) ističu da je tamo gde su drugi faktori zadovoljavajući, poput cene, vremena i udaljenosti, slika turističke destinacije je odlučujući faktor pri odabiru destinacije. Predstave o turističkim destinacijama

čine osnovu procesa evaluacije ili odabira i tako pružaju vezu između motivacije i izbora odredišta (Goeldner & Ritchie, 2009).

Echter i Riči (Echtner & Ritchie, 1991; 1993) izgradili su konceptualni model imidža turističke destinacije, koji se sastojao od atributa, funkcionalne, psihološke, uobičajene, holističke, psihološke i jedinstvene komponente. Ovaj model nije dovoljno dobro prihvaćen, već se većina studija zasnivala na osnovnim atributima (cena, udaljenost i smeštaj) (Echtner & Ritchie 1991; Jenkins 1999; Gallarza et al., 2002; Pike 2002). Međutim, slika turističke destinacije ne formira se samo od uobičajenih atributa, kao što su cena, udaljenost, smeštaj, već i na njih utiču različiti socijalni faktori, kao i simbolička značenja onoga što destinacija predstavlja ili znači za turiste, bez čega studije o turističkim destinacijama nisu kompletne.

GRADOVI KAO MULTI-ATRAKCIJSKE SREDINE I GRADSKI TURIZAM

Prema podacima UN za 2020. godinu, oko 54,5% procenata ukupne svetske populacije živi u gradovima. Samim tim gradovi predstavljaju mesta velike mobilnosti, kao i mesta koja privlače milione turista širom sveta. Mnogim gradovima širom sveta, turizam predstavlja osnovnu ekonomsku delatnost, a prihodi od turizma čine glavni ekonomski temelj. Da bi se posete gradskim sredinama povećale, potrebno je istražiti motivaciju posete gradovima, zbog čega je na ovu temu je urađeno puno studija. Blank i Petković (Blank & Petkovich, 1987) su na osnovu svojih istraživanja urbanog turizma, ustanovili da jedan od najvažnijih motiva posete gradovima, kao mestima sa velikom gustom naseljenosti jesu posete od strane rođaka i prijatelja. Iz studije koje je radio Pejdz (1995) koja se takođe odnosi na motivaciju putovanja za posetu gradovima kao glavni motivi izdvajaju se: poseta prijateljima i rođacima, kupovina, konferencije i izložbe, obrazovanje, kultura i nasleđe. Sa druge strane Avad (1993) ističe da glavna motivacija za posetu gradovima često može biti poseta muzeju ili prisustvo određenom događaju, manifestaciji ili koncertu.

Ashvorth i Tunbridge (1990) su gradove doživljavali kao višedimenzionalne i multifunkcionalne, zbog čega bi i trebalo koristiti sve atrakcije, kojima grad raspolaže, i na taj način povećati broj motiva koji utiču na odabir destinacije turista. Burtenshav i sar. (1991) ističu da gradovi raspolažu različitom grupom resursa, koji se mogu iskoristiti kao privlačni motivi, u koje spadaju muzeji i galerije, istorijski spomenici, prodavnice, kafići i restorani. Pored navedenih, mnogi istraživači su takođe istakli kupovinu kao moćan motiv za putovanje i izbor turističke destinacije (Oh et al., 1995, Hankin & Lam, 1999; Sirakaia, Uisal, Ioshioka,

2003). Kuan i Vang (2004) su radili studiju na klasifikaciji primarnih i sekundarnih motiva putovanja, na osnovu koje je zaključeno da se hrana može smatrati primarnim motivom putovanja, kao i da ima veliki uticaj na ukupnu sliku o odredištu. Iz rezultata navedenih istraživanja može se zaključiti da se izdvajaju kupovina i gastronomija, kao i motivi vezani za kulturne vrednosti, koji spadaju u privlačne motive i koji se inače vezuju za gradski turizam.

U svojoj knjizi „Kultura gradova” Luis Mumford (Lewis Mumford, 1938) je grad definisao kao „mesto maksimalne koncentracije moći i kulture zajednice”. Postoje mnoge definicije vezane za grad, koje u suštini na različite načine ističu suštinu, a to je ispunjenje kriterijuma koji se odnose na veličinu teritorije, broj stanovnika, ili u retkim slučajevima je neko naselje, usled odluke vlade ili monarha ili pak prisustva katedrale, pa je usled takvih okolnosti dobio status grada. Prema Lou (Law, 1996) gradovi su postali važne turističke destinacije tokom osamdesetih godina 20. veka, kada je u starim industrijskim gradovima nezaposlenost rasla, a turizam se prepoznao kao nešto što može da stvori nova radna mesta, nakon čega su vlade istakle turizam kao važan ekonomski faktor (Buckley & Witt, 1985, 1989). Usled pomenutog, dosta gradova današnjice turizam vide kao sredstvo za ekonomski razvoj i stvaranje novih radnih mesta (Lennon & Seaton, 1998). Gradovi rade na tome da unaprede i prošire svoju turističku ponudu, ulaganjem u različitu infrastrukturu (renoviranjem starih ili otvaranjem novih muzeja, pozorišta, obnavljanjem četvrti nacionalnih manjina i sličnih znamenitosti) kao i organizovanjem različitih kulturnih i zabavnih manifestacija. Od kako je prepoznat kao bitan ekonomski faktor, urbani turizam je među prioritarnim tačkama u strategijama razvoja gradova širom sveta (Judd & Fainstein, 1999). U nekim studijama, autori ističu da treba praviti razliku između gradskog turizma (city break) i posete grada. Prema Truvu i Kokerelu (Trew & Cockerell, 2002, 86) najtačniji opis gradskog turizma je „kratkotrajni put u grad ili naselje, bez spavanja u nekoj drugoj destinaciji tokom putovanja”.

Kada govorimo o motivima posete gradskim destinacijama, Smit i saradnici (Smith et al., 2010) istakli su sledeće aktivnosti:

- razgledanje (čuvenih istorijskih građevina, spomenika, arheoloških nalazišta, prirodnih lepota);
- poseta pozorištima, koncertima i plesnim zabavama;
- poseta motivisana obrazovnim faktorima;
- poseta radi šopinga;
- različite kulturne i zabavne manifestacije, festivali i događaji;
- biznis i naučne konferencije i poslovni sastanci;

- odlazak u noćne klubove, barove, kafeterije i restorane;
- poseta rodbini i prijateljima.

Poseta gradskim destinacijama je uglavnom kraćeg vremenskog karaktera i često se više puta godišnje ponavlja, zbog čega je u literaturi dobila naziv „city break” ili gradski odmor. Zbog ovakvog karaktera putovanja, smatra se da je „city break” putovanje koje je konstantno, bez obzira na dužinu glavnog odmora, letovanje i zimovanje, koji se uglavnom provode na planini, moru ili slično.

Šofild (Shofield, 2001) je u svojoj studiji radio na zajedničkim karakteristikama gradskih destinacija i izvio sledeće:

- gradovi predstavljaju muzeje, odnosno mesta koja inspirišu ljubitelje gradskog i kulturnog turizma;
- u gradovima su smešteni centri trgovine, industrije i usluga; gusto su naseljeni i predstavljaju glavne saobraćajnice (veliki broj stanovnika);
- gradovi su veliki komunikacioni centri, odnosno mesta neprekidne interakcije među ljudima, što na mnogo načina utiče i oblikuje gradsku turističku ponudu;
- gradovi su i „kapije” (gateway) za sve turiste koji posećuju određenu zemlju;
- gradovi funkcionišu kao „smeštajna baza”, mesto polaska za turiste koji odatle dalje posećuju seoska naselja, ali ujedno predstavljaju posebnu destinaciju;
- aktuelni trendovi u turizmu, kao što je rast jednodnevnih poseta, znatno su izmenili turistički promet, i postali jedan od najvažnijih segmenta gradskog turizma.

Smit i saradnici (Smith et al., 2010) izvršili su klasifikaciju gradskih destinacija, prema određenim standardima:

- *Globalni ili svetski gradovi* (London ili Njujork) - termin *world cities* odnosi se na gradove koji imaju veliki uticaj na svetska dešavanja i trendove, zahvaljujući ogromnoj privrednoj, političkoj i kulturnoj moći koju poseduju. U ovim gradovima smešteni su kontrolni centri najvećih svetskih korporacija, kao i najvećih finansijskih i političkih ustanova, koje imaju značajan uticaj na globalna ekonomska dešavanja, kao i na sam život svetskog stanovništva. Ovi gradovi, kao centri svetske trgovine, su ujedno i žarište migracija, kao i neki od najvećih turističkih centara u svetu, sa beskrajnom potrebom za novom turističkom infrastrukturom i radnom snagom u turizmu.
- *Nacionalne prestonice* (Ankara ili Bukurešt) - glavni gradovi zemalja predstavljaju centre, u kojima su smeštene najvažnije političke, ekonomske, administrativne, kulturne ustanove, koje

samim tim uslovljavaju veliku posetu od strane kako domaćih tako i stranih turista. Ne mora da znači da su glavni gradovi uvek najpoznatiji, naime u svetu ima puno primera da su glavni gradovi u senci drugog grada u zemlji koji ima jači turistički imidž i ostvaruje veći turistički promet (na primer, Kanbera i Sidnej ili Ankara i Istanbul).

- *Kulturne prestonice* (Budimpešta, Prag ili Beč) – kao što samo ime sugerise, radi se o gradovima koji su simbol bogatog kulturnog nasleđa, obiluju značajnim istorijskim građevinama, muzejima, autentičnim kulturnim atrakcijama i svojom originalnošću i unikatnom kulturom privlače turiste.
- *Gradovi sa kulturnom baštinom* (Venecija, Oksford, Krakov) – reč je o gradovima u kojima turizam predstavlja najbitniju privrednu granu, koji su poznati kao turističko-istorijski gradovi. Svoju ponudu zasnivaju na impresivnim kulturno-istorijskim vrednostima, koji zahvataju čitave delove grada, i koji ostvaruju veliki turistički promet, što neretko može izazvati preopterećenost saobraćaja i nervozu lokalnog stanovništva.
- *Umetnički gradovi* (Firenca ili Madrid) – poznati su po brojnim svetski poznatim muzejima, galerijama bogatim najpoznatijim svetskim umetničkim delima. U Berlinu je poznato „muzejsko ostrvo”, a u Beču „muzejski kvart”. Najpoznatije svetske umetničke kolekcije koje privlače veliki broj turista se nalaze u Rimu, Firenci, Njujorku i Parizu, što su samo još neki primeri „umetničkih gradova”.
- *Kreativni gradovi* (Helsinki ili Barselona) – su gradovi koji nastoje da pruže turistima nesvakidašnje iskustvo koje se ispoljava kroz „drugačiji” vid infrastrukture, spremanja hrane, noćnog života itd. Želja za begom od svakodnevice, za novim i drugačijim „gura” turiste da posete ovakve gradove.
- *Industrijski gradovi* (Glazgov ili Bilbao) – usled brzog razvoja tehnološke industrije, došlo je do velikih promena u ekonomiji, zbog kojih se potreba za određenim industrijskim poslovima znatno smanjila, dok se sa druge strane potreba sa IT radnicima povećala. Ovakav trend uzrokovao je i pad industrije, usled čega su stari industrijski kompleksi preobraženi u kvartove za uslugu i potrošnju, zabavu pa i urbani turizam. Takvi gradovi u svetu su Bilbao, Glazgov, Liverpul ili Roterdam, u kojima je realizovan niz takvih inicijativa, koje su pokrenute velikim događajima, na primer, održavanje Olimpijskih igara ili izgradnja velikog muzeja, galerije, sportsko-rekreativnog ili kongresnog centra. U Srbiji se sličan primer može navesti za projekat „Beograd na vodi”, koji predstavlja novo moderno stambeno-poslovno naselje, na mestu nekadašnje napuštene železničke stanice i svojom atraktivnošću će sigurno pozitivno uticati na turistički promet Beograda.

- *Sportski gradovi* (Melburn ili Kardif) – poznati su kao domaćini globalnih sportskih događaja (Olimpijske igre, Svetsko fudbalsko prvenstvo), i bogatoj sportsko-rekreativnoj infrastrukturi, koja im omogućuje organizovanje raznih sportskih manifestacija.
- *Festivalski gradovi* (Rio de Žaneiro ili Nju Orleans) – mesta na kojima se redovno organizuju svetski poznati i veoma posećeni festivali ili karnevali koji su „zaštitni znak” određenog grada i čine ga festivalskim, kao što je u slučaju Ria, Edinburga ili Verone (operski festival).
- *Futuristički gradovi* (Dubai ili Tokio) – prepoznatljivi kao gradovi budućnosti, zbog velikih ulaganja i razvoja novih i „high-tech” tehnologija, kao i autentične i kreativne arhitekture po kojoj se izdvajaju od ostalih svetski poznatih destinacija. Ovakav spoj modernog i atraktivnog zahteva velika novčana ulaganja, koja se itekako isplate kroz turizam. Pored Tokija i Dubaija, još jedan grad koji teži da se razvije na sličan način je i Tokio. Ovom tipu urbane turističke destinacije danas se približava i Grad Kuvajt, koji na sličan način pokušava da izgradi imidž turističke destinacije.

Ašvort (1992) je podelio sva istraživanja, koja se odnose na gradski (urbani) turizam na:

- Snabdevenost urbanih područja turističkom infrastrukturom, u koju spadaju (smeštajni objekti, restorani, kao i drugi turistički objekti uslužnog karaktera) i primenu urbanih ekoloških modela.
- Tražnja proistekla iz urbanog turizma, istraživanje turističkog prometa urbanih područja, motivaciju posete, očekivanja, kao i iskustvo sa putovanja. Perspektive urbane turističke strategije, prostorni planeri koji predstavljaju javni sektor zajedno sa turističkim agencijama u privatnom sektoru, izradili su sve potrebne studije na temu agende urbanog turizma.

GLAVNE POTREBE ZA ADAPTACIJOM U GRADSKOM TURIZMU

Kako bi istraživanje o gradskom turizmu bilo potpuno, potrebno je pored već navedenih tema o motivaciji posete gradovima, i značaju imidža turističke destinacije istaći i najčešće turističke probleme u gradskom turizmu. Na osnovu različitih studija, kao jedan od glavnih problema gradskog turizma jeste „toplotni stres”. Koliko je ovo važna tema, potvrđuje i to da je „Austrijska strategija za prilagođavanje klimatskim promenama“ (BMLFUV, 2017), posebno poglavlje posvetila značaju zelenih i otvorenih prostora u gradovima, uključujući preporučene mere. Grad koji je posvetio pažnju rešavanju pitanja

„urbanih toplotnih ostrva” je Beč. Izrađen je strateški plan koji identifikuje mere za suzbijanje povećanog zagrevanja gradskog područja (Brandenburg et al., 2015). Na sličan način, savezni ured za životnu sredinu u Švajcarskoj pozabavio se rešavanjem ovog pitanja (Bundesamt für Umwelt (BAFU), 2018). Rešenje za suzbijanje povećanog zagrevanja gradskog područja, se može postići formiranjem otvorenih prostora - „Zelena i plava infrastruktura“ u smislu strateški planirane mreže prirodnih i poluprirodnih područja (EC, 2013) - koji apsorbuju padavine i smanjuju oticanje vode (EURAC, 2018). Ovakva rešenja, imaju veliki značaj kako za samo lokalno stanovništvo, tako i za prijatniji boravak turista, što kao rezultat ima povećanje broja turista. Zbog toga je jako važno očuvanje i uređivanje zelenih površina, kao i svih površina povezanih sa vodom u javnim prostorima, koji se mogu iskoristiti za organizovanje sportskih i rekreativnih aktivnosti na vodi i na taj način se može dodatno obogatiti letnja turistička ponuda.

Da su gradovi širom sveta postali „kamenite pustinje”, govori nam i podatak da je jedan od glavnih problema gradskog turizma pregrejana infrastruktura, usled čega se javila potreba za hlađenjem zgrada. Zbog toga je potrebno obratiti pažnju na hlađenje adekvatnim klima uređajima da bi se sprečila neprilagođenost (BMVFJ, 2010; Allek et al., 2011a; BMVFV & OHV, 2015). Kao jedno od mogućih rešenja za ovaj problem predviđa se i izgradnja smeštaja u zelenija predgrađa ili periferiju grada, koji postaje sve traženiji. Za sada, međutim, ne postoje konkretne studije o ovom pitanju. I ovde su pomenuta ograničenja kapaciteta tokom toplotnih talasa faktor planiranja koji će verovatno zahtevati povećanu pažnju. Prema studiji koji su radili Allek i sar. (2011b; 2013), u bliskoj budućnosti će značaj vode za piće biti mnogo veći, i samo obezbeđivanje vode za piće u gradovima, kako za lokalno stanovništvo, tako i za turiste će biti jako bitan faktor za kvalitet života u gradovima.

Obezbeđivanje vode za piće je još jedan važan aspect, pored hlađenja zgrada, što bi zajedno mogao biti izazov i za gradove u Srbiji u dugoročnoj perspektivi. Važno je slediti primere rešenja gradova, koji uspešno rešavaju probleme ove vrste, i uvode preventivne mere, kako bi na vreme bili spremni za buduće izazove. Do sada je grad Beč instalirao nekoliko česmi sa pijaćom vodom, kao i vodena igrališta, elemente za distribuciju vode koji stvaraju vlažnu maglu i nekoliko drugih aktivnosti povezanih sa efektima hlađenja izazvanih vodom (Allek et al., 2011b, 2013). U cilju rešavanja navedenih problema gradskih destinacija sa vodom, potrebno je implementiranje mera na način na koji su to uradili evropski gradovi, poput Beča, kako bi se dodatno unapredila turistička ponuda Beograda, Novog Sada i Niša.

MOTIVACIJA U TURISTIČKIM PUTOVANJIMA

Motivacija za putovanje je glavna karika, koja treba da se probudi u potencijalnim turistima i pokrene ih da posete određenu turističku destinaciju. Brojni autori (Thomas, 1964; Lundberg, 1971; Cohen, 1972; Plog, 1974; Vahab, 1975; Dann, 1977; Crompton, 1979; Dann, 1981; Maio & Jarvis, 1981; Iso-Ahola, 1982) su radili studije na temu motivacije u turizmu, kako bi se bolje razumelo složeno i teško pitanje, šta pokreće turiste. U narednom delu biće navedeni obrasci, koje su neki od autora razvili, i koji se mogu primeniti za bilo koju turističku destinaciju.

Da bi turista odlučio da se „pokrene“ i poseti određenu turističku destinaciju, potrebna mu je motivacija, nešto što će ga pokrenuti. Najposećenije turističke destinacije širom sveta, motivišu turiste na mnogo načina, među kojima se ističu najviše antropogene, prirodne turističke lepote, klima, kao prethodno pozitivno iskustvo. Poseta određenoj turističkoj destinaciji obično je motivisana manje razrađenim fizičkim karakteristikama lokaliteta nego snažnom mentalnom i emocionalnom slikom ili „pre-iskustvom“ koje turista ima za očekivano iskustvo na destinaciji (Harasheh, 2009). Prema Ričardsu (Richards, 2001) turističke destinacije se sve više posmatraju kroz emocionalni utisak koji stvaraju kod posetioca, odnosno kao „iskustva“. Na osnovu iskustva se konstruišu istraživanja u turizmu i oblikuju se turističke ponude. Jedan od najbitnijih faktora, odnosno motiva koji uzrokuju posetu određenoj turističkoj destinaciji jeste potraga turista za autentičnim iskustvom, koje se ne može ostvariti u svakodnevnom životu. Traženje turističkog identiteta bilo je rani kriterijum za klasifikaciju u fenomenologiji turističkih iskustava (Cohen, 1979).

Kako je turizam početkom druge polovine 20. veka dobijao sve veći ekonomski značaj u svetu, tako je i tema motivacije u turizmu postajala sve značajnija, što je praćeno većim brojem studija, pored onih koji su već pomenute u prethodnom delu teksta, kao značajne izdvajaju se i: (Dann, 1983; Gee et al., 1984; Mill & Morrison, 1985; Deci & Rian, 1987; Snepenger, 1987; Chon, 1989; Goodall, 1990; Ross & Iso-Ahola, 1991; Mansfeld, 1992; Parrinello, 1993; Pearce, 1993, 1996; Cha et al., 1995; Alhemoud & Armstrong, 1996; Moscardo et al., 1996; Gnoth, 1997; Jenkins, 1999; Goossens, 2000; Lam et al., 2001; Kozak, 2002; Goeldner & Ritchie, 2003; Bansal & Eiselt, 2004; Pike, 2004; Pearce & Lee, 2005; O'Leary & Deegan, 2005; Ioon & Uisal, 2005; Jang & Vu, 2006; Chan & Baum, 2007; Devesa et al., 2009; Severt et al., 2007; Meng et al., 2008; Rittichainuvat et al., 2008; San Martin & Del Boskue, 2008; Correia & Moital, 2009; Goeldner & Ritchie, 2009; Huang &

Hsu, 2009; Lee 2009; Lundberg et al., 2009; Park & Ioon, 2009; Alegre & Garau, 2010; Csizer & Lukacs, 2010; Mehmetoglu et al., 2010).

Postoji uzročno-posledična veza između motivacije za putovanje i zadovoljstva. Motivacija je često povezana sa putničkim ponašanjem i zadovoljstvom turista radi ispunjenja određene potrebe (Lundberg, 1971; Maio & Jarvis, 1981; Snepenger, 1987; Lam et al., 2001; Goossens, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Kotler et al., 2003; Leiper, 2004; O'Leary & Deegan, 2005; Ioon & Uisal, 2005; Jan & Vu, 2006; Chan & Baum, 2007; San Martin & Del Boskue, 2008; Goeldner & Ritchie, 2009; Lundberg et al., 2009; Alegre & Garau, 2010).

DEFINISANJE POJMA MOTIVACIJE

Kao veoma popularnu i značajnu temu za celokupni razvoj turizma, brojni autori su motivaciju u turizmu na različite načine istraživali i definisali. Maio i Jarvis (Mayo & Jarvis, 1981) opisuju ovaj pojam kao „aktivnu, pokretačku silu koja postoji da smanji stanje napetosti“. Mutinjo (Mountinho, 1987) definiše motivaciju kao „stanje potrebe, stanje koje vrši pritisak na pojedinca ka određenim vrstama akcija za koje se smatra da bi mogle doneti zadovoljstvo“. Hoier i Makinis (Hoier & MacInnis, 1997) definišu motivaciju kao podsticaj ili unutrašnji nagon, koji prouzrokuju uzbuđenje koje izaziva određenu reakciju. Prema Iso-Aholi (Iso Ahola, 1982) motivacija predstavlja „unutrašnji faktor koji pobuđuje, usmerava i integriše čovekovo ponašanje“. Isti autor dodaje i da motivaciju treba posmatrati kao svest o potencijalnom zadovoljstvu, koje treba ostvariti u budućnosti. Sličnu definiciju dali su i Deci i Rian (Deci & Rian, 1987) koji motivaciju vide kao „autonomnu akciju ili samoodređivanje ponašanja“ koje će u budućnosti ispuniti neku potrebu za određenom željom ili iskustvom.

Kotler i sar. (Kotler et al., 2003) takođe navode da „potrebe izazivaju motivaciju, odnosno da se potreba pretvara u motiv kada dostigne određeni nivo. Veaver i Lavton (Veaver & Lavton, 2002) definišu motivaciju kao „suštinski razlog zbog koje se potencijalni turista odlučuje da krene na putovanje“. Leiper (2004) je definisao motivaciju kao „silu koja ljude pokreće da deluju, u cilju zadovoljenja određene potrebe, dok se sama potreba odnosi na stanje osećaja praznine, koja treba da se ispuni“. Gleiser (Glaesser, 2004) motivaciju u turizmu opisuje kao pokretačku silu koja se sastoji od emocija, impulsa i kognitivnih procesa koji zajedno deluju u cilju ispunjenja određenog cilja. Isti autor dalje ističe da je motivacija sredstvo pomoću koga pojedinci pokušavaju da ispune svoje želje i potrebe. Autori Tran i

Ralston (2006) proširuju ovu definiciju, tako što dodaju tvrdnju da istovremeno motiv služi i kao sredstvo za smanjenje osećaja nezadovoljstva kod ljudi. U svojoj studiji iz 2000. godine Jafari (Jafari, 2000) citira sociologa Maksa Vebera, prema kome motivacija leži u srži ljudskog ponašanja.

Još jedan od autora koji je napisao više studija o ovoj temi, doprineo i time postavio osnove za slična istraživanja je i Krompton, koji u svojoj studiji (Crompton, 1979) ističe da je lako istražiti ko, kada i gde putuje, ali pitanje na koje je teže odgovoriti, i koje zahteva detaljniju analizu je „zašto ljudi putuju“. Saznanje zašto ljudi posećuju određenu turističku destinaciju, čini samu osnovu turizma te destinacije, prema kojoj se dalje može izgraditi adekvatna turistička ponuda. Motivacija predstavlja osnovu proučavanja ponašanja turista, što vodi ka razumevanju celokupnog sistema turizma (Gunna, 1988; Mill & Morrison, 1985).

Prebensen (Prebensen, 2007) posmatra i istražuje turizam preko dešavanja koja ga oblikuju: mobilnost pojedinaca, putovanje u određene turističke destinacije, koje ne predstavljaju mesta stalnih boravaka tih pojedinaca, kao i aktivnosti koje turisti sprovode na putovanju. Prema ovoj teoriji, sami turisti predstavljaju glavni element i svrhu turističkih proizvoda, koji učestvuju u mnogim aktivnostima da bi zadovoljili svoje potrebe.

Mnogi istraživači i teoretičari su u svojim studijama potvrdili da motivacija predstavlja osnovni razlog za određeno ponašanje (Mayo & Jarvis 1981; Pearce 1982, 1991; Pearce & Caltabiano 1983), ključnu komponentu za shvatanje procesa donošenja konačne odluke o turističkom putovanju (Dann, 1977; Sirakaya & Woodside, 2005) i osnovu za procenu stepena zadovoljstva koja je proistekla iz prethodnog turističkog iskustva (Dann, 1981; Dunn, Ross & Iso-Ahola 1991; Oliver 1980, 1997; Ryan, 2002; Yoon & Uysal, 2005).

Pored značaja koje istraživanje motivacije u turizmu ima za razvoj turizma sa teorijskog aspekta, ogroman značaj ima i u praksi, konkretno za kreiranje marketing strategije (Ryan 1995, 2002a; Ateljevic, 1999), planiranje i organizovanje turističkih aktivnosti, rad na ulepšavanju turističkih atrakcija i slično.

Jednu od definicija motivacije, koja se izdvojila i koristila u brojnim istraživanjima na ovu temu dao je Marej (Murray, 1964) koji motiv opisuje kao unutrašnji faktor koji podstiče, usmerava i integriše ponašanje pojedinca. Motiv se najbolje može prepoznati na osnovu ponašanja, jer je sam način ponašanja pojedinca podstaknut određenim motivom. Uysal i Hagen (Uysal & Hagan, 1993) opisuju motivaciju kao promenljivo psihičko stanje, koje se menja i zavisi od same osobe, turističke destinacije, aktivnosti, kao i od jednog procesa donošenja odluke do sledećeg.

Krompton i Makej (Crompton & McKay, 1997) daju detaljniju definiciju, u kojoj stavljaju akcenat na pojam homeostaze, što predstavlja težnju, odnosno potrebu da se ukloni stanje napetosti odnosno unutrašnje neravnoteže određenom akcijom koja će da donese unutrašnji mir. Slično shvatanje dao je i Pirs sa saradnicima (Pearce et al., 1998), koji turističku motivaciju opisuju kao globalnu integrisanu mrežu bioloških i kulturnih nagona pojedinaca koji utiču na njihovo ponašanje, odluke, iskustvo.

Motivacija se može opisati i kao izbor aktivnosti ili zadataka putem kojih će se pojedinac angažovati, a koje prati određeni nivo uloženog napora i stepen istrajnosti koji se formira tokom vremena (Campbell & Pritchard, 1976; Kanfer, 1990, citirano Vujičić i saradnici, 2019, str. 23).

Iz svih prethodno navedenih definicija, možemo zaključiti da, u suštini, motivacija predstavlja pokretačku snagu turista kroz određeno ponašanje, a sve u cilju postizanja unutrašnje psihičke ravnoteže i zadovoljstva.

Leiper (Leiper, 2004) navodi motive koji su potrebni da bi neko postao turista, to su: potreba koja treba da bude zadovoljena; informacije i osećanja o ovom zadovoljstvu (tj. putovanje radi ispunjenja te potrebe) i pozitivna očekivanja posle posete o iskustvu na destinaciji. Isti autor dalje ističe i značaj pozitivnog imidža turističke destinacije, koji je ponekad presudan jer služi kao dodatna motivacija potencijalnim turistima. Leiper još navodi da su pomenuti motivi nedovoljni za konačnu odluku o putovanju, već je potrebno da pojedinac ima i dovoljno novca, slobodnog vremena kao i da nema zdravstvenih problema koji bi ga onemogućili.

PRIKAZ RAZLIČITIH TEORIJA NA TEMU MOTIVACIJE U TURIZMU

Osnivač teorije po kojoj motivaciju pokreću unutrašnji nagoni, uzajamno sa spoljašnjim faktorima je Skinner (Skinner), zajedno sa Banduarom (Banduar) i Roterom (Rotter). Suština ove teorije je da se ponašanje pojedinca pored unutrašnjih nagona zasniva i na uticaju spoljašnjeg okruženja. Brojni istraživači su proširili ovu teoriju, od koje je nastala jedna od najpoznatijih, a to je teorija faktora „privlačnosti“ i „guranja“ (Dann, 1980; 1989). Drugi pravac istraživanja motivacije u turizmu formiran je na osnovu iskustva pojedinca. Svoje korene, teorije zasnovane na iskustvu, vode iz teorije fenomenologije. Rodžers (Rogers) se smatra osnivačem teorije fenomenologije. Osim njega, razvoju ove teorije doprineli su i drugi autori, od kojih su najznačajniji Maslov (Maslow), Keli (Kelly) i Miše

(Mische). Ova teorija zasniva se na modelu koji ponašanje pojedinca izučava isključivo na subjektivnom iskustvu. Prema ovoj teoriji pojedinac kreira svoj život na osnovu prethodno stečenog sopstvenog iskustva.

Iz navedenih teorija, postavlja se pitanje, šta konkretno motiviše turiste, da li su to spoljašnji motivi (kulturno-socijalni) ili unutrašnji (biološki nagoni). Same unutrašnje motive, potrebno je dalje istražiti da bi se došlo do odgovora, da li pojedinac putuje da bi radio na sebi, unapredio svoje znanje i uopšte ličnost, ili da zadovolji svoje osnovne potrebe (hijerarhija potreba prema Maslovu (Maslow, 1954), ili putuje da bi ostvario neki uspeh, cilj, u nekom novom okruženju, koji nije mogao u svom (potreba za postignućem) (McClelland, 1953). Za primer, mogu se uzeti alpinisti koji osvajaju planinske vrhove ili avanturisti koji istražuju krajeve u koje ljudska noga nije kročila (Vujičić, 2019). Pored potrebe za postignućem Mecliland (McClelland, 1953) ističe i želju za moći i pripadnošću određenoj grupaciji ljudi. Ove potrebe izgrađene su tokom vremena i oblikovane životnim iskustvom.

Pojedinci koji imaju potrebu za afilijacijom, na putovanjima mogu zadovoljiti ovu potrebu kroz druženje sa prijateljima i članovima porodice, sticanjem novih kontakata i aktivnim učešćem u grupnim turističkim aktivnostima (pešačke ture, noćni život i slično). Uz pojedince koji imaju izraženu potrebu za afilijacijom, odnosno osećaja pripadanja grupi, vezuje se i potreba za priznanjem, odnosno osećajem uvažavanja.

Turisti koji teže da zadovolje potrebu za (socijalnom) moći, odabiraju one aktivnosti u toku kojih mogu da pobede, takmiče se, budu lideri i utiču na druge, donose odluke i kontrolišu trenutne okolnosti (na primer odlučuju u ime drugih o izboru restorana, tura, noćnog života).

Kod spoljašnjih motiva (socijalnih i kulturnih) potrebno je odgovoriti na pitanje, koliko društvo utiče na odluku o putovanju. U društvu se stvara takva atmosfera, da je putovanje nešto što je obavezno jer u neku ruku predstavlja prestiž u društvu. Pored osećaja važnosti u društvu, u razvijenim zemljama putovanje predstavlja i odgovor na potrebu za znanjem, učenjem o stranim kulturama i uopšte intelektualnim i kulturnim napretkom u životu. Da ovo nije nova pojava, govori nam podatak o „Grand Tour-u“ putničkom trendu u Evropi koji dostiže svoj vrhunac u 17. i 18. veku, kada porodice aristokrata šalju svoju decu na putovanje po Evropi koje traje i po nekoliko godina. „Grand Tour“ je bio motivisan upravo potrebom za edukacijom, i predstavljao je odliku visokog društva, na čijim se putovanjima učilo najviše o umetnosti, kulturi i istoriji evropskih naroda. Kao najomiljenija destinacija za ovu vrstu turizma, izdvojila se Italija koja je i tada bila jako poznata po

kulturno-istorijskom nasleđu, a za mlade Engleze koji su činili najbrojniju grupu turista, putovanje u Rim je predstavljalo vrstu hodočašća.

Umetnost, kultura, jezici i ljudi su u slučaju Grand Tour-a predstavljali glavne faktore privlačnosti. Motivi putovanja mogu biti i bekstvo iz svakodnevnice, hedonizam, sopstveno istraživanje ili otkrivanje nekog mesta (Nash, 2001; Pearce, 1982; 1988). Nije jednostavno izdvojiti samo jednu grupu motiva turističkog putovanja, jer pored spoljašnjih imamo i unutrašnje motive, tako da kvalitetna studija na temu motivacije u turizmu mora da uključuje više grupa motiva, kao i njihovo preplitanje i različit stepen važnosti.

Istraživanje individualizma u turizmu jeste rezultat mnogih pretpostavki zasnovanih na teoriji „prirode čoveka”, na kojoj se često zasnivaju teorija i praksa psihologije (Shotter, 1975). Verthajmer (Wertheimer, 1972) govori na temu prirode čoveka: „da li jeste ili nije čovek žrtva svoje sudbine; vođen svojim umom ili telom, svojom konstitucijom ili okruženjem; subjektivno ili objektivno snalažljiv, kroz ponašanje ili iskustvo; ili mu je sadašnjost pod uticajem prošlosti, trenutnim dešavanjem, ili orijentisana ka budućnosti” (Vujičić i saradnici, 2019).

Mnogi istraživači su u svojim studijama koristili individualni pristup, među kojim se izdvajaju sledeće teorije: Dičterova psiho-analitička teorija (Dichter, 1967), Rubenštajnova teorija životnog iskustva pojedinca (Rubenstein, 1980), kao i Kromptonova teorija ličnih osobina (Crompton, 1979). Pirsova (Pearce, 1982) studija slučaja na neki način čini modifikovanu teoriju „prirode čoveka”. Iako su psihoanalitičke teorije, čiji jezačetnik Sigmund Frojd (Sigmund Freud, 1895), jako koriste, i mogu doprineti istraživanju pojedinca sa psihološkog aspekta, Pirs navodi da su ove teorije previše opširne, odnosno da ne daju precizna saznanja, tako da je za istraživanja u turizmu potrebno koristiti mini teorije koje omogućuju istraživanje specifičnih grupa. Pirs još ističe da najbolji pristup za istraživanje motivacije u turizmu jeste u spajanju samoaktualizacije sa teorijom atributa (osobina) i uspehom (postignućem). Detaljnije o teoriji samoaktualizacije pisali su Maslov (Maslow, 1954, 1966) Goldstajn (Goldstein, 1934), teorija postignuća vezuje se za studije Mareja (Murray, 1938), Maklilanda (McClelland, 1953), Atkinsona (Atkinson, 1964, 1974), dok se Hajder (Heider, 1958) smatra začetnikom teorije.

Stringer i Pirs (Stringer & Pearce, 1984) navode da studije psihologa ne daju kompletne rezultate jer se u potpunosti zanemaruje socijalni aspekt, odnosno pojedinac se posmatra isključivo kao individua, što se pokazalo kao netačno. Neke od studija koje su koristili individualistički pristup i zanemarili socijalni aspekt jeste studija Korta i Kinga (Cort

& King, 1979) „efekat kulturnog šoka na turiste u Africi“ i Lopeza (Lopez, 1980; 1981) „stil liderstva turističkih vodiča“. Galani-Motafi (Galani-Moutafi, 1999) i Neš (Nash, 2001) sugerišu ostalim istraživačima koji se bave motivacijom u turizmu i ponašanjem turista da ne homogenizuju turiste, odnosno da ih ne posmatraju kao jednake, već kao različite tipove turista unutar turističkih grupa. Samim tim, homogeni pristup je pogrešan. Činjenica je da se turisti razlikuju prema socijalno-demografskim odlikama (starost, pol, primanja, nacionalnost itd.), i zato je potrebno prilagoditi svaku vrstu istraživanja ovim odlikama, a ne gledati sve turiste kao jednake.

Maslovljeva hijerarhija potreba (1943)

Maslovljeva hijerarhija potreba (1943) ima veliki značaj, ulogu i doprinos u sprovođenju brojnih studija, koje se odnose na motivaciju turista. Maslov (1943) je izvršio podelu ljudskih potreba na dve kategorije: fiziološke potrebe (kao što su potreba za hranom, pićem ili grejanjem) i psihološke potrebe (potreba za uvažanjem, društvenim statusom). Maslov je napravio i hijerarhijsku strukturu potreba, na osnovu koje prikazuje značajnost potreba.

1. Osnovne fiziološke potrebe (npr. jelo, piće itd.)
2. Sigurnosne potrebe (npr. osećaj bezbednosti, zaštita, sklonište itd.)
3. Socijalne potrebe (npr. pažnja, ljubav, prijateljstvo itd.)
4. Ego potrebe (npr. samopoštovanje, status itd.)
5. Potrebe za samoaktualizacijom (npr. samoispunjenje, rad na sebi itd.)

Naime, prema njegovoj teoriji prvo moraju biti zadovoljene osnovne (fiziološke potrebe), pa tek na red dolazi zadovoljenje viših potreba, odnosno želja. Huang i Hsu (2009) potvrđuju ovu teoriju i smatraju da se potrebe kao što su: jelo, piće (fiziološke) prve koje treba zadovoljiti, a zatim slede sigurnost, odnos (socijalne potrebe), samopoštovanje i razvoj (potrebe ega) i ispunjenje (potrebe samoaktualizacije)“. Ovi autori dalje navode da je motivacija dinamičan pojam, odnosno da su motivacija i ponašanje promenljivi, posebno nakon iskustva na destinaciji.

Kao što Maslov predlaže u svojoj hijerarhiji, turisti teže da zadovolje potrebe višeg nivoa (samoaktualizacija) nakon većeg iskustva na određenoj turističkoj destinaciji (Huang & Hsu, 2009). Na ljudske potrebe mogu uticati još i kulturni običaji, uticaj okoline, porodica,

kao i status i pripadnost određenoj društvenoj klasi (Kotler 2001). Konačna odluka o putovanju, zavisi od brojnih potreba, koje nisu uzajamno isključive. Shodno tome, najposećenije destinacije su one koje ispunjavaju najveći broj potreba.

Većina turističkih proizvoda (usluga) su psihološki, i teže ka tome da proizvedu osećaj zadovoljstva, odnosno ispunjenosti. Prema Maslovljevoj teoriji, da bi mislili na više potrebe, potrebno je da ispunite niže (osnovne potrebe). To nam govori da se radi o hijerarhiji koja je uzlazna, na primer, ljudi razmišljaju da odu na odmor, ukoliko nemaju ispunjene osnovne potrebe (nemaju dovoljno hrane za jelo). Međutim, Maslovljeva teorija nije uvek uzlazna, jer „mnoge“ ljudske potrebne „koegzistiraju“ zajedno i razlikuju se po prioritetu i važnosti u zavisnosti od životnog ciklusa ljudi i drugih pojedinačnih okolnosti (UNVTO 2009, str. 23).

Kao što je već navedeno u prethodnom delu teksta, ova teorija se pokazala kao jako korisna u izučavanju turizma. Proučavanjem ljudskih potreba saznajemo više o motivaciji i samom ponašanju turista. Istraživanja u turizmu zasnovana na teoriji potreba, pomažu u dobijanju odgovora koje ljudske potrebe određena turistička destinacija ispunjava, a koje ne ispunjava, na osnovu kojih se može unaprediti ponuda.

Herzbergova teorija dva faktora (1959)

Još jedna od teorija koja može poslužiti u istraživanju motivacije u turizmu jeste Herzbergova teorija dva faktora, odnosno motivaciono – higijenska teorija. Prema ovoj teoriji postoje dva faktora ljudske motivacije, prvi je nazvao motivacioni i on se odnosi na zadovoljstvo pojedinca, drugi faktor je nazvao higijenski i on se odnosi na nezadovoljstvo.

Nasuprot Maslovljevoj hijerarhiji potreba, Herzbergova teorija nas uči da su faktori koji dovode do zadovoljstva odvojeni od faktora koji uzrokuju nezadovoljstvo (dakle suprotno od zadovoljstva nije nezadovoljstvo).

Faktori higijene: Plata, status, međuljudski odnosi, nagrade i beneficije itd.

Motivacioni faktori: Osećaj dostignuća, priznanja, lični razvoj mogućnost napredovanja.

Herzberg navodi da prisustvo motivacionih faktora stvara potrebnu energiju i pokreće pojedinca, dok neispunjavanje higijenskih faktora izaziva nezadovoljstvo, potištenost i inertnost. Kao i kod teorije hijerarhija potreba, potrebno je ispuniti osnovne, u ovom slučaju higijenske faktore, i na taj način ukloniti osećaj nezadovoljstva. Primenom Herzbergove

teorije u istraživanju turizma, mogu da se dobiju rezultati koji se odnose na zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo turista određenom turističkom destinacijom. Ova saznanja dalje mogu da pomognu da se dodatno razviju turističke usluge, aktivnosti i proizvodi koji stvaraju zadovoljstvo turista, odnosno uklone ili izmene oni koji stvaraju nezadovoljstvo.

PRIKAZ RAZLIČITIH STUDIJA NA TEMU MOTIVACIJE TURISTA

Istraživanja u cilju razumevanja ponašanja turista su bila brojna, pa su se tako pored Maslovljeve hijerarhije potreba i Herzbergove dvofaktorske teorije, nakon njih pojavile i mnoge druge, koje su dodatno doprinele razumevanju motivacije u turizmu. Literatura je pokazala da je motivacija osnova na kojoj turisti donose odluku o putovanju, dok je slika destinacije odlučujući faktor u odabiru jedne destinacije u odnosu na drugu (O'Leary & Deegan, 2005).

I pored različitih teorija i mišljenja, istraživači se slažu da postoje dve motivacione sile koje vode ka odluci o turističkom putovanju, a to su bekstvo i potraga (Maio & Jarvis 1981; Iso-Ahola 1982; Ross & Iso-Ahola 1991). Pobeći znači promeniti svakodnevicu, opustiti se, odmoriti, izbeći stres putovanjem na određeno vreme. Potraga označava potrebu da se zadovolji želja za novim, nesvakidašnjim aktivnostima na putovanju (tražiti psihološku, suštinsku nagradu). Ross i Iso-Ahola (1991) u svojoj studiji „Motivacije i zadovoljstva turista za razgledanje grada“ različitih turista koji su posetili Vašington, su došli do zaključka da je želja, odnosno motiv traženja bitniji od motiva bekstva. Prema njihovom saznanju, turisti pokušavaju da sa kratkog putovanja (jednodnevne posete) otkriju što više kako bi zadovoljili potrebu „traženja“ na bilo kojoj destinaciji. To bi značilo da su turisti, koji su zainteresovani za putovanja koja traju duže od jednog dana, u potrazi za motivom „bekstva“, odnosno opuštanjem. To podrazumeva da bi ostali turisti koji traže druge motive poput opuštanja (bekstvo) bili zainteresovani za posete duže od jednog dana. Međutim, putnike sve više zanimaju motivi kao što su „autentičnost, emocionalno punjenje i istraživanje, a ne pasivno razgledanje ili samo opuštanje na plaži“ (UNWTO 2009, str. 2).

Još jedna od teorija koja je jako popularna, i koja je primenjena u izradi skale za istraživanje motivacije i demotivacije turista da posete Beograd, Novi Sad i Niš je push i pull teorija, odnosno teorija motiva koji se odnose na „guranje“ i „privlačenje“ turista. Pomenutu teoriju su uspešno koristili i mnogi drugi autori kada su u pitanju motivacije za putovanje (Dann, 1977; Crompton, 1979, 1981; Mayo & Jarvis, 1981; Jenkins, 1999; Kozak, 2002;

O'Leary & Deegan, 2005; Sirakaia & Woodside, 2005; Ioon & Uisal, 2005; Huang & Hsu, 2009; Alegre & Garau, 2010). U faktore „guranja“ spadaju oni koji se odnose na zadovoljenje želje za „bekstvom“ od svakodnevnice (psihički odmor), kao i motivi „traženja“ (avantura). Sa druge strane u faktore „privlačenja“ spadaju oni koji su direktno povezani sa određenom turističkom destinacijom, koja svojim turističkim atrakcijama, kulturno-istorijskom baštinom, prirodnim lepotama, ponudom privlači turiste da odaberu baš tu destinaciju. Faktori „guranja“ utiču na odluku o tome da li će pojedinac da putuje, dok su, sa druge strane, faktori „privlačenja“ ključni za odabir turističke destinacije.

U svojoj studiji „Anomie, ego-enhancement & tourism“ iz 1977. godine Den (Dann, 1977) potvrđuje ovo shvatanje, u kojoj navodi da faktori (motivi) privlačenja važe nakon što se pojavi želja za „bekstvom“ i „traženjem“, odnosno da faktori „guranja“ predstavljaju pokretačku silu od koje sve počinje. Isti autor u ovoj studiji dalje navodi da „anomija“ predstavlja potisni faktor u turizmu je se odnosi na potrebu za socijalnom interakcijom, koji putovanjima teže da zadovolje nedostatak željenih međuljudskih odnosa u njihovom okruženju. Sa druge strane „podizanje ega“, takođe predstavlja značajan motiv koji utiče na odluku o putovanju, jer na ovaj način pojedinac dobija na važnosti i tako zadovoljava ovu potrebu.

Na osnovu rezultata dobijenih testiranjem svoje hipoteze na turistima u Barbadosu, Den dolazi do odlika koje karakterišu „anomične“ i „ego-centrične“ turiste. Anomični turisti su uglavnom mlađi, muškarci, sa iznad prosečnim mesečnim prihodima, koji su već posetili destinaciju, u braku su i dolaze iz manjih gradskih ili seoskih naselja. Sa druge strane, ego-centrični turisti su uglavnom stariji turisti, ženskog pola, koji su nižeg socio-ekonomskog statusa i prvi put su posetioci. U još jednoj studiji iz 1981. godine koja se odnosi na motivaciju u turizmu Den (Dann, 1981) navodi da su putovanja u stvari odgovori na ono što nedostaje u životu pojedinca.

Tomas (Thomas 1964, citirao Harasheh 2009, str. 49-50) identifikovao je 18 važnih motivatora za putovanje podeljenih u četiri glavne grupe: obrazovanje i kultura (npr. da bi se videlo kako ljudi u drugim zemljama žive i rade); opuštanje i zadovoljstvo (npr. pobeći iz svakodnevne rutine); etničko nasleđe (npr. za posetu mestima iz kojih potiče jedna porodica) i drugi motivi (npr. vreme, zdravlje, avantura).

Veaver i Lavton (Veaver & Lavton, 2002) su bili jedni od prvih istraživača koji su naglasili da postoji razlika između motivacije putovanja i svrhe putovanja. Prema njima,

motivacija je beg od rutine, dok se sa druge strane svrha putovanja vezuje za zadovoljstvo i razonodu.

Lundberg (Lundberg, 1971) u svojoj studiji „Zašto turisti putuju“ koristi rezultate istraživanja koje je sproveo udruženje Pacifičkog područja 1967. godine koje se odnosilo na tri destinacije (Pacifik, Havaji i Evropa), prema kome se izdvajaju 16 motiva putovanja. Ovi motivi su dalje sažeti u pet ključnih motiva: obrazovni, interesantno novo iskustvo; ostvareni novi kontakti; dobro organizovana tura i fizički komfor. Uz pomoć pomenutih rezultata Lundberg (Lundberg, 1971) je izradio anketu, na osnovu koje je izdvojio dvanaest najbitnijih motiva, koji odlučuju o tome koju će turističku destinaciju turisti posetiti. Motive je svrstao u tri grupe, koje se razlikuju po važnosti. Prvu grupu čine najbitniji motivi: pristupačne cene, komforan smeštaj, gostoprимljivost i atraktivnost destinacije; drugu grupu čine: povoljna klima, kvalitetna hrana i piće, odgovarajući tempo života i arhitektura i treću, najmanje važnu grupu motiva čine: šoping, egzotično okruženje, porodične i prijateljske veze i izuzetni sportsko-rekreativni sadržaji.

Slična viđenja o motivaciji u turizmu imao je i Grai (Grai, 1970), koji izdvaja dve glavne pokretačke sile u turizmu: želja za novim iskustvom (putovanje u nepoznato, upoznavanje novih kultura, ljudi itd.), i potrebu za suncem (želja za posetom toplijih destinacija, promenom stalnog mesta boravka).

Bird i Rageb (Beard & Ragheb, 1983) su razvili model „lestvica motivacije slobodnog vremena“ u kom su podelili motivatore u četiri kategorije, koristeći kao osnovu teoriju Maslova. Prva od kategorija jeste intelektualna, na osnovu koje se procenjuje koliko su pojedinci motivisani za učešće u intelektualnim aktivnostima, kao što su edukacija i istraživanje. Nakon toga sledi socijalna kategorija, na osnovu koje se meri motivacija pojedinaca da učestvuju u različitim socijalnim aktivnostima. Socijalna kategorija motiva, proizilazi iz potreba za prijateljstvom i međuljudskim odnosima. Treća kategorija motiva jeste kompetentnost-sposobnost, pomoću koje se procenjuje koliko pojedinci učestvuju u aktivnostima (najčešće fizičkim) tokom slobodnog vremena. Poslednja kategorija motiva jeste izbegavanje stimulacije, koja nam pokazuje kolika je želja pojedinca bekstvom od svakodnevnih tenzija. U ovu kategoriju spadaju motivi kao što su: relaksacija, odmor, potreba za izolacijom i izbegavanjem socijalnog kontakta. Ove četiri kategorije se dalje dele na 12 indikatora, pomoću kojih se dobijaju detaljniji rezultati.

Jedan od najistaknutih i najcitiranijih istraživača jeste Krompton, koji u svojoj studiji „Motivation for Pleasure Vacation“ iz 1979. godine izdvaja devet motiva, na osnovu kojih

turisti donose odluke o putovanjima. Ovih devet motiva identifikovano je na osnovu analize dobijenih rezultata iz 39 anketa. Sedam od njih su socio-psihološki motivi i dva motiva koji se vezuju za kulturu. U socio-psihološke motive spadaju: potreba za bekstvom iz svakodnevnog okruženja, potreba za samospoznajom, potreba za relaksacijom; potreba za prestižem; potreba za regresijom (aktivnosti koje su nezamislive u svakodnevnoj rutini); potreba da se unaprede porodični odnosi i potreba za socijalnom interakcijom. Dva preostala motiva, koji su navedeni kao kulturni su edukacija i novost. Krompton je nastojao da poveže pomenutih devet motiva sa teorijom faktora „guranja“ i „privlačenja“, sugerišući da se socio-psihološki faktori podudaraju sa faktorima „guranja“, a kulturni faktori sa faktorima „privlačenja“. Daljim istraživanjem došlo se do saznanja da ispitanici vezuju „radoznalost“ (želja za spoznajom, promenom, avanturom) sa kulturnim motivom „novost“. Iako na prvi pogled pojam radoznalost i pojam novost predstavljaju isti motiv, reč je u stvari o različitim motivima, jer radoznalost spada u faktore „guranja“. Naime, Maslov (Maslow, 1970) je svrstao radoznalost (potrebu da naučim i da razumem) u jednu od glavnih ljudskih kognitivnih potreba.

Koreija i Moital (Correia & Moital, 2009) definisali su potrebu za „prestižem“ kao psihološki motiv kojim pojedinci teže da zadobiju poštovanje u društvu, tako što će boraviti na turističkim destinacijama, koje su simbol prestiža.

Kohen (Cohen, 1972) predlaže potpuno novi koncept o motivaciji u turizmu, a koji je razvio na osnovu sličnosti turista po ponašanju. Naime, prema njegovoj teoriji turisti se mogu podeliti na „nezavisne masovne turiste“ (koji nastoje da posete popularne destinacije, u kojima su neki već boravili), „organizovane masovne turiste“ (koji putuju u grupama, u organizovanim turama), i „nove turiste“, koje je podelio na dva tipa: lualica i istraživač (koji putuju na nove, njima nepoznate turističke destinacije i teže ka sticanju novih iskustava).

Američki psiholog Plog (Plog, 1974, 1987, 2001) razvio je sličnu teoriju, po kojoj turiste deli na „psihocentrične“ i „alocentrične“. Naime, on je razvio pomenutu teoriju dok je radio na zadatku, koji su mu postavile američke avio-kompanije, a to je da odgovori na pitanje zašto veliki broj Amerikanaca ne koristi avio prevoz, i kako se to može promeniti. Na osnovu odgovora dobijenih tokom intervjua sa „neletačima“ otkriva njihove zajedničke odlike: malo su putovali tokom svog života, osećaj nesigurnosti – strah i osećaj nemoći - nedostatak samopouzdanja. Ove turiste naziva psihocentričnim turistima, koji nastoje da posete njima već poznate destinacije. Sa druge strane imamo alocentrične osobe, koje teže za avanturom, imaju samopouzdanja i nastoje da posete nove, njima nepoznate destinacije. Plog

(Plog, 2001) modifikuje svoj model, tako što izraz psihocentrizam menja u pouzdanost, dok alocentrizam naziva avanturizam.

Prema konačnim rezultatima pomenutog istraživanja oko 2,5% američke populacije spada u grupu koja se može okarakterisati kao zavisni, a nešto preko 4% kao pustolovi. Sa druge strane, daleko najveći procenat čine prelazne grupe skoro-zavisni, skoro-pustolovni i centrični (najveća grupa).

Iso Ahola i Alen (Iso-Ahola & Allen, 1982) tvrde da je motivacija turista pre i posle posete određenoj destinaciji (nakon iskustva) različita, a samim tim će se menjati i motivi zavisnosti od zadovoljstva stečenog tim iskustvom. Ovo zadovoljstvo najviše zavisi od iskustva stečenog tokom posete.

Pirs (Pearce, 1996) i Pirs i Li (Pearce & Lee, 2005) razvili su model turističke motivacije, koji se može primeniti u svim istraživanjima vezanim za temu motivacija. Za izradu ovog modela koristili su Plogovu teoriju psihocentričnih i alocentričnih turista (1974), Maslovljevu hijerarhiju potreba (1943) i Kromptonovu klasifikaciju motivacija (1979). Nazvali su ga lestvicom za slobodno vreme ili lestvicom za motivaciju u karijeri. Model čine sledeće potrebe:

1. Relaksacija/telesne potrebe (hrana, piće itd.)
2. Osećaj bezbednosti (sigurnost, zaštita, sklonište itd.)
3. Empatija (pažnja, ljubav, prijateljski odnosi itd.)
4. Osećaj vrednosti i progres (samopoštovanje, prestiž itd.)
5. Osećaj ispunjenosti

Pirs je te motivacijske potrebe opisao na sledeći način: „biološke potrebe; potrebe za sigurnošću i zaštitom; potrebe za razvojem odnosa i produženjem odnosa; potrebe za posebnim interesom i samorazvojem i potrebe za ispunjenjem ili samoaktualizacijom“ (Pearce, 1993).

Isti autor (Pearce, 1988, 1991) opisuje turiste kao zaposlene, koji u toku svoje karijere napreduju, i menjaju svoje ponašanje i odluke. U ovom poređenju, turisti menjaju svoju „putničku karijeru“ tako što vremenom biraju nove turističke destinacije i proizvode i ostvaruju dublji kontakt sa lokalnim stanovništvom destinacije. Ljudi tokom svog života mogu ili ne mogu na odmor zbog novca i zdravstvenih problema; oni se takođe mogu „povući“ iz „putničke karijere“ i nikada više ne putovati tokom godišnjeg odmora (Pearce, 1996).

Rajan (Ryan, 1998) pripisuje veliki značaj Pirsovom konceptu „putničke karijere”, zbog mogućnosti dobijanja rezultata o razvoju motivacije prema promeni ponašanja turista na osnovu prethodnih iskustava. Suprotno prethodnom autoru, Kim i saradnici (Kim et al., 1996) otkrivaju da povezanost između prethodnog iskustva i starosti turista ne podržava koncept „Lestvice putničke karijere”. Rajan (Ryan, 1998) je u svom istraživanju, u kom je učestvovalo 997 britanskih turista, došao do otkrića da je starosno doba putnika značajna komponenta za izučavanje povezanosti prethodnog iskustva, odabira odmora i motivacije. Ovo otkriće podržalo je Pirsovu (Pearce, 1993) sugestiju da teorija motivacije treba da bude posmatrana kao proces koji si menja, da bi se uzela u obzir promena ponašanja pojedinca kroz život, što nam dalje ukazuje da je stadium života jako bitna varijabla modela „putničke karijere“.

Pirs i Li su razvili još jedan koncept, koji su nazvali „Obrasci putničke karijere” (OPK), (Lee & Pearce, 2002, 2003; Pearce, 2005; Pearce & Lee, 2005). I pored toga što je sam naziv jako sličan, novi model je prilično izmenjen. Li i Pirs (Lee & Pearce, 2002, 2003) su testirali pomenuti OPK model, na studiji u kojoj su anketirali turiste iz zapadnih zemalja (Velika Britanija, SAD, zemlje zapadne Evrope i druge) i turiste iz Južne Koreje (istočna hemisfera). Upoređivanjem rezultata dobijenih anketiranjem, izdvojeni su slični motivacioni faktori. Od 74 motivaciona faktora, koji su korišćeni u obe studije, izdvojeno je 14, sa različitim nivoom značaja pri rangiranju.

Na osnovu studije sprovedene u Južnoj Koreji izvojili su se sledeći faktori: novost (1), bekstvo/relaksacija (2), samoaktualizacija (3), priroda (4), srodstvo (5), samounapređivanje (6), romansa (7), pripadanje srodstvu (8), autonomija (9), lični razvoj/kroz uključivanje domaćina (10), nostalgija (11), stimulacija (12), izolacija (13), prepoznavanje (14) (Vujičić, 2015). Daljim izučavanjem rezultata došlo se do zaključka da su na one ispitanike koji su više putovali, jaču motivaciju imali faktori kao što su: prirodne lepote, lični razvoj kroz druženje sa lokalnim stanovništvom. Sa druge strane, učesnici ankete koji su manje putovali veći su značaj dali faktorima kao što su: provod (romansa), osećaj pripadanja nekoj grupi (pripadanje srodstvu) i autonomija.

Isti autori su dalje predložili da se OPK model može posmatrati kao troslojni model, koga čine nekoliko različitih motiva. Prvi sloj čine najčešći i najznačajniji motivi (novost, bekstvo/relaksacija, poboljšanje odnosa). Drugi sloj čine motivi srednje važnosti (samoaktualizacija, priroda i uključivanje domaćina). I na kraju treći, spoljni sloj sačinjavaju manje važni turistički motivi (socijalni status, nostalgija i izolacija). Li i Pirs (Lee & Pearce,

2003) dalje ističu da bez obzira na nivo putničke karijere, na turiste najviše utiču motivi kao što su bekstvo/relaksacija, novost i međuljudski kontakti, kao i oni koji se smatraju manje važnim, status u društvu, nostalgija i izolacija. Autori još naglašavaju da se sa promenom nivoa „putničke karijere“ (starosti), i sticanjem većeg životnog iskustva, osrednje važni, unutrašnji motiv (lični razvoj), zamenjuje spoljno orijentisanim motivima (priroda, upoznavanje sa lokalnim stanovništvom).

Anderson i Litrel (Anderson & Littrell, 1995, 1996) su uz pomoć Levinsonovog modela za izučavanje ponašanja turista, i kupovine suvenira, otkrili da iskusniji turisti odlično poznaju različite kulture, običaje, geografiju i istoriju drugih naroda. Isti autori su takođe potvrdili da stadijum života (starost) utiče na odabir turističke destinacije i ponašanje na putovanju.

Mansfeld (1992) predlaže novi koncept istraživanja motivacije u turizmu, ponašanja turista i odluka koje donose: koncept „ekonomsko-racionalnog čoveka“ i „normativno-racionalni“. Prvi se odnosi na očekivanu korist i ispunjavanje potreba na putovanju. Određen je slobodnim vremenom i ekonomskom moći turista. „Ekonomsko-racionalni čovek“ ističe da odluka o poseti određene destinacije najviše zavisi od već postojeće percepcije o toj destinaciji.

Drugi koncept, takođe zavisi od ekonomske moći turista, ali „normativno racionalni čovek“, pored individualnog ocenjivanja destinacije, uvažava i grupno mišljenje, odnosno viđenje destinacije od strane članova porodice, ili prijatelja na osnovu čega donosi konačnu odluku o izboru destinacije. Ovaj koncept dalje objašnjavaju Alhemud i Armstrong (Alhemoud & Armstrong, 1996), koji navode četiri faktora koji u najvećoj meri utiču na donošenje odluka o putovanjima, a to su: članovi porodice, prijatelji, društvena klasa i referentne grupe.

Prema Fodnesu (Fodness, 1994), da bi izgradili marketing u turizmu, koji donosi konkretne rezultate, potrebno je potpuno razumevanje motivacije potencijalnog turista. Naime, ovaj autor tvrdi da je motivacija potpuno zanemarena tema u turizmu, iako je ključna. Pored ovih tvrdnji, on je izradio i skalu samoizveštaja, pomoću koje se meri motivacija za slobodno vreme, pritom koristeći motive koji su slični sa onima koje je koristio Krompton (Crompton, 1979).

Motivi koji se koriste za istraživanje individualne motivacije odnose se na zadovoljenje ličnih potreba i ciljeva (faktori „guranja“). Koriste se pet motiva koji utiču da se donese odluka o putovanju, a to su: „edukacija“ (potreba za sticanjem znanja); utilitaristička

nagrada „minimiziranje kazne” (izbegavanje svakodnevnih obaveza), zatim funkcija „maksimiziranja nagrade” (potreba za osećajem zadovoljstva, odnosno ispunjenosti); „samopoštovanje” (potreba da pojedinac ispuni sopstvene želje) i „ego-unapređenje” (osećaj važnosti u društvu). Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja Fodnes je potvrdio efikasnost skale, sa već pomenutim motivima, koja prema njemu predstavlja najbolji instrument za razumevanje motivacije turista.

Let (Lett, 1983) je u svojoj studiji istraživao način ponašanja tokom jahting turizma, na primeru američkih turista. Došao je do zaključka da turisti tokom jahting turizma, uživaju u opuštenoj atmosferi, mogućnosti kršenja pravila svakodnevnog života, preuveličavanju, što je suprotno ponašanju Amerikanaca, koji pripadaju srednjoj klasi.

Gusens (Goossens, 2000) se bavio istraživanjem motivacije, pri čemu je najveći značaj dao istraživanju emocija pri odabiru destinacije, navodeći da su mentalne slike motivaciona sila koja utiče na procenu turističke destinacije i namere ponašanja. Gusens tvrdi da su turisti motivisani emocionalnim potrebama i privučeni radi emocionalnih blagodati. On takođe tvrdi da se emocije najbolje mogu iskoristiti preko marketinga, preko koga će da se stvori odgovarajuća svest, a zatim i motivacija za ispunjenjem emocionalne potrebe putovanjem.

Pike (Pique, 2004) je razvio svoju teoriju o povezanosti ljudskih potreba i turističkih motiva, koja se jako puno poklapa sa Maslovljevom teorijom.

Tabela 1: Odnos između potreba i turističkih motiva

Potrebe	Motiv	Literatura
Psihološke	Relaksacija	Bekstvo, opuštanje, oslobađanje od tenzije
Osećaj sigurnosti	Bezbednost	Zdravlje, rekreacija, biti zdrav i aktivan
Osećaj pripadanja	Ljubav	Provođenje vremena sa porodicom, poboljšanje međuljudskih odnosa, odnosa sa porodicom, prijateljima. Posvećivanje pažnje porodici i

		prijateljima
Poštovanje	Dostignuće, status	Shvatanje svojih dostignuća, prestiž, status u društvu i lični razvoj
Samoaktualizacija	Biti svoj	Istraživanje i upoznavanje sebe, zadovoljenje unutrašnjih potreba
Otkriti i razumeti	Znanje	Interesovanje za kulturu, edukaciju stranih nepoznatih destinacija
Estetika	Uvažavanje lepote	Životna sredina, scenografija

Izvor: Pique, 2004.

Pomenute potrebe mogu se pronaći u Maslovljevoj hijerarhiji potreba, sa tim da su dodate još dve poslednje: otkriti i razumeti i potreba sa estetikom (lepotom). Ovo podudaranje shvatanja o potrebama, samo nam još jednom potvrđuje koliko je dobro postavljena teorija o hijerarhiji potreba, koja vrlo često služi kao polazna osnova za sva istraživanja ovog tipa.

Svarbuk i Horner (Swarbrooke & Horner, 2007) definisali su svoju tipologiju motiva, koju su podelili u šest grupa: fizički (npr. relaksacija); emocionalni (npr. osećaj unutrašnje ispunjenosti); lični (npr. poseta članovima porodice i prijateljima); lični razvoj (npr. sticanje novih saznanja); status (osećaj važnosti); i kulturni (upoznavanja novih kulturnih običaja i normi). Iz dobijenih rezultata istraživanja, došli su do zaključka da motivacija zavisi od više faktora, kao što su: sama ličnost i navike turista, društvo na putovanju, prethodno iskustvo, socijalno-demografske odlike i vreme zakazivanja putovanja.

San Martin i Del Boske (San Martin & Del Bosque, 2008) su u svome istraživanju potvrdili svoju teoriju da psihološke potrebe i kulturne vrednosti turista određuju zamišljenu sliku turističke destinacije. Mehmetoglu i sar. (Mehmetoglu et al., 2010) i Vosman i sar. (Voosnam et al., 2009), takođe ističu da lične vrednosti imaju značajan uticaj na motivaciju i ponašanje turista. Efikasan marketing u turizmu, najviše zavisi od boljeg shvatanja ličnih vrednosti turista (Mehmetoglu et al., 2010).

Goldner i Riči (Goeldner & Ritchie, 2009) navode potrebu za stvaranjem adekvatnog modela u turističkoj ponudi, koji će da motiviše turiste kako bi posetili određenu destinaciju. Ovaj model će doprineti shvatanju želja i potreba turista, kao i način na koji će turističke aktivnosti i ponuda odgovoriti na želje i potrebe turista. Isti autori su izdvojili četiri glavna faktora, koji utiču na motivaciju turista: fizički (npr. relaksacija); kulturni (npr. otkrivanje novih područja); međuljudski (npr. sticanje novih kontakata) i prestiž (npr. samoaktualizacija).

Aziz i Arifin (Aziz & Ariffin, 2009) su u svojoj studiji istraživali vezu između motivacije za putovanje i životnih navika na primeru malezijskih turista. Prema dobijenim rezultatima ključni motivi za putovanje među malezijskim turistima su: prirodne lepote, kulturne vrednosti, povoljne cene, avantura i osećaj sigurnosti.

Alegre i Garau (Alegre & Garau, 2010) navode da što je veća želja za putovanjem turista, sve je pozitivnija mentalna slika destinacije turista. Oni to objašnjavaju kao pozitivnu vezu ličnog i emotivnog učešća turista u putovanju i učešću na odredištu. Sa druge strane, kada su očekivanja od slike destinacije veća od stvarnog iskustva (tj. iskustva sa destinacije nakon posete), javlja se nezadovoljstvo.

Vegner (Wagner, 1977) u svom istraživanju sprovedenom nad turistima u Gambiji i Let (Lett, 1983) u svom istraživanju vezanom za karijski nautički turizam, tvrde da putovanje pojedincima omogućuje ispunjenje potreba koje ne mogu da zadovolje u svakodnevnici. Tarner (Turner, 1974) je prvi razvio sličnu teoriju ponašanja turista, gde on definiše kroz pojam „prag“ (Liminality) i pojam „razigran“ (Lucid). Prema ovoj teoriji „prag“ razdvaja turističko putovanje i mesto stalnog boravka, koji predstavljaju sve u potpunosti različite dimenzije, a samo putovanje predstavlja prelazak iz jedne u drugu. Drugi pomenuti pojam „razigranost“ oslikava nam model na osnovu koga se istražuje ponašanje turista na putovanju. Vagner (Wagner, 1977) tvrdi da samo putovanje jako pozitivno deluje na pojedinca, tako što mu pomaže da se oslobodi stresa i napetosti i pritiska stvorenog od okoline u kojoj živi, toliko da se nakon putovanja pojedinac oseća sposobnijim i produktivnijim za rad i uobičajene životne aktivnosti.

Velers i Ecel (Wahlers & Etzel, 1985) usvajaju Berlinovu (Berlyne, 1960) sugestiju da turisti biraju destinaciju gde mogu da funkcionišu pomoću optimalnog nivoa stimulacije. Autori konstatuju da izbor vrste odmora turista zavisi od razlike između njihovog optimalnog i idealnog nivoa stimulacije i stimulacije stvarnog životnog iskustva (Vujičić, 2015). Ako pojedinci žive sa manje uzbuđenja nego što to oni hoće, onda oni traže uzbuđenje, novost i

neku vrstu avanture. Na suprotnoj strani, imamo ljude koji vode život sa više stimulacije (stresa, uzbuđenja) i koji traže mir i relaksaciju na odmoru.

Mekgi i saradnici (McGehee et al., 1996) u svojoj studiji izučavali su razlike u motivima u odnosu na pol turista. Došli su do rezultata da su muškarci više motivisani avanturom i sportom, dok su ženama bitniji zbližavanje porodice, prestiž i kultura.

Tinsli i Eldridž (Tinsley & Eldredge, 1995) obrađuju rezultate petnaestogodišnjeg istraživanja u cilju spoznaje psiholoških potreba koje su proistekle iz turističkog iskustva. Na osnovu istraživanja autori predlažu taksonomiju turističkih aktivnosti zasnovanih na potrebama, odnosno izdvajaju više klastera kao što su novost, čulno zadovoljstvo, kognitivna stimulacija, samoizražavanje, kreativnost, (delegirano) nadmetanje, relaksacija, delatnost, pripadništvo i služba (Vujičić i saradnici, 2019). Razvijanje taksonomije turističkih aktivnosti vuče korene iz više studija Tinslija (Tinsley, 1978) i njegovih saradnika (Tinsley et al., 1977; Tinsley & Johnson, 1984; Tinsley & Kass, 1978, 1979). Zajednička konstatacija autora je da aktivnosti pojedinaca tokom slobodnog vremena zavise od potreba koje zadovoljavaju. Ova tvrdnja je opširnije istražena i potvrđena na studiji Tinsli i Tinsli (Tinsley & Tinsley, 1986), u kojoj autori ističu da ispunjavanje psiholoških potreba pojedinaca, na putovanjima, ima pozitivno dejstvo na fizičko i mentalno stanje.

Manel i Iso-Ahola (Mannell & Iso-Ahola, 1987) su razvili dvodimenzionalni model motivacije u turizmu, koji se zasniva na ideji da sve različite motivacione sile utiču simultano na ponašanje turista. Sile koje uzajamno utiču i pozitivno psihološki deluju na pojedince su: potreba za promenom rutine i svakodnevnog stresnog okruženja i traganje za mestom odmora, koje će pozitivno uticati na pojedinca.

Autori dalje navode da se ljudi odlučuju za putovanje motivisani željom za psihološkim olakšanjem, tako što će putovanjem za sobom ostaviti lične probleme, i probleme sa drugim osobama. Lične beneficije odnose se na relaksaciju, odmor, izazov, nova saznanja, samopouzdanje, osećaj sposobnosti za promenom, dok se interpersonalne beneficije, sa druge strane, odnose na bolje međuljudske odnose, ostvarenje novih poznanstava i slično. Manel i Iso-Ahola (Mannell & Iso-Ahola, 1987) u svojoj teoriji dalje tvrde da je bolje da za većinu ljudi turizam predstavlja aktivnost vezanu za bekstvo, nego za potragu. Prema njima putovanja motivisana bekstvom, vezana su za pojedince koji teže da pobegnu od njihove više stimulativne ili manje stimulativne svakodnevne životne rutine. Na ovaj način, pojedinci pokušavaju da ostvare balans, tako što oni koji su motivisani bekstvom od prekomerne stimulacije, teže za odmorom sa što manje aktivnosti, nasuprot pojedincima

koji imaju malo stimulacije u svakodnevnom životu i teže da na putovanjima učestvuju u što više aktivnosti. Ovaj koncept je poznat i kao „Teorija optimalnog uzbuđenja” (Optimal Arousal Theory). Jako slično viđenje dali su i autori Velers i Ecel, u već pomenutoj studiji u kojoj izučavaju uticaj stimulacije pri izboru vrste odmora.

Majo i Džarvis (Mayo & Jarvis, 1981) istražuju ponašanje i motivaciju turista pomoću teorije konzistentnosti i kompleksnosti. Teorija konzistentnosti nas uči da pojedinci traže sigurnost, mir, predvidive i njima već poznate destinacije. Svaka nepredvidivost i osećaj nesigurnosti smatra se psihološki neprijatnom. Ova teorija konzistentnosti se poklapa sa teorijom lojalnog potrošača, prema kojoj će kupac koji je zadovoljan biti lojalan, vraćati se, još i hvaliti proizvod drugim potencijalnim kupcima (word of mouth). Suprotno teoriji konzistentnosti, teorija kompleksnosti počiva na tvrdnji da pojedinac žudi za promenom, novim iskustvom, uzbuđenjem i nepredvidivosti kako bi zadovoljio svoje unutrašnje psihološke potrebe. Majo i Džarvis (Mayo & Jarvis, 1981) još navode da postoji mogućnost balansa između konzistentnosti i kompleksnosti.

Vajsinger i Bandalos (Weissinger & Bandalos, 1995) su izradili skalu pomoću koje se meri „intrinzična motivacija pri putovanju”. Pomenuti autori putovanje opisuju kao težnju ka intrinzičnim nagradama na putovanjima. Ovu skalu čine četiri komponente: „samoopredeljenje“ (svesnost o potrebi za ispunjavanjem svojih želja na osnovu samostalnog donošenja odluka), „kompetentnost“ (osećaj samopouzdanja, sposobnosti i posedovanja veština), „privrženost“ (težnja ka aktivnom učešću na određenom turističkom putovanju) i „izazov“ (težnja ka potrazi za novim iskustvom i zadovoljenjem potrebe za promenom, odnosno novinom).

Iz navedenih studija može se lako uvideti da je većina teorija koje se odnose na motivaciju i ponašanje turista, zasnovana na teoriji faktora „guranja“ i „privlačnosti“, koja se definitivno pokazala kao najkvalitetnija. Pored ove teorije, u puno studija su kao osnova za istraživanje korišćene teorije dimenzije bekstva i potrage, hijerarhije potreba, lestvice putničke karijere i psihocentrizma i alocentrizma (Tabela 2).

Tabela 2: Autori i njihova sažeta viđenja o motivaciji u turizmu

AUTORI	MOTIVI U TURIZMU
Gray (1970)	Želja za suncem: poznato okruženje, delimično poznati uslovi boravka. Želja za lutanjem: različitost, novo iskustvo, neobičnost.
Cohen (1972)	Institucionalizovani: individualni i organizovani masovni turisti

	(izbegavanje neizvesnosti, sigurnost). Neinstitucionalizovani: istraživač litalica (novo iskustvo, avanturista).
Plog (1974)	Psihocentrični: poznato, sigurno, bezbedno. Alocentrični: novo iskustvo, avanturistički.
Dann (1977)	Anomija, ego-unapređenje.
Crompton (1979)	Bekstvo, samootkriće/evaluacija, relaksacija, prestiž, ponovna poseta, unapređenje odnosa sa porodicom, socijalna interakcija, novo iskustvo, edukacija.
Crandall (1980)	Uživanje u prirodi/bekstvo iz civilizacije, bekstvo od rutine i odgovornosti, fizička aktivnost, kreativnost, relaksacija, socijalni kontakt, upoznavanje drugih ljudi, kontakt sa porodicom, status, socijalna moć, altruizam, potraga za dinamičnošću, samoaktualizacija postignuće/izazov/takmičenje, upotpunjavanje dokolice/izbegavanje dosade, intelektualni estetizam.
Mayo & Jarvis (1981)	Konzistencija, kompleksnost.
Beard & Ragheb (1983)	Intelektualni, socijalni, sticanje novih veština/kompetentnost, izbegavanje dinamičnosti.
Mannell & Iso-Ahola (1987)	Bekstvo od rutine i stresnog okruženja. Potraga za ličnim nagradama (kao što su samoopredeljenje, osećaj kompetencije i sticanja novih veština, izazov, učenje, istraživanje i relaksacija); interpersonalne nagrade.
Pearce (1988, 1996)	Lestvica putničke karijere: relaksacija, sigurnost, povezanost (afilijacija), samopoštovanje i razvoj, ispunjenje.
Yuan & McDonald (1990)	Bekstvo, novo iskustvo, prestiž, unapređenje odnosa sa porodicom, relaksacija/hobi, u granicama budžeta, kultura i istorija, divljina, jednostavnost putovanja, kosmopolitsko okruženje, objekti, lov.
Gitelson & Kerstetter (1990)	Relaksacija, uzbuđenje, društvenost, istraživanje.
Uysal & Jurowski (1993)	Ponovni doživljaj porodične prisnosti, sport, kulturno iskustvo, bekstvo, zabava/karakteristike smeštaja, aktivnosti van kuće/priroda, nasleđe/kultura, ruralno/povoljno.
Fodness (1994)	Pet funkcija: znanje, minimiziranje kazne, samopoštovanje, ego-

	unapređenje, maksimiziranje nagrade.
Jamrozy & Uysal (1994)	Bekstvo, novo iskustvo, prisnost sa porodicom i prijateljima, zajedništvo, sportske aktivnosti.
Turnball & Uysal (1995)	Kulturna iskustva, bekstvo, bliži porodični odnosi, sport, prestiž, nasleđe/kultura, urbana sredina, komfor/relaksacija, smeštaj u blizini plaže, resursi na otvorenom, ruralno i povoljno.
Oh et al. (1995)	Znanje/unapređenje intelektualnih veština, porodica/socijalna interakcija, novo iskustvo/avantura, zabava/prestiž, bekstvo/odmor, istorijsko/kulturno, sport/aktivnost, sigurno/unapređenje, priroda/van kuće.
Cha et al. (1995)	Odmor, znanje, avantura, prestiž, porodični sportovi.
McGehee et al. (1996)	Sport i avantura, kulturno iskustvo, bliži odnosi sa porodicom i prijateljima, prestiž, bekstvo, nasleđe i kultura, rekreativne aktivnosti, komfor i relaksacija, spoljni resursi, izdvojeni resort, luksuzna okruženja.
Ryan & Glendon (1998)	Relaksacija, društvena interakcija, intelektualna dimenzija, sticanje novih veština.
Kleiven (1998a; 1998b)	Sunce/toplota, bliži odnosi sa porodicom i prijateljima, samoispunjenje, kultura, priroda, mir/ tišina, dobro zdravlje, povlađivanje.
Kozak (2002)	Motivi zasnovani na: kulturi, potrazi za uživanjem/fantazijom, relaksaciji, fizičkim elementima.
Jang et al. (2002)	Novo iskustvo/tragači za prirodom, bekstvo/tragači za relaksacijom, porodica/tragači za novim mestima u prirodi.
Lee et al. (2002)	Bekstvo, potraga za novim iskustvom, relaksacija, prestiž, hedonizam, porodična prisnost.
Bieger & Lasser (2002)	Noćni život, partner, porodica, priroda, kultura/razgledanje, sloboda, unapređenje kondicije, sport, sunce.
Lee & Pearce (2002, 2003)	Obrasci putničke karijere: novo iskustvo, bekstvo/relaksacija, samoaktualizacija, priroda, lični razvoj, romansa, unapređenje porodičnih odnosa, autonomija, kontakti sa lokalnim stanovništvom.
Lee & Pearce (2002, 2003)	Obrasci putničke karijere: novo iskustvo, bekstvo/relaksacija, samoaktualizacija, priroda, lični razvoj, romansa, unapređenje porodičnih odnosa, autonomija, kontakti sa lokalnim stanovništvom, nostalgija,

	dinamičnost, izolacija, prepoznavanje.
Bogari, Crowther & Marr (2003)	Devet faktora podsticanja (kulturna vrednost, upotrebna vrednost, znanje, socijalna vrednost, ekonomska vrednost, porodična zajednica, interesovanje, relaksacija i pogodnost objekata) i devet faktora privlačenja (sigurnost, aktivnost, sportovi na plaži, aktivnosti na plaži, priroda, istorija, kultura, raspoloživ budžet, slobodno vreme i prestiž).
Yoon & Uysal (2005)	Faktori „podsticanja”: zanimljivost, znanje/edukacija, relaksacija, postignuće, bliskost porodice, bekstvo, sigurnost/zabava, obilazak novih mesta u prirodi i razgledanje. Faktori „privlačenja”: moderna atmosfera i aktivnosti, prostranost, udaljenost i predvidivi. Faktori „privlačenja”: moderna atmosfera i aktivnosti, prostranost, udaljenost i predvidivi klimatski uslovi, prirodni ambijent, različita kultura, čistoća, kupovina, noćni život, lokalna hrana, interesantan grad i selo, aktivnosti na vodi.
De Guzman et al. (2006)	Kulturno istraživanje, porodična zajednica, novo iskustvo, bekstvo, privlačnost događaja, socijalizacija.
Molera & Abaladejo (2007)	Motivi putovanja do Mursije (Španija), primorskog mesta koje se nalazi duž Sredozemnog mora: priroda i mir, fizičke i kulturne aktivnosti, porodica, karakteristike putovanja i ruralni život.
Van Der Merwe & Saayman (2008)	Priroda, aktivnosti, atrakcije, nostalgija, novo iskustvo i bekstvo od rutine.
Saayman et al. (2009)	Faktori motivacije za putovanja u dve morske destinacije u Južnoj Africi: bekstvo i opuštanje, atraktivnost destinacije, socijalizacija, lojalnost, atributi mesta i karakteristike putovanja.
Pan & Rayan (2007)	Relaksacija, socijalne potrebe, osećaj pripadnosti, veštine i intelektualne potrebe.
Park, Hsieh & McNally (2010)	Iskustvo, objekat i usluge, prirodni resursi i posebni događaji.
Van der Merwe Slabbert & Saayman (2011)	Atraktivnost destinacije, beg i opuštanje, iskorišćenost slobodnog vremena, lojalnost.
Zoltan & Masiero (2012)	Siguran beg, priroda i opuštanje, novo iskustvo, uzbuđenje, zajedništvo i zabava.

Kassean & Gassita (2013)	Plaže, klima i vremenske prilike, egzotični pejzaž, ugostiteljske usluge i smeštajne usluge koje se pružaju putnicima.
Rid, Ezeuduji & Pröbstl- Haider (2014)	Nasleđe i priroda, autentična ruralna iskustva, učenje, sunce i plaža.
Jiang, Scott, & Ding (2015)	Dva glavna aspekta motivacije za putovanjem su: (1) ispitanici posećuju destinacije koje su „poznate“ ili imaju „dobro okruženje“ jer cene „lepotu prirode“ i „zadovoljstvo“; (2) ispitanici žele da posete „različite“ destinacije, jer tako šire svoja iskustva i znanje.
Wang, C. (2016)	Faktori podsticanja: istraživanje, relaksacija, aktivnost, socijalizacija. Faktori privlačenja: zabava, životna sredina, uživanje, jedinstvenost, iskustvo u učenju, istraživanje.
Park (2016)	Motivacione dimenzije (kockanje i zabava, relaksacija i zabava, lokalne istorijske atrakcije, avantura i znanje).
Battour, Ismail, Battor & Awais (2017)	Faktori podsticanja: dostignuće, uzbuđenje i avantura, vreme sa porodicom, znanje/obrazovanje, beg, sport. Faktori privlačenja: prirodni pejzaž, širok prostor i aktivnosti, čistoća i kupovina.
Božić et al. (2017)	Znanje i iskustvo, atrakcije, odmor i opuštanje, istraživanje i prestiž.

Izvor: Vujičić, 2019.

U tabeli su prikazani autori koji su se bavili motivacijom u turizmu, od 1970. godine, kada ova tema dobija na značaju, do danas. U prethodnom delu su opisane teorije i motivi autora, tako da tabela služi kao podsetnik na najbitnije detalje. U prvom delu tabele, izdvojene su studije koje su se bavile marketingom u turizmu, formiranim na osnovu ponašanja i potreba turista. U kasnijem periodu autori su svoje studije zasnivali na brojnim različitim pristupima, među kojima se u više navrata koristi model bekstva i potrage.

Tabela 3: Teorijski pristupi izučavanja motivacije turista

Istraživač	Teorijski pristup primenjen na motivaciju turista	Fokus	Dimenzijalnost
Maslow (1943; 1954)	Maslovljeva teorija hijerarhijske potreba	Pet nivoa motivacije identifikovanih kao osnovne hijerarhijske potrebe: 1) fiziološke 2) sigurnost 3) pripadanje i ljubav 4) poštovanje i samopoštovanje 5) samoostvarenje ili samoaktualizacija.	Multi-motivski pristup
Pearce (1988) zasnovano na Maslow (1943; 1954) i Rapoport & Rapoport (1975)	Lestvica putničke karijere	Motivacija za putovanjem se menja tokom vremena i pod uticajem je iskustva sa prošlih putovanja. Razlika između interno (ličnih) i eksterno (drugih) usmerenih motiva. Ljudi poseduju različite turističke motive.	Multi-motivski pristup
Dann (1977; 1981)	Teorija faktora „privlačnosti” i „guranja” motivacije turista	Faktori koji podstiču osobu na putovanje, i oni koji privlače turiste na određenu destinaciju.	Multi-motivski pristup
Iso-Ahola (1980,1989)	Teorija optimalnog uzbuđenja	Ljudi izbegavaju pre-stimulaciju (psihičku ili fizičku iscrpljenost) ili dosadu (premalu stimulacije). Traže intrinzične nagrade i beže od svakodnevnih problema, nevolja i rutina. Personalne i interpersonalne	Multi-motivski pristup

		dimenzije.	
Mayo & Jarvis (1981)	Potreba za konzistencijom protiv potrebe kompleksnosti	Konzistencija: od pojedinca se očekuje da traži stvari koje su predvidive i konzistentne kako bi umanjio efekat psihološke tenzije. Kompleksnost: pojedinac traži novost, promenu, i nepredvidivost budući da su svojstveno zadovoljavajući.	Jednodimenzionalni

Izvor: Vujičić, 2019.

U Tabeli broj 3. hijerarhijski su prikazane najznačajnije teorije koje su već opisane u prethodnom delu teksta. Naime, Maslovljeva teorija hijerarhije potreba (Maslow, 1943, 1954) je prihvaćena od mnogih autora kojima je služila kao osnova za njihova istraživanja. Druga popularna teorija je zasnovana upravo na pomenutoj teoriji hijerarhije potreba, koju je Pirs (Pearce, 1988) nazvao „Lestvica putničke karijere”. Treća, i verovatno u istraživanjima vezanim za motivaciju u turizmu najkorišćenija teorija, jeste Denova (Dann, 1977;1927) teorija faktora privlačenja (pull) i guranja (push). Ono što treba posebno napomenuti je da je upravo na osnovu ove teorije izgrađena motivaciona skala, koja je korišćena za empirijski deo istraživanja ove doktorske disertacije. I na kraju, kao nešto vremenski novije teorije su teorija optimalnog uzbuđenja autora Isa Ahole (Iso Ahola, 1980; 1989) i teorija konzistentnosti i kompleksnosti autora Maja Džarvisa (Mayo & Jarvis, 1981) koje su detaljno objašnjene u prethodnom delu teksta.

DEFINISANJE POJMA DEMOTIVACIJE PRI TURISTIČKOM PUTOVANJU I POKUŠAJ TIPOLOGIJE

Pored značaja definisanja motivacije posete određenoj turističkoj destinaciji, da bi bilo koje istraživanje, koje se vezuje za unapređenje turističke ponude bilo kompletno, potrebno je posvetiti se i ograničenjima pri turističkom putovanju. Kao što je već navedeno u prethodnom delu teksta, naglim porastom broja turista u svetu, u ranim šezdesetim godinama 20. veka, stvara se potreba za naučnim istraživanjima u turizmu. Većina radova, koji su se odnosili na ovu temu bazirani su na motivaciji turista za putovanjem, kao i na faktorima privlačenja, dok su ograničenja bila manje istraživana. Jednu od prvih značajnijih studija na temu „ograničenja na turističkom putovanju“ radili su Kraford i Gudbej (Crawford & Godbey, 1987), u kojoj su uspeali da razviju model koji može da se primeni na istraživanjima vezanim za ograničenja, koji su kasnije dodatno unapredili Kraford i saradnici (Crawford et al., 1991). Prema ovom modelu, koji se bazira na uticaju ograničenja na želju potencijalnog turista da poseti određenu turističku destinaciju, ograničenja su podeljena u tri kategorije: intrapersonalna, interpersonalna i strukturalna. I drugi autori su se bavili istraživanjem na temu ograničenja, među kojima se ističu Bakman i Krompton (Backman & Crompton, 1989) koji definišu ograničenja turista da putuju kao „one barijere ili blokade koje inhibiraju (koče, ograničavaju) upotrebu rekreativne usluge“. Na osnovu definicije koju su oni dali, može se zaključiti da su stavili akcenat na rekreativne usluge, i time zanemarili ostale aspekte turističke ponude. Potpuniju i opširniju definiciju dao je Džekson (Jackson, 1991) prema kome turistička ograničenja „koče formiranje turističkih preferencija i inhibiše ili prohbiše (koči, ograničava, zabranjuje) učestvovanje i uživanje u turističkim aktivnostima“. Brojni drugi autori su u svojim studijama izdvojili prepreke pri putovanju, među kojima se ističu: nepostojanje adekvatnog transporta i smeštaja, sigurnost i bezbednost (George 2003; Thapa, 2003), nedovoljno razvijena turistička promocija, udaljenost destinacije (MecKercher & Lew, 2003), klimatske prepreke (Baum & Hagen 1999, Gomey-Martin, 2005).

Socio-demografske varijable kao što su godine, pol, nacionalnost, primanja i bračni status često su korišćene u turističkoj literaturi kao nešto sa čim bi se opisale i dovele u vezu ograničenja pri turističkom putovanju (Burnett & Baker, 2001; Waitt, 1997, citirano Vujičić i saradnici, 2019, str. 40).

Autori Džekson i Skot (Jackson & Scott, 1999) su takođe izvršili tipologiju turističkih ograničenja: 1) nesposobnost da održe učešće ili da ga podignu na željeni nivo, 2) prestanak

učešća u prethodnim aktivnostima, 3) nekorišćenje javnih turističkih usluga, 4) nedovoljno uživanje u trenutnim aktivnostima (Vujičić, 2019).

Nadirova i Džekson (Nadirova & Jackson, 2000) definisali su „turistička ograničenja kao faktore koji koče ponovnu upotrebu turističkih usluga, onemogućuju učestvovanje u nekoj turističkoj aktivnosti, izazivaju nesposobnost za povećanjem frekvencije učešća, i poseduju negativni uticaj na kvalitet turističkog iskustva”. Pomenute obrasce za istraživanje turističkih ograničenja, primenili su pojedini autori u svojim studijama (Fleischer & Pizam, 2000; Gilbert & Hudson, 2000; Hinch & Jackson, 2000; Hudson, 2000; Nyaupane et al., 2004; Pennington-Gray & Kerstetter, 2002). U svojoj studiji Gilbert i Hudson (Gilbert & Hudson, 2000), koja se odnosila na skijališni turizam, ustanovili su da su osobe koje ne znaju da skijaju ograničene intrapersonalnim ograničenjima, dok su sa druge strane osobe koje znaju da skijaju ograničene vremenom, porodicom i ekonomskim faktorima. Na osnovu rezultata dobijenih ovim istraživanjem, došlo se do zaključka da strukturalno ograničenje (cena) predstavlja najveću prepreku za učestvovanje među ispitanicima. Flečer i Pizam (Fleischer & Pizam, 2000) su vršili istraživanje među izraelskim seniorima, i došli do rezultata da nedostatak slobodnog vremena, diskrecija na prihod i zdravlje predstavljaju najveća ograničenja. Hudson (Hudson, 2000) se pomoću trodimenzionalne skale bavio istraživanjem ograničenja kod potencijalnih skijaša, i došao do rezultata da na ženski pol jači uticaj imaju intrapersonalna ograničenja, u odnosu na muški. Pennington-Grej i Kersteter (Pennington-Gray & Kerstetter, 2002) su potvrdili postojanje trodimenzionalne skale (intrapersonalna, interpersonalna i strukturalna ograničenja), koju su testirali na ograničenjima vezanim za ograničenja koja se odnose na turizam, koji je zasnovan na prirodnim dobrima. Bota i saradnici (Botha et al., 1999) su upotrebom 14 varijabli, na osnovu kojih su proučavali posetioce turističke destinacije otkrili tri glavna faktora ograničenja: drugi domeni (other domains), domeni straha (fear domain) i domeni cena (cost domain). Varijable koje su sačinjavale ova tri faktora podudaraju se sa trodimenzionalnom skalom koju je izradio Kraford, i to na sledeći način: varijable iz faktora „drugi domeni“ podudaraju se sa interpersonalnim ograničenjima, drugi faktor „domen straha“ sličan je intrapersonalnim domenima, i na kraju faktor „domen cena“ delimično se poklapa sa strukturalnim ograničenjima. Prema rezultatima istraživanja pomenutih autora, cena predstavlja najveće ograničenje kod učesnika studije, odnosno turista i potencijalnih turista. Više studija na temu ograničenja, rađeno je i sa aspekta uticaja i razlike među turistima u odnosu njihove na socio-demografske odlike na stečeno iskustvo i percepciju ograničenja (Backman & Crompton,

1989; Chick & Roberts, 1989; Crawford & Godbey, 1987; Jackson & Dunn, 1988; Searle & Jackson, 1985).

Na osnovu rezultata dobijenih iz prethodnih studija, autori su zaključili da su sama ograničenja povezana, i da je to još jedan od aspekata na koji se treba fokusirati, i prilagoditi obrazce za istraživanje. Kao što je već navedeno u prethodnom delu Crawford i saradnici (Crawford et al., 1991) se ističu po tome što su razvili model i uputstvo za proučavanje ograničenja. Njihov trodimenzionalni model je testiran od strane drugih autora, i pokazao se kao najpraktičniji. Naime, prema ovom modelu jasno se zna hijerarhija ograničenja, varijable su definisane tako da se dobijenim rezultatima dobije najjasnija slika o tome koja su ograničenja manje, a koja više bitna i zašto.

Prvi nivo ograničenja nazvan je „**intrapersonalna ograničenja**“ i odnosi se na ograničenja pojedinca (loše zdravlje, nedostatak samopouzdanja, depresija, anksioznost, religionznost itd.).

Drugi nivo ograničenja nazvan je „**interpersonalna ograničenja**“ i odnosi se na socijalni život (neadekvatno društvo za putovanje, porodične obaveze, sukob mišljenja oko putovanja sa partnerom ili prijateljima itd.).

Na kraju treći nivo ograničenja jesu „**strukturalna ograničenja**“ i odnose se na prepreke spoljašnjeg okruženja (nedostatak novca, nedostatak vremena, udaljenost željene destinacije, obaveze na poslu itd.).

Džekson (Jackson, 2005) potvrđuje da su strukturalna ograničenja najbitnija, i da daleko najviše utiču na konačnu odluku o putovanju. Samim tim su i najviše istraživanja, i predstavljaju najveći izazov. Pored već navedenih prepreka koja se ubrajaju u ova ograničenja, prema Voleru i Virdenu (Walker & Virden, 2005) tu spadaju i prevelika gužva, problemi sa pronalaskom adekvatnog transporta, kao i nedostatak informacija.

Ova strukturalna ograničenja mogu se svrstati u tri grupe: ekonomska, vremenska i ograničenja vezana za određenu destinaciju ili mesto. Svakako da i među samim strukturalnim ograničenjima, postoje razlike po važnosti, autor Džekson (Jackson, 2005) ističe da su vremenska ograničenja i cena najbitnija od svih. Isti autor je takođe u svojoj studiji iz 2005. godine utvrdio da postoje varijacije između strukturalnih ograničenja kada je reč o visini mesečnih prihoda i starosti ispitanika.

Iz gore navedenih studija takođe se može zaključiti da strukturalna ograničenja nisu fiksna, već različito utiču na pojedince u zavisnosti od njihovih socio-demografskih odlika. Kada je reč o mlađoj populaciji, koja ima više vremena i uglavnom manje obaveza prema

poslu i porodici, glavne prepreke se vezuju za ekonomska ograničenja (nedostatak novca, visoke cene), dok kod turista u srednjim godinama ova ograničenja opadaju, ali se ograničenja vezana za obaveze prema poslu i porodici znatno pojačavaju, i na kraju mogu da budu odlučujuća. Za razliku od mlađih i turista srednjih godina, stariji turisti imaju mnogo više vremena i u većini slučajeva bolje finansije, ali manje energije, pri čemu ograničenja vezana za udaljenost željene destinacije dobijaju na značaju.

Trodimenzionalni model je primenjen i od strane autora i saradnika Nejpna (Nyapane et al., 2004) na istraživanju o ograničenjima o turističkim aktivnostima u prirodi, pri čemu su došli do rezultata da se ekonomska ograničenja i vreme uklapaju baš dobro u model. Autori Havkins i saradnici, i Džekson (Hawkins et al., 1999; Jackson 1994) su u svojim studijama takođe istakli nehomogenost strukturalnih ograničenja (Hawkins et al., 1999; Jackson 1994). Džekson (Jackson, 2005) to objašnjava na sledeći način; „I ako su po pretpostavci ekonomska i vremenska ograničenja povezana jedno sa drugim, pošto novac kupuje vreme, a vreme može da se iskoristi kako bi se napravio novac, ova dva pojma često nisu u korelaciji“.

Intrapersonalna ograničenja su se izdvojila kao ograničenja koja utiču na želje, odnosno odabir putovanja, dok strukturalna utiču na konačnu odluku da li će se putovati, nakon što je već odabrano mesto putovanja. Važno je istaći da ne postoji idealan obrazac koji će u potpunosti da pokrije sve željene rezultate, već da su ograničenja sklona promenama, i da na njih mogu uticati drugi faktori. Izbor pojedinca da ne učestvuje u nekom putovanju, ne mora striktno biti vezan za ograničenja, već to može biti odluka doneta na osnovu drugih faktora, kao što su nedostatak želje i motivacije itd. Testiranjem pomenutih obrazaca na temu ograničenja pri putovanju došlo se do zaključka da ograničenja utiču na odluku da se ne učestvuje na putovanju, nego je to samo jedan od faktora (Scott, 1991). Naime, u svojim istraživanjima Kej i Džekson (Kay & Jackson, 1991), kao i Šo i saradnici (Shaw et al., 1991), došli su do zaključka da bez obzira na ograničenja, pojedini turisti ipak učestvuju na putovanjima. Prema njima, ograničenja imaju negativan uticaj na odluke o turističkim putovanjima, ali to ne mora da znači da je ta odluka konačna, već se uprkos ograničenjima pojedinci mogu odlučiti za putovanje.

Istraživači se ne mogu osloniti samo na intrapersonalna ograničenja, zato što mogu biti jako promenljiva, i samim tim se ne mogu koristiti za duži vremenski period (pojedincu može vremenom da reši svoje psihološke probleme, da se oslobodi depresije, stresa i samim tim i intrapersonalnih ograničenja).

Interpersonalna ograničenja odnose se na socijalnu komunikaciju, odnosno nedovoljno dobre, loše i nepostojeće međuljudske odnose. Kao prepreka putovanju pojedinca, interpersonalna ograničenja se javljaju kada pojedinac želi da putuje, ali nema adekvatno društvo za putovanje (prijatelja, partnera, člana porodice). Kao i intrapersonalna i ova ograničenja su nestalna, tako da se lako može desiti da u kratkom vremenskom periodu pojedinac pronađe adekvatno društvo, i na taj način otkloni ovu prepreku.

OPIS ODABRANIH PODRUČJA ZA ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE I DEMOTIVACIJE TURISTA

Zbog prisutnih vrednosti u funkciji turističkog razvoja, Beograd, Novi Sad i Niš se smatraju relevantnim za istraživanje, budući da ta tri grada privlače najveći broj posetilaca kada je reč o gradskim sredinama. U daljem tekstu će biti predstavljene glavne karakteristike koje ove gradove čine multi-atrakcijskim destinacijama.

BEOGRAD KAO TURISTIČKA DESTINACIJA I NJEGOVE OSNOVNE ODLIKE

Kako bi razumeli šta motiviše, a šta demotiviše turiste da posete Beograd, potrebno je upoznati se sa Beogradom kao turističkom destinacijom. Čime to Beograd raspolaže, koje su jake, a koje slabe strane turističke ponude? U narednom delu disertacije u kratkim crtama biće opisane prirodne i društvene odlike grada Beograda, kao i turistička ponuda.

TURISTIČKO GEOGRAFSKI POLOŽAJ BEOGRADA

Beograd je glavni grad Republike Srbije smešten u njenom centralnom delu, i to južnim delom u Šumadiji, a severnim u AP Vojvodini. Nalazi se na oko 116,75 metara nadmorske visine, na koordinatama 44°49'14" severno i 20°27'44" istočno. Izgrađen na raskrsnici puteva Zapadne i Istočne Evrope, na Balkanskom poluostrvu, zbog čega je kroz istoriju bio na meti brojnih osvajača i mesto velikih bitaka. Najveće bogatstvo ovog grada su reke Sava i Dunav, na čijim obalama je izgrađen. Najstariji urbani prostor Beograda je lociran na desnoj obali Save i Dunava - velikog hidrografskog sistema Dunav-Majna-Rajna, najdužoj evropskoj plovnoj magistrali koja je otvorena 1992. godine i koja povezuje Atlantik sa Crnim i Sredozemnim morem. Pravcem sever-jug prostire se dužinom od 92,98 km, a po pravcu istok-zapad 67,50 km (Strategija razvoja turizma Beograda, 2008). Teritorijalno područje Beograda čini prostor površine 3.224 km² podeljen na sedamnaest opština sa 1.576.124 stanovnika. Deset opština čini jezgro grada Beograda a sedam opština ima karakter lokalne

samouprave sa posebnim pravima i nadležnostima (Surčin, Obrenovac, Lazarevac, Mladenovac, Sopot, Barajevo, Grocka) (Strategija razvoja turizma Beograda, 2008).

Prirodni mozaik ovog grada, i posebnu lepotu, čine dve različite prirodne celine: južno od Save i Dunava Šumadija, bogata vinogradima i voćnjacima, i Panonska nizija na severu, poznata kao žitnica Jugoistočne Evrope. Planine koje okružuju glavni grad su Kosmaj (628 m) i Avala (511 m), koje se nalaze u šumadijskom delu grada.

PRIRODNE GEOGRAFSKE ODLIKE BEOGRADA

Prirodno-geografske odlike igraju bitnu ulogu u svakoj sferi oblikovanja grada i života stanovnika koji u tom gradu žive. Beograd je poznat po prirodnim lepotama, rekama, na čijim je obalama izgrađen i planinama koje ga okružuju. U narednom delu teksta biće ukratko opisane najbitnije prirodno-geografske odlike, reljef, hidrografija i klima.

RELJEF

Velika raznolikost reljefa Beograda, južno od Save i Dunava, čini da se grad rasprostire preko mnogih brda. Najviša kota Beograda, na užem gradskom području, je na Torlaku (Voždovac), crkva Svete Trojice 303,1 m, dok najnižu kotu ima Ada Huja 70,15 m (<http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1031-prirodne-karakteristike/>).

Jezgro i najveći deo grada podignuti su na severnom rtu Šumadijske grede koja se pruža od Rudnika do Kalemegdanskog rta, iznad Save i Dunava. Grad leži na dodiru dna i oboda Panonskog basena, granici Balkanskog poluostrva i srednje Evrope, u zoni južnapanonske dislokacije. U Panonskoj niziji nalaze se Novi Beograd i Zemun dok je peripanonski deo Beograda brežuljkast. Novi Beograd podignut je u nekada močvarnoj kvartarnoj ravni Save, u podnožju Bežanijske lesne kose.

Na jugu je planina Avala i kraški reljef koji pripada merokrasu (tip krasa). Karakteristika reljefa su i fosilne i recentne urvine. Pojedini delovi grada ugroženi su klizištima. Deo Beograda južno od Save i Dunava podignut je na sedam brežuljaka, terazijskoj, bulbuderskoj i pinosavskoj fluviudenudacionoj površi, dolinama i dolinskim stranama, na razvodima Topčiderske reke, Bulbuderskog i Mokroluškog potoka (Marković i Pavlović, 1995).

Veliko ratno ostrvo je ada na Dunavu, locirana u opštini Zemun. Nalazi se na ušću Save u Dunav. Zbog velikog broja različitih ptičijih vrsta ostrvo je zaštićeno kao prirodni rezervat. Na severu ostrva se nalazi plaža Lido.

Planine Kosmaj (628 m) i Avala (511 m) na šumadijskoj strani i Panonska nizija na severu zajedno čine dominantne makroceline na teritoriji Beograda. Prosečna nadmorska visina teritorije Beograda je 117 m (Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025, 2019).

Zbog svog položaja i prirodnih i antropogenih atrakcija koje poseduju Avala i Kosmaj mogu predstavljati zaseban turistički proizvod. Avala je upravo zbog svog položaja idealna lokacija sa koje se vide Dunav i Sava, kao i veliki deo Šumadije. Prepoznatljiva je i po Spomeniku neznanom junaku.

HIDROGRAFIJA

Reke Sava i Dunav imaju, na teritoriji grada, oko 200 km rečnih obala. Prirodni i turistički potencijal izuzetnih vrednosti čine: Veliko ratno ostrvo, akvatorija Dunava sa rukavcima i kanalima, luke i marine, reka Kolubara (v. Kartu 2). Mineralne i termalne vode - resurs koji se može koristiti višenamenski: za toplifikaciju, izgradnju balneomedicinskih centara, sport i rekreaciju i turizam (Skadarlijska voda, Koraćica kod Mladenovca, banja Selters, Obrenovačka banja, Grocka, Slanački ključ) (Strategija razvoja turizma grada Beograda, 2008).

Slika br. 1: Reke, kanali i rukavci Beograda



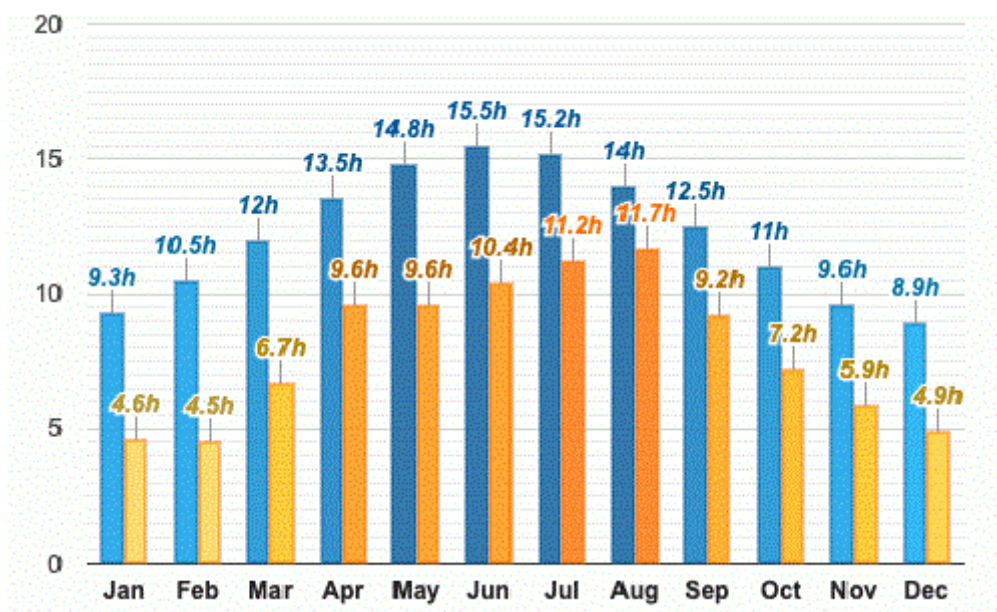
Izvor: Strategija razvoja turizma grada Beograda, 2008.

Glavni grad poseduje 52 javne česme, 22 fontane i pet prirodnih izvora. Gradske fontane dobijaju sve veći značaj za turizam širom sveta, pa su tako Cirihi i Beč u svojim strategijama razvoja turizma, kao jedno od rešenja za problem gradske vreve naveli igradnju gradskih fontana i parkova. „Ada Ciganlija”- akvatorija Save sa Savskim jezerom, čukaričkim rukavcem i zimovnikom. U Beogradu se nalaze sledeća jezera: Markovačko i Rabrovačko jezero, jezero „Veliko blato” (između Ovče i Borče), jezero „Duboki potok” Barajevo (Strategija razvoja grada Beograda, 2008).

KLIMA

Grad Beograd pripada klimatskom pojasu umereno-kontinentalne klime sa lokalnim varijetetima. Leta su topla i uobičajeno duga (uključujući i miholjsko leto početkom oktobra), temperature preko 30 °C traju u proseku 31 dan godišnje a temperature preko 25 °C traju prosečno 95 dana. Zime su hladne i snežne sa prosečno 21 danom godišnje ispod 0 °C . Proleća su kratka sa povremenim smenama kišnih i sunčanih dana (Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025, 2019). Sunčani sati jedan su od faktora koji utiču na turistički promet u svetu. Beograd se može pohvaliti velikim brojem sunčanih sati, koji svakako pozitivno utiču na turistički promet u ovom gradu.

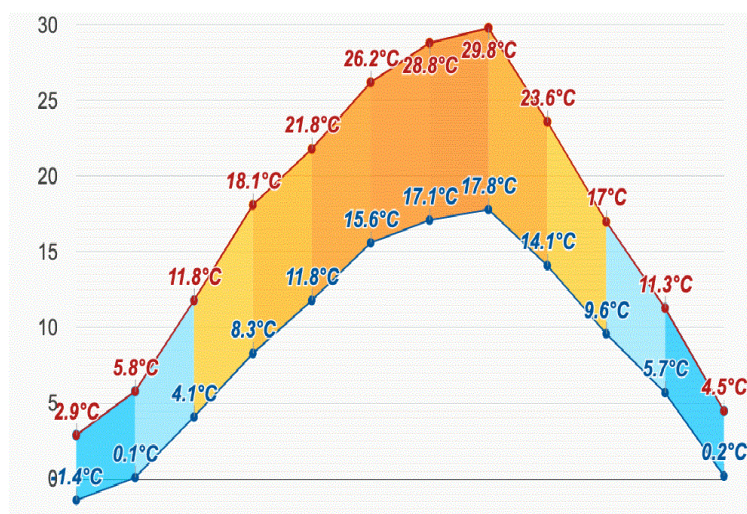
Grafikon 1: Prosečno trajanje dnevnih i sunčanih sati u Beogradu



Izvor: Republički hidrometeorološki zavod Srbije 2020. godine

Najsunčaniji mesec u godini je avgust, i u proseku iznosi 11,7 sati, od ukupno 14 dnevnih sati. Sa druge strane, najmanje sunčanih sati u proseku ima u februaru, i to samo 4,5 sati. Uža urbana zona Beograda je modifikator klimatskih elemenata i sa aspekta korišćenja prostora zahteva mikroklimatsku diferencijaciju za različite potrebe kao što je izbor stambenih lokacija, zelenih površina i zona za rekreaciju, raspored industrijskih postrojenja. Geografsko-klimatskim istraživanjima u periodu 1961-1990. godine ustanovljeno je da je Beograd bio topliji za 1 °C od okolnih gradova (Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025. godine, 2019). Prodori kontinentalnih polarnih vazдушnih masa iz evropskog dela Rusije, koji se mogu javiti i tokom leta, bitni su za razvoj vremena u Srbiji i Beogradu. Karpatsko-balkanski planinski luk sprečava ovakve prodore. Njihovo pojavljivanje uzrokuje pojavu magli i temperaturnih inverzija u dunavskoj i savskoj dolini. Kontinentalne tropske vazdušne mase iz Severne Afrike i istočnog Mediterana najčešće se javljaju zimi prouzrokujući visoke temperature. Tokom leta njihovo prisustvo se ogleda kroz ekstremno visoke temperature, takozvane „vruće talase” (Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025. godine, 2019). Sama urbana zona usled guste naseljenosti, asfalta i velikog broja građevinskih objekata na malom prostoru čini ostrvo toplote čija temperatura je znatno viša u odnosu na okolinu.

Grafikon 2: Prosečne najviše i najniže mesečne temperature u Beogradu



Izvor: Republički hidrometeorološki zavod Srbije (podaci za 2020. godinu)

Srednja godišnja temperatura vazduha iznosi 11,6 °C . Dnevni maksimumi temperature vazduha zabeleženi su avgustu (41,8 °C - 1921. godine) i septembru (41,8 °C - 1946. godine). Od 2000. do 2020. godine maksimalne temperature prelaze 35,0 °C a sa velikim brojem tropskih dana koji ukupno traju čak i duže od dva meseca (66 dana). Najhladniji mesec u Beogradu je januar sa prosečnom temperaturom 2,1 °C , a najtopliji jul sa prosečnom temperaturom od 23,8 °C . Klimatska kolebanja i antropogeni uticaji na klimu Beograda se mogu uočiti i iz podataka o dekadnim vrednostima temperature u periodu od 1891-2020. godine (Strategija za razvoj turizma Beograda 2020-2025).

Da se globalno zagrevanje oseća i u Beogradu, potvrđuje činjenica da su od 2010. do 2020. godine prosečne godišnje temperature iznosile 11,17 °C dok su u poslednjoj dekadi iznosile 13,55 °C ili za 2,48 °C više, što je u skladu sa opštim trendom i globalnim porastom temperature u 20. veku. Prosečna godišnja padavina je 659 mm. Kiše ima najviše u mesecima kada je to za vegetaciju najpotrebnije (u maju i junu). Stoga su uslovi za razvoj flore i faune povoljni. Srednje godišnje osunčanje i dominantna vazдушna strujanja su indikacije da se u budućnosti može računati na solarnu energiju kao na ekonomski i ekološki značaj ovih potencijala. U Beogradu je „košava” čest vetar koji donosi vedro i suvo vreme duvaju i iz pravca istoka i jugoistoka. Najčešće duva tokom jeseni i zime prosečnom brzinom od 30 do 40 km/h. Prosečne vrednosti atmosferskog pritiska u Beogradu su 1000,1 milibar, dok je

srednja relativna vlažnost 69,5% (Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025, 2019). Ako pogledamo širu sliku svakako da svako godišnje doba u Beogradu ima svoje prednosti koje, ako se dobro iskoriste mogu privlačiti turiste.

DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE ODLIKE BEOGRADA

Da bi se stvorila kompletna slika Beograda kao turističke destinacije, nakon prirodno-geografskih odlika, u narednom poglavlju biće ukratko opisano stanovništvo Beograda, kao i turistička ponuda iz svih aspekata.

STANOVNIŠTVO

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, na široj teritoriji Beograda živi 1.659.440 stalnih stanovnika. Najveća opština po broju stanovnika je Novi Beograd sa 212.104 stanovnika, a najmanja je Sopot sa 20.199 stanovnika. Ukupan broj domaćinstava u Beogradu je 604.134, dok je ukupan broj stanova 739.630 (<http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1199-stanovnistvo/>).

U starosnoj strukturi Beograda najzastupljenija je kategorija stanovnika u dobu od 45 do 55 godina noseći obeležje duboke demografske starosti. Na osnovu metoda vitalnog praćenja stanovništva može se zaključiti da tokom poslednjih decenija Beograd ima negativan prirodni priraštaj od 1992. (-93), 2000. (-5.434) do 2006. (-3.901). Najveći procenat stanovništva Beograda ima srednje obrazovanje (49,6%), zatim osnovno (18,7%), visoko (13,8 %) (Republički zavod za statistiku, podaci sa popisa 2011. godine).

KULTURNA DOBRA BEOGRADA U SVOJSTVU TURIZMA

Od svih gradova u Srbiji, Beograd privlači daleko najveći broj turista, sa jedne strane zbog bogate kulturne istorijske baštine, noćnog života i veoma povoljnog geografskog položaja i, sa druge strane, zbog prirodnih antropogeografskih turističkih atrakcija kojima obiluje. U narednom delu teksta, biće ukratko opisane najposećenije turističke atrakcije Beograda.

Beogradska tvrđava

Od svih turističkih atrakcija u Beogradu, na prvom mestu je beogradska tvrđava Kalemegdan. Najveće turističko bogatstvo Beograda koje je izgrađivano od 1. do 18. veka. Zbog svoje turbulentne istorije danas predstavlja muzej na otvorenom, a idealna lokacija iznad ušća Save u Dunav učinila je da Beograd bude na meti brojnih osvajača, koji su ostavili svoj trag, primetan u stilu gradnje, boji kamena i istorijskim spomenicima. Unutar same tvrđave smešten je spomenik „Pobednik” simbol Beograda, izgrađen u čast pobeda Srbije u Balkanskim i Prvom svetskom ratu. Delo je Ivana Meštrovića i zbog svog imponantnog izgleda može se videti na raznim razgledicama i promotivnom materijalu Beograda. Sama tvrđava podeljena je na donji, gornji grad i park Kalemegdan. Svakoga dana mogu se videti grupe stranih i domaćih turista, koji uživaju u pogledu na Dunav i Savu a od lokalnih turističkih vodiča mogu čuti price i anegdote iz istorije. Pored pomenutog spomenika „Pobednika” u tvrđavi se nalaze još i „Rimski bunar” koji je vekovima služio za skladištenje vode, „ Barutni magacin” koji je danas muzej u kome se čuvaju različite, vredne kamene figure, koje datiraju iz rimskog perioda, i „Titov bunker” izgrađen nakon Drugog svetskog rata zbog straha od invazije Sovjetskog Saveza na Jugoslaviju. Danas je „Titov bunker” velika turistička atrakcija svakodnevno otvorena za turiste koji mogu da vide gde i kako su živeli vojnici u tom periodu. U Donjem gradu nalazi se kula Nebojša smeštena pored samog ušća Save u Dunav koja je po predanju služila kao osmatračnica i granični prelaz. Danas se u njoj održavaju različite umetničke izložbe.

U tvrđavi se nalaze još i Muzej lova i šumarstva, Vojni muzej, Spomenik zahvalnosti Francuskoj, izložbeni paviljon „Cvijeta Zuzorić”, zoološki vrt kao i brojne suvenirnice i restoran zbog čega možemo reći da beogradska tvrđava ima sve što je potrebno da privuče veliki broj turista.

Skadarlija

Locirana u centru grada, u neposrednoj blizini turističkog i poslovnog dela Beograda koji odlikuje gužva i brz život, Skadarlija je simbol boemskog načina života i hedonizma u kojoj se turisti mogu odmoriti u jednom od starogradskih restorana. U Skadarliji su se krajem 19. i početkom 20. veka doselili poznati glumci, slikari i pisci zbog kojih je ova ulica bila poznata kao domaćin kulture, a kasnije i velika turistička atrakcija. Kaldrmisana pešačka

staza,, starogradska muzika, dobro vino i hrana daju mogućnost turistima da osete boemski način života. Najpoznatiji spomenik u Skadarliji jeste spomenik poznatom pesniku Đuri Jakšiću a koji se nalazi pored kuće u kojoj živeo.

Trg republike

Trg republike je najveće sastajalište u Beogradu, i mesto sa koga počinje obilazak grada. Okružen je nekim od najbitnijih zdanja Srbije - zgradom Narodnog muzeja, najstarijeg i najvećeg muzeja u Srbiji, monumentalnom zgradom Narodnog pozorišta, izgrađenog po ugledu na Milansku skalju Palate Reunione, poznatu po svom atraktivnom izgledu, u kojoj je smešteno pozorište Boško Buha. Ipak statusni simbol Trga republike je spomenik knezu Mihailu Obrenoviću, delo venecijanskog vajara Enrika Pacija. Postavljen je 1882. godine u čast knezu, koji je poznat po reformama i modernizaciji Srbije, kome su turci „predali ključeve” Beograda bez borbe.

Knez Mihailova ulica

Centralna pešačka ulica Beograda kroz koju šetnjom može da se upozna grad, ima veliki istorijski značaj o čemu nam govore činjenice da je u rimsko doba bila deo rimskog puta „Via Militaris” zbog svoje idealne lokacije, koja počinje na izlazu iz beogradske tvrđave a završava se na Trgu republike. Za vreme antičkog grada Singidunuma, koji su izgradili Rimljani, takođe je bila centralna ulica o čemu svedoče ostaci kapije beogradske tvrđave koji se mogu videti u „Rimskoj dvorani” u podrumu gradske biblioteke. Poznata je i po istorijskim zdanjima i institucijama kulture kao što su: Srpska akademija nauka i umetnosti (SANU), muzej Zepter sa delima domaćeg savremenog slikarstva, kao i kulturnim centrima Francuske, Španije i Nemačke.

Hram Svetog Save

Izgrađen na brdu koje nosi ime Vračar, ovo impozantno monumentalno stanje privlači turiste kako kulturno-istorijskim i verskim značajem tako i svojom veličinom. Hram Svetog Save jedan je od najvećih pravoslavnih hramova na svetu. Podignut u ime Svetog Save,

osnivača srpske pravoslavne crkve, prvog arhiepiskopa koji je živeo u 13. veku na mestu, na kome su Turci, po predanju, spalili mošti Svetog Save.

Dvorski kompleks na Dedinju

Turisti imaju priliku da u Beogradu vide gde su živeli Kralj Aleksandar I i Kralj Petar II kroz posetu Kraljevskom i Belom dvoru na beogradskom brdu Dedinje. Pored Kraljevskog i Belog dvora nalazi se još i dvorska kapela Svetog Andreja Prvozvanog.. Pored samostalnih obilazaka, turisti mogu da prisustvuju dvočasovnom obilasku dvorskog kompleksa uz pratnju turističkih vodiča, koji ih vode kroz salone Belog i Kraljevskog dvora, opremljenih u stilu Luja XV i Luja XVI, a koji su bogati svetski poznatim umetničkim delima i venecijanskim lusterima. Na taj način, turisti se mogu upoznati sa atmosferom koja je vladala i načinom života dinastije Karađorđević

Dorćol

Sama reč dorćol je turskog porekla i označava mesto na kom se ukrštaju četiri ulice. U ovom delu grada Beograda smešteni su Bajrakli džamija sa viševjekovnom bilbliotekom od izuzetnog značaja i Šeih Mustafinim turbetom, kao i zdanje Muzeja Vuka i Dositeja. Arhitektura Dorćola svedoči o viševjekovnom trajanju turske vladavine u Beogradu. Na Dorćolu, u Dušanovoj 10, pred vama će se ukazati najstarija sačuvana stambena kuća u Beogradu, ostatak barokne Dunavske varoši iz 18. veka (<https://tob.rs/rs>). Pored ovog istorijski značajnog dela Dorćola, razvio se i moderan deo grada poznat po noćnom životu, mnogobrojnim restoranima i barovima.

Zemun

Iako je Zemun sastavni deo Beograda, svojom arhitekturom i reljefom ostavlja utisak grada u gradu. Najlepši pogled iz Zemuna je sa Mileniumske kule, utvrđenja izgrađenog u 14. veku, odakle se može videti ceo Beograd, deo Vojvodine i Šumadije, kao i Dunav i Sava. Kula, je poznatija kao Kula Sibirjanin Janka, svakodnevno je otvorena za turiste i danas predstavlja najposećenije mesto u Zemunu. Ostali deo Zemuna poznat je po uskim ulicama, austrougarskom stilu arhitekture, prelepim kejom pored Dunava, i velikim brojem čuvenih

restorana, koji su poznati po ribljim specijalitetima i starogradskom muzikom privlači veliki broj turista.

Avala

Prirodne lepote Beograda puno doprinose lepoti grada, predstavljaju oazu mira, i samim tim veliki turistički potencijal. Avala se nalazi na samo 16 km od centra grada, i tokom cele godine nudi mogućnost za odmor i rekreaciju. Ovu planinu pored prirodnih lepota krase i najviša građevina u Beogradu - Avalski toranj, visok preko 200 metara, izgrađen 1965. godine u telekomunikacione svrhe. Na vrhu tornja nalazi se terasa i bar Panorama, mesto sa koga se može videti ceo Beograd sa okolinom.

U sklopu kompleksa tornja, turisti imaju na raspolaganju i druge turističke sadržaje: dečije igralište, sprave za fitness na otvorenom, sportske terene i sportske terene. Ljubitelji tehnologije imaju priliku da vide postavku muzeja bežične telefonije.

Ada Ciganlija

Beogradska Ada Ciganlija je „san snova svih sportskih entuzijasta”. Ovaj epitet je dobila od strane globalne onlajn putničke agencije „Virtual Tourist” koja je Adu 2010. godine proglasila za treće najlepše gradsko ostrvo sveta.

Smeštena u blizini centra Beograda, ova zelena oaza poznata i kao „beogradsko more”, danas predstavlja čitav turistički kompleks u okviru koga se nalazi veliki broj restorana, sportskih terena i biciklističkih staza. U zimskom periodu, posetioci imaju priliku da uživaju u klizalištu na otvorenom. Ada Ciganlija je mesto na kome se organizuju različiti turistički događaji, koncerti i sportska takmičenja koji takođe privlače turiste.

Kosančićev venac

Veoma bogat kulturno-istorijskom baštinom, specifičnog izgleda prožetog arhitekturom iz turskog, austrougarskog, komunističkog i modernog perioda, Kosančićev venac je mesto u kome se u svakom trenutku mogu videti turističke grupe.

Najveće bogatstvo Kosančićevog venca jesu zdanja izgrađena u balkansko-orijentalnom stilu, svedoci starog Beograda - Konak kneginje Ljubice, „Znak pitanja”,

najstarija kafana u Beogradu, u kojoj se i danas sedi na tronošcima i niskim sofama a na meniju se mogu naći stara tradicionalna srpska jela. U neposrednoj blizini Konaka, nalazi se Saborna crkva, a preko puta ulice, u zdanju Patrijaršijskog dvora, izgrađenom u srpsko-vizantijskom stilu u stalnoj postavci Muzeja Srpske pravoslavne crkve, prikazan je istorijat Srpske pravoslavne crkve (<https://tob.rs/rs/sta-videti/atrakcije/kosancicev-venac>).

Kuća cveća

Jedno od najposećenijih mesta u Beogradu, Kuća cveća pripada Muzeju istorije Jugoslavije. Izgrađena je 1975, godine, kao zimska bašta nekadašnjeg predsednika SFRJ Josipa Broza Tita, pored koje se nalazila i fontana i radna i spavaća soba, biblioteka kao i prostorija sa štafetama i porukama predsedniku Titu iz različitih delova bivše SFRJ i sveta. Danas je „Kuća cveća” mesto gde se nalazi mauzolej Josipa Broza Tita i njegove supruge Jovanke Broz. Na suprotnoj strani od ulaza je otkrivena terasa sa pogledom na Beograd. Lokacija na kojoj se nalazi celokupan objekat se smatra najlepšom lokacijom u Beogradu. Prema podacima Muzeja istorije Jugoslavije, preko 25 miliona ljudi je posetilo „Kuću cveća”, što nije začuđujuće s obzirom na popularnost koju je bivši predsednik SFRJ imao u svetu i kod nas.

Muzej Nikole Tesle

Jedna od najposećenijih turističkih atrakcija Beograda, čiji broj posetilaca konstantno raste, jeste Muzej Nikole Tesle, koji je za javnost otvoren 20. oktobra 1955. godine, što ga čini prvim tehničkim muzejom Jugoslavije. U sklopu muzeja svakog dana su organizovane ture tokom kojih posetioci imaju priliku da čuju i vide za šta služe Teslini izumi kroz demonstraciju i zanimljive anegdote. Muzej Nikole Tesle je danas po svemu jedinstvena institucija nauke i kulture u Srbiji, a i u svetu. Jedini je muzej koji čuva originalnu i ličnu zaostavštinu Nikole Tesle. Posедуje sledeće izuzetno vredne kolekcije:

- Preko 160.000 originalnih dokumenata
- Preko 2.000 knjiga i časopisa
- Preko 1.200 istorijsko-tehničkih eksponata
- Preko 1.500 fotografija i staklenih fotoploča
- Preko 1.000 planova i crteža (nikolateslamuseum.org).

Koliko je značajna građa muzeja govori činjenica da je 2003. godine UNESCO Teslinu arhivu, kao deo pokretnog dokumentarnog nasleđa čovečanstva, uvrstio u Registar „sveta”, i time mu dao najviši oblik zaštite koju neko kulturno dobro može da ima.

Znamenite ličnosti Beograda:

Branislav Nušić 1864-1938, je čitav život posvetio razvoju kulture grada Beograda. Bio je dramski pisac, novinar, fotograf, dramaturg Narodnog pozorišta u Beogradu, upravnik Narodnog pozorišta u Sarajevu i Srpskog narodnog pozorišta u Novom Sadu, osnivač pozorišta u Skoplju, član Srpske akademije nauka. Diplomirao je prava. Borio se u srpsko-bugarskom ratu 1885. godine. Tokom aneksione krize 1908. godine, predvodeći demonstrante koji su tražili rat sa Austrougarskom, pokušao je da na belom konju uđe u Ministarstvo spoljnih poslova. Tokom Prvog svetskog rata povlačio se sa srpskom vojskom preko Albanije. Jednom prilikom je rekao: „Moj humor, izazivajući smeh na usnama, ublažava surovost života”. Njegove komedije ne zastarevaju i njegovi likovi su aktuelni u svakom vremenu (<http://www.beligrad.com/znameniti.html>).

Mihailo Petrović - Mika Alas (1868-1943), jedan je od najvećih srpskih matematičara. Na Sorboni u Parizu diplomirao je i matematiku i fiziku, bio je student generacije. Doktorirao je na temu diferencijalnih jednačina. Vratio se u Beograd i postao profesor i član Srpske akademije nauka. Pored univerzitetske, tekla je i njegova ribarska karijera, položio je ispit za ribarskog majstora. Još uvek u Beogradu važi njegov rekord za ulovljenog soma - 120 kg. Pored toga što je bio matematičar i ribar, imao je i orkestar, svirao je violinu i nastupao po beogradskim kafanama. Objavio je preko 250 naučnih radova iz matematike, za pronalazak hidrointegratora (preteče današnjih računara) dobio je zlatnu medalju na svetskoj izložbi u Parizu 1900. godine. Bio je počasni doktor na akademijama u Bukureštu, Pragu, Varšavi i Krakovu. Pisao je putopise, a bavio se i kriptografijom, autor je šifara koje je srpska i jugoslovenska vojska koristila do početka Drugog svetskog rata. Ratovao je u Balkanskim i Prvom svetskom ratu kao oficir. Odlikovan je ordenom Svetog Save prvog reda. Godine 1941. učestvuje kao rezervni oficir u odbrani zemlje od Nemaca. Biva zarobljen i ubrzo pušten zbog bolesti. Po njemu nosi ime jedna gimnazija u Beogradu, jedna ulica na Dorćolu i jedna kafana na starom obrenovačkom putu (<http://www.beligrad.com/znameniti.html>).

Jedan od najznamenitijih Beograđana svakako je **Milan Rakić**, književnik, pesnik i diplomata. Rođen je u Beogradu 1876. godine, u kome je živeo do završetka srednje škole.

Fakultet je završio u Parizu, nakon čega je kao diplomata službovao širom Evrope. Iz obimnog pesničkog opusa, izdvaja se „Iskrena pesma”. Izabran je za dopisnog člana Srpske kraljevske akademije 18. februara 1922, a za redovnog 12. februara 1934. Njemu u čast ustanovljena je pesnička nagrada Milan Rakić koju dodeljuje Udruženje književnika Srbije. (<https://www.biografija.org/knjizevnost/milan-rakic/>). Spomen-bista nalazi se ispred biblioteke grada Beograda, po njemu je nazvana jedna ulica i škola u Beogradu.

Posebno mesto u istoriji grada Beograda zauzimaju i oni koji nisu rođeni u Beogradu, ali su ostavili dela koja će zauvek biti deo kulture i istorije grada. Odličan primer jesu uspešni trgovci i zadužbinari Ilija Milosavljević Kolarac i Kapetan Miša Anastasijević.

Ilija Milosavljević Kolarac (Kolari, 1800, Beograd, 6/18. oktobar 1878) je bio veliki trgovac i zadužbinar iz 19. veka. Rođen je oko 1800. godine u selu Kolari nadomak Smedereva, po kome je i dobio nadimak Kolarac, a umro je 6. oktobra 1878. u Beogradu. Svoje bogatstvo je donirao za razvoj kulture i obrazovanja, a 1861. je osnovao Književni fond Ilije Milosavljevića Kolarca uz pomoć Koste Cukića. Do Prvog svetskog rata fond je izdao 120 knjiga. Ilija Milosavljević Kolarac, osnivač Kolarčeve zadužbine i Narodnog univerziteta, je testamentom iz 1878. godine sav svoj imetak ostavio srpskom narodu u cilju širenja nauke i kulture. Kolarčev narodni univerzitet se nalazi se na Studenskom trgu 5, u najstrožem centru Beograda. Zgrada predstavlja objekat od velikog kulturnog i istorijskog značaja i kao takva je proglašena za nepokretno kulturno dobro. Zaduzbina Ilije M. Kolarca, od osnivanja do danas, svoj rad razvija u okviru četiri centra: Centar za muziku, Centar za predavačku delatnost sa Galerijom, Centar za nastavu stranih jezika i Centar za izdavačku delatnost sa Knjižarom „Aleksandar Belić”. <https://bgd365.rs/magazin/ko-su-najveci-zaduzbinari-u-beogradu-i-deo/> **Zgrada Kolarčevog narodnog univerziteta** sadrži spomeničke vrednosti pre svega zbog svoje namene i nezamenjive kulturne uloge. Zamišljena je kao institucija koja ciklusima predavanja i drugim oblicima edukacije na najvišem stručnom i naučnom nivou, utiče na razvoj kulturne sredine. Predavanja obuhvataju različite oblasti ljudskih saznanja, od medicine, tehnike, filozofije, do istorije umetnosti i odnose se kako na svetska dostignuća, tako i na istraživanja u domaćoj sredini. Kolarčev narodni univerzitet je značajan i kao reprezent ideje o zadužbinarstvu koja je ostala sačuvana do našeg vremena, a koja je Beograd obogatila nekim od najreprezentativnijih građevina. <https://bgd365.rs/magazin/ko-su-najveci-zaduzbinari-u-beogradu-i-deo/>

Miša Anastasijević, koga su savremenici zvali „Dunavski Rotšild“, bio je tvorac prve srpske multinacionalne kompanije i jedan od najbogatijih Evropljana svoga doba. Rodio se

1803. u porodici malog trgovca na dunavskom ostrvu Poreč, na rečnoj granici habsburškog i turskog carstva, stecištu trgovaca, špijuna i avanturista svih vrsta. Glavni posao Miše Anastasijevića bio je trgovina solju, i na početku je bio u ortakluku sa knezom Milošem Obrenovićem. Knez je (na Mišin zahtev) pozajmio novac, a delili su prihode. Prvi posao je odradio 1828. godine kada je izbio rat između Rusije i Turske. Oko 1850. držao je monopol na trgovinu solju na srednjem Dunavu, zapošljavao 10.000 ljudi u 23 filijale – kamarašije, na teritoriji nekoliko država, posedovao trgovačku flotu od najmanje 74 broda i ogromne zemljišne posede u devet spahiluka u Vlaškoj. Po zapisima književnika Matije Bana, Kapetan Miša je bio i dobrotvor koji je pomagao rodbini, mnogim sitnim trgovcima, ali i političarima koji bi zapali u dugove. Hiljadama dukata pomagao je Beogradsku čitaonicu, Narodno pozorište. Gradnja čuvenog Kapetan Mišinog zdanja trajala je relativno dugo, do 1864. godine, jer se iz Italije čekao mermer. Sa zgradom poklonjen je i sav nameštaj i oprema za prosvetni i naučni rad (hemijska laboratorija). U tu veliku zgradu smešteni su zatim Velika škola, Gimnazija, Ministarstvo prosvete, Narodna biblioteka i muzej. Danas se u njoj nalazi **Rektorat Univerziteta u Beogradu** (<https://bgd365.rs/magazin/ko-su-najveci-zaduzbinari-u-beogradu-i-deo/>).

MANIFESTACIJE U BEOGRADU

Beograd je domaćin velikog broja manifestacija, koje se odnose na širok spektar aktivnosti i interesovanja. Manifestacije su mesta dobrog druženja, smeha i raspoloženja koje mogu da privuku veliki broj turista i uz dobru organizaciju znatno doprinesu razvoju turizma ovog grada. U narednom delu teksta ukratko će biti opisane najuticajnije manifestacije grada.

Najposećeniji festivali u Beogradu

Beogradski internacionalni teatarski festival ili **BITEF**, pokrenut je od strane Jovana Ćirilova i Mire Trailović 1967. godine sa ciljem da se prate i prikazuju poslednji pozorišni trendovi. Ostvario je veliki uspeh i smatra se najznačajnijim pozorišnim festivalom u Srbiji i svetu. **Beogradski festival igre** odnosi se na baletsku umetnost. Domaćin je svetski poznatih umetnika, i mesto na kome domaći umetnici mogu steći nova znanja. Beogradski letnji festival ili **BELEF** je međunarodni festival umetnosti - plesa, muzike, pozorišta, vizuelnih umetnosti čiji je zadatak da srpsku kulturnu scenu predstavi javnosti. **Fish Fest Beograd** je

najveća turističko-zabavna manifestacija u celoj Srbiji. Uz odličnu atmosferu pored kule Nebojše gosti se takmiče u spremanju ribe i uživaju u hrani i muzici. „**Leto na Gardošu**” spada u jednu od najposećenijih i najbitnijih manifestacija u Zemunu. Održava se na platou ispred Gardoš kule, traje dva meseca, tokom kojih posetioci mogu da uživaju u muzičkim koncertima i pozorišnim predstavama. Višednevna manifestacija „**Zemunski festival vina i hrane**” održava se u Zemunu tokom koje ugostitelji i predstavnici srpskih vinarija predstavljaju svoje proizvode, a posetioci mogu da degustiraju vina i riblje specijalitete, kao i da uživaju u muzičkim programima. Noć muzeja se izdvaja kao jedinstvena kulturna manifestacija u više od sto gradova u Srbiji. U **Noći muzeja** svi muzeji, biliblioteke, fakulteti, instituti i galerije otvoreni su za posetu svim zainteresovanim posetiocima, uz prilagođen sadržaj za sve uzraste.

Muzički festivali u Beogradu

Belgrade Beer Fest predstavlja jedan od najpopularnijih, najposećenijih i omiljenih festivala u Beogradu. Kroz nekoliko letnjih dana u avgustu, turisti na Ušću mogu da uživaju u muzici na nekoliko bina, slušaju dobru muziku, uz najbolji izbor stranih i domaćih piva. Ono što posebno daje na značaju i popularnosti ovog festivala je to da je besplatan za posetioce. U oktobru se održava još jedan jako popularan festival, **Beogradski džez festival**, sa dugom tradicijom postojanja, još od 1971. godine. Predstavlja odličnu priliku za domaće džez muzičare, gde mogu da pokažu svoj talenat pred domaćom i stranom publikom. Pored pomenutih ne treba izostaviti ni **Rossi Fest** u trajanju od četiri dana koji promovise evropsku, a naročito srpsku i jevrejsku muziku i kulturu, a takođe je besplatan za posetioce. **Enter festival** se održava u Topčiderskom parku, i traje tri dana u toku kojih posetiocu mogu besplatno da uživaju u rep, rok i zabavnoj vrsti muzike. Poznat je i po tome što svake godine na otvaraju gostuju strane zvezde, koje privlače veliki broj posetilaca. **Guitar Art Festival** je mesto okupljana velikog broja gitarista, različitih uzrasta i stilova, koji imaju priliku da slušaju i uče od najboljih svetskih gitarista koji gostuju. Svake godine se organizuje takmičenje i dodeljuju novčane i druge nagrade. **BEMUS** - Beogradske muzičke svečanosti je najstariji, jedan od najznačajnijih muzičkih festivala u Srbiji. Izuzetno je značajan za promociju beogradskih umetnika i njihovog stvaralaštva. Koliki je značaj ovog festivala, govori nam činjenica da je domaćin posete bečke, njujorške, minhenske i berlinske

filharmonije, pekinške opere, kao i velikog broja solista i dirigenata iz celog sveta. Tu su još i Festival kubanske muzike i plesa, Festival bluz bendova i drugi.

Filmski festivali u Beogradu

Međunarodni filmski festival ili **FEST** spada u red najposećenijih i najpopularnijih festivala i najprestižnijih kulturnih događaja u Beogradu. Prvi **FEST** je otvoren 1971. godine prikazivanjem filma „Meš” Roberta Altmana. Danas je takođe mesto prikazivanja najpopularnijih filmova sezone. **FAF** - Festival autorskog filma, mesto je kreativnosti i prilike za učestvovanje u radionicama i projekciji autorskih filmova. Pored navedenih, značajni filmski festivali za kulturu i turizam Beograda su i Festival američkog nezavisnog filma, Beogradski festival dokumentarnog i kratkometražnog filma, Martovski festival, Festival korejskog filma, Kids fest i drugi.

MATERIJALNA BAZA

Nezaobilazan faktor koji jako utiče na uspeh turističke ponude jeste materijalna baza. Nedostatak adekvatne materijalne baze odbija veliki broj turista, i obratno. Rast turističkog prometa nedovoljno je praćen izgradnjom smeštajnih kapaciteta svih kategorija, tako da je, prema istraživanjima turističke organizacije Beograda, potrebno još više proširiti smeštajne kapacitete. Usled epidemije Covid virusa, potreba sa smeštajnim kapacitetima se smanjila, ali svakako da se u budućnosti očekuje porast turističkog prometa što će ponovo zahtevati veće smeštajne kapacitete. U svakom slučaju Beograd poseduje zavidnu materijalnu bazu sa velikim brojem, hotela, hostela, apartmana, o čemu će biti govora u sledećem delu disertacije.

SMEŠTAJNI KAPACITETI BEOGRADA

Smeštajni kapaciteti čine veoma značajnu ulogu u ukupnoj turističkoj ponudi. Širok spektar različitih tipova smeštajnih kapaciteta, privlači veliki broj turista. Najpoznatiji svetski hotelski brendovi hotela sa pet zvezdica pozitivno utiču na promociju same lokacije, i privlače turiste koji imaju veliku kupovnu moć, i na taj način pozitivno utiču na razvoj turizma. Beograd u svojoj ponudi ima hotele svih kategorija, kao i hostele i raznovrsan

privatni smeštaj. Snažan progres broja turista u periodu od 2011. do 2019. godine praćen je izgradnjom većeg broja hotela, kao i većom ponudom privatnog smeštaja. Pre epidemije Covid virusa smatralo se da Beogradu fali nekoliko hiljada smeštajnih jedinica, međutim pogoršanjem svetske zdravstvene situacije, turistički promet je naglo opao, samim tim se izgubila potreba za novim smeštajnim kapacitetima. Kako bi razumeli kako se menjao smeštajni kapacitet grada Beograda biće prikazani i upoređeni podaci iz 2011. i 2021. godine. Nažalost, zbog velikih promena kategorizacije privatnog smeštaja i konfuzije koja je nastala u ovom sektoru u poslednje dve godine, nije moguće prikazati podatke o hostelima i privatnom smeštaju u 2021. godini. Podaci Turističke organizacije Beograda za 2011. godinu ukazuju da Beograd raspolaže sledećim smeštajnim kapacitetima (podaci o broju hotela, hostela, privatnog smeštaja).

Tabela 4: Smeštajni kapaciteti Beograda 2011. godine

HOTELI	Broj objekata	Smeštajni kapaciteti	Ležajevi
5*	5	894	1.061
4*	20	1.735	2.454
3*	21	1.533	2.408
2*	9	676	1.154
1*	3	99	189
UKUPNO HOTELI	58	4.937	73.266
HOSTELI	77	807	3.266
PRIVATNI SMEŠTAJ	104	337	662

Izvor: Turistička organizacija Beograda

Iz date tabele može se videti da Beograd raspolaže hotelima svih kategorija među kojima dominiraju hoteli sa 3* i 4*, dok su hoteli drugih kategorija slabije zastupljeni. Obzirom da ponuda smeštajnih kapaciteta odgovara turističkoj potražnji, može se zaključiti da je u ovom vremenskom periodu bilo najviše turista sa srednjom platežnom moći.

U Beogradu trenutno postoji veći broj međunarodnih lanaca hotela: Raddison Collection Old Mill, Tulip Inn Putnik Beograd, Hilton, Hyatt Regency, Crown Plaza, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Falkenstainer, Courtyard by Marriot Belgrade City Center, Mama Shelter, Mercure Belgrade Excelsior. U periodu od 2016. godine do 2021. u Beogradu je izgrađeno ukupno 32 hotela i to 1 hotel sa 5*, 23 hotela sa 4*, 7 hotela sa 3* i 1 hotel sa 2* (Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025. godine, 2019).

Tabela 5: Smeštajni kapaciteti Beograda 2021. godine

KATEGORIJA HOTELA	Broj objekata	Broj smeštajnih jedinica	Broj ležajeva
HOTEL 5*	4	641	737
HOTEL 4*	41	372	5.111
HOTEL 3*	14	976	1.477
HOTEL 2*	1	94	170
HOTEL 1*	2	523	984
UKUPNO HOTELI	62	2.606	8.439
GARNI HOTEL 5*	0	0	0
GARNI HOTEL 4*	27	830	1.240
GARNI HOTEL 3*	19	523	830
GARNI HOTEL 2*	2	25	42
GARNI HOTEL 1*	0	0	0

UKUPNO GARNI HOTELI	48	1.381	2.112
HOSTELI	44		
APARTMANI	688		
KAMP	1		200

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacije

U Beogradu ima ukupno 112 ugostiteljskih objekata za smeštaj hotelskog tipa, od čega 62 hotela i 48 garni hotela. Prema podacima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija oni raspolažu sa 3.987 smeštajnih jedinica sa 10.551 ležaja.

U periodu od deset godina došlo je do značajnih promena smeštajnih kapaciteta. Kao što je već navedeno, značajan rast turističkog prometa uzrokovao je veliki porast smeštajnih kapaciteta. Značajna razlika odnosi se na hotele sa 4*, kojih je u 2011. godini bilo 20 u odnosu na 41 hotel 2021. godine, što je rezultat izgradnje i unapređenja kategorije hotela. Pretpostavka je da Beograd u 2021. godini raspolaže sa preko 700 objekata kada je u pitanju privatni smeštaj u odnosu na 104 objekta u 2011. godini. Ovaj podatak nam govori o tome da je turistički potencijal Beograda prepoznat i kod velikog broja građana, koji su odlučili da se bave ugostiteljstvom.

ORGANIZACIONI FAKTORI

Kao i u ostalim gradovima Srbije, glavnu organizacionu ulogu turističkih aktivnosti u Beogradu vodi turistička organizacija. Osnovana od strane Skupštine grada Beograda, bavi se očuvanjem i razvojem turističkih vrednosti. Turistička organizacija Beograda ima i ulogu destinacijske menadžment organizacije tako što promovise Beograd, kao turističku lokaciju, u okviru koje turistima plasira aktuelne ponude i usluge svih ugostiteljskih objekata, turističkih agencija, proizvođača suvenira i starih zanata, menadžera manifestacija i svih drugih turističkih delatnosti koje stoje na raspolaganju domaćim i stranim turistima. Vizija TOB-a jeste Beograd kao moderna turistička destinacija, koja prati svetske trendove, koja konstantno privlači sve veći broj turista, zbog čega konstantno radi na slabim stranama turističke ponude. Kako bi se ova vizija ostvarila, potrebno je implementirati Strategiju razvoja turizma Beograda, sa konkretnim zadacima i ciljevima.

Konkretne aktivnosti TOB-a odnose se na:

- analizu domaćeg i stranog turističkog tržišta;
- planiranje razvoja beogradskog turizma;
- pripremu i organizaciju turističkih manifestacija;
- izradu i distribuciju turističkog promotivnog materijala;
- organizovanje i rad mreže turističkih informativnih centara;
- koordinaciju svih učesnika turističke ponude Beograda;
- promociju suvenira, rukotvorina i proizvoda starih zanata;
- promovisanje Beograda na domaćim i međunarodnim turističkim sajmovima;
- saradnju sa drugim gradovima u zemlji i inostranstvu;
- pružanje pomoći u organizovanju kongresa (<https://www.tob.rs/sr/o-nama/o-tobu>).

Pored navedenog, posetiocima Beograda, TOB pruža sve neophodne turističke informacije, promovise i organizuje ture razgledanja grada automobilom, turističkim autobusom, brodom, segvejem. Svakako da TOB ima veliku ulogu i odgovornost u ukupnoj turističkoj ponudi grada, i da efikasnost ostvarivanja ciljeva jako utiče na turistički promet, odnosno da TOB može svojim radom da privuče ili odbije turiste.

KOMUNIKACIONI FAKTORI

Komunikacioni faktori, sve vrste saobraćajne povezanosti, imaju veliki uticaj na razvoj država i grada. Veoma povoljan geografski položaj Beograda daje veliki potencijal za razvoj turizma i celokupne ekonomije uopšte. Da bi se to ostvarilo potrebno je iskoristiti taj potencijal ulaganjem i konstantnim unapređivanjem komunikacionih faktora kako sa okolnim mestima, tako i sa celim svetom. Grad na ušću dve velike reke, „Poslednji bastion hrišćanstva”, „kapija Srednje Evrope” oduvek je bio meta velikih osvajača upravo zato što se „nalazio na putu”. Koliko potencijala Beograd ima govori i udaljenost u odnosu na gradske centre u regionu. Svakako da sam potencijal nije dovoljan, već je potrebno na najbolji način povezati se svim mogućim putnim pravcima i na taj način izgraditi destinacijski menadžment

Tabela 6: Mreža udaljenosti Grada Beograda od gradova u regionu

Grad/država	Beč-Austrija	Sarajevo-BiH	Sofija-Bugarska	Zagreb-Hrvatska	Budimpešta-Mađarska	Skoplje-Makedonija	Ljubljana-Slovenija
Beograd-Srbija	608 km	307 km	394 km	395 km	371 km	431 km	533km

Izvor: www.viamichelin.com

Iz Tabele 6. možemo videti da se u krugu od 300 do 600 kilometara nalazi veliki broj prestonica odakle dolazi veliki broj turista, i sa kojima je Beograd povezan drumskim i avio saobraćajem. Sarajevo je najbliže Beogradu, na samo 307 kilometara, a sa druge strane na najvećoj udaljenosti je Bukurešt (626 km).

Danas su u Beogradu razvijeni svi vidovi saobraćaja koji služe milionima turista i stanovnika. Bitnu ulogu u povezanosti grada kako na republičkom, tako i na međunarodnom nivou ima železnički saobraćaj, u sklopu koga se ukršta sedam magistralnih pruga sa međunarodnim saobraćajem. Deo beogradskog železničkog čvora su i četiri linije prigradske železnice, sa oko 5,6 miliona prevezenih putnika godišnje. Beograd ima i dve autobuske stanice (BAS i „Lasta”) koje raspolažu sa 80 polaznih i 20 dolaznih perona i sa dnevnim prometom od preko 1.500 autobusa (<https://www.beograd.rs>).

Najveći značaj za međunarodni saobraćaj Beograda ima aerodrome „Nikola Tesla”, koji poseduje kapacitete za preko 5,5 miliona putnika godišnje, i ima redovne linije sa 39 destinacija u svetu. Razvojem mreže povezanosti vazdušnog saobraćaja Beograda, razvija se i turizam grada i Srbije.

Rečna povezanost Beograda sa evropskim gradovima preko Dunava i Save daju veliku mogućnost privlačenja turista iz cele Evrope koji su ljubitelji rečnog krizing turizma, što svakako treba iskoristiti. Savsko pristanište predstavlja ulaz za veliki broj stranih turista, koji ovim putem posećuju naš grad. Ono što je posebno značajno je to da ovo pristanište prima sve tipove putničkih brodova. Prema podacima Lučke kapetanije Beograda, 2019. godine je u Savsko pristanište pristiglo 420 putničkih brodova sa oko 50.000 stranih turista, sa potencijalom da se ova brojka poveća u narednim godinama. Pored Savskog pristaništa, Lučki kompleks na Dunavu predstavlja robno transportni centar površine 120 hektara. Na tom prostoru je izgrađeno i 290.000 m² zatvorenih i 650.000 m² otvorenih skladišta, kao i

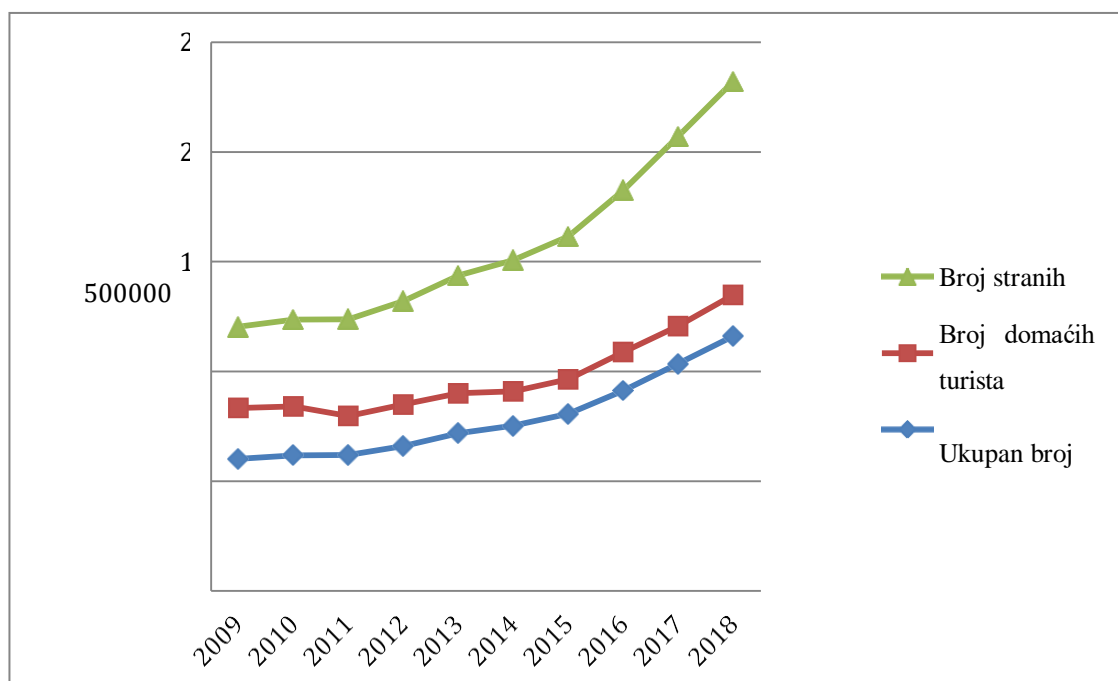
kontejnerski terminal od 44.000 m². Preduzeća rečne privrede raspolažu sa oko 700 plovila od kojih se neka koriste isključivo u turističke svrhe (<https://www.beograd.rs/>).

U okviru istraživanja Strategije razvoja turizma 2020-2025. godine, kao jedna od najslabijih tački turističke ponude Beograda ocenjen je javni prevoz, velike gužve u saobraćaju i nedostatak biciklističkih i pešačkih staza. Ovaj podatak nije začuđujući, jer se sa istim problemom susreću turističke atrakcije širom sveta. Ovim povodom pokrenut je projekat zemalja članica EU „Gradovi za ljude” koji ima za cilj smanjenje upotrebe motorizovanih vozila i podsticanje pešačenja i korišćenja bicikala. Svetske turističke destinacije kao što su Barselona, Kopenhagen, Ciri, Milan i druge, stavili su automobil na poslednje mesto kada je u pitanje javni prevoz, a ulice su „vratili” građanima, tako što su povećali broj pešačkih ulica i izgradili nove biciklističke staze. Pretvaranje ulica u pešačke zone čini grad daleko atraktivnijim, i samim tim privlači veliki broj turista. Ovaj trend je prepoznat, pa se tako kao jedan od ciljeva našao i u poslednjoj Strategiji razvoja turizma Beograda.

TURISTIČKI PROMET

Pored toga što je Beograd najveći i glavni grad Srbije, on je i daleko najposećeniji sa najbogatijom turističkom ponudom. Godinama unazad Beograd posećuje preko 30% od ukupnog broja turista koji posete Srbiju, što nam govori koliko je velika uloga i značaj za celokupan turizam države.

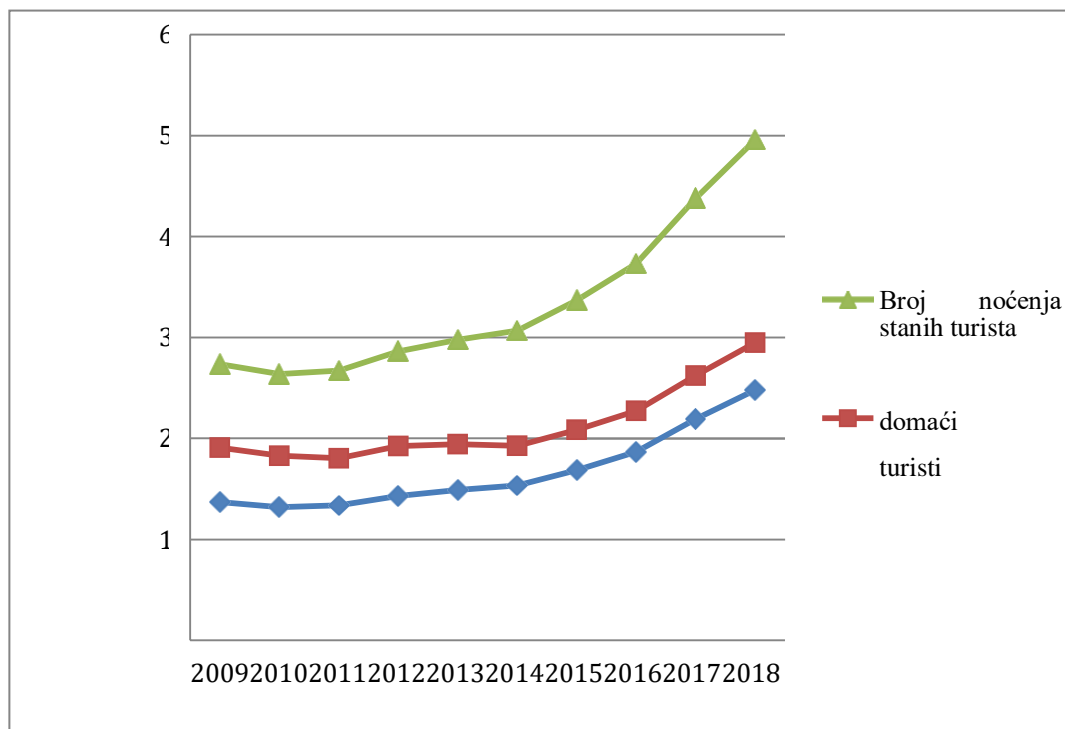
Grafikon 3: Kretanje broja dolazaka stranih i domaćih turista u periodu od 2009. do 2018. godine



Izvor: Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025. godine, 2019.

Iz Grafikona 3. se može jasno videti konstantan porast broja turista, sa izuzetkom 2011. godine kada se broj domaćih turista blago smanjio. Kada je reč o broju dolazaka stranih turista, njihov broj kao i procenat u ukupnom broju turista je u konstantnom porastu. Ovakvi podaci prate ukupne svetske trendove povećanja broja turista i globalnog razvoja turizma.

Grafikon 4: Kretanje broja noćenja domaćih i stranih turista od 2009. do 2018. godine



Izvor: Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025. godine, 2019.

Kao i kada je reč o broju dolazaka, i kod broja noćenja zabeležen je konstantan porast kada je reč o stranim, a samim tim i u ukupnom broju turista. Sa druge strane, u broju noćenja domaćih turista ne postoji jasan trend, već broj noćenja varira, sa trendom opadanja do 2015. godine od kada se beleži porast.

Kada je reč o prosečnoj dužini boravka, domaći turisti se zadržavaju duže od stranih. Prosečna dužina boravka stranih turista za posmatrani desetogodišnji period je dva noćenja, a za domaće turiste 2,45 noći (Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025. godine, 2019).

Tabela 7: Turistički promet Beograda 2010. godine

Turistički promet	Broj turista	Zemlja pripadnosti	Broj noćenja
Ukupno	589.456	Ukupno	1.129,837
Domaći	204.588 (35%)	Domaći turisti	339.301 (30%)

Strani	384.868 (65%)	Strani turisti	790.536 (70%)
--------	---------------	----------------	---------------

Izvor: Turistička organizacija Beograda

Nakon snažnog trenda porasta broja i stranih i domaćih turista u periodu od 2009. do 2018. godine, sledi nagli pad uzrokovan Covid virusom, koji je u potpunosti promenio turistički promet širom sveta.

Tabela 8: Turistički promet Beograda 2020. godine

Turistički promet	Broj turista	Zemlja pripadnosti	Broj noćenja
Ukupno	330.897	Ukupno	928.233
Domaći	101.633 (30,7%)	Domaći turisti	330.530 (35,6%)
Strani	229.264 (69,3%)	Strani turisti	597.703 (64,6%)
BiH	19.163	Turska	62.767
Hrvatska	14.969	Ruska Federacija	39.949
Turska	14.244	BiH	37.371
Nemačka	14.395	Kina	34.142
Ruska Federacija	11.836	Nemačka	29.323
Kina	11.647	Hrvatska	29.541
Slovenija	9.991	Grčka	20.642
Grčka	9.831	SAD	20.347
Bugarska	7.601	Slovenija	19.317
SAD	6.761	Italija	16.243

Izvor: Turistička organizacija Beograda

U 2020. godini se mnogo jače osetio pad broja turista u odnosu na prethodne godine. Broj turista se smanjio za preko 73%, a broj noćenja za 66%. Ovakav pad je nažalost

očekivan a turističkim radnicima ostaje samo da se maksimalno prilagode trenutnoj zdravstvenoj situaciji u svetu. I kod porekla turista u 2020. godini došlo je do velikih promena, pa su tako na vrhu turisti iz regiona (BiH i Hrvatska), slede Turska i Nemačka, a najveći pad zabeležen je kod broja turista iz Kine, što je takođe uzrokovano svetskom zdravstvenom krizom, i administracijom koja je usledila.

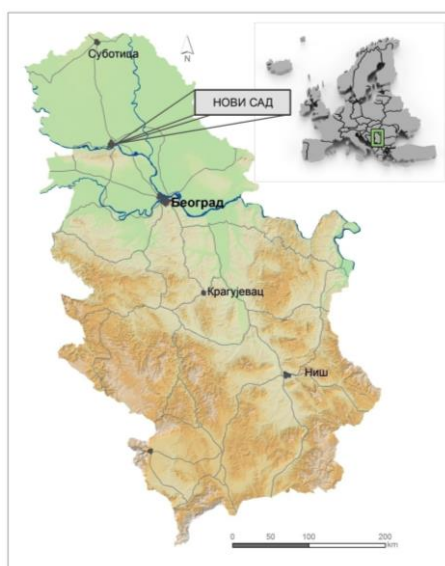
NOVI SAD KAO TURISTIČKA DESTINACIJA I NJEGOVE OSNOVNE KARAKTERISTIKE

Da bismo vršili bilo kakvo kvalitetno istraživanje o turizmu određene gradske destinacije, potrebno je upoznati se, i prikazati turističke karakteristike te destinacije. Iz tog razloga u narednom delu disertacije govoriće se o turističko-geografskom položaju, prirodnim i društveno-geografskim odlikama, turističkim atrakcijama, kao i svemu drugom što utiče na ukupan turistički promet, a sve u cilju daljeg turističkog razvoja.

TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ

Novi Sad se nalazi u severnom delu Republike Srbije, na desnoj obali reke Dunav. Predstavlja glavni administrativni, privredni, obrazovni i politički centar AP Vojvodine u čijem se centralnom delu nalazi. Prostire se između 45°46' severne geografske širine i 19°20' istočne geografske dužine. Izgrađen je na desnoj obali Dunava, u podnožju Fruške gore. Na nadmorskoj visini između 250 i 300 metara smešten je brdoviti deo grada koji pripada Sremu, dok je najvećim delom smešten na levoj obali Dunava (Bačka) na nadmorskoj visini od 70 do 80 metara. Urbano područje grada se prostire na 129,7 km², dok je ukupna zemljišna površina grada 699 km² (<https://novisad2021.rs/en/european-capital-of-culture-2022/>).

Karta 1: Položaj Novog Sada i Srbije u odnosu na Evropu



Izvor: Vujičić, 2015, na osnovu Stankov, 2015.

Grad Novi Sad je drugi po veličini u Srbiji, i obuhvata 15 prigradskih naselja. Ima odličnu saobraćajnu mrežu, jer se nalazi na veoma bitnim međunarodnim koridorima. Saobraćajni koridor 10 (paneuropski železnički i drumski koridor E-75, evropski put klase A), koji spaja srednju i severozapadnu sa južnom Evropom, odnosno sa istočnom, jugoistočnom Evropom i Malom Azijom i proteže od Salzburga do Soluna. Pored ovog koridora, kroz grad prolazi i koridor 7 ili Dunavski koridor, koji povezuje zemlje zapadne Evrope sa Crnim morem. Pored rečne i drumske, Novi Sad ima razvijenu i železničku mrežu. Sve nam ovo ukazuje na odličan turističko-geografski položaj i veliki turistički potencijal. Saobraćajne veze grada plovnim putem uzvodno do srednje Evrope i nizvodno prema Crnom moru moguće su jer je Novi Sad malim plovnim kanalom povezan sa sistemom kanala Dunav-Tisa-Dunav. Ne treba izostaviti da se u neposrednoj blizini Novog Sada nalazi i aerodrom Nikola Tesla, što pozitivno deluje na turizam, a i samu privredu grada.

PRIRODNO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE NOVOG SADA

Pored uticaja čoveka na životnu sredinu, antropogenih turističkih vrednosti, kao i same organizacije turističke ponude, veliku ulogu za turističku atraktivnost multi-atraksijskih destinacija ima i sama priroda. Prirodne lepote širom sveta privlače veliki broj turista. Kada je reč o Novom Sadu, ne možemo ne istaći prirodne lepote ovog grada. U narednom delu teksta posvetiće se pažnja prirodnim odlikama Novog Sada, odnosno reljefu, klimi, hidrografiji i biogeografiji.

RELJEF

Kao što je već napomenuto u prethodnom delu teksta, Novi Sad se nalazi većim delom u južnoj Bačkoj, koja pripada Panonskom basenu (na oko 70 do 80 metara nadmorske visine) manjim delom u severnom Sremu, na obroncima Fruške gore (na oko 250 do 300 metara nadmorske visine). Brdski deo grada odvojen je od ravničarskog Dunavom, što predstavlja posebnu lepotu, i značajno doprinosi turističkoj ponudi grada. Generalno gledano, reljef Fruške gore obuhvata četiri karakteristična oblika. To su planinsko bilo, kose, terase i doline potoka (Ćurčić, 1987). Brdski deo grada odvojen je od ravničarskog Dunavom, što predstavlja posebnu lepotu, i značajno doprinosi turističkoj ponudi grada.

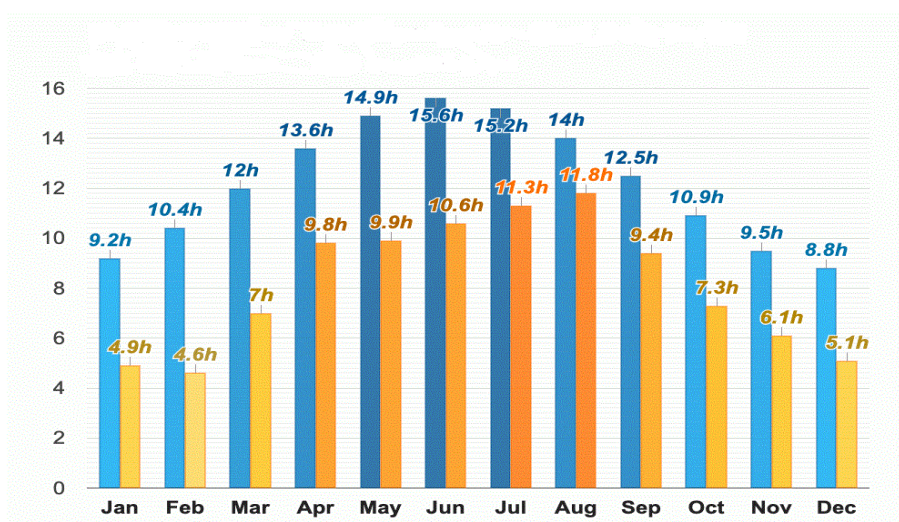
KLIMA

Poznato je da klima ima jako veliki uticaj na život čoveka u svim sferama. Jako utiče na ekonomiju, životnu sredinu, pa i same navike čoveka. U svetu mnoge države kojima povoljni klimatski uslovi, kroz turizam donose ogromne količine novca, a posebno se ističu: Francuska, Španija, Italija, Turska itd.). Dok sa druge strane imamo države koje zbog nepovoljnih klimatskih uslova ne mogu da razviju privredu.

U svakom slučaju, svaka turistička destinacija treba da ima prilagođenu turističku strategiju i ponudu prema klimatskim prilikama, u odnosu na broj sunčanih sati u toku godine, veličini i dužini snežnog pokrivača i slično. Posebno je bitno istaći važnost promene klimatskih uslova na nekoj destinaciji, ukoliko ona razvoj turizma zasniva na pomenutim resursima i samim tim gubitak tog resursa uslovljava nemogućnost realizacije određenih turističkih aktivnosti, što rezultuje gubitkom atraktivnosti i smanjenju broja turista (Matić, 2014; Scott & Lemieux, 2010).

Svakako da klimatske uslove definiše geografski položaj Novog Sada, koji se nalazi blizu 45° SGŠ, koji ga stavlja u područje umereno kontinentalne klime. Za pregled klimatskih prilika u Novom Sadu koriste se podaci iz meteorološke stanice Rimski Šančevi, koja se nalazi u severoistočnom delu grada (45°20' SGŠ i 19°51' IGD, na 84 m nadmorske visine) (Vujičić, 2015).

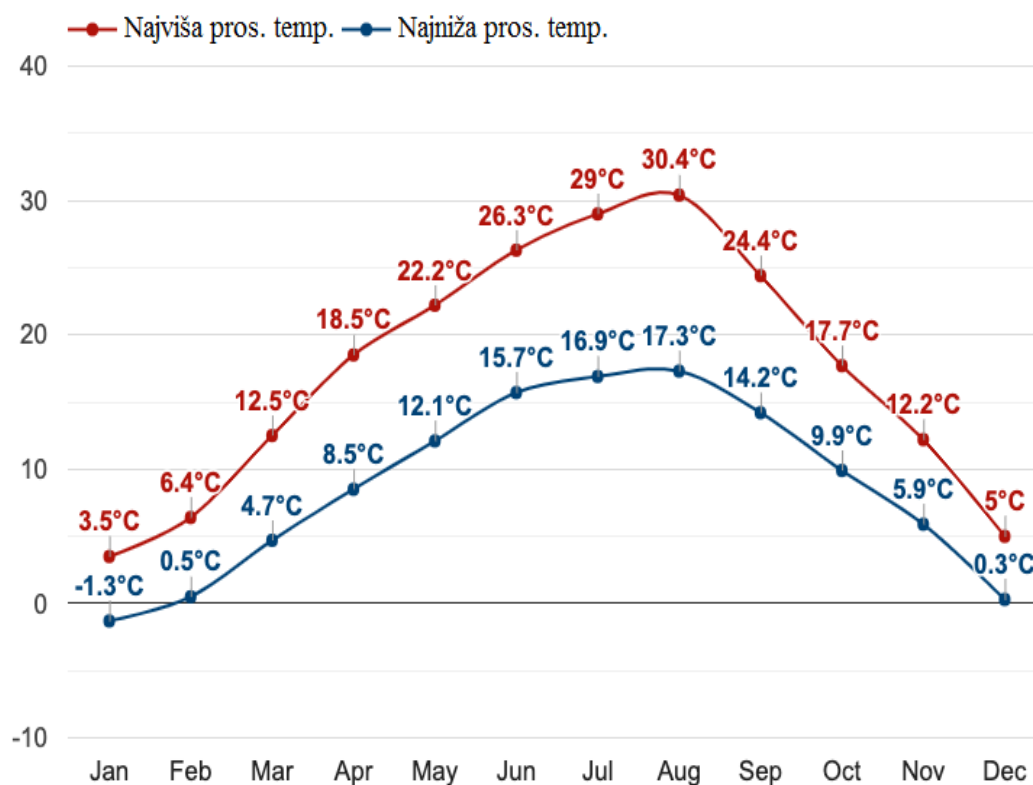
Grafikon 5: Prosečno trajanje dnevnih i sunčanih sati u Novom Sadu



Izvor: Republički hidrometeorološki zavod Srbije 2020. godine

Ono što možemo videti iz grafikona rađenog od strane RHZS-a za 2020. godinu je to da je jun mesec sa najdužim danima (prosečna dnevna svetlost: 15,6 sati), dok je sa druge strane, očekivano, decembar mesec sa najkraćim danima (prosečna dnevna svetlost 8,8 sati). Sunčani sati predstavljaju bitnu stavku kod formiranja strategije za ponudu i razvoj turističke destinacije, zato je bitno istaći podatak da je avgust mesec sa najviše sunčanih sati (prosečno 11,8 sunčanih sati), dok je februar mesec sa najmanje sunčanih sati. (prosečno sunčanih sati 4,6). Ukupan broj sunčanih sati godišnje je 2,975, što potvrđuje da Novi Sad pripada jednoj od najosunčanijih destinacija na Balkanskom poluostrvu, što posebno doprinosi razvoju turizma.

Grafikon 6: Prosečne najviše i najniže mesečne temperature u Novom Sadu



Izvor: Republički hidrometeorološki zavod Srbije 2020. godine

Avgust predstavlja najtopliji mesec sa najvišom prosečnom maksimalnom temperaturom (30,4 °C), dok je najniža prosečna maksimalna u januaru (3,5 °C). Najtopliji mesec sa najvišom prosečnom minimalnom temperaturom je avgust (17,3 °C), a najhladniji (sa najnižom prosečnom minimalnom temperaturom) je januar (-1,3 °C).

Prema količini kišnih padavina najvlažniji mesec maj sa (62 mm) i 15,4 kišnih dana. Mesec sa najmanje kiše (22 mm) i 9,6 kišnih dana je septembar. Pored septembra, suvi meseci u godini sa malo kišnih dana su i avgust (8,7) i oktobar (9,6) kišnih dana. Najsuvlji meseci u godini su najpogodniji za razvoj turizma, kada je u pitanju turistička destinacija, kao što je Novi Sad.

Dominantan vetar u ovom delu Srbije je košava, koja preko zime i jeseni donosi hladan vazduh i traje od tri do sedam dana. U Novom Sadu se najjače oseća oko korita reke Dunav. Pored košave, na ovom prostoru je zastupljen i vetar severac koji duva iz pravca severoistoka. To je hladni polarni vetar koji donosi hladno i stabilno vreme. Tokom pomenutog perioda moguća je otežanost obavljanja nekih aktivnosti koji zahtevaju otvoren prostor (Vujičić, 2015).

HIDROGRAFIJA

Kada je reč o prirodnim lepotama koje privlače turiste, grad Novi Sad je veoma bogat, ima se čime pohvaliti. Najveće prirodno bogatstvo je reka Dunav, najveća reka srednje Evrope, koja kroz Novi Sad protiče svojim srednjim tokom. Na novosadsko područje dolazi iz pravca Futoga, dakle sa zapada, da bi, potisnut čvrstim fruškogorskim masivom, skrenuo ka severu, a na istočnoj periferiji grada, još u većem luku skrenuo prema jugoistoku zaobilazeći Petrovaradin. Širina rečnog korita na području Novog Sada uglavnom se kreće između 500 m i 800 m, dok se kod Varadinskog mosta sužava na svega 280 m (Bogdanović, 1994). Kroz severozapadni deo grada protiče Mali bački kanal, koji predstavlja deo hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav koji vodenim putem umrežava značajan prostor Vojvodine. Pored toga što je plovni, Kanal je za Novi Sad posebno značajan, jer je pokraj njega podignut najveći broj industrijskih objekata, te je poznat kao novosadska industrijska zona (Bogdanović, 1994). Ono što posebno doprinosi turističkoj ponudi Novog Sada jeste rečno pristanište koje je deo malog bačkog kanala. Kapaciteti kojim Novi Sad raspolaže kao lučko pristanište (utovar i pretovar tereta) su do 27,5 tona, poseduje otvorena i zatvorena skladišta i neophodnu infrastrukturu, kao i zimovnik koji prima 130 plovila. Novi Sad ima dva pristana za teretne i turističke brodove (rečni kruzeri) (Vujičić, 2015).

Kruzing turizam u celom svetu beleži porast po broju turista, prema rečima Petra Đorđevića, predsednika Odbora za nautički turizam, Dunav ima ogroman potencijal za

kruzing turizam, ali nije izgrađena adekvatna infrastruktura. Ukoliko bi se uložilo u rečnu infrastrukturu, privreda Novog Sada, Beograda, samim tim i Republike Srbije bi beležila ozbiljne prihode. Pored potencijala koje ova prelepa reka ima za razvoj nautičkog turizma, ne može se izostaviti ni međunarodna ruta „Eurovelo 6“ (Dunavska ruta) od mađarske granice, odnosno Bačkog Brega prema Somboru i Apatinu. Međunarodna ruta „Eurovelo 6“ predstavlja mozaik puteva, ritova i lovišta, zabačenih i skrivenih predela u dubokom zelenilu sa otvorenim vidicima. Ovo je i predeo sa stotinama čardi – tipičnih ribljih restorana u kojima se često provode noći uz dobro jelo, piće i živu muziku tradicionalnih tamburaških orkestara. Biciklistima je pružena mogućnost da se voze kroz zelenu oazu SRP „Gornje Podunavlje“, odnosno da ulaze u šume koje su i lovišta, te imaju priliku da vide jelene i srne u njihovom prirodnom okruženju (Studija mreže biciklističkih ruta AP Vojvodine – JP Zavod za urbanizam Vojvodine Novi Sad). Novi Sad je bogat i podzemnim vodama, posebno je značajna Jodna banja bogata termomineralnom vodom, koja se koristi u lečilišne svrhe.

BIOGEOGRAFIJA

Osim hidrografskih prirodnih lepota, Novi Sad je bogat i sa aspekta biogeografije. Kao što se veliki gradovi poput Njujorka, Londona i Kopenhagena mogu „ pohvaliti” parkovima, tako može i Novi Sad. Naime, u gradu možemo istaći sledeće parkove: Dunavski, Futoški, Limanski, Kamenički i Petrovaradinski. Fruška gora je najstariji nacionalni park u Srbiji (proglašena nacionalnim parkom 1960. godine), i svakako predstavlja najveće biogeografsko bogatstvo Novog Sada. Raznovrstan biljni i životinjski svet, od orhideje do četinara, od srna i zečeva do jelena i orlova čine ovu planinu, u neposrednoj blizini Novog Sada, interesantnom destinacijom za turiste zainteresovane za boravak u prirodi, rekreaciju i lov (Grujić, 2005).

FRUŠKA GORA – POSEBAN PRIMER SPOJA PRIRODNOG I KULTURNOG NASLEĐA

Fruška gora je od neprocenjivog značaja za turizam Novog Sada, jer predstavlja savršeno mesto za rekreaciju, odmor i zabavu, zahvaljujući svom bogatstvu u vidu prirodnih i kulturnih resursa, manifestacija i autentične lokalne hrane i pića. Takođe, brojne ugrožene,

retke i zaštićene biljne i životinjske vrste, pašnjaci i plodno zemljište, vinogradi i voćnjaci, ukrašavaju padine i niže delove Fruške gore, dok su na visinama iznad 300 metara nadmorske visine površine pokrivena gustim, listopadnim šumama. Povoljan turističko-geografski položaj, specifična geološka istorija, različiti mikro-klimatski uslovi, čine čitav prostor veoma interesantnim za različite naučne oblasti. Na Fruškoj gori otkriveni su značajni arheološki lokaliteti iz praistorijskog i istorijskog perioda. Naziv „ogledalo geološke prošlosti” s pravom stiče zahvaljujući jedinstvenim i brojnim fosilnim ostacima flore i faune (<http://www.npfruskagora.co.rs/cir/o-nama.html>).

Posetiocima Nacionalnog parka „Fruška gora” nude se brojne mogućnosti koje se realizuju tokom čitave godine. U okviru nacionalnog parka postoje brojna izletišta, koja su locirana najčešće u blizini kulturno-istorijskih spomenika, saobraćajnica i ugostiteljskih objekata i nude uslove za jednodnevni boravak u prirodi. Najpoznatija su: Iriški venac, Stražilovo, Hopovo, Popovica, Letenka, Testera i drugi. Takođe, veoma su posećeni i poznati vidikovci, kao što su vidikovac na Iriškom vencu i iznad naselja Vrdnik (Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015- 2019, 2014). Iako sam nacionalni park nema u svom vlasništvu obezbeđene smeštajne kapacitete, oni ipak postoje na njegovoj teritoriji, kao i restorani sa autentičnom lokalnom gastronomskom ponudom (Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015-2019, 2014). Turistička ponuda nacionalnog parka sastoji se i od aktivnosti vezane za pešačenja šumskim stazama, planinarenja, biciklizma, fotografisanja prirode, posmatranja ptica, posmatranja divljači, a u letnjim mesecima nudi se mogućnost kupanja u zonama akumulacija (Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015- 2019, 2014).

Posebnu vrednost i biser Fruške gore u kulturno-istorijskom smislu predstavlja 16 pravoslavnih manastira prepoznatljive arhitekture, sa bogatim riznicama, bibliotekama i freskama. Manastiri Fruške gore jedinstvena su turistička ponuda, kako zbog svog kulturno-istorijskog značaja tako i zbog toga što su svi locirani na području od 50 kilometara dužine i 10 kilometara širine. Oni predstavljaju grupu sakralnih objekata iz perioda između 15. i 18. veka. Od 35 izgrađenih manastira do danas je sačuvano 16 i nalaze se pod zaštitom UNESCO-a. Najpoznatiji su: Krušedo, Velika Remeta, Novo Hopovo, Staro Hopovo, Jazak, Mala Remeta, Grgeteg, Beočin, Vrdnik – Ravanica i drugi (Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015- 2019, 2014). Još jedna od prepoznatljivih turističkih aktivnosti jeste „Fruškogorski planinarski maraton” koji se održava

svake godine u maju, u organizaciji samih planinara. Oni su organizovani u planinarskim društvima ili pojedinačno i uobičajeni su posetioци nacionalnog parka i učesnici samog maratona. Godišnje učestvuje i preko 13.000 planinara u maratonu (Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015-2019, 2014).

DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE ODLIKE NOVOG SADA

Društveno-geografske karakteristike zajedno sa prirodno-geografskim karakteristikama daju posebnu atraktivnost prostoru, i bitno doprinose stepenu razvoja turizma. Usled toga u narednom poglavlju će biti opisane osnovne društveno-geografske odlike.

STANOVNIŠTVO

Novi Sad prema poslednjem popisu ima 307.800 (2011). Ovo je 3,411% od ukupnog broja stanovnika Republike Srbije. Devedesetih godina 20. veka i prve decenije 21. veka, grad je zabeležio značajan rast stanovništva. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine gradsko stanovništvo iznosi 250.439, dok u njegovom urbanom području (uključujući susedna naselja Petrovaradin i Sremska Kamenica) živi 277.522 stanovnika. Administrativne granice grada Novog Sada imaju 341.625 stanovnika.

Ako bi stopa rasta stanovništva ostala ista kao u periodu od 2002. do 2011 godine (+5,42%/godina), broj stanovnika za Novi Sad region u 2021. godini bi bio: 521.661 (Republički zavod za statistiku). Ono što ne treba izostaviti je da Novi Sad predstavlja pravi etnički i religijski mozaik. Naime u Novom Sadu prema poslednjem popisu stanovništva živi 18 različitih etničkih grupa, među kojima su najbrojniji Srbi, Mađari, Slovaci i Hrvati, koji govore različitim jezicima, i svojim autentičnim običajima i kulturom doprinose lepoti ovog grada, turističkoj ponudi kroz široku ponudu kako u kulinarstvu, tako i u vidu različitih manifestacija.

TURISTIČKE ATRAKCIJE NOVOG SADA

Turističke atrakcije se stvaraju vekovima, u kontinuitetu oblikuje ih sama priroda, ljudi, različita vremena, istorijski trendovi, sve u cilju povećanja vrednosti i lepote atrakcija. Novi Sad se može pohvaliti velikim brojem turističkih atrakcija različitih svojstava. Svojom originalnošću, jednostavnošću, prirodnim i antropogenim lepotama, beskrajno je zanimljiv gostima iz svih krajeva sveta i same Srbije. Ono po čemu se posebna izdvaja i po čemu je ovaj grad prepoznatljiv jeste Petrovaradinska tvrđava – Gibraltar na Dunavu, autentičan i kulturno i istorijski bogat centar grada, Fruška gora, Dunav, vinarije i salaši.

Jedna od najznačajnijih sačuvanih evropskih tvrđava jeste **Petrovaradinska tvrđava**. Delo je arhitekta Sebastijana Bobama. Smeštena na severnim obroncima Fruške gore, sa najvišom kotom od 133 metara nadmorske visine, na desnoj obali Dunava zauzima dominantan položaj nad jugoistočnim delom Panonske nizije. Prostire se na površini od 105 hektara, sa ukupnom dužinom spoljne linije odbrane 5.400 metara, i složenim sistemom podzemnih vojnih galerija kontraminskog sistema, u ukupnoj dužini od preko 16.000 metara. Predstavlja simbol grada, i svedok je multikonfesionalne tradicije, pečat različitih kultura i tradicija, što je čini posebno atraktivnom i istorijski i turistički značajnom. Danas je ovaj prostor najatraktivnija turistička zona, u okviru koje se nalazi oko stotinu umetničkih ateljea, restorana, kafea, muzeja i galerija. Čitav jedan turistički kompleks koji može da se uporedi sa turističkim zonama najposećenijih evropskih gradova.

Za razliku od drugih sličnih fortifikacijskih objekata koji su nakon gubitka primarne vojne uloge ili sistematski uklonjeni ili devalvirani, Petrovaradinska tvrđava je nakon što je demilitarizovana 1951. godine, zaštićena od strane države kao značajan kulturno-istorijski spomenik i deo kulturne nacionalne baštine. Danas je osnovna forma kompleksa tvrđave autentična kao u 18. veku, samo bez svojih spoljašnjih utvrđenja. Osim promena na tvrđavi zbog izgradnje putne infrastrukture, nije bilo drugih razaranja. Centralni položaj tvrđave, našao se na putu značajnih komunikacionih pravaca, zbog čega su trasirane neophodne saobraćajnice kroz sam kompleks. Nakon što je veći deo kompleksa preuzet od vojnih vlasti, započeo je proces revitalizacije Petrovaradinske tvrđave, koji sa prekidima traje do danas.

Od 1953. godine kroz prostorno planske dokumente definisani su ciljevi o uređenju tvrđave kao gradskom obrazovnom, kulturnom i turističko-rekreativnom centru. Prema definisanim planovima izgrađena je neophodna infrastruktura, pristupni putevi, zelenilo i staze. Tokom vremena, namena pojedinih objekata se menjala, kao i korisnici, tako da danas

na prostoru Gornje tvrđave nalazimo Muzej grada u zgradi Arsenala, Istorijski arhiv u Jednostavnoj kasarni i delu Duge kasarne sa depoom u Leopoldovoj barutani, hotel „Leopold” u Dugoj kasarni, restorane i salone gradskog protokola u Oficirskom paviljonu, kafee i stare zanate u Provijantskom magazinu i Jednostavnoj kasarni. Na Hornverku je, u Jednospratnoj kasarni, vodovodnoj stanici i barutani Sv. Elizabete smeštena Akademija umetnosti. Prostori u objektima i kazamatima daju se na korišćenje novosadskim umetnicima koji ih adaptiraju u ateljee, tako da se danas na prostoru tvrđave nalazi gotovo sto ateljea. Prostori u kazamatima bastiona Gornje tvrđave adaptirani su za Galeriju tapiserija, Planetarijum i Džez klub (Vujičić, 2015).

Deo podzemnih vojnih galerija Gornje tvrđave uređen je i prezentovan javnosti kao deo ponude Muzeja grada. Na Hornverku, u kazamatima i šančevima ispod ravelina Sv. Katarine i bastiona Sv. Elizabete smešteni su konjički i streličarski klub. Istovremeno, prostor Donje tvrđave je do danas zadržao prvobitnu namenu, najveći deo Vaserštata je i dalje u funkciji vojnog kompleksa, sa Vojnom bolnicom začetom u nekadašnjem Franjevačkom samostanu, a civilni deo Podgrađa je uglavnom stambene namene, sa malim brojem poslovnih prostora prilagođenih u prvom redu potrebama lokalnog stanovništva (Stančić i dr., 2014).

Radovi koji su se odvijali na Gornjoj tvrđavi, na obnovi i revitalizaciji objekata, uglavnom su, osim sporadičnih zahvata, izostali na ovom prostoru. Socijalna kategorija stanovanja sa usitnjenim stambenim jedinicama niskog standarda, kao posledica promena nastalih tokom Drugog svetskog rata, nerešen imovinski status, kao i intenzivan tranzitni saobraćaj kroz samo jezgro Podgrađa, doprineli su da se do danas nije pristupilo sveobuhvatnom projektu obnove ove izuzetno vredne barokne celine. Posmatrajući danas, nakon gotovo šest decenija, rezultate dugogodišnjeg rada na revitalizaciji ovog složenog kompleksa, jasno je da sledi još veoma mnogo napora dok se ne ispune ciljevi koji se odnose na Petrovaradinsku tvrđavu kao kulturni, obrazovni i turistički centar, negovan i prezentovan u svim svojim neponovljivim slojevima prvorazrednog spomenika barokne fortifikacijske arhitekture (Stančić i dr., 2014). Pored pomenutih ugostiteljskih i kulturno-umetničkih objekata u sklopu tvrđave nalaze se i druge istorijske, kulturne i umetnički značajne građevine.

U podnožju Gornje tvrđave nalazi se Podgrađe – barokni gradić, deo Petrovaradina gde se značajem izdvaja rimokatolička crkva Sv. Juraja sa samostanom. Ritam života odudara od užurbanog, haotičnog gradskog vremena. U okolini urbanog gradskog jezgra koje

obeležavaju barokne, neorenesansne, klasicističke i bauhaus građevine, su izletišta, očuvani eko sistemi i kompleks pravoslavnih manastira na prostoru Nacionalnog parka Fruška gora. Salaši, čarde i vinski putevi na obodima Novog Sada posetiocima pružaju mogućnost da dožive svo bogatstvo gastronomije i seoskih običaja (https://novisad.travel/cp/петроварадинска_тврђава/).

Na samoj tvrđavi najposećenije atrakcije su: Toranj sa satom, koji dominira gornjim gradom i predstavlja najprepoznatljiviji deo tvrđave i samog Novog Sada. Izgrađen je sredinom 18. veka na istom mestu starijeg porušenog tornja. Ono po čemu je poseban i posebno zanimljiv jeste to što njegova velika kazaljka pokazuje sate, a mala minute, kako bi se i sa velike udaljenosti videlo tačno vreme, pa možemo reći da je pored svoje kulturne i istorijske značajnosti i koristan. Mehanizam sata se održava skakoga dana.

Matična zgrada muzeja grada Novog Sada - Topovnjača, takođe je deo tvrđave. U Topovnjači, posetioci mogu videti dve stalne postavke: „Petrovaradinska tvrđava u prošlosti” i „Novi Sad od 18. do 20. veka”. Posredstvom vodičke službe Muzeja grada Novog Sada posetioci mogu obići Podzemne vojne galerije, koje su u dužini od 800 metara uređene za organizovane posete (<http://www.museumns.rs/>).

U prošlosti su stanovnici plaćali porez – „satarinu“ na korišćenje ovog sata. Zbog uticaja temperature na satni mehanizam i činjenice da nekad žuri ili kasni, stanovnici su mu dali nadimak „Pijani sat“. Toranj je prepoznatljiv i po jednom detalju posebno interesantnom za turiste, a to su vetrokaz i kompas, koji je specifičan po tome što je koplje na jarbolu zamenjeno srcem.

Terasa tvrđave sa oficirskim paviljonom pruža veličanstven pogled na grad Novi Sad. Sagrađen u 18. veku, korišćen je za smeštaj vojne administracije, gde su takođe organizovani i oficirski balovi i prijemi raznim važnim ličnostima. Oficirski paviljon, sagrađen u 18. veku, nekada je služio za smeštaj vojne administracije, a tu su organizovani i oficirski balovi i gala prijemi važnim ličnostima. Svojevremeno u njemu su ugošćeni austrijski carevi Josif II, Franc I i Franja Josif, posle sloma Prvog srpskog ustanka tu su boravili Karađorđe i srpske vojvode, a tu je i predsednik SFR Jugoslavije Josip Broz Tito bio domaćin liderima pokreta nesvrstanih.

Arhitekta Dragiša Brašovan je adaptirao enterijer, nakon čega se u prizemlju otvara restoran, koji postaje slavan zahvaljujući tamburaškom orkestru Janike Balaža. Na terasi tvrđave je tako nastala i jedna od najlepših vojvođanskih romantičnih pesama „Osam tamburaša s’ Petrovaradina“ (<https://novisad.travel/cp/single-tvrđjava/terasa-tvrđave/>).

Likovni krug je najveća neformalna kolonija umetnika na svetu, jer na prostoru Petrovaradinske tvrđave, već više od pedeset godina okuplja preko 200 umetnika, najviše slikara. Posetioci Petrovaradinske tvrđave mogu (uz odobrenje umetnika) obići ateljee, kupiti slike, a često doživeti nezaboravno iskustvo u razgovoru sa umetnicima od kojih su mnogi svoje životne priče kreirali na gotovo svim kontinentima. Tu treba pomenuti i Galeriju ITD ili Institut za transfuziju dizajna, gde posetioci mogu kupiti autentične uspomene na boravak u Novom Sadu i na Petrovaradinskoj tvrđavi (<https://novisad.travel/single-tvrđjava/likovni-krug/>). Uz pomenute atrakcije, značajne su još Planetarijum (pored beogradskog jedini u Srbiji) i Beogradska kapija, izgrađena u 18. veku.

Ustanove kulture. Grad Novi Sad bogat je sa više od 40 ustanova kulture. U prethodnom delu teksta bilo je govora o manifestacijama i različitim kulturnim događajima, ali se ne smeju zaboraviti ni ustanove kulture. Novi Sad je sa pravom poznat i kao „Srpska Atina”, zbog ustanova kulture, od kojih ćemo pomenuti najbitnije.

Na prvom mestu po važnosti je **Matica srpska**, najstarija srpska književna, kulturna i naučna institucija u Novom Sadu i celoj Srbiji. Osnovana je u Pešti 1826, a u Novi Sad je premeštena 1864. godine u zgradu „Trandafilkinog zavoda”, koja predstavlja zaostavštinu čuvene dobrotvorke Marije Trandafil. Neposredni povod za osnivanje Matice srpske predstavljala je potreba za preuzimanjem časopisa Srpski letopis (kasnijeg Letopisa Matice srpske), najstarijeg srpskog književnog časopisa i tada jedinog srpskog glasila, kome je pretilo gašenje, a sada predstavlja jedan od najstarijih književnih časopisa u svetu (Vujičić, 2015). Smatra se da biblioteka Matice srpske predstavlja prvu javnu naučnu biblioteku i najstariju srpsku biblioteku nacionalnog značaja i prvu javnu naučnu biblioteku kod Srba.

Nedaleko od Trga slobode nalazi se najstarije profesionalno pozorište - **Srpsko narodno pozorište**, koje je osnovano na inicijativu Matice srpske 1861. godine. Od 1981. godine do danas nalazi se u belom mermernom objektu na Pozorišnom trgu. Pozorište nudi balet, dramu i operu, koje se održavaju na tri scene: velika scena „Jovan Đorđević”, mala scena „Pera Dobrinović” i Kamerna scena.

Još jedno profesionalno pozorište, koje ujedno predstavlja i značajnu ustanovu kulture jeste Pozorište mladih (dramska scena i scena za decu). U današnjoj zgradi Pozorišta mladih nekada je bilo smešteno Srpsko narodno pozorište dok nije prebačeno na sadašnju lokaciju. Pored pozorišta na srpskom jeziku, Novi Sad se može pohvaliti i **Novosadskim pozorištem** sa predstavama na mađarskom jeziku.

Spajanjem Istrorijskog muzeja Vojvodine i Vojvođanskog muzeja, 1992. godine nastao je **Muzej Vojvodine**. Danas Muzej Vojvodine čini više celina, međusobno povezanih: arheologija, istorija, istorija umetnosti, etnologija, konzervatorsko-restauratorska služba, radionica, biblioteka, pedagoška služba. Zbirke Muzeja sadrže kulturno blago od neprocenjive vrednosti sa područja Vojvodine, u rasponu od paleolita do kraja ovog veka. U depoima Muzeja čuva se oko 400.000 različitih muzealija (Cerović, 1997).

Muzej savremene likovne umetnosti Vojvodine proučava i prati likovnu umetnost u Vojvodini od prvih prodora modernih likovnih izraza do najnovijih, savremenih likovnih dostignuća. Muzej grada Novog Sada od sredine osamdesetih godina 20. veka nalazi se u zgradi Arsenala na Petrovaradinskoj tvrđavi. Ovo je muzej kompleksnog tipa sa dve stalne postavke: Petrovaradinska tvrđava u prošlosti i Novi Sad od 18. do 20. veka. Pored muzejske postavke turistima se nudi obilazak podzemnih vojnih galerija (katakombi) koje su specijalno uređene za posetu. U okviru muzeja je i **Zbirka strane umetnosti** koja se nalazi u Dunavskoj ulici i predstavlja izbor raznovrsnog umetničkog materijala po ukusu jednog ljubitelja umetnosti, legatora dr Branka Ilića. Pored velikog broja slika i nekoliko skulptura i gravira, dela raznih zapadnoevropskih škola od 14. do 20. veka, i manjeg broja radova domaćih autora iz 19. do 20. veka. Zbirka sadrži mnoge predmete primenjene umetnosti: stilski nameštaj, tepihe, porculan, srebro, staklo, bronzu, slonovaču i druge tehnike, ukupno 355 eksponata (Stančić i dr., 2014).

U sastav muzeja spadaju još i Zavičajna zbirka u Sremskim Karlovcima, kao i **Spomen zbirka Jovana Jovanovića Zmaja** u Sremskoj Kamenici. Značajan turistički motiv nedaleko od centra jeste i **Trg galerija**, od kojih je najznačajnija Galerija Matice srpske.

U sklopu Matice nalazi se i Galerija Matice srpske, dok je fizički smeštena na Trgu galerija 1. Muzej Matice srpske je nastao tako što je čuveni filantropist Sava Tekelija zaveštao svoju imovinu, koja je uključivala i vrednu kolekciju portreta, a potom su se pokloni nizali i zbirka se uvećavala. Godine 1933. je počeo sa radom, kada su njegove zbirke – umetnička, arheološka, numizmatička i etnografska dela – prezentovane javnosti. Kasnije su sve zbirke osim umetničke ustupljene Vojvođanskom muzeju, a umetnička zbirka predstavljala je temelj novoosnovane institucije, nazvane Galerija Matice srpske. Od 1958. galerija se nalazi u zgradi na Trgu galerija. Danas u njoj možete videti stalnu postavku koju uglavnom čine srpsko slikarstvo i grafikona iz perioda od 16. do 21. veka. O stalnoj postavci i aktuelnim izložbama možete se informisati na sajtu galerije, ili je posetiti svakim danom osim ponedeljkom.

CENTAR GRADA

Deo grada koji se izdvaja arhitektonski, istorijski i turistički je svakako centralni gradski trg – **Trg slobode**. Centrom grada dominiraju markantna rimokatolička crkva i Gradska kuća. Dunavska i Zmaj Jovina ulica deo su vrlo frekventne pešačke zone gradskog jezgra, poznate po brojnim restoranima, zanatskim radnjama, galerijama, muzejima i prodavnicama. Staro jezgro grada bogato je i autentičnim istorijskim građevinama među kojima se izdvajaju se: zgrada nekadašnje Srpske pravoslavne gimnazije, Matica srpska, Saborna crkva Sv. Đorđa, Nikolajevska crkva, Platoneum i Novosadska sinagoga, kao svedok bogatog kulturnog nasleđa grada.

Prostor današnje **Dunavske i Zmaj Jovine** ulice je staro jezgro grada. To je najranije naseljeno gradsko područje od izuzetnog istorijskog značaja. Središte političkog, ekonomskog i kulturno-prosvetnog života grada se nalazilo u tom delu. Najznačajniji i centralni novosadski trg - Trg slobode, koji je nastao u 18. veku predstavlja jedno od najznačajnijih područja grada, zbog znamenitih građevina, koji su izgrađene u prvoj polovini 19. i početkom 20. veka, i koji pripadaju različitim arhitekturnim pravcima. Na samom centru trga izgrađen je monumentalni spomenik Svetozaru Miletiću (1826-1901) advokatu, novosadskom gradonačelniku i jednom od najistaknutih članova srpskog demokratskog pokreta, koji je delo Ivana Meštrovića i izrađeno je u bronzi. Pored mesta značajnog po kulturno-istorijskom i arhitektonskom nasleđu, sam trg je mesto održavanja brojnih gradskih manifestacija i koncerata. Sve ovo ga i danas čini političkim i društvenim centrom Novog Sada.

Značajni kulturno-istorijski objekti smešteni u starom centru grada su: **Gradska kuća** – **Magistrat**, izgrađena po ugledu na Gradsku kuću u Gracu po svojoj monumentalnosti predstavlja najznačajnije građevinsko nasleđe Novog Sada u neorenesansnom stilu prema projektu Đorđa Molnara. Na prvom spratu je bogato ukrašena svečana sala na prvom spratu, dok je ostali deo unutrašnjosti jednostavno uređen. Posebno se ističe i visoki toranj, izgrađen u svrhu vatrogasnog nadgledanja.

Krajem 19. veka izgrađen je **Grant hotel „Majer”**, koji je u to vreme bio impozantan, luksuzni hotel. Nakon Drugog svetskog rata, ova građevina je poznata kao Dom JNA. Ova građevina ima i veliku kulturno-istorijsku vrednost. Naime u njoj je 1918. godine održana skupština, na kojoj je doneta odluka o prisajedinjenju Baranje, Banata i Bačke Kraljevini Srbiji. Proglašena je za spomenik od velikog značaja.

Katolička crkva me Marijino predstavlja najveći katolički sakralni objekat izgrađen 1895. godine u središtu starog gradskog jezgra Novog Sada. Izgrađena je u potpunosti u neogotičkom stilu po projektu Đerđa Molnara. Visoki toranj (72 m) stremi ka nebu, zidove sa spoljne strane podupire 22 kontrafora između kojih su visoki prozori sa prelomljenim lukom. Strmi krov je pokriven pločama Žolnai keramike što danas čini veliki doprinos ambijentalno-urbanističkim vrednostima starog jezgra grada. U hramu se nalaze četiri oltara, a na prozorima se nalaze vitražne kompozicije najvažnijih katoličkih svetitelja. U njoj se poslednjih godina održavaju koncerti duhovne muzike (iskorišćena je sjajna akustika objekta) (Vujičić, 2015).

„**Gvozdeni čovek**” je ugaona dvospratna kuća, izgrađena u stilu secesije, današnji izgled je dobila 1908. godine. Ime je dobila po „gvozdenom čoveku” (vojnik u teškom oklopu) smeštenom u niši na uglu zgrade.

Nikola Tanurdžić je sagradio najčuveniji stambeno-poslovni objekat u Novom Sadu. **Tanurdžićeva palata** je izgrađena krajem tridesetih godina prošlog veka. Ima pet spratova, imala je 14 lokala, najsavremenije opremljen bioskop „Reks” sa 700 sedišta, 36 stanova, a 1940/41. dograđen je i moderni hotel „Reks”.

Zgrada župnog dvora ili Katolička plebanija izgrađena je u prvoj deceniji 19. veka. Dokaz o godini izgradnje i ime projektanta, nalazi se na ploči iznad vrata, na latinskom jeziku. Katolička plebanija ili zgrada Župnog dvora je izgrađena 1808. godine. Ubraja se u najznačajnija arhitektonska dela prelazne epohe baroka u klasicizam. Za više od dva veka postojanja, ništa nije promenjeno što uz nesumnjive stilsko-arhitektonske vrednosti doprinosi njenim raritetnim kvalitetima i zbog toga se nalazi na spisku zaštićenih kulturnih dobara.

Novosadska sinagoga je jedna od četiri sinagoge, koje danas postoje u Srbiji. Građena je u periodu od 1906. do 1909. godine po projektu budimpeštanskog arhitekta Lipota Baumhorna, po čijim su planovima na teritoriji Austro-ugarske monarhije izgrađene 22 sinagoge. Vezuje se za najbolja dela peštanskih i bečkih arhitekata. Od 1966. godine do danas, zbog dobre akustike, služi za održavanje koncerata i priredbi. Nalazi se u Jevrejskoj ulici, i proglašena je spomenikom kulture.

Zajedno sa Dunavskom, **Zmaj Jovina** ulica je centar zbivanja javnog, kulturnog, društvenog i političkog života. Da je tako bilo i u prošlosti, govori nam nekadašnje ime, zvala se Glavna ulica. Kako u prošlosti, tako i danas, ova ulica je sinonim za trgovinu.

Zgrada „**Svojina**” izgrađena 1830. godine u klasicizmu. Predstavlja jednu od najvećih starih zgrada u Zmaj Jovinoj ulici. Ime Svojina je dobila zato što je bila svojina

Srpske pravoslavne crkvene opštine. Nakon toga, u njoj su bili smeštenim Okružni, Sreski sud i prvi Gradski odbor. Na samom početku 20. veka, u dvorištu zgrade je podignut fotografski atelje Petra Popadića, gde je kasnije bio smešten prvi novosadski bioskop „Korzo” (1912- 1930), koji je zaštićen kao spomenik kulture.

Najstarija kuća u gradu, na kojoj je sačuvan originalni spoljni izgled jeste **Raletićeva kuća** sagrađena 1751. godine. Pripada ranom baroknom stilu gradnje, što se može prepoznati po krovu, zidovima i načinu dekoracije na fasadama.

Kuća „**Kod belog lava**” se smatra se najstarijom kućom u Novom Sadu. Smatra se da je pripadala sapundžiji Stojanu Maslaku, i pominje se još 1720. godine. Pominje se još 1720. Vlasnik kuće je krajem 18. veka bio Manojlo Janković, pisac, prevodilac i štampar. Manojlo Janković je u ovoj kući otvorio prvu štampariju u Novom Sadu, kao i prvu knjižaru evropskog stila. Ostavlja utisak kuće bogatog zanatlije iz tog perioda. Godine 1991, na zgradi je u znak obeležavanja dva veka štamparstva postavljena spomen ploča.

Duhovno jezgro grada zajedno sa crkvom Svetog Đorđa i zgradom Gimnazije, čini **Vladičin dvor** (episkopski). Za vreme vladike Mitrofana Ševića, na samom početku 20. veka, dobio je današnji izgled. Zgrada predstavlja simbiozu vizantijskih i istočnjačkih arhitektonskih elemenata, a pridodati su i neki elementi naših srednjovekovnih manastira tako da je dobijena jedna sasvim originalana vizura oplemenjena upotrebom raznovrsnih kvalitetnih materijala. Posebne dragocenosti Dvora čine lepo rezana kamena plastika oko prozora, raznovrsne kaljeve peći koje su proizvedene u najpoznatijim evropskim fabrikama, veliki broj portreta naših poznatih slikara i dva grba Bačke eparhije isklesana u kamenu. Vladičin dvor je sedište bačkih episkopa od 1901. godine do danas (Vujičić, 2015).

Još jedna impozantna građevina u centru grada je **Saborna crkva Sv. Đorđa**. Predstavlja najveći i najznačajniji pravoslavni hram u Novom Sadu, koja je takođe za vreme Mitrofana Ševića 1902-1905. godine, dobila današnji izgled. Najstariji spomenik u Novom Sadu, krst od crvenog kamena, koje je pre stajao na uglu Miletićeve i Zmaj Jovine ulice, se nalazi u porti crkve. U unutrašnjosti crkve dominira ikonostas razvijenog tipa sa bogatom rezbarijom, a koji je naručen u Budimpešti. Poznati srpski slikar Paja Jovanović je naslikao 33 ikone, a mladi slikar Stevan Aleksić šest zidnih kompozicija. Na prozorima se nalazi 13 vitražnih kompozicija sa likovima svetitelja i srednjovekovnih srpskih ličnosti. (<https://novisad.travel/crkve-single/srpska-pravoslavna-crkva-sv-georgija/>). Saborna crkva sa ikonostasom i zidnim slikama predstavlja nepokretno kulturno dobro, kao spomenik kulture od velikog značaja.

Na uglu ulica Zlatne grede i Svetozara Markovića smešten je **Platoneum**. Zgrada je potpuno renovirana 1852. godine u stilu klasicizma. Ime nosi po ondašnjem bačkom vladici Platonu Atanackoviću. Od 1864. godine ona je bila sedište Srpske čitaonice, Mađarske gimnazije, Matice srpske, bačkih episkopa, Muške realne gimnazije, Industrijske zanatske škole, Više pedagoške škole, Novosadskog univerziteta. Od 1981. godine sedište je Srpske akademije nauka i umetnosti (SANU) odeljenje u Novom Sadu. U Grčkoškolskoj ulici nalazi se još jedna istorijsko, kulturno i turistički značajna građevina. U pitanju je **Grčka škola** koju su odnovali Cincari i Grci. Obnovljena je 1821. godine, a posle Drugog svetskog rata se koristi kao stambena zgrada. Najstarija pravoslavna bogomolja u Novom Sadu je **Nikolajevska crkva**. Posvećena je prenosu moštiju Svetog Nikole u Bari. Smatra se da je izgrađena početkom 18. veka. Obnovu crkve koja je bila razorena u buni 1848/49. godine, finansirala je dobrotvorka Marija Trandafil 1864. godine. Danas Nikolajevska crkva sa ikonostasom predstavlja zaštićeno kulturno dobro.

Najromantičnija ulica i jedna od najstarijih u Novom Sadu jeste **Dunavska ulica**. U starim kartama označena je kao prva ulica kojom Novi Sad izlazi na Eržebet jezero, koje se nalazilo na mestu današnjeg Dunavskog parka. Smatra se da su skoro sve kuće u ovoj ulici izgrađene početkom 18. veka, i samim tim predstavljaju značajne kulturno-istorijske i arhitektonske vrednosti.

Pored toga što obiluje neprocenjivim kulturno-istorijskim nasleđem, urbano jezgro starog Novog Sada, kome pripada Trg slobode, Zmaj Jovina i Dunavska ulica, je i multifunkcionalan i atraktivan prostor u kome su smešteni raznovrsni sadržaji od kojih se neki mogu naći samo u ovom delu grada. Sve ovo, staro gradsko jezgro čini veoma privlačnim, kako domaćim, tako i stranim turistima, koji u ovom delu grada svakodnevno cirkulišu. Ne treba zaboraviti da je urbanističko planiranje uređenja i građenja grada doprinosilo stvaranju privlačne slike Novog Sada - modernog grada sa kulturnim identitetom (Romelić i dr., 2006).

Dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima. Novi Sad je grad u kome je rođen veliki broj velikana srpske istorije, koji su ostavili dubok trag u različitim sferama društvenog života. Kako ne bi bili zaboravljeni, i kako bi služili kao primer i motivacija za neke nove velike ličnosti, neki od njih su dobili spomenike u Novom Sadu. U prethodnom delu rada već je spomenut spomenik Svetoratu Miletiću, koji se smatra najpoznatijim spomenikom u Novom Sadu. Veliki pesnik i lekar Jovan Jovanović Zmaj, takođe je dobio spomenik, koji je postavljen ispred Episkopskog dvora, a delo je Dragana Nikolića i rađen je u bronzi. Još

jedan veliki pesnik i slikar je dobio spomenik, reč je o Đuri Jakšiću, delo je Jovana Soldatovića, nalazi se u Dunavskom parku, i takođe je izrađen u bronzi. Pored značajnih istorijskih ličnosti može se videti spomenik Nimfa Dunava, delo Đorđa Jovanovića, rađen u bronzi. Još jedan spomenik je smešten u Dunavskom parku, posvećen Sergeju Radonješkom, monahu i svetitelju Ruske pravoslavne crkve, delo Mihajloviča Klikova Vjačeslava, rađen u veštačkom kamenu.

Pored pomenutih spomenika na teritoriji Novog Sada možemo naći i spomenike posvećene muzičaru Janiki Balažu, zatim Jaši Tomiću (novinaru, političaru i književniku), Mihajlu Pupinu (naučniku), Lazi Kostiću (pisцу), Marini Olenjini (balerini), Nadeždi Petrović (slikarki) i drugima. Većina pomenutih spomenika rađeno je u bronzi. Zanimljiv spomenik pod nazivom „Merkur” nalazi se na vrhu zgrade Privredne banke u Grčkoškolskoj 2, delo Đorđa Jovanovića (bronza) (Vujičić, 2015).

Zbog svoje multikulturalnosti, etničkog i religijskog mozaika, Novi Sad je veoma bogat verskim objektima. Kao što je već pomenuto u prethodnom delu rada, na Trgu slobode nalazi se Rimokatolička župna crkva Imena Marijina. Poznatija pod imenom „katedrala”. Značajna je i **Almaška crkva**, izgrađena i osvećena 1797. godine, jednobrodna građevina baroknog stila. U monumentalnom i stilskom smislu, posebnu osobenost i vrednost ove crkve predstavljaju tri kamena portala izvedena u formi portika. Unutrašnjost postojeće Almaške crkve bogato je ukrašena zidnim slikarstvom, reprezentativnim ikonostasom i ostalim ikonopisanim radovima većeg broja autora sa kraja 18. i prvih decenija 19. veka (Stančić i dr., 2014). Značajan pravoslavni sakralni objekat jeste **Uspenska crkva**, koja se nalazi u blizini Srpskog narodnog pozorišta. Crkva je izgrađena 1774. godine i u to vreme je bila najlepša u gradu. Još jedan impozantan verski hram predstavlja **Novosadska sinagoga**, koja se nalazi u Jevrejskoj ulici, a danas se koristi za koncerte različite tematike. Detaljnije je obrađena u prethodnom delu. Bitno je spomenuti Franjevački samostan crkva Sv. Ivana Kapistranskog, koji se nalazi u ulici Cara Dušana 4. Objekat je izgrađen 1938. godine i korišćen je za stanovanje, da bi se upotrebio za verske potrebe tek 1942. godine. Zajedno sa crkvom kompleks čine i objekat za preobraćenje, štamparija i pomoćne (službene) prostorije (Stamenković, Lazić, 2012). Zatim rimokatolička crkva Svetog Roka sagrađena 1801. godine smeštena na Grbavici, u kojoj se službe održavaju na mađarskom jeziku.

Pored pravoslavnih i rimokatoličkih bogomolja, Novi Sad je bogat i protestantskim. Trebalo bi spomenuti i protestantske objekte: Slovačka evangelistička crkva na Rotkvariji, sagrađena u drugoj polovini 19. veka, u kojoj se službe održavaju na slovačkom jeziku.

Zatim, Reformatorska hrišćanska crkva, koja se nalazi na Rotkvariji, stara preko 150 godina, u kojoj se službe održavaju na mađarskom jeziku. U Starom gradu se nalazi i Hrišćanska adventistička crkva u sagrađena 2001. godine. Na teritoriji Novog Sada postoje i drugi protestantski sakralni objekti.

Znamenita mesta i spomen obeležja. Na Keju žrtava racije nalazi se poznati spomenik pod nazivom „Porodica” delo Jovana Soldatovića, rađeno u bronzi. Ovo delo je podsetnik na „Novosadsku raciju” u kojoj je stradalo oko dve hiljade ljudi u periodu od 21. do 23. januara 1942. godine. Na Petrovaradinskoj tvrđavi nalazi se spomen obeležje palima u Prvom svetskom ratu, a u gradu postoji još nekoliko spomen ploča koja obeležavaju značajne događaje iz istorije grada (Grujić, 2005).

MANIFESTACIJE U NOVOM SADU

Popularne i dobro organizovane manifestacije mogu doprineti promociji grada i privući jako veliki broj turista. Gec (Getz, 1997) opisuje događaje kao uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena proizašlih iz dokolice, poslovanja i turizma. U Novom Sadu se održavaju brojne manifestacije, neke manjeg, neke većeg obima. Usled ograničenosti prostora za pisanje spomenućemo samo neke koje imaju veću brojnost posetilaca i dužu tradiciju održavanja. Najpopularnija i turistički i ekonomski najznačajnija manifestacija u Novom Sadu jeste festival **EXIT**. Osnovani su ga 2000. godine tri studenta Dušana Kovačević, Bojan Bošković i Ivan Milivojević, kao vid protesta koji se manifestovao kroz besplatne koncerte, predstave, tribine i filmske projekcije. Prvi festival trajao je sto dana, dok su kasniji skraćivani, da bi se došlo na formu od četiri dana trajanja festivala. Današnji prostor održavanja festivala jeste Petrovaradinska tvrđava, a festival se uvek održava tokom druge nedelje jula. Ovaj festival beleži izuzetno veliku posećenost - prosečan broj posetilaca je oko 40 hiljada svakog dana, a reč je mahom o turistima iz inostranstva (<http://www.exitfest.org/sr/content/exit-festival>). Nakon nedavnog izbora u deset najboljih festivala van Velike Britanije u okviru „UK Festival Awards” iz novembra 2013, EXIT dobija priznanje i od najznačajnije evropske festivalske nagrade, „European Festival Awards”. Takmičilo se preko 360 festivala iz 34 zemlje a glasalo je preko 620.000 fanova i članova komisije (Stamenković, 2014).

Sterijino pozorje nastalo je 1956. godine u okviru obeležavanja sto pedeset godina od rođenja i sto godina od smrti velikog srpskog komediografa Jovana Sterije Popovića. U

formiranju programa i statusa Sterijinog pozorja učestvovala su najistaknutije ličnosti tadašnjeg društva, kulture i umetnosti. Svoju delatnost Sterijino pozorje obavlja preko nekoliko programskih celina: festival nacionalne drame, tribine i izložbe, izdavačka delatnost, međunarodna saradnja i dokumentaciono-istraživačka delatnost. Festival se održava svake godine u Novom Sadu krajem maja (<http://www.pozorje.org.rs/opozorju.htm>). Uz Sterijino pozorje, održava se još jedan festival slične tematike – **Infant** Internacionalni festival alternativnog i novog teatra. Na ovom festivalu gostuju alternativne trupe, studentska akademska pozorišta, pomerene predstave klasičnih repertoarskih teatarara kao i najbolji predstavnici amaterskog teatra (<http://infant.eunet.rs/infant11/srpski/istorijat.html>).

Na priredbama Novosadskog sajma godišnje učestvuje više od 4000 izlagača, a poseti ih oko milion ljudi. Najveća manifestacija Novosadskog sajma je **Međunarodni poljoprivredni** sajam na kojem godišnje učestvuje 2.000 izlagača iz zemlje i sveta. Značajni su i Međunarodni jesenji sajam i Međunarodni sajam lova, ribolova i sporta - **LORIST** (Grujić, 2005). Pored navedenih značajni su i „Novosadski jazz festival”, „Dani barokne muzike” i druge. Sve ovo nam govori da su manifestacije, možda i najjači motiv posete gradu Novom Sadu.

NOVI SAD EVROPSKA PRESTONICA KULTURE 2022. GODINE

Zbog svog bogatog kulturnog nasleđa i zajedničke baštine Srba i mnogih drugih naroda, može se slobodno reći da je Novi Sad grad kulture. Predstavlja spoj različitih kultura, naroda, religija, običaja i uopšte načina razmišljanja i života. U njemu se nalazi Matica srpska, najstarija srpska kulturna i naučna institucija. Sa druge strane Novi Sad je moderan, univerzitetski, kulturni, turistički, naučni, politički i administrativni centar AP Vojvodine. Grad galerija, muzeja, festivala, pozorišta, evropska prestonica kulture 2022. godine.

„Za nove mostove” slogan je pod kojim je Novi Sad 2016. godine poneo najznačajniju titulu u oblasti kulture Evropske unije, titulu Evropske prestonice kulture 2022. godine. Ubrzo zatim vlada Republike Srbije ovaj projekat proglasila je projektom od nacionalnog značaja a osnivanjem Fondacije Novi Sad 2022 stvoreni su uslovi za realizaciju ovog projekta (<https://novisad.travel/cp/kultura/>).

Kroz pripreme za 2022. godinu razvijeni su brojni programi za razvoj publike, međunarodnu saradnju umetnika i jačanje kapaciteta kulturne scene a najvidljiviji rezultat jesu dve kulturne stanice Svilara i Edšeg. Kulturne stanice tako predstavljaju okosnicu nove

kulturne politike grada usmerene ka građanima i njihovom većem uključivanju u procese demokratizacije i razvoja interkulturalnosti. Kroz otvaranje kulturnih tački na rubovima grada doprineće se većem kulturnom angažovanju građanja i poboljšanju socijalne interakcije (<https://novisad.travel/cp/kultura/>).

Četiri mosta – most Ljubav, Duga, Nada i Sloboda čine programski koncept, koji na jedan autentičan način predstavljaju raspoložive resurse, i atmosferu u gradu. Svaki most sadrži po dva programska luka koji otvaraju pitanja od suštinskog značaja za razumevanje savremenog društvenog konteksta grada, njegovog nasleđa i savremenog stvaralaštva a u svetlu aktuelnih evropskih i svetskih događanja.

U toku priprema za 2022. godinu, 2018. godine pokrenute su dve platforme koje su naišle na veliki odziv publike, Kaleidoskop kulture i Doček. Doček koji je ujedno i uvertira za ceremoniju otvaranja 2022. godine, oživljava različite gradske prostore, nudeći žanrovsku i umetničku raznovrsnost i slaveći multikulturalnost, jednu od glavnih karakteristika Novog Sada (<https://novisad.travel/cp/kultura/>).

Kroz Kaleidoskop kulture reafirmiše se ideja grada kao pozornice i podrazumeva aktiviranje svih raspoloživih gradskih prostora i resursa stavljajući ih u službu umetničkog čina. U pozno leto, kada je grad najaktivniji, Novi Sad postaje jedna velika scena, sa najraznovrsnijim programima kulture i atraktivnim festivalima, namenjenim najširoj gradskoj populaciji i turistima (<https://novisad.travel/cp/kultura/>).

Platforma budućnost Evrope ima za cilj promociju i razvoj dečjeg stvaralaštva i stvaralaštva mladih umetnika i umetnica, kao i umrežavanje Novog Sada i Evrope, kroz kulturnu razmenu dece i mladih i Tvrđava mira koja afirmiše Novi Sad kao tvrđavu mira, kroz programe koji promovišu pomirenje naroda, politike mira i zajedništva, kao i kritički stav prema ratu i uzrocima rata, pokrenuti su 2019. godine.

NOVI SAD NA DUNAVU

Uz sve atrakcije koje su već pomenute, koje ulepšavaju i obogaćuju Novi Sad, Dunav je najvredniji i samim tim ima najviše potencijala za turistički razvoj. Kada kažemo Dunav, ne misli se samo na drugu najveću reku u Evropi, već na celo okruženje, građevine i manifestacije koje se nalaze i organizuju na obalama ove prelepe reke. Dunav predstavlja glavnu ulicu Novog Sada, na levoj strani reke, oko koje su grupisana jezgra Petrovaradina i Sremske Kamenice, na desnoj, sremskoj strani. Oko Dunava se nalaze najstarije ulice,

reprezentativne zgrade, šetališta, plaže i vikend naselja. Posebno se ističu, gradska plaža Štrand, vikend naselja Ribarsko ostrvo i Kamenjar, koji su sinonimi za odmor, relaksaciju i uživanje. Tu su i područja značajnih staništa ptica, od kojih su neka, kao što su Park prirode Begečka jama Specijalni rezervat prirode Koviljsko-petrovaradinski rit, od međunarodnog značaja.

Sremska Kamenica se nalazi u podnožju Fruške gore. Zbog svoje pogodne mikroklimе, atraktivnosti i izgrađene turističke infrastrukture spada u najposećenije delove grada Novog Sada. Centrom dominiraju crkve i spomenik Jovanu Jovanoviću Zmaju. Srpska pravoslavna crkva Rođenja Bogorodice je barokna građevina izgrađena 1758. godine na mestu starijeg hrama. Ikonostas je oslikao Stefan Gavrilović 1802. godine (<https://novisad.travel/single-dunav/sremska-kamenica/>).

Rimokatolička crkva Našašće svetog križa na Zmajevom trgu sagrađena je 1811. godine. U Kameničkom parku možemo videti dvorac Marcibanji-Karačonji koji je sadašnji izgled zadržao od 1836. godine. Kamenički park je prostrani uređeni park prvobitno formiran oko dvorca. Krase ga skulpture iz nekadašnjeg dvorskog parka. Spomenik Jovanu Jovanoviću Zmaju (1833-1904), pesniku, lekaru i članu Srpske kraljevske akademije, podseća na činjenicu da je on naš najčitaniji i za čitave generacije, najomiljeniji dečji pesnik. Njemu u čast se, počev od 1958. godine u Novom Sadu održavaju Zmajeve dečje igre. Kuća u kojoj je živeo slavni pesnik i lekar, Jovan Jovanović Zmaj od 1875. do 1904. godine danas je Zmajev muzej. Nalazi se u ulici Jovana Jovanovića Zmaja 1 (<https://novisad.travel/single-dunav/sremska-kamenica/>).

U prigradskom delu Novog Sada, na levoj obali Dunava nalazi se naselje **Begeč**. Ovo naselje je poznato po lokalitetu „Kuva”, gde su pronađeni ostaci pristaništa – *Castellum Onagrinum* s kraja trećeg veka. Na južnoj strani kompleksa nalazi se nekropola iz kasnog srednjeg veka iz doba seobe naroda, a na severnoj strani sarmatska nekropola. Park prirode Begečka jama se prostire na površini od 379 hektara. Predstavlja prirodno dobro pod zaštitom države. Stanište je za preko sto biljnih vrsta, 150 vrsta ptica i mrestilište za preko 27 vrsta riba (Prodić, 2015).

Još jedno značajno turističko naselje izgrađeno na obodu Koviljsko-petrovaradinskog rita je **Kovilj**. U pisanim izvorima se prvi put pominje u 13. veku. Turisti mogu posetiti srpski pravoslavni manastir Kovilj sa crkvom posvećenom Sv. arhanđelima Mihajlu i Gavrilu a prema predanju ulogu osnivača imao je Sveti Sava. Prvi put se pominje sredinom 17. veka. Savremena crkva je zadužbina Petra Andrejevca iz Sremskih Karlovaca, a izgrađena je

sredinom 18. veka. Ikonostas je oslikao Aksentije Marodić, a rezbario Jovan Kistner. U manastiru je i Memorijalni muzej posvećen arhimandritu Jovanu Rajiću (1726-1801), jednom od utemeljitelja kritičke istoriografije kod Srba (Milorad Grujić, Vodič kroz Novi Sad i okolinu, Novi Sad, 2004). Kovilj ima dve Srpske pravoslavne crkve. Crkva vaznesenja Gospodnjeg (gornjokoviljska) podignuta je 1829. Druga kuća od crkve je rodna kuća Laze Kostića (1841-1910), pisca, pesnika, prevodioca, ali na žalost nije otvorena za posete turista. U neposrednoj blizini je spomenik ratnicima iz Prvog svetskog rata. Posvećen je Koviljčanima, dobrovoljcima koji su se u srpskoj vojsci borili na Dobrudži i Kajmakčalanu. Spomenik je podignut 1924. (Milorad Grujić, Vodič kroz Novi Sad i okolinu, Novi Sad, 2004).

Srpska pravoslavna crkva Svetog apostola Tome (donjokoviljska) podignuta je 1846. na mestu starijeg hrama. Matične knjige u crkvi se vode od 1849. Ikone na ikonostasu je radio Anton Krel sasvim prema radovima Uroša Predića. Crkva poseduje nekoliko vrednih knjiga kao što su Jevanđelje (19. vek) i Srbljak (18. vek). Posebnost je i tepih kojim je pokriven pod crkve jer je urađen 1938/39. godine u čuvenoj zrenjaninskoj fabrici tepiha. Crkvena slava je 19. oktobar (po gregorijanskom kalendaru) kada se pored službe u hramu organizuju i odgovarajuće narodne svetkovine u širem prostoru hrama (<https://novisad.travel/single-dunav/kovilj/>).

Posetioci mogu obići Poljoprivredno gazdinstvo Save Graorca gde mogu degustirati prozode od mangulice i rakiju od duda. Sava Graorac je ustanovitelj i organizator već tradicionalne manifestacije „Parastos dudu” koja označava početak branja dudinja i pečenja čuvene koviljske dudovače. U Kovilju se nalazi vinarija „Do kraja sveta”. Posetioci mogu probati i kupiti odlična vina, a među poznatim su: „Mlad mesec”, „Šansa” i vina iz palete „Selection” (Grujić, 2004).

Specijalni rezervat prirode **Koviljsko-petrovaradinski rit** prostire se na površini od 4.840 hektara. Uvršten je u IBA područja – značajna staništa ptica. Kovilj čitavim obodom naleže na rukavac Dunava odakle se prostire rit. Rukavac Dunava na mestu zvanom Arkanj poznato je ribolovno područje. Turistima su na raspolanju čamci koje je moguće iznajmiti na potezu na kome je nekada bila čarda „Na kraj sveta” (<https://novisad.travel/single-dunav/kovilj/>). Ne sme se izostaviti Begečka jama, popularno izletišta i park prirode površine 379 hektara. Poseduje izgrađenu turističku infrastrukturu – ugostiteljske objekte, plažu, vikend naselje, dom ribolovaca i ribolovne terene.

KUPALIŠTE ŠTRAND

Od svih gradskih plaža, daleko najpopularnija i najposećenija je plaza Štrand, uređena i otvorena još 1911. Od 1911. godine do danas, ova gradska plaža postala je pravo turističko naselje, koje se prostire dužinom od 700 metara. Pored gradskih posetilaca, koji letnje dane provode na Štrandu, sve je više i stranih posetilaca. Pogodna je za sve uzraste, a naročito je interesantna za najmlađe zbog mnoštva zabavnih sadržaja. Na Štrandu su izgrađeni različiti sportski tereni, a prepoznatljiv je po odbojci na pesku, ili tenisu glavom, za koji se kaže da je nastao na ovoj plaži. Daleko je najposećeniji u letnjim mesecima, kada se organizuju različiti događaji: sportska takmičenja, koncerti i festivali, a najznačajniji su tradicionalna TID regata, Dan Dunava, Novosadski festival folklora i drugi.

Plodno zemljište Fruške gore već je vekovima ovenčano redovima vinove loze i to zahvaljujući rimskom caru Marku Aureliju Probu, koji je ovde zasadio prvu grančicu vinove loze. Sa najdužom vinarskom tradicijom, od svih vinogorja u Srbiji, danas se može pohvaliti sa oko 60 porodičnih podruma vina (<http://www.mojnovisad.com/vesti/nas-izbor-top-5-vinarija-fruske-gore-foto-id28897.html>).

Moderan pristup novim sortama grožđa i viševekovno iskustvo učinilo je fruškogorska vina veoma cenjenim i nadaleko poznatim. Pored toga što se služe za domaćim trpezama, mogu se naći i na luksuznim destinacijama širom sveta. Vinarije koje se posebno izdvajaju svojim kvalitetom i doprinose gastronomskoj turističkoj ponudi Novog Sada su vinarije „Kovačević”, „Kiš”, „Deurić” i „Erdevik”.

Na samoj kraju, ne smemo izostaviti salaše koji nude širok izbor tradicionalne vojvođanske kuhinje i dobrog vina, smeštene u prirodnom ambijentu, nedaleko od Novog Sada. Salaši posetiocima pružaju mir i spokoj zelenih pašnjaka, mirisima poljskog cveća, i samim tim dodatno upotpunjuju turističku ponudu, i vrednost Novog Sada kao multi-atraksijske destinacije.

MATERIJALNA BAZA

Jedan od najbitnijih elemenata svake turističke destinacije jeste materijalna baza, koju čine: receptivni kapaciteti, saobraćajnice, i druga neophodna infrastrukturna osnova. Materijalna baza ne služi samo potrebama turizma, već se koristi i za druge delatnosti vezane za različite potrebe i dešavanja. Analiza materijalne osnove turizma ukazuje na zavisnost stepena njenog razvoja ne samo od pretenzija pojedinih prostornih celina ka razvoju turizma, već i od njihovog opšteg privrednog razvoja (Romelić, 2008). Zbog svoje razvijene materijalne baze, Novi Sad ima odlične uslove za dalji razvoj receptivnog turizma.

SMEŠTAJNI KAPACITETI NOVOG SADA

U Tabeli broj 9. prikazani su broj, vrsta i struktura smeštajnih kapaciteta u Novom Sadu za 2010. i 2021. godinu. Iz prikazanih podataka mogu se uvideti značajne promene u smeštajnom kapacitetu. Prikazani podaci preuzeti su od Republičkog Zavoda za statistiku, odsek za turizam i ugostiteljstvo, dok je rangiranje smeštajnih objekata prema vrsti i kvalitetu je definisano Zakonom o turizmu, kao i Pravilnikom o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj.

Tabela 9: Broj, vrsta i struktura smeštajnih objekata u Novom Sadu u 2010. i 2021. godini

Vrsta smeštajnih objekata	2010			2021		
	Broj objekata	Broj smeštajnih jedinica	Broj ležajeva	Broj objekata	Broj smeštajnih jedinica	Broj ležajeva
Hotel *****	1	242	438	2	242	492
Hotel ****	2	81	164	11	535	1.189
Hotel ***	7	385	874	13	486	1.118
Hotel **	5	207	427	3	49	118

Hotel *	5	157	432	1	18	37
<i>Ukupno hoteli</i>	21	1.115	2.432	30	1.378	3.064
Pansion ***	2	19	37	3	28	37
Pansion **	1	12	28	2	20	41
Pansion *	1	6	12	1	6	12
Pansion bez kategorije	1	12	25	1	12	25
<i>Ukupno pansioni</i>	5	49	102	7	66	115
<i>Prenoćište</i>	11	167	349	20	303	551
<i>Turističko naselje</i>	1	42	116	1	42	116
Turistički apartman *****	1	2	4	1		
Turistički apartman ****	5	37	87	29		
Turistički apartman **	4	73	192	15		
<i>Turistički apartmani ukupno</i>	10	112	283	58	552	1121
<i>Gostionica sa prenoćištem</i>	24	-	468	31	-	621
<i>Hostel</i>	4			15	107	374
<i>Kamp bez kategorije</i>	1	190	750	1	190	750
UKUPNO	77	1.807	4.911	162	2.897	1.125

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije, Odeljenje Novi Sad, 2021.

Na osnovu Tabele 12, možemo videti velike promene smeštajnih kapaciteta u odnosu na 2010. godinu. Mnogo više objekata, samim tim i soba i ležajeva, govori nam da je broj turista bio sve veći iz godine u godinu, pa samim tim rasla je i potreba za većim smeštajem. Izgrađeno je deset novih hotela, od kojih jedan sa pet zvezdica, što nam govori o tome da Novi Sad posećuju turisti, koji potražuju kvalitetnu i luksuznu uslugu, i troše veće količine novca. Novi Sad danas ima 30 hotela svih kategorija koji zadovoljavaju različite zahteve turista. Povećao se i broj ostalih smeštajnih objekata, pa tako da Novi Sad u 2021. godini raspolaže sa deset hostela, šest više u odnosu na 2010. godinu. Najveći broj hotela i hostela smešten je u samom centru grada, koji je uz Petrovaradinsku tvrđavu najpopularnija lokacija u gradu, dok se ostali nalaze u neposrednoj blizini centra sa kojim su dobro povezani.

Pored velikog broja hotela i hostela, Novi Sad se može pohvaliti i drugim vidovima smeštajnih objekata kao što su turističko naselje Ribarsko ostrvo, auto-kamp, autentični salaši u neposrednoj blizini grada, i ostali smeštaj u domaćoj radinosti i seoskom turističkom domaćinstvu.

Turističko naselje Ribarsko ostrvo posetiocima pruža mogućnost da uživaju u opuštajućem ambijentu u neposrednoj blizini reke. U turističkom naselju smeštenom na samoj obali Dunava, okruženog zelenilom, možete pronaći jedinstveni mir i mesto za odmor. Pored usluge smeštaja i nekoliko restorana, naselje nudi mogućnost za organizaciju proslava i različitih vrsta seminara (<https://novisad.travel/single-dunav/ribarsko-ostrvo-i-kamenjar/>).

Jako je bitno napomenuti da je Novi Sad postao i konkurentna turistička destinacija u oblasti kongresnog turizma, najviše zahvaljujući funkciji administrativnog centra Vojvodine. Kongresne sale su moderno opremljene, i mogu da prime do 4.000 gostiju. Novi Sad je takođe uz ove turističke uslove razvio i biznis turizam, kroz organizovanje poslovnih događaja, seminara, radionica i sajмова. U kongresnim salama se takođe organizuju i istorijske znamenitosti, ture razgledanja grada i okoline, kao i vinske ture.

KOMUNIKACIONI FAKTORI

U prethodnom delu, već je ustanovljeno da Novi Sad zauzima dobru lokaciju i da je odlično povezan sa okolnim mestima i gradovima, a ono što ga posebno izdvaja jeste što je smešten na obali Dunava. Saobraćajnicama od međunarodnog značaja dobro je povezan sa većim delom evropskog kontinenta. U poslednjih nekoliko godina država je uložila velika novčana sredstva da obnovi železničku infrastrukturu koja je dotrajala. Predviđa se da će novi vozovi biti jako kvalitetni i da će omogućiti mnogo brži transport turista, i samim tim dodatno

doprineti razvoju turizma i čitave ekonomije Novog Sada i Srbije. Autobuska stanica i železnička stanica smešteni su na dobroj lokaciji u gradu, i dobro su povezani sa drugim delovima grada redovnim autobuskim linijama. Pored javnog gradskog prevoza, u blizini se nalazi i taksi stanica, sa povoljnim cenama, što turistima daje mogućnost da u svakom vremenskom periodu dođu do željene lokacije u gradu. U sklopu autobuske stanice, ugostiteljska ponuda u vidu restorana i drugih vidova uslužnih turističkih objekata je na vrlo skromnom nivou.

Pored pomenute infrastrukturne mreže, Novi Sad je putem Dunava povezan sa ostatkom Evrope. Naime, turisti posećuju Novi Sad brodom, i sve češće se organizuju ovakve rečne kruzinge ture, uz obaveznu najčešće jednodnevnu posetu gradu. Kada je reč o avio saobraćaju, najznačajniji je komercijalni aerodrom „Nikola Tesla” koji se nalazi na oko 70 kilometara od Novog Sada. Najveći problem jeste povezanost aerodroma i Novog Sada, pošto je direktna autobuska linija ukinuta, pa sada postoji opcija dolaska linijskim taksijem. Do Novog Sada se može doći i biciklom, budući da je u Srbiji najvećim delom završena izgradnja Dunavske biciklističke staze. Ona je deo većeg panevropskog biciklističkog koridora Eurovelo 6, koji vodi od Atlantika, preko Loare, Rajne i Dunava do Crnog mora (Davidović, 2012). Takođe, pored svega navedenog, u gradu postoji i mogućnost iznajmljivanja vozila, i samostalnog razgledanja grada.

ORGANIZACIONI FAKTORI

Turistička organizacija je glavni organizator turističke ponude grada Novog Sada. Pored sveobuhvatnog marketinga, stvaranja imidža, ulepšavanja grada, TONS se bavi i analizom turističkog prometa, kao i motivima posete gradu i organizovanjem različitih vrsta događaja u cilju razvoja turističke destinacije. Vizija TONS-a je razvoj turističke svesti svih relevantnih činilaca turističke privrede putem brojnih edukacija, konsultantskih sekcija, info-pultova, unapređenje kadrovske politike u cilju postizanja viših ciljeva organizacije putem konsultacija, edukativnih radionica, seminara, sajмова i drugo (<http://www.turizamns.rs/miv>).

Možemo sumirati da su misija i vizija usmerene ka zabavnom, kongresnom, kulturnom i manifestacionom turizmu, u cilju promovisanja Novog Sada kao turističke destinacije sa izuzetnim zabavnim, istorijskim, poslovnim, tradicionalnim i izletničko-rekreativnim potencijalom. TONS ima dva turistička informativna centra u Novom Sada - u

Jevrejskoj ulici i na Bulevaru Mihajla Pupina. Poslovanje TONS-a usmereno je na promocije na sajmovima u zemlji, regionu i inostranstvu, izdavanje brošura i publikacija, mapa, zatim organizovanje i saradnja sa organizatorima manifestacija (Youth Fair), i organizovanje raznih promotivnih aktivnosti kao što je: „road-show”, „fam trip”, sve sa ciljem promovisanja Novog Sada (Vujičić, 2015).

TURISTIČKI PROMET

Analiza turističkog prometa pomaže u boljem pregledu i prikazu stanja turističke destinacije, kako bi se lakše uočili trendovi i prema njima se prilagodila turistička ponuda. U cilju što boljeg razumevanja turističkog prometa, sakupljanje i analiza podataka se vrši za svakog meseca u godini. Uglavnom se prati broj posetilaca (domaćih i inostranih), broj noćenja i dužina boravka, sve to na mesečnom i godišnjem nivou.

Na taj način može se lako stvoriti slika o bolje i slabije posećenim mesecima u godini, kretanju broja domaćih i stranih turista, kao i promene i odstupanja od prethodnih godina. Svi korišćeni podaci pribavljeni su od strane Turističke organizacije Novi Sad u saradnji sa Republičkim zavodom za statistiku.

Tabela 10: Broj domaćih i stranih turista, i broj noćenja za 2010. godinu

Turistički promet	Br turista	Zemlja pripadnosti	Br noćenja
Ukupno	92.620	Ukupno	168.347
Domaći	41.870 (45%)	Domaći turisti	68.181(40,5%)
Strani	50.750 (55%)	Strani turisti	100.166 (59,5%)

Izvor: Turistička organizacija Novog Sada

Na osnovu tabele o turističkom prometu iz 2010. godine, možemo videti da je procenat stranih turista (55%) veći od procenta domaćih turista (45%).

Kada je reč o broju noćenja, podacima iz tabele može se utvrditi da se procentualno poklapaju sa brojem turista, odnosno strani turisti ostvaruju znatno više noćenja od domaćih.

Tabela 11: Broj domaćih i stranih turista i broj noćenja za 2020. godinu

Turistički promet	Broj turista	Zemlja pripadnosti	Broj noćenja
Ukupno	76.091	Ukupno	179.090
Domaći	41.408 (54,4%)	Domaći turisti	96.751 (54%)
Strani	34.683 (45,6%)	Strani turisti	82.339 (46%)
Bosna i Hercegovina	5.019	Turska	16.518
Hrvatska	3.513	Bosna i Hercegovina	8.005
Ostale evropske zemlje	1.832	Hrvatska	5.655
Slovenija	1.827	Rumunija	4.165
Nemačka	1.650	Ruska Federacija	3.618
Turska	1.344	Slovenija	3.420
Ruska Federacija	1.280	Nemačka	3.151
Austrija	1.275	Ostale evropske zemlje	2.840
Rumunija	1.236	Crna Gora	2.325
Crna Gora	1.182	Ostale azijske zemlje	2.055

Izvor: Turistička organizacija Novog Sada

U odnosu na 2010. godinu, mogu se primetiti značajne razlike u turističkom prometu. Naime, za razliku od 2010. godine domaćih turista ima više (54,4%), u odnosu na strane (45,6%). Ovakav trend je direktna posledica loše svetske zdravstvene situacije, prouzrokovan epidemijom Covid virusa, koji je u velikoj meri zaustavio turizam u celom svetu. Ukupan broj turista, u odnosu na 2010. godinu je manji, kao i broj noćenja.

NIŠ KAO TURISTIČKA DESTINACIJA I NJEGOVE OSNOVNE KARAKTERISTIKE

Kada posmatramo grad Niš, njegov razvoj, ulogu i položaj u istoriji srpske kulture i tradicije, možemo videti da je upravo ovakav grad prava destinacija, koja se treba na najbolji način predstaviti i ponuditi inostranim turistima i pozicionirati na svetskom turističkom tržištu (Jovanović, 2014).

Kao i u slučaju Novog Sada i Beograda, u narednom delu biće prikazane osnovne prirodne i društvene odlike grada Niša, kao i turistički potencijal kroz brojne prirodne i antropogene turističke atrakcije i resurse, koji se uz usmerena ulaganja ka određenim poljima turizma, i koje bi trebalo unaprediti, mogu iskoristiti za razvijanje različitih oblika turizma, kao što su rekreativni, kulturni, zdravstveni, manifestacioni turizam i dr. (Strategija razvoja turizma grada Niša 2011-2016, 2011, Niš).

TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ NIŠA

Niš se oduvek nalazio na raskršću evropskih i balkanskih puteva. Kroz teritoriju grada prolaze tri važna pravca međunarodnih puteva i železnica. Na ovom području se ukršta više vrsta saobraćajnih puteva: koridor auto-puta, železničke pruge i aerodrom. Mreža puteva dugačka je 391 kilometar, a njenu strukturu čine magistralni, regionalni i lokalni putevi (Studija razvoja lokalne ekonomije grada Niša, 2005, Beograd).

Glavna saobraćajnica dolazi iz pravca Beograda i nastavlja na jug prema Solunu i Atini. Drugu važnu saobraćajnicu predstavlja magistralni put E80 koji vodi od Jadranskog mora i Prištine prema Dimitrovgradu, Sofiji, Istanbulu i Bliskom istoku. Put ka severoistoku (E771) vodi prema Zaječaru, Kladovu i Drobeta-Turnu Severinu u Rumuniji (Studija razvoja lokalne ekonomije grada Niša, 2005, Beograd).

Saobraćajna i komunikaciona infrastruktura i njihov razvoj važan je segment u sektoru turizma. Na području Niša ukršta se više saobraćajnica i komunikacionih linija. Treba spomenuti međunarodni put E75, koji jednim delom prolazi kroz Srbiju. On spada u značajnije evropske putne pravce. Glavna saobraćajnica dolazi iz pravca Beograda do severne granice Niša, dalje se račva ka jugu, preko doline Južne Morave i Vardara, ka Solunu i Atini (Studija razvoja lokalne ekonomije grada Niša, 2005, Beograd).

PRIRODNO-GEOGRAFSKE ODLIKE NIŠA

Grad Niš smešten je u podnožju Suve planine, Svrljiških planina i Kalafata sa istoka, i Seličevica, Malog Jastrepa i Popove glave sa zapada. Ove planine su karakteristične po brojnim pećinama i izvorima vode, što ih čini idealnim za razvoj izletišnog turizma. Kroz sam grad protiče reka Nišava, dok se u relativnoj blizini nalaze i Južna Morava, kao i jezera Krajковаčko i Oblačinsko.

Pored pomenutih, Niš i njegova okolina karakterišu brojne druge prirodne vrednosti, koje mogu biti važne za različite vidove turizma. Brojne reljefne, klimatske, hidrografske i biogeografske karakteristike koje ovaj grad poseduje odlikuju se prirodnim lepotama, koje se uz određena ulaganja i trud turističkih institucija i organizacija mogu odraziti povoljno na celokupan razvoj turizma.

RELJEF

Niš leži na geotektonskoj granici rodopske, kristalaste mase i krečnjačkih planina istočne Srbije, kao i na spoju velikih udolina Balkanskog poluostrva u Niškoj kotlini. Grad leži u Niškoj kotlini, dužine 40 km i širine 21 km. Niška kotlina je okružena krečnjačkim masivima Batalovca (707 m), Crnog vrha (683 m), Kalafata (837 m) i Popove glave (534 m). Dolina Južne Morave je deli na dva nejednaka dela; zapadni deo, poznat pod nazivom Dobrič, koji je široko otvoren prema Topličkoj kotlini, i istočni (veći) koji predstavlja Nišku kotlinu u užem smislu, koju preseca reka Nišava, blizu njenog ušća u Južnu Moravu (Simonović i Ćirić, 1995). Doline, kao značajne predispozicije reljefa, orijentisale su trasiranje železničko-drumske arterije Balkanskog poluostrva odnosno moravsko-varcarske železničke pruge i puta koji sa severa iz pravca Beograda vode moravskom dolinom do Niša, gde se račvaju ka jugu, prema Solunu i Atini, kao i na istok ka Sofiji i Istanbulu kroz Sićevačku klisuru. Posmatrajući nadmorsku visinu vidimo da se uži centar grada nalazi na 194 m nadmorske visine. Najviša tačka na teritoriji grada je Sokolov kamen, vrh na Suvoj planini (1.523 m), a najniža tačka nizvodno od ušća Nišave u Moravu, kod mesta Trupale (173 m) (Jovanović, 2014).

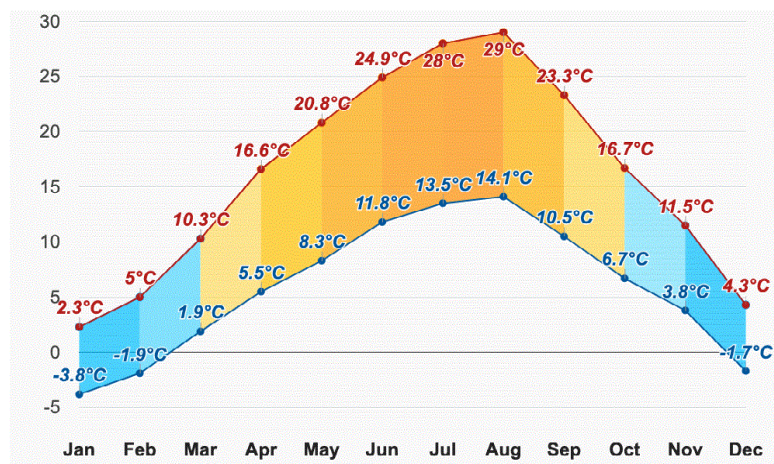
HIDROGRAFIJA

Kroz uže i šire područje grada reka Nišava teče u dužini od 21 kilometra. Njene glavne pritoke na području Niša su: Jelašnička, Kutinska i Gabrovačka reka. Dolinom ove reke trasiran je put koji je od antičkih vremena povezivao Evropu i Aziju. Nekada je na Nišavi bilo puno vodenica, a u samom Nišu bilo je javno gradsko kupalište. Ipak, danas ova reka sa mikrobiološkog aspekta ima loš ekološki status (Moderan grad starinskog duha, turističko privredni potencijali Niša (2020), City grupa, Niš). Nišava je reka koja na osnovu svojih karakteristika ima veliki potencijal za razvoj sportskog, ribolovnog i rekreativnog turizma. Kada je reč o hidrografiji Niša, ne sme se izostaviti bogatstvo termomineralnim vodama, što je posledica mnogobrojnih raseda i paleovulkanizma na ovoj teritoriji. Najpoznatiji termomineralni izvori nalaze se na području Niške banje i radi se o dva topla radioaktivna krečnjačka vrela. Istraživanja su utvrdila da se na području Niša nalazi veliko podzemno jezero tople vode, čime se objašnjavaju pojave tople vode na obodima kotline. Smatra se da je jezero negde na dubini od 350 do 800 m, sa prosečnom temperaturom vode od 50 °C (<http://visitnis.org/bojanine-vode/>).

KLIMA

Smešten u centralnom delu Balkanskog poluostrva, podjednako udaljen od Jadranskog, Egejskog i Crnog mora, Niš se nalazi u pojasu umereno kontinentalne klime, što uzrokuje topla leta i hladne zime.

Grafikon 7: Prosečne najviše i najniže mesečne temperature u Nišu

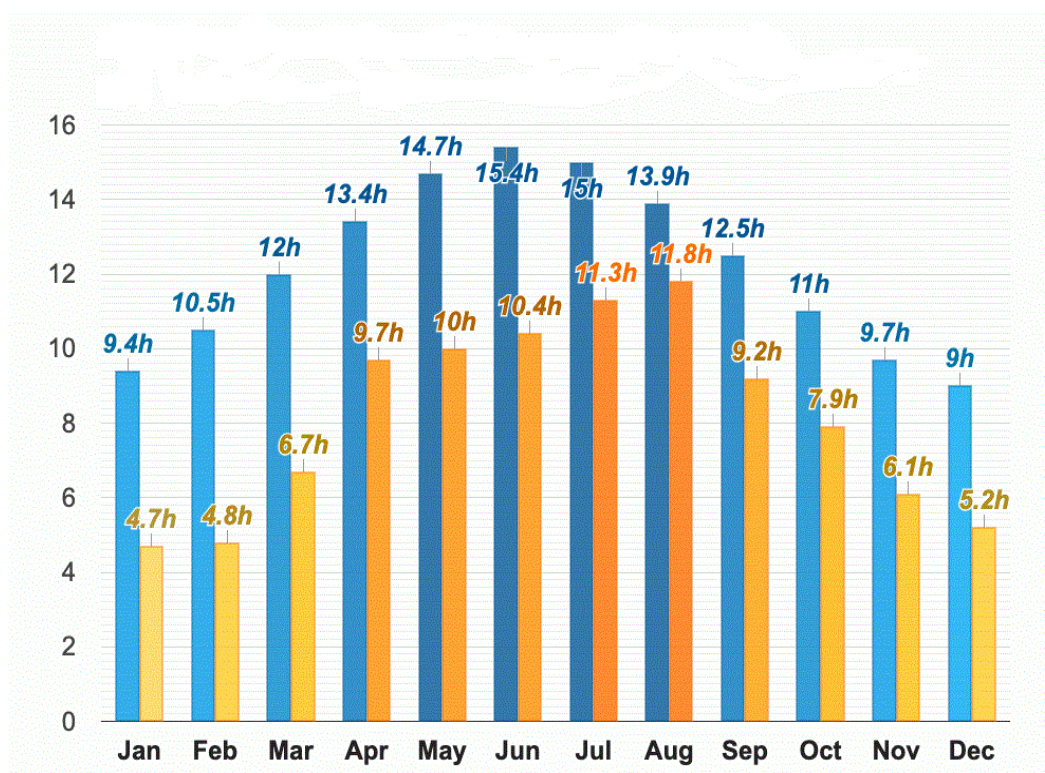


Izvor: Republički hidrometeorološki zavod Srbije

Srednja godišnja temperatura u Nišu iznosi 11,2 °C, dok je najtopliji mesec jul, a najhladniji januar sa srednjom temperaturom od 0,2 °C. Prosečni vazdušni pritisak je 992,74 milibara. Godišnji broj kišovitih dana iznosi 123, a dana pod snegom 43. Prosečna jačina vetra je nešto manja od tri bofora. Prosečna vrednost padavina je 577,79 mm. U zatvorenim i od vetra zaštićenim kotlinama, u kakvoj se nalazi i grad Niš, javljaju se oaze, tzv. župne klime. Takvi krajevi leti i zimi su obično topliji od svoje okoline. Klimatske promene Niša prati meteorološka stanica koja se nalazi u niškoj tvrđavi na 202 metra nadmorske visine i koja beleži podatke o vremenu od 1889. godine (Jovanović, 2014).

Kada je reč o klimi gradova, veliki uticaj na turizam gradske destinacije imaju sunčani sati. Godinama unazad povoljna klima i sunčani sati su korišćeni u propagandnim materijalima za privlačenje turista širom sveta.

Grafikon 8: Prosečni sunčani i dnevni sati prema mesecima



Izvor: Republički hidrometeorološki zavod Srbije

Avgust je mesec sa najvećim brojem sunčanih sati, a januar sa najmanje. Dan je najduži u junu, a najkraći u decembru. Niš se može pohvaliti velikim brojem sunčanih sati

godišnje, što svakako pogoduje turističkom prometu grada. Još jedan faktor koji značajno utiče na klimu ovog grada je sam čovek. Naime, posledice razvijenog saobraćaja i industrije, tj. buka, aerozagađenje, gužve u saobraćaju stvaraju vidljiv smog, koji otežava vertikalno strujanje vazduha i na taj način zagađuje vazduh i otežava disanje.

DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE ODLIKE NIŠA

U kratkim crtama u narednom poglavlju će biti opisano stanovništvo Niša, turistički promet i materijalna baza u cilju boljeg razumevanja stanja turizma, i dobijanja boljeg odgovora na to šta privlači, a šta odbija turiste da posete Niš.

STANOVNIŠTVO

Niš je najveći grad u jugoistočnoj Srbiji i sedište je Nišavskog upravnog okruga. Prema popisu iz 2011. godine, u Nišu živi 257.867 stanovnika (3,3%, što je blizu 47% ukupnog udela u okrugu i 2,39% udela u zemlji i treći je po broju stanovnika u državi, najveći grad centralne Srbije i sedište Nišavskog okruga. Prosečna starost stanovništva prema poslednjem Statističkom godišnjaku grada Niša iz 2012. godine je 41,9 godina. U samom naselju živelo 183.164 stanovnika i na taj način Niš zauzima treće mesto po broju stanovnika u Republici Srbiji, od kojih većinu čine žene (51%). Etničku strukturu Niša čine Srbi 94%, Romi 2,7%, Crnogorci 0,33% i ostali. Oko 70% stanovništva živi u urbanoj sredini. Prosečna starost je 40,6 godina. Što se tiče obrazovne strukture, dominantno je stanovništvo sa završenom srednjom školom, oko 45% stanovništva (Jovanović, 2014).

Danas, je grad Niš administrativno podeljen na pet opština: Crveni Krst, Medijana Niška Banja, Palilula i Pantelej. Grad ima 74 prigradska i seoska naselja. Niš se smatra jednim od najstarijih balkanskih gradova, čemu svedoči izuzetno značajna kulturno-istorijska baština, treći je po veličini u Srbiji, najveći grad južne i istočne Srbije i sedište nišavskog upravnog okruga. Privredni, obrazovni, kulturni, zdravstveni, institucionalni, sportski i saobraćajni centar jugoistočne Srbije.

TURISTIČKE ATRAKCIJE NIŠA

U Nišu se mogu naći razna mesta koja turistima nude razonodu i zabavu. Ovde ćemo govoriti o prirodnim i kulturnim vrednostima, mestima istorijskog značaja, kao i mestima prirodne lepote.

Niška tvrđava

Niška tvrđava je spomenik kulture, i svedok turbulentne istorije grada sa veoma dugom istorijom. Smeštena je u strogom centru grada. Tvrđava je locirana u samom centru Niša, na desnoj obali reke Nišave, što je čini dostupnom i pristupačnom potencijalnim turistima. U neposrednoj blizini nalaze se i druge atrakcije i spomenici, zbog čega se može reći da je ovaj deo grada turističko jezgro, gde se u svakom trenutku mogu videti grupe turista. Tvrđava je smeštena u prelepom parku, sa brojnim turističkim sadržajima, što je dodatno čini još atraktivnijom za posetioce. U literaturi se pominje još u prvom veku, kao objektu koji su izgradili Rimljani, zbog toga i ne čudi činjenica da je danas ovaj deo centar grada sa bogatom kulturno-istorijskom baštinom. Nakon Rimljana, tvrđavu su koristili, dograđivali Turci. Na osnovu zidova, odnosno različitih materijala od kojih je građena tvrđava, može se lako uočiti da je mnogo puta oštećena i dograđivana, što nam svedoči o brojnim sukobima kroz istoriju, što ovaj grad čini još zanimljivijim za turiste. Na kraju, ona je dobro posećena kao istorijski spomenik kulture, a turisti rado dolaze da oslušnu makar delić njene prošlosti. Godine 1979, je proglašena kulturnim dobrom od velikog značaja (Jovanović, 2014).

Ćele kula

Posebno zanimljiv kako stranim, tako i domaćim turistima, jeste Ćele kula, sačinjena od ljudskih lobanja koja predstavlja spomenik kulture od izuzetnog značaja. Zbog kulturno-istorijskog značaja ali i velike turističke posećenosti, može se reći da je ovaj spomenik pravi magnet za turiste, i jedinstvena atrakcija, koja mnogo doprinosi turističkoj ponudi grada Niša. Smeštena je na oko četiri kilometara od centra Niša, na putu ka Niškoj banji. Radi se o spomeniku, koji je ovekovečio bitku iz Prvog srpskog ustanka i danas predstavlja muzejski objekat izgrađen od lobanja poginulih srpskih ratnika, predvođenih Stevanom Sindelićem, u

bici na Čegru 1809. godine. Visine je četiri metra, a glave su peskom i krečom uglavljene u nju. Danas Ćele kula ima 58 lobanja, znatno manje nego na samom početku kada je kula sazidana. Neke od njih nisu odolele vremenu a neke su skidane i sahranjivane. Iako su Turci ovim spomenikom imali nameru da opomenu sve narode sa ovih prostora, da se ne sukobe i da će proći slično ili isto kao ovi ratnici, oni to nisu uspjeli. Ovaj spomenik je, naprotiv, bio podsticaj za oslobođenje (<http://visitnis.org/>).

Čegar

Još jedan spomenik u čast vojnika koji su poginuli u već pomenutoj bitki na Čegru jeste Čegar i spomen-kompleks, koji se nalazi na istiomenom brdu nadomak Niša, kod sela Kamenice. Spomenik je podignut u znak sećanja na Stevana Sinđelića i druge junake koji su hrabro žrtvovali svoje živote za slobodu srpskog naroda, 13. maja 1809. godine. Ovo mesto na kome se odvijala čuvena bitka iz Prvog srpskog ustanka, predstavlja nepokretno kulturno dobro. Ulaz za posetioce je slobodan. Ovo nepokretno kulturno dobro možete posetiti kako biste se uverili u bogatu prošlost i simboliku herojskog podviga vojvode Stevana Sinđelića. Pored burne istorijske priče, ovu atrakciju možete posetiti i zbog razvijenog izletničkog turizma i lepog pogleda. Ovo je zapravo mesto koje čuva uspomenu na borbu za slobodu (Jovanović, 2014).

Medijana

Predstavlja jedno od najznačajnijih arheoloških nalazišta smešteno u centralnom delu Srbije, na udaljenosti od pet kilometara od centra grada Niša. Poznata je i kao arheološki park smešten u istočnom delu grada. Medijana ili latinski *Medianus*, predstavlja antičko naselje izgrađeno za vreme rimskog cara Konstantina Velikog i njegovih naslednika. Dugo vremena su na ovom prostoru izvođena arheološka istraživanja i iskopine, kojim je utvrđeno postojanje tri osnovne graditeljske faze na ovom prostoru od kraja 3. početka 4. i do početka 5. veka. Medijana je bila carska vila izgrađena za svakodnevni život, za obavljanje raznih poslova pa i poljoprivrednih. Medijana predstavlja predgrađe antičkog grada *Naissusa* koje se prostire na površini od 40 hektara, gde se danas mogu videti ostaci nekadašnjeg raskošnog imanja. Na podu ovog imanja postoje brojni mozaici iz tog perioda koji oslikavaju tadašnji

život i stil ljudi. Posetioci se mogu upoznati sa rimskom kulturom na ovom prostoru uz pratnju vodiča i sa ulaznicom (<http://visitnis.org/>).

Memorijalni kompleks „12. februar”

Koncentracioni logor Crveni krst je bio jedan od logora koje su Nemci osnovali na teritoriji Srbije za vreme Drugog svetskog rata. U logoru su bili zatočeni rodoljubi, bez obzira na političku opredeljenost, kao i veliki broj Jevreja i Roma. Grupa od 147 logoraša je 12. februara 1942. godine napala stražare i pokušala proboj iz logora. Uspelo je njih 105. To je bilo ujedno prvo organizovano bekstvo iz nekog logora u porobljenoj Evropi. Nemci su kasnije još više pojačali teror u logoru, sve do 14. septembra 1944. godine, kada su mesec dana pre oslobođenja Niša, napustili logor. Zgrade logora su do danas sačuvale autentičan izgled. Zgrade su označene spomen obeležjima i pretvorene u današnji muzej. Memorijalni muzej je osnovan 1969. godine. Sam kompleks logora je proglašen za spomenik kulture od izuzetnog značaja. Posete su moguće uz kupljenu ulaznicu (<https://narodnimuzejniss.rs/>).

Spomen-park Bubanj

Memorijalni park Bubanj nalazi se na oko tri kilometara od centra grada, jugozapadno od Niša. Na samom brdu, koje se naziva Bubanj, gde se danas i nalazi park, su streljani Srbi, Jevreji i Romi. Dakle, ono predstavlja autentično mesto masovnog fašističkog terora. Nakon oslobođenja Niša, u memorijalnom parku su izgrađene tri figure u obliku pesnice, koje simbolizuju otpor. Posetioci vrlo rado dolaze ovde, da bi videli dokaz prkosa i dostojanstva grupe ljudi, koji su to platili svojim životima. Ovaj spomen-kompleks je stavljen pod zaštitu države, ali je i proglašen kulturnim dobrom od izuzetnog značaja. Jedan od razloga za to jeste i prirodno bogatstvo parka i velika raznovrsnost flore i faune (Strategija razvoja turizma grada Niša 2011-2016, (2011), Niš).

Spomenik Stevanu Sremcu i Kalči

Smešten u samom centru Niša, nedaleko od Niške tvrđave, izuzetno privlačan i posećen, nalazi se jedinstven spomenik Stevanu Sremcu i Kalči. Spomenik piscu Stevanu Sremcu i junaku njegove knjige „Ivkova slava” Kalči na osnovu koje je snimljen i popularni

film istoimenog naziva „Ivkova slava”, nalazi se na početku Kazandžijskog sokačeta, nekad čuvene zanatlijske ulice grada Niša. Poznati srpski pisac Stevan Sremac živeo je u ovom gradu i ostavio pečat i trag u njegovoj kulturi. Sama skulptura je obložena bronzom i prikazuje Stevana Sremca i niškog lovca Kalču sa svojim vernim psom. Ovaj spomenik delo je poznatog akademskog vajara Ivana Felkera (<http://visitnis.org/>).

Spomenik oslobodiocima

Spomenik oslobodiocima smešten je u samom centru grada, u blizini već pomenutih drugih spomenika. Predstavlja dugogodišnju borbu za slobodu, i izgrađen je u čast onih koji su se borili u oslobodilačkim ratovima i na kraju oslobodili ovaj grad. Sam spomenik jedan je od značajnijih ostvarenja jugoslovenske skulpture, a stavljen je i pod zaštitu države. Spomenik je izgrađen od crnog mermera sa bronzanim skulpturama. Prepoznatljiv je po konjaniku, koji je simbol slobode.

Spomenik-bista Nadežde Petrović

Nadežda Petrović, je naša najznačajnija slikarka sa početka 19. veka. Grad Niš se velikoj umetnici odužio spomenikom na nišavskom Keju, kao i očuvanjen tradicionalne likovne kolonije „Sićevo”, koja se održava svake godine i koju je osnovala Nadežda Petrović sa svojim prijateljima pre 111 godina. Slikarstvo Nadežde Petrović uvelo je srpsku umetnost u tokove savremene evropske umetnosti. Školovala se u najvećim likovnim centrima Evrope idući u korak sa vremenom. dinara (<http://visitnis.org/>).

Spomenik Šabanu Bajramoviću

Spomenik čuvenom romskom kompozitoru i pevaču, rođenom u Nišu, nalazi se na Niškom keju, u neposrednom centru grada. Spomenik je postavljen 2010. godine, baš na dan početka održavanja Nišvil džez festivala. Ovaj spomenik dodatno doprinosi popularnosti pomenutog festivala, i privlači veliki broj turista. Bronzana statua svedoči o tome koliki je uticaj ovaj pevač imao i ostavio na nišku kulturu i umetnost (<http://visitnis.org/>).

Kazandžijsko sokače

Locirano u strogom centru grada, Kazandžijsko sokače je vrlo prepoznatljivo i čuva istoriju Niša od zaborava. Kazandžijsko sokače prepoznatljivo je po kaldrmi – velikim kamenim kockama koje su se koristile za popločavanje ulica. Ova ulica je jedini stari očuvani deo niške čaršije izgrađen u prvoj polovini 18. veka. Početkom 19. veka bila je zanatlijski sokak i sve do poslednjih godina 20. veka zadržane su stare zanatlaske radnje, kao i nekoliko kuća iz osmanlijskog perioda. Vremenom su ovi objekti renovirani i preuređeni kao restorani, kafići, ali i dalje su očuvani detalji stare arhitekture. Kaldrma je ta koja krasi ovu ulicu i čini šarmantnom i jedinstvenom. Čitav potez u ovom delu grada je proglašen kulturno-istorijskom celinom (<http://visitnis.org/>).

Narodni muzej Niš

Osnovan početkom 19. veka, ujedno predstavlja i početak perioda očuvanja istorije grada. Za osnivanje muzeja zaduženo je Muzejsko društvo, čiji su članovi bili osnivači muzeja. Ova naučno-obrazovna ustanova je nastala kao potreba da se zabeleži istorija i nasleđe Niša i okoline. Muzej je kompleksnog tipa, čine ga Arheološka sala, Čele-kula, Logor „12. Februar”, Književno-memorijalna postavka Sremac-Miljković, Galerija, Sinagoga, Muzej zdravstvene kulture, Digitalni muzej i Nišvil džez muzej. Muzej svoju delatnost sprovodi kroz pomenuta odeljenja za arheologiju, istoriju, istoriju umetnosti, etnologiju i druge grane kulture i obrazovanja (<https://narodnimuzejniš.rs/>).

Nišvil džez muzej

Još jedan muzej po kome je prepoznatljiv grad Niš. Smešten uz samu pešačku zonu Niške tvrđave i veoma je pristupačan, što ga čini dostupnijim turistima. Mostom preko reke Nišave povezan je sa centrom grada. Muzej je okružen brojnim iskopinama i kulturnim sadržajima koji svedoče o davnom postojanju same tvrđave. Nalazi se na prostoru starog turskog hamama i predstavlja prvu nevladinu instituciju kulture i jedinstveni oblik promocije istorije džez muzike. Takođe poseduje replike spomenika Šabanu Bajramoviću (čiji se original nalazi na niškom keju) i američkom kralju džeza Solomonu Burkeu. U njegovoj blizini se nalaze i dve umetničke galerije kao i letnja pozornica na kojoj se tradicionalno

svake godine održavaju mnogobrojne manifestacije, a među njima i Nišvil džez festival (<http://nisville.com>).

Galerija savremene likovne umetnosti Niš

Umetnički objekat koji je osnovan krajem 19. veka, čiji je glavni cilj da organizovanjem različitih izložbi, semirana i manifestacija približi savremenu umetnost svima onima koje privlači ova vrsta kulture i umetnosti. Pored toga, uloga ovog objekta je da sačuva od zaborava istoriju i sve vrste umetnosti koje su se našle na prostoru Niša, ali i jugoistočne Srbije. Poseta je moguća za sve zainteresovane u okviru samostalnih ili kolektivnih izložbi, uključujući i strane i domaće umetnike (<https://gslunis.rs/>).

Kamenički vis

Na udaljenosti od 14 kilometara od Niša, na samom vrhu planine Kalafat, nalazi se izletišta i vidikovac Kamenički vis. Predstavlja omiljeno izletišta građana Niša i okoline. Nalazi se iznad sela Kamenica na oko 800 metara nadmorske visine po kome je i dobio naziv. Jedna od najbitnijih stavki ove turističke atrakcije je to da poseduje ski stazu što je čini idealnom za zimske sportove i razvoj zimskog turizma. Na samom visu nalazi se prostrana zaravan okružena šumom, sa koje se pruža dobar pogled na Niš i nišku kotlinu. Na severnoj strani postoji Studeni kladenac - jedini izvor u njenom užem području. Na samom lokalitetu nalazi se i lovački restoran, u kome gosti mogu uživati u lovačkim specijalitetima. Izletišta je najposećenije za 1. maj, praznik rada, kada veliki broj ljudi iz Niša i okoline dolazi na izlet (<http://visitnis.org/>).

Suva planina

Na udaljenosti od dvadeset kilometara od centra Niša, nalazi se Suva planina, koja se prostire pravcem severozapad-jugoistok od Niške Banje, do Lužničke kotline, sa visinskom razlikom od 250 m do 1.810 m. Reljef je dosta razuđen, sa velikim visinskim razlikama, što ga čini aktraktivnim za planinarenje, ali i pešačenje. Suva planina je vidljiva sa svih strana, i sa velike udaljenosti, baš zato što je izdvojena od kotlina i površina, koje je okružuju. Najviši vrhovi su Trem (1.810 m), Golemo stražište (1.714 m), Litica (1.683 m), Sokolov kamen

(1.523 m) i Mosor (984 m). Obronci Suve planine pripadaju opštinama: Niška Banja, Gadžin Han, Bela Palanka, Babušnica, Vlasotince. Jovan Cvijić je ovu planinu nazvao „Alpi na jugu Srbije“. Ime Suva, ova planina je dobila jer na većim nadmorskim visinama gotovo da nema izvora vode. Ova planina je pravo mesto za avanturiste, ekstremne sportiste, alpiniste, planinare i sve ljubitelje netaknute prirode. Gotovo svakog vikenda organizuju se ture do Sokolovog kamena, Mosora ili se ide pravcem celog grebena Suve planine. Područje Suve planine je prema Zakonu o zaštiti prirode Srbije proglašeno za Specijalni rezervat Srbije. Što se tiče turističke ponude Suve planine, ona je nedovoljno razvijena i afirmisana. Na ovo utiče stanje puteva, koje je loše na pojedinim deonicama, a to utiče na pristupačnost i kvalitet dolaska do turistički najatraktivnijih izletišta ili eventualno smeštajnih kapaciteta (<http://www.trekking-serbia.com/sr/clanci/destinacije/suva-planina.html>).

Bojanine vode

Izletište Bojanine vode, udaljeno je 25 kilometara od Niša. Ovaj lokalitet, koji se nalazi na 700-1.300 metara nadmorske visine predstavlja pravi odmor uz sveži planinski vazduh. Nije ni čudo s obzirom na to da sam naziv izletišta potiče od izvora čiste, planinske vode. U neposrednoj blizini izvora izgrađeni su planinarski domovi Studenac i Ski-kuća Niš. Bojanine vode se nalaze severozapadno od vrha Sokolov kamen. Na ovom prostoru nalazi se planinarski dom koji je okružen gustom bukovom šumom. Tereni na Bojaninim vodama zadržavaju sneg preko cele zime, te je razvijeno skijalište u podnožju vrha Sokolov kamen. Tokom zime na Bojaninim vodama se može skijati na ski-stazi Sokolov kamen sa ski-liftom. Dužina staze je 1.000 metara. Postoje i dve dečje staze koje su osvetljene. U ovom momentu kompleksu se može prići jedino iz pravca Niške Banje putem koji vodi kroz Jelašničku klisuru. Ovo izletište odlikuju sportsko-rekreativni sadržaji koji predstavljaju pravu planinsku avanturu na nekom od pomenutih vrhova Suve planine, pružajući nam uživanje u divnoj prirodi i neverovatnom pogledu u pratnji planinskih vodiča. Ljubitelji planinarenja na putu do Bojaninih voda mogu izabrati nekoliko obeleženih planinarskih staza (<https://www.skijanje.rs/ski-centri/srbija/bojanine-vode-suva-planina/>).

Oblačinsko jezero

Smešteno je na oko 20 kilometara zapadno od Niša. Jezero ima okrugli oblik, a naziv je dobilo po selu Oblačina. Nekada je ovo jezero bilo omiljeno letovalište Nišlija, sve dok nije bilo potpuno zapušteno. Početkom ovog veka, jezero je očišćeno i počeli su da se grade novi objekti, pa je ponovo postalo odlično mesto za odmor i rekreaciju. U proleće se na jezeru odvijaju akcije izviđača međunarodnih razmera, tako da se jezero i njegova obala redovno čiste. Ovo jezero je od leta 2014. godine postalo omiljena destinacija za fudbalske kampove namenjene deci do 14 godina koja na raspolaganju u svom trenažnom procesu imaju veliki fudbalski teren, pič-teren na veštačkoj travi i bazene. Gostima kampa su potpuno besplatno na raspolaganju i tenis (šljaka), stoni tenis, stoni fudbal, bilijar kao i igračke konzole. Zbog ovakvih organizacija poslednjih nekoliko godina uveliko se radi na povećanju i proširenju smeštajnih kapaciteta (<http://visitnis.org/>).

Cerjanska pećina

Ova pećina se nalazi na 14 kilometara od Niša, pored sela Cerje po kome je i dobila naziv. Pećina se sastoji od kanala, hodnika, dvorana visine od 15 do 40 metara. Bogata je i pećinskim nakitom - stalaktitima, stalagmitima, talasastim draperjem, pećinskim koralima i koralnim cvetovima. Heliktiti koji su ovde pronađeni su posebni, jer nastaju uprkos fizičkim zakonima i Zemljinoj teži, jer se pružaju i vise u svim pravcima kao naelektrisana kosa. Cerjanska pećina je 1998. godine proglašena za prirodno dobro prve kategorije. Interesantna je i zbog specifičnih vrsta slepih miševa, a posebno mesto zauzima i vatreni daždevnjak, koji se nalazi na listi strogo zaštićenih divljih vrsta životinja. Zanimljivo je to da kraj pećine još uvek nije otkriven, a dužina istraženog dela je 6.025 m. Cerjanska pećina nije otvorena za turiste, moguće je posetiti samo u pratnji profesionalnih speleo vodiča, u manjim grupama (Jovanović, 2014).

Jelašnička klisura

Jelašnička klisura je specijalni rezervat prirode koji se nalazi na oko petnaestak kilometara od Niša. Područje klisure, kao stanište reliktnih i endemičnih vrsta, ima izuzetan značaj u proučavanju istorije živog sveta Balkanskog poluostrva. Nastala je u dolini reke

Jelašnice, dejstvom prirode na stene i okolnu Suvu planinu. Dužina klisure je oko 2.000 m, a širina svega 30 m, što je čini posebnom. Krečnjačke stene su išarale klisuru mnogim dekorativnim usecima, pa je pravo remek delo prirode. U samoj klisuri se nalazi i vodopad Ripaljka, kao i ostaci rimskih utvrđenja. Bogata je jedinstvenim biljnim svetom, 65 endemskih i subendemskih biljaka, među kojima i veoma retke, kao što su srpska ramonda (*Ramonda serbica*) i Natalijina ramonda (*Ramonda nathaliae*) a posebno treba istaći hibridnu kupinu (*Rubus corifolius*), srpsku vijosnicu (*Parietaria serbica*), Adamijev safran (*Crocus adami*) i divlju krušku (*Pirus nivalis*), zbog čijih je očuvanja i zaštite proglašena za specijalni rezervat. Klisura ima obeležene staze za vožnju bicikala, za planinarenje i alpinizam, a ima i mesta za kampovanje i piknike. Jelašnička klisura je prvo penjalište u Srbiji, posvećeno samo sportskom penjanju. Uzanom stazom, koja vodi kroz klisuru, stiže se i do obližnjeg izletišta Bojanine vode (https://parksdinarides.org/me/park/specijalni_rezervat_prirode_jelasnicka_klisura/).

Sićevačka klisura

Ova klisura predstavlja deo kanjona Nišave i duga je oko 17 kilometara. Nalazi se na važnom magistralnom pravcu Niš-Sofija. Tok Nišave je usekao ovu klisuru između severnih ogranaka Suve planine i južnih padina Svrljiških planina, i tako je nastao pravi raj za ljubitelje netaknute prirode, raftinga, alpinizma, planinarenja i paraglajdinga. Klisura Nišave je zaštićena prvi put 1977. godine, a zatim je urađena revizija zaštite i Uredbom Vlade Republike Srbije 2000. godine proglašen je Park prirode „Sićevačka klisura“, zaštićeno područje druge kategorije, od regionalnog značaja sa površinom od 7.746 hektara. Park prirode „Sićevačka klisura“ predstavlja područje značajne biološke raznovrsnosti i stanište velikog broja endemičnih i reliktnih vrsta biljaka i životinja. Ova klisura je primer raznovrsnih geoloških, geomorfoloških i hidroloških procesa, ali i spoja prirode i ljudskih delatnosti. Najatraktivniji deo klisure za posetioce je Gradištanski kanjon, koga čine najvećim delom vertikalne kamene litice. Širina kanjona pri dnu se svodi na rečno korito Nišave, a ovde se i gnezdi jedan od poslednjih parova surog orla u Srbiji. Selo Sićevo je takođe poznato po vinogorju i dobrom vinu, a svakog leta ovde se održava najstarija likovna kolonija na Balkanu, čiji je osnivač slikarka Nadežda Petrović. Ovde ljubitelji sporta i aktivnog odmora mogu uživati u planinarenju, alpinizmu, šetnjama prirodom, ribolovu, raftingu, paraglajdingu. Safari klub iz Niša organizuje i rafting u Sićevačkoj klisuri u kanjonu, na delu reke od Dolca

do Ostrovice, a 2009. godine je na ovom delu Nišave održan Svetski kup u raftingu), kao i paraglajding letovima (https://parksdinarides.org/me/park/park_priode_sicevacka_klisura/).

Niška banja

Niška banja je prirodno lečilište sa blago radioaktivnom vodom koja leči bolesti lokomotornog aparata i respiratornih organa, nervne bolesti i nesanicu, opštu zamorenost, posledice povreda mišića i zglobova, zatim povećani krvni pritisak, oboljenja želuca i creva na nervnoj bazi, poremećaje žlezda sa unutrašnjim lučenjem, poremećaj metabolizma, ginekološka oboljenja. Sa dva topla radioaktivna vrela, Glavnog vrela i Suve banje koji izbijaju iz krečnjaka i koje su veoma pogodne za lečenje reumatizma, astme i srčanih oboljenja (postinfarktno stanje, nervoza srca), Niška banja je pogodna i za pacijente koji imaju problema sa tuberkulozom, akutnim zaraznim bolestima, težim oboljenjima srca, bubrega, nervnog sistema (Simonović i Ćirić, 1995).

Zdravstveni i turistički objekti smešteni su u uređenom parku površine pet hektara. U okolini Niške banje je park-šuma Koritnjak, sa uređenim trim stazama. Zbog blago-umerene kontinentalne klime koju poseduje, Niška banja je pogodna za pripreme i takmičenje sportskih ekipa na terenima za mali i veliki fudbal, rukomet i tenis, ima hipodrom i streljanu, dok atraktivni tereni obronaka Koritnika i Višegradske stene u Sićevu omogućavaju svetska takmičenja u paraglajdingu. Nažalost, turizam Niša nije još uvek iskoristio ovakve prednosti i banjski turizam je, čini mi se, još uvek u povoju.

MANIFESTACIJE U NIŠU

Nišvil međunarodni džez okuplja veliki broj velikana ove vrste muzike. Zahvaljujući ovom festivalu Niš svakog avgusta postaje velika muzička pozornica. Održava se u avgustu, počev od 1981. godine, i svake godine privlači veliki broj turista. **Dani Svetog cara Konstantina i carice Jelene** je manifestacija koja uključuje razne sportske, kulturne i verske događaju u sećanje na rimskog cara rođenog u Nišu. **Filmski susreti** je događaj na kom Niš svakog leta postaje „grad glumaca”. Održava se na pozornici pod otvorenim nebom u amfiteatru Niške tvrđave. Festival je osnovan 1966. godine i održava se svake godine poslednje nedelje avgusta. **Međunarodne horske svečanosti** - festival takmičenja u horskom pevanju, odnosno manifestacija muzičkog stvaralaštva i amaterskog horskog takmičenja internacionalnog nivoa. Kao festival formiran je 1966. godine i održava se svake druge godine u prvoj nedelji jula. Organizator i realizator horskih svečanosti je Niški kulturni centar u saradnji sa Niškim simfonijskim orkestrom. **MTB Trofej Konstantin**- biciklistička trka na

obroncima Suve planine, na kružnoj šumskoj stazi u Niškoj banji. **Naissus wine & fine fair** - internacionalni sajam vina i gastronomije koji se održava na letnjoj pozornici u Niškoj tvrđavi.

Književna kolonija „Sićevo” je manifestacija književnih ostvarenja, osnovana 1991. godine, održava se u Sićevu svake godine u toku septembra i ima međunarodni karakter. Organizator i realizator kolonije je Niški kulturni centar. Niške internacionalne muzičke svečanosti „**Nimus**” je manifestacija simfonijske, kamerne, horske i resital muzike međunarodnog karaktera, osnovana 1975. godine. „Nimus” se održava u sali Niškog simfonijskog orkestra svake godine u toku oktobra/novembra. Organizator i realizator „Nimus”-a je Niški simfonijski orkestar u saradnji sa Niškim kulturnim centrom. „**Majska pesma**” - festival dečije muzike je manifestacija amaterskog dečijeg stvaralaštva koja okuplja decu predškolskog i školskog uzrasta do 15 godina i ima takmičarski karakter. Festival je osnovan 1974. godine i održava se svake godine u maju. Organizator i realizator festivala je Dečiji centar (<https://visitnis.org/sta-raditi/festivali-i-provod/>).

„**Nisomnia**” - muzički festival je manifestacija muzičkog stvaralaštva iz oblasti popularne muzike, osnovana 2002. godine i ima međunarodni karakter. Festival se održava na prostoru Niške tvrđave svake godine u toku leta. Organizator i realizator festivala je Niški kulturni centar (www.visitnis.com). **Novogodišnji koncert bečkih valcera** - održava se svake godine početkom januara u organizaciji Koncertne agencije za muzičke programe i poslovne aktivnosti „And Art Music“. Manifestacija se održava od 1996. godine (<https://visitnis.org/sta-raditi/festivali-i-provod/>).

MATERIJALNA BAZA NIŠA

Kao i kod Beograda i Novog Sada materijalna baza Niša mnogo utiče na ukupan turistički promet i daje sliku razvoja turizma ovog grada. Stoga će u narednom delu disertacije biti ukratko izneti najbitniji podaci smeštajnih kapaciteta grada Niša.

SMEŠTAJNI KAPACITETI NIŠA

Podaci o smeštajnim kapacitetima grada Niša u poslednje tri godine nisu u potpunosti obrađeni u Statističkom zavodu Srbije. U želji da se dobje što jasnija slika o stanju smeštajnih kapaciteta grada Niša u narednom delu biće prikazani podaci iz 2010. i 2018. godine iz

evidencije Republičkog zavoda za statistiku, i 2021. godine na osnovu podataka Turističke organizacije Niša. Podaci o broju i strukturi smeštajnih kapaciteta različiti su u zavisnosti od izvora podataka. U 2010. godini Niš, uključujući i Nišku banju, raspolaže sledećim smeštajnim kapacitetima:

Tabela 12: Smeštajni kapaciteti niških hotela po kategorijama 2010. godine

Kategorija	Broj objekata	Broj soba	Broj ležajeva
Hotel *****	0		
Hotel ****	2	104	209
Hotel***	5	295	593
Hotel**	0		
Hotel*	0		
Ukupno hoteli	7	399	702
Banjska lečilišta	2	428	859
Hosteli			178
Pansioni i prenoćišta			593
Privatni smeštaj			325
Ostalo	1	15	30
Ukupno			3.384

Izvor: Turistička organizacija Niša

Iz Tabele 12. vidi se da su 2010. godine najzastupljeniji bili hoteli sa 3* i 4* i smeštaj koji se odnosi na banjsko lečilište, dok sa druge strane nema hotela sa 5*, 2* i 1*. Ukupno zajedno sa Niškom banjom grad Niš je raspolagao sa 3.384 ležaja, što nam govori da u tom trenutku posećenost grada nije bila na zavidnom nivou, i da nije bio dovoljno iskorišćen turistički potencijal Niša.

Na teritoriji Grada Niša 2018. prema podacima Turističke organizacije Niša kategorisano je pet hotela sa četiri zvezdice sa 460 ležajeva, osam hotela sa tri zvezdice i 350 ležajeva, pet hotela sa dve zvezdice i 384 ležaja i četiri hotela sa jednom zvezdicom i 236 ležajeva).

Tabela 13: Smeštajni kapaciteti hotela 2018. godine

Kategorija	Broj objekata	Broj soba	Broj ležajeva
Hotel****	5	231	460
Hotel***	8	178	350
Hotel**	5	167	443
Hotel*	4	81	171

Izvor: podaci iz evidencije Turističke organizacije Niša

Na teritoriji Grada Niša, u ostale registrovane smeštajne kapacitete bez utvrđene kategorije, spada i 11 hostela sa 270 ležajeva i 25 prenoćišta sa 645 ležajeva (iz evidencije Turističke organizacije Niša) (Program razvoja turizma Niša 2018-2020. godine).

Tabela 14: Kategorisani privatni smeštaj grada Niša 2018. godine

Kategorija	Broj apartmana	Broj soba	Broj ležajeva
4****	3	/	12
3***	25	53	159
2**	21	35	146
1*	8	66	156
Ukupno	57	152	473

Izvor: podaci iz evidencije Sekretarijata za privredu

Na teritoriji Grada Niša i Niške banje 2018. godine kategorisana su tri apartmana (12 ležajeva) sa 4****, 25 apartmana (53 sobe, 159 ležajeva) sa 3***, 21 apartman (35 soba, 146 ležajeva) sa 2** i 8 apartmana (66 soba, 156 ležajeva) sa 1*(Program razvoja turizma Niša 2018-2020. godine).

Tabela 15: Smeštajni kapaciteti grada Niša 2021. godine

Kategorija	Broj objekata	Broj soba	Broj ležajeva
Hotel ****	7	254	459
Hotel ***	10	290	575
Hotel **	4	80	171
Hotel *	4	204	229

Ukupno hoteli	25	728	1434
Hosteli	7	46	214
Prenoćište	28	302	791
Apartmani	12	44	122
Ukupno	97	1.948	3.995

Izvor: Turistička organizacija Niša

U 2021. godini smeštajni kapaciteti Niša se nisu povećali u odnosu na prethodne godine, tako da je rast koji je trajao od 2010. do 2019. godine zaustavljen, usled drastičnog smanjenja broja turista, zbog već pomenute svetske epidemije. Svi ugostiteljski objekti na teritoriji cele Republike Srbije dobili su novčanu pomoć kako bi mogli da opstanu za vreme ove krize, što se pokazalo kao relativno uspešno, što se može zaključiti upravo na osnovu statističkih podataka o smeštajnim kapacitetima, pomoću kojih se može uočiti da smeštajni kapaciteti grada Niša nisu smanjeni.

ORGANIZACIONI FAKTORI

Glavni nosilac i organizator svih turističkih događaja, kao i marketinških i informativnih aktivnosti je Turistička organizacija Niša (TON). Svrha postojanja TON-a jeste izrada i realizacija plana i programa razvoja i unapređenja turizma u ovom delu Republike Srbije.

U sklopu TON-a rade tri informativna centra, od kojih se dva nalaze u gradu Nišu (jedan na ulazu u Nišku tvrđavu, drugi u Voždovoj ulici u centru grada), i jedan u Niškoj banji. Pored pomenutih informativnih centara, sve neopodne informacije se mogu naći i na sajtu www.visitnis.com, bilo da se radi o turističkim događajima, smeštaju, turističkim vodičima, gradskim turama i slično. Iako TON ima veliki značaj za turizam grada, samim tim i čitave ekonomije, iz razgovora sa zaposlenim se može zaključiti da im je potreban veći broj radnika, kao i materijalnih i finansijskih sredstava, što je neophodno za produktivnost, odnosno unapređenje promocije i organizacije turističkih događaja grada.

TON kroz propagandni materijal nastoji da na najbolji način predstavi turističku ponudu grada. U ovu svrhu proizvodi se i plasira sledeći propagandni materijal: majice, kačketi, upaljači, kalendari, nakit, hemijske olovke, šolje, baloni i papirne i plastične kese. Na ovaj način reklamira se veliki deo turističke ponude Niša (manifestacije, sport, kultura,

zabavni program, smeštaj i slično). Većina propagandnog materijala napisana je na srpskom i engleskom, uz ideju da se ubaci još neki strani jezik kako bi se privukao još veći broj turista. Još jedan od načina promocije grada jeste učešće na domaćim i međunarodnim sajmovima turizma i drugim turističkim manifestacijama. Na sledećim događajima nastupa posredstvom TO Srbije ili turističkom privredom grada Niša: međunarodni sajam turizma u Londonu, Moskvi, Ljubljani, Berlinu, Solunu, Banja Luci, Beogradu, Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu. Na svim pomenutim sajmovima distribuira se propagandni materijal sa ciljem privlačenja što većeg broja turista. Pored učešća na stranim sajmovima turizma, Turistička organizacija Niša organizuje svoj sajam turizma u Nišu. Ovaj sajam predstavlja veliku priliku za ostvarivanje novim kontakata, kao i promociju turizma grada Niša.

KOMUNIKACIONI FAKTORI

Kao što je već navedeno, grad Niš ima odličan turističko-geografski položaj, čemu doprinosi sama Niška kotlina u kojoj se ukršta šest važnih putnih pravaca. Rečne doline Nišave, Južne Morave, Timoka i Toplice, trasirale su put i omogućile izgradnju saobraćajne infrastrukture i odličnu komunikacionu povezanost u svim pravcima, što pogoduje razvoju turizma.

Poseban značaj za povezanost Niša sa gradovima u Srbiji i van nje ima koridor 10, odnosno međunarodni autoput E75, koji spada u najvažnije putne pravce Evrope. Sama činjenica da je ovaj koridor deo „TEM” puteva (Trans European Motorways), koji kao jedan od strateških ciljeva ima i povezivanje hladnih i toplih mora Evrope, predstavlja dodatnu povoljnost za komunikacionu povezanost Niša.

Osim pomenutih domaćih i međunarodnih saobraćajnica, treba pomenuti i regionalne saobraćajnice, koje nisu na zavidnom nivou, i čijom sanacijom bi se doprinelo unapređenu kompletne ekonomije grada Niša (Niš-Zaječar-Negotin, Niš-Kruševac-Čačak-Užice).

Grad Niš može se pohvaliti i aerodromom „Konstantin Veliki”, koji omogućuje i vazdušnu komunikaciju sa svetom. Ima odličnu saradnju sa crnogorskom kompanijom „Montenegro Airlines” preko koje je povezan sa brojnim evropskim prestonicama.

Gradska železnička stanica locirana je na oko dva kilometra od centra grada. Sa stanice, koja ima šest koloseka, svakodnevno se realizuju polasci za Skoplje, Sofiju, Istanbul i Solun. Postoji i sasvim skroman broj polazaka za Beograd, Zaječar, Kuršumliju, Preševo. Pored glavne stanice, grad Niš ima i stanice/stajališta: Crveni krst, Palilula, Ćele kula, Niška

Banja, Pantelej i Niš ranžirnu stanicu Popovac. Na ovim stanicama/stajalištima staju samo putnički vozovi. U planu je izrada Generalnog projekta „Železnički čvor Niš” (Jovanović, 2014).

Svakako da potencijal koji pruža geografski položaj grada Niša nije saobraćajno dovoljno iskorišćen. Naime, ovakav geografski položaj, mogao bi ovaj grad da učini centrom jednodnevnih poseta, jer spaja sever i jug, i samim tim je pogodan za razvoj tranzitnog turizma. Nažalost, prirodne potencijale i povoljan geografski položaj ne prati zavidna moderna infrastruktura, što dovodi do nedovoljno iskorišćenog turističkog potencijala grada Niša.

TURISTIČKI PROMET

U Republici Srbiji u decembru 2020. godine, u odnosu na decembar 2019. godine, broj dolazaka turista manji je za 67,1%, a broj noćenja manji je za 59,9%. U decembru 2020. godine, u odnosu na decembar 2019. godine, broj noćenja domaćih turista manji je za 46,7%, a broj noćenja stranih turista manji je za 75,6% (Republički zavod za statistiku). Nažalost, ovako snažan pad nije začuđujući obzirom na pandemiju, koja je u ovom vremenskom periodu bila na vrhuncu i imala snažan negativan uticaj na turistički promet širom sveta.

Tabela 16: Turistički promet grada Niša 2010. godine

Turistički promet	Broj turista	Zemlja pripadnosti	Broj noćenja
Ukupno	65.863	Ukupno	95.526
Domaći	31.030 (47%)	Domaći turisti	45.236 (47%)
Strani	34.833 (53%)	Strani turisti	50.290 (53%)

Izvor: Turistička organizacija Niša

Iz Tabele 16. može se videti da su i 2010. godine dominirali strani u odnosu na domaće turiste. U periodu od 2010. godine sve do pojave pandemije 2019. godine, Niš je pratio svetski trend porasta broja turista. Međutim, usled pogoršane svetske zdravstvene situacije, pad broja turista nije zaobišao ni grad Niš. Rezultati Zavoda za statistiku Republike Srbije pokazuju da je u periodu januar-decembar 2019. došlo do povećanja ukupnog broja

turista za 9,9%, pri čemu je broj domaćih povećan za 9,4%, a broj inostranih povećan za 10,2% u odnosu na 2018. godinu (Turistička organizacija Niša).

Podaci u kategoriji noćenja beleže povećanje za 8,4% više turista nego u periodu januar-decembar 2018. godine, pri čemu se broj noćenja domaćih turista u 2019. godini povećao za 4,3%, a broj stranih veći je za 12,2% u odnosu na period januar-decembar 2018. godine (Turistička organizacija Niša). U 2019. godini grad Niš je posetilo oko 135 hiljada turista sa oko 230 hiljada noćenja, od kojih su većina bili stranci. Daleko najviše stranih turista je bilo iz susedne Bugarske (3.455) i Grčke, koji su mahom dolazili u jednodnevne posete. Nakon njih slede turisti iz Nemačke i Turske, koji su u proseku bili 2,7 noći u poseti.

Tabela 17: Turistički promet grada Niša 2020. godine

Turistički promet	Broj turista	Broj noćenja
Ukupno	46.455	92.638
Domaći	25.438 (54,7%)	55.689 (60,1%)
Strani	21.017 (44,3%)	36.949 (39,9%)

Izvor: Turistička organizacija Niša

U 2020. godini grad Niš posetilo je ukupno preko 46 hiljada turista. Ova brojka nam govori koliko snažan uticaj je imala epidemija, i koliko turizam trpi zbog toga. Od toga 25 hiljada su bili domaći, u odnosu na 21 hiljadu stranih turista. Pretpostavka je da su turisti iz istih zemalja kao i prethodnih godina, samo u daleko manjem broju. Biće potrebno određeno vreme da se broj turista vrati na brojke pre epidemije, što svakako zahteva promene na svetskom zdravstvenom nivou i prilagođavanje turističke ponude grada Niša.

ANALITIČKA SKALA ZA MERENJE MOTIVACIJE I ORGANIČENJA DOMAĆIH I STRANIH TURISTA NA MULTI-ATRAKCIJSKIM DESTINACIJAMA – STUDIJA SLUČAJA BEOGRADA, NOVOG SADA I NIŠA

Brojni teoretičari i istraživači turizma utvrdili su da motivacija predstavlja fundamentalni uzrok određenog ponašanja (Mayo & Jarvis, 1981; Pearce, 1982, 1991), esencijalni element za razumevanje procesa donošenja odluke kod izbora načina odmora (putovanja) (Dann, 1977; Sirakaya & Woodside, 2005) i osnovu za procenu nivoa satisfakcije koja je proizašla iz turističkog iskustva (Dann, 1981; Ryan, 2002; Yoon & Uysal, 2005). Sa druge strane, iz perspektive praktičara, istraživanje motivacije je ključno za razvijanje marketing strategije (Ryan, 2002), dizajniranje i planiranje turističkih atraktivnosti i slično. Međutim, naša želja da posetimo jedno odredište može biti ometena širokim nizom prepreka koje se mogu pojaviti u našem svakodnevnom životu. Ponekad nas nedostatak vremena ili novca, porodične obaveze, loše zdravlje ili nedostatak odgovarajućeg društva nas može ometati u putovanju i poseti željenoj destinaciji. Ove prepreke su definisane kao ograničenja koja ograničavaju naše učešće u željenim slobodnim aktivnostima poput putovanja (Crawford & Godbey, 1987; Crawford, Jackson, & Godbey, 1991).

Najšire prihvaćena teorijska ograničenja za putovanja su trodimenzionalni hijerarhijski model intrapersonalnih, interpersonalnih i strukturnih ograničenja koji su predložili Crawford i Godbi (Crawford & Godbey, 1987). Intrapersonalna ograničenja uključuju pojedinačna psihološka stanja kao što su stres, depresija, anksioznost, religioznost, stavovi referentne grupe, prethodna socijalizacija u specifične aktivnosti, percepcija samo-veštine i subjektivna procena primerenosti i dostupnost raznih slobodnih aktivnosti. Međuljudska ograničenja se odnose na ograničenja kao što su nedostatak prijatelja i članova porodice da učestvuju u slobodnoj aktivnosti, dok strukturna ograničenja uključuju fazu porodičnog ciklusa, finansijska sredstva domaćinstva, sezonu, klimu, raspored rada i dostupnost prilika putovanja (Crawford & Godbey, 1987; Crawford, Jackson, & Godbey, 1991).

Hant (Hunt, 1975) je izjavio da je slika odredišta, koju posetioci zamišljaju efikasnija od konkretnih resursa u smislu povećanja broja turista koji posećuju tu destinaciju. Leisen (Leisen, 2001) i Ozdemir (Ozdemir, 2008) su izjavili da je slika odredišta važnija od same destinacije u smislu procesa odlučivanja potencijalnih turista o odredištu, a takođe i slika

destinacije, jedna je od najvažnijih komponenti koja utiče na odabir destinacije turista. Štaviše, Ozdemir (2008), je tvrdio da je slika odredišta najvažnija komponenta koja utiče na turističku potrošnju i nivo zadovoljstva. Iz svega ovoga možemo zaključiti da se mora puno raditi na reputaciji turističke destinacije, kao mirnog, sigurnog mesta koje pruža bolje nego očekivanu uslugu. Prema zajedničkoj definiciji, slika destinacije je zbir utisaka i verovanja koje ljudi imaju o nekom mestu, i upravo to verovanje je najbitniji motiv posete određenoj destinaciji (Alvarez & Campo, 2014).

Beograd, Novi Sad i Niš predstavljaju multi-funkcionalne turističke destinacije, i kao takvi nude mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. Kako bi se sprovela adekvatna marketing strategija potrebno je prvo identifikovati faktore koji utiču na odabir destinacije, a zatim izvršiti evaluaciju istih, odnosno odrediti motiv putovanja i profil turista koji ga posećuju.

Znanje o tome šta motiviše, ali i šta ograničava turiste da putuju je jako važno, jer pomaže boljem razumevanju i predviđanju odluke pri odabiru turističke destinacije, kao i razumevanju potrošnje i ponašanja turista. Prethodna istraživanja na ovu temu pokazuju da je turistička motivacija „višeslojna“, odnosno turisti imaju više motiva za putovanje, čak u okviru jednog putovanja (Bowen & Clarke, 2009; Lu, Hung, Wang, Schuett, & Hu, 2016; Pearce, 1993; Ryan, 2002; Uriely, Yonay, & Simchai, 2002). Jedna od najčešće spominjanih teorija u okviru turističkih istraživanja je „puš i pul“ (push & pull) teorija motivacije (Crompton, 1979), koja je prihvaćena u okviru turističkih istraživanja širom sveta. Prema aktuelnoj literaturi, lako se može zaključiti da se mnogo veći naglasak stavlja na faktore „guranja“ (push), nego na faktore „privlačenja“ (pull), koji su često zanemareni.

Krompton (Crompton, 1979) kroz intervju identifikuje devet motivacijskih faktora, od kojih su sedam socijalno-psihološki „pul“ faktori (bektstvo od uobičajenog okruženja, samo-istraživanje i vrednovanje, opuštanje, prestiž, regresija, poboljšanje rodbinskih odnosa i socijalna interakcija) i samo dva pul faktora (kultura i obrazovanje). „Puš“ motivi smatrani su korisnim za objašnjenje želje za putovanjem, dok se „pul“ faktori smatraju korisnim za objašnjenje o izboru destinacije. U svojoj studiji, on takođe navodi da se ti faktori ne isključuju međusobno. Glendon (Glendon, 1988) je prilagodio skale motivacije Birda i Ragneba (Berd & Ragheb, 1983) za slobodno vreme u turističke svrhe i izdvojio takođe četiri motiva: socijalni, opušteni, intelektualni i kompetencijalni aspekt.

Koncept demotivacije u turizmu prvenstveno je primenjen i ispitan kroz pojam turističkih ograničenja za učestvovanje u turističkim aktivnostima (Kang, 2016). Ova

istraživanja pokazuju da su najveća ograničenja po prirodi veoma različita i uključuju raznolikost prepreka koje ometaju ljude da putuju. Prema tome identifikacija ograničenja putovanja vrlo je važan zadatak za sve zainteresovane strane u turističkoj industriji. To je uglavnom zbog toga što ograničenja imaju važnu ulogu u izborima koje pojedinci ili grupe donose kod izbora odredišta (Jackson & Scott, 1999).

Široko prihvaćeni model ograničenja putovanja predložili su Kravford i Godbej (Crawford & Godbey, 1987) i sastoji se od tri kategorije ograničenja: strukturalna ograničenja (faza porodičnog životnog ciklusa, finansijska sredstva, sezona, klima, raspored rada i sl.), intrapersonalna ograničenja (stres, depresija, anksioznost itd.) i međuljudska ograničenja (npr. pronalaženje odgovarajućeg putničkog partnera). Prema studiji Njaunapea i Andereka (Nyaupane & Andereck, 2008) takođe postoje tri ključna ograničenja: lokacija turističke destinacije, nedostatak vremena i nedostatak novca. Temom motivacije i ograničenjima u turizmu na teritoriji Srbije bavili su se i domaći istraživači (Božić i sar., 2017) koji su izradili analitičku skalu i primenili je na Viminacijumu (multi-atrakcijskoj destinaciji). Pored pomenutih, motivacijom i demotivacijom u kontekstu gradskog turizma bavio se i Vujičić sa saradnicima istražujući prostor grada Novog Sada (Vujičić i dr., 2020).

UZORAK ISPITANIKA

Socio-demografske predstavljaju zavisne varijable koje su sačinjavale prvi deo upitnika. Istražene su u statističkom programu SPSS. U tabeli su prikazani dobijeni rezultati kombinovani iz upitnika za strane i domaće turiste. Takođe su prikazane i prosečne ocene na pitanje o zadovoljstvu Beogradom, Novim Sadom i Nišom kao turističkom destinacijom, kako za domaće, tako i za strane turiste.

Tabela 18: Socio-demografske odlike turista

Parametar		%	N (broj)
Pol	Muški	39,7	171
	Ženski	60,3	260
Starost	Do 24 godine	29	125

	25-34	54,3	234
	35-44	7,6	33
	45-54	4,6	20
	55+	4,4	19
Poreklo turista	Domaći	55,9	241
	Strani	44,1	190
Zanimanje	Učenik	27,6	119
	Student	32,7	141
	Zaposlen	33,4	144
	Nezaposlen	5,8	25
	Penzioner	0,5	2
Nivo obrazovanja	Osnovna škola	2,3	10
	Srednja škola	17,2	74
	Viša/visoka škola	14,4	62
	Fakultet	27,6	119
	Master/magistar/doktorat	38,5	166
Prihodi	Do 400 evra	16,7	72
	450 – 650	21,3	92
	700 – 1.500	45,9	198
	1.600 – 2.500	8,4	36
	2.600+	7,7	33
Koji ste grad	Beograd	31,8	134

posetili ?	Novi Sad		29,7	128
	Niš		39,2	169
Koliko puta ste posetili gradsku destinaciju	Beograd	Jednom	25,4	34
		Više puta	74,6	100
	Novi Sad	Jednom	43,7	56
		Više puta	56,3	72
	Niš	Jednom	55	93
		Više puta	45	76
Sa kim ste putovali?	Sam/sama		14,2	61
	Sa porodicom		23,2	100
	Sa prijateljima		46,6	201
	Sa suprugom/partnerom		16	69
Gde ste odseli?	Nisam prenoćio/la		22,9	142
	Hotel		17,2	74
	Hostel		2,6	11
	Apartman		11,	51
	Kod prijatelja		21,6	93
	Kod člana porodice		13,9	60
Kako bi ste ocenili kao turističku destinaciju?	Beograd	Domaći	4,26	85
		Strani	4,04	49
	Novi Sad	Domaći	4,38	73

		Strani	4,19	55
	Niš	Domaći	3,84	83
		Strani	3,87	86

Iz Tabele 18. možemo jasno videti da su u ovom istraživanju prednjačile pripadnice ženskog pola (60,3%), u odnosu na muškarce koji predstavljaju (39,7%), što nije iznenađenje jer žene predstavljaju sve veći i veći procenat turističke klijentele širom sveta, što je i potvrđeno u istraživanju Tilley i Houston (2016). Što se tiče starosti ispitanika najveći deo spada u grupu od 25 do 34 godine (54,3%), kao i u grupu do 24 godine. Da bi istraživanje bilo što bogatije i kvalitetnije, anketirani su i strani i domaći turisti. Domaći turisti, anketirani su u neznatno većem broju, a u kasnijem delu rada prikazane su i razlike u motivaciji i demotivaciji domaćih i stranih turista da posete gradsku destinaciju, što predstavlja i odgovor na jednu od zadatih hipoteza ovog istraživanja. Kada govorimo o zanimanju anketiranih turista, veliku većinu od preko 90%, čine učenici (27,6%), studenti (32,7%) i zaposleni (33,4%), dok su nezaposleni (5,8%) i penzioneri (0,5%) učestvovali u malom broju. Većinu ispitanika čine visoko obrazovani turisti, koji su prema dobijenim rezultatima značajno drugačije ocenili motive i ograničenja u odnosu na turiste sa nižim stepenom obrazovanja. Još jedna od stavki koja je obuhvaćena upitnikom jesu mesečni prihodi. Dobijeni rezultati su jasno podeljeni prema grupama, a najveći procenat čine turisti sa mesečnim primanjima od 700 do 1.500 evra (45,9%), što je i očekivano jer veliki broj učesnika u istraživanju su iz susednih zemalja (Hrvatska, Rumunija, Bugarska), kao i Turska, Nemačka i druge, koje imaju znatno viši ekonomski standard od domaćih turista.

VARIJABLE

Za istraživanje i prikupljanje podataka korišćena je analitička skala, za čiju su izradu kao osnova korišćene već dokazane analitičke skale koje su izradili domaći istraživači (Božić i sar., 2017), i primenili je na Viminacijumu (multi-atrakcijskoj destinaciji), kao i skala koju je izradio Vujičić sa saradnicima istražujući prostor grada Novog Sada (Vujičić i dr., 2020). Na osnovu ove dve analitičke skale, koje su validirane, i na osnovu kojih su dobijeni željeni rezultati, formirana je osnova konačne analitičke skale, koja je dodatno proširena i

prilagođena u cilju dobijanja što boljih rezultata i odgovora na postavljenje ciljeve istraživanja.

Pored već navedenih socio-demografskih odlika koje čine zavisne varijable, u drugom i trećem delu upitnika istraživane su nezavisne varijable, odnosno motivacija i demotivacija posete. Zajedno sa zavisnim varijablama, nezavisne varijable nam daju potpune odgovore na postavljene hipoteze. U Tabelama 19. i 20. biće prikazani motivi koji su korišćeni za dobijanje odgovora na temu motivacije i demotivacije, odnosno zavisnih varijabli, kao i izvora na osnovu kojih su formirana pitanja.

Tabela 19: Motivi i izvori na osnovu kojih su formirani

Broj motiva	Stavka	Motivi „privlačenja” i „guranja”	Izvor
M1	Učiti o istoriji	Motivi „privlačenja“	Prilagođena Dimenzija znanja modela Foodness,1994.
M2	Uživati u noćnom životu	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M3	Uživati u šopingu	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M4	Učiti o umetnosti	Motivi „privlačenja“	Prilagođena Dimenzija znanja modela Foodness, 1994.
M5	Posetiti prijatelje i članove porodice	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M6	Prirodne lepote	Motivi „privlačenja“	Uvedeno od strane autora
M7	Videti istorijske građevine	Motivi „privlačenja“	Uvedeno od strane autora
M8	Radoznalost	Motivi „privlačenja“	Prilagođeno iz modela

			Crompton (1979)
M9	Učešće u događajima	Motivi „privlačenja“	Prilagođena Dimenzija Competence-Mastery modela Beard and Ragheb, 1983.
M10	Autentično iskustvo	Motivi „privlačenja“	Prilagođena Dimenzija Competence-Mastery modela Beard and Ragheb, 1983.
M11	Gastronomija	Motivi „privlačenja“	Uvedeno od strane autora
M12	Niske cene	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M13	Medicinski tretman	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M14	Zdravlje, fitnes i relaksacija	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M15	Poslovni sastanak	Motivi „privlačenja“	Uvedeno od strane autora
M16	Druželjubivo lokalno stanovništvo	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M17	Znamenita mesta i poznate ličnosti	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M18	Životni stil destinacije	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M19	Pristupačnost destinacije	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.
M20	Duhovno i materijalno narodno stvaralaštvo	Motivi „privlačenja“	Vujičić i drugi, 2019.

M21	Pozitivan imidž mesta	Motivi „guranja“	Fodness (1994) i Socijalna dimenzija u modelu Beard & Ragheb (1983)
M22	Zato što drugi smatraju da je to pametno	Motivi „guranja“	Prilagođena Dimenzija Value-Expressive u modeli Fodness (1994) i Socijalna dimenzija u modelu Beard & Ragheb (1983)
M23	Naučiti nove stvari	Motivi „privlačenja“/„guranja“	Intelektualna dimenzija modela Ryan & Glendon (1998)
M24	Mirna atmosfera	Motivi „guranja“	Dimenzija Relaksacija modela Ryan & Glendon (1998)
M25	Pobeći od obaveza i svakodnevnog života	Motivi „guranja“	Dimenzija Relaksacija modela Ryan & Glendon (1998)
M26	Fizički odmor	Motivi „guranja“	Dimenzija Relaksacija modela Ryan & Glendon (1998)
M27	Psihički odmor	Motivi „guranja“	Dimenzija Relaksacija modela Ryan & Glendon (1998)
M28	Provesti vreme sa prijateljima	Motivi „guranja“	Socijalna dimenzija u modelu Ryan & Glendon (1998)

M29	Stvoriti nova prijateljstva	Motivi „guranja“	Socijalna dimenzija u modelu Ryan & Glendon (1998)
M30	Da bi me drugi poštovali	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.
M31	Zbog druženja sa saputnicima	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.
M32	Zbog interakcije sa lokalnim stanovništvom	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.
M33	Zbog druženja sa drugim turistima	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.
M34	Zbog portage za avanturom	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.
M35	Zbog događaja i manifestacija	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.
M36	Zbog kvalitetne infrastructure	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.
M37	Benefiti i očekivanja	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.
M38	Smeštajni kapaciteti	Motivi „guranja“	Vujičić i drugi, 2019.

Tabela 20: Ograničenja i izvori na osnovu kojih su formirani

Broj ograničenja	Stavka	Ograničenja	Izvor
O.1	Nedostatak vremena	Strukturna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.2	Poslovne obaveze	Strukturna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.3	Porodične obaveze	Strukturna ograničenja	Dong & Chick, 2012.

O.4	Nedostatak novca	Strukturna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.5	Visoki troškovi	Strukturna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.6	Udaljenost	Strukturna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.7	Nedostatak informacija o destinaciji	Strukturna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.8	Nemam adekvatan prevoz	Strukturna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.9	Nije preporučeno od strane turističke agencije	Interpersonalna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.10	Nije preporučeno od mojih prijatelja	Interpersonalna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.11	Moja porodica je protiv	Interpersonalna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.12	Nemam adekvatno društvo za putovanje	Interpersonalna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.13	Nemam kod koga da prespavam	Interpersonalna ograničenja	Vujičić i drugi, 2019.
O.14	Nisam raspoložen/a za putovanje	Intrapersonalna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.15	Nisam zainteresovan/a za aktivnosti na destinaciji	Intrapersonalna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.16	Nemam nikakvog interesa	Intrapersonalna ograničenja	Dong & Chick, 2012.
O.17	Destinacija nije dovoljno bezbedna	Intrapersonalna ograničenja	Vujičić i drugi, 2019.

O.18	Previše sam star/a	Intrapersonalna ograničenja	Vujičić i drugi, 2019.
O.19	Ne volim da putujem	Intrapersonalna ograničenja	Vujičić i drugi, 2019.
O.20	Zdravstveni problem	Intrapersonalna ograničenja	Vujičić i drugi, 2019.
O.21	Nemam adekvatan prevoz	Intrapersonalna ograničenja	Vujičić i drugi, 2019.
O.22	Ne znam šta da očekujem od posete	Intrapersonalna ograničenja	Vujičić i drugi, 2019.

INSTRUMENTI

Upitnik se sastojao iz tri dela. Prvi deo upitnika sačinjavala su pitanja vezana za socio-demografske odlike turista, kao i pitanja vezana za dužinu boravka, tip smeštaja i slično, na koja su turisti odgovarali na vrlo jednostavan način, upisivanjem kratkih odgovora ili zaokruživanjem ponuđenih odgovora. Pored pitanja o socio-demografskim odlikama, u ovom delu upitnika, našla su se i pitanja o tome koliko su turisti zadovoljni Beogradom, Novim Sadom i Nišom, kao turističkom destinacijom, kao i o tome koliko puta su posetili neku od ovih destinacija, i koliko dugo će ostati. Ovakva pitanja predstavljaju odličan uvod, na osnovu koga će se jasnije razumeti ostatak upitnika, i na kraju dobiti potpuniji rezultati.

Drugi deo upitnika vezan je za motive posete multi-atrakcijskoj destinaciji. Sačinjen je od 38 različitih motiva 20 motiva „privlačenja“ i 18 motiva „guranja“ prikazanih u Tabeli 18. Većina motiva preuzeta je iz već dokazanih studija na temu motivacije i demotivacije, koje su više puta pomenute u teorijskom delu i korišćene u istraživanju. U cilju dobijanja što jasnijih rezultata korišćena je Likertova skala 1-5 (1 – uopšte se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 - donekle se slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem). Treći deo upitnika odnosi se na ograničenja posete multi-atrakcijskoj destinaciji. Kao i kod motivacije pre odabira ograničenja, na osnovu kojih će se na najbolji mogući način odgovoriti na postavljene

hipoteze izvršeno je opširno istraživanje brojnih studija na temu demotivacije u turizmu, i izabrano je 22 ograničenja, koja su najviše odgovarala postavljenim hipotezama o demotivaciji. Za razliku od motiva posete, gde postoji veliki broj načina istraživanja i teorija, kada je reč o demotivaciji jasno se izdvajaju tri grupe ograničenja (strukturna, interpersonalna i intrapersonalna). Od 22 izabrana ograničenja osam čine strukturna, pet interpersonalna i devet intrapersonalnih ograničenja, na koje su turisti odgovarali na isti način kao i kod dela za motive, odnosno korišćena je Likertova skala.

PROCEDURA

Ukupan broj ispitanika, koji je učestvovao u istraživanju je 451. Ispitanici su bili domaći i strani turisti, koji su posetili jednu od tri gradske destinacije (Beograd, Niš ili Novi Sad). Podaci su prikupljeni od avgusta 2020. godine do februara 2021. godine, i to na najposećenijim lokacijama (na Kalemegdanskoj tvrđavi u Beogradu, na Trgu slobode u Novom Sadu, i Niškoj tvrđavi u Nišu) pomoću unapred pripremljenih upitnika koje su turisti popunjavali na licu mesta, tako što su strani dobijali upitnike na engleskom, a domaći na srpskom jeziku. Svi su bili obavešteni o tome da su ankete anonimne, i da će dobijeni rezultati biti korišćeni za naučnu studiju, odnosno u cilju boljeg razumevanja motivacije i demotivacije posete Beogradu, Novom Sadu i Nišu i poboljšanju turističke ponude. Pored prikupljanja podataka na ovaj način, korišćena je i onlajn anketa kontaktiranjem domaćih i stranih turista na internetu.

ANALIZA PODATAKA

Priprema podataka i analiza socio-demografskih odlika uzorka su odrađeni u Statistical Package for Social Sciences Version 23 – SPSS program. Urađena je deskriptivna analiza sociodemografskih odlika i rezultati su prikazani u Tabeli 20. Pored deskriptivne analize socio-demografskih odlika ispitanika, urađena je i deskriptivna analiza za sve faktore motiva i ograničenja, koji su ocenjeni pomoću već pomenute Likertove skale.

Nakon deskriptivne analize pomoću koje su prikazane socio-demografske odlike ispitanika, odrađena je eksplorativna faktorska analiza za faktore motivacije i ograničenja. Nakon toga je urađena konfirmatorna faktorska analiza, pomoću koje su potvrđeni i dodatno pojašnjeni dobijeni rezultati.

Prvo, podaci su nasumično podeljeni u dva skupa podataka koji su korišćeni za eksplorativnu faktorsku analizu (N = 97) i konfirmatornu faktorsku analizu (N = 334). Korišćena je eksploratorna faktorska analiza za testiranje i definisanje potencijalnih dimenzija skale faktora motivacije i demotivacije. Za validiranje i potvrđivanje skale korišćena je konfirmatorna faktorska analiza. Faktori motivacije i demotivacije u predloženom modelu testirani su metodom maksimalne verovatnoće modeliranja strukturalnih jednačina, koja procenjuje koliko dobro predloženi konceptualni model sa posmatranim indikatorima i hipotetički konstrukt objašnjavaju podatke ili se uklapaju sa podacima (Bollen, 1989; Yoon et al., 2001). Posmatranjem zasićenja svakog ajtema na varijablama konstrukta i korišćenjem različitih indeksa fita, osigurala se validnost konstrukcije modela. Na osnovu visokih reziduala određeni ajtemi su uklonjeni kako bi se dobio konačni fit modela i potvrda skale. Dobijeni podaci su obrađeni Statističkim paketom za društvene nauke, verzija 23 – SPSS, koji je korišćen za EFA račun, a za CFA analizu autor je primenio R i RStudio (pakete lavaan, semPlot, psych i semTools). Razlike u odnosu na pol ispitanika, obrađene su pomoću T-testa, dok su razlike prema kategorijama obrazovanje, starost, prihodi i poreklo turista, obrađene pomoću testa ANOVA.

DESKRIPTIVNA ANALIZA

Kako bi sama suština ovog istraživanja bila što jasnije i kvalitetnije prikazana, anketirani su posetioci tri najveća grada u Srbiji (Beograd, Novi Sad i Niš). U ovom slučaju, najviše učesnika ankete sačinjavali su posetioci Niša, zatim Novog Sada i na kraju Beograda. Na pitanje „koliko ste puta posetili gradsku destinaciju“ odgovor „više puta“ procentualno je daleko najveći, čak 74,6% kod posetioca Beograda, sledi Novi Sad sa 56,3%, i na kraju Niš sa 45%. Dobijeni rezultati se mogu objasniti činjenicom da je Beograd, kao glavni grad države, sa najviše socio-ekonomskih funkcija, kao i najvećom turističkom ponudom. Najveći broj anketiranih turista su pomenute destinacije posećivali sa prijateljima (46,6%) i porodicom (26,2), dok je manji deo putovao sam, ili sa suprugom/partnerom. Što se tiče odgovora na pitanje „gde ste odseli“ možemo zaključiti da u ove gradske destinacije u velikom broju posećuju turisti na jedan dan ili nekoliko sati, iz bližih mesta, kao i posetioci koji mahom odsedaju kod prijatelja i članova porodice.

Prema dobijenim rezultatima anketirani posetioci su najzadovoljniji Novim Sadom kao turističkom destinacijom, pogotovo domaći turisti sa prosečnom ocenom (4,38 od 5), baš

kao i strani turisti koji su takođe najvišom ocenom nagradili Novi Sad (4,19 od 5). Sledi Beograd, koga su baš kao i Novi Sad višom ocenom ocenili domaći (4,26 od 5), u odnosu na strane (4,04 od 5). Najnižu ocenu kako od domaćih, tako i od stranih posetioaca dobio je Niš kao turistička destinacija. Međutim, primećuje se jedna razlika u odnosu na dva druga grada, a to je da su jedino Niš strani turisti ocenili višom ocenom (3,87 od 5), u odnosu na domaće turiste (3,84 od 5). Na osnovu ovih ocena ipak možemo zaključiti da postoji jasna razlika u zadovoljstvu turista kako stranih, tako i domaćih u zadovoljstvu pomenutim gradskim destinacijama. U daljem toku ove doktorske disertacije, biće detaljno prikazani rezultati o tome šta to motiviše, a šta ograničava turiste da posete ove gradove, pomoću kojih će jasno čime su turisti najviše zadovoljni, a čime najmanje, odnosno šta ih privlači, a šta odbija da posete baš ove gradske destinacije.

Tabela 21: Deskriptivna analiza turističkih motiva svih ispitanika

Motivi	Broj ispitanika	Std. Deviation	Mean
Da bi naučio/la nešto novo	431	1.084	3.52
Da zadovoljim svoju znatiželju	431	1.048	3.56
Da bi proveo/la vreme sa prijateljima	431	1.208	3.64
Da bi ostvario/la nova poznanstva	431	1.201	3.23
Zato što drugi smatraju da je to dobro	431	1.252	1.92
Da bi me drugi poštovali	431	1.094	1.69
Da bi se fizički odmorio/la	431	1.273	3.06
Da bi se mentalno odmorio/la i opustio/la	431	1.259	3.49
Da pobeđem od svakodnevnih obaveza	431	1.239	3.44
Da bi video/la znamenite istorijske građevine	431	1.053	3.56

Zbog učešća na nekom događaju	431	1.349	2.88
Zbog sve pozitivnijeg imidža destinacije	431	1.218	2.81
Zbog medicinskog tretmana	431	1.323	2.06
Zbog zdravlja i kondicije	431	1.288	2.19
Zbog životnog stila destinacije	431	1.223	2.90
Zbog posete rodbini ili prijateljima	431	1.409	2.95
Zbog interakcije sa lokalnim stanovništvom	431	1.209	2.88
Zbog druženja sa saputnicima	431	1.278	3.02
Zbog druženja sa drugim turistima	431	1.267	2.59
Zbog portage za avanturom	431	1.233	3.24
Zbog uživanja u noćnom životu	431	1.420	2.67
Zbog duhovnog i materijalnog nasleđa	431	1.255	2.88
Zbog znamenitih mesta i poznatih ličnosti	431	1.196	2.95
Zbog sticanja novih znanja o istoriji	431	1.168	3.32
Zbog događaja i manifestacija	431	1.154	3.23
Zbog kvalitetne infrastrukture	431	1.127	2.79
Zbog niskih cena	431	1.145	2.53
Zbog pristupačnosti destinacije	431	1.162	2.96
Zbog smeštajnih kapaciteta	431	1.142	2.55
Zbog kvaliteta i raznovrsnosti	431	1.218	2.96
Zbog druželjivosti lokalnog stanovništva	431	1.173	3.04

Zbog benefita i očekivanja	431	1.170	2.87
Zbog šopinga	431	1.289	2.69
Zbog autentičnog iskustva	431	1.160	3.32
Zbog sticanja novih znanja o umetnosti	431	1.236	2.94
Zbog prirodnih lepota	431	1.212	3.35
Zbog mirne i prijatne atmosfere	431	1.207	3.25
Zbog poslovnog sastanka	431	1.355	2.46
Ukupna prosečna ocena	431	1.26	2.84

Iz Tabele 21. možemo videti da motivi „guranja” imaju veću ocenu od motiva „privlačenja”. Od svih motiva, prema istraživanju turistima je najbitniji „da bi se družio/la sa prijateljima” (3,64), „da zadovoljim svoju znatiželju” (3,56), „da bi naučio/la nešto novo” (3,52), kao i „znamenite istorijske građevine” (3,54). Sa druge strane, motivi „guranja”, kao što su „da bi me drugi poštovali” (1,69), „zato što drugi smatraju da je to dobro” (1,92) imaju najniže ocene. Pored pomenutih, motivi vezani za zdravlje i poslovni sastanak, takođe imaju niske ocene. Ukupna ocena (2,84) kao i najviše ocene pojedinačnih motiva, ukazuju na to da ima puno prostora za napredak u različitim segmentima turističke ponude. Na osnovu ocena dolazi se do zaključka da su najjači segmenti turističke ponude Beograda, Novog Sada i Niša vezani za bogatu kulturno-istorijsku baštinu, arhitekturu, prirodne lepote, kao i da ih turisti vide kao pogodne destinacije za odmor i opuštanje. Ipak ukupna ocena (2,84) nije visoka, kao ni najviše ocene pojedinačnih motiva, što ukazuje na to da ima puno prostora za napredak u različitim segmentima turističke ponude.

Tabela 22: Deskriptivna analiza turističkih ograničenja svih ispitanika

Ograničenja	N	Std. Deviation	Mean
Nemam vremena da putujem	431	1.29	2.57
Ne mogu da putujem zbog posla	431	1.33	2.57
Nemam stalan posao	431	1.4	2.31
Nisam raspoložen/a za putovanje	431	1.19	2.06
Troškovi putovanja i boravka	431	1.26	2.47
Članovi porodice su protiv toga	431	1.19	1.90

Nemam dovoljno informacija o destinaciji	431	1.15	2.00
Nemam interesovanja	431	1.26	2.02
Nemam sa kim da idem	431	1.25	2.13
Nemam adekvatno društvo za put	431	1.26	2.13
Destinacija je prilično udaljena	431	1.22	2.24
Nemam adekvatan transport	431	1.22	2.13
Turistička agencija mi nije preporučila	431	1.14	1.89
Prijatelji i rođaci mi nisu preporučili	431	1.17	1.88
Ne znam šta da očekujem od posete	431	1.12	1.97
Ne volim nepoznata mesta	431	1.12	1.73
Prestar sam da bih putovao/la	431	.95	1.47
Zdravlje mi ne dopušta da putujem	431	1.31	1.88
Ne znam da vozim, plašim se	431	1.13	1.75
Ne volim da putujem	431	1.18	1.66
Nemam nikakvog interesa	431	1.23	1.85
Nemam kod koga da prespavam	431	1.22	1.89
Ukupna prosečna ocena	431	1.19	1.82

Na osnovu deskriptivne analize dobili smo uvid o značaju pojedinačnih turističkih ograničenja kroz ocene svih ispitanika. Ukupna prosečna ocena (1,82) jeste pozitivan rezultat, zato što je znatno niža od ukupne prosečne ocene motiva (2,84), što znači da je znatno jača želja za posetom Beogradu, Novom Sadu i Nišu, nego što su prepreke. Uopšte ocena (1,82) je niska, što je ohrabrujuće, i što nam govori da ima puno prostora za povećanje broja poseta u budućnosti. Ograničenje „prestar sam da bih putovao/la“ ima najnižu ocenu (1,47), što se može objasniti time da su većina učesnika istraživanja bili mladi, odnosno da je bilo malo učesnika preko 55. godina. Nakon ovog ograničenja, najnižu ocenu (1,66) ima pojam „ne volim da putujem“, što je i očekivano. Oba pojma spadaju u grupu intrapersonalnih ograničenja. Najveća prepreka putovanjima jesu strukturalna ograničenja, koja se odnose na nedostatak vremena za putovanje (2,57), posao (2,57) i visokih troškova putovanja (2,47).

Ukupna prosečna ocena (1,82) jeste pozitivan rezultat, zato što je znatno niža od ukupne prosečne ocene motiva (2,84), što znači da je znatno jača želja za posetom Beogradu, Novom Sadu i Nišu, nego što su prepreke. Uopšte ocena (1,82) je niska, što je ohrabrujuće, i što nam govori da ima puno prostora za povećanje broja poseta u budućnosti, pogotovo činjenica da je najviša ocena ograničenja (2,57). Sve nam ovo govori da su Beograd, Novi Sad i Niš jako pristupačne destinacije za širok spektar turista.

EKSPLORATIVNA FAKTORSKA ANALIZA (MOTIVACIJA)

Eksplorativna faktorska analiza (EFA) sprovedena je na uzorku od 97 ispitanika koji su nasumično izabrani kod celokupnog uzorka. Rezultati eksplorativne faktorske analize Varimaks (*Varimax*) zasićenja faktora i KMO predstavljeni su u Tabeli 23. KMO 0,914 i Bartletov test sferičnosti 8874,311 ($df = 703$, $p < 0.000$) su pokazali da je opravdano svesti korišćene motive na manji broj latentnih dimenzija, odnosno pokazuje dovoljnu korelaciju između varijabli da bi se izvršila faktorska analiza. Izdvojeno je pet faktora koji objašnjavaju najmanje 55,022% ukupne varijanse. Koeficijenti pouzdanosti (Cronbach α) svih relevantnih promenljivih u rotiranoj matrici faktora kretali su se od 0,781 do 0,891 (Tabela 23). Koeficijent pouzdanosti za četiri faktora je iznad 0,7 praga, što ovu analizu čini prihvatljivom. Prema rezultatima učitavanja faktora za svaku stavku, pet komponenti se tumači kao pet različitih faktora motivacije, koji su: opuštanje i edukacija, kvalitetna turistička ponuda, socijalni život, ego i hedonizam i psihofizički odmor.

Tabela 23: Izolovani faktori i ajtemi turističke motivacije

FAKTORI I AJTEMI	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Zasićenje faktora	Eigen vrednost	Cronbach's α	Varijansa (%)
Opuštanje i edukacija (OE)	3.19	1.17		12.344	0.891	15.021
OE1 Da bi naučio/la nešto novo	3.52	1.08	0.612			
OE2 Da zadovoljim svoju znatiželju	3.56	1.05	0.495			

OE3 Da bi video/la znamenite istorijske građevine	3.56	1.05	0.784			
OE4 Zbog sve pozitivnijeg imidža koji lokalitet ima u domaćoj i svetskoj javnosti	2.81	1.22	0.510			
OE5 Zbog životnog stila destinacije	2.9	1.22	0.372			
OE6 Zbog duhovnog i materijalnog stvaralaštva	2.9	1.25	0.516			
OE7 Zbog znamenitih mesta i poznatih ljudi	2.95	1.2	0.633			
OE8 Zbog sticanja novih znanja o istoriji	3.32	1.17	0.800			
OE9 Zbog sticanja novih znanja o umetnosti	2.94	1.24	0.713			
OE10 Zbog prirodnih lepota	3.35	1.21	0.632			
OE11 Zbog prijatne atmosfere	3.25	1.21	0.517			
Kvalitetna turistička ponuda (KTP)	2.87	1.18		2.880	0.881	12.119
KTP1 Zbog interakcije sa lokalnim	2.88	1.21	0.484			

stanovništvom						
KTP2 Zbog niskih cena	2.53	1.14	0.713			
KTP3 Zbog pristupačnosti destinacije	2.96	1.16	0.634			
KTP4 Zbog smeštajnih kapaciteta	2.55	1.14	0.701			
KTP5 Zbog kvaliteta i raznovrsnosti hrane	2.96	1.22	0.698			
KTP6 Zbog druželjivosti lokalnog stanovništva	3.04	1.17	0.688			
KTP7 Zbog benefita i očekivanja	2.87	1.17	0.641			
KTP8 Zbog šopinga	2.69	1.29				
KTP9 Zbog autentičnog iskustva	3.32	1.16	0.473			
Socijalni život (SŽ)	3.05	1.28		2.253	0.831	10.845
SŽ1 Da bi proveo/la vreme sa prijateljima	3.64	1.21	0.676			
SŽ2 Da bi ostvario/la nova poznanstva	3.23	1.2	0.691			
SŽ3 Zbog učešća u nekom događaju-konferenciji	2.88	1.35	0.506			
SŽ4 Zbog posete	2.95	1.41	0.408			

rodbini ili prijateljima						
SŽ5 Zbog druženja sa saputnicima	3.02	1.28	0.645			
SŽ6 Zbog druženja sa drugim turistima	2.59	1.27	0.545			
SŽ7 Zbog potrage za avanturom	3.24	1.23	0.565			
SŽ8 Zbog uživanja u noćnom životu	2.67	1.42	0.591			
SŽ9 Zbog događaja i manifestacija	3.23	1.15	0.480			
Ego i hedonizam (EH)	2.26	1.24		1.921	0.781	9.804
EH1 Zato što drugi smatraju da je pametno	1.92	1.25	0.536			
EH2 Da bi me drugi poštovali	1.69	1.09	0.639			
EH3 Zbog medicinskog tretmana	2.06	1.32	0.823			
EH4 Zbog zdravlja i kondicije	2.19	1.29	0.721			
EH5 Zbog kvalitetne infrastrukture	2.79	1.12	0.426			
EH6 Zbog šopinga	2.69	1.29	0.385			
EH7 Zbog poslovnog sastanka	2.46	1.35	0.482			

Psiho-fizički odmor (PfO)	3.33	1.27		1.510	0.858	7.232
PfO1 Da bi se fizički odmorio/la	3.06	1.26	0.744			
PfO2 Da bi se mentalno odmorio/la i opustio/la	3.49	1.24	0.770			
PfO3 Da pobegnem od obaveza i svakodnevnog života	3.44	0.6	0.660			

Prvi izdvojeni faktor „Opuštanje i edukacija (OE)” ima prosečnu ocenu (3,19), što ga čini drugim faktorom po značajnosti, odmah iza faktora „Psiho-fizički odmor (PfO)” koji je ocenjen kao najbitniji od svih ocenom (3,33). Najmanje značajan faktor jeste „Ego i hedonizam (EH)” sa ocenom (2,26). Ostala dva faktora imaju sledeće ocene: „Socijalni život (SŽ)” (3,05), i „Kvalitetna turistička ponuda (KTP)” (2,87). Od svih motiva, prema istraživanju turistima je najbitniji „da bi se družio/la sa prijateljima SŽ1” (3,64), „da zadovoljim svoju znatiželju (OE2)” (3,56), „da bi naučio/la nešto novo (OE1)” (3,52), kao i „znamenite istorijske građevine (OE3)” (3,54). Najniže ocene imaju ona ograničenja „da bi me drugi poštovali (EH2)” (1,69), „zato što drugi smatraju da je to dobro (EH1)” (1,92), koje spadaju u izolovani faktor „Ego i edonizam” i samim tim predstavljaju najmanje prepreke poseti.

EKSPLORATIVNA FAKTORSKA ANALIZA (DEMOTIVACIJA)

Eksplorativna faktorska analiza (EFA) sprovedena je na isti način kao i za motivaciju, na uzorku od 97 ispitanika koji su nasumično izabrani kod celokupnog uzorka. Rezultati eksplorativne faktorske analize Varimaks (*Varimax*) zasićenja faktora i KMO predstavljeni su u Tabeli 24. KMO 0,937 i Bartletov test sferičnosti 6080,782 (df = 231, p<0.000) su pokazali da je opravdano svesti korišćene motive na manji broj latentnih dimenzija, odnosno pokazuje dovoljnu korelaciju između varijabli da bi se izvršila faktorska analiza. Izdvojena su tri

faktora koji objašnjavaju najmanje 61,055% ukupne varijanse. Koeficijenti pouzdanosti (Cronbach α) svih relevantnih promjenljivih u rotiranoj matrici faktora kretali su se od 0,758 do 0,926 (Tabela 24). Koeficijent pouzdanosti za četiri faktora je iznad 0,7 praga, što ovu analizu čini prihvatljivom. Prema rezultatima učitavanja faktora za svaku stavku, tri komponente se tumače kao tri različita faktora ograničenja, i to: intrapersonalna, interpersonalna i strukturalna.

Tabela 24: Izolovani faktori i ajtemi turističke demotivacije

FAKTORI I AJTEMI	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Zasićenja faktora	Eigen vrednost	Cronbach's α	Varijansa (%)
Intrapersonalna ograničenja (IntrO)	1.80	1.152		10.483	0.926	27.457
IntrO1 Nisam raspoložen/a za putovanje	206	1.198	0.452			
IntrO2 Članovi porodice su protiv toga da idem	1.9	1.197	0.524			
IntrO3 Prijatelji i rođaci mi nisu preporučili	1.88	1.174	0.614			
IntrO4 Ne znam šta da očekujem od ove posete	1.97	1.123	0.556			
IntrO5 Ne volim nepoznata mesta	1.73	1.117	0.711			
IntrO6 Prestar sam da bih putovao	1.47	.947	0.823			

IntrO7 Zdravlje mi ne dopušta	1.88	1.175	0.664			
IntrO8 Ne znam da vozim, plašim se drumskog saobraćaja	1.75	1.129	0.774			
IntrO9 Ne volim da putujem	1.67	1.164	0.798			
IntrO10 Nemam nikakvog interesa	1.73	1.171	0.737			
IntrO11 Nemam kod koga da prespavam	1.94	1.281	0.582			
Interpersonalna ograničenja (InteO)	2.08	1.21		1.719	0.890	21.303
InteO1 Nemam dovoljno informacija o destinaciji	2	1.147	0.586			
InteO2 Nemam interesovanja	2.02	1.256	0.562			
InteO3 Nemam sa kim da idem	2.13	1.253	0.800			
InteO4 Nemam adekvatno društvo za putovanje	2.13	1.258	0.796			
InteO5 Destinacija je prilično udaljena od mesta gde živim	2.24	1.217	0.581			
InteO6 Nemam	2.13	1.223	0.718			

adekvatan transport						
InteO7 Turistička agencija mi nije preporučila	1.89	1.141	0.543			
Strukturalna ograničenja (SO)	2.48	1.32		1.231	0.758	12.296
SO1 Nemam vremena da putujem	2.57	1.29	0.789			
SO2 Ne mogu da putujem zbog posla	2.57	1.33	0.850			
SO3 Nemam stalan posao	2.31	1.4	0.647			
SO4 Troškovi putovanja i boravka su preveliki	2.47	1.26	0.483			

Kao što je već navedeno u prethodnom delu teksta eksplorativnom faktorskom analizom izdvojena su tri faktora; „Intrapersonalna ograničenja (IntrO)“ sa 11 različitih ajtema i prosečnom ocenom (1,8), zatim „Interpersonalna ograničenja (InteO)“ sa sedam ajtema i prosečnom ocenom (2,08), i na kraju „Strukturalna ograničenja (SO)“ sa četiri ajtema, i najvišom prosečnom ocenom (2,48). Na osnovu ovih rezultata jasno se vidi da strukturalna ograničenja predstavljaju najveću prepreku putovanjima, dok su u ovom slučaju najmanje bitna intrapersonalna ograničenja.

Ograničenje „prestar sam da bih putovao/la (IntrO6)“ ima najnižu ocenu (1,47), što se može objasniti time da su većina učesnika istraživanja bili mladi, odnosno da je bilo malo učesnika preko 55 godina. Nakon ovog ograničenja, najnižu ocenu (1,66) ima pojam „ne volim da putujem (IntrO9)“, što je i očekivano. Oba pojma spadaju u grupu intrapersonalnih ograničenja. Najveća prepreka putovanjima jesu strukturalna ograničenja, koja se odnose na „nedostatak vremena za putovanje (SO1)“ (2,57), „nemam stalan posao (SO2)“ (2,57) i

„visokih troškova putovanja (SO4)” (2,47). Ukupna prosečna ocena (2,02 od 5) ukazuje na to da su Beograd, Novi Sad i Niš jako pristupačne destinacije za širok spektar turista.

KONFIRMATORNA FAKTORSKA ANALIZA (MOTIVACIJA)

Pre procene strukturnog modela i ispitivanja hipoteza naše studije, model merenja latentnih faktora procenjen je kako bi se proverila valjanost i pouzdanost konstrukcija pomoću konfirmatorne faktorske analize CFA. Konfirmatorna faktorska analiza (CFA) sprovedena je na uzorku od 334 ispitanika koji su nasumično izabrani kod celokupnog uzorka. Početni indeksi fita modela nisu pokazali dobre rezultate, jer su svi indeksi fita bili iznad ili ispod praga (CFI = 0,809, TLI = 0,795, RMSEA = 0,095, SRMR = 0,089, df = 655, $p < 0,000$), otkrivajući tako potencijalne probleme povezane sa modelom. Stoga je trebalo koristiti indekse modifikacija. Ukupno je isključeno deset ajtema sa visokim rezidualima faktor Opuštanje i edukacija - OE (OE2, OE8, OE10, OE3), Socijalni život - SŽ (SŽ1, SŽ9), Ego i hedonizam - EH (EH3, EH4, EH5, EH7), čime je definisan model sa zadovoljavajućim fitom (CFI = 0,913, TLI = 0,903, RMSEA = 0,078, SRMR = 0,065, df = 340, $p < 0,000$). Konačna skala multi-atraksijske destinacije za faktore motivacije obuhvatala je pet latentnih faktora sa ukupno 28 ajtema.

Pouzdanost skale procenjena je i testirana na tri načina: korišćenjem alfa koeficijenta (α), kompozitne pouzdanosti (CR) i indeksa ekstrakovane prosečne varijanse (AVE) (Tabela 25). Analiza pouzdanosti potvrdila je da su sve mere korišćene u studiji pouzdane, jer je Krombahova alfa (α) za svaku konstrukciju veća od 0,7 (Kaiser, 1974), osim za Ego i hedonizam (EO) koja iznosi 0,636, što je blizu praga vrednosti Kronbah alfa između 0,6 i 0,8, te je prihvatljivo (Wim et al., 2008).

Konvergentna validnost svake dimenzije ispitana je izračunavanjem rezultata prosečne izdvojene varijanse (AVE) (Fornell & Larcker, 1981). Značajna konvergentna validnost postiže se kada su sva opterećenja po faktorima značajna i ako je AVE ocena veća od 0,50 u svakoj dimenziji, ali AVE veća od 0,40 je i dalje prihvatljiva ako je kompozitna pouzdanost (CR) veća od 0,60 (Huang et al., 2013; Fornel & Larcker, 1981). Rezultati su pokazali da su sve dimenzije imale AVE veću od .40, a CR veću od .80 (Tabela 25), što ukazuje na dobru konvergentnu validnost.

Tabela 25: Koeficijent pouzdanosti

FAKTORI	α	AVE	CR
Opuštanje i edukacija (OE)	0.840	0.50	0.87
Kvalitetna turistička ponuda (KTP)	0.881	0.55	0.91
Socijalni život (SŽ)	0.866	0.44	0.84
Ego i hedonizam (EO)	0.636	0.61	0.82
Psiho-fizički odmor (Pfo)	0.858	0.75	0.90

Diskriminatorna validnost je proverena upoređivanjem kvadratnog korena svake izdvojene prosečne varijanse (AVE) sa koeficijentima korelacije za svaki latentni konstrukt. Fornel i Laker (Fornell & Larcker, 1981) primetili su da je diskriminatorna validnost zagarantovana kada je kvadratni koren svake AVE veći od procenjenih koeficijenata korelacije.

Tabela 26: Diskriminatorna validnost

	OE	KTP	SŽ	EO	Pfo
OE	0.71				
KTP	0.401	0.74			
SŽ	0.307	0.385	0.66		
EO	0.251	0.336	0.333	0.78	
Pfo	0.342	0.381	0.372	0.276	0.87

Napomena: boldovana vrednost označava kvadratni koren svake izdvojene prosečne varijanse (AVE).

Svi kvadratni koreni vrednosti AVE bili su veći od vrednosti korelacije konstrukcija u poređenju sa svim ostalim konstrukcijama, tako da rezultati potvrđuju da sve dimenzije imaju dovoljnu diskriminatornu validnost.

KONFIRMATORNA FAKTORSKA ANALIZA (DEMOTIVACIJA)

Za potrebe ispitivanja hipoteza naše studije, testirana je pouzdanost modela latentne varijable ograničenja. Kako bi se dokazala pouzdanost odrađena je konfirmatorna faktorska analiza (CFA). Konfirmatorna faktorska analiza (CFA) sprovedena je na uzorku od 334 ispitanika koji su nasumično izabrani kod celokupnog uzorka. Početni indeksi uklapanja modela pokazali su dobre rezultate, pored RMSEA, koji je bio iznad praga 0,08 (CFI = 0,914, TLI = 0,903, RMSEA = 0,107, SRMR = 0,065, df = 231, p <0,000), otkrivajući tako potencijalne probleme povezane sa model. Stoga je trebalo koristiti indekse modifikacija. Ukupno je isključeno sedam ajtema sa visokim rezidualima Intrapersonalna ograničenja - IntrO (IntrO4, IntrO7), Interpersonalna ograničenja - InteO (InteO4, InteO6, InteO7), Strukturalna ograničenja - SO (SO3, SO4), čime je potvrđen model sa zadovoljavajućim fitom (CFI = 0,972, TLI = 0,966, RMSEA = 0,075, SRMR = 0,044, df = 105, p <0,000). Konačna skala multi-atraksijske destinacije za faktore ograničenja obuhvatala je tri latentna faktora sa ukupno 15 ajtema.

Pouzdanost skale testirana je na tri načina: korišćenjem alfa koeficijenta (α), kompozitne pouzdanosti (CR) i indeksa ekstrakovane prosečne varijanse (AVE) (Tabela 27). Analiza pouzdanosti potvrdila je da su sve mere korišćene u studiji pouzdane, jer je Kronbah alfa (Cronbach α) za svaku konstrukciju veća od 0,7 (Kaiser, 1974), što je prihvatljivo.

Konvergentna validnost svake dimenzije ispitana je izračunavanjem rezultata prosečne izdvojene varijanse (AVE) (Fornell & Larcker, 1981). Značajna konvergentna validnost postiže se kada su sva opterećenja po faktorima značajna i ako je AVE ocena veća od 0,50 u svakoj dimenziji, ali AVE veća od 0,40 je i dalje prihvatljiva ako je kompozitna pouzdanost (CR) veća od 0,60 (Fornell & Larcker, 1981; Huang et al., 2013). Rezultati su pokazali da su sve dimenzije imale AVE veću od .60, a CR veću od .80 (Tabela 27), što ukazuje na dobru konvergentnu validnost.

Tabela 27: Koeficijent pouzdanosti

FAKTORI	α	AVE	CR
Intrapersonalna ograničenja (IntrO)	0.912	0.83	0.95
Interpersonalna ograničenja (InteO)	0.789	0.58	0.85
Strukturalna ograničenja (SO)	0.819	0.78	0.87

Kao i kod faktora motiva, diskriminatorska validnost je proverena upoređivanjem kvadratnog korena svake izvađene prosečne varijanse (AVE) sa koeficijentima korelacije za svaku latentnu konstrukciju.

Tabela 28: Diskriminatorska validnost

	IntrO	InteO	SO
IntrO	0.91		
InteO	0.573	0.76	
SO	0.361	0.429	0.88

Napomena: boldovana vrednost označava kvadratni koren svake izdvojene prosečne varijanse (AVE).

Svi kvadratni koreni vrednosti AVE bili su veći od vrednosti korelacije konstrukcija u poređenju sa svim ostalim konstrukcijama, tako da rezultati potvrđuju da sve dimenzije imaju dovoljnu diskriminatorsku validnost (Zait & Berteau, 2011).

ANALIZE SLIČNOSTI I RAZLIKA IZMEĐU ISPITANIKA PREMA NJIHOVIM SOCIO-DEMOGRAFFSKIM ODLIKAMA

Analize sličnosti i razlike obrađene su i za motive i za ograničenja. Kao što je navedeno u prethodnom delu teksta, korišćeni su T test za računanje razlike po polu ispitanika, dok je za analizu razlike u odnosu na obrazovanje, starost, prihode i poreklo turista košršćen ANOVA Post-hok test LSD.

ANALIZA RAZLIKA PREMA POLU

Tabela 29: Analiza razlika između pola ispitanika i pet izolovanih faktora motiva

Faktori	Pol	N	Mean	T	Sig (2-tailed)
Opuštanje i edukacija	Muški	171	2.99	-.897	.370
	Ženski	260	3.06		
Kvalitet turističkih ponuda	Muški	171	2.89	.190	.849
	Ženski	260	2.88		
Socijalni život	Muški	171	2.89	-.869	.386
	Ženski	260	2.96		
Ego i hedonizam	Muški	171	2.16	1.159	.247
	Ženski	260	2.06		
Psiho-fizički odmor	Muški	171	3.34	.289	.773
	Ženski	260	3.31		

Na osnovu dobijenih rezultata pomoću T testa, nema potvrđene statističke značajnosti između ispitanika u odnosu na pol, ni prema jednom izolovanom faktoru motiva. Prema tvrdnjama istraživača Čena i Kerstetera (Chen & Kerstetter, 1999), muškarce značajno više privlači noćni život, dok sa druge strane Motiat i Kuin, kao i Makgehi i saradnici (Mottiar & Kuinn, 2004; McGehee et al., 1996) tvrde da žene pokreću putovanja i da je njima značajno bitniji odmor i opuštanje. Iz tabele se može videti da je turistima najbitniji „psihofizički odmor”, dok je izolovani faktor „ego i hedonizam” znatno manje bitan od ostalih izolovanih faktora.

Tabela 30: Analiza razlika između polova ispitanika i tri izolovana faktora ograničenja

Ograničenja	Pol	N	Mean	T	Sig (2-tailed)
Strukturalna ograničenja	Muški	171	2.62	.734	.463
	Ženski	260	2.54		
Intrapersonalna ograničenja	Muški	171	1.81	.375	.708
	Ženski	260	1.78		
Interpersonalna ograničenja	Muški	171	2.11	.210	.834
	Ženski	260	2.08		

Kao i kod motiva, tako ni kod izolovanih faktora ograničenja ne postoji potvrđena statistička značajnost u odnosu na pol ispitanika. U prethodnom delu teksta izneta je tvrdnja Frejsingera i Reja, kao i Henderson i saradnika (Freysinger & Ray, 1994; Henderson et al., 1991) da žene imaju više prepreka od muškaraca kada je reč o putovanju, koje se odnose na porodična, društvena i fizička ograničenja, koja u ovom slučaju pripadaju interpersonalnom i strukturalnom izolovanom faktoru.

ANALIZA RAZLIKA PREMA STAROSTI ISPITANIKA

Tabela 31: Analiza razlika između starosne dobi ispitanika i pet izolovanih faktora turističke motivacije

Faktori	Starost	F	Sig
Opuštanje i edukacija	Do 24	.327	.806
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	Total		
Kvalitet turističkih ponuda	Do 24	.118	.949
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	Total		

Socijalni život	Do 24	.089	.966
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	Total		
Ego i hedonizam	Do 24	.166	.920
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	Total		
Psiho-fizički odmor	Do 24	.123	.946
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	Total		

Iz Tabele 31. može se zaključiti da ne postoji statistička značajnost između ispitanika u odnosu na starost, kada su u pitanju izolovani faktori motivacije pri poseti multi-atraksijske destinacije. Istraživači Baloglu (Baloglu, S., 1997) i Kastenholtz sa saradnicima (Kastenholtz, et al., 2005) uradili su više studija na ovu temu, i došli do zaključka da je starijim turistima bitniji odmor, dok je mlađim turistima bitnija avantura i druženje, što bi trebalo da se odrazi na značajne razlike kod izolovanih faktora „socijalni život (SŽ)” i „psihofizički odmor (Pfo)”. U ovom slučaju ove tvrdnje nisu potvrđene, čime se odbacuje treća hipoteza po kojoj starost utiče na motivaciju pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije što se jasno može videti na osnovu dobijenih rezultata prikazanih u tabeli.

Tabela 32: Analiza razlika između starosne dobi ispitanika i tri izolovana faktora turističke demotivacije

Faktor ograničenja	Starost	F	Sig
Intrapersonalna ograničenja	Do 24	.487	.692
	25-34		
	35-44		

	45-54		
	Total		
Interpersonalna ograničenja	Do 24	.993	.396
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	Total		
Strukturalna ograničenja	Do 24	.822	.482
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	Total		

Kao i kod izolovanih faktora motiva, tako i kod izolovanih faktora ograničenja nema potvrđene statističke značajnosti u odnosu na starost ispitanika, čime se odbija četvrta hipoteza po kojoj starost turista značajno utiče na izbor multi-atraktivne destinacije.

ANALIZA RAZLIKA PREMA OBRAZOVANJU

Tabela 33: Analiza razlika između stepena obrazovanja turista i pet izolovanih faktora turističke motivacije

	Obrazovanje	F	Sig
Opuštanje i edukacija	Osnovna škola	.791	.528
	Srednja škola		
	Viša/Visoka škola		
	Fakultet		
	Master/Magistar/Doktorat		
	Total		
Kvalitet turističkih ponuda	Osnovna škola	1.049	.38
	Srednja škola		
	Viša/Visoka škola		
	Fakultet		

	Master/Magistar/Doktorat		
	Total		
Socijalni život	Osnovna škola	.725	.575
	Srednja škola		
	Viša/Visoka škola		
	Fakultet		
	Master/Magistar/Doktorat		
	Total		
Ego i hedonizam	Osnovna škola	.578	.679
	Srednja škola		
	Viša/Visoka škola		
	Fakultet		
	Master/Magistar/Doktorat		
	Total		
Psiho-fizički odmor	Osnovna škola	.352	.843
	Srednja škola		
	Viša/Visoka škola		
	Fakultet		
	Master/Magistar/Doktorat		
	Total		

Kod svih pet izolovanih faktora motivacije nije potvrđena statistička značajnost u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika. Na osnovu dobijenih rezultata odbija se peta hipoteza po kojoj nivo obrazovanja utiče na motivaciju pri izboru grada kao multi-atrakcijske turističke destinacije.

Tabela 34: Analiza razlika između stepena obrazovanja ispitanika i tri izolovana faktora turističke demotivacije

Parametar	Obrazovanje	F	Sig
Intrapersonalna ograničenja	Osnovna škola	.744	.563
	Srednja škola		
	Viša/Visoka škola		

	Fakultet		
	Master/Magistar/Doktorat		
	Total		
Interpersonalna ograničenja	Osnovna škola	.817	.514
	Srednja škola		
	Viša/Visoka škola		
	Fakultet		
	Master/Magistar/Doktorat		
Total			
Strukturalna ograničenja	Osnovna škola	.298	.879
	Srednja škola		
	Viša/Visoka škola		
	Fakultet		
	Master/Magistar/Doktorat		
Total			

Iz Tabele 34. može se videti da nije potvrđena statistička značajnost kada su u pitanju razlike u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika, na osnovu čega se odbacuje šesta hipoteza po kojoj nivo obrazovanja turista značajno utiče pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije.

ANALIZA RAZLIKA PREMA PRIHODIMA

Tabela 35: Analiza razlika između mesečnih prihoda ispitanika i pet izolovanih faktora turističke motivacije

Faktori	Mesečni prihodi	F	Sig
Opuštanje i edukacija	Do 400	1.79	.129
	401-650		
	651-1.500		
	1.501-2.600		
	2.600+		

	Total		
Kvalitet turističkih ponuda	Do 400	1.5	.201
	401-650		
	651-1.600		
	1.501-2.600		
	2.600+		
	Total		
Socijalni život	Do 400	1.035	.389
	401-651		
	651-1.500		
	1.501-2.600		
	2.600+		
	Total		
Ego i hedonizam	Do 400	.838	.501
	401-650		
	651-1.500		
	1.501-2.600		
	2.600+		
	Total		
Psiho-fizički odmor	Do 400	.789	.533
	401-650		
	651-1.500		
	1.501-2.600		
	2.600+		
	Total		

Na osnovu rezultata dobijenih ANOVA testom prikazanih u Tabeli 35. može se zaključiti da nema značajnih razlika ni prema jednom od pet izolovanih faktora motivacije prema mesečnim prihodima turista, čime se odbacuje sedma hipoteza po kojoj prihodi utiču na motivaciju pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije.

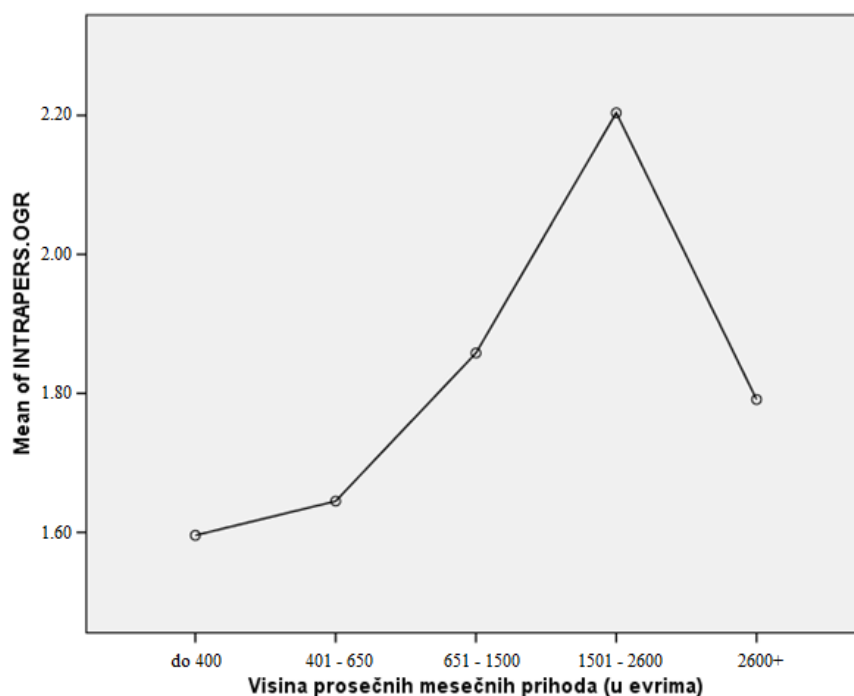
Tabela 36: Analiza razlika između mesečnih prihoda ispitanika i tri izolovana faktora turističke demotivacije

Parametar	Prihodi	F	Sig
Intrapersonalna ograničenja	Do 400	3.832	0.005
	401-650		
	651-1.600		
	1.601-2.600		
	2.600+		
	Total		
Interpersonalna ograničenja	Do 400	4.312	0.002
	401-650		
	651-1.600		
	1.601-2.600		
	2.600+		
	Total		
Strukturalna ograničenja	Do 400	.856	0.490
	401-650		
	651-1.600		
	1.601-2.600		
	2.600+		
	Total		

Za razliku od faktora motivacije, značajne razlike među ispitanicima u odnosu na prihode izražene su kod faktora ograničenja. ANOVA testom utvrđeno je da postoje značajne razlike kod faktora ograničenja „Intrapersonalnih ograničenja-IntraO” ($F=3.832$; $Sig=0.005<0.01$).

Iz dobijenih rezultata može se zaključiti da intrapersonalna i interpersonalna ograničenja predstavljaju blažu prepreku kod ispitanika sa nižim prihodima (uglavnom su to mladi domaći turisti) u odnosu na ispitanike sa višim primanjima. Međutim ono što je ohrabrujuće je to da su ukupne prosečne ocene (1,79) i (2,09) niske, i samim tim ne predstavljaju veliku prepreku za posetu Beogradu, Novom Sadu i Nišu.

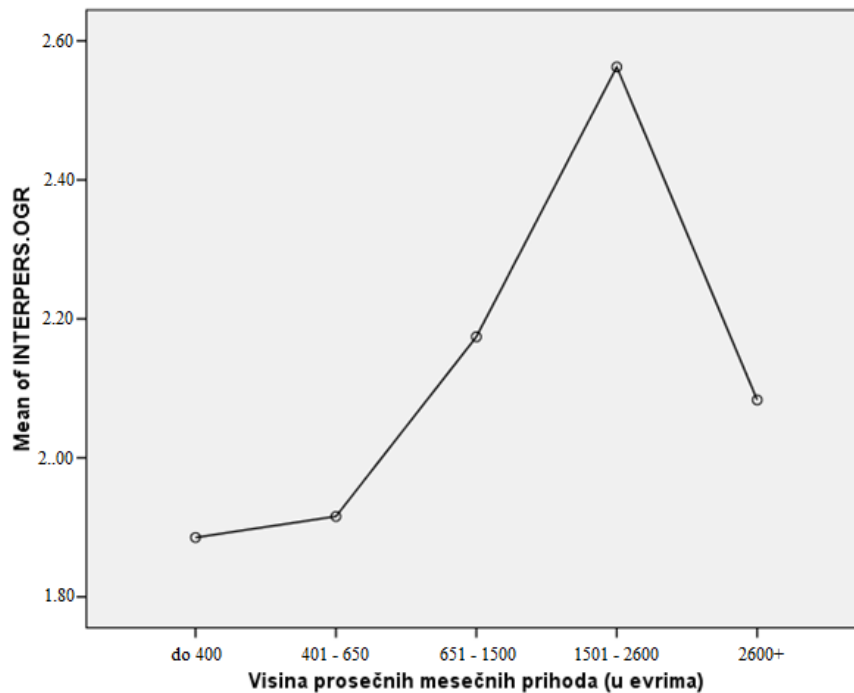
Grafikon 9: Prikaz značajnih razlika kod faktora „Intrapersonalna ograničenja – IntrO” u odnosu na visinu mesečnih prihoda



Za razliku od faktora motivacije, značajne razlike među ispitanicima u odnosu na prihode izražene su kod faktora ograničenja. ANOVA testom utvrđeno je da postoje značajne razlike kod faktora ograničenja „Intrapersonalnih ograničenja-IntraO” ($F=3.832$; $p=0.005<0.01$).

Dodatni LSD Post-hoc test ukazuje da su ispitanici sa najnižim prihodima (do 400 evra) i (401-600) najmanje ograničeni sa faktorom IntrO, dok su ispitanici sa primanjima (651-1.500) i (preko 2.600) srednje ograničeni faktorom IntrO, a ispitanici sa primanjima (1.501-2.600) su najviše ograničeni sa faktorom IntrO. Dobijeni rezultati se mogu objasniti time što među ispitanicima sa najnižim primanjima ima najviše studenata, kao i najmlađih turista, koji su manje opterećeni ličnim preprekama (loše zdravlje, depresija itd.) koje se uvećavaju sa godinama i nivoom prihoda.

Grafikon 10: Prikaz značajnih razlika faktora „Interpersonalna ograničenja-InteO” u odnosu na visinu mesečnih primanja turista



ANOVA testom utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika između turista sa različitim prihodima i kod „Interpersonalnih ograničenja -InteO” ($F=4.312$; $Sig=0.002$). LSD Post hoc test ukazuje na značajnu razliku kod turista sa mesečnim primanjima od 1.501 do 2.600 evra (2,58) u odnosu na one sa nižim prihodima, naročito u odnosu na turiste sa prihodima, do 400 evra (1,88), i one sa primanjima od 401 do 650 evra mesečno (1,91) što odgovara hipotezi osam po kojoj prihodi utiču na motivaciju izbora grada kao multi-atraksijske destinacije, što je potvrđeno i u drugim studijama na ovu temu (Kastenholz, E., Carneiro. M., Celeste, E. 2005).

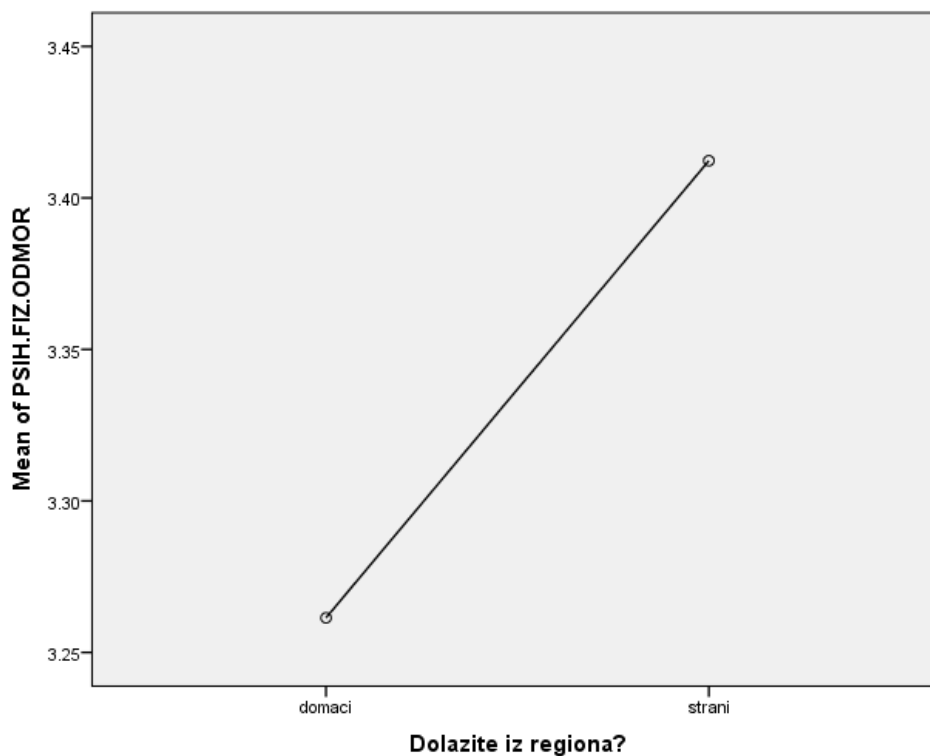
ANALIZA RAZLIKA PREMA POREKLU TURISTA

Tabela 37: Analiza razlika između porekla ispitanika i pet izolovanih faktora turističke motivacije

Faktori	Poreklo	F	P
Opuštanje i edukacija	domaći	3541	0.06
	Strani		
	Total		
Kvalitetna turistička ponuda	domaći	5.527	0.01
	strani		
	Total		
Socijalni život	domaći	.97	.325
	strani		
	Total		
Ego i hedonizam	domaći	.06	0.8
	strani		
	Total		
Psiho-fizički odmor	domaći	1.971	0.16
	strani		
	Total		

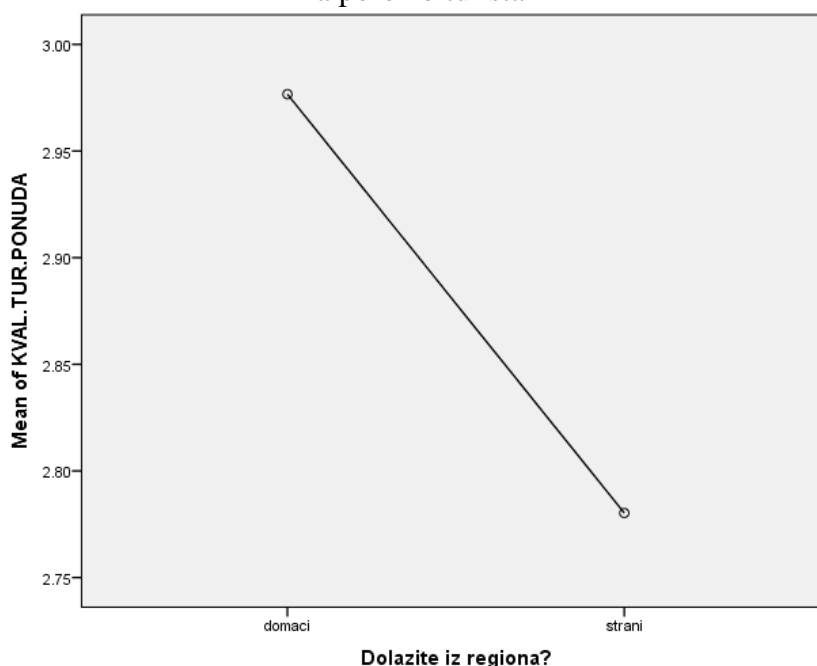
ANOVA testom izračunata je i razlika između domaćih i stranih turista. Od pet izolovanih faktora motiva, značajna razlika vezuje se za dva faktora. To su „Psiho-fizički odmor (PFO)” i „Kvalitetna turistička ponuda (KTP)”, čime se delimično potvrđuje deveta hipoteza prema kojoj se domaći i strani turisti razlikuju po pitanju motivacije pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije.

Grafikon 11: Prikaz značajnih razlika faktora „Psiho-fizički odmor (PfO)” u odnosu na poreklo turista



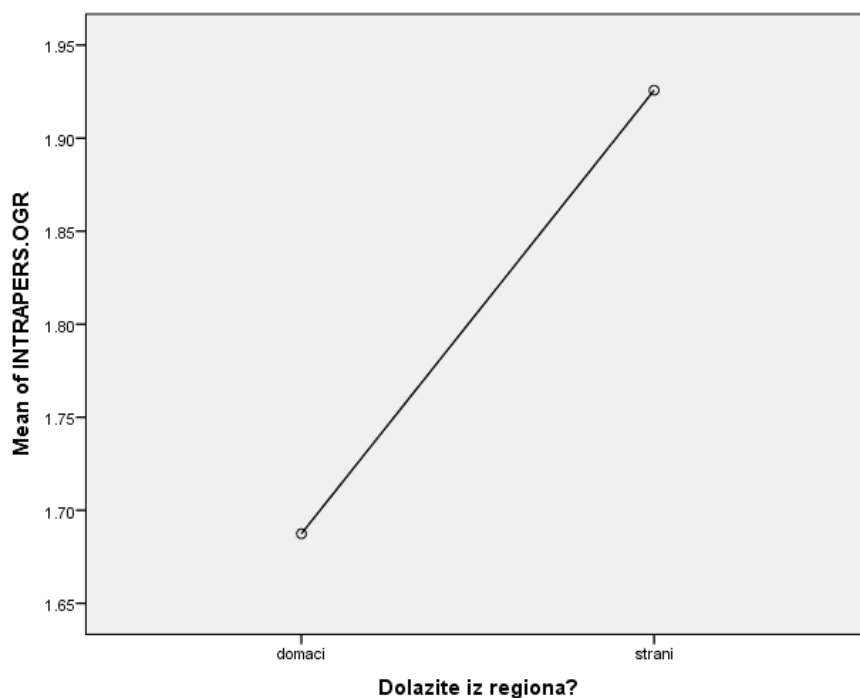
„Psiho-fizički odmor (PfO)” ($F=$; 1971; $Sig=0.016<0.05$) je faktor koji je u velikoj meri značajniji stranim, u odnosu na domaće turiste. LSD Post hoc test ukazuje da postoje značajne razlike između domaćih u odnosu na strane turiste, odnosno da su strani turisti više motivisani faktorom PfO u odnosu na domaće turiste koji su manje motivisani faktorom PfO. Osnovna psihološka potreba svakog čoveka je potreba za promenom sredine, potreba za novinom, tako da putovanje u druge zemlje predstavlja zadovoljenje ove potrebe, odnosno psihički odmor, koji se postiže begom od svakodnevice, a koji se svakako bolje može postići posetom lokacija na kojima se govori drugi jezik, gde je drugačija kultura, hrana i slično. Ovim rezultatima se potvrđuje teorija da postoje značajne razlike u odnosu na poreklo turista prema motivaciji, odnosno potvrđuje se deveta hipoteza.

Grafikon 12: Prikaz značajnih razlika faktora „Kvalitetna turistička ponuda (KTP)“ u odnosu na poreklo turista



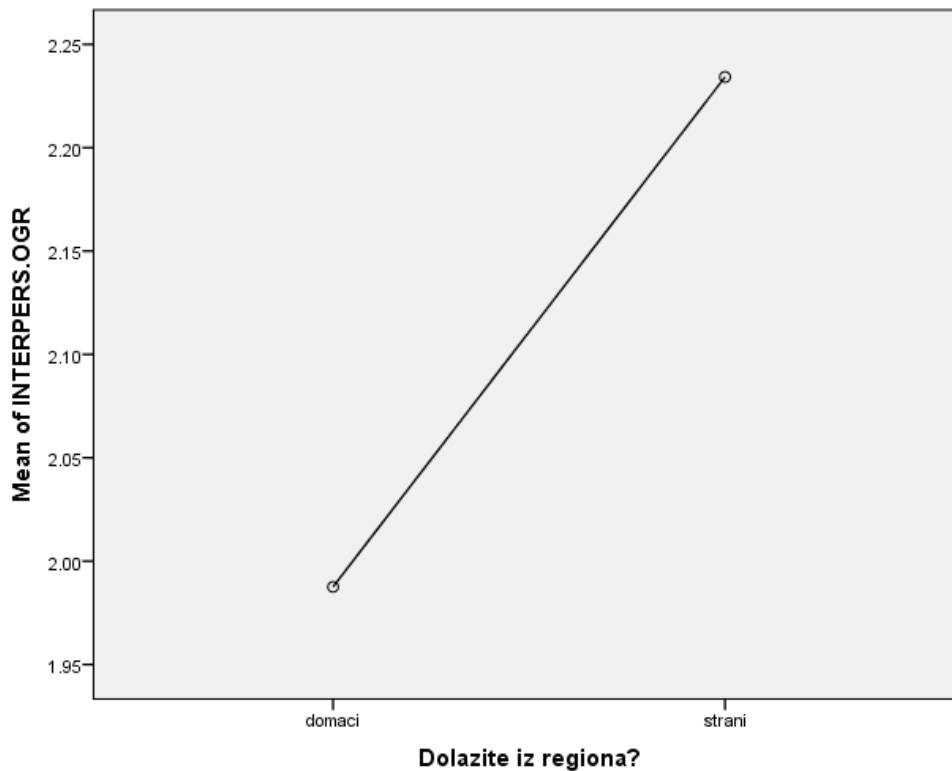
„Kvalitetna turistička ponuda (KTP)“ ($F=5.527$; $p=0.01<0.05$) je drugi faktor gde se značajno razlikuju domaći u odnosu na strane turiste. LSD Post hoc test ukazuje da su domaći turisti motivisaniji (KTP) faktorom u odnosu na strane. U okviru ovog faktora nalaze se ajtemi kao što su: „niska cena“, „pristupačnost turističke destinacije“ i „šopinga“, koji su značajno bitniji domaćim u odnosu na strane turiste, što se može objasniti nižim mesečnim primanjima, blizinom destinacije i većom šoping ponudom u najvećim gradovima Srbije, u odnosu na ostala manja mesta. Stranim turistima su ovi ajtemi manje značajni, za razliku od onih koji se vezuju za psiho-fizički odmor, što je već obrazloženo. Dobijenim rezultatima se još jednom potvrđuje hipoteza broj 9, odnosno da postoje značajne razlike u motivaciji posete Beogradu, Novom Sadu i Nišu u odnosu na poreklo turista. Kada je reč o demotivaciji, ANOVA testom utvrđeno je da samo kod „Strukturnih ograničenja (SO)“ nema značajnih razlika u odnosu na poreklo turista, iako su prosečno ocenjeni kao najveća prepreka. Kod druga dva izolovana faktora „Intrapersonalna ograničenja-IntrO“ ($F=7.804$; $p=0.01<0.05$), i „Interpesonalna ograničenja-IntreO“ ($F=7.202$; $p=0.008<0.05$) postoje značajne razlike u odnosu na poreklo.

Grafikon 13: Prikaz značajnih razlika „Intrapersonalnih ograničenja-IntraO” u odnosu na poreklo turista



Kada je reč o faktorima ograničenja, odnosno u demotivaciji u turizmu, pretpostavka da „Intrapersonalna ograničenja-IntraO” predstavljaju snažniju demotivaciju za strane u odnosu na domaće turiste, se pokazala tačnom. LSD Post hoc test ukazuje da su strani turisti demotivisaniji odnosu na domaće, što se može objasniti kompleksnijom organizacijom putovanja za strane u odnosu na domaće, pre svega zbog veće udaljenosti, jezičke barijere i slično. U svakom slučaju, treba istaći da su prosečne ocene jako niske, što nam govori da je mnogo veća želja za posetom Beograda, Novog Sada i Niša, u odnosu na ograničenje. Dobijenim rezultatima se delimično potvrđuje hipoteza broj 10 da postoje značajne razlike kada je u pitanju demotivacija u odnosu na poreklo turista.

Grafikon 14: Prikaz značajnih razlika faktora „Interpersonalna ograničenja-IntreO” prema poreklu turista



LSD Post hoc testom utvrđeno je da su i „Interpersonalna ograničenja-InteO” faktor kojim su strani više demotivisani u odnosu na domaće turiste. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da je znatno teže pronaći društvo za putovanje kada se posećuje neka strana turistička destinacija u odnosu na domaću. Hipoteza 10 se na osnovu dobijenih značajnih razlika potvrđuje, odnosno dokazano je da postoji značajna razlika između domaćih i stranih turista pri izboru grada kao multi-atraksijske destinacije.

ANALIZA LATENTNIH PROFILA (LATENT PROFILE ANALYSIS LPA)

Doktorska disertacija usvaja statistički pristup fokusiran na osobu analize latentnog profila (latent profile analysis LPA) kako bi se identifikovali homogeni podtipovi turista kada je reč o motivaciji i demotivaciji pri poseti multi-atrakcijske destinacije. U cilju identifikacije distinktnih grupa ispitanika kada je reč o motivaciji i demotivaciji pri poseti multi-atrakcijskim destinacijama, primenjena je analiza latentnih profila, implementirana u programskom paketu „mclust“ u R programskom jeziku. Ovaj statistički postupak, poredi modele s različitim brojem latentnih kategorija. Za razliku od srodnog postupka analize latentnih klasa (Everitt et al., 2011), analiza latentnih profila sprovodi se na kontinuiranim podacima. Za procenu optimalnog broja latentnih kategorija najčešće se koristi bejzijanski informacioni kriterijum – BIC (Fraley et al., 2012). Varijanta ovog kriterijuma uključena u „mclust“ paket podrazumeva da više vrednosti BIC-a upućuju na adekvatniji model. Istraživanje je sprovedeno na celokupnom uzorku koji je detaljno opisan u prethodnom poglavlju (N=431). Kao merni instrument korišćene su testirane i validirane skale za Motivaciju i Demotivaciju prikazane u prethodnom poglavlju.

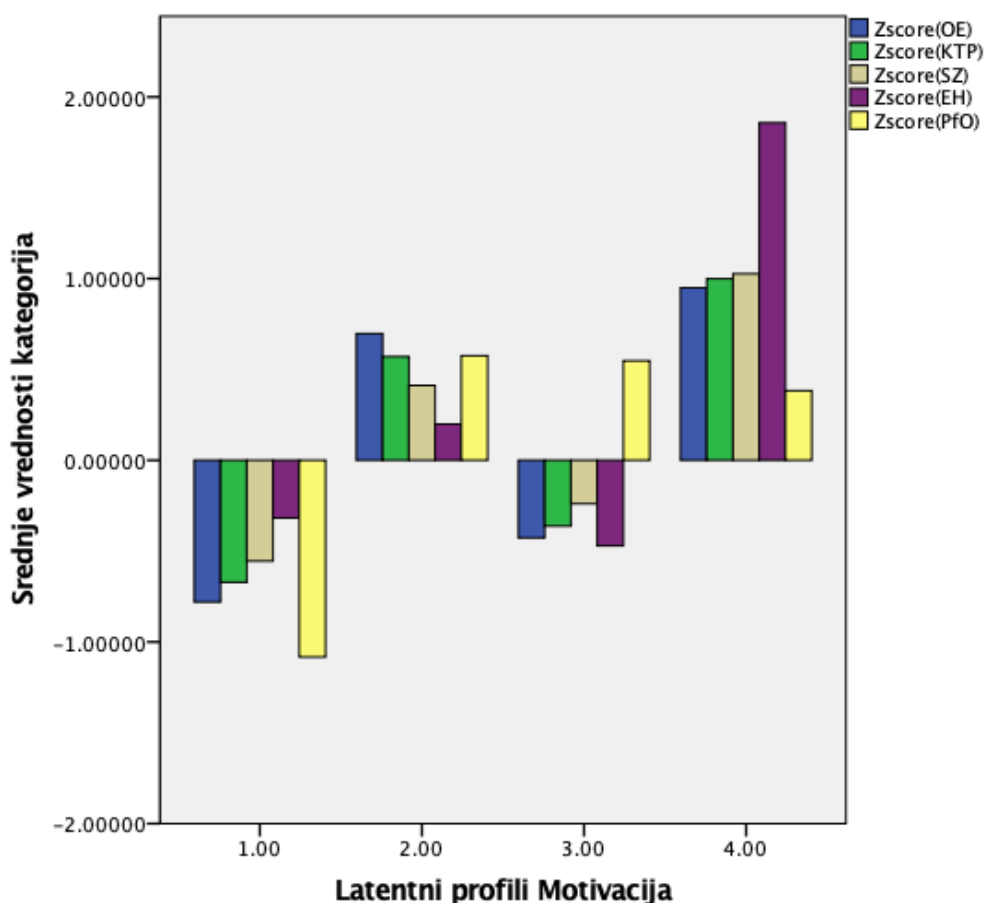
Mere podesnosti modela grupisanja (BIC) iz analize latentnih profila u prostoru skorova na skalama upitnika Motivacije i Demotivacije su u Tabeli 38. U domenu modela motivacije najboljom se pokazala solucija sa četiri latentne klase, dijagonalne distribucije, različitog volumena i jednakog oblika. U domenu modela demotivacije optimalnu vrednost BIC koeficijenta imala je solucija sa šest latentnih klasa dijagonalne distribucije, različitog volumena i jednakog oblika (Tabela 38).

Tabela 38: BIC koeficijenti za tri najbolje solucije u analizama latentnih profila kod motivacije i demotivacije

Motivacija			Demotivacija		
VVE,4	VVE,5	EEE,4	EEV,6	EEV,5	EEV,4
-5347.366	-5386.342	-5388.046	-2950.750	-2959.973	-2986.060

Napomena: VEI = dijagonalna distribucija, različit volumen, jednak oblik; VII = sferična distribucija, različit volumen, jednak oblik; VEE = elipsoidna distribucija, različit volumen, isti oblik; VVE = elipsoidna distribucija, različit volumen, različit oblik.

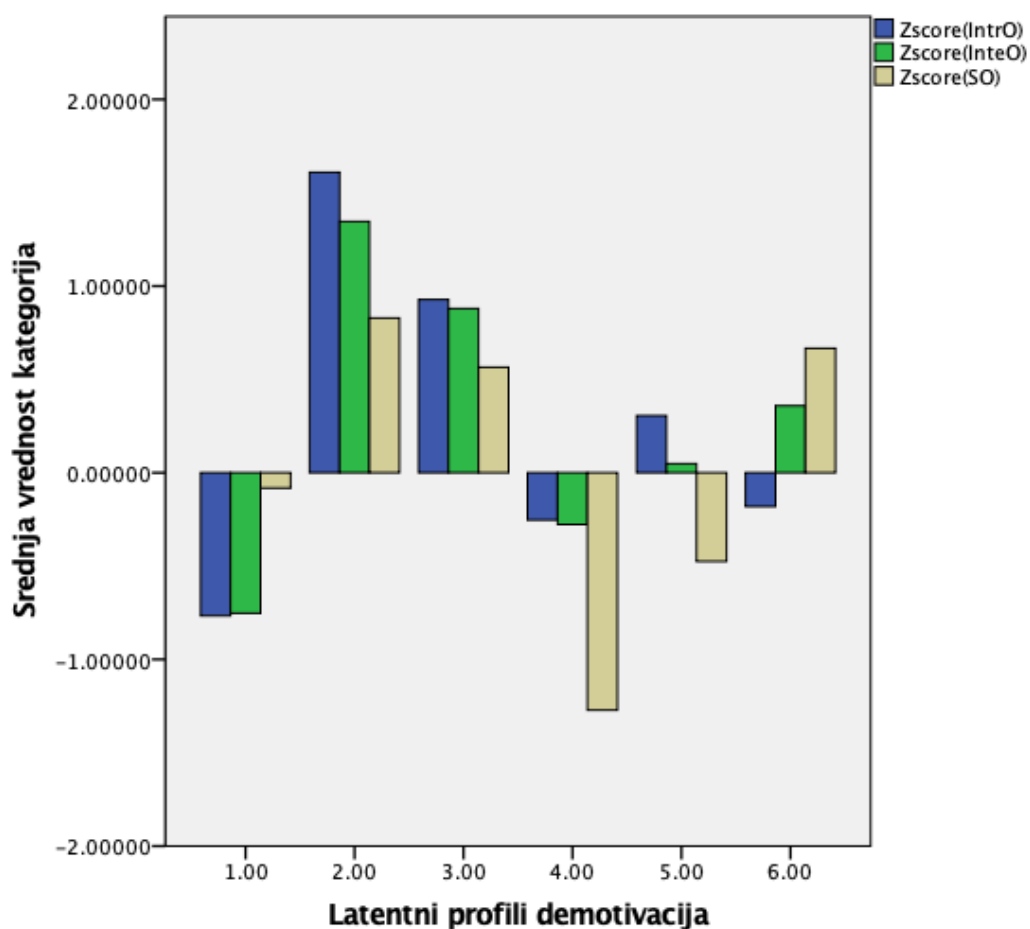
Grafikon 15. Izdvojeni latentni profili kod motivacije



Pripadnici prve klase čine 33,6% ukupne vrednosti uzorka, imenovane kao klasa *nezainteresovanih putnika*, u prostoru modela motivacije (n = 145) postižu snižene skorove na dimenzijama Opuštanje i edukacija (OE), Kvalitetna turistička ponuda (KTP), Socijalni život (SŽ), Psiho-fizički odmor (PFO), dok je prosek standardizovanih skorova na dimenziji Ego i hedonizam (EH) blizak nuli. Drugu klasu čini 40,8% ukupne vrednosti uzorka (n = 176) i karakterišu je povišeni skorovi na dimenzijama Opuštanje i edukacija (OE), Kvalitetna

turistička ponuda (KTP), Socijalni život (SŽ), Psiho-fizički odmor (Pfo), dok je prosek standardizovanih skorova na dimenziji Ego i hedonizam (EH) blizak nuli, te smo ovu grupu nazvali *klasični tip putnika*. Skorovi pripadnika treće klase čini 19,3% ukupne vrednosti uzorka (n = 83) postižu snižene skorove na dimenzijama Opuštanje i edukacija (OE), Kvalitetna turistička ponuda (KTP), Socijalni život (SŽ), Ego i hedonizam (EH), dok je prosek standardizovanih skorova na dimenziji Psiho-fizički odmor (Pfo) blago povišen. Ovu grupu smo nazvali *psihofizički putnici*. Skorovi pripadnika četvrte klase čini 6,3% ukupne vrednosti uzorka (n = 27) i karakterišu je blago povišeni skorovi na dimenzijama Opuštanje i edukacija (OE), Kvalitetna turistička ponuda (KTP), Socijalni život (SŽ), srednje povišen skor na dimenziji Ego i hedonizam (EH), dok je prosek standardizovanih skorova na dimenziji Psiho-fizički odmor (Pfo) blizak nuli. Ovu grupu smo nazvali *ego-hedonistički putnici*. Rezultati su predstavljeni na Grafikonu 15.

Grafikon 16. Izdvojeni latentni profili kod demotivacije



Pripadnici prve klase čine 39,7% ukupne vrednosti uzorka, imenovane kao klasa *inter-intro ograničenih putnika*, u prostoru modela demotivacije (n = 171) postižu snižene

skorove na dimenzijama Intrapersonalna ograničenja (IntrO) i Interpersonalna ograničenja (InteO), dok je prosek standardizovanih skorova na dimenziji Strukturalna ograničenja (SO) blizak nuli. Drugu klasu čini 14,2% ukupne vrednosti uzorka (n = 61), karakterišu ih srednje povišeni skorovi na svim dimenzijama. Ova grupa imenovana je kao klasa *rezilijentnih putnika*. Skorovi pripadnika treće klase čini 11,8% ukupne vrednosti uzorka (n = 51) karakterišu ih blago povišeni skorovi na svim dimenzijama, te je klasa imenovana kao klasa *slabo rezilijentnih putnika*. Skorovi pripadnika četvrte klase čini 14,8% ukupne vrednosti uzorka (n = 64) postižu blago snižene skorove na dimenzijama Intrapersonalna ograničenja (IntrO) i Interpersonalna ograničenja (InteO), dok je prosek standardizovanih skorova na dimenziji Strukturalna ograničenja (SO) srednje snižen. Ova grupa imenovana je kao klasa *strukturalno ograničenih putnika*. Skorovi pripadnika pete klase čini 8,1% ukupne vrednosti uzorka (n = 35) postižu blago povišen skor na dimenziji Intrapersonalna ograničenja (IntrO), skor blizu nule na dimenziji Interpersonalna ograničenja (InteO), dok je prosek standardizovanih skorova na dimenziji Strukturalna ograničenja (SO) blago snižen. Ova grupa imenovana je kao klasa *strukturalno ograničenih i intrapersonalno rezilijentnih putnika*. Skorovi pripadnika četvrte klase čini 11,4% ukupne vrednosti uzorka (n = 49) postižu blago povišen skor na dimenzijama Interpersonalna ograničenja (InteO) i Strukturalna ograničenja (SO), dok je prosek standardizovanih skorova na dimenziji Intrapersonalna ograničenja (IntrO) blago snižen. Ova grupa imenovana je kao klasa *strukturalno i interpersonalno rezilijentnih putnika*. Rezultati su predstavljeni na Grafikonu 16.

Izdvojeni latentni profili u prostoru Motivacije i Demotivacije mogu biti od praktične primene turističkim organizacijama, turističkim agencijama, ugostiteljskim objektima koji svoju ponudu razvijaju na prostoru multi-atraksijske destinacije. Na osnovu definisanih grupa mogu razvijati svoj turistički proizvod i planirati marketing strategije.

DISKUSIJA

Kao jedan od glavnih ciljeva doktorske disertacije izdvaja se formiranje i testiranje analitičke skale, koja daje mogućnost da se na najbolji mogući način dobiju odgovori šta motiviše, a šta demotiviše turiste da posete određenu multi-atrakcijsku turističku destinaciju, u ovom slučaju Beograd, Novi Sad i Niš.

Kao što je već navedeno u prethodnom delu teksta, analitička skala je izrađena na osnovu prethodno testiranih sličnih skala (Bird i Ragneb., 1983 ; Božić i drugi, 2017; Vujičić, 2020), kao i najpoznatijih teorija (puš i pul teorija, Maslovljeva hijerarhija potreba i druge) i studija (Dann, 1977; Thomas, 1964; Lundberg, 1971) na temu motivacije i demotivacije. Unapređenje već postojećih validiranih skala jeste u povezivanju faktora motivacije i ograničenja i formiranje jedne sveobuhvatne skale, obuhvatajući kompleksnu skalu motivacije (faktora guranja i faktora privlačenja) i demotivacije (ograničenja). Kada je reč o samim faktorima motivacije i demotivacije, korišćeni su oni koji su potvrđeni u brojnim studijama i podržani u najpoznatijim teorijama, među kojima se izdvajaju „puš“ i „pul“ faktori, kao i „intrapersonalna“, „interpersonalna“ i „strukturna“ ograničenja. Kombinovanjem pomenutih studija, teorija i drugih analitičkih skala, dobijena je skala koju čine 38 ajtema motiva, i 22 ajtema ograničenja, na osnovu kojih je uspešno sprovedena anketa.

Ono što čini ovu doktorsku disertaciju posebno značajnom, jeste činjenica da su dobijeni jako bitni podaci o stranim i domaćim turistima, njihovim socio-demografskim odlikama, kao i najčešćim motivima i ograničenjima posete za tri najveća grada Republike Srbije. Nakon izvršene ankete, dobijeni podaci obrađeni su u SPSS-u pomoću više analiza (deskriptivna analiza, analiza varijanse, T test, ANOVA i eksploratorna faktorska analiza), kao i programskom jeziku R (konfirmatorna faktorska analiza). Dobili smo profile ličnosti, koji nam govore o tome šta najviše privlači, a šta odbija turiste na osnovu njihovih socio-demografskih odlika (pol, starost, obrazovanje, mesečni prihodi i poreklo).

Ovim povezivanjem motiva i ograničenja posete sa socio-demografskim odlikama, dobijeni su potpuni novi, posebno značajni rezultati, koji mogu biti od velike pomoći u stvaranju najbolje moguće turističke ponude Beograda, Novog Sada i Niša.

Kao najznačajniji faktori izdvojili su se oni koji se odnose na socijalni život, odnosno druženje među samim turistima, što ne treba da predstavlja veliko iznenađenje, jer je i u drugim studijama (Dann, 1977; Lundberg, 1971) pomenuto već potvrđeno, odnosno da se

veliki broj turista odlučuje na putovanje da bi učvrstio, ili popravio vezu sa prijateljima, ili porodicom. Ovo saznanje nam ukazuje na to da treba organizovati što veći broj turističkih aktivnosti, koje podstiču određene grupne aktivnosti, kao što su: različite ekipne sportske aktivnosti, vožnja kajakom, biciklističke ture i slično.

Još jedan faktor, koji se izdvojio kao jako značajan turistima jeste bogata kulturno-istorijska baština Beograda, Novog Sada i Niša. Bogata istorija ovih gradova, ovekovečena kako znamenitim kulturno-istorijskim spomenicima, građevinama, tako i narodnim običajima i kulturom pokazao se kao jedan od najznačajnijih motiva privlačenja. Kao dokaz za ovu tvrdnju pored dobijenih rezultata anketom, može se uzeti i činjenica da je najpoznatija turistička tura u Srbiji "podzemni Beograd" čija se tematika upravo odnosi na zanimljivu istoriju, prikazanu kroz niz poseta turističkim atrakcijama (Rimska kapija, Rimski bunar, barutana, Titov bunker i vinarija u prirodnoj pećini na Kalemegdanu) i anegdote koje prate ova mesta. Pored Beograda, i Novi Sad i Niš poseduju nepresušan potencijal kada je reč o kulturno-istorijskoj baštini. Sve nam ovo ukazuje da je potrebno da se stavi akcenat i forsira promocija ovog segmenta turističke ponude kroz organizovanje različitih tematskih događaja i kvalitetan marketing.

Kada je reč o demotivaciji, odnosno o tome šta odbija turiste da posete Beograd, Novi Sad i Niš, kao najveća prepreka izdvajaju se strukturna ograničenja, što se poklapa sa većinom studija, koje su se bavile ovom problematikom (Crawford & Godbey, 1987; Backman & Crompton, 1989; Jackson., 2005; Walker & Virden, 2005). Intrapersonalna ograničenja čine najmanju prepreku, što nam govori o tome da individualno postoji jaka želja za posetom ovih destinacija. Ono što nije tako očekivano jeste podatak da je ograničenje „ne mogu da putujem zbog visokih troškova” jako značajno turistima, što se da druge strane može objasniti velikim brojem studenata i srednjoškolaca među turistima, kao i posetilaca iz okolnih zemalja i same Srbije čiji su prihodi skromni u odnosu na turiste iz Zapadne Evrope i Severne Amerike i slično. Ovaj podatak nam ukazuje na to da iako je Srbija jeftina destinacija za turiste koji dolaze iz bogatih zemalja (Švajcarska, SAD, Nemačka, V. Britanija itd.), ne treba zanemariti ni veliki broj turista iz okolnih zemalja i drugih gradova Srbije, kojima nepristupačne cene predstavljaju najveću prepreku. Zbog toga je jako bitno da ovi gradovi imaju raznovrsnu turističku ponudu, koja će moći da privuče turiste različitih finansijskih mogućnosti.

U cilju što jedostavnijeg prikazivanja i razumevanja dobijenih rezultata, nakon analize pojedinačnih faktora motiva i ograničenja, izvršena je faktorska analiza i izdvojeno je pet faktora.

Prvi faktor nazvan je „opuštanje i edukacija”, u okviru koga se kao turistima najznačajniji izdvajaju već pomenuta kulturno-istorijska baština, znatiželja i prirodne lepote. Kalemegdan, Petrovaradinska, kao i Niška tvrđava su magnet za sve turiste koji su ljubitelji uzbudljive istorije i jedinstvene arhitekture. Ove atrakcije godinama važe za najznačajnija turistička mesta u Srbiji u čije se održavanje i za čiju se promociju izdvajaju znatna novčana sredstva. Dobijeni rezultati samo su još jedna potvrda da treba i dalje nastaviti sa istim trendom, čak i još više raditi na razvoju ovog dela turističke ponude. Sledeći ajtem, koji je jako značajan u privlačenju turista jeste „prirodna lepota destinacija”. Svakako da kada je reč o prirodnim lepotama posebno mesto zauzima reka Dunav, na čijim su obalama izgrađeni Beograd i Novi Sad. Krstarenje Dunavom, šetnje, izleti i noćni život pored Dunava samo su neke od aktivnosti koje turiste privlače da posete Beograd i Novi Sad. Pored Dunava, tu su i druge reke (Sava i Nišava), rečna ostrva (Veliko ratno, Malo ratno, Ribarsko ostrvo i druga), kao i planine Avala, Fruška gora i Stara planina u jugoistočnoj Srbiji zajedno čine jedan konglomerat prirodnih lepota, koji može u potpunosti zadovoljiti turiste koji teže za posetom prirodnim lepotama. Da se prirodne lepote mogu naći u gradskim centrima, na samo par minuta od gradske buke i gužve, dokaz su gradski parkovi koji služe kao idealna odmarališta kako za lokalne stanovnike, tako i za domaće i strane turiste. Posebno se mogu izdvojiti Kalemegdanski i Tašmajdanski park u Beogradu smešteni u centru Beograda; Dunavski park koji predstavlja idealan spoj prirode, kulture i istorije Novog Sada, kao i park Čair koji predstavlja prirodnu oazu u samom centru Niša.

Drugi izdvojeni faktor motiva jeste „kvalitetna turistička ponuda” u okviru koga se kao najznačajniji izdvajaju ajtemi „zbog autentičnog iskustva” i „druželjubivosti lokalnog stanovništva”. Na osnovu proučavanja teorija i studija (Cohen, 1972; Jang et al., 2002; Crandall, 1980; Dann, 1980) lako se dolazi do zaključka da je jedan od glavnih motiva za putovanjem „potreba za novinom”, odnosno promenom, begom od svakodnevice i autentičnim iskustvom.

Srbija je zemlja sa izuzetno turbulentnom istorijom što se može videti kroz mnoge kulturno-istorijske spomenike, bogatu infrastrukturu (srpsku, austrougarsku, tursku i rimsku), bogatu kuhinju, i uopšte veliki religijski, etnički i kulturni diverzitet. Sve navedeno čini ova tri grada izuzetno zanimljivim za sve znatiželjne turiste u potrazi za autentičnim iskustvom.

Drugi ajtem koji se izdvojio je kao značajan jeste „gostoljubivost lokalnog stanovništva”. Ovaj podatak se može povezati sa studijom Kohena iz 1972. godine (Cohen, 1972), po kojoj turisti koji puno putuju, i više puta posećuju istu destinaciju teže ka zblizavanju i stvaranju prijateljstva sa lokalnim stanovništvom. Beograd se izdvojio kao destinacija sa najvećim brojem turista koji se vraćaju više puta u ovaj grad u odnosu na Novi Sad i Niš. Samim tim može se zaključiti da je, kao jedan od mnogobrojnih faktora privlačenja, uticaj imalo i gostoprimstvo lokalnog stanovništva. Svakako da će daljim nastavkom trenda povećanja broja turista u svetu i kod nas, gostoprimstvo lokalnog stanovništva imati sve veću ulogu u celokupnoj turističkoj ponudi.

Kada je reč o **trećem izolovanom faktoru** „socijalni život”, kao najznačajniji turistima „potraga za avanturom” i „zbog događaja i manifestacija”. Turistima koje privlače turistički događaji i manifestacije, sigurno neće biti uskraćeno zadovoljstvo, obzirom da se radi o nečemu po čemu su Beograd, Novi Sad i Niš poznati. Među mnogobrojnim događajima i manifestacijama, izdvajaju se svetski poznati: muzički festivali Exit u Novom Sadu, Bir fest u Beogradu i Nišvil u Nišu, koji privlače veliki broj turista iz celog sveta.

Četvrti izolovani faktor nazvan je „lične potrebe”, čiji su ajtemi bili najmanje značajni turistima. Ajtemi koji su ocenjeni kao značajni u okviru ovog faktora jesu „šoping” i „poslovni sastanak”. Ako pogledamo širu sliku i uporedimo ova dva ajtema sa svim ostalim, jasno će se uočiti da turistima nisu toliko značajni, ni privlačni ovi sektori turističke ponude u slučaju Beograda, Novog Sada i Niša. Zbog relativne blizine velikih evropskih metropola koje su sinonim za šoping i biznis turizam (Beč, Rim, Milano i Pariz) razumljivo je da turistima ovi sektori turističke ponude nisu toliko interesantni. Svakako da pored izgrađenih šoping centara u sva tri grada, i Novog Beograda koji prednjači po broju biznis i konferencijskih sala, postoji još puno prostora za napredovanje u šoping i biznis turizmu.

Na kraju izolovan je još jedan, **peti faktor** po nazivu „psiho-fizički odmor”, čiji su se ajtemi pokazali kao jako značajni turistima. Svakodnevne obaveze, stres i brzina savremenog načina života stvaraju kod svakog pojedinca veliki mentalni umor, i samim tim iziskuju mentalni odmor i opuštanje. „Bekstvo od obaveza i svakodnevice” je još jedan ajtem od velikog značaja, zbog čega zaslužuje veliku pažnju i posvećenost turističkih organizacija. Vreme provedeno u prirodi pored reke, ili jezera u bezbednoj i prijatnoj atmosferi, najbolji je odgovor na ove potrebe turista. Kao što je već navedeno Beograd, Novi Sad i Niš se mogu pohvaliti prirodnim lepotama, rekama, zelenilom i kao takvi imaju potencijal da odgovore na ove potrebe turista.

Nakon odrađene faktorske analize motiva „privlačenja” i „guranja” izolovana su i tri najpoznatija faktora ograničenja: intrapersonalna, interpersonalna i strukturna ograničenja. Intrapersonalna ograničenja su ocenjena kao najblaža prepreka poseti Beogradu, Novom Sadu i Nišu. Dobijeni rezultati ukazuju da nijedan ajtem intrapersonalnih ograničenja ne predstavlja ozbiljnu prepreku, što je dokaz da velika većina turista vidi Beograd, Novi Sad i Niš kao otvorene i pristupačne turističke destinacije.

Drugi izolovani faktor „interpersonalna ograničenja” takođe je ocenjen kao beznačajna prepreka poseti. Ajtem „destinacija je prilično udaljena od mesta u kome živim” izdvojio se kao najveće ograničenje, ocenom 2,24 od 5, što nam pokazuje da se svakako ne radi o značajnoj prepreci. Sva tri grada, kao i sama Republika Srbija imaju zavidan geografski položaj u jugoistočnoj Evropi, koji treba na najbolji mogući način iskoristiti.

Na kraju je izolovan faktor „strukturna ograničenja”. Kao i kod drugih studija, od kojih su najpoznatije Kraford i Gudbej (Crawford & Godbey, 1987) i Penington-Grej i Kersteter (Pennington-Gray & Kerstetter, 2002), koje su se bavile istraživanjima vezanim za ograničenja u turizmu, strukturna ograničenja pokazala su se kao najveća prepreka poseti, tako i u ovom slučaju u Beogradu, Novom Sadu i Nišu. Ajtemi „nedostatak vremena”, „obaveze na poslu” i „nedostatak finansijskih sredstava” se izdvajaju kao najveća ograničenja, što je i očekivano sa ubrzanim poslovnim stilom života (nedostatak vremena i obaveze na poslu), ili nedostatak finansijskih sredstava kada je reč o studentima ili nezaposlenim osobama.

PRAKTIČNE IMPLIKACIJE

Dobijeni rezultati mogu biti polazna osnova za izradu turističkih strategija pomenutih gradova u cilju povećanja broja posetilaca. Ovo istraživanje obuhvata širok spektar odgovora, koji će biti korisni, i moći će da se upotrebe u poslovanju receptivnih turističkih agencija, hotela, restorana, samostalnih turističkih vodiča, kao i samih turističkih organizacija ovih gradova. Na kraju, dobiće se jasan predlog i način promovisanja naših gradova van naše zemlje.

Pored praktične primene ova doktorska disertacija moći će da se iskoristiti kao teorijska osnova za dalja turistička istraživanja ove tematike na studijama drugih gradova, naselja i turističkih atrakcija širom Srbije. Pri izradi dugoročnih kako turističkih, tako i uopšte ekonomskih razvojnih strategija dobijeni rezultati mogu biti korisni u pravilnom planiranju i pametnom ulaganju novčanih sredstava.

Rezultati istraživanja mogu biti od strateškog i taktičkog značaja za nosioce turističke politike na nivou multi-atraksijskih turističkih destinacija Beograda, Novog Sada i Niša. Konkretni rezultati mogu biti oformljeni tako da budu primenjivi u savremenoj turističkoj praksi, uključujući kreatore i implementatore turističke politike na nivou pomenutih destinacija, kao i turističku privredu uključujući tu turističke organizacije, turističke agencije, ugostiteljska preduzeća i druge delatnosti komplementarne turizmu.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U teorijskom delu disertacije istaknute su najznačajnije teorije i studije na temu motivacije i demotivacije u turizmu, koje su poslužile kao uvod i kao osnova za kreiranje analitičke skale motivacije i demotivacije za multi-atrakcijske destinacije. Pomoću **deskriptivne analize** dobili smo mnoštvo odgovora o tome šta motiviše, a šta demotiviše turiste da posete Beograd, Novi Sad i Niš, kao i same socio-demografske odlike turista. Međutim, da bismo dobili kompletnu sliku i što korisnije rezultate, urađena je i faktorska analiza za validiranje skale, a zatim su odrađene analize sličnosti i razlika među turistima u odnosu na njihove socio-demografske odlike (pol, starost, obrazovanje, mesečni prihodi i poreklo turista) i na taj način se dobio odgovor na postavljene hipoteze, što predstavlja i konačni i najbitniji deo disertacije.

Prva hipoteza (*pol utiče na motivaciju pri izboru grada kao multiatrakcijske destinacije*) je u **potpunosti odbijena**. Ni po jednom od pet izolovanih faktora motivacije nije bilo značajnih razlika, što nam, nažalost, ne daje mogućnost da bolje razumemo razlike u potrebama posetioca u odnosu na pol, te ovim nisu potvrđene tvrdnje Čena i Kerstetera (Chen & Kerstetter, 1999) da muškarce značajno više privlači noćni život, ni Motiata i Kuina, kao i Makgehi i saradnika (Mottiar & Kuinn, 2004; McGehee et al., 1996) koji tvrde da žene pokreću putovanja i da je njima značajno bitniji odmor i opuštanje, što se u ovom slučaju odnosi na izolovanje faktore „socijalni život“ i „psiho-fizički“ odmor.

Značajnih razlika u odnosu na pol, nije bilo ni kada su u pitanju ograničenja, odnosno demotivacija. Ni prema jednom od tri izolovana faktora ograničenja nije bilo značajnih razlika, čime se u **potpunosti odbija druga hipoteza** (*pol turista utiče na demotivaciju pri izboru posete određene multi-atrakcijske destinacije*). U prethodnom delu teksta izneta je tvrdnja Frejsingera i Reja, kao i Henderson i saradnika (Freysinger & Ray, 1994; Henderson et al., 1991), da žene imaju više prepreka od muškaraca kada je reč o putovanju, koje se odnose na porodična, društvena i fizička ograničenja, koja u ovom slučaju pripadaju interpersonalnom i strukturalnom izolovanom faktoru, koja u ovom slučaju, takođe, nije potvrđena. Ovakvi rezultati se mogu objasniti velikim procentom mladih ispitanika, koji imaju manje navedenih obaveza, i samim tim nema značajnih razlika u odnosu na pol.

Treća hipoteza odnosila se na razlike u motivaciji u odnosu na starost ispitanika. Ni prema jednom od pet izolovanih faktora motivacije nema značajnih razlika u odnosu na godine starosti, čime se ne **potvrđuje hipoteza broj 3** (*da starost utiče na motivaciju posete*

gradskim destinacijama). Istraživači Baloglu (Baloglu, S. 1997) i Kastenholz sa saradnicima i (Kastenholz, et al., 2005) uradili su više studija na ovu temu, i došli do zaključka da je starijim turistima bitniji odmor, dok je mlađim turistima bitnija avantura i druženje. Jedini rezultat koji se malo značajnije razlikuje jeste kod izolovanog faktora „psihofizički odmor” za starosnu grupu od 45 do 54 godine, koji su ovaj faktor ocenili kao značajniji, u odnosu na turiste koji pripadaju ostalim starosnim grupama. Na osnovu dobijenih rezultata, prikazanih u Tabeli broj 31. može se videti da nema značajnih razlika ni prema jednom od izolovanih faktora, čak ni kod faktora „socijalni život“ i „psihofizički odmor“, čime se hipoteza broj tri odbacuje.

Četvrta hipoteza (*starost utiče na demotivaciju turista pri poseti određene turističke destinacije*) takođe se **odbacuje** na osnovu rezultata ANOVA, po kojima **nema značajnih razlika u odnosu na starost**.

Uticaj obrazovanja ispitanika na pet izolovanih faktora motiva istražen je korišćenjem analize varijanse. Na osnovu rezultata, uviđa se da značajne razlike ne postoje ni za jedan od pet izolovanih faktora. Za razliku od istraživača (Zimmer et al., 1995; Sangpikul & Bathra. 2009; Gitelson, D. L, 1990 koji su u svojim studijama dokazali da postoji značajna razlika u motivaciji turista u odnosu na nivo obrazovanja, dobijenim rezultatima **ne potvrđuje se hipoteza broj 5**, po kojoj *obrazovanje utiče na motivaciju da se poseti određena gradska destinacija*.

Kao i kod motivacije i kod demotivacije u odnosu na obrazovanje ni po jednom od tri izolovana faktora, ne postoje značajne razlike između ispitanika, čime se **odbacuje hipoteza broj 6** *da postoje značajne razlike među ispitanicima različitog nivoa obrazovanja u odnosu na demotivaciju posete gradskim destinacijama*. Ipak, ono što se iz dobijenih rezultata istraživanja poklapa sa tvrdnjama drugih istraživača na temu demotivacije u turizmu, jeste to da strukturalna ograničenja predstavljaju najveću prepreku, sa najvišom prosečnom ocenom (2,57) u odnosu na interpersonalna (2,09) i intrapersonalna ograničenja sa najnižom prosečnom ocenom (1,79).

Na osnovu dobijenih rezultata **odbacuje se hipoteza broj 7**, jer *nema značajnih razlika između ispitanika sa različitim mesečnim primanjima kada je u pitanju motivacija posete gradskim destinacijama*, ni po jednom od pet izolovanih faktora motiva. Ono što se može izdvojiti kao značajan podatak je to da izolovani faktor motiva „psihofizički odmor” ima najvišu prosečnu ocenu (3,33), što nam govori da ovaj faktor najviše podstiče turiste da putuju. Sa druge strane izolovani faktor „ego i hedonizam” je ocenjen sa najnižom prosečnom

ocenom, i samim tim najmanje podstiče turiste da posete gradske destinacije, u ovom slučaju Beograd, Novi Sad i Niš.

Za razliku od faktora motiva, značajne razlike među ispitanicima u odnosu na prihode izražene su kod ograničenja. „Intrapersonalna ograničenja” ($p=0.005<0.01$) predstavljaju značajno različitu barijeru između ispitanika sa različitim prihodima. Ispitanici sa najnižim prihodima su ovaj faktor ocenili sa najnižom ocenom (1,59), za razliku od ispitanika sa višim prihodima (1.600-2.500 evra), koji su dali najvišu ocenu (2,2). Ista situacija se ponavlja i kod interpersonalnih ograničenja, naime najnižu ocenu (1,88) dali su ispitanici sa najnižim prihodima, u odnosu na ispitanike sa prihodima (1.600-2.500 evra) koji su ovaj faktor ocenili ocenom (2,56). Iz dobijenih rezultata može se zaključiti da intrapersonalna i interpersonalna ograničenja predstavljaju blažu prepreku kod ispitanika sa nižim prihodima (uglavnom su to mladi domaći turisti) u odnosu na ispitanike sa višim primanjima. Međutim ono što je ohrabrujuće je to da su ukupne prosečne ocene (1,79) i (2,09) niske, i samim tim ne predstavljaju veliku prepreku za posetu Beogradu, Novom Sadu i Nišu. Ovim rezultatima se **potvrđuje hipoteza broj osam**, po kojoj *postoje značajne razlike u demotivaciji turista pri poseti određene gradske destinacije*, i to svakako ne treba zanemariti, već se adekvatno prilagoditi.

Deveta hipoteza odnosila se na *razlike u motivaciji u odnosu na poreklo turista*. Od pet izolovanih faktora motiva, značajna razlika vezuje se za dva faktora. Prvi faktor je „psihofizički odmor” čiji rezultati nam govore da je ovaj faktor značajno bitniji stranim u odnosu na domaće ispitanike, koji posetu Beogradu, Novom Sadu ili Nišu vide kao priliku za psihofizički i fizički odmor, odnosno ispunjenje potrebe za „žnovim iskustvom”, begom od svakodnevice u sredinu drugačije kulture, za razliku od domaćih turista, kojima je ovaj faktor manje bitan. Drugi faktor po kome se značajno razlikuju domaći i strani ispitanici jeste „kvalitetna turistička ponuda” koji je kao izolovani faktor motiva značajno bitniji domaćim, u odnosu na strane turiste, koji daju prednost drugim vrednostima, koji su već pomenuti. Dobijenim rezultatima pokazalo se da postoje razlike u motivaciji u odnosu na poreklo, samim tim je ova hipoteza **delimično potvrđena**.

Poslednja, **deseta hipoteza** a koja se odnosi na *značajne razlike u demotivaciji posete određenoj multi-atrakcijskoj destinaciji u odnosu na poreklo se potvrđuje*. Kada su u pitanju ograničenja, dva izolovana faktora značajno se razlikuju između stranih i domaćih turista. Prosečne ocene „Intrapersonalnih ograničenja”, ukazuju na to da su finansije značajno veća prepreka za strane u odnosu na domaće turiste. Kao što je već pomenuto kod motiva,

„Interpersonalna ograničenja” kao faktor je bitniji stranim turistima, što se može dovesti u vezu sa većom udaljenošću u odnosu na domaće turiste, koji mogu da sami lakše posećuju domaće destinacije.

LITERATURA I IZVORI PODATAKA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Ab Karim, S., Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

Abelson, R. P., Levi, A. (1985). Decision making and decision theory. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 1, 3rd ed.) (pp. 231-309). New York: Random House.

Aguiló, E., Palmer, T., Rosselló, J. (2012). Road transport for tourism: evaluating policy measures from consumer profiles. *Tourism Economics*, 18, 281-293.

Ahmed, Zafar U. (1991) The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management, Volume 12, Issue 4*, Pages 331-340,

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.). *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 20 (pp. 1-63). New York: Academic Press.

Ajzen, I., Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Albuquerque de, K., McElroy, J. (1999). Tourism and Crime in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 26, 968-984.

Alegre, J., Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(2), 288-297.

Alegre, J., Juaneda, C. (2006). Destination loyalty, consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706

Alhemoud, A.M. and Armstrong, E.G., 1996. Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.

Alphonse, C. B. (1997). Application of the analytic hierarchy process in agriculture in developing countries. *Agricultural Systems*, 53, 97-112.

Alvarez, M.D., Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: a study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.

Anderson, L., Littrell, M. (1995). Souvenir Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals of Tourism Research* 22, 328-348.

Anderson, L., Littrell, M. (1996). Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 25, 28-56.

Ankomah, P. K., Crompton, J. L., Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.

Ash, J. S., Smallman, C. (2008a). Dying without permission: decision error and operational risk in the management and execution of dangerous work. Paper presented at the 8th Davis Conference on Qualitative Research, University of California at Davis, CA, USA.

Ash, J. S., Smallman, C. (2008b). Rescue missions and risk management: highly reliable or overcommitted?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(1), 36-51.

Ashworth, G. J. (1992). Is There an Urban Tourism? *Tourism Recreation Research*, 17 (2), 3-8

Ashworth, G. J., and J. E. Tunbridge (1990). The tudes and predicting social behavior. Englewood Tourist-Historic City. London. Belhaven. Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent.

Ateljevic, I. (1999). Tourist Motivation, Values and Perceptions. In Consumer Psychology of Tourism, *Hospitality and Leisure*, edited by A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, and M. Y. Sakai. London: CABI.

Ateljevic, I., Doorne., S. (2000). Tourism as an Escape: Long-Term Travelers in New Zealand Tourism Analysis 5, 131-136.

Atkinson, J., W. (1964/1974). A Theory of Achievement Motivation. Florida: Krieger Publishing Company

Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.

Aziz, H., (2001). The Journey: An overview of tourism and travel in the Arab/Islamic context. In: Harrison, D., ed. *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. Wallingfor: CABI Publishing, 151-160.

Aziz, N.A. and Ariffin, A.A., (2009). Identifying the relationship between travel motivation and lifestyles among Malaysian pleasure tourists and its marketing implications. *International Journal of Marketing Studies*, 1 (2), 96-106.

Backman, S. J., Crompton, J. L. (1989). Discriminating between continuers and discontinuers of two public leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 7(4), 56-71.

Baker, P. R. (1986). Natural area destinations: The Moroccan experience. *Tourism Management*, 7, 129-131.

Baloglu, S. (1997). The Relation between Destination Images and Socio-demographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.

Baloglu, S., Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.

Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). U.S. International Pleasure Traveler's Images of four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.

Bansal, H., Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourism motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.

Barham, N. (1989). Winter Recreation in the Jordan Rift Valley. *Tourism Recreation Research* 14(2), 33-39.

Barnes, N. G. (1986). The consumer decision process for professional services marketing: A new perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(1/2), 39-45.

Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.

Baum, T., Hagen, L. (1999). Responses to seasonality.the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312.

Beard, J. G., Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228.

Beard, J., G., Ragheb, M., G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.

Becken, S., Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: Reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25(3), 375-385.

Beerli, A. Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.

Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961-981.

Bello, D.C., Etzel, M.J. (1985). The rate of novelty in pleasure travel experiences. *Journal of Travel Research* 24(1), 20-26.

Belonax, J. (1979). Decision rule uncertainty, evoked set size, and information variability. *Advances in Consumer Research*, 6, 232-235.

Belonax, J., Mittelstaedt, R. (1978). Evoked set size as a function of number of choice criterion and information variability. *Advances in Consumer Research*, 5, 48-51.

Ben-Akiva, M., Bruno, B. (1995). Discrete choice models with latent sets. *International Journal of Marketing*, 12(1), 9-24.

Benayoun, R., Roy, B., Sussman, N. (1996). Manual de Reference du Programme Electre. Note De Synthese et Formation, 25, Direction Scientifique SEMA, Paris, France.

Benitez, J. M., Martin, J. C., Roman, C. (2007). Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. *Tourism Management*, 28, pp. 544-555.

Bennett, M. J. (1998). Intercultural communication: A current perspective. In M. Bennett(Ed.), Basic concepts of intercultural communication: Selected readings. Ya rmouth, ME: Intercultural Press, 1-34.

Bentler, P. M. (2006). EQS 6 structural equations program manual.

Berlyne, D. (1960). Conflict, Arousal and Curiosity. New York: McGraw-Hill.

Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Bettman, J. R., Luce, M. F., Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

Bettman, J., R., Johnson, E., J., Payne J., W. (1990). A Componential Analysis of Cognitive Effort in Choice. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 45, 111-139.

Bieger, T., Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland, *Journal of Travel Research*, 41/1, 68-76.

Bieger, T., Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42, 357-371.

Bigné, E., Sánchez, M. I. Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). Consumer Behaviour, (9th ed.) Mason Ohio: South Western Thomson Learning.

Blank, U. Petkovich, M. (1987). Research on Urban Tourism Destinations.

Bogdanović, Ž. (1994). Prirodno.geografske karakteristike Novog Sada, Bogdanović, Ž. (urednik), Novi Sad III - Geografske monografije vojvođanskih opština, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, str. 7-24.

Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 4(1), 5-22.

Bollen, K.A. (1989). A new incremental fit index for general structural models. *Sociological Methods & Research*, 17, 303-316.

Boniface, P. (2003). Tasting tourism: Travelling for food and drink. Aldershot: Ashgate.

Booi, H., van den Berg, F. (2012). Quiet areas and the need for quietness in Amsterdam. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(4), 1030-1050.

Borman, E. (2004). Health tourism - where healthcare, ethics, and the state collide. *British Medical Journal*, 328, 60-61.

Botha, C., Crompton, J., Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37, 341-352.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In: Richardson J, editor. Handbook of theory and research for the sociology of education. New York, NY: Greenwood, p.p. 241-58.

Bowen, D., Clarke, J. (2009). Contemporary tourist behavior: Yourself and others as tourists. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International.

Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., Vasiljević, Dj. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97-111.

Brans, J. P., Mareschal, B., Vincke, P. (1984). A New Family of Outranking Methods in Multicriteria Analysis, (Editor: J.P. Brans), Operational Research 1984, North-Holland, Amsterdam.

Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44, 360-367.

Browne, M. W., Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models (pp. 136–162). Thousand Oaks: Sage.

Buckley, P.J., Witt, S.F. (1985). Tourism in difficult areas: Case studies of Bradford, Bristol, Glasgow and Hamm. *Tourism Management*, 7(2), 205-213.

Buckley, P.S. Witt, S.F. (1989). Tourism in difficult areas II: Case studies of Calderdale, Leeds, Manchester and Scunthorpe. *Tourism Management*, 10, 138-152.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Butterworth-Heinemann. Teas, J. (1978). I'm Studying Monkeys: What Do You Do?: Youth and Travelers in Nepal. *Kroeber Anthropology Society Papers*, 35-41.

Caber, M., Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.

Cabrera-Nguyen, P. (2010). *Author guidelines for reporting scale development and validation results in the Journal of the Society for Social Work and Research*.

Camprubí, R., Guia, J. and Comas, J., (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 255-270.

Camprubí, R., Guia, J., and Comas, J., (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63 (2), 47-58.

Carneiro, M., Crompton, J. (2010). The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destination. *Journal of Travel Research*, 49(4), 451-470.

Castro, B., C., Armario, E., M., and Ruiz, D., M., (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour., 28, 175-187.

Chen, C.F., Tsai, D.J. (2007). How destination image and evaluative factors affect the behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, H.-J., Chen, P.J., Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198-208.

Chen, P.J., Kerstetter, D.L. (1999) International Student's Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.

Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Chi, C.G.Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3), 269-282.

Chick, G., Dong, E. (2003). Possibility of refining hierarchical model of leisure constraints through cross-cultural research. In J. Murdy (Ed.), Proceedings of the 2003 northeastern recreation research symposium (pp. 338-344). U.S: USDA Forest Service.

Cho, S. (1991). The Ugly Koreans are Coming? *Business Korea*, 9(2), 25-31.

Chon, T. Y., Hsu, C. L., Chen, M. C. (2008). A fuzzy multicriteria decision method for international tourism hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 293-301.

Cicin-Sain, B., Knecht, R (1998). Integrated coastal and ocean management, Washington, D.C., Island Press.

City grupa, Niš moderan grad starinskog duha (2020). „Turističko privredni potencijali Niša”.

Clawson, M., Knetsch, J. L. (1966). Economics of outdoor recreation. Baltimore: The John Hopkins Press.

Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Cohen, E. (1973). Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism. *International Journal of Comparative Sociology* 14(1-2), 89-103.

Cohen, E. (2004). Contemporary tourism: Diversity and change. Boston: Elsevier

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences, 2th Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillside, New York.

Cohen, M. D., March, J., Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quarterly*, 17(1), 1-24.

Correia, A. and Moital, M., (2009). Antecedence and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy value motivation. In: Kozak, M. and Decrop, A., eds. Handbook of Tourist Behaviour: Theory and Practice. New York: Routledge, 16-30.

Cort, D.. and M. King. (1979). Some Correlates of Culture Shock among American Tourists in Africa. *International Journal of Intercultural Behaxiour*, 3, 211-26.

Cotte, J., Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31, 78-86.

Crandall, R. (1980). Motivation for Leisure. *Journal of Leisure Research*, First Quarter.

- Crawford, D.W., Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure.
- Crawford, D.W., Jackson, E.L., Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Crompton, J. L., Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decision. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.
- Crompton, J., L., McKay, S., L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research* 24, pp. 425-39.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J.L., Kim, S. (2004). Temporal changes in perceived constraints to visiting state parks. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 160-182.
- Crozier, D. A., McLean, F. (1997). Consumer decision-making in the purchase of estate agency services. *Service Industry Journal*, 17(2), 278-293.
- Cruz, Z. L., (2006). Principles of Tourism. Manila: Rex Book Store, Inc.
- Crystal, S. (1993). Welcome to downtown USA. *Meetings and Conventions*, 28 (3), 42-59.
- Ćulić, M.; Vujičić, M.D.; Kalinić, Č.; Dunjić, M.; Stankov, U.; Kovačić, S.; Vasiljević, Đ.A.; Anđelković, Ž. (2021) Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, 13, 5780. <https://doi.org/10.3390/su13115780>.
- Culley, S. (2010). Museums and Tourists: A Quantitative Look at Curator Perceptions of Tourism. Master of Arts Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.

Čupić, M., Tummala, R., Suknović, M. (2001). Odlučivanje: Formalni pristup. Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

Ćurčić, S. (1987). Ključ geomorfološke karte teritorije gradske zajednice opština Novi Sad, u: Ćurčić, S. (urednik), Novi Sad I - Geografske monografije vojvođanskih opština, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, str. 31-45.

Cyert, R. M., March, J. G. (1963/1992). A Behavioural Theory of the Firm (Second ed.). Oxford: Blackwell.

Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4), 184-194.

Dann, G. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

Davidović, N. (2012). Principi učeće regije kao okvir za izradu strategije razvoja turizma u Novom Sadu. Doktorska disertacija, UNS, PMF, DGTH, Novi Sad.

Davidović, R. (1999). Regionalna geografija. Knj. 2, Geografske regije evropskih država, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.

Decrop, A. (1999). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam, & Y.Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 103-ž-133).

Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Decrop, A. (2010). Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.

Decrop, A., Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.

Dembo, R. S., Freeman, A. (1998). *Seeing Tomorrow. Rewriting the Rules of Risk*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.

Dennis R. Judd., Susan S. Fainstein. (1999). *The Tourist City*. Yale University Press,

Desforges, L. (1998). „Checking Out the Planet’’: Global Representations/Local Identities and Youth Travel. In *Cool Places. Geographies of Youth Cultures*, T. Skelton and G. Valentine, eds., pp. 175-192. London: Routledge.

Desforges, L. (2000). Travelling the World: Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research* 27, 926-945.

Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.

Dichter, E. (1967). What Motivates People to Travel? Address to the Indian Government Department of Tourism, Kashmir, October.

Dickinson, J., Robbins, D. (2008). Representations of tourism transport problems in a rural destination. *Tourism Management*, 29(6), 1110-1121.

Diehl, K., Poynor, C. (2010). Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.

Djeri, L., Armenski, T., Jovanović, T., Dragin, A. (2014). How income influences the choice of Tourism Destination? *International Scientific Journal „Acta Oeconomica”*. University of Pannonia, Department of Finance, Veszprém. 64(2), 219-237.

Dong, E., Chick, G. (2012). Leisure constraints in six Chinese cities. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 34(5), 417-435.

Đorđević, B. (1995). Neki sociološki fenomeni bitni za proces odlučivanja u vodoprivredi. *Vodoprivreda*, 156-157, 129-136.

Dragičević, S., Mészáros, M., Djurdjić, S., Pavić, D., Novković, I., & Tošić, R. (2013). Vulnerability of national parks to natural hazards in the Serbian Danube region. *Polish Journal of Environmental Studies*, 22(4), 75-82.

Driml, S., Common, M. (1996). Ecological economics criteria for sustainable tourism: Application to the Great Barrier Reef and Wet Tropics World Heritage Areas, Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 4, 3-16.

Dunn Ross, E., L., Iso-Ahola, S., E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-37.

Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.

Dunsire, A. (1986). A cybernetic view of guidance, control and evaluation in the public sector. In F.- X. Kaufmann, G. Majone, V. Ostrom, W. Wirth (Eds.), *Guidance, Control and Evaluation in the Public Sector. The Bielefeld Interdisciplinary Project*: 327-346. New York: Walter de Gruyter.

Dunsire, A. (1993). *Manipulating social tensions: collibration as an alternative mode of government intervention*. Cologne: Max-Plank-Institut für Gesellschaftsforschung.

Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B., (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.

Edgell, D. L. (1990). *International Tourism Policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Edwards, D. P. J. (1992). *Discursive Psychology*. London: Sage Publications Ltd.

Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51, 380-417.

Einhorn, H. J., Hogarth, R. M. (1981). Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 53-88.

Ellis, M. (1973). *Why People Play*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Elsrud, T. (2001). Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research* 28, 597-617.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Chicago: The Dryden Press.

Engel, J. F., Kollat, D. J., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*, (8th ed) Orlando: Dryden Press Family Science Review, 11, 354-373.

Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011). *Cluster analysis*. Chichester: John Wiley & Sons. doi:10.1002/9780470977811.

Fesenmaier, M. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.

Filiatrault, P., Ritchie, J. R. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision making units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-140.

Filipović, D., Chalinnor, D., Andrič, M. (2017). Vinča tell in southeast Europe: Multiproxy palaeobotanical evidence from Late Neolithic levels and the implications for the environment and economy. *Quaternary International*, 429, 13-23.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.

Flanagan, S. Dunne, G. (2008). *Dublin Visitor Survey 2007*, Dublin: Dublin Institute of Technology.

Fleischer, A., Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 21(3), 555-81.

Fodness, D., Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.

Fodness, D., Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.

Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Francesco van Egmond, A., H. (2007). Understanding Western Tourists in Developing Countries. New York: CABI Publishing.

Fraley, C., Raftery, A. E., Murphy, T. B., & Scrucca, L. (2012). mclust Version 4 for R: Normal Mixture Modeling for Model-Based Clustering, Classification, and Density Estimation. Available at <http://my.ilstu.edu/~mxu2/mat456/mcluster.pdf>

Freud, S. (1895/1955). Project for a Scientific Psychology, 2nd ed., London: Hogarth Press.

Freysinger, V.J., Ray, R.O. (1994). The activity involvement of women and men in young and middle adulthood: A panel study. *Leisure Sciences*, 16(3), 193-217.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96.

Funk, D.C., Alexandris, K., Ping, Y. (2009). To go or stay home and watch: Exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: A case study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 11(1),41-53.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-265.

Gabbott, M., Hogg, G. (1994). Consumer behavior and services: A review. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 311-324.

Gage, R.L., Thapa, B. (2012). Volunteer motivations and constraints among college students: Analysis of the volunteer function inventory and leisure constraints models. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(3), 405-430.

Galani-Moutafi, V. (1999). The self and the other. *Annals of Tourism Research* 27(2), 203-224.

Galani-Moutafi, V. (2001). Representing the Self and the Other: American College Students in Mytilene, Greece. *Journeys: The International Journal of Travel and Travel Writing* 2/1, pp. 88-113.

Gallarza, M.G., Saura, I.G. and García, H.C., (2002). Destination image toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 65-78.

Geen, R., G., Beatty, W., W., Arkin, R., M. (1984). *Human Motivation: Physiological, Behavioural, and Social Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

George, D. and Mallery, P. (2003). *SPSS for Win-dows step by step. A simple guide and reference*. Boston. Allyn & Bacon.

George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.

Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation. USA.

Giddens, A. (1990). *Sociology, 2nd Edition*, Cambridge, Blackwell, Publishers

Gilbert, D. C. (1991). Consumer behavior in tourism. In C. P. Cooper (Ed.). *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol. 3 (pp. 78–105). Lyngington, Hants, UK: Belhaven Press.

Gilbert, D., Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: a skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.

Gilhooly, E. (1999). *A foot in the door: Involving young people in society through voluntary action*. Belfast: Voluntary Service Belfast.

Gitelson, R. J., Perdue, R. R. (1987). Evaluating the role of state welcome centers in disseminating travel related information in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 25(4), 15-20.

Gitelson, R., J., Kerstetter, D., L. (1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behaviour: A Case Study. *Journal of Travel Research* 28, 24-29.

Gitelson, R., Kerstetter, D. (1994). The influence of friends and relatives in travel decision- making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 59-68.

Glensor, R., Peak, K. (2004). Crimes Against Tourists. Retrieved November 1, 2003, from <http://www.cops.usdoj.gov/mime/open.pdf?Item=1306>.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24(2), 283-304.

Goeldner, C. R. J. R, Ritchie, B., McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Goldstein, K. (1934/1995). *The Organism: A Holistic Approach to Biology Derived from Pathological Data in Man*. New York: Zone Books.

Goodall, B., (1990). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In: *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge, 1-17.

Gordon, B. (1987). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20, 135-146.

Gore, J., Banks, A., Millward, L., Kyriakidou, O. (2006). Naturalistic decision making and organizations: Reviewing pragmatic science. *Organization Studies*, 27(7), 925-942.

Graburn, N. (1995). The Past and the Present in Japan. Nostalgia and Neo-Traditionalism in Contemporary Japanese Domestic Tourism. In *Change in Tourism. People, Places, Processes*, R. Butler and D. Pearce, eds., pp. 47–70. London: Routledge.

Gray, H. (1970). *International Travel: International Trade*. Lexington: Heath Lexington Books.

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

Grujić, M. (2004). *Vodič kroz Novi Sad i okolinu*, Novi Sad, 2004.

Grujić, M. (2005). *Novi Sad. Prometej*, Novi Sad.

Gudykunst, W.B. (2003). Intercultural Communication Theories. In:Gudykunst W.B (ed), Cross- cultural and Intercultural communication.Thousand Oaks, London: Sage, 163-189

Gunn, C.A. (1988a). Vacationscape: Designing Tourist Regions (2nd Ed.), Van Nostrand, NY. Gunn, C.A. (1988b). *Tourism Planning* (2nd edn). New York: Taylor and Francis.

Guseman, D. S. (1981). Risk perception and reduction in consumer services. In J. H. Donnelly(Ed.). Marketing of services, Proceedings of AMA special conference on services marketing.

Hadžić, O. (2005). Kulturni turizam. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes, relationships*. U.K: Prentice Hall.

Hall, C. M., Sharples, L. (2008). *Food events, festivals and farmers' markets: an introduction*. Springer.

Hall, M.H., McKeown, L., Roberts, K. (2001). *National survey of giving, volunteering and participating*. Ottawa: Ministry of Industry.

Handy, F., Srinivasan, N. (2005). The demand for volunteer labor: A study of hospital volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(4), 491-509.

Hanqin, Z., Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitor's motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.

Harker, P. T., Vargas, L. G. (1987). The Theory of Ratio Scale Estimation: Saaty's Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 33, 1383-1403.

Harmer, J. (2001). *The Practice of English Language Teaching*, Essex: Longman Press.

Harmon-Jones, E. (2000). An update on dissonance theory, with a focus on the self. In *Psychological Perspectives on Self and Identity*, ed. A. Tesser, R. Felson, and J. Suls. Washington, DC: American Psychological Association, pp. 119-144.

Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 215-266.

Harrill, R., Potts, T. D. (2003). Tourism Planning in Historic Districts: Attitudes toward Tourism Development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.

Harris, R. (1998). Introduction to Decision Making, VirtualSalt. <http://www.virtualsalt.com/crebook5.htm>

Hastak, M., Mitra, A. (1996). Facilitating and inhibiting effects of brand cues on recall, consideration set, and choice. *Journal of Business Research*, 37, 121-126.

Hauser, J., Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408.

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1995). Consumer behaviour: Implications for marketing strategy (6th ed.). Homewood: Irwin Publishing.

Heider, F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. New York: John Wiley & Sons.

Henderson, K.A., Allen, K.R. (1991). The ethic of care: Leisure possibilities and constraints for women. *Leisure & Societe*, 14(1), 97-113.

Heung, V. C. S., Qu, H., Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure travelers. *Tourism Management*, 22(3), 259-269.

Hinch, T., Jackson, E.L., Hudson, S., Walker, G. (2005). Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 142-163.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.

Hofstede, G, and G. J. Hofstede (2005). Cultures and Organizations: Software of the Mind. 2nd ed. New York: McCraw-Hill.

Hofstede, G. (1980). *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Homer, P. M. (2006). Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: Another look. *Journal of Advertising*, 35 (1). 35-51.

Hong, S.-K., Kim, J.-H., Jang, H., Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, 750-761.

Höppe, P. (1999). The physiological equivalent temperature - a universal index for the biometeorological assessment of the thermal environment. *International Journal of Biometeorology*, 43, 71-75.

Hottola, P. (2004). Culture Confusion: Intercultural Adaptation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, (31)2, 447-466.

Howard, J. (1977). *Consumer behavior: An application of theory*. New York: McGraw-Hill.

Howard, J. (2000). Social psychology of identities. *Annual Review of Sociology*, 26, 367-393.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall.

Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.

Hox, J.J., Bechger, T.M. (1998). An introduction to structural equation modelling. *Family Science Review*, 11, 354-373.

Hsu, C.H.C. and Huang, S. (2008). „Travel motivation: a critical review of the concept's development.” In A.G. Woodside and D. Martin (eds), *Tourism Management: Analysis, Behavior, and Strategy*, Cambridge: CAB International.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F., Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.

Hu, L.T., Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Huang, C.-C.; Wang, Y.-M.; Wu, T.-W.; Wang, P.-A. (2013) An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *Int. J. Inf. Educ. Technol*, 3, 217-221.

Huang, S., Hsu, C.C.H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

Hubbard, J., Mannell, R.C. (2001). Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting. *Leisure Sciences*, 23(3), 145-163.

Huber, G. P. (1980). *Managerial decision making*. Glenview, IL: Scott Foresman.

Hudson, S., Gilbert, D. (2000). Tourism constraints: The neglected dimension in consumer behaviour research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 69-78.

Hudson, S., Hinch, T., Walker, G., Simpson, B. (2010). Constraints to sport tourism: Across-cultural analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 15(1), 71-88.

Huh, J., Uysal, M., McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 14(3), 81-99.

Hung, K., Petrick, J.F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206-228.

Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Hutchison, R. (1988). A critique of race, ethnicity and social class in recent leisure-recreation research. *Journal of Leisure Research*. 20(1), 10-30.

Hwang, C. L., Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Springer-Verlag, New York, NY, USA.

Hwang, Y., Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. (2006). Multi-city Trip Patterns: Tourists to the United States, *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1057-1078.

Ibrahim, H. (1991). *Leisure and Society: A Comparative Approach*. Dubuque: Wm. C. Brown.

Iso-Ahola, S., E. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9 (2), 256-62.

Iso-Ahola, S., E., Allen, J. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise & Sport*, 53, 141-149.

Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.

Jackson, E. L. (1991). Leisure constraints/constrained leisure. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 279-285.

Jackson, E. L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 62-68.

Jackson, E. L., Scott, D. (1999). Constraints to leisure. In E. Jackson, T. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp. 299-321). State College, PA: Venture Publishing, Inc.

Jackson, E.L. (1988). Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10(3), 203-215.

Jackson, E.L. (1991). Leisure constraints/constrained leisure. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 279-285.

Jackson, E.L., Scott, D. (1999). Constraints to leisure. In E. L. Jackson, & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 299-321). State College, PA: Venture Publishing.

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.

Jafari, J., Nuryanti, W., Wall, G. (1993). Intercultural Perspective on Tourism. Research Notes and Reports. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 782-785.

Jamrozy, U., Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global tourist behavior*, 6(3-4), 135-160.

Jandrić, Z., Srđević, B. (2000). Analitički hijerarhijski proces kao podrška donošenju odluka u vodoprovredi. *Vodoprivreda*, 32, 186-188, 327-334.

Jang, S., Bai, B., Hu, C., Wu, C.-M.E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51-73.

Jang, S., C., Morrison, A., M., O'Leary, J., T. (2002). Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada Selecting Target Markets Based on the Profitability and Risk of Individual Market Segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.

Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.

Jovanović, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavić, D., Davidović, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 858-872.

Jovanović, V. (2014). Strateški pravci razvoja turizma grada Niša, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Jović, G. (2011). The introduction to Geoconservation of loess-palaeosol sequences in the Vojvodina region: Significant geoheritage of Serbia. *Quaternary International*, 240(1–2), 108-116.

Jovičić, D. (2002). Menadžment turističkih destinacija. Beograd: Želnid.

Jovičić, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.

Judd, D. R., Fainstein, S. S. (eds) (1999). *The Tourist City*, New Haven, CT: Yale University Press.

Jun, J., Kyle, G., O'Leary, J.T. (2006). Perceived constraints to art museum attendance. *Northeastern Recreation Research Symposium*, 14(2), 459-466.

Kahneman, D. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 251-273.

Kahneman, D., Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3(3), 430-454.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.

Kandasamy, V., W., B., Smarandache, F., Ilantheral, K. (2007). *Elementary Fuzzy Matrix Theory and Fuzzy Models for Social Scientists*. Automaton, Los Angeles.

Kanfer, R. (1990). *Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology*. In M.D. Multivariate Software Inc.

Kang, S. (2016). Associations between space–time constraints and spatial patterns of travels. *Annals of Tourism Research*, 61, 127-141.

Karlsson, J. (1998). A systematic approach for prioritizing software requirements. PhD dissertation Ho. 526, Linköping, Saverige.

Kastenholz, E., Carneiro.M., Celeste, E. (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. Conference: the International Conference ATE2005.

Katcher, A., Beck, A. (1987). Health and Caring for Living Things. *Anthrozoos*, 1, 175-83.

Katz, E. (1973). The two-step flow of communication: An up-to-date report of a hypothesis. In *Marketing Classics*, eds. B. M. Enis and K. K. Cox. Boston: Allyn and Bacon, pp. 175-193.

Kay, R., Adler, J (1999). *Coastal planning and management*, E & FN Spon, London.

Kay, R., J., Mannell, R., C. (1990). Cross-Cultural Stability of the Factor Structure of the Beard and Ragheb Leisure Motivation Scale. Sixth Canadian Congress on Leisure Research, May 9-12, 1990, University of Waterloo, Ontario.

Kay, T., Jackson, G. (1991). Leisure despite constraint: The impact of leisure constraints on leisure participation. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 301.

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Kara, A., Tevfik, D. (1996). Holiday destinations: modelling vacationers' preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 299-314.

Kent, W. E., Shock, P. J., Snow, R. E. (1983). Shopping: Tourism's Unsung Hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 2-4.

Kerstetter, D., Zinn, C., Graefe, A., Chen, P. (2002). Perceived constraints to state park visitation: a comparison of former-users and nonusers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(1), 61-75.

Kicošev, S (1996). Azija - države i regije, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Institut za geografiju PMF.

Kim, E., Pearce, A., Morrison, M., O'Leary., J. (1996). Mature vs. Youth Travelers: The Korean Market. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1, 102-112.

Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annual of Tourism Research*, 25(2), 340-361.

Kim, H., Cheng, C. K., O'Leary, T. J. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371.

Kim, K., Hallab, Z., Kim, J.-N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505.

Kim, N. S., Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695-707.

Kim, S.S., Lee, C., Klenosky, D.B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.

Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., Antun, J. M. (2011). The role of money: the impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.

Kivela, J., Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.

Klein, G. (1998). *Sources of Power: How People Make Decisions*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Kleiven, J. (1998a). *Difficult Simplification: The Complex Norwegian Holiday Dream*. Research Report No. 34/1998. Lillehammer: Lillehammer College.

Kleiven, J. (1998b). *Scales for Measuring Activity and Motive Patterns in the Holiday and Leisure time of a Norwegian Local Population*] Working Paper No. 77/1988. Lillehammer: Lillehammer College.

Klenosky, D.B. (2002). The „pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 385-395.

Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.

Kolb, B., M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Elsevier.

Korzay, M., Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, Anatolia, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 16(2), 176-193.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.

Kotler, P., Haidar, H. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.

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

Kozak, M. (2002). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.

Kuo, M. S., Wu, J. W., Pei, L. (2007). A soft computing method for selecting evaluation criteria of service quality. *Applied Mathematics and Computation*, 189(1), 241-254.

Laesser, Ch. (1998). Destinations marketing im Zeitalter des Internet. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.

Larsen, Svein. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7. 7-18. 10.1080/15022250701226014.

Law, C.M. (ed.) (1996). *Tourism in Major Cities*, London: International Thomson Business Press.

Law, C.M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, London: Mansell.

Lawler, E. J., Thye, S. R., Yoon, J. (2000). Emotion and group cohesion in productive exchange. *American Journal of Sociology*, 106: 616-657.

Lea, J., (1988). *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.

Lee, G., O'Leary, J., T., Lee, S., H., Morrison, A. (2002). Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behaviour: An Application of a Multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89 -104.

Lee, U., Pearce, P. (2002). Travel motivation and travel career patterns. *Proceedings of First Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, pp. 17-35.

Lee, U., Pearce, P., L. (2003). Travel career patterns: further conceptual adjustment of travel career ladder. *Proceedings of Second Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, pp. 65-78.

Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.

Lennon, J. J., Seaton, A. V. (1998). Pathways to Success – Contrasting Roles in Public Sector Business Development for the Tourism Industries – a Comparison of Glasgow and Dublin. *International Journal of Public Sector Management*, 11(2/3), 139-53.

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

Lett, J. (1983). Ludic and Liminoid: Aspects of Charter Yacht Tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10, 35-56.

Li, M., Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.

Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R., Zilber, T. (1998). Narrative Research. Reading, Analysis and Interpretation. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Lim, K., O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin, *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

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

Lindblom, C. (1959). The science of 'muddling through'. *Public Administration Review*, 19, 79-88.

Lipshitz, R., Klein, G., Carroll, J. S. (2006). Introduction to the special issue. Naturalistic decision making and organisational decision-making: exploring the intersections. *Organization Studies*, 27(7). 917-924.

Litvin, S. W., Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22, 481-492.

Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A Motivation-based Segmentation Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 5(4), 23-45.

Loomes, G., Sugden, R. (1982) Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92(368), 805-824.

Lootsma F. A. (1997). Fuzzy logic for planning and decision making, Springer.

Lopez, E., M. (1980). The Effects of Leadership Style on Satisfaction-levels of Tour Quality. *Journal of Travel Research*, 18, 20-3.

Lopez, E., M. (1981). The Effect of Tour Leaders' Training on Travellers' Satisfaction with Tour Quality. *Journal of Travel Research*, 19, 23-7.

Lounsbury, J., Polik., J. (1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction. *Leisure Sciences*, 14, 105-119.

Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M.A., Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.

Luckett, M., Ganesh, J., Gillett, P. (1999). Quantitative tools in tourism research: An application of perceptual maps. In A. Pizam and Y. Mansfeld (eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press, pp. 307-333.

Lue, C. C., Crompton, J. L., Stewart, W. P. (1996). Evidence of cumulative attraction in multideestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*, 34(1), 41-49.

Lukasz Skowron, L., Sak-Skowron, M. (2014). Opportunities and challenges of medical tourism. *The Macrotheme Review* 3(1), 26-39.

Lundberg, C., Gudmundson, A. and Andersson, T.D. (2009). Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 30, 890-899.

Lundberg, D. E. (1971). Why tourists travel? *Cornell HRA Quarterly*, February, 75-81.

Maas, J., Verheij, R. A., Groenewegen, P. P., de Vries, S., Spreeuwenberg, P. (2006). Green space, urbanity, and health: How strong is the relation? *Journal of Epidemiological Community Health*, 60, 587-592.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79, pp. 589-603.

Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: the effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30: 30-40.

Mannell, R., C., Iso-Ahola, S., E. (1987) Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research* 14(3), 314-331.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.

Maoz, D. (2004). The Conquerors and the Settlers: Two Groups of Young Israeli Backpackers in India. In *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, G. Richards and J. Wilson, eds., pp. 109-122. Clevedon: Channel View.

Maoz, D. (2005). Young Adult Israeli Backpackers in India. In *Israeli Backpackers: From Tourism to Rite of Passage*, C. Noy and E. Cohen, eds., pp. 159–188. New York: State University of New York Press.

Maoz, D. (2006). Erikson on the Tour. *Tourism Recreation Research*, 31(3).

Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations: The Role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research* 34(1), 122-140.

March, J. G., Simon, H. A. (1958). *Organisations*. New York: Wiley. Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.

Marković, Pavlović. (1995). *Geografske regije Jugoslavije (Srbija i Crna Gora)*. Beograd: Savremena administracija).

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Maslow, A. H. (1970). *Personality and motivation*. New York: Harper and Row.

Maslow, A. H. (1966/2002). *The Psychology of Science: A Reconnaissance*. Gateway Edition 3.95 ed. Chicago: Henry Regnery Company.

Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.

Matić, D. (2014). Bioklimatske karakteristike NP „Fruška gora” u funkciji razvoja turizma. Master rad, UNS, PMF, DGTH.

Mayo, E., Jarvis, L. (1981). *The Psychology of leisure travel*. Boston, CBI Publishing.

McGehee, N., Loker-Murphy, L., Uysal, M. (1996) The Australian International Pleasure Travel Market: Motivation from a Gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7, 45-57.

Mayo, E., Jarvis, L., P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.

McClelland, C. D. (1953). *The achievement motive*. New York : Appleton-Century-Crofts.

McDaniel, W. C. (1993). Naturalistic group decision-making: overview and summary. In J. N.J.

McGehee, N., Loker-Murphy, L., Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies* 7(1), 45-57.

McGuire, F. A. (1984). A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. *Leisure Sciences*, 6, 313-326.

McIntosh, R W., Goeldner, C. R. (1990). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.

McKercher, B. (2004). A comparative study of international cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2), 95-107.

Mehmetoglu, M., Hines. K., Grauman, C. and Greibrokk, J. (2010). The relationship between personal values and tourist behaviour: A segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (1), 17-27.

Metelka C.J. (1990). *The dictionary of tourism* Merton House, Wheaton, IL

Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Boston: Butterworth-Heinemann Ltd.

Mikhailov, L., Tsvetinov, P. (2004). Evaluation of services using a fuzzy analytic hierarchy process. *Applied Soft Computing*, 5(1), 23-33.

Mill, R., C., Morrison, A., M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Miller, G. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63(March), 81-97.

Mills, A. (1985). Participation Motivations for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory. *Journal of Leisure Research*, 17, 184-199.

Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of an awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Tourism Research*, 33(3), 21-27.

Mogilner, C., Rudnick, T., Iyengar, S. S. (2008). The mere categorization effect: how the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.

Mok, C., Armstrong, R. W. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.

Møller Jensen, J. (2011). The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation. 2011 2nd International Conference on Economics, Business and Management IPEDR vol. 22 (2011) IACSIT Press, Singapore.

Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and travel marketing*. New York: Delmar Publishers.

Mottiar, Z., & Quinn, D. (2004). Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers? *Journal of Vacation Marketing*, 10, 149-160.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Marketing. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Marketing. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.

Murray, E., J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
Murray, H., A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.

Muzaini, H. (2006). Backpacking Southeast Asia. Strategies of “Looking Local”. *Annals of Tourism Research* 33, 144-161.

Nadirova, A., Jackson, E. L. (2000). Alternative criterion variables against which to assess the impacts of constraints to leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(4), 396-405.

Narayana, C. L., Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1-6.

Nash, D. (2001). Ontravellers, ethnographers and tourists. *Annals of Tourism Research* 28(2), 493-495.

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.

Nichols, C. M., Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-6.

Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest. *Tourism management*, 32, 1186-1195.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Niininen, O., Szivas, E., Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behavior: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.

Nikolić, M. (2009). Metode odlučivanja. Tehnički fakultet Mihajlo Pupin u Zrenjaninu, str. 238.

Nyaupane, G. P., Morais, D. B., Graefe, A. R. (2004). Nature tourism constraints: a cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555.

Nyaupane, G.P., Andereck, K.L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433-439.

Nyaupane, G.P., Morais, D.B., Graefe, A.R. (2004). Nature tourism constraints: A cross activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555.

Oh, H., Uysal, M., Weaver, P. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-69.

Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. London: McGraw- Hill.

Oppermann, M. (1998). Travel horizon: a valuable analysis tool? *Tourism Management*, 19(4), 321-329.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Otoo, F.E. (2014). Constraints of international volunteering: A study of volunteer tourists to Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 12, 15-22.

Oyserman, D., Fryberg, S. A., Yoder, N. (2007). Identity-based motivation and health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 1011-1027.

Ozdemir, G. (2008). Destinasyon pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pablo, B., Petty, R. E., Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: a self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711-727.

Page, S., Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.

Pan, S., Ryan, C. (2007). Mountain areas and visitor usage—motivations and determinants of satisfaction: The case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 288-308.

Pap, E., (1999). Fazi mere i njihova primena, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet Novi Sad.

Park, S. Y. (2006). *Tapping the Invisible Cruise Market.: The Case of the Cruise Industry*. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University, College Station.

Patterson, I. (2006). Growing older. *Tourism and leisure behaviour of older adults*.

Payne, J. W. (1982). Contingent decision behavior. *Psychological Bulletin*, 92: 382-402.

Payne, J. W., Bettman, J. R., Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pearce, P. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D. G. Pearce, & R. W. Butler (Eds.), *Tourism research: Critiques and challenges* (pp. 113-134). London: Routledge.

Pearce, P. (1996). Recent Research in Tourist Behavior. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1, 7-17.

Pearce, P., L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. New York: Pergamon Press.

Pearce, P., L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Verlag-Springer.

Pearce, P., L. (1991). Fundamentals of Tourist Motivation. In *Fundamentals of Tourism Motivation*, edited by D. G. Pearce and R. W. Butler. London: Routledge.

Pearce, P., L. (2005). *Tourism Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View, Clevedon, UK.

Pearce, P., L. and Caltabiano, M., L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.

Pearce, P., L., Caltabiano, M., L. (1983). Inferring Travel Motivation from Traveler's Experiences. *Journal of Travel Research*, 22, 16-20.

Pearce, P., L., Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.

Pearce, P., Morrison, A., M., Rutledge, J., L. (1998). Motivational influences in tourism demand. Chapter 2 in *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.

Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.

Pearce, P.L. (1995). Pleasure travel motivation. In R. W. McIntosh, C. R. Goeldner, & J. R. Brent Ritchie (Eds.), *Tourism: Principles, practices, philosophies* (pp. 167-190) (7th ed.). New York: John Wiley.

Pearce, P.L. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation.

Pennington-Gray, L. A., Kerstetter, D. L. (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of Travel Research*, 40(4), 416-423.

Perdue, R. R. (1985). Segmenting state information inquirers by timing of destination decision and previous experience. *Journal of Travel Research*, 23, 6-11.

Perdue, R., Meng, F. (2006). Understanding choice and rejection in destination consideration sets. *Tourism Analysis*, 11(6), 337-348.

Perić, D. (2006). *Metodologija naučnih istraživanja*. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.

Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.

Petrick, J. F., Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.

Petrick, J. F., Li, X., Park, S. Y. (2007). Cruise passengers' decision-making processes. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 1-14.

Pettigrew, A. M. (1973). *The Politics of Organizational Decision Making*. London: Tavistock.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1980). Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. In *Proceedings of the Division 23 Program*, eds. G. Gorn and M. Goldberg. Montreal: American Psychological Association, pp. 75-79.

Pfeffer, J. (1981). *Power in Organisations*. Belmont CA: Pitman.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment, *Tourism Management*, 7(3), 168-180.

Phillips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Pierce, W. D., Cameron, J. Bando, K. M., So, S. (2003). Positive effects of rewards and performance standards on intrinsic motivation. *The Psychological Record*, 53, 561-579.

Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973. to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.

Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5-12.

Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuse.

Pizam, A., Sussmann, S. (1995). Does Nationality affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22, 901-917.

Plog, S., C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.

Plog, S., C. (1987). Understanding psychographics in tourism research. In: Ritchie, J.R.B. and Goeldner, C.R. (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*. John Wiley & Sons, New York.

Plog, S., C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.

Potter, J., Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.

Prayag, G., Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

Prebensen, N., K. (2007). *A Grammar of motives for understanding individual tourist behavior*. Bergen: Chr. Michelsen Institute.

Prentice, R., Andersen, V. (2000). Evoking Ireland – Modeling tourist propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490-516.

Prodić, Slobodan (2015). *Begeč – Osvrt na prošlost*. Zavod za zaštitu spomenika kulture Novi Sad.

Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Raitz, K., Dakhil, M. (1989). A note about information sources for preferred recreational environments. *Journal of Travel Research*, 27, 45-49.

Ratcliffe, J. (2003). *Competitive Cities: Five Keys to Success*, Futures Academy Background Paper, Dublin Institute of Technology.

Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., von Eye, A. (1993). Nature and process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure Sciences*, 15(2), 99-113.

Republički hidrometeorološki zavod Srbije 2020. godine.

Republički zavod za statistiku (2019). Mesečni statistički bilten, Broj dolazaka i noćenja turista, 59-61, ISSN 2217-2092.

Rescher, N. (1996). *Process Metaphysics*. Albany, NY: State University of New York Press.

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing.

Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. In G. Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 3-29). New York: CABI Publishing

Riley, P. (1988). Road Culture of International Long-Term Budget Travelers. *Annals of Tourism Research*, 15,313-328.

Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2005). *Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

Roberts, J. (1989). A grounded model of consideration set size and composition. *Advances in Consumer Research*, 16, 749-757.

Roberts, J., Lattin, J. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(November), 429-440.

Romsa, G., Bondy, P., Blenman., M. (1985). Modeling Retirees' Life Satisfaction Levels: The Role of Recreational, Lifecycle and Socioenvironmental Elements. *Journal of Leisure Research*, 17, 29-39.

Rubenstein, C. (1980). Vacations. *Psychology Today* (magazine), May, pp. 62-76.

Runyon, K. E. (1980). *Consumer behavior and the practice of marketing* (2nd ed.). Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.

Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, and Problems*. London: Routledge.

Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder. *Annals of Tourism Research*, 25, 936-957.

Ryan, C. (2002). Motives, behaviours, body and mind. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (pp. 27-57) (2nd ed.). London: Continuum.

Ryan, C. (2002a). From Motivations to Assessment. In *The Tourist Experience*, edited by C. Ryan. 92nd ed. London: Continuum.

Ryan, C., Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169-184.

Ryan, C., Kinder, R. (1996). Crime, Violence, Terrorism and Tourism: An Accidental or Intrinsic Relationship. *Tourism Management*, 14, 173-183.

Saaty, T., L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, Inc.

Sabatier, P. (1988). An advocacy coalition framework of policy change and the role of policyoriented learning therein. *Policy Sciences*, 21, 129-168.

Sabatier, P., Jenkins-Smith, H. (1993). *Policy Change and Learning: an Advocacy Coalition Approach*. Boulder, CO: Westview.

Šabić, D (2009). *Regionalna geografija sveta. Australija, Okeanija i Antarktik*. Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu. Beograd.

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

Sangipul, A. & Batra, A. (2009) Eco-Tourism: A Perspective of the Thai Youths, *Journal of Hospitality, Leisure Sports & Tourism Education*, Vol: 6, No: 1.

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.

Schofield, P. (2001). Urban tourism and small businesses. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derret (Eds.), *Special interest tourism: context and cases* (pp. 432-450). Brisbane: John Wiley and Sons.

Scott, D., Lemieux, C. (2010). Weather and Climate Information for Tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1, 146-183.

Seaton, A., V., Bennett, M., M. (1996). Marketing tourism products: Concepts, issues and cases. London: International Thomson Business Press.

Seebaluck, N.V., Munhurrun, P.R., Naidoo, P., Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as „the” wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.

Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Societies*. 2nd edition. Elm.

Shaw, S. M., Bonen, A., McCabe, J. F. (1991). Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 286-300.

Shocker, A., Ben-Akiva, M., Boccara, B., Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.

Shotter, J. (1975). *Images of Man In Psychological Research*. London. Methuen.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.

Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129-138.

Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. New York: Wiley.

Simonović, D., Ćirić, J. (1995). *Enciklopedija Niša, Niš Gradina*.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., Nowlis, S., M. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Reviews of Psychology*, 52, 249-275.

Sirakaya, E., McLellan, R., Uysal, M. (1996). Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 57-75.

Sirakaya, E., Uysal, M., Yoshioka, C. (2003). Segmenting the Japanese tour market in Turkey. *Journal of Tourism Research*, 41, 293-304.

Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6). 815-832.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 287-300.

Smallman, C., Moore, K. (2008). Process Studies Of Tourist Decision Making. Discussion Paper No. 116. Commerce Division, Lincoln University, New Zealand.

Smith M., K. (2003). Issues in cultural tourism studies. London, UK: Routledge.

Smith, M. K., MacLeod, N. Hart Robertson, M. (2010). Key Concepts in Tourist Studies. SAGE: London.

Smith, S., Costello, C., Muenchen, R.A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.

Sönmez, S., Sirikaya, E. (2002). A distorted Destination Image? The case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.

Sonmez, S.F., Graefe, A.R. (1998). Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(4), 171-177.

Sörensen, A. (2003) Backpacker Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30, 847–867.

Srđević Z., Srđević B., Potkonjak S., Zoranović T. (2002). Alokacija zemljišta na biljne kulture u uslovima navodnjavanja i odvodnjavanja: višekriterijumski prilaz pomoću analitičkog hijerarhijskog procesa (AHP), Tematski zbornik radova Melioracije i poljoprivreda, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, 222-239.

Stamenković, I. (2014). Multi-stejkholderski pristup efektivnosti organizacije događaja kao faktor uspešnosti destinacijskog turističkog proizvoda. Doktorska disertacija, UNS, PMF, DGTH, Novi Sad.

Stamenković, I., Lazić, L. (2012). Novi Sad – Sacred Sites, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF i TONS, Novi Sad.

Stančić, D., Arsić, M., Babić, S., Bešlin, B., Jakšić, J., Medović, P., Mikić, O. (2014). Umetnička topografija Novog Sada. Matica Srpska, Novi Sad.

Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(June), 213– 225.

Stilgoe, J. (2001). Gone Barefoot Lately? *American Journal of Preventative Medicine*, 20, 243-44.

Stodolska, M., Yi-Kook, J. (2005). Ethnicity, immigration and constraints. In E. L. Jackson (Ed.), *Constraints to leisure* (pp. 53–73). PA: Venture: State College. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015-2019, (2014).

Strategija razvoja turizma Beograda 2020-2025 (2019).

Strategija razvoja turizma Beograda (2008).

Strategija razvoja turizma grada Niša 2011-2016 (2011), Niš.

Strauss, A. (1993). *Continual Permutations of Action. Communication and Social Order*. New York, NY: Aldine De Gruyter.

Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.

Stringer, P., F., Pearce, P., L. (1984). Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies. *Annals of Tourism Research*.

Studija razvoja lokalne ekonomije grada Niša (2005), Beograd.

Svenson, O. (1979). Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(1) 86-112.

Svenson, O. (1996). Decision Making and the Search for Fundamental Psychological Regularities: What Can Be Learned from a Process Perspective? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 252-267.

Swarbrooke, J., Horner, S. (1999). Consumer behaviour in tourism. Oxford.

Tasci, A.D.A., (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behaviour? *Journal of Travel Research*, 47 (4), 494-507.

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

Teo, P., Leong, S. (2006). A Postcolonial Analysis of Backpacking. *Annals of Tourism Research* 33, 109-131.

Teodorović, D., Kikuchi, S. (1994). Uvod u teoriju fuzzy skupova i primene u soabraćaju. Saobraćajni Fakultet u Beogradu, Beograd.

Thapa, B. (2012). Tourism in Nepal. Shangri-La's troubled times. In *Safety and Security in Tourism* (pp. 124-145). Routledge.

Thomas, D., Butts., F. (1998). Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of International Elderhostel Participants. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7(1), 31-38.

Thompson, J., Cooper, R. (1979). Additional evidence on the limited size of evoked and inept sets of travel destinations. *Journal of Travel Research*, 18(Winter), 23-25.

Thornton, P. R., Shaw, G., Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision making and behavior: The influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297.

Tian, S., Crompton, J., Witt, P. (1996). Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions. *Journal of Travel Research*, 35(2), 34-45.

Till, B. D., Baack, W. D. (2005). Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.

Timothy D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon. pp. 42-75.

Tinsley, H., E., A. (1978). The ubiquitous question of why. In D. J. Brademas (Ed.), *New thoughts on leisure*, pp. 86-99. Champaign: University of Illinois.

Tinsley, H., E., A., Eldredge, B., D. (1995). Psychological Benefits of Leisure Participation: A Taxonomy of Leisure Activities Based on their Need-Gratifying Properties. *Journal of Counseling Psychology* 42(2), pp. 123-132.

Tinsley, H., E., A., Johnson, T., L. (1984). A preliminary taxonomy of leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 16, 234-244.

Tinsley, H., E., A., Kass, R., A. (1978). Leisure activities and need satisfaction: A replication and extension. *Journal of Leisure Research*, 10, 191-202.

Tinsley, H., E., A., Kass, R., A. (1979). The latent structure of the need satisfying properties of leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 11, 278-291.

Tinsley, H., E., A., Tinsley, D., J. (1986). A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8, 1-45.

Tinsley, H., E., Barrett, T. C., Kass, R. A. (1977). Leisure activities and need satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 9, 110-120.

Tomić, N., Marković, S.B., Korać, M., Mrđić, N., Hose, T. A., Vasiljević, Dj.A., Gavrilov, M.B. (2015). Exposing mammoths — From loess research discovery to public palaeontological park. *Quaternary International*, 372, 142-150.

Tsoukas, H., Chia, R. (2002). On organizational becoming - rethinking organizational change. *Organization Science*, 13, 567-582.

Tsui, W.H.K., Fung, M.K.Y. (2016). Causality between business travel and trade volumes: Empirical evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 52, 395-404.

Turley, L., LeBlanc, R. (1995). Evoked sets: A dynamic process model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), 28-36.

Turnball, D., R., Uysal, M., S. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4/2, pp. 85-92.

Turner, L. W., Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Turner, V. (1974). *The Ritual Process*. Harmondsworth: Penguin.

Tversky, A., Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76(2), 105-110.

Tversky, A., Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.

Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: *Heuristics and biases*. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

Um, S., Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Um, S., Crompton, J. L. (1999). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process. In Pizam, A., Mansfeld, Y. (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 81-102). New York: Haworth Hospitality Press.

Um, S., Crompton, J.L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 8-15.

Urbany, J. E., Dickson, P. R., Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16, 208-215.

Uriely, N., Yonay, Y., Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.

Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research* 21(4), 844-846.

Uysal, M., Hagan, L., R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, T., V. (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Uysal, M., Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Uysal, M., Li, X., Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. In Pizam, A., Oh, O. (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 412-439).

Vallega, A (1999). *Fundamentals of integrated coastal management*, Boston, Kluwer Academic.

Van de Ven, A. H., Poole, M. S. (2005). Alternative approaches for studying organizational change. *Organisation Studies*, 26(9). 1377-1404.

Van Raaij, W. F. (1986). Consumer research on tourism: mental and behavioural constructs. *Annual of Tourism Research*, 13, 1-9.

Van Raaij, W. F., Francken, D. A. (1984). Vacation destinations, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.

Vasiljević, Đ., A. (2014). Geodiverzitet i geonasleđe Vojvodine u funkciji zaštite i turizma. Doktorska disertacija u rukopisu. UNS; DGTH; PMF; Novi Sad.

Vasiljević, Dj. (2020b). Fuzzy Modelling of Tourist Motivation: An Age-Related Model for Sustainable, Multi-Attraction, Urban Destinations. *Sustainability*, 12(20), 8698.

Vaske, J. J., Donnelly, M. P., Shelby, Bo. (1990). Comparing two approaches for identifying recreation activity substitutes. *Leisure Sciences*, 12, 289-302.

Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

Voigt, C. (2009). Understanding wellness tourism: An analysis of benefits sought, health-promoting behaviours and positive psychological well-being. Unpublished doctoral dissertation, University of South Australia, Adelaide.

Von Neumann, J., Morgenstern, O. (1947). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Vujadinović, S., Šabić, D. (2011). *Regionalna geografija Južne Amerike*. Beograd.

Vujičić, M. (2015). Analiza multikriterijumskog sistema odlučivanja turista pri odabiru turističke destinacije Novog Sada. Doktorat u rukopisu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematičkog fakulteta, Univerziteta u Novom Sadu.

Vujičić, M.D, Stamenković, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević Đ.A, Popov Locke, J. (2020a). What will prevail within city break travel, motivation or demotivation? Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. *Geographica Pannonica*, 24(1), 42-55.

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

Wagner, U. (1977). Out of Time and Place: Mass Tourism and Charter Trips. *Ethnos*, 42, 38-52.

Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M. (1976). Tourism marketing. London: Tourism International Press.

Wahlers, R., Etzel., M. (1985). Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*, 17, 283-295.

Walker, G. J., Virden, R. J. (2005). Constraints on outdoor recreation. In: Constraints to Leisure, ed. E. L. Jackson (pp. 201-19). State College, PA. Venture Publishing.

Walmsley, D. J., Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.

Weissinger, E., Bandalos, D., L. (1995). Development, Reliability and Validity of a Scale to Measure Intrinsic Motivation in Leisure. *Journal of Leisure Research*, 27, 379-400.

Wertheimer, M. (1972). Fundamental Issues in Psychology. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Westerhausen, K. (2002). Beyond the Beach: An Ethnography of Modern Travellers in Asia. Bangkok: White Lotus Press.

White, N., White, P. (2004). Travel As Transition: Identity and Place. *Annals of Tourism Research*, 31, 200-218.

White, R., W. (1959). Motivations reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review*, 66(1), 297-333.

Whitehead, A. N. (1929/1978). *Process and Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.

Whyte, L.B., Shaw, S.M. (1994). Women's leisure: An exploratory study of fear of violence as a leisure constraint. *Journal of Applied Recreation Research*, 19, 5-21.

Williams, P., Fidgeon, P.R. (2000). Addressing participation constraint: A case study of potential skiers. *Tourism Management*, 21(3), 379-393.

Wim, J., Katrien, W., Patrick, D.P., Patrick, V.K. (2008). *Marketing Research with SPSS*, 1st ed.; Prentice Hall, Pearson Education: Hoboken, NJ, USA, pp. 274-275. ISBN 978-0-273-70383-9.

Woodside, A. G., Dubelaar, C. (2003). Increasing quality in measuring advertising effectiveness: A meta-analysis of question framing in conversion research studies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 78-85.

Woodside, A. G., King, R. (2001). Tourism consumption systems: Theory and empirical research. *Journal of Travel and Tourism Research*, 10(1), 3-27.

Woodside, A. G., Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8-14.

Woodside, A. G., MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser, & K. Weiermair (Eds.). *Spoilt for choice. Decision-making processes and preference change of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives* (pp. 30-59). Thaur, Germany: Kulturverlag.

Woodside, A. G., Sherrel, D. (1977). Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 16(1), 14-18.

Worthington, R.L., Whittaker, T.A. (2006). Scale development research a content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.

Wray, M., Laing, J. Voigt, C. (2010). Byron Bay: An alternate health and wellness destination [Special section]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 158-166.

Wright, P., Barbour, F. (1977). Phased decision strategies: Sequels to initial screening. M. Starr & M. Zeleny, eds., *Multiple criteria decision making* (pp. 91-109). Amsterdam: North Holland.

WTO (1993). *Recommendations on tourism statistics*. Madrid, Spain: World Tourism Organisation.

Xu, J. B., Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.

Yang, L., Wang, X., San, G., Li, Y. (2020). Modeling the perception of walking environmental quality in a traffic-free tourist destination, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(5), 608-623.

Yates, F. J. (2001). „Outsider” impressions of naturalistic decision-making. In E. Salas, & G. A. Klein (Eds.), *Linking Expertise and Naturalistic-Decision Making* 9-35. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yoon, Y., Gursoy, D., Chen, J. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*. 22, 363-372.

Yousefi, M., Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.

Yuan, S., McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 24, 42-44.

Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy Sets. *Information Control*, 8, 338-353.

Zait, A., Berteau, P.E. (2011). Methods for Testing Discriminant Validity. *Management Marketing Journal*, 9, 217-224.

Zalatan, A. (1998). Wives' involvement in tourism decision process. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990). Delivering quality service. New York: The Free Press.

Ziene, M., Deirdre, Q. (2004). Couple Dynamic in Household Tourism Decision Making: Women as the Gatekeepers? *Journal of Vacation Marketing*, 10, 149-160.

Zimmer, Z., Brayley, R., Searle, M. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decision to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-8.

INTERNET IZVORI

<http://infant.eunet.rs/infant11/srpski/istorijat.html>

<http://visitnis.org/>

<http://visitnis.org/bojanine-vode>

<http://www.beligrad.com/znameniti.html>

<http://www.mojnovisad.com/vesti/nas-izbor-top-5-vinarija-fruske-gore-foto-id28897.html>

<http://www.museumns.rs/>

<http://www.npfruskagora.co.rs/cir/o-nama.html>

<http://www.pozorje.org.rs/opozorju.htm>

<http://www.trekking-serbia.com/sr/clanci/destinacije/suva-planina.html>

<http://www.turizamns.rs/miv>

<http://www.turizamns.rs/miv>

<https://bgd365.rs/magazin/ko-su-najveci-zaduzbinari-u-beogradu-i-deo/>

<https://naissus.info/turisticke-atraksije/>

<https://nikolateslamuseum.org/>

<https://novisad.travel/cp/kultura/>

<https://novisad.travel/cp/single-tvrđjava/terasa-tvrđjave/>

<https://novisad.travel/single-dunav/kovilj/>

<https://www.biografija.org/knjizevnost/milan-rakic>

PRILOZI

PRILOG 1 – ANKETNI UPITNIK

ISPITIVANJE MOTIVACIJE ZA POSETU GRADSKIH DESTINACIJA

Molimo Vas da odgovorite na postavljena pitanja radi detaljne obrade i naučne analize. Anketa je anonimna, a rezultati će biti korišćeni isključivo u naučno-istraživačke svrhe.

1. Pol Ženski Muški
2. Godine starosti: 18-24; 25-34; 34-44; 45-54; 55+
3. Zanimanje: Učenik, Student, Zaposlen, Nezaposlen, Penzioner
4. Nivo Obrazovanja: Osnovna škola, Srednja škola, Viša/Visoka škola, Fakultet, Master/Magistar, Doktorat
5. Vaša mesečna primanja su (u evrima): do 400 ; 401-650; 650-1.500; 1.501-2.600; 2.600+
6. Koliko često putujete? Više puta nedeljno, Više puta mesečno, Jednom godišnje, Više puta godišnje, Jednom u tri godine, Nikad
7. Sa kim ste putovali? Sam/a; Sa porodicom; Sa prijateljima; Sa mužem/dečkom/suprugom/devojkom
8. Gde ste odseli? Nisam prenoćio/la; Hotel; Hostel; Apartman; Kod prijatelja; Kod člana porodice
9. Da li ste imali prilike da posetite Beograd?
 - Nisam
 - Jesam, jednom
 - Posetio sam ga više puta
10. Koristeći navedenu skalu, ocenite vaš stepen slaganja sa svakim od navedenih razloga zbog kojih bi ste posetili odnosno zašto ste posetili Beograd (1 – uopšte se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 - donekle se slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem).

Da bi naučio/la nešto novo	1	2	3	4	5
Da zadovoljim svoju znatiželju	1	2	3	4	5
Da bi proveo/la vreme sa prijateljima	1	2	3	4	5
Da bi ostvario/la nova poznanstva	1	2	3	4	5

Zato što drugi smatraju da je dobro da to uradim	1	2	3	4	5
Da bi me drugi poštovali	1	2	3	4	5
Da bi se fizički odmorio/la	1	2	3	4	5
Da bi se mentalno odmorio/la i opustio/la	1	2	3	4	5
Da pobežnem od obaveza i svakodnevnog života	1	2	3	4	5
Da bi video/la znamenite istorijske gradjevine	1	2	3	4	5
Zbog učešća na nekom događaju (konferencije....)	1	2	3	4	5
Zbog sve pozitivnijeg imidža koji lokalitet ima u domaćoj i svetskoj javnosti	1	2	3	4	5
Zbog medicinskog tretmana	1	2	3	4	5
Zbog zdravlja i kondicije	1	2	3	4	5
Zbog životnog stila destinacije	1	2	3	4	5
Zbog posete rodbini ili prijateljima	1	2	3	4	5
Zbog interakcije sa lokalnim stanovništvom	1	2	3	4	5
Zbog druženja sa saputnicima	1	2	3	4	5
Zbog druženja sa drugim turistima	1	2	3	4	5
Zbog portage za avanturom	1	2	3	4	5
Zbog uživanja u noćnom životu	1	2	3	4	5
Zbog duhovnog i materijalnog narodnog staralaštva	1	2	3	4	5
Zbog znamenitih mesta i poznatih ljudi	1	2	3	4	5
Zbog sticanja novih znanja o istoriji	1	2	3	4	5
Zbog događaja i manifestacija	1	2	3	4	5
Zbog kvalitetne infrastructure	1	2	3	4	5
Zbog niskih cena	1	2	3	4	5
Zbog pristupačnosti destinacije	1	2	3	4	5
Zbog smeštajnih kapaciteta	1	2	3	4	5
Zbog kvaliteta i raznovrsnosti hrane	1	2	3	4	5
Zbog druželjubivosti lokalnog stanovništva	1	2	3	4	5
Zbog benefita i očekivanja					

	1	2	3	4	5
Zbog šopinga	1	2	3	4	5
Zbog autentičnog iskustva	1	2	3	4	5
Zbog sticanja novih znanja o umetnosti	1	2	3	4	5
Zbog prirodnih lepota	1	2	3	4	5
Zbog mirne i prijatne atmosphere	1	2	3	4	5
Zbog poslovnog sastanka	1	2	3	4	5

11. Koristeći navedenu skalu, ocenite vaš stepen slaganja sa svakim od navedenih razloga zbog kojih NE biste posetili (1 – uopšte se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 - donekle se slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem)

Nemam vremena da putujem	1	2	3	4	5
Ne mogu da putujem zbog posla	1	2	3	4	5
Nemam stalan posao	1	2	3	4	5
Nisam raspoložen/a za putovanje	1	2	3	4	5
Troškovi putovanja i boravka su preveliki	1	2	3	4	5
Članovi porodice su protiv toga da idem	1	2	3	4	5
Nemam dovoljno informacija o destinaciji	1	2	3	4	5
Nemam interesovanja	1	2	3	4	5
Nemam sa kim da idem	1	2	3	4	5
Nemam adekvatno društvo za putovanje	1	2	3	4	5
Destinacija je prilično udaljena od mesta gde živim	1	2	3	4	5
Nemam adekvatan transport	1	2	3	4	5
Turistička agencija mi nije preporučila	1	2	3	4	5
Prijatelji i rođaci mi nisu preporučili da posetim gradsku destinaciju	1	2	3	4	5
Ne znam šta da očekujem od ove posete	1	2	3	4	5
Ne volim nepoznata mesta	1	2	3	4	5
Prestar sam da bi putovao	1	2	3	4	5
Zdravlje mi ne dopušta da putujem	1	2	3	4	5

Ne znam da vozim, plašim se drumskog prevoza	1	2	3	4	5
Plašim se avio prevoza	1	2	3	4	5
Ne volim da putujem	1	2	3	4	5
Nemam nikakvog interesa	1	2	3	4	5
Nemam kod koga da prespavam	1	2	3	4	5

Hvala vam na izdvojenom vremenu!

Anketni upitnici za ostala dva grada (Novi Sad i Niš) koji su bili sastavni deo teorijskog i empirijskog dela, bili su identični.

**PRILOG 2 – ANKETNI UPITNIK (VERZIJA NA ENGLISKOM, ZA STRANE
TURISTE)**

**EXAMINATION OF MOTIVATION AND DEMOTIVATION FOR VISITING CITY
DESTINATIONS**

Please answer the questions for detailed processing and scientific analysis. The survey is anonymous, and the results will be used exclusively for scientific research purposes.

1. Gender Female Male
2. Age: 18-24; 25-34; 34-44; 45-54; 55+
3. Occupation: Pupil, Student, Employed, Unemployed, Retired
4. Level of Education: Elementary School, High School, College, Faculty, Master, PhD
5. Your monthly income is (in Euros). up to 400; 401-650; 650-1500; 1501-2600; 2600+
6. How often do you travel? Several times a week, Several times a month, Once a year, Several times a year, Once in three years, Never
7. Who you traveled with? Alone; With family; With friends; With husband / boyfriend / wife / girlfriend
8. Where you stayed? I did not spend the night; Hotel; Hostel; Apartment; At friend's; Family member
9. Have you had the opportunity to visit Belgrade?
 - I'm not
 - Yes, once
 - Several times
10. Using the above scale, evaluate your degree of agreement with each of the stated reasons why you would visit or why you visited Belgrade (1 - I do not agree at all; 2 - I do not agree; 3 - I somewhat agree; 4 - I agree; 5 - I completely agree).

To learn something new	1	2	3	4	5
To satisfy my curiosity	1	2	3	4	5
To spend time with friends	1	2	3	4	5
To make new acquaintances	1	2	3	4	5
Because others think it's good for me to do it	1	2	3	4	5
To make others respect me	1	2	3	4	5
To rest physically	1	2	3	4	5
To rest mentally and relax	1	2	3	4	5
To escape from obligations and everyday life	1	2	3	4	5
To see famous historical buildings	1	2	3	4	5
Due to participation in an event (conferences....)	1	2	3	4	5
Due to the increasingly positive image that the site has in the domestic and world public	1	2	3	4	5
Because of medical treatment	1	2	3	4	5
Because of health and fitness	1	2	3	4	5
Because of the lifestyle of the destination	1	2	3	4	5
Because of visiting relatives or friends	1	2	3	4	5
Because of the interaction with the local population	1	2	3	4	5
Because of hanging out with companions	1	2	3	4	5
Because of hanging out with other tourists	1	2	3	4	5
Because of the portage for adventure	1	2	3	4	5
For enjoying the nightlife	1	2	3	4	5
Because of the spiritual and material care of the people	1	2	3	4	5
Because of famous places and famous people	1	2	3	4	5

Because of acquiring new knowledge about history	1	2	3	4	5
Because of events and manifestations	1	2	3	4	5
Due to quality infrastructure	1	2	3	4	5
Due to low prices	1	2	3	4	5
Due to the accessibility of the destination	1	2	3	4	5
Due to accommodation capacities	1	2	3	4	5
Because of the quality and variety of food	1	2	3	4	5
Because of the friendliness of the local population	1	2	3	4	5
Because of the benefits and expectations	1	2	3	4	5
Because of shopping	1	2	3	4	5
Because of the authentic experience	1	2	3	4	5
Because of acquiring new knowledge about art	1	2	3	4	5
Because of the natural beauty	1	2	3	4	5
Because of the calm and pleasant atmosphere	1	2	3	4	5
Because of a business meeting	1	2	3	4	5

11. Using the above scale, rate your degree of agreement with each of the reasons why you would NOT visit Belgrade (1 - strongly disagree; 2 - disagree; 3 - somewhat agree; 4 - agree; 5 - in I completely agree)

I don't have time to travel	1	2	3	4	5
I can't travel for work	1	2	3	4	5
I don't have a steady job	1	2	3	4	5
I'm not in the mood to travel	1	2	3	4	5
Travel and accommodation costs are too high	1	2	3	4	5

Family members are against me going	1	2	3	4	5
I don't have enough destination information	1	2	3	4	5
I have no interest	1	2	3	4	5
I have no one to go with	1	2	3	4	5
I don't have adequate travel company	1	2	3	4	5
The destination is quite far from where I live	1	2	3	4	5
I don't have adequate transportation	1	2	3	4	5
The travel agency did not recommend me	1	2	3	4	5
Friends and relatives did not recommend me to visit the city destination	1	2	3	4	5
I don't know what to expect from this visit	1	2	3	4	5
I don't like unknown places	1	2	3	4	5
I'm too old to travel	1	2	3	4	5
My health does not allow me to travel	1	2	3	4	5
I don't know how to drive, I'm afraid of road transport	1	2	3	4	5
I'm afraid of air travel	1	2	3	4	5
I don't like to travel	1	2	3	4	5
I have no interest	1	2	3	4	5
I don't have time to sleep	1	2	3	4	5

Thank you for your time!

Anketni upitnici za ostala dva grada (Novi Sad i Niš) koji su bili sastavni deo teorijskog i empirijskog dela, bili su identični.

BIOGRAFIJA



Demir Šaćirović je rođen je 31. 08. 1991. u Novom Pazaru. Osnovnu i srednju školu završio je u Novom Pazaru sa odličnim uspehom. Geografski fakultet u Beogradu je upisao 2010. godine. Bio je stipendista Evropske unije u okviru programa JOINEUSEE III Erasmus Mundus, European Commission, preko koje je treću godinu osnovnih studija završio na Univerzitetu u Turkuu, u Finskoj. Diplomirao je 2014. godine sa prosečnom ocenom 8.80. Diplomski rad pod nazivom „Prirodni resursi i stanje životne sredine administrativne teritorije grada Novog Pazara“ pod mentorstvom prof. dr Miroljuba Milinčića, odbranio je sa ocenom 10. Licencu turističkog vodiča stekao je 2015. godine od strane Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija. U toku 2015. i 2016. godine radio kao turistički vodič za strane turiste u Beogradu.

Master akademske studije na Geografskom fakultetu u Beogradu upisao je 2014. godine. Uporedo je studirao i završio dve master akademska studija. Master akademske studije na smeru Prostorno planiranje završio je 2015. godine prosečnom ocenom 9.75. Master rad pod nazivom „Regionalne funkcije Novog Pazara“ pod mentorstvom prod. dr Dragutina Tošića odbranio je ocenom 10.

Master akademske studije na smeru Geografija završio je 2016. godine sa prosečnom ocenom 9.43. Master rad pod nazivom „Uloga i značaj didaktičkih medija i objekata u nastavi geografije“ odbranio je ocenom 10, pod mentorstvom prof. dr Ljiljane Živković.

Doktorske studije na Prirodno-matematičkom fakultetu u Novom Sadu upisao je 2016. godine, na smeru Geonauke (turizam). Autor je većeg broja radova objavljenih u domaćim i međunarodnim časopisima, kao i koautor jedne naučne monografije. Trenutno radi kao profesor geografije u Novom Pazaru. Tečno govori engleski jezik, i poseduje srednji nivo znanja nemačkog jezika.

План третмана података

Назив пројекта/истраживања
Истраживање мотивације и демотивације на примеру мулти-атракцијске дестинације
Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање
а) Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет; Департман за Географију, Туризам и Хотелијерство
Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање
Докторске академске студије (доктор геонаука), докторска дисертација
1. Опис података
<p>1.1 Врста студије</p> <p><i>Укратко описати тип студије у оквиру које се подаци прикупљају</i></p> <p>У оквиру докторске дисертације извршено је прикупљање, обрада, и анализа адекватних научних података, коришћењем стране и домаће литературе везане за тему истраживања. Поред тога извршено је и теренско истраживање на основу унаред припремљених анкета, које су касније анализирани и коришћене као одговор на постављене хипотезе.</p> <p>1.2 Врсте података</p> <p>а) квантитативни</p> <p>б) квалитативни</p> <p>1.3. Начин прикупљања података</p> <p>а) анкете, упитници, тестови</p> <p>б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи</p> <p>в) генотипови: навести врсту _____</p> <p>г) административни подаци: навести врсту Званични подаци РЗС-а, званични подаци РХМЗ-а и званични подаци Стратегија за развој туризма Београда, Новог Сада и Ниша</p> <p>д) узорци ткива: навести врсту _____</p> <p>ђ) снимци, фотографије: навести врсту _____</p> <p>е) текст, навести врсту извори података (научни радови, студије, монографије, уџбеници, докторске дисертације)</p> <p>ж) мапа, навести врсту карте преузете са интернет извора или из стручних публикација</p> <p>з) остало: описати _____</p> <p>1.3 Формат података, употребљене скале, количина података</p>

1.3.1 Употребљени софтвер и формат датотеке:

- a) Excel фајл, датотека _____
- b) SPSS фајл, датотека _____
- c) PDF фајл, датотека _____
- d) Текст фајл, датотека _____
- e) JPG фајл, датотека _____
- f) Остало, датотека _____

1.3.2. Број записа (код квантитативних података)

- a) број варијабли: велики број варијабли
- b) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.) велики број мерења

1.3.3. Поновљена мерења

a) да

б) не

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

- a) временски размак између поновљених мера је _____
- b) варијабле које се више пута мере односе се на _____
- v) нове верзије фајлова који садрже поновљена мерења су именоване као _____

Напомене: _____

*Да ли формати и софтвер омогућавају дељење и дугорочну валидност података?***a) Да****б) Не***Ако је одговор не, образложити _____***2. Прикупљање података**

2.1 Методологија за прикупљање/генерисање података

2.1.1. У оквиру ког истраживачког нацрта су подаци прикупљени?

- a) експеримент, навести тип _____
- b) **корелационо истраживање**, навести тип корелациони коефицијенти
- ц) **анализа текста**, навести тип научни радови, уџбеници, монографије, докторске дисертације
- д) **остало**, навести шта презентација базе података на основу података референтних установа

2.1.2 Навести врсте мерних инструмената или стандарде података специфичних за одређену научну дисциплину (ако постоје). _____

2.2 Квалитет података и стандарди

2.2.1. Третман недостајућих података

а) Да ли матрица садржи недостајуће податке? Да **Не**

Ако је одговор да, одговорити на следећа питања:

а) Колики је број недостајућих података? _____

б) Да ли се кориснику матрице препоручује замена недостајућих података? Да **Не**

в) Ако је одговор да, навести сугестије за третман замене недостајућих података

2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

Евалуацијом од стране ментора докторске дисертације као и личном опсервацијом; употребом одговарајућих статистичких процедура.

2.2.3. На који начин је извршена контрола уноса података у матрицу?

Прво су прегледани сви подаци ради добијања увида у њихову потпуност и валидност. Потом су формиране базе података у EXCEL табелама и направљене матрице за одговарајуће статистичке прорачуне. На крају, су детаљно прегледане табеле и добијени прорачуни.

3. Третман података и пратећа документација

3.1. Третман и чување података

3.1.1. Подаци ће бити депоновани у репозиторијум докторских дисертација Универзитета у Новом Саду.

3.1.2. URL адреса __ <https://cris.uns.ac.rs/searchDissertations.js>

3.1.3. DOI _____

3.1.4. Да ли ће подаци бити у отвореном приступу?

а) **Да**

б) Да, али после ембарга који ће трајати до _____

в) **Не**

Ако је одговор не, навести разлог _____

3.1.5. Подаци неће бити депоновани у репозиторијум, али ће бити чувани.

Образложење _____

3.2 Метаподаци и документација података

3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен? _____

3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.

Ако је потребно, навести методе које се користе за преузимање података, аналитичке и процедуралне информације, њихово кодирање, детаљне описе варијабли, записа итд.

3.3 Стратегија и стандарди за чување података

3.3.1. До ког периода ће подаци бити чувани у репозиторијуму? _____

3.3.2. Да ли ће подаци бити депоновани под шифром? Да Не

3.3.3. Да ли ће шифра бити доступна одређеном кругу истраживача? Да Не

3.3.4. Да ли се подаци морају уклонити из отвореног приступа после извесног времена?

Да Не

Образложити _____

4. Безбедност података и заштита поверљивих информација

Овај одељак МОРА бити попуњен ако ваши подаци укључују личне податке који се односе на учеснике у истраживању. За друга истраживања треба такође размотрити заштиту и сигурност података.

4.1 Формални стандарди за сигурност информација/података

Истраживачи који спроводе испитивања с људима морају да се придржавају Закона о заштити података о личности (https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html) и одговарајућег институционалног кодекса о академском интегритету.

4.1.2. Да ли је истраживање одобрено од стране етичке комисије? Да **Не**

Ако је одговор Да, навести датум и назив етичке комисије која је одобрила истраживање _____

4.1.2. Да ли подаци укључују личне податке учесника у истраживању? Да **Не**

Ако је одговор да, наведите на који начин сте осигурали поверљивост и сигурност информација везаних за испитанике:

- а) Подаци нису у отвореном приступу
- б) Подаци су анонимизирани
- ц) Остало, навести шта _____

5. Доступност података

5.1. Подаци ће бити

а) јавно доступни

б) доступни само уском кругу истраживача у одређеној научној области

ц) затворени

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести под којим условима могу да их

користе: _____

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести на који начин могу приступити подацима: _____

5.4. Навести лиценцу под којом ће прикупљени подаци бити архивирани. _____

6. Улоге и одговорност

6.1. Навести име и презиме и мејл адресу власника (аутора) података

Демир Шаћировић, demirsacirovic@hotmail.com

6.2. Навести име и презиме и мејл адресу особе која одржава матрицу с подацима

Демир Шаћировић, demirsacirovic@hotmail.com

6.3. Навести име и презиме и мејл адресу особе која омогућује приступ подацима другим истраживачима

Демир Шаћировић, demirsacirovic@hotmail.com