

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Ирена С. Манојловић

**УТИЦАЈ ИМИЦА И КВАЛИТЕТА
ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА НА
ЗАДОВОЉСТВО СТРАНИХ ТУРИСТА –
ПРИМЕР БЕОГРАДА**

докторска дисертација

Београд, 2020

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF GEOGRAPHY

Irena S. Manojlović

**THE IMPACT OF THE IMAGE AND QUALITY
OF TOURIST SERVICES ON THE
SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS –
EXAMPLE OF BELGRADE**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2020

**Ментор докторске
дисертације:**

др Добрица Јовичић, редовни професор
Универзитет у Београду – Географски факултет

Чланови комисије:

др Добрица Јовичић, редовни професор
Универзитет у Београду – Географски факултет

др Мирјана Девеџић, редовни професор
Универзитет у Београду – Географски факултет

Др Вања Павлуковић, ванредни професор
Универзитет у Новом Саду – Природно-математички факултет

Датум одбране:

*С' љубављу,
Мојим Родитељима.*

САЖЕТАК

У времену када је омогућена доступност до готово свих места на Земљи, конкурентност између туристичких дестинација је постала већа него икада раније. Туристичке дестинације се налазе под континуираним притиском да одрже и повећају конкурентност на променљивом туристичком тржишту. Са тим у вези, изграђени имици туристичких места, квалитет пружених услуга и задовољство туриста, као крајњи резултат туристичког доживљаја, представљају основу успешног маркетинга и менаџмента дестинација.

Јединствена одлика градова као туристичких дестинација састоји се у томе да они представљају и понуду и потражњу у контексту туризма. Наиме, у урбаним подручјима, посматрано глобално, живи и ради више људи него у руралним срединама, те су градови места у којима, у највећој мери, настаје потреба за туристичким путовањима. Истовремено, градови су изузетно популарни као туристичке дестинације које карактеришу краћа и чешћа путовања. Такође, градски туризам је један од најпопуларнијих видова туризма. Из тог разлога је истраживање за потребе ове дисертације спроведено у Београду, као водећој градској туристичкој дестинацији у Србији и једној од најпосећенијих туристичких дестинација на Балкану.

Ово научно истраживање је усмерено на проблематику утицаја имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга на задовољство туриста. Појам имица се посматра кроз когнитивну, афективну и конативну димензију, док конструкт квалитета обухвата квалитете приступачности, смештаја и атракција. Социо-демографске карактеристике и претходно искуство туриста у дестинацији су представљени као елементи који модерирају везу имици-задовољство. На крају, испитани су и утицаји који постоје засебно између димензија имица.

Кључне речи: Задовољство, имици, квалитет, туризам, Београд

Научна област: Геонауке

Ужа научна област: Туризмологија

ABSTRACT

At a time when accessibility to almost all places on Earth has been made possible, competition between tourist destinations has become greater than ever before. Tourist destinations are under constant pressure to maintain and increase competitiveness in a volatile tourism market. In these circumstances, the built image of tourist places, the quality of services provided and tourist satisfaction, as the end result of the tourist experience, are the basis of successful marketing and destination management.

The unique feature of cities as tourist destinations is that they represent both supply and demand in the tourism context. Namely, in urban areas, viewed globally, more people live and work than in rural areas, and cities are places where, to the greatest extent, exist a need for tourist travel. At the same time, cities are extremely popular as tourist destinations characterized by shorter and more frequent trips. Also, city tourism is one of the most popular types of tourism. Hence, the research for the needs of this dissertation was conducted in Belgrade, as the leading city tourist destination in Serbia and one of the most visited tourist destinations in the Balkans.

This research is focused on the issue of the impact that have tourist destination image and the quality of tourist services on the tourists' satisfaction. The image construct is viewed through the cognitive, affective and conative dimensions, while the quality construct encompasses the qualities of accessibility, accommodation and attraction. Socio-demographic characteristics and previous experience of tourists in the destination are presented as elements that moderate the image-satisfaction relationship. Finally, the influences that exist separately between image dimensions were examined as well.

Key words: Satisfaction, image, quality, tourism, Belgrade

Scientific field: Geosciences

Scientific subfield: Tourism

САДРЖАЈ

1. УВОД	1
1.1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА	2
1.2. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМ ИСТРАЖИВАЊА.....	4
1.3. ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА	5
1.4. МЕТОДЕ И ТЕХНИКЕ ИСТРАЖИВАЊА	6
1.5. ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	7
1.6. ОЧЕКИВАНИ НАУЧНИ ДОПРИНОС	8
2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ	11
2.1. ПРЕГЛЕД ПОГЛАВЉА	12
2.2. АТРАКТИВНОСТ И ПРЕПОЗНАТЉИВОСТ БЕОГРАДА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	12
2.2.1. Географски положај.....	13
2.2.1.1. Математичко-географски положај.....	13
2.2.1.2. Саобраћајно-географски положај	13
2.2.1.3. Туристичко-географски положај.....	15
2.2.2. Туристичке вредности.....	15
2.2.2.1. Авала.....	16
2.2.2.2. Космај	17
2.2.2.3. Дунав.....	17
2.2.2.4. Сава	18
2.2.2.5. Велико и Мало ратно острво	18
2.2.2.6. Клима као туристичка вредност.....	19
2.2.2.7. Калемегдански парк и Београдска тврђава	19
2.2.2.8. Трг Републике	20
2.2.2.9. Кнез Михаилова улица.....	20
2.2.2.10. Скадарлија	20
2.2.2.11. Храм Светог Саве.....	21
2.2.2.12. Саборна црква	21
2.2.2.13. Винча.....	21
2.2.3. Туристички промет.....	22
2.2.4. Материјална база туризма.....	32
2.2.5. Перспективе развоја туризма.....	33
2.3. ИМИЦ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	35

2.3.1. Дефинисање имица туристичке дестинације	36
2.3.2. Димензије имица туристичке дестинације	38
2.3.2.1. Когнитивни имиц	38
2.3.2.2. Афективни имиц	39
2.3.2.3. Конативни имиц	39
2.3.2.4. Повезаност компоненти имица туристичке дестинације	40
2.3.3. Формирање имица туристичке дестинације	40
2.3.4. Метријске карактеристике имица туристичке дестинације	44
2.4. КВАЛИТЕТ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА	47
2.4.1. Дефинисање квалитета туристичких услуга	48
2.4.2. Метријске карактеристике квалитета туристичких услуга	49
2.4.3. Фактори утицаја на квалитет туристичких услуга	50
2.4.3.1. Квалитет приступачности	50
2.4.3.2. Квалитет смештаја	51
2.4.3.3. Квалитет атракција	51
2.5. ЗАДОВОЉСТВО	52
2.5.1. Дефинисање задовољства	53
2.5.2. Преглед студија задовољства у туризму	53
2.5.3. Метријске карактеристике задовољства у туризму	58
2.5.3.1. SERVQUAL (service-quality) модел	59
2.5.3.2. SERVPERF (service-performance) модел	59
2.5.3.3. Анализа важности и перформанси (IPA)	59
2.5.3.4. Канов модел	61
2.5.3.5. HOLSAT модел	63
2.5.3.6. Модел очекивање-дисконфирмација	65
2.5.3.7. Резиме модела задовољства	66
2.5.4. Структурална веза између имица туристичке дестинације и задовољства туриста	67
2.5.5. Структурална веза између квалитета туристичких услуга и задовољства	68
2.5.6. Утицај социо-демографских карактеристика и претходних посета на имиц дестинације и задовољство туриста	69
2.5.7. Модел задовољства туриста	72
2.6. РЕЗИМЕ ПОГЛАВЉА	73
3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	75
3.1. ПРЕГЛЕД ПОГЛАВЉА	76

3.2. ПРОЦЕС ИСТРАЖИВАЊА.....	76
3.3. ИСТРАЖИВАЧКИ ОКВИР	77
3.3.1. Истраживања према природи података	78
3.3.2. Истраживања према намени	79
3.3.2.1. Оправданост коришћења анкете	80
3.3.2.2. Формирање упитника	80
3.4. ВАЛИДНОСТ И ПОУЗДАНОСТ МЕРНИХ СКАЛА	81
3.4.1. Валидност	81
3.4.2. Поузданост	83
3.5. АНКЕТА ЗА ПОТРЕБЕ ИСТРАЖИВАЊА	84
3.5.1. Пилот истраживање	88
3.5.2. Главно истраживање.....	89
3.5.2.1. Циљна популација	89
3.5.2.2. Величина узорка	90
3.5.2.3. Процедура анкетирања.....	90
3.6. МЕТОДЕ АНАЛИЗЕ ПОДАТАКА.....	91
3.6.1. Дескриптивна анализа	91
3.6.2. Факторска анализа	91
3.6.2.1. Оправданост коришћења конфирматорне факторске анализе.....	92
3.6.2.2. Недостајући подаци.....	92
3.6.2.3. Провера исправности података	93
3.6.2.4. Укупна подесност модела.....	94
3.6.2.5. Метричка прикладност модела	97
3.6.3. Моделовање структуралним једначинама.....	98
3.6.3.1. Оправданост коришћења PLS-SEM-а.....	99
3.6.3.2. Bootstrapping процедура у PLS-SEM-у.....	99
3.6.3.3. Спецификација структуралног модела.....	100
3.6.3.4. Спецификација мерних модела	100
3.6.3.5. Евалуација мерних модела	101
3.6.3.6. Евалуација структуралног модела	103
3.6.4. Мултигрупна анализа	107
3.7. РЕЗИМЕ ПОГЛАВЉА	107
4. АНАЛИЗА ПОДАТАКА И РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	109
4.1. ПРЕГЛЕД ПОГЛАВЉА	110

4.2. ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ ИСПИТАНИКА И ОДЛИКЕ ПУТОВАЊА	110
4.3. ИСПИТИВАЊЕ ПОУЗДАНОСТИ	115
4.4. ДЕСКРИПТИВНА АНАЛИЗА.....	122
4.5. КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА	125
4.5.1. Недостајући подаци.....	125
4.5.2. Провера исправности података	126
4.5.3. Конфирматорна факторска анализа за Имиц туристичке дестинације	127
4.5.3.1. Укупна подесност модела.....	129
4.5.3.2. Метричка прикладност модела	130
4.5.3.3. Резиме модела	133
4.5.4. Конфирматорна факторска анализа за Квалитет туристичких услуга	133
4.5.4.1. Укупна подесност модела.....	135
4.5.4.2. Метричка прикладност модела	136
4.5.4.3. Резиме модела	137
4.6. ПРИМЕНА МЕТОДА МОДЕЛОВАЊА СТРУКТУРАЛНИМ ЈЕДНАЧИНАМА У ТЕСТИТАРАЊУ МОДЕЛА ЗАДОВОЉСТВА	137
4.6.1. Евалуација мерних модела.....	138
4.6.1.1. Унутрашња конзистенција и конвергентна валидност	138
4.6.1.2. Дискриминантна валидност.....	139
4.6.1.3. Финални мерни модели.....	140
4.6.2. Евалуација структуралног модела	141
4.6.2.1. Оцена колинеарности.....	141
4.6.2.2. Коефицијенти путање	141
4.6.2.3. Медијаторски утицај	142
4.6.2.4. Модераторски утицаји	143
4.6.2.5. Коефицијент детерминације (R^2)	143
4.6.2.6. Снага утицаја f^2	144
4.6.2.7. Предиктивна релевантност (Q^2) и снага утицаја q^2	145
4.6.3. Тестирање хипотеза.....	145
4.7. РЕЗИМЕ ПОГЛАВЉА	148
5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА.....	151
6.1. РЕЗИМЕ СТУДИЈЕ И РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА	152
6.2. ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА	154
6.3. ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА	155
6.4. ИМПЛИКАЦИЈЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА.....	157

6. ЛИТЕРАТУРА.....	158
7. СПИСАК ТЕБЕЛА	180
8. СПИСАК ГРАФИКОНА	182
9. ПРИЛОГ 1: АНКЕТА.....	183
10. БИОГРАФИЈА	190
11. ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ.....	191
12. ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ.....	192
13. ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ	193

ПОГЛАВЉЕ 1

УВОД

1.1. Уводна разматрања

Задовољство је концепт који представља циљ пословања у свим секторима економије. У условима економске глобализације и растуће конкуренције, од изузетног је значаја пратити и мерити задовољство потрошача и корисника. У зависности од степена испуњености очекивања потрошача, зависиће и њихово задовољство. Оно се најчешће дефинише као „процена да је својство производа или услуге, или сам производ или услуга, пружена (или се пружа), тако да испуни одговарајући ниво задовољства, укључујући нивое испод или изнад испуњености“ (Oliver, 1997, стр. 13).

У туризму, задовољство посетилаца је од пресудног значаја за даљи развој туристичких дестинација. Његовим мерењем се на најпоузданији начин могу дефинисати смернице за унапређење маркетинга и менџмента дестинација. Стога је веома важно да пружаоци услуга донесу адекватну одлуку о начину на који ће приступити мерењу задовољства. У туристичкој литератури се задовољство мери на два начина, путем задовољства одређеним атрибутима дестинације и путем испитивања укупног задовољства боравком у дестинацији. Међутим, атрибуте туристичких производа је тешко проценити, посебно када су у супротности са већ постављеним почетним стандардима пре него што се сам производ доживи (Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011). Уколико туристичка дестинација својом понудом успе да надмаши очекивања туриста, постићи ће се задовољство. Fuchs & Weiermaier (2003) наводе четири проблема када се мерењу задовољства приступа коришћењем конструкта очекивања. Пре свега, не постоји сагласност око дефинисања овог конструкта; очекивања поседују одређену динамику будући да на њих утичу додатне информације које туристи могу добити о дестинацији; туристи који први пут посећују дестинацију, у већини случајева, немају јасна очекивања; и културолошка димензија утиче на очекивања и перцепције туриста. Сходно томе, доста аутора сматра да је знатно боље користити приступ где се мери укупно задовољство (Assaker et al., 2011; Baker & Crompton, 2000; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Kozak & Rimmington, 2000). За потребе овог истраживања ће се задовољство испитивати путем оцењивања једног параметра где ће туристи оценити своје укупно задовољство боравком у дестинацији.

Различити фактори могу утицати на степен задовољства. У туристичкој литератури се имиџ спомиње као један од најзначајнијих предуслова овог конструкта (Assaker et al., 2011; Bigné et al., 2001; Castro, Martín Armario & Martín Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008; Chon, 1992; Kozak, 2001; Lee, Lee & Lee, 2014; Wang & Hsu, 2010). Према Crompton-у (1979) имиџ туристичке дестинације представља „скуп убеђења, идеја и импресија које особа има о дестинацији“. Међу истраживачима не постоји сагласност око димензија имиџа туристичке дестинације. Gartner (1993) је први поставио теоријске оквире трокомпонентног модела имиџа туристичке дестинације, код којег се имиџ састоји од онога што неко зна и мисли о објекту (когнитивна компонента), затим како се неко осећа (афективна компонента) и, на крају, како се неко понаша користећи информацију (конативна компонента). Иако је прошло готово три деценије од успостављања ове теорије, када је у питању утицај имиџа на задовољство, у досадашњим студијама имиџ је поистовећиван са когнитивном димензијом у виду генералне представе о имиџу дестинације (Assaker et al., 2011; Bigné et al., 2001), затим са когнитивном димензијом у виду оцене одабраних атрибута дестинације (Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chon, 1992), комбинацијом когнитивне и афективне димензије (Lee et al., 2014; Prayag, 2009), као и генералне оцене имиџа (Wang &

Hsu, 2010). За разлику од когнитивне и афективне димензије које увек или претходе имицу или формирају исти, конативна димензија се испитује на три начина: (1) као саставни део имица, (2) кроз конативни имиц, или како неки аутори дефинишу овај појам – лојалност, где се ова димензија посматра као зависна варијабла, и (3) поделу конативног имица на идеалистичку будућност коју људи желе за себе, намеру за повратком у дестинацију, и усмену пропаганду, где прва компонента представља конативни имиц који претходи укупном имицу, а друге две компоненте се испитују одвојено и на њих утиче имиц (Shafiee, Tabaeian & Tavakoli, 2016). Стога је ово истраживање прво које испитује утицај имица на задовољство у којем се имиц посматра као целина сачињена од три димензије, где се конативна димензија може, у одређеној мери, поистоветити са будућим намерама (фактори: усмена пропаганда и препоруке и поновне посете).

Други предуслов задовољства, који заузима значајно место у туристичкој литератури је квалитет туристичких услуга. Ово је концепт коме је посвећивана пажња у свим областима истраживања, не само у туризму. Светска туристичка организација (енг. *World Tourism Organisation – WTO*) (2017) дефинише квалитет у туризму као „резултат процеса који подразумева задовољство свих легитимних потреба за туристичким производима и услугама, захтевима и очекивањима потрошача по прихватљивој цени, у складу са обострано прихваћеним уговорним условима и подразумеваним факторима, као што су сигурност и безбедност, хигијена, приступачност, комуникација, инфраструктура и јавне погодности и услуге“. У зависности од потреба истраживања, квалитет је поистовећиван са општим квалитетом дестинације представљеног једном ставком (Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007), са пет димензија квалитета које чине поузданост, одговорност, опипљивост, сигурност и емпатија (Osman & Sentosa, 2013), садржајима у дестинацији, приступачношћу и атракцијама (Abu Ali & Howaidee, 2012) и квалитетом природних туристичких атракција (Perunjodi, Prabha & Premita, 2011). У овом истраживању ће се квалитет туристичких услуга испитивати кроз три компоненте: приступачност, смештај и атракције.

Са аспекта управљања туристичким дестинацијама, личне карактеристике појединаца и фамилијарност са дестинацијом могу утицати на одабир туристичке дестинације (Baloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004a; Beerli & Martín, 2004b). Ово из разлога што туристи, у зависности од својих потреба и афинитета, доносе одлуку о путовању. Са тим у вези, они ће узети у разматрање факторе као што су доступност локације, јединственост атрибута дестинације, могућност за упражњавање одређених активности, финансијску вредност путовања, врсту одмора која им је потребна итд. Baloglu (2001) наводи да познавање дестинације представља „кључну компоненту маркетинга у сегментацији и таргетирању одређених група и развијању акционог маркетинг плана који обухвата производ, дистрибуцију, цене и промоцију“ (стр. 127). Због тога су социо-демографске карактеристике посетилаца и претходно искуство нашли место у многобројним студијама туризма (Baloglu & McCleary, 1999b; Beerli & Martín, 2004a; Beerli & Martín, 2004b; Borges & Monteiro, 2015; Chen & Kerstetter, 1999; Gargano & Grasso, 2016; Ma, Chow, Cheung, Lee & Liu, 2018; Rafael & Almeida, 2017; Ragavan, Subramonian & Sharif, 2014). У складу са наведеним, ова студија ће испитати модераторски утицај социо-демографских карактеристика и претходног искуства на везу имиц-задовољство.

1.2. Предмет и проблем истраживања

Докторска дисертација под називом „Утицај имица и квалитета туристичких услуга на задовољство страних туриста – пример Београда“ се бави проучавањем задовољства страних туриста у Београду на основу различитих димензија имица и квалитета туристичких услуга. Иако туристи одлуку о путовању доносе, делом, на основу когнитивног имица туристичке дестинације, односно онога што им је познато о дестинацији пре доласка у исту, у самој дестинацији велику улогу на крајње задовољство имају тренутни субјективни доживљај и квалитет туристичких услуга. Како је у ово истраживање, поред теоријског дела, укључено и теренско истраживање, тј. прикупљање података од стране иностраних туриста, може се закључити да је предмет истраживања докторске дисертације двојак и садржи емпиријску и теоријску тезу.

Будући да је појам имица туристичке дестинације доста комплексан, а у циљу добијања валидних резултата, овај конструкт је неопходно проучавати кроз три компоненте: когнитивну, афективну и конативну. Когнитивни имиц обухвата претходно знање о објекту, афективни имиц се односи на то какав је нечији осећај према објекту, док конативни имиц показује будуће намере о поновним посетама и даљим препорукама (Агарито, Оом до Вале, & да Кошта Мендес, 2013). Узимајући у обзир да се имиц формира од тренутка када туристи почињу да разматрају коју ће дестинацију посетити, траје све време боравка у дестинацији и наставља се након напуштања исте, од изузетног је значаја испитивање утицаја социо-демографских карактеристика туриста и претходног искуства у дестинацији на везу имиц-задовољство.

Квалитет туристичких услуга је такође сложен конструкт. Будући да је истраживање везано за подручје Београда, као релевантне компоненте квалитета, узети су квалитет приступачности, смештаја и атракција (Chen & Tsai, 2007; Medlik & Middleton, 1973; Žabkar, Brenčić & Dmitrović, 2010).

Београд је главни град Републике Србије и налази се у њеном централном делу. Настао је и развијао се вековима на ушћу двеју великих река, Саве у Дунав, односно на раскрсници путева између западне и источне Европе, што је у значајној мери утицало на његов културно-историјски развој. То је највећи административни, привредни, културни, научно-образовни и здравствени центар у земљи. Погодан саобраћајно-географски положај, где је од највећег значаја европски коридор X, велики број културно-историјских споменика и разноврсне манифестације, допринеле су развоју туризма, који привлачи знатан, али још увек не оптималан број страних и домаћих туриста (Закић, Драгићевић, 2007).

Међутим, услед неповољне политичке ситуације на просторима бивше Југославије 90-их година 20. века, може се констатовати да се Београд налази у „кризи идентитета“ као некадашњи главни град Савезне Федеративне Републике Југославије и, сада, као главни град пост-комунистичке Србије. (Ћомић, Вићић, 2013). Србија још увек покушава да пронађе своје место на туристичкој мапи Европе и неминовно је да Београд сноси највеће последице не тако повољне репутације из 1990-их. Овој ситуацији умногоме доприноси већ створен негативни имиц који је изузетно тешко променити.

На основу свега наведеног може се дефинисати научни проблем истраживања који се односи на истраживање задовољства страних туриста и установљавање компоненти које имају доминантну улогу у повећању истог, као и компоненти којима су страни туристи

најмање задовољни. Са тим у вези се пружа могућност дефинисања простора за унапређење даљег развоја туризма Београда, где се превасходно мисли на смернице које актери туристичког развоја могу узети у разматрање приликом валоризације туристичких ресурса и креирања туристичке понуде.

1.3. Циљеви и задаци истраживања

На основу предмета и проблема истраживања дефинисани су циљеви истраживања који обухватају научни и прагматични циљ.

Научни циљ дисертације односи се на сагледавање како теорије имица и квалитета туристичке дестинације заједно доприносе објашњењу повећања/смањења задовољства туриста у дестинацији. На тај начин се научни циљ проширује на анализу задовољства страних туриста у Београду, као најпосећенијој туристичкој дестинацији Републике Србије, кроз анализу имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга. Истовремено, циљ је да се класификацијом компоненти имица и квалитета установи њихов значај за даљи развој градског туризма. Такође, један део истраживања ће се усмерити на утврђивање утицаја социо-демографских карактеристика и претходног искуства у дестинацији на везу имиц-задовољство.

Прагматични циљ дисертације подразумева анализирање постојећих модела задовољства и утврђивање новог модела који се може применити на задовољство туриста. Он се односи и на пружање адекватног модела који ће омогућити и допринети туристичким организацијама, предузетницима и удружењима из области туризма да препознају и утврде који су то конструкти који утичу на задовољство страних туриста у Београду и да, у складу са тим, предузму релевантне активности у циљу што бољег прилагођавања туристичке понуде иностраној потражњи.

У складу са наведеним циљевима истраживања, формулисана су три основна задатка истраживања.

Први задатак се односи на теоријско истраживање и дефинисање појмова имица туристичке дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства. Будући да је задовољство конструкт на који утичу прве две поменуте компоненте, у оквиру овог задатка ће се анализирати и систематизовати досадашњи теоријски и емпиријски приступи задовољству потрошача у туризму. Такође ће се одредити димензије које чине, тј. формирају, имиц туристичке дестинације и квалитет туристичких услуга.

Други задатак се надовезује на претходни и подразумева установљавање одговарајућег модела задовољства формираног на основу прегледа литературе постојећих модела задовољства, као и теоријског дефинисања конструката имица и квалитета. Затим ће се овај модел испитати на примеру задовољства страних туриста у Београду. Овај задатак обухвата и теренско истраживање, тј. спровођење анкете, која ће се образовати на основу прегледа и анализе литературе, а све у складу са формираним моделом који ће се користити за испитивање задовољства туриста и атрибутима који су прилагођени Београду као градској туристичкој дестинацији. Анализираће се резултати добијени анкетним истраживањем и извршиће се њихова обрада у статистичким софтверима SPSS 25, AMOS 25 и SmartPLS 3.

Трећи задатак је анализа утицаја имица на задовољство где су као модератори ове везе уведене социо-демографске карактеристике испитаника (пол, старост, образовање, брачни статус, радни статус и висина прихода) и њихово претходно искуство.

1.4. Методе и технике истраживања

Полазећи од дефинисаног предмета и проблема истраживања, као и успостављавања циљева и задатака истраживања, установљено је неколико метода и техника истраживања које је неопходно применити како би се дошло до поузданих и валидних закључака.

Првенствено ће се користити метод теоретске анализе где ће се проучавати домаћа и инострана литература која обрађује проблематику имица туристичке дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства туриста. Циљ је да се утврде досадашње научне спознаје из наведених подручја. Будући да у домаћој литератури претходно поменути концепти нису проучавани у већој мери, фокус ће преваходно бити на иностраној литератури, која се базира на уџбеницима, монографским публикацијама, научно-стручним радовима...

Даље ће се користити метод синтезе који омогућује да се установе везе и законитости у оквиру сложене целине коју чине имиц, квалитет и задовољство. Преко њихових појединачних и посебних делова, њиховим спајањем, тј. њиховим стављањем у разне могуће односе и везе, донеће се одговарајући закључци.

Индуктивни метод омогућује да се, путем теоријских разматрања о општим сазнањима за одређене појаве и процесе, установе својства целине и везе које постоје између њих. У овом истраживању ће се поћи од општих сазнања која су заснована на теоријским оквирима установљеним за конструкте имица, квалитета и задовољства. Затим ће се поменути конструкти истражити у контексту туристичког развоја и установиће се везе између истих.

Метод компарације омогућује да се утврде идентичности, сличности и разлике између истих или сличних истраживања након анализе резултата добијених анкетним истраживањем. На тај начин ће се туристичка дестинација Београда ставити у шири контекст, тј. упоредиће се са резултатима других истраживања која су се бавила проблематиком имица, квалитета и задовољства. Такође, све наведено може послужити да се формира јединствена основа за даљи развој Београда као доминантне дестинације градског туризма у Републици Србији.

Када је у питању прикупљање података, користиће се анкетно истраживање. Оно је значајно ради утврђивања мишљења и ставова туриста о имицу, квалитету и целокупном задовољству Београдом као туристичком дестинацијом.

Статистичка обрада резултата добијених емпиријским истраживањем анализираће се применом конфирматорне факторске анализе и методе парцијалних најмањих квадрата. Подаци ће се обрадити у статистичким софтверима SPSS 25, AMOS 25 и SmartPLS 3.

1.5. Хипотетички оквир истраживања

На основу дефинисаног предмета и проблема, а затим и успостављања циљева и задатака истраживања, дефинисана је основна хипотеза која полази од претпоставке да имиџ туристичке дестинације и квалитет туристичких услуга утичу на задовољство туриста. Полазећи од ове основне хипотезе и детаљним прегледом различитих модела задовољства, а узимајући у обзир да се истраживање спровело у Београду, који је превасходно градска туристичка дестинација, за испитивање задовољства страних туриста користиће се хипотетички модел који је формиран на основу постојећих модела утицаја имиџа на задовољство (Assaker et al., 2011; Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; De Nisco, Mainolfi, Marino & Napolitano, 2015; Herle, 2018; Kozak, 2001; Lee et al., 2014; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010), утицаја квалитета на задовољство (Abu Ali & Howaidee, 2012; Norazah, 2013; Osman & Sentosa, 2013; Perunjodi et al., 2011), као и Gartner-овог (1993) модела у коме су компоненте имиџа у хијерархијском односу и где афективна димензија посредује у односу између когнитивне и конативне димензије.



Графикон 1. Хипотетички модел везе између имиџа туристичке дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства туриста

Полазне претпоставке дефинисане су на следећи начин:

X1: Имиц туристичке дестинације (когнитивни, афективни и конативни) утиче на укупно задовољство туриста доживљајем у дестинацији

X2: Квалитет туристичких услуга (квалитет приступачности, смештаја и атракција) утиче на укупно задовољство туриста доживљајем у дестинацији

X3а: Когнитивни имиц значајно утиче на афективни имиц туристичке дестинације

X3б: Когнитивни имиц значајно утиче на конативни имиц туристичке дестинације

X3в: Афективни имиц значајно утиче на конативни имиц туристичке дестинације

X3г: Афективна димензија имица туристичке дестинације посредује у односу између когнитивне и конативне димензије имица туристичке дестинације

X4а: Пол испитаника модерира интензитет везе имиц – задовољство

X4б: Старост испитаника модерира интензитет везе имиц – задовољство

X4в: Образовање испитаника модерира интензитет везе имиц – задовољство

X4г: Брачни статус испитаника модерира интензитет везе имиц – задовољство

X4д: Радни статус испитаника модерира интензитет везе имиц – задовољство

X4ђ: Висина прихода испитаника модерира интензитет везе имиц – задовољство

X5: Претходно искуство испитаника у дестинацији (искуство стечено приликом раније посете истој дестинацији) модерира интензитет везе имиц – задовољство

1.6. Очекивани научни допринос

Ово истраживање даје систематски и свеобухватни приказ и преглед постојећих сазнања из подручја задовољства туриста и њихових ставова о имицу и квалитету туристичких услуга на подручју града Београда. Овакав приступ прате детаљно квантитативно и квалитативно вредновање атрибута имица и квалитета туристичких услуга у Београду у контексту савремених туристичких кретања која захтевају посебан организацијски систем, маркетиншки приступ и квалификовану радну снагу.

Умрежавањем постојећих сазнања из наведеног подручја и разумевањем њихове интеракције, моћи ће да се изврши њихова синтеза, што ће допринети дефинисању улоге, значаја и утицаја свих облика имица и квалитета туристичких услуга, приказати њихова структура и значај, те начин и могућност утицаја на ставове туриста о туристичкој дестинацији. Самим тим формираће се база за проучавање њиховог задовољства.

Као главни научни допринос докторске дисертације очекује се развијање модела за проучавање задовољства туриста путем утицаја имица и квалитета туристичке дестинације. Хипотетички модел узеће у обзир утицај три врсте имица (когнитивни, афективни и конативни имиц), факторе који формирају квалитет туристичких услуга (квалитети приступачности, смештаја и атракција), као и социо-демографске карактеристике и претходно искуство туриста у дестинацији. Тестирањем постављених хипотеза даће се

научни допринос одговарањем на питања како и у којој мери поменуте карактеристике утичу на задовољство туриста. Развијен модел биће заснован на анализи постојећих модела и на анализи података прикупљених опсежним туризмомолошким истраживањима.

Очекивани резултати и доприноси докторске дисертације, који се могу посебно издвојити, су:

- преглед релевантне литературе из области имица, квалитета туристичких дестинација и задовољства туриста, као и преглед закључака постојећих истраживања;
- указивање на потребу укључивања имица и квалитета туристичких услуга приликом истраживања туристичких потреба;
- идентификација стања туризма у Београду виђеног из угла страних туриста који, уколико се уваже, могу у будућности значајно допринети развоју туризма града у целини;
- развијање методологије истраживања за процену утицаја имица и квалитета туристичких услуга на задовољство туриста.

Будући да је предметна проблематика релативно нова и недовољно истражена у Србији, очекује се да се овим истраживањем идентификује поуздана, релевантна, реална, комплетна и флексибилна научна информација теоријске и апликативне вредности.

ПОГЛАВЉЕ 2

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

2.1. Преглед поглавља

Поглавље *Преглед литературе* састоји се из четири дела која анализирају Београд као туристичку дестинацију и дају критички осврт конструката имица, квалитета и задовољства који чине основу дисертације.

Део *Атрактивност и препознатљивост Београда као туристичке дестинације* сажима главне карактеристике Београда које су од значаја за развој туризма. Под тим се подразумева његов положај и повезаност са емитивним центрима, најважније природне и антропогене туристичке вредности, као и анализа туристичког промета и смештајних капацитета. Овај део укратко даје објашњење због чега је важно анализирати задовољство страних туриста у Београду.

Део *Имици туристичке дестинације* објашњава, пре свега, проблематику дефинисања овог појма, а затим се проширује на његове димензије, когнитивну, афективну и конативну. Након тога се анализирају фактори који утичу на појединца да формира своје ставове који се огледају кроз имиц. Последњи део се односи на проблематику мерења имица коме је потребно приступити путем адекватног метода. Међутим, непостојање универзалног метода осетно компликује његов одабир.

Део *Квалитет туристичких услуга* сумира начине на које се дефинише овај појам и укратко представља моделе који помажу да се његове карактеристике метријски искажу. У овом делу се објашњава и начин на који се дошло до одабира три фактора који чине квалитет туристичких услуга, а то су квалитет приступачности, смештаја и атракција.

Део *Задовољство* полази од различитих приступа којима се дефинише како задовољство потрошача генерално, тако и задовољство у туризму. Затим се анализирају радови који се баве проблематиком задовољства у туризму у 21. веку и даје се преглед најчешће коришћених модела за његово мерење. Следи утврђивање везе и утицаја имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга на задовољство, затим дефинисање улоге коју имају социо-демографске карактеристике и претходно искуство туриста на имиц и задовољство, а све у циљу оправданости формирања јединственог модела задовољства за потребе овог истраживања.

2.2. Атрактивност и препознатљивост Београда као туристичке дестинације

Београд је, као туристичка дестинација, изузетно занимљива туристима с обзиром да се овде прожимају исток и запад, север и југ, историја чији се зачеци везују чак за доба неолита и, са друге стране, модерно доба, затим богато културно-историјско наслеђе старо више векова и, насупротив томе, савремене творевине. Ово је град који ниједног посетиоца не оставља равнодушним. За своје место на туристичкој мапи Европе Београд се неуморно бори. Чак је и своје име које носи од 8. века сам заслужио захваљујући белини калемегданских кречњачких стена које су стари Словени угледали када су долазили са севера. Много пута је историја била сурова према овој метрополи, па је тако више од четрдесет пута она била рушена до темеља. Али оно што је много значајније је да је сваки пут Београд изашао као победник и крупним корацима своју визију претварао у стварност, тако што је увек „устајао“ јачи и снажнији него пре. Није ни чудо што је његов симбол

управо статуа „Победника“ која се налази на Београдској тврђави, као једном од најстаријих европских утврђења, и који у десној руци држи спуштен мач – симбол мира, али увек спреман за напад, а у левој сокола – симбол витештва.

У Београд туристи углавном долазе са скромним очекивањима. Изузетно негативан имиџ који је Србији додељен након кризе 1990-их година и даље се одражава на стране посетиоце. Многи потенцијални туристи чак дозволе да их ово одврати од посете, али они одважни и знатижељни свакако укључе више извора информисања у своје истраживање, те се на крају ипак упуте ка овој престоници. Неретко се дешава да продуже своје путовање или да обећају себи да ће се поново вратити. На тај начин овај велелепни град остварује своју мисију о чему сведочи и податак да већ четири године у низу он изнова постиже рекорд у укупном броју туриста који га посећују, а већ осам година заредом рекорди се нижу и у броју страних туриста који га посећују.

Прошлост се не може избрисати или променити, али оно што радимо у садашњости помаже нам да гледамо далеко у будућност у којој налазимо инспирацију и мотивацију. Београд неизоставно поседује ту мотивацију и више него спремно одговара свим изазовима који само потпомажу да се увелико заслужена позиција по питању туризма оствари.

2.2.1. Географски положај

2.2.1.1. Математичко-географски положај

Београд је главни град Републике Србије и уједно њен највећи град. Налази се на ушћу реке Саве у Дунав, а његов географски центар налази се на 44°49'14" северне географске ширине и 20°27'44" источне географске дужине (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008), координатама које су обележене у главној пешачкој зони града, кнез Михаиловој улици. Просечна надморска висина је 132 m, за коју се узима апсолутна висина Метеоролошке опсерваторије (Квалитет животне средине града Београда у 2007. години, 2008). Највиша кота града, на ужем градском подручју, је на Торлаку (Вождовац), црква свете Тројице – 303,1 m, док најнижу коту има Ада Хуја – 70,15 m (Квалитет животне средине града Београда у 2007. години, 2008). Подручје града захвата површину од 3.224 km² на коме се налази 17 општина (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008).

2.2.1.2. Саобраћајно-географски положај

Веома повољан саобраћајно-географски положај Београда огледа се управо у чињеници да се он налази на раскрсници најважнијих европских и балканских путева. Средишњи положај тачно између Источне и Западне Европе погодује да се врло лако дође до обала Егејског мора, Мале Азије и Блиског Истока, а све захваљујући путевима који воде дуж моравско-вардарске и нишавско-маричке долине (Квалитет животне средине града Београда у 2007. години, 2008).

Изузетно важну улогу има и положај Београда на укрштању два од десет европских коридора: коридор VII (пловни пут Дунава) и коридор X (друмски и железнички). Преко коридора VII повезано је Северно море са Црним морем, а све захваљујући изградњи канала

Рајна-Мајна-Дунав, који је отворен 1992. године и представља најдужу европску пловну магистралу (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008). Овај коридор омогућава Београду да се повеже са дунавским земљама иако је још увек недовољно искоришћен потенцијал на потезу Београд-Смедерево-Велико Градиште (Генерални план Београда до 2021, 2003). Коридор Х представља главну друмску и железничку магистралу Србије која иде од Аустрије, преко Мађарске, Словеније и Хрватске, и повезује Србију са Бугарском и Турском, односно Македонијом и Грчком (Коридор Х, 2019). Када је у питању друмски саобраћај, у Београду се укрштају и саобраћајнице Е 75 (као северни и јужни крак Коридора Х) и Е 70 (као западни крак Коридора Х који води даље ка Румунији). Свакако значајну улогу у домаћем саобраћају има магистрални пут Е 763, познат као Ибарска магистрала (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008). На деоници од Београда до Чачка је 2019. године завршена изградња аутопута Милош Велики чиме је омогућена боља приступачност граду Београду из правца југозападне Србије. Циљ је да се овим аутопутем повеже Београд са Баром у Црној Гори. Поменуто улагање у побољшање саобраћајне инфраструктуре ће значајно утицати на даљи развој туризма јер ће омогућити бржу и лакшу доступност Београду из правца Црне Горе и југозападне Србије.



Карта 1. Саобраћајно-географски положај Србије (Извор: Тошић, 2015)

По питању железничког саобраћаја, поред Коридора X, Београд је захваљујући железници повезан са Баром у Црној Гори и Темишваром у Румунији. Међутим, потребно је истаћи да је квалитет железничког саобраћаја знатно испод потребног нивоа (Стратегија развоја туризма града Београда 2020-2025, 2019).

Ваздушни саобраћај је усмерен на међународни аеродром „Никола Тесла“ који је отворен 1962. године и уједно је највећи и најзначајнији аеродром у Србији. Када се узме у обзир да туристи који посећују Београд као најчешћи вид превоза користе авио-превоз, јасна је његова улога у даљем развоју туризма (Аеродром Никола Тесла – све информације за туристе, 2019). Такође, промет путника је од 2012. до 2017. године био у константном порасту, након чега управљање аеродромом „Никола Тесла“ преузима француска компанија „Vinci Airports“ која има за циљ да тренутни капацитет од 5 милиона путника подигне на 15 милиона у наредних 25 година (Стратегија развоја туризма града Београда 2020-2025, 2019).

Са аспекта саобраћајне повезаности може се закључити да је положај Београда веома повољан, као и да је потребно унапредити постојећу саобраћајну инфраструктуру како би Београд успео да достигне водеће метрополе на туристичкој мапи Европе.

2.2.1.3. Туристичко-географски положај

За туристичко-географски положај Београда од великог је значаја саобраћајна повезаност са осталим већим и мањим градовима Србије, као и повезаност са бројним различитим туристичким мотивима који могу бити у комплементарном или конкурентном односу. На свега 80 km удаљености налази се други по величини град у Србији, Нови Сад. Иако је то такође градска туристичка дестинација, ова два града се међусобно допуњују будући да Нови Сад пружа посетиоцима јединствен туристички доживљај који је повезан са аустро-угарском прошлошћу и војвођанским начином живота. Београд, на супрот томе, представља метрополу која је у рангу других европских метропола, како по урбаном начину живота, тако и по разноврсној туристичкој понуди. Стога се може закључити да је однос Београда према Новом Саду више комплементаран него конкурентан јер они који се одлуче да посете Београд врло радо ће посетити и Нови Сад уколико им то дозвољава временски оквир. Од осталих емитивних центара свакако је значајно споменути: Зрењанин (70 km), Смедерево (71 km), Крагујевац (140 km), Аранђеловац (73 km) и Шабац (82 km).

Када су у питању туристички мотиви, овде се првенствено истичу остаци утврђених градова који имају културне, манифестационе и туристичко-угоститељске функције. За туризам Београда, Калемегдански парк са Београдском тврђавом чини најважнији културно-историјски комплекс града. Поред овог јединственог сведока бурне историјске прошлости овог простора, комплементарну туристичку вредност Београду чине и спомен-комплекс на Авали, планина Космај, реке Сава и Дунав, Велико и Мало ратно острво, Трг Републике, кнез Михаилова улица, Храм Светог Саве, Саборна Црква, археолошко налазиште у Винчи итд.

2.2.2. Туристичке вредности

Туристичке вредности или туристички мотиви су простори изворне, добро очуване, или сврсисходно заштићене природе и антропогених вредности у њој. Оне привлаче

туристе и омогућују задовољење њихових туристичких потреба. Деле се на природне и антропогене, са бројним међусобним комбинацијама, при чему се испољавају елементи колизија и комплементарности. Туристичке вредности и њихова међусобна прожимања су променљива категорија, зависна од стања тражње на туристичком тржишту, елемената пропаганде, понуде, богатства садржаја, цена услуга и опремљености (Станковић, 2008, стр. 72). Туристичке вредности поседују један или више атрактивне атрибута. То су својства мотива којима се задовољава туристичка потреба. Деле на: рекреативне, куриозитетне, знамените и естетске (Јовичић, 2008, стр. 93).

Природне туристичке вредности су објекти и појаве у простору настали радом двеју основних врста природних сила на Земљи – ендогених и егзогених. Од изузетног је значаја познавање атрактивних својстава природних туристичких вредности и њихово издвајање како би се исти активирали у туристичке сврхе, привукли инвестициони пројекти и урадиле одговарајуће маркетиншке активности у циљу привлачења туристичке тражње (Јовичић, 2008, стр. 96). Имају једну или више врста туристичких привлачности, те се јављају као комплексне, самосталне и комплементарне, и представљају основу развоја рекреативних врста туризма, као што су: купалишни, наутички, ловни, бањски, планински, приморски, језерски, речни итд. Природне туристичке вредности обухватају геоморфолошке и хидрографске туристичке вредности, климу и биљни и животињски свет као туристичку вредност (Станковић, 2008, стр. 77).

Антропогене туристичке вредности су они објекти, догађаји и манифестације у простору за које се може везати пажња туриста. Оне подстичу културна и манифестациона туристичка кретања и условљавају краћи боравак туриста и слабије економске ефекте привређивања у туризму и угоститељству. Оно што им је заједничко са природним туристичким вредностима јесте да се такође испољавају као комплексне, самосталне и комплементарне вредности. По облику појављивања антропогене туристичке вредности се деле на етнолошке, уметничке, амбијенталне, манифестационе и пејзажне (Станковић, 2008, стр. 174).

У наредном делу су описане најзначајније туристичке вредности на подручју Београда које доприносе његовој атрактивности и препознатљивости.

2.2.2.1. Авала

Авала се налази 17 km југоисточно од Београда, на путу Београд – Крагујевац. То је најнижа планина централне Србије чија надморска висина износи 511 m. Природни комплекс Авале је стављен под заштиту 1859. године, ради очувања њених посебних природних и културно-историјских обележја и вредности. За ову планину је нарочито вредно богатство њеног биљног и животињског света (О Авали, н.д.). Предела Авале састоје се од ливадских и шумских заједница, на којима живи 597 биљних врста, 21 врста лишајева, 8 врста херпетофауне, 67 врста орнитофауне и 16 врста сисара (Новаковић Костић & Трумбуловић, 2016).

Бурна историјска прошлост условила је да се различити називи везују за ову планину. Тако се, када је у питању доба Римљана, појављује назив Златни брег, затим средњовековни назив Жрнов, према утврђењу које је било овде, Мађари су је називали Сарнов, а Турци Хавала што значи препрека. Из последњег, турског, назива изведено је

данашње име планине – Авала (О Авали, н.д.). По Авали је назван и минерал авалит који је на њој ископан (Новаковић Костић & Трумбуловић, 2016).

Авала према критеријуму функционалне поделе планина представља типичну рекреативно-излетничку планину. Она је један од најпосећенијих локалитета становника Београда. Ширењем главног града ова планина је постала његов саставни део (Мариноски, Стаменковић & Илић, 2015, стр. 204). Авала је захваљујући свом положају најлепши видиковац са погледом на Дунав, Саву и питому Шумадију (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008).

На врху Авале налази се споменик Незнаком јунаку који је 1934. године израдио вајар Иван Мештровић. На Видовдан, 28. јуна 1938. године, у овај маузолеј пренети су земни остаци незнаног јунака, који су почивали испод старог споменика подигнутог 1922. године. На овој планини налази се и симбол Београда – телевизијски торањ, који је изграђен 2010. године, на месту некадашњег који срушен у НАТО бомбардовању 1999. године (Квалитет животне средине града Београда у 2007. години, 2008).

2.2.2.2. Космај

Планина Космај је зелена оаза која се налази на јужној граници београдског атара. То је планина изузетне лепоте која има туристичко-излетничку функцију и представља неисцрпан туристички потенцијал (Туристичка организација Младеновца, 2011).

Космај је после Авале најнижа планина у Шумадији. Њена надморска висина износи 626 m. Назив Космај потиче од келтске речи „cos“ (шума) и прединдоевропске речи „мај“ (планина). У доба Римљана он се називао „casa Maiaс“ – станиште богиње Маје. У то доба, Космај је био значајно рударско средиште, а руда гвожђа се вероватно ископавала и пре доласка Римљана (Космај, н.д.).

Читав пејзаж је под вегетацијом. Стрмије стране су обрасле шумом (претежно буковом и храстовом, местимично и четинарском). Благе падине су под травнатом вегетацијом, а подножје под воћњацима и ливадама, док су заравни претежно са пропланцима. На Космају има и разне дивљачи од значаја за ловни туризам (зечеви, срне, фазани, јаребице, лисице и препелице) (Космај, н.д.).

На овој планини постоји више сакралних објеката од којих су најпознатији манастир Павловац, Тресије и Кастаљан (Туристичка организација Младеновца, 2011). Овде се налази и споменик палим борцима у Другом светском рату подигнут 1971. године као сећање на жртве и борбу Космајско-посавског партизанског одреда. Споменик је својеврсни знак распознавања космајског краја и целе Шумадије, са крацима који симболизују слободарску искру (Градска општина Младеновац, 2011).

2.2.2.3. Дунав

Река Дунав је, после Волге, најдужа река у Европи (2850 km). Протиче кроз десет европских земаља и спаја четири престонице: Беч, Братиславу, Будимпешту и Београд. Дунав је најпопуларнија река на свету за речна крстарења, те представља велики туристички потенцијал Београда (Дунав, н.д.).

Дунав има комуникативни и атрактивни значај за Београд (Мариноски, Стаменковић & Илић, 2015). Комуникативни значај се огледа у већ поменутом пловном Коридору VII, док се атрактивни значај заснива на могућности да се организују пловне туре које представљају својеврстан туристички доживљај и пружају туристима могућност да доживе Београд на неубичајен начин са реке.

Како је интересовање за речним крстарењима у порасту, ово је, свакако, део туристичке понуде који је потребно додатно унапредити, у смислу уређења луке и пристаништа, а затим и промовисати (Стратегија развоја туризма града Београда 2020-2025, 2019). Главна предност крстарења у односу на друге видове туризма састоји се у могућности да се посети већи број дестинација током једног одмора (Стратегија развоја туризма Србије 2016-2025,). У Београд годишње пристане више од 500 бродова са око 65.000 туриста укупно. То су инострани туристи којима је Београд само један од градских центара који посећују на пловном путу Дунава. Међутим, иако се број крузера који пристају у Београд повећава, овај град и даље заостаје за другим туристичким дестинацијама Европе по питању крузинга (Стратегија развоја туризма града Београда 2020-2025, 2019).

2.2.2.4.Сава

Река Сава настаје од Саве Долинке и Саве Бохињке у северозападној Словенији и даље протиче кроз Хрватску, Босну и Херцеговину и у Београду се улива у Дунав. Дужина реке од извора до ушћа је око 207 km. За развој туризма у Београду је од великог значаја то што је потез од Сремске Митровице до Београда најповољнији за пловидбу јер река на овом делу има највећу ширину и дубину корита (Дете-заштитник планете, 2019).

Свакако највећи туристички потенцијал на реци Сави представља најпопуларније излетиште, Ада Циганлија, које се налази на 4 km од Београда. То је некадашње речно острво које је вештачким путем претворено у полуострво и заједно са Савским језером чини савршено место за одмор и рекреацију током лета (Сава, н.д.). Полуострво је богато храстовим и брестовим шумама, многобројним животињским врстама и специфичном микроклимом. Својим природним богатствима, разноврсним могућностима за спорт, али и великим бројем кафића и ресторана, Ада Циганлија је постала омиљено место за уживање, одмор, рекреацију и провод многобројних домаћих и страних посетилаца (Ада Циганлија, н.д.).

2.2.2.5.Велико и Мало ратно острво

Две дунавске аде, Велико и Мало ратно острво, смештене су на ушћу реке Саве у Дунав, у троуглу који је омеђен Београдом, Земунском и остацима некада непрегледних мочвара и ритова на левој обали Дунава. Оба острва су стављена под заштиту као природна добра Србије. Острва су настала од подводног спруда који је „изронио“ током 16. века. Бујна вегетација се састоји од водених и мочварних заједница, као и од заједница поплавних шума беле врбе, бадемасте врбе, крте врбе, црне тополе, зеленог јасена и багремца. На острво се може стићи само воденим путем, а у току летње сезоне поставља се понтонски мост како би посетиоци могли да дођу до познате плаже Лидо, друге најпопуларније плаже у Београду, после Аде Циганлије (Новаковић Костић & Трумбуловић, 2016).

2.2.2.6. Климa као туристичка вредност

Подручје Београда се налази у области умерено-континенталне климе. Лета су топла и релативно дуга са честим температурама и преко 30°C, док су зиме хладне и снежне где се температура спушта испод 0°C. Пролећа су кратка са повременим сменама кишних и сунчаних дана. Највећи утицај на овакву климу Београда има Карпатско-балкански планински лук који спречава продор хладних ваздушних маса из континенталног дела Русије, као и продор континенталних тропских ваздушних маса из северне Африке и источног Медитерана које могу проузроковати необично топло време у зимском периоду (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008).

Просечна годишња температура ваздуха је 11,7°C. Најтоплији месец је јул са просечном температуром од 22,1°C, а јануар је најхладнији са просечном температуром од 0,1°C. Оно што утиче да се доста загађен београдски ваздух пречисти је кошава, југоисточни и источни ветар, који доноси ведро и суво време. Најчешћи је у јесен и зиму и обично траји 2-3 дана. Када су у питању падавине, просечна количина падавина износи 669,5 mm и оне су најинтензивније у мају и јуну. Средњи атмосферски притисак је 1001 mb, а средња релативна влажност ваздуха је 69,5% (Град Београд – Секретаријат за информисање, н.д.в).

Може се закључити да су климатски услови за развој туризма у Београду повољни у периоду од априла до октобра, узимајући са резервом период јула и августа услед јако високих температура, што условљава сезоналност туристичке тражње која је карактеристична за пределе умерено-континенталне климе.

2.2.2.7. Калемегдански парк и Београдска тврђава

Калемегдански парк на који се надовезује Београдска тврђава заједно чине целину која је заштићена од стране Републике Србије као културно добро од изузетног значаја (Службени гласник РС, бр. 14/79). Николић & Голубовић (2013) наводе да се „Београд „родио“ на Калемегдану... Тешко је рећи да ли негде у свету постоји град који је толико пута до темеља био рушен и поново зидан.“ (стр. 165). Веома повољан стратешки положај условио је да, на овом месту, Римљани подигну антички Сингидунум, а у 8. веку овде је настао словенски Београд. Све до потпуног ослобођења 1867. године овај простор је био под сталним притисцима и ратовима (Поповић, 2006).

Данас је Калемегдан најлепши и највећи београдски парк чије име потиче од турских речи „кале“ – град, тј. тврђава и „мегдан“ – поље. Турци су Калемегдан називали и Фићир-бајир што значи „брег за размишљање“. Туристичке вредности на овом простору су разноврсне, а међу знаменитостима се издвајају: Сахат кула из 18. века, осмоугаоне основе са барокном капијом, Богородичина црква Ружица и капела Свете Петке, две мале цркве у доњем граду, скулптура „Победника“ – дело Ивана Мештровића из 1913. године, Војни музеј, Споменик захвалности Француској, Музеј лова и шумарства, изложбени павиљон „Цвијета Зузорић“ итд. (Град Београд – Секретаријат за информисање, н.д.в). Свакако је значајно споменути и многе подземне објекте, међу којима су неки дуго били сакривени од очију јавности, као што је то случај са подземним бункером који је отворен тек 2008. године и који сведочи о сукобу на релацији Стаљин-Тито започетом 1948. године. Међу подземним грађевинама истичу се и Римски бунар, саграђен између 1721-1731. године, Велики барутни

магацин, саграђен између 1718-1721. године, оба подигнута у периоду аустријске владавине, затим затворени простори испод галерије Природњачког музеја, Казамати поред Војног музеја итд. (Николић & Голубовић, 2013).

2.2.2.8.Трг Републике

Трг Републике се налази у самом центру Београда. Са њега се пружа поглед на велелепне грађевине попут Народног музеја и Народног позоришта, а сам трг краси споменик кнезу Михаилу. На месту данашњег трга налазила се Стамбол капија коју су подигли Аустријанци у 18. веку, а срушена је 1866. године, након чега је почело формирање трга. Трг је доживео неколико реконструкција, а занимљиво је да је између два светска рата овде била трамвајска окретница (Град Београд – Секретаријат за информисање, н.д.ђ).

2.2.2.9.Кнез Михаилова улица

Пешачка зона и трговачки центар – Кнез Михаилова улица је заштићена као један од најстаријих и највреднијих градских амбијенталних целина, са низом репрезентативних зграда и кућа насталих крајем 1870-их. Сматра се да је још у време Римљана овде био центар насеља Сингидунум, а након израде регулационог плана Београда, 1867. године, улица је добила своју данашњу физиономију (Belgrade info guide, 2013). У овој улици смештене су бројне културне знаменитости: Хотел „Српска Круна“ (саграђен 1869. у стилу романтизма, а данас је овде смештена Библиотека града Београда), Кућа Марка Стојановића (саграђена око 1889. као приватна кућа адвоката Марка Стојановића, у стилу неоренесансе, а данас је овде Галерија Академије), Блок грађанских кућа (кућа Христине Кумануди, Кристина Механа и кућа Вељка Савића), Зграда Српске Академије Наука и Уметности (подигнута 1923-1924. године у стилу академизма са елементима сецесије), Задужбина Николе Спасића (саграђена 1889. године у стилу неоренесансе, као стамбена кућа београдског трговца Николе Спасића), Пасаж Николе Спасића (саграђен 1912. у стилу сецесије), ресторан „Грчка краљица“ (саграђена 1835. у стилу академизма) и Хотел „Русија“ (зграда је саграђена око 1870. године, а дограђена 1920. године) (Град Београд – Секретаријат за информисање, н.д.г).

2.2.2.10.Скадарлија

Скадарлија, односно некадашња бoемска четврт Београда, своје прве грађевине добија за време аустријске владавине у периоду од 1717. до 1739. године. По попису из 1860. године, Београд је имао 19.000 становника и 307 кафана, од којих је 14 било у Скадарској улици. У то време овде се налазила Циганска махала која је 1872. године променила назив у Скадарску улицу. Непосредна близина Народног позоришта и некадашње оперско-водвиљске дворане у данашњем биоскопу Балкан, као и рушење кафане Дарданели 1901. године, допринели су да се овде „преселе“ глумци, књижевници и песници. До данашњих дана овај калдрмисани сокак чува своју традицију где готово свако место има

своју причу, те се са разлогом каже да „ко није био у Скадарлији, није био ни у Београду“ (Скадарлија за сва времена, 2010).

2.2.2.11. Храм Светог Саве

По предању, на месту где се данас налази Храм Светог Саве, 1594. године су Турци спалили мошти овог првог српског архиепископа. Изградња Храма је започета 1935. године и још увек је у изградњи (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008). Седам метара испод нивоа Храма Светог Саве, мермерним степеницама долази се до крипте у којој је довршава изградња цркве византијског стила, посвећене Светом Великомученику Кнезу Лазару и исто тако импозантне крипте која се простире на 1.800 квадрата у којој ће се сахрањивати српски патријарси (Храм Светог Саве, н.д.).

2.2.2.12. Саборна црква

Саборна црква је саграђена 1837-1840. године по налогу кнеза Милоша Обреновића, а по пројекту и плановима панчевачког градитеља А. Ф. Кверфелда, у стилу класицизма са елементима касног барока. Посвећена је Светом арханђелу Михајлу. Унутрашњост храма је богато украшена. Дуборезни позлаћени иконостас израдио је вајар Димитрије Петровић, а иконе на иконостасу, певницама, троновима и предикаоници, као и композиције на зидовима и сводовима, насликао је Димитрије Аврамовић, један од најистакнутијих српских сликара 19. века. Посебну вредност представља црквена ризница. У цркви се налазе мошти светог цара Уроша и светог деспота Стеве Штиљановића, као и гробнице црквених поглавара и српских владара из династије Обреновић (Милоша, Михаила и Милана). Испред главног портала сахрањена су два великана српске културе: Доситеј Обрадовић и Вук Стефановић Караџић (Град Београд – Секретаријат за информисање, н.д.д.).

Наспрам Саборне цркве налази се зграда Патријаршије саграђена 1935. године и Музеј Православне цркве из 1954. године (Стратегија развоја туризма града Београда, 2008).

2.2.2.13. Винча

Винча се налази на 14 km од Београда на путу за Гроцку. То је праисторијски локалитет на самој обали Дунава, са остацима материјалне културе праисторијског човека (неолитска пластика). У пећинама на Белим водама нађени су остаци неандерталског човека. По налазишту у Винчи названа је најраспрострањенија култура на тлу тадашње Европе (Град Београд – Секретаријат за информисање, н.д.а). Археолошки налази са ископавања од 1978. године која је вршио Музеј града Београда чине највећи део музејске поставке у Винчи, чији је фокус на неолитском периоду, а изложени предмети из бакарног и бронзаног доба, као и са средњовековне некрополе, сведоче о вишемиленијумском континуитету живота у Винчи (Музеј града Београда, н.д.).

2.2.3. Туристички промет

Туристички промет у Београду анализираће се кроз укупан број туриста и ноћења у периоду од 2000. до 2019. године; ноћења туриста по изабраним туристичким местима у 2019. години; доласке и ноћења домаћих и страних туриста по националности за године 1980, 1990, 2000, 2017. и 2018; доласке и ноћења страних туриста по земљама из којих долазе у 2018. години; и доласке и ноћења страних туриста посредством београдских туристичких агенција према земљама порекла.

У Табели 1 дати су подаци Републичког завода за статистику који прикупља податке о броју домаћих и страних туриста и њиховим ноћењима. Постоји посебан образац који попуњавају сви пословни субјекти који пружају услуге туристима и тако подносе месечни извештај на основу чега се формирају подаци.

Када је у питању број туриста који је посетио Београд, у периоду од 2000. до 2009. године уочава се наизменичан пад и пораст са одређеним изузетцима. То је био период када је Србија још увек била у фази опорављања од економских санкција Уједињених Нација почетком 1990-их, а неповољној ситуацији допринело је и бомбардовање 1999. године. Економска криза у свету која је забележена 2009. године довела је до тога да Београд исте године посети најмањи број туриста у протеклих 20 година. Након тога следи константан пораст укупног броја туриста који је 2018. године прешао цифру од 1 милиона. Расподела домаћих и страних туриста је нарочито занимљива за праћење будући да, када се упореде 2000. и 2019. година, број домаћих туриста је смањен 3,7 пута, док је број страних туриста порастао чак 11,6 пута. Уколико се настави овакав тренд, што се и очекује, Београд ће, као туристичка дестинација, морати да се прилагоди потребама страних туриста, у смислу постављања довољног броја инфо пултова, обележавања свих туристичких знаменитости, како на српском тако и на енглеском језику, пружања услуга туристичких водича на језику који захтевају туристи, где се превасходно мисли на културне објекте попут музеја, конака итд. Оно што се примећује код страних туриста је да се пад промета бележи само 2008. и 2009. године на шта је несумњиво имала утицај светска економска криза. Најмањи број страних туриста у протеклих 20 година евидентиран је 2000. године. То је само годину дана након бомбардовања и у том периоду су у Београду забележени политички немири који су се, умногоме, одразили на иностране посете.

Ноћења туриста (Табела 1) највећим делом прате тренд туристичког промета. Прва деценија 20. века је поприлично нестабилна. У том периоду се бележе константне флукуације, док се ситуација стабилизовала након 2010. године од када је број туристичких ноћења у константном порасту. У складу са великим падом броја домаћих туриста и број њихових ноћења је поприлично смањен, 2,7 пута, када се упореде 2000. и 2019. година, док је код страних туриста у истом периоду број ноћења порастао 9,9 пута. Међутим, просечан број ноћења домаћих туриста је у порасту, са 1,5 ноћења у просеку 2000. године на 2,5 ноћења 2019. године, док је код страних туриста овај параметар у паду, са 2,4 ноћења у просеку 2000. године на 2,1 ноћења 2019. године.

Табела 1 – Туристички промет Београда у периоду од 2000. до 2019. године

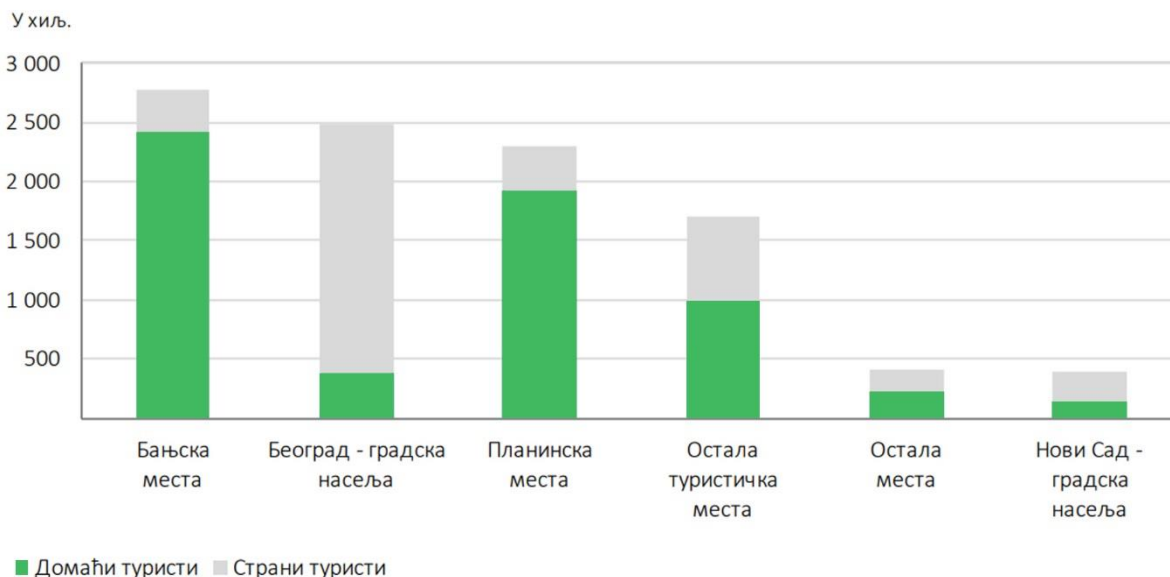
Година	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења туриста ¹	
	свега	домаћи	страни	свега	домаћи	страни	домаћи	страни
2000.	767.242	679.453	87.789	1.233.155	1.021.215	211.940	1,5	2,4
2001.	738.138	589.164	148.974	1.223.969	878.560	345.409	1,5	2,3
2002.	757.858	569.740	188.118	1.309.468	884.454	425.014	1,6	2,3
2003.	702.746	491.461	211.285	1.206.022	750.747	455.275	1,5	2,2
2004.	663.512	423.948	239.564	1.209.520	706.254	503.266	1,7	2,1
2005.	645.633	374.689	270.944	1.183.306	610.119	573.187	1,6	2,1
2006.	667.285	393.691	273.594	1.164.589	607.271	557.318	1,5	1,5
2007.	722.573	296.461	426.112	1.351.143	511.551	839.592	1,7	2,0
2008.	672.042	304.662	367.380	1.232.624	493.670	738.954	1,6	2,0
2009.	576.540	214.328	362.212	1.186.867	374.064	812.803	1,7	2,2
2010.	589.456	204.588	384.868	1.129.837	339.301	790.536	1,7	2,1
2011.	590.684	162.211	428.473	1.149.029	301.114	847.915	1,9	2,0
2012.	632.512	172.088	460.424	1.245.211	326.483	918.728	1,9	2,0
2013.	687.547	164.054	523.493	1.277.692	274.570	1.003.122	1,7	1,9
2014.	719.993	139.328	580.665	1.337.322	231.237	1.106.085	1,7	1,9
2015.	775.521	142.944	632.577	1.509.204	262.175	1.247.029	1,8	2,0
2016.	877.061	164.500	712.561	1.703.340	285.207	1.418.133	1,7	2,0
2017.	994.062	158.271	835.791	1.997.236	305.419	1.691.817	1,9	2,0
2018.	1.160.582	188.640	971.942	2.480.516	468.767	2.010.749	2,5	2,1
2019.	1.205.183	183.183	1.022.000	2.487.922	377.752	2.110.170	2,1	2,1

Извор: Статистички годишњаџи Републике Србије од 2001. до 2020. Републички завод за статистику. (преузето са <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/turizam>)

На Графикону 2 су приказана ноћења туриста по изабраним туристичким местима у 2019. години. Најчешће посећивана туристичка места су била бањска места, са око 2,8 милиона остварених ноћења, што представља 27,6% од укупног броја туристичких ноћења у Републици Србији. Посетиоци бања су већином били домаћи туристи (87,3% од

¹ Просечан број ноћења туриста израчунат је дељењем броја ноћења са бројем туриста. Пошто се туриста региструје у сваком месту где борави, то у случају промене места долази до његовог поновног исказивања односно дуплирања. Стога је, вероватно, и просечан број ноћења туриста, израчунат на овај начин, мањи од стварног.

укупног броја ноћења). Према учесталости посећености туристичких места, следе град Београд и планинска места са 2,5 односно 2,3 милиона ноћења. У планинским местима већину посетилаца чинили су домаћи туристи (83,4% од укупног броја ноћења), док је 84,8% ноћења у Београду остварено од стране страних туриста (Трендови, IV квартал 2019, 2020).



Графикон 2. Ноћења туриста по изабраним туристичким местима у 2019. години
(Извор: Трендови, IV квартал 2019. Републички завод за статистику, преузето са <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/turizam>)

На Графикону 2 су приказана ноћења туриста по изабраним туристичким местима у 2019. години. Најчешће посећивана туристичка места су била бањска места, са око 2,8 милиона остварених ноћења, што представља 27,6% од укупног броја туристичких ноћења у Републици Србији. Посетиоци бања су већином били домаћи туристи (87,3% од укупног броја ноћења). Према учесталости посећености туристичких места, следе град Београд и планинска места са 2,5 односно 2,3 милиона ноћења. У планинским местима већину посетилаца чинили су домаћи туристи (83,4% од укупног броја ноћења), док је 84,8% ноћења у Београду остварено од стране страних туриста (Трендови, IV квартал 2019, 2020).

Када је у питању однос ноћења домаћих и страних туриста по изабраним туристичким местима у Србији у 2019. години (Графикон 2), може се видети да у свим местима преовлађују домаћи посетиоци, осим у градским местима. Београд је на првом месту и у апсолутном и у релативном односу броја ноћења страних и домаћих туриста, а затим следи Нови Сад који је такође градска туристичка дестинација. Будући да је Београд добро повезан са другим градовима Европе, он је свакако полазна тачка већини страних туриста који посете Србију, па је оваква ситуација очекивана. Предмет дисертације базира се на испитивању страних туриста у Београду управо због забележеног пораста и у броју туриста и у броју ноћења.

Табела 2 – Доласци домаћих и страних туриста по националности у Београду за године 1980, 1990, 2000, 2017. и 2018.

Година	1980.	1990.	2000.	2010.	2017.	2018.	Промена 1980- 2018.
УКУПНО	1.046.961	1.374.533	795.817	618.454	1.035.205	1.160.582	+1,1
Домаћи	704.186	948.424	707.340	223.046	172.043	188.640	-3,73
Страни	342.775	426.109	88.477	395.408	863.162	971.942	+2,84
Аустрија	13.108	13.212	3.160	14.915	17.485	18.821	+1,44
Белгија	2.867	2.720	507	2.990	5.663	5.972	+2,08
Босна и Херцеговина	-	-	14.432	24.811	42.603	46.893	+3,25*
Бугарска	5.216	4.468	4.473	13.997	38.294	37.614	+7,21
Чешка и Словачка	9.430	5.140	-	-	-	-	-
Чешка Република	-	-	1.113	5.830	7.869	8.235	+7,4*
Словачка	-	-	804	3.539	5.244	5.716	+7,12
Данска	2.120	1.959	496	2.189	4.560	5.103	+2,41
Финска	1.670	1.059	246	1.429	2.224	2.537	+1,52
Француска	14.570	21.821	1.625	11.936	17.590	21.159	+1,45
Хрватска	-	-	923	28994	50517	54054	+58,56*
Грчка	24.618	13.597	5.740	15.936	45.451	45.564	+1,85
Холандија	7.264	7.738	923	6.081	12.042	15.270	+2,1
Италија	22.779	34.345	5.857	22.531	29.571	32.255	+1,42
Мађарска	19.483	4.667	1.371	6.080	11.099	12.935	-1,51
Норвешка	1.286	1.635	486	3.867	4.456	4.833	+3,76
Пољска	11.278	1.2863	860	6.042	18.242	25.474	+2,26
Црна Гора	-	-	-	36.695	32.681	34.625	-1,06**
Северна Македонија	-	-	8.033	15.788	27.562	28.919	+3,6
Румунија	3.503	5.651	4.727	11.335	28.298	33.670	+9,61
Словенија	-	-	2.363	44.469	42.085	44.885	+18,99
Немачка	34.716	57.119	3.906	25.473	46.503	52.783	+1,52

Руска Федерација	56.219	96.634	5.387	13.064	29.564	30.448	-1,85
Швајцарска	4.483	21.546	2.049	5.037	17.525	18.893	+4,21
Шведска	3.331	4.755	829	4.657	15.763	15.815	+4,75
Уједињено Краљевство	10.847	10.319	1.784	12.479	23.309	23.411	+2,16
Остале европске земље	7.814	14.939	2.933	14.738	40.871	49.117	+6,29
Канада	2.436	4.294	502	2.911	6.363	7.129	+2,93
САД	18.671	25.265	1.425	10.272	26.285	30.492	+1,63
Турска	7.348	15.549	706	4.561	82.271	78.420	+10,67
Кина	33.384	59.946	+1,8***
Остале ваневропске земље	57.718	44.814	9.431	22.762	97.788	120.954	+2,1
*Промена је дата за период 2000-2018.							
** Промена је дата за период 2010-2018.							
*** Промена је дата за период 2017-2018.							

Извор: Статистички годишњак Београда 2018, година LX. Секретаријат за управу – Сектор статистике. (преузето са https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2018S.pdf)

У Табели 2 је дат упоредни приказ долазака домаћих и страних туриста по националности у Београду за године 1980, 1990, 2000, 2017. и 2018. Код домаћих туриста се уочава пораст у укупном броју долазака када се упореде 1980. и 1990. година. Након тога, број домаћих туриста се осетно смањује до 2017. године, а само годину дана касније приметан је благи пораст. Један од главних разлога да 2018. године Београд посети 3,7 пута мање домаћих туриста него 1980. године је услед другачијег сагледавања појма „домаћег туристе“. Наиме, од 2000. године туристи из осталих република некадашње СФРЈ третирају се као страни туристи. Самим тим је очекивано повећање броја страних туриста након 2000. године. Међутим, број страних туриста се у периоду од 1990. до 2000. године смањило за чак 4,8 пута чему су несумњиво допринеле негативне политичке околности, пре свега економске санкције УН-а и бомбардовање 1999. године.

Табела 3 – Ноћења домаћих и страних туриста по националности у Београду за године 1980, 1990, 2000, 2017. и 2018.

Година	1980.	1990.	2000.	2010.	2017.	2018.	Промена 1980- 2018.
УКУПНО	2.048.063	2.167.665	1.418.188	1.319.629	2.190.474	2.480.516	+1,21
Домаћи	1.343.396	1.463.539	1.204.302	509.807	432.335	469.767	-2,86
Страни	704.667	704.126	213.886	809.822	1.758.139	2.010.749	+2,85
Аустрија	22.655	18.966	5.653	27.523	30.910	32.812	+1,45
Белгија	5.390	5.067	1.352	6.535	10.817	11.699	+2,17
Босна и Херцеговина	-	-	21.488	41.264	71.010	79.058	+3,68*
Бугарска	10.659	9.438	7.393	25.046	61.977	61.304	+5,75
Чешка и Словачка	18.242	10.553	-	-	-	-	-
Чешка Република	-	-	2.714	12.011	15.646	16.138	+5,95*
Словачка	-	-	1.690	7.702	9.387	11.120	+6,58
Данска	3.900	3.646	1.348	4.945	10.655	11.688	+3
Финска	3.704	1.825	681	3.648	5.557	5.932	+1,6
Француска	28.906	31.277	5.135	28.953	35.202	43.247	+1,5
Грчка	32.542	19.109	11.259	29.978	90.781	90.888	+2,79*
Холандија	13.847	12.131	3.031	12.872	24.994	30.198	+2,18
Хрватска	-	-	3.836	52.661	89.580	96.296	+25,1
Италија	38.226	50.630	16.907	52.107	64.671	69.191	+1,81
Мађарска	27.878	8.576	2.602	11.152	18.993	21.896	-1,27
Норвешка	2.935	2.670	1.215	9.807	10.686	11.635	+3,96
Пољска	23.393	17.473	2.047	12.711	28.584	44.171	+1,89
Црна Гора	-	-	-	52.043	63.780	70.454	+1,35**
Северна Македонија	-	-	12.956	25.619	46.260	48.986	+3,78
Румунија	10.288	12.143	9.538	20.628	47.177	53.800	+5,23
Словенија	-	-	4.518	75.057	72.509	79.907	+17,69
Немачка	64.612	84.374	10.003	47.407	83.720	95.204	+1,47

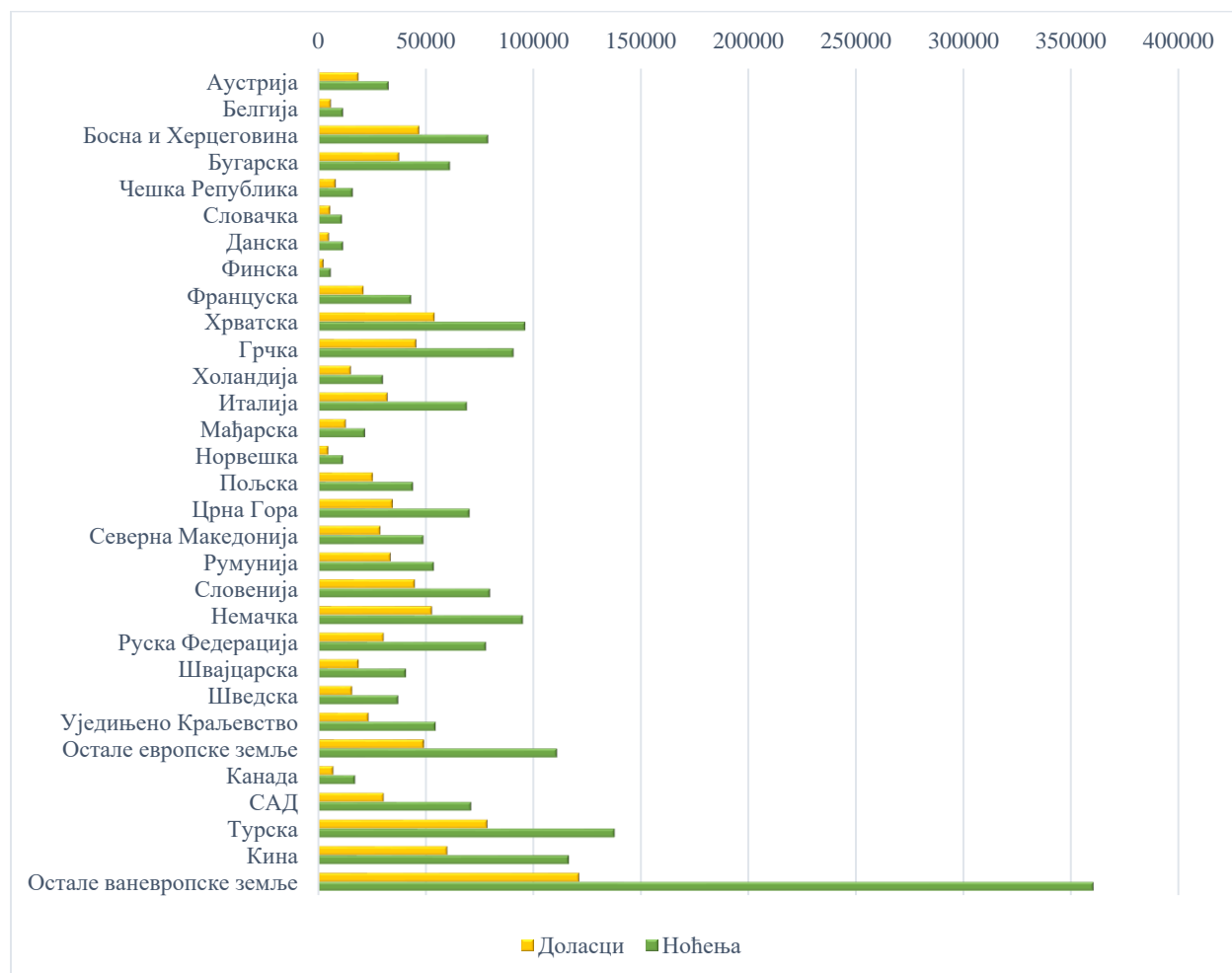
Руска Федерација	102.922	176.483	24.043	36.426	82.413	77.976	-1,32
Швајцарска	8.636	24.703	4.348	11.214	37.986	40.883	+4,73
Шведска	7.394	8.648	2.456	10.323	37.144	37.314	+5,05
Уједињено Краљевство	24.734	20.789	6.614	31.198	52.485	54.668	+2,21
Остале европске земље	17.256	24.987	9.729	42.089	99.200	110.995	+6,43
Канада	5.348	7.161	2.051	7.007	15.567	17.220	+3,22
САД	39.463	46.377	6.519	28.125	61.883	71.177	+1,8
Турска	10.926	18.950	1.737	10.911	132.660	137.790	+12,61
Кина	68.374	116.556	+1,7***
Остале ваневропске земље	180.811	88.150	31.023	72.860	277.531	360.546	+1,99
*Промена је дата за период 2000-2018.							
** Промена је дата за период 2010-2018.							
*** Промена је дата за период 2017-2018.							

Извор: Статистички годишњак Београда 2018, година LX. Секретаријат за управу – Сектор статистике. (преузето са https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2018S.pdf)

Када је у питању националност страних туриста (Табела 3), важно је напоменути да је у периоду од 1980. до 2018. године порастао број готово свих националности, осим туриста из Мађарске, Црне Горе (промена је дата за период 2010-2018. године) и Руске Федерације. Једино је за Руску Федерацију очекиван овај пад будући да је 1991. године дошло до распада СССР-а. Највећи пораст броја туриста, чак 58,56 пута, забележен је код туриста из Хрватске (промена је дата за период 2000-2018. године). Свакако је потребно истаћи пораст туриста из Кине којих је до 2010. године било занемарљиво мало, те су они сврставани под „остале ваневропске земље“, да би 2018. године кинески туристи заузели друго место по броју страних туриста који су посетили Београд.

У Табели 3 је дат упоредни приказ броја ноћења домаћих и страних туриста по националности у Београду за године 1980, 1990, 2000, 2017. и 2018. Код укупног броја ноћења домаћих туриста, пораст се бележи у периоду од 1980. до 1990. године, након чега је уследио пад до 2017. године. Благи пораст забележен је само 2018. године. Стога, када се упореде 1980. и 2018. година, број ноћења домаћих туриста је у паду (-2,86 пута). Код ноћења страних туриста је знатно повољнија ситуација. Наиме, овај показатељ туристичког промета је био у паду у периоду од 1980. до 2000. године, док је након 2000. године константно у порасту. Ноћења страних туриста су остварила позитивну промену када се упореде 1980. и 2018. година (+2,85 пута). Узимајући у обзир националност страних туриста, у периоду од 1980. до 2018. године порастао је број готово свих националности, осим туриста из Мађарске и Руске Федерације. Највећи пораст туристичких ноћења

остварили су туристи из Хрватске (+25,1 пута). Такође, поменути туристи се налазе на првом месту и у укупном броју остварених ноћења на подручју Београда.



Графикон 3. Доласци и ноћења страних туриста по земљама из којих долазе у 2018. години (Извор: Статистички годишњак Београда 2018, година LX, преузето са https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2018S.pdf)

На Графикону 3 су приказани доласци и ноћења страних туриста по земљама из којих долазе у 2018. години. Највише туриста, и по укупном броју и по броју ноћења, је пореклом из Турске. Занимљиво је да се на другом месту налазе туристи из удаљене Кине. Ово се може довести у везу са олакшаним административним процедурама, јер је Србија једина земља у Европи за коју кинеским туристима није потребна виза. Међу најбројнијим посетиоцима су и туристи из осталих република бивше СФРЈ, где предњаче туристи из Хрватске, а затим из Босне и Херцеговине, Словеније, Црне Горе и, на крају, из Македоније. Истичу се и туристи из Немачке, Грчке, Бугарске и Румуније који су се налазили у првих десет земаља по бројности туриста који су посетили Београд у 2018. години. Једна од карактеристика туристичког промета Београда су кратки боравци будући да се страни туристи задржавају у просеку два дана. То је, свакако, и једна од главних одлика градског туризма – краћа и чешћа путовања.

Табела 4 – Доласци и ноћења страних туриста посредством београдских туристичких агенција према земљама порекла

	Туристи		Ноћења	
	2017.	2018.	2017.	2018.
УКУПНО	25.456	45.100	80.977	152.679
Аустрија	18	87	44	263
Босна и Херцеговина	172	372	589	1.326
Бугарска	623	638	1.882	1.624
Црна Гора	133	243	656	1.250
Чешка Република	28	57	103	81
Француска	104	1.951	384	2.683
Грчка	113	930	291	8.231
Италија	1.006	776	2.856	2.229
Мађарска	17	45	34	141
Северна Македонија	345	550	850	1.848
Немачка	385	520	893	1.070
Пољска	203	224	373	810
Румунија	2.099	886	3.001	2.461
Руска Федерација	2.160	887	6.865	5.265
Словачка	18	27	57	81
Словенија	1.107	1.060	2.477	3.086
Турска	1.524	1.561	2.933	3.203
Уједињено Краљевство	452	1.272	1.080	6.438
Шведска	-	-	-	-
Шпанија	421	956	1.323	2.457
Остале европске земље	1.976	2.165	4.208	5.275
САД	2.665	5.197	14.445	9.938
Канада	7	34	23	369
Кина	374	7643	610	24.444

Остале ваневропске земље	9.506	17.019	35.000	68.106
---------------------------------	-------	--------	--------	--------

Извор: Статистички годишњак Београда 2018, година LX. Секретаријат за управу – Сектор статистике. (преузето са https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2018S.pdf)

У Табели 4 је дат упоредни приказ долазака и ноћења страних туриста посредством београдских туристичких агенција према земљама порекла у 2017. и 2018. години. Од укупног броја страних туриста који су посетили Београд 2017. године, свега 2,95% је дошло посредством београдских туристичких агенција. Наредне године, тј. 2018. године, удео београдских туристичких агенција у организацији путовања се повећао на 8,33%. Посматрајући националности страних туриста, највећи број оних који користе услуге туристичких агенција са седиштем у Београду су туристи из Кине. Ови подаци су очекивани будући да се кинески туристи налазе на другом месту по укупном броју долазака. Узимајући у обзир удео београдских туристичких агенција у организацији путовања у односу на број долазака у 2018. години, на првом месту се налазе туристи из САД-а (17,04%), док су на другом месту туристи из Кине (12,75%). Овакви резултати су, делом, последица велике удаљености ових земаља у односу на Србију, где је туристима отежано да самостално организују своја путовања, те се они чешће одлучују за коришћење услуга рецептивних туристичких агенција у Београду. Насупрот томе, туристи који долазе из Канаде, која је такође једна од удаљених земаља, не фаворизују коришћење поменутих туристичких агенција (0,48%). Стога су потребна додатна истраживања како би се утврдио главни разлог да се као посредници у туристичким путовањима туриста из иностранства ангажују домаће туристичке агенције.

Сумирано, туристички промет у Београду је доживео три значајне промене забележене у периоду од 1980-их година до данас. Оне се односе на економске санкције УН-а, бомбардовање 1999. године и светску економску кризу 2009. године. Све промене су се негативно одразиле на туристички промет. Због тога је број долазака туриста у Београд, поредећи 1980. и 2018. годину, порастао за само 1,1%. У прилог оптимистичком сценарију развоја туризма иде чињеница да се број туристичких долазака значајно повећава од 2009. године. Занимљиво је да страни туристи остварују раст и у броју долазака и у броју ноћења, док су ови параметри код домаћих туриста у паду. Стога је неопходно пратити развој ситуације на туристичком тржишту како би се благовремено предузимале неопходне активности и задовољиле потребе страних туриста. Националност страних туриста је такође компонента коју је неопходно анализирати у циљу што ефикаснијег прилагођавања туристичког производа потребама туриста. Највећа промена је забележена код туриста из Кине који су у другој деценији 20. века остварили значајан пораст туристичког промета у Београду.

Посматрано глобално, у наредном периоду ће бити изузетно значајно пратити опоравак сектора туризма будући да је 2020. година обележена пандемијом вируса Ковид-19. Услед затварања граница и забране путовања, туристички промет је значајно смањен. На пример, Београд је у периоду од јануара до септембра 2020. године посетило свега 236.316 туриста који су остварили 626.340 ноћења (Саопштење – Статистика угоститељства и туризма – бр. 290, 2020). Поређења ради, само годину дана раније, ове вредности

туристичког промета су достигнуте већ у мају месецу (Саопштење – Статистика угоститељства и туризма – бр. 127, 2019).

2.2.4. Материјална база туризма

Када је у питању развој хотелских капацитета у Србији, а самим тим и у Београду, може се говорити о постојању две фазе. Прва фаза се односи на период до 2006. године када је хотелска понуда прошла кроз процес приватизације, реконструкције и ревитализације постојећих капацитета, док друга фаза, од 2006. године, подразумева промене у структури, броју и намени (мултифункционалност хотелских објеката) и квалитету хотелских капацитета (Шимичевић & Штетић, 2013).

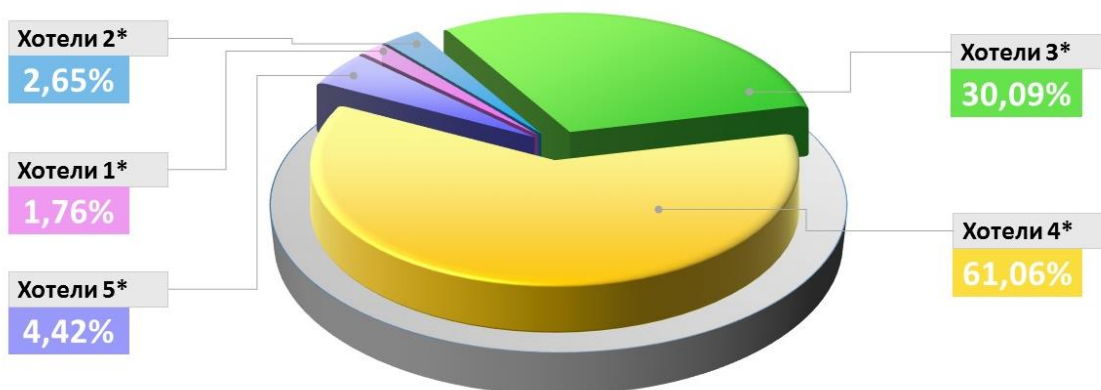
Табела 5 – Структура смештајних капацитета по категоријама и удео Београда у укупној хотелској понуди Србије

Врста објекта	Број смештајних капацитета	Удео у укупној понуди хотела (%)	Број лежаја	Удео у укупној понуди хотела (%)
Хотел 5*	5	40	1.046	58
Хотел 4*	42	42	5.111	46,5
Хотел 3*	15	16,9	1.628	23,5
Хотел 2*	1	3,2	53	2,3
Хотел 1*	2	18,2	984	55,3
Гарни хотел 4*	27	56,3	1.240	61,7
Гарни хотел 3*	19	35,8	788	43,3
Гарни хотел 2*	2	8,3	42	6,5
УКУПНО	113	30,9	10.892	38,6

Извор: Категорисани објекти Србија – Трећи квартал 2019. Министарство трговине, туризма и телекомуникација. (преузето са <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>)

Понуда хотелског смештаја у Београду (Табела 5) обухвата 113 категорисаних хотела, односно 65 хотела и 48 гарни хотела, који заједно чине 30,9% укупне хотелске понуде Србије. Међу оба типа, највећи број је оних хотела са 3 и 4 звездице, 103 укупно. Највећи удео у хотелској понуди Србије имају управо гарни хотели са 4 звездице, како у броју смештајних капацитета (56,3%), тако и у броју лежаја (61,7%). Хотелску понуду је потребно унапредити новим хотелима са 1 или 2 звездице којих има свега 5 на подручју Београда. Иако, на пример, удео хотела са 1 звездицом износи 55,3%, њих има свега 2 што свакако није довољно да се задовоље потребе растуће туристичке тражње. Последње деценије приметно је побошљање понуде у луксузном сегменту будући да су сви хотели са 5 звездица изграђени након 2011. године. Сви хотели заједно располажу са 10.892 лежаја што представља 38,6% удела у укупној хотелској понуди Србије.

Број соба у смештајним капацитетима у Београду (Графикон 4) показује да нешто мање од 2/3 припада хотелима и гарни хотелима са 4 звезде, а готово у пола мање се налази у објектима категорисаним са 3 звезде. Скоро 9% свих соба се налази у осталим смештајним јединицама, тј. онима категорисаним са 1, 2 и 5 звезда. Ово је дефинитивно сегмент који је потребно побољшати у наредном периоду будући да хотеле са 3 и 4 звезде посећују углавном пословни туристи, док недостатак капацитета у нижим категоријама, који су популарни код „нискобуџетних туриста“, употпуњује приватни смештај.



Графикон 4. Број соба у смештајним капацитетима у Београду по категоријама

Оно што је значајно за посматрање будућег развоја понуде смештајних капацитета је и чињеница да се све већи број смештајних јединица налази у приватном власништву и, самим тим, не постоје подаци који приказују увид удела приватног смештаја. Сузбијање сиве економије је свакако један од главних циљева када је у питању даљи раст и развој угоститељске и туристичке понуде.

2.2.5. Перспективе развоја туризма

Београд је као административни, привредни и културни центар Србије у великој предности у односу на друге туристичке кластере земље. Пре свега, сви саобраћајни токови усмерени су ка Београду. Затим разноврсност туристичких вредности, како природних, тако и антропогених, и њихово међусобно повезивање и допуњавање је овде присутно у највећој мери. Будући да је, према подацима Републичког завода за статистику, Београд посетило 32,66% туриста од укупног броја туриста који су посетили Србију у току 2019. године, може се говорити о његовој доминантној улози у развоју туризма целе земље. Самим тим је и материјална база туризма овде знатно већа и хетерогенија него у осталим крајевима.

Према Стратегији развоја туризма Београда (2008) издвојено је шест кључних производа, и то:

- Пословни туризам и МИСЕ,
- Градски одмори,
- Кружне туре,
- Догађаји,

- Специјални интереси, и
- Наутика.

Међутим, пројекти развоја туризма дефинисани у Стратегији из 2008. године су у мањој мери реализовани, јер је само годину дана након њене израде наступила светска економска криза која је утицала на све сфере привредног развоја. Као један од главних проблема наводи се и „занемаривање и непознавање туризма као једне од кључних привредних грана“ од стране Владе Републике Србије (Стратегија развоја туризма Србије за период 2016-2025, 2016, стр. 2).

У Стратегији развоја туризма Београда (2019) дошло је до модификације кључних туристичких производа у односу на Стратегију развоја туризма Београда која је урађена 2008. године, те су они сврстани у следеће групе:

- Култура и наслеђе,
- Забава, догађаји и фестивали,
- Пословни туризам и група производа коју чине састанци корпорација и асоцијација, подстицајна путовања, конгреси, изложбе и сајмови (енгл. *MICE – meetings, incentives, conventions and exhibitions*),
- Кружна путовања (тзв. туринг аутобусима или у приватној режији),
- Крстарења и наутички туризам, и
- Активни туризам.

Међу поменутиим туристичким производима извршена је подела у складу са њиховим значајем у укупном туристичком промету, као и стратешким значајем. У том смислу, кључни туристички производи Београда се деле на приоритетне туристичке производе (култура и наслеђе, пословни туризам и MICE), стратешки значајне производе који захтевају улагање (крстарење и наутика, кружна путовања – туринг) и комплементарне туристичке производе, односно производе подршке (забава, догађаји и фестивали, активни одмор) (Стратегија развоја туризма Београда, 2019).

У циљу унапређења менаџерских и маркетиншких активности у туризму града Београда, неопходно је дефинисати модел управљања туризмом. Ово се наводи као приоритет у наредном периоду у Стратегији развоја туризма Београда (2019), а који је у надлежности градске управе. Постоје две опције:

1. Формирање јавно-приватног партнерства као новог управљачког механизма који би се бавио развојем и управљањем туристичком дестинацијом града Београда;
2. Успостављање модела управљања од стране јавног сектора, уз сарадњу са другим субјектима јавног и приватног карактера.

Обе опције имају своје предности и недостатке, те је коначну одлуку потребно донети у складу са правцем којим ће се планирати и развијати активности у сектору туризма. Са тим у вези, неопходно је:

...одлучити да ли да се питања управљања поставе изоловано за сектор туризма, или да се приступ по принципу тзв. ”посетилачке економије”, односно да се прихвати шири концепт привлачења различитих категорија посетилаца и корисника – компанија које би у Београду

постављале своја седишта, инвеститора, туриста. (Стратегија развоја туризма Београда, 2019, стр. 124)

Услед изузетно неповољне ситуације по питању развоја туризма у 2020. години, а због глобалне пандемије вируса Ковид-19, реално је очекивати да се смернице наведене у Стратегији развоја туризма Београда из 2019. године реализују у мањој мери. Свакако је потребно пратити приоритете развоја туризма и, на основу њих, доносити одлуке.

Сваки туристички производ садржи одређене специфичности по питању мотива доласка, трајања посета, начина резервације, емитивног тржишта, клијената итд. Једино се диверзификацијом и обогаћивањем туристичке понуде могу задовољити потребе савременог туристе који, независно од врсте туризма, тежи ка проналажењу новог идентитета, откривању нових вредности и остваривању јединственог доживљаја. Сваки туриста, без обзира да ли долази у организовану групу или не, је засебна индивидуа. У сваком смислу идентичан туристички производ може се доживети на онолико начина колико има туриста будући да сваки појединац поседује јединствене личне особине и, са друге стране, постоје екстерни фактори (попут временских прилика, курсне листе, промене правних регулатива...) на које се не може утицати од стране организатора путовања, а који могу бити од пресудног значаја за пружени квалитет. Стога је неопходно туристичку понуду посматрати као комплексну целину састављену од подједнако значајних подцелина.

На примеру Београда то значи да се његов целокупан развој туристичког производа мора темељити на објективном сагледавању и утврђивању чиниоца који утичу на његово формирање. Иако постоји добра основа за остваривање још бољих резултата по питању туристичког промета у наредном периоду, оно на шта се треба усмерити је налажење начина који ће омогућити да се релативно неповољан имиџ који је створен промени. То је дугорочан процес који је, најпре, потребно детаљно испланирати, а затим укључити све релевантне институције како би се остварили жељени резултати. У складу са тим, ова дисертација ће дати свој допринос тако што ће се испитивати различите димензије имиџа туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга, као и њихов утицај на задовољство страних туриста на примеру Београда.

2.3. Имиџ туристичке дестинације

Како би се дестинација адекватно позиционирала на тржишту и издвојила у односу на конкуренцију потребно је да људи (потрошачи) имају позитивну свест о истој (Ekinci & Nosany, 2006). Управо знање и обликовање јединственог имиџа доприноси побољшању њене атрактивности и јачању конкурентности (Esper & Rateike, 2010; Pike, 2002).

У зависности од тога какву слику, позитивну или негативну, имају појединци о одређеном месту зависиће и њихова одлука где ће провести свој одмор. Шта је то што утиче на ове индивидуалне разлике? Оваква питања су у фокусу истраживања у неколико дисциплина као што су социјална психологија, социологија или маркетинг, а све оне користе концепт имиџа (Frías, Rodríguez & Castañeda, 2008, стр. 163). У туризмолошким истраживањима, имиџ је важнији од било којих опипљивих ресурса, из разлога што, оно што мотивише потрошаче да предузму или не одређену радњу, су више перцепције него реалност (Gallarza, Gil & Calderón, 2002, стр. 57). И много пре ових аутора, Hunt (1975), је

рекао „Мамац привлачења да се посети одређени регион или да се лети одређеном авио компанијом више је визионарски него опишљив“ (стр. 1). То значи да људи стварају слику о дестинацији и пре него што допућују у исту. Путници имају тенденцију да замишљају нову дестинацију више позитивно него реално.

Заправо, имиц дестинације има важну улогу у понашању туриста за време неколико важних тренутака који чине туристичко искуство: у процесу доношења одлуке која ће се дестинација посетити (*a priori*); у процесу поређења очекивања са искуством, које претходи стању задовољства и перцепираног (опаженог) квалитета (*in loco*); и у процесу поновне посете, ширењу усменог преношења информација (енг. *Word of mouth – WOM*) и препоручивању дестинације пријатељима и породици (*a posteriori*) (Galí & Donaire, 2005).

Hunt (1975) је био један од првих истраживача који је доказао да добар имиц дестинације може повећати бој туриста који посећују дестинацију. Ово је један од најважнијих разлога због којег стејкхолдери у туризму троше билионе долара како би развили сјајне слике (имиц) код потрошача (Hunt, 1975).

2.3.1. Дефинисање имица туристичке дестинације

Концепт имица дестинације појављује се у туристичкој литератури почетком 1970-их година у студијама следећих аутора: Hunt (1971), Gunn (1972) и Mayo (1973). Због своје хетерогености, комплексности и динамичне природе, тешко је издвојити јединствену дефиницију имица туристичке дестинације. Заправо, „Постоји скоро исто толико дефиниција имица колико има истраживача који су се посветили његовој концептуализацији“ (Gallarca, Saura & García, 2002, стр. 59). Lai & Li (2015) су анализирали 45 дефиниција имица туристичке дестинације и истакли њихове недостатке који се базирају, пре свега, на чињеници да доста дефиниција као полазну основу има тоталне импресије туриста, затим да већина не припада ни једној од пет категорија типова дефиниција (одредбена, лексичка, прецизирајућа, теоријска и убедљива), те њихов квалитет није на високом нивоу и оне поседују интерну и екстерну нејасноћу.

Због немогућности да се издвоји јединствена дефиниција имица туристичке дестинације, у Табели 6 је дат приказ дефиниција које се најчешће помињу у туристичкој литератури. Може се закључити да се готово све дефиниције базирају на имагинарности и неописљивости. На пример, Fridgen (1987) истиче да код имица дестинације особа није имала претходни контакт са истом. Са друге стране, многа каснија истраживања говоре о постојању три димензије имица туристичке дестинације (Gartner, 1993; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014), о чему ће бити више речи у следећем одељку.

Табела 6 – Дефиниције имица дестинације

Извор	Дефиниција имица дестинације
Lawson & Baud Vovy (1977)	„Скуп свих објективних знања, предрасуда, имагинација, и емоција које појединац или група може имати о одређеном месту/дестинацији.“
Crompton (1979)	„Скуп убеђења, идеја и импресија које особа има о дестинацији.“
Assael (1984)	„Свеукупна перцепција о дестинацији која је формирана током времена процесуирањем информација из различитих извора.“
Fridgen (1987)	„Ментални приказ објекта, особе, места или догађаја са којим посматрач није имао претходни контакт.“
Echtner & Ritchie (1991)	„Перцепције о индивидуалним атрибутима дестинације и холистичка импресија о дестинацији.“
Valls (1992)	„Скуп перцепција потрошача.“
Baloglu & McCleary (1999a)	„Ментална представа појединца, тј. његово знање (веровања), осећања, и глобалне импресије о дестинацији.“
Murphy, Pritchard & Smith (2000)	„Скуп асоцијација и информација које су повезане са дестинацијом, а које би укључивале више компоненти дестинације и личну перцепцију.“
Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)	„Субјективна интерпретација реалности од стране туристе.“
Kim & Richardson (2003)	„Свеукупне импресије, веровања, идеје, очекивања, и осећања која су акумулирана током времена према одређеном месту.“
Martín & Beerli (2004a)	„Ментална слика формирана скупом атрибута који дефинишу дестинацију у њеним разним димензијама.“
Tasci, Gartner & Cavusgil (2007)	„Интерактивни систем мисли, мишљења, осећања, визуелизација и намера према дестинацији.“

Извор: Истраживање аутора

Поједине дефиниције укључују и раличите изворе за прикупљање информација о дестинацији (Assael, 1984; Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Међутим, иако се у овом случају појављују услови за објективно сагледавање имица дестинације, ово је субјективна категорија, из разлога што свака особа ствара своју сопствену перцепцију без обзира што извори могу бити идентични. Једино аутори Lawson & Baud Vovy (1977) у својој дефиницији наглашавају објективност, али када се узме у обзир други део њихове дефиниције, веома је тешко говорити о предрасудама, имагинацијама и емоцијама као нечему што је неутрално и непристрасно. Међу анализираним дефиницијама, само дефиниције аутора Echtner & Ritchie (1991) и Baloglu & McCleary (1999a) праве јасну разлику између индивидуалне перцепције и глобалне импресије о дестинацији. Насупрот томе, Valls (1992) и Bigné et al. (2001) говоре искључиво о потрошачу/туристи и њиховом индивидуалном схватању, док остале дефиниције приступају холистички дефинисању имица дестинације.

2.3.2. Димензије имица туристичке дестинације

Када је у питању концептуализација имица дестинације постоје два главна приступа: тродимензионални континуум и трокомпонентни приступ. Први је предложен од стране аутора Echtner & Ritchie (1991), и подразумева постојање атрибутно-холистичког, функционално-психолошког и опште-посебног континуума. Оваквим дефинисањем превазиђена је проблематика да се имиц посматра искључиво као индивидуална или као холистичка импресија. Другим речима, уколико се анализира сваки континуум појединачно, видеће се да се он састоји и од индивидуалне и од холистичке перцепције. Тако, атрибутно-холистички континуум подразумева атрибуте дестинације, са једне стране, и холистичке импресије о месту, са друге стране. Функционално-психолошки континуум представља разлику између функционалних карактеристика (цене, смештајни објекти, клима...) и психолошких компоненти (ниво пријатељства, безбедност, квалитет услуга...). Обе компоненте се за сваку дестинацију могу, врло лако, јасно дефинисати и, самим тим, измерити на основу оцене туриста. Опште-посебни континуум се односи на опажања која могу бити заснована како на општим, тако и на јединственим карактеристикама.

Boulding (1956) је предложио нову теорију знања: „Знање као имиц“, где је детаљно објаснио да се имиц састоји од онога што неко зна и мисли о објекту (когнитивна компонента), како се неко осећа (афективна компонента) и како се неко понаша користећи информацију (конативна компонента). У туристичкој литератури је знатно заступљенији овај трокомпонентни приступ (Zhang et al., 2014), чије је теоријске оквире први поставио Gartner (1993), а који је представљен на Графикону 5.



Графикон 5. Трокомпонентни модел имица туристичке дестинације

У наредном делу су детаљно описане когнитивна, афективна и конативна димензија имица с обзиром да се овај трокомпонентни приступ користио за потребе дисертације.

2.3.2.1. Когнитивни имиц

Когнитивна компонента је изражена кроз скуп уверења и знања које туриста има о атрибутима дестинације (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a; Beerli & Martín, 2004b; Gartner, 1993), док та уверења не морају нужно да произилазе из претходне посете дестинацији (Pike, 2008).

Gartner (1993) је когнитивну компоненту објаснио кроз пример Загреба, док ће се у овој дисертацији користити пример Београда. Стога, ако посматрамо Београд као главни град Србије, његов когнитивни имиџ се може везивати за његову локацију, као некадашњег главног града Југославије. Они који су посетили Београд ће, на основу свог искуства, формирати и когнитивну слику. Док, на пример, они који га нису посетили можда неће ни знати да је он сада главни град Србије. Уколико су само чули нешто о овом граду, имаће потпуно другачију представу о њему, базирану на чињеницама које су чули. Самим тим когнитивна слика Београда зависи од тога да ли неко мисли да је он и даље главни град Југославије, односно зна да је главни град Србије.

2.3.2.2.Афективни имиџ

Афективна компонента се односи на фазу евалуације и емоционалне реакције рефлектујући се на осећања која појединац повезује са местом посете (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a; Beerli & Martín, 2004b; Gartner, 1993). Афективна компонента настаје оног тренутка када особа почиње да разматра одређено место као потенцијалну дестинацију (Gartner, 1993). Самим тим се ова компонента доводи у везу са мотивима посете будући да људи са различитим мотивима могу проценити дестинацију на сличан начин уколико њена перцепција задовољава њихове потребе (Beerli & Martín, 2004a).

Посматрајући афективну компоненту кроз пример Београда мотив за путовање може бити богато културно и историјско наслеђе града, где туристи имају прилику да се упознају са културом подручја која је можда другачија од оне која им представља свакодневицу. Са друге стране, Београд се може повезати и са бурном историјском прошлошћу обележену бројним немирима и ратовима, а добро је познато да ће се, приликом одабира дестинације, туристи одлучити за ону где је безбедност и сигурност на високом нивоу. На тај начин се афективна компонента први пут појављује приликом одабира туристичке дестинације за путовање.

2.3.2.3.Конативни имиџ

Конативна компонента имиџа дестинације се поистовећује са одлуком да се дестинација посети. Она произилази из претходне две компоненте и „зависи од имиџа који је усвојен за време когнитивне фазе и од евалуације за време афективне фазе“ (Gartner, 1993). Другим речима, он описује идеализовану или жељену будућу ситуацију коју појединац жели да развије за себе (Dann, 1996). Конативни имиџ дестинације је акциони корак: како неко поступа на основу одређених информација и шта мисли о дестинацији. Поступци обухватају тренутно понашање појединца или намеру за поновном посетом, препоруку дестинације другима или ширење усмене пропаганде (Bigné et al., 2001; Gartner, 1993; Konecnik & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007). Поједини аутори (Bigné et al., 2001; Bigné, Sánchez & Andreu, 2009; Del Bosque & Martín, 2008; Cai, Wu & Bai, 2004; Chen & Gursoy, 2001; Chi & Qu, 2008; Li & Green, 2011; Oppermann, 2000) повезују ову компоненту са лојалношћу. У туристичким истраживањима лојалност је у знатно већој мери проучавана. Agarito и сарадници (2013) су сугерисали да би, поред намере да се поново посети

дестинација, конативни имиц требало да обухвати и намеру да се дестинација препоручи и усмену пропаганду, као индикаторе лојалности. Стога ће се у овом истраживању конативни имиц у потпуности посматрати као једна од компоненти имица која учествује у његовом формирању. Будући да су за потребе истраживања докторске дисертације анкетирани туристи за време њиховог боравка у Београду, конативна димензија имица ће се применити на њихове будуће намере, тј. усмену пропаганду и препоруке, вредност за новац и поновне посете.

2.3.2.4. Повезаност компоненти имица туристичке дестинације

Иако се у постојећој литератури Gartner-ов трокомпонентни модел користи већ више деценија, када је у питању веза између компоненти имица сагласност још увек није постигнута. На пример, Gartner (1993) тврди да су компонентне у хијерархијском односу, где когнитивни имиц претходи афективном, а афективни имиц претходи конативном.

Емпиријске студије у области туризма показују да постоји значајна веза између когнитивног и афективног имица дестинације, односно да когнитивни имиц претходи афективном (Agapito et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999a; Basaran, 2016; Beerli & Martin, 2004a; Beerli & Martin, 2004b; Esper & Rateike, 2010; Gartner, 1993; Konecnik & Gartner, 2007; Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007; Pike & Ryan, 2004; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016).

Са друге стране, постоји мало емпиријских доказа који се односе на одвојене ефекте између когнитивног имица (Agapito et al, 2013; Baloglu & McCleary, 1999a; Basaran, 2016; Konecnik & Gartner, 2007; Stylos et al., 2016) и афективног имица (Agapito et al, 2013; Basaran, 2016; Konecnik & Gartner, 2007; Pike & Ryan, 2004; Stylos et al., 2016) на конативни имиц дестинације, тј. будуће намере.

Постоје неки теоријски докази да афективни имиц дестинације може да посредује у односу између когнитивног и конативног имица дестинације (Agapito et al, 2013; Basaran, 2016; Gartner, 1993; Konecnik & Gartner, 2007; Pike & Ryan, 2004; Tasci et al., 2007).

На основу свега наведеног, три поменуте димензије доприносе формирању целокупног имица који се сматра већим од збира његових делова, а који потрошач користи да поједностави поступак доношења одлуке (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a; Echtner & Ritchie, 1993; Stern & Krakover, 1993).

2.3.3. Формирање имица туристичке дестинације

Када је у питању одабир туристичке дестинације, предност ће имати она дестинација која има највише позитивних ставова у вези са очекивањима. У основи формирања позитивних ставова налази се формирање имица. Сходно томе, за успешан маркетинг туристичке дестинације је неопходно да се одреде метријске карактеристике атрибута (Gartner, 1989, стр. 16), о чему ће се говорити у наредном одељку 2.3.4., а све у циљу стварања јасне представе, пре свега, о важности формирања имица туристичке дестинације.

Формирање имица се дефинише као изградња менталне представе о дестинацији на основу информативних знакова добијених од стране агената формирања имица и одабраних

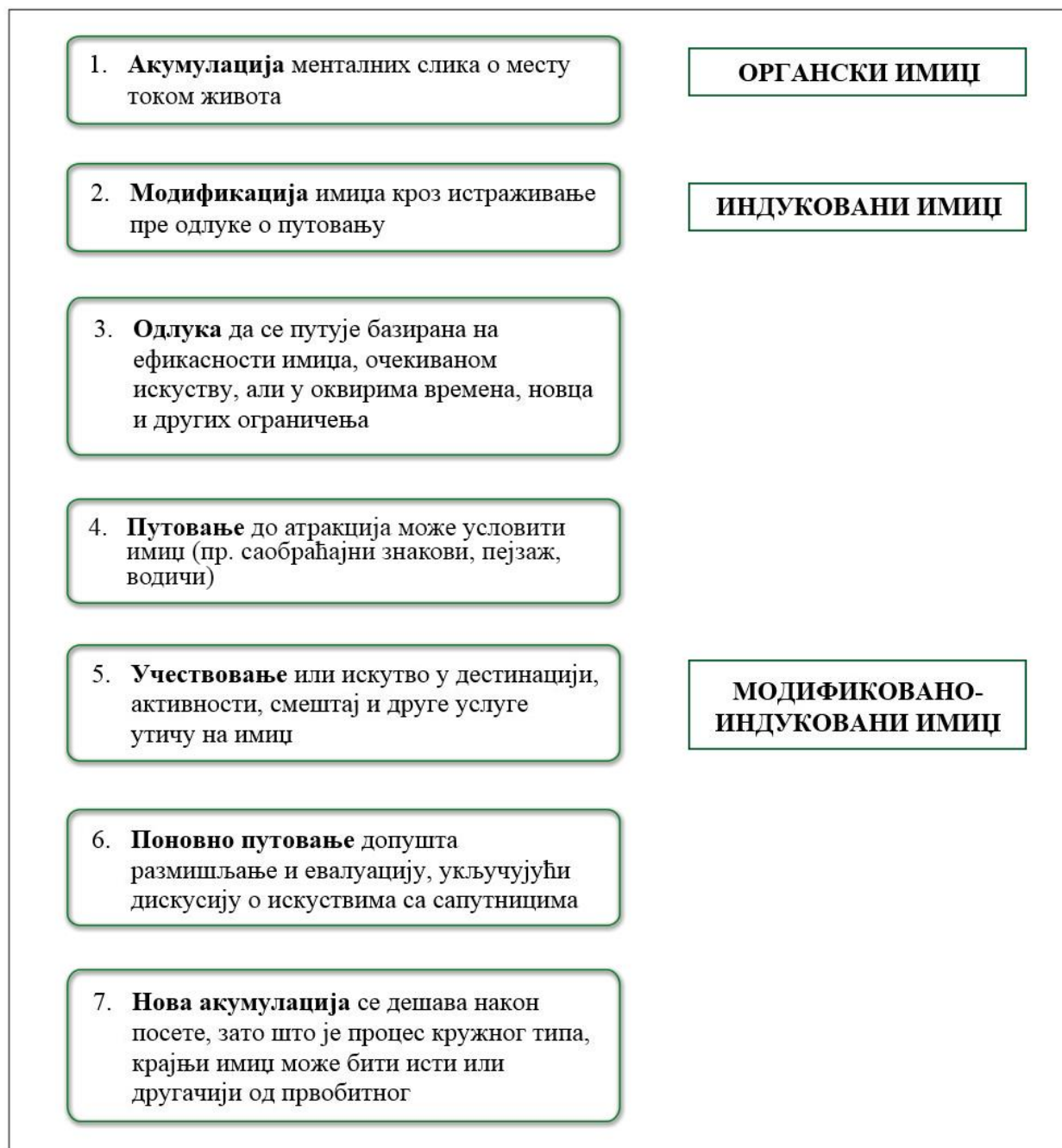
од стране појединца (Alhemoud & Armstrong 1996; Bramwell & Rawding 1996; Court & Lupton 1997; Gartner 1993; Gunn 1972; Young 1999).

Имиц сваког појединца о одређеном месту је јединствен и обухвата сопствене успомене, асоцијације и имагинације о истом (Jenkins & McArthur, 1996, стр. 11). Стога, свака особа може изградити имиц било које дестинације (у својој свести) без претходне посете. Са друге стране, уколико туристи нису никада били изложени неком облику комерцијалних информација, или уколико нису никада посетили дестинацију, они и даље могу изградити имиц. То значи да су информације из некомерцијалних извора које садрже различите историјске, политичке, економске и друштвене факторе укључене у имиц дестинације (Echtner & Ritchie, 2003).

Према Gunn-у (1988) туристи формирају имиц туристичке дестинације након процеса који се састоји из седам фаза (Графикон б). Процес формирања имица дестинације идентификован је у три фазе: првој, другој и седмој. У првој и другој фази, имиц дестинације се формира на основу секундарног извора података, док је у седмој фази исти модификован стварним искуством путовања након посете.

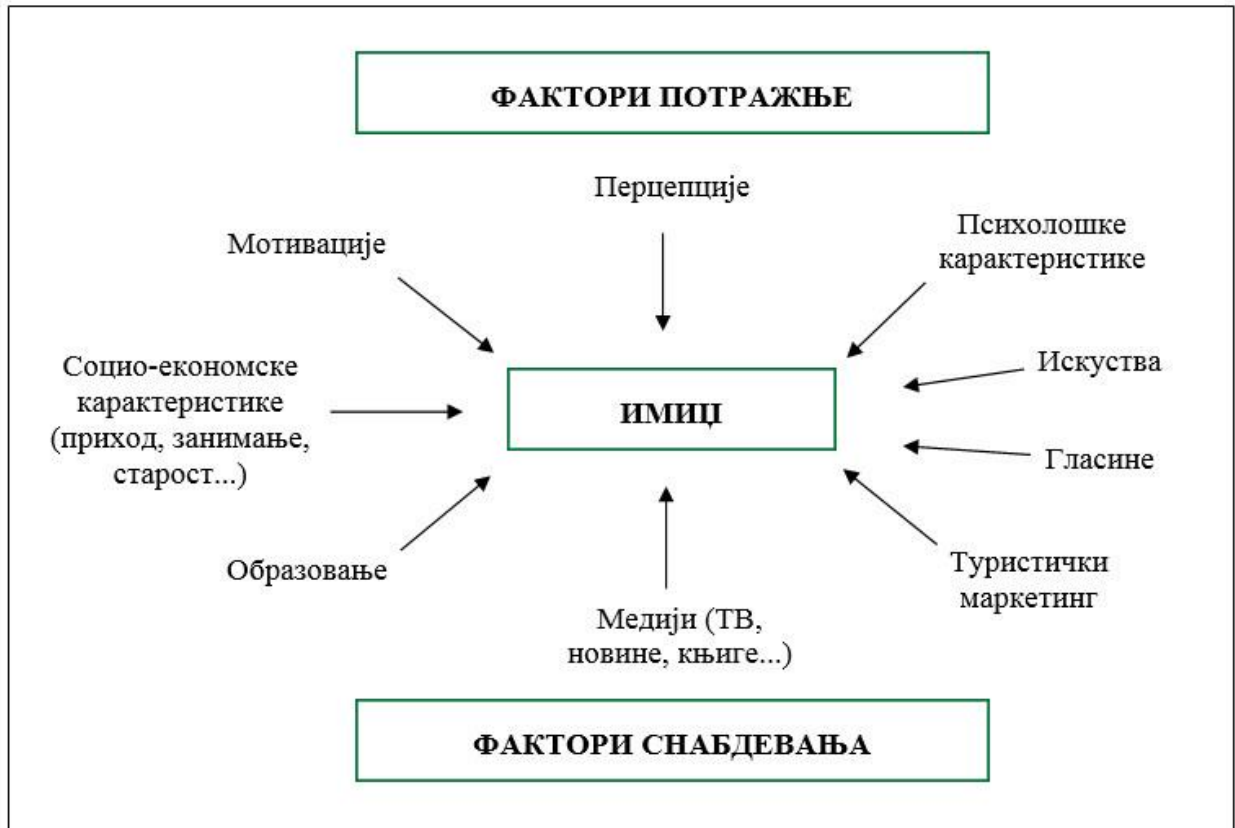
Узимајући у обзир имиц дестинације који је успостављен у првој фази, Gunn (1988) га назива органским имицом. Органски имиц заснива се на пруженим информацијама из некомерцијалних и нетуристичких референци, као што су мишљења пријатеља/рођака, едукација (школа, програми размене, интернационалне студијске активности), и општи медији (новине, телевизија, филмови, књиге, часописи). Прелазећи на следећу фазу, комерцијални извори информисања почињу да се користе. Приликом приступа различитим подацима од стране консултаната туристичких агенција, туристичким водичима и плакатима, органски имиц ће бити промењен. Стога, модификовани имиц дестинације у другој фази се назива индуковани имиц. У седмој фази, актуелна туристичка искуства се користе за модификовање индукованог имица. Ово је последња фаза у формирању имица дестинације, у којој је исти означен као модификовани индуковани имиц.

Gunn-ов седмофазни модел указује и на то да су потенцијални посетиоци, не-посетиоци и поновни туристи на другачији начин гледали на имиц дестинације. Према ауторима Echtner & Ritchie (2003), неколико истраживања такође показују да поновни туристи теже да перцепирају имиц дестинације на сложенији, реалнији и другачији начин. Другим речима, имиц дестинације је вероватно комплекснији, реалнији и другачији након посете (Pearce, 1982; Murphy & Hodel, 1980; Chon, 1987, *преузето од Echtner & Ritchie, 2003, стр. 39*). Међутим, имиц туристичке дестинације могао би да избледи или да се умањи уколико је сећање туристе суочено са другим посетама сличним дестинацијама (Phelps, 1986, стр.172).



Графикон 6. Модел туристичких искустава (Извор: Gunn, 1988)

Stabler (1988) дели факторе који утичу на формирање имица дестинације на факторе потражње и снабдевања. Фактори потражње приближно одговарају Gunn-овом органском имицу, док фактори снабдевања одговарају индукованом имицу (Графикон 7).



Графикон 7. Фактори утицаја на формирање имица потрошача (Извор: *Stabler, 1988*)

Baloglu & McCleary (1999a, стр. 870) у свом моделу формирања имица јасно илуструју разлику и међусобне односе између личних фактора и фактора стимулације, како их називају (Графикон 8).

Лични фактори се односе на психолошке карактеристике, попут вредности појединца, мотивације, личности или начина живота, као и социо-демографска природа. Када је у питању социо-демографска природа, она обухвата социјалне факторе, као што су старост, образовање, брачни статус и други (пол, друштвена класа, породични животни циклус, место боравка). Сви ови лични фактори имају утицај на когнитивне перцепције појединца и, самим тим, директно утичу на перцепцију окружења и формирану имиц. Очигледно, људи другачијих личних фактора перцепирају места различито. На тај начин, нарочито је афективна компонента имица она која је под утицајем личних фактора. Мотивације, на пример, су директно повезане са осећањима изазваним на одређеном месту. Будући да афективна димензија имица може имати утицај на целокупни имиц, то значи да може и мотивација (Beerli & Martín, 2004a, стр. 663-664).

Када су у питању стимулативни фактори, Tasci & Gartner (2007) наводе да је „количина и садржај визуелних информација од највеће важности, и да укључивање или искључивање истих утиче на тип имица који дестинација покушава да створи у мислима људи на потенцијалном тржишту“ (стр. 415). Поред опште познатих извора информисања, као што су часописи, новине, брошуре, телевизија, интернет, и други, у данашњем свету информационих технологија, социјалне мреже се свакако издвајају као изузетно утицајан вид информисања, које утичу и на формирање имица дестинације (Govers, & Go, 2005;

Llodra-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta, 2015; Muhoho-Minni & Lubbe, 2017; Stepaniuk, 2015).



Графикон 8. Агенси формирања имица (*Извор: Baloglu & McCleary, 1999a, стр. 870*)

У моделу аутора Baloglu & McCleary (1999a) претходно искуство је такође стимулативни фактор. Међутим, оно не мора увек да се категоризује на тај начин. Заправо, други истраживачи (Beerli & Martín, 2004a, стр. 660-664) класификују претходно искуство као део личних фактора који има утицај на перцепцију имица. У туристичком контексту, претходно искуство може бити важније од спољних информација, из разлога што потреба за пријемом информација постаје слабија и код појединаца се у већини случајева ослања на лично искуство.

У вези са претходним, Chon (1992) (*преузето од Jenkins, 1999*) је на подручју Вирџиније (САД) истраживала однос између имица дестинације и стварног искуства туриста, тј. њиховог задовољства/незадовољства. Према њеном мишљењу, до позитивне оцене дестинације ће доћи уколико туристи имају формиран позитиван став о имицу дестинације и позитивно искуство након посете. Насупрот томе, до негативне оцене дестинације ће доћи уколико туристи имају позитивно мишљење о имицу дестинације, док је њихово туристичко искуство негативно. Најпозитивнија евалуација ће се десити уколико туристи имају негативан став о имицу дестинације, а позитивна туристичка искуства.

2.3.4. Метријске карактеристике имица туристичке дестинације

Будући да у свету не постоји јединствен тип туристичке дестинације, самим тим се и атрибути који утичу на формирање имица разликују од дестинације до дестинације. Све то знатно отежава проналажење универзалног метода за мерење имица туристичке дестинације. Такође, оно је у великој мери условљено и начином његовог дефинисања, а

како не постоји јединствена дефиниција имица долази се до тога да различити аспекти конструисања имица дестинације користе различите инструменте.

Генерално, постоји разлика између структуралних и неструктуралних метода, односно квантитативних и квалитативних. Echtner & Ritchie (1991) су успостављањем претходно поменутог тродимензионалног континуума значајно допринели да се имиц дестинације лакше измери, а истовремено и да се дестинација боље позиционира и промовише на туристичком тржишту. Затим, Baloglu & McCleary (1999a) су, на основу квантитативног модела, који се заснива на претпоставци да је имиц дестинације специфичан подкуп ставова који садрже когнитивну, афективну и глобалну представу о дестинацији, предложили „димензије имица“ које су сврстали у две групе: стимулативни фактори и карактеристике туриста.

Табела 7 – Број атрибута имица туристичке дестинације коришћених у туристичким истраживањима

Извор	Број атрибута
Hunt (1975)	20
Crompton (1979)	30
Echtner & Ritchie (1991)	34
Fakeye & Crompton (1991)	32
Chon (1992)	15
Echtner & Ritchie (1993)	35
Stern & Krakover (1993)	7
Court & Lupton (1997)	24
Kim & Richardson (2003)	17
Beerli & Martín (2004a)	23
Beerli & Martín (2004b)	27
Pike & Ryan (2004)	22
Tasci (2006)	15
Chen & Tsai (2007)	14
Lin, Morais, Kerstetter & Hou (2007)	23
Chi & Qu (2008)	37
San Martín & Rodríguez del Bosque (2008)	16
Esper & Rateike (2010)	28
Agapito, Oom do Valle & da Costa Mendes (2013)	22
Assaker (2014)	22
Llodra-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta (2015)	65
Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis (2016)	29

*Извор: Истраживање аутора

У Табели 7 је анализиран број атрибута коришћених у туристичким истраживањима за мерење имица туристичке дестинације, тј. за мерење когнитивне и афективне димензије имица или целокупног имица (уколико су аутори целокупан имиц поистовећивали са когнитивном и афективном димензијом или су имали одвојено питање везано за целокупан имиц). Овде није укључена конативна димензија, јер се за њено мерење користе будуће намере туриста. Такође, искључена су и она истраживања која, као полазне хипотезе, користе личне факторе за мерење когнитивног или целокупног имица, из разлога што се они не сматрају атрибутима дестинације.

У атрибуте туристичке дестинације се сврставају (Попеску, Ј., 2011, стр. 233-234):

- Заједнички функционални атрибути – укључују особине на основу којих већина дестинација може да се пореди (нпр. клима, цена, врсте смештаја, и др.),
- Јединствени функционални атрибути – састоје се од јединствених визуелних симбола и јединствених догађаја (нпр. Нијагарини водопади и Кански филмски фестивал),
- Општи психолошки (апстрактни) атрибути – у које спадају нпр. гостољубивост локалног становништва, лепоте пејзажа, и др.,
- Јединствени психолошки атрибути – који подразумевају осећања везана за места религиозних ходочашћа или за места повезана са историјским догађајима.

На основу анализе броја атрибута коришћених за мерење имица туристичке дестинације може се закључити да различите студије користе различит број атрибута. На пример, Stern & Krakover (1993) користе свега 7 атрибута, док Llodra-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta (2015) користе чак 65 атрибута. Разлог томе је свакако специфични идентитет сваке туристичке дестинације, као и другачији приступ који су користили истраживачи.

Структуралне методе се у истраживањима користе у већој мери, и код њих су разни заједнички атрибути имица прецизирани и инкорпорирани у стандардизовани инструмент, најчешће семантичко-диференцијалну или Ликертову скалу. Сваки атрибут једног или више производа је оцењен од стране испитаника и „профил имица“ произилази из ових оцена (Ferber, 1974). Будући да структуралне методе користе стандардизоване скале, оне су релативно лаке за спровођење, једноставне за кодирање и резултати се могу анализирати уз помоћ софистицираних статистичких техника (Marks, 1976).

Међутим, постоје и одређени недостаци ових метода. Коришћење структуралних метода захтева од појединца да субјективно оцени скуп унапред дефинисаних атрибута или да окарактерише стимулансе користећи стандардизоване скале, а не атрибута које они могу сами означити (Jenkins, 1999). Просечне оцене, мултидимензионалне скале или факторска анализа се користе како би се редуковали семантички резултати на мањи број независних перцепцијских димензија. С обзиром да ова врста поступка укључује унапред припремљену листу атрибута коју је потребно да појединац оцени, он може бити релативно непоуздан (Timmermans, van der Heijden & Westerveld, 1982, стр. 191) (*преузето од Jenkins, 1999*). Понекад, на пример, када испитаници још увек нису посетили дестинацију или знају мање о њој, може се десити да не разумеју дефинисане атрибуте (Prebensen, 2007, стр. 749). Осим тога, врло се лако могу изоставити важни атрибути, што спречава комплетност

дефинисаних метода. Echtner & Ritchie (1991, стр. 10), такође, истичу да би, осим уколико се током почетне фазе дизајна оквира истраживања не уложи значајан напор, истраживање могло да пропадне.

Неструктуралне методе представљају алтернативну форму мерења која се користи у истраживањима о имици. Оне представљају слободну описну форму како би се измерио имиц (Voivin, 1986). То значи да оне дозвољавају испитаницима да опишу своје импресије о дестинацији. Затим се њихови одговори прикупљају, сортирају и категоришу, како би се формирале постојеће димензије имица. Echtner & Ritchie (1991, стр. 10), на пример, предлажу квалитативно истраживање у форми фокуса на одређене групе у циљу прикупљања свих неопходних атрибута за рад. Такође, Echtner & Ritchie (1993) међу првима предлажу и коришћење квалитативних метода као део процене холистичких компоненти имица дестинације. Међутим, претходне студије су показале да још увек има мало студија које користе квалитативне приступе као главну технику.

Ниво детаља обезбеђених од стране неструктуралних метода је знатно варијабилан и зависи од вербалних и/или писаних вештина испитаника, њихове жеље да дају многобројне одговоре и њиховог знања о производу (McDougall & Fry, 1974). Чак и уколико се уради истраживање, велике базе података и захтевна анализа повезана са квалитативним студијама усмеравају истраживаче да константно преиспитују величине узорака, што се наводи као један од највећих недостатака квалитативних истраживања имица (Tasci et al., 2007).

Будући да обе врсте метода имају своје предности и недостатке, за потребе дисертације су се користиле структуралне методе. Циљ је квантификовање резултата како би се, уз примену статистичких софтвера, доказао утицај имица на задовољство. Такође, коришћење структуралних метода умногоме смањује процес трајања анкетирања, те се испитаници лакше опредељују да учествују у истраживању.

2.4. Квалитет туристичких услуга

Квалитет постаје важан у свим областима живота. У туризму, такође, посетиоци захтевају услуге високог квалитета, или другим речима, услуге вредне новца. Квалитет у туризму добија све већи значај из разлога што туристичко тржиште карактерише растућа конкуренција, недостатак спремности да се пружи услуга, све већи губитак индивидуалности стандардизацијом производа, неповољан однос цена итд. (Kachniewska M., 2006, стр. 40). Свему овоме знатно доприносе и процес глобализације, појављивање нових информационих технологија и све већа улога туризма у глобалној економији, те су значај развоја квалитетних туристичких производа препознали и јавни и приватни туристички сектори. Да би се могло говорити о квалитету у сектору туризма, послодавци морају знати која је њихова конкурентска предност и које су могућности потребне за раст и одржавање (Țițu, Răulea & Țițu, 2016).

Стручњаци су сагласни да процена квалитета услуга може утврдити колико добро пружаоци услуга испуњавају захтеве туриста у складу са њиховим перцепцијама, помажући менаџерима да поставе приоритете у оквиру туристичких потреба, жеља и очекивања из перспективе самих туриста (Yusof, Rahman, Jamil, & Iranmanesh 2014). Осим тога, процене квалитета услуга могу омогућити компанијама да успоставе репере за испуњавање захтева

туриста у погледу квалитета (Khan, 2003) и могу утицати на њихове намере за одабир будућих дестинација. Укратко, више није довољно само одржавати пословање, већ је неопходно отићи корак даље и напредовати уколико компанија жели да постигне одрживост и у будућности. Пружање висококвалитетне услуге је веома важно јер истраживања указују да „кошта око пет пута више новца, времена и ресурса како би се привукли нови купци него што је потребно да се задрже постојећи“ (Pizam & Ellis, 1999, стр. 326).

Са друге стране, туризам има изразито велику улогу када су у питању економије многих земаља. Из тог разлога би чак и мали пад у квалитету услуга могао негативно да утиче на читаву регију, па чак и државу. Квалитет туристичких услуга може помоћи и одрживом развоју земље тако што се одређена природна и културна добра могу ставити под заштиту и, на тај начин, се може утицати на повећање конкурентности. То је још један разлог због чега се квалитету услуга мора дати значајно место у туристичкој индустрији.

2.4.1. Дефинисање квалитета туристичких услуга

Квалитет услуга, генерално, је концепт коме је посвећивана пажња у свим областима истраживања. У зависности од потреба истраживања, овај појам се дефинисао кроз мноштво теорија. Grönroos (1982) разликује технички и функционални квалитет услуга, где је први повезан са тиме шта купац добија од услуге, а други како је услуга пружена. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) су предложили модел квалитета услуга на основу дубинских интервјуа са неколико представника из четири национално признате компаније у САД-у које се баве услужним делатностима, као и са 12 различитих група корисника које одговарају делатностима ових компанија. Према њиховом моделу квалитет услуге је представљен разликом између очекивања купаца и квалитета пружене услуге. То значи да што је поменута разлика мања, очекивања купаца ће бити испуњенија, они ће бити задовољнији, а из тога произилази да ће квалитет услуге бити бољи. Ostrowski, O'Brien & Gordon, (1993) су испитивали путнике на 35 аеродрома у САД-у о квалитету услуга два авио-превозника из ове земље. Закључили су да „намера да се иста услуга користи и у будућности много више зависи од перцепираног квалитета него од перцепиране цене“. Heung, Wong & Halin (2000) су појам перцепирани квалитет објаснили као разлику између перцепција и очекивања потрошача.

Постоје одређене карактеристике услуга на основу који се оне разликују од производа, а то су: неопипљивост, неодвојивост, хетерогеност и нетрајност (Fisk, Brown & Vitner, 1993). Неопипљивост подразумева да се услуге не могу испробати пре куповине; неодвојивост значи да потрошачи морају бити присутни како би се створила услуга; хетерогеност карактерише присуство већег броја субјеката у формирању услуге; и нетрајност означава да се услуге не могу складиштити (Попеску, 2018). Попеску (2018) разликује и пету карактеристику услуга, варијабилност. Она се односи на променљивост услуга које могу бити последица промена или понуде или потражње.

Поменуте карактеристике се односе и на туристичке услуге, што потврђује њихову комплексност. Према ауторима Baker & Crompton (2000), појам квалитета у туризму уводи се 1960-их година. UNWTO (2017) дефинише квалитет у туризму као „резултат процеса који подразумева задовољство свих легитимних потреба за туристичким производима и услугама, захтевима и очекивањима потрошача по прихватљивој цени, у складу са

обострано прихваћеним уговорним условима и подразумеваним факторима, као што су сигурност и безбедност, хигијена, приступачност, комуникација, инфраструктура и јавне погодности и услуге.

2.4.2. Метријске карактеристике квалитета туристичких услуга

За разлику од квалитета робе која се објективно мери индикаторима као што су век трајања и број аномалија, квалитет услуге је недостижан конструкт који је тешко измерити (Crosby, 1979).

Најчешће коришћен инструмент за мерење квалитета услуге је SERVQUAL (енг. *Service-quality*), који је развијен средином 1980-их година и представља функцију разлике између перцепција и очекивања ($Q=P-E$) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Овај инструмент се заснива на евалуацији 22 ставке о атрибутима услуга који су груписани у пет димензија (описљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија) очекивања (енг. *Expectations – E*) и перцепција (енг. *Perceptions – P*). Овај модел подразумева спровођење анкете која испитује опажени квалитет тако што мери очекивања клијената и њихову перцепцију перформанси услуга. SERVQUAL је нашао широку примену у бројним делатностима међу којима је и туризам (нпр. Bhat, 2012; Fick & Brent Ritchie, 1991; Heung et al., 2000; Yusof et al., 2014).

Међутим, упркос растућој популарности и широкој примени, SERVQUAL је био изложен бројним критикама управо због своје предиктивне моћи и дужине. Baron & Harris (2003) су коментарисали дужину испитивања из разлога што се анкета састоји од 44 питања што може довести до замора од стране испитаника. Hoffman & Bateson (2006), такође, наглашавају да је временски период од пресудног значаја. Cronin & Taylor (1992) су предложили SERVPERF (енг. *Service performance*) модел који се заснива само на испитивању компоненте перцепција без упоређивања са очекивањима. Најбољи начин да се добију веродостојни подаци је да се анкетно истраживање спроведе пре и после путовања. Међутим, у већини случајева то није изводљиво. Због тога туристи оцењују исти сет питања два пута истовремено и веома им је тешко да направе разлику између очекивања и перцепција јер се већ налазе у дестинацији. Teas (1993) је, са друге стране, испитивао концептуалну и оперативну проблематику овог модела и установио да постоје одређени концептуални, теоријски и мерни недостаци. Он је предложио скалу процењене перформансе (енг. *Evaluated performance – EP*) која уместо очекивања мери идеални ниво.

Khan (2003) је за мерење квалитета услуга користио ECOSERV (енг. *Ecotourists' quality expectations*) модел који представља модификацију SERVQUAL модела. Њиме су испитивана очекивања еко туриста по питању квалитета услуга. Параметри су подељени у шест димензија на начин да су четири димензије задржане, а димензија описљивости је подељена на два фактора: први се односи на опрему и физичке објекте, а други на запослене и материјале за комуникацију. Од укупно 30 параметара који су обухваћени овим моделом, њих 19 је исто као и код SERVQUAL модела, три је модификовано и осам нових је додато.

2.4.3. Фактори утицаја на квалитет туристичких услуга

Туристичке услуге би требало посматрати кроз три главне компоненте које уједно утичу и на перцепције туриста у дестинацији, а то су: приступачност, објекти и услуге у дестинацији, и атракције (Chen & Tsai, 2007; Medlik & Middleton, 1973). Žabkar et al. (2010) истичу да на квалитет туристичких услуга утичу производи у дестинацији попут приступачности, чистоће, атракција, смештаја, љубазности локалног становништва и могућности за одмор. У дисертацији ће се квалитет туристичких услуга испитивати кроз три компоненте: приступачност, смештај и атракције.

2.4.3.1. Квалитет приступачности

Туристи доносе одлуку о томе коју ће дестинацију посетити на основу многобројних фактора. Приступачност туристичким атракцијама је један од најважнијих фактора који утиче на одлуку туриста када је у питању избор атракција које ће посетити (Boniface & Cooper, 2001). Она се може дефинисати као способност туриста да безбедно стигну на своје одредиште (AlKahtani, Xia, Veenendaaland, Caulfield & Hughes, 2015). У студијама туризма, приступачност туристичким атракцијама је истраживана кроз различите аспекте. AlKahtani et al. (2015) разликују два типа приступачности: функционалност (односи се на оперативне активности – особље, радно време, путокази, улазнице, паркинг капацитети, присуство веб страница и израда брошура) и факторе погодности (односе се на одређене погодности на атракцијама – хлад, тоалети, питка вода, места за излетиште). Поменути аутори наводе и трећи тип приступачности, а то су транспортни системи. У овој дисертацији ће се квалитет приступачности анализирати кроз овај последњи аспект из разлога што се туристичка дестинација Београда посматра као целина и пажња је усмерена на географску приступачност. Будући да се за потребе дисертације квалитет приступачности оцењује у оквиру целокупног квалитета туристичких услуга, пажња је усмерена преваходно на квалитет путева, квалитет јавног превоза и квалитет информација.

Географска приступачност је концепт који су многи аутори ставили у фокус туристичких истраживања, па је тако, на пример, Priskin (2001) користио приступачност природним атракцијама као једну од мера природних ресурса која осликава квалитет атракција на централној обали Западне Аустралије. Deng, King & Bauer (2002) су користили приступачност атракцијама као једну од пет фактора вредновања природних атракција у савезној држави Викторији у Аустралији. Deza & Lorant (2010) су доказали да не постоји веза између побољшања приступачности и повећања прихода од туризма на примеру Мађарске. AlKahtani, Xia & Veenendaal (2011) су истакли неколико метода мерења приступачности туристичким атракцијама на Нингалоо обали у Западној Аустралији, а то су: функције туристичких атракција, помоћни објекти у оквиру атракција и квалитет мреже путева. Nailu (2015) је испитивао задовољство туриста квалитетом туристичког производа у граду Аксуму у Етиопији. Међу шест елемената квалитета налази се и приступачност. Он је показао да су туристи незадовољни приступачношћу дестинацији. У његовој студији се, поред географске приступачности, налази и неколико питања која се односе на особље које ради на пружању информација о транспорту. Yuta & Ryo (2016) су анализирали когнитивну вредност туристичких ресурса и њихову везу са приступачношћу у регији Ното у Јапану, тако што су когнитивну вредност довели у везу са удаљеношћу места боравка испитаника.

2.4.3.2. Квалитет смештаја

Да би туристи посетили одређену дестинацију, као и да би донели одлуку о томе колико дуго желе да бораве у истој, велику улогу има понуда и квалитет смештајних капацитета. Другим речима, за развој туризма значајан фактор представљају и квантитет и квалитет расположивих смештајних капацитета (Saxena, 2008; Sharpley, 2000). „Смештај је дугорочно највећи и најприсутнији подсектор у оквиру туристичке привреде. Уз неколико изузетака, туристима је потребна локација где могу да се одморе и оживе током путовања кроз туристичку дестинацију или боравак у њој“ (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008, стр. 344).

Смештајни капацитети у туризму се деле на основне и комплементарне. У основне се сврставају хотели, пансиони, мотели и бунгалови; док комплементарни подразумевају изнајмљене собе, апартмане, изнајмљене куће и кампове (Унковић & Зечевић, 2007). Будући да се туристи разликују у односу на своје економске могућности, они ће одабрати ону врсту смештаја која највише одговара њиховим потребама. Уколико су туристи задовољни смештајем и уколико могу да уживају исту или већу удобност у односу на свој дом, они ће се радо вратити у дестинацију и препоручити је. Из тог разлога смештајни објекти у великој мери утичу на комплетан развој дестинације и њихов циљ је да пруже максималну удобност туристима у оквиру разумних цена.

Sharpley (2000) је анализирао утицај смештајних капацитета на развој туризма на Кипру почевши од 60-их година 20. века. Доказао је да, осим њиховог развоја, на целокупну туристичку индустрију велики значај има и процес планирања у туризму. Butnaru, Ștefăniță & Maxim (2014) су доказали да постоји позитиван однос између квалитета смештајних капацитета и повећања глобалног показатеља оцене квалитета у туризму испитивањем две категорије актера: менаџера и корисника смештајних капацитета. Vorra-Sitha (2016) је истраживао директне и индиректне економске утицаје смештајних капацитета на подручју Тајланда. Дошао је до резултата да се индиректни ефекти повећавају за 2,78% у односу на почетни износ који туристи плаћају (директан ефекат) (стр. 229). Nailu (2015) је показао да су туристи генерално задовољни смештајем у граду Аскуму, а пре свега особљем које је показало жељу да пружи додатне информације, као и њиховом љубазношћу.

2.4.3.3. Квалитет атракција

Туристичке атракције се дефинишу као „темељни туристички ресурси који привлаче или могу привући туристе у одређену дестинацију“ (Јовичић, 2008, стр. 144). Pearce (1991) је у својој дефиницији туристичке атракције истакао и улогу коју има менаџмент самих дестинација, па је тако она „именована локација са специфичним људским или природним карактеристикама која је фокус менаџмента посетиоца и пажње“ (стр. 46). Kušen (2002), са друге стране, види туристичке атракције као основу за развој туризма које умногоме одређују њену целокупну туристичку понуду. Оне се разликују у зависности од типа дестинације, а што су специфичније и ређе, целокупна атрактивност дестинације ће бити већа (Vengesaŷi, Mavondo & Reisinger, 2009). Самим тим ће туристи на основу атракција које поседује дестинација одабрати ону која највише одговара њиховим потребама (Crouch, & Ritchie, 1999).

Chen & Tsai (2007) су у својој студији проширили већ постојећу парадигму „квалитет-задовољство-будуће намере“ тиме што су додали појмове имица дестинације и спознајне вредности. По питању квалитета путовања, они су укључили четири главна фактора међу којима је и квалитет атракција. Будући да је истраживање спроведено у јужном Тајвану који је приморска дестинација, сви ставови везани за квалитет атракција су прилагођени типу дестинације. Nailu (2015) је ставовима везаним за атракције испитивао задовољство туриста и то, углавном, туристичким водичима и особљем, а затим су испитивани окружење и савремена опремљеност. Туристи су негативно оценили квалитет атракција.

Како не постоји опште прихваћена јединствена подела туристичких атракција, као ни јединствени инструменти мерења, у оквиру анкетног истраживања за потребе дисертације, а као сет питања који се односи на квалитет туристичких услуга, задовољство туристичким атракцијама у Београду оцењиваће се на основу: разноврсности културних/историјских атракција, разноврсности природних атракција, понуде локалне кухиње, квалитета информација и вредности за новац.

2.5. Задовољство

Пословање у било којој сфери мора се темељити на задовољству потрошача. Оно представља основни конструкт који је неопходно анализирати у свим фазама, почевши од оснивања и развоја, преко очувања и, на крају, унапређења бизниса. Ово је важно управо из разлога што је за покретање бизниса, па тако и за развој туристичке дестинације, потребно најпре уложити одређени капитал, а профит долази након што потрошачи конзумирају производ или услугу. Циљ сваког пословања су задовољни потрошачи. На тај начин, не само да се они могу одредити за поновну куповину, већ могу постати и битан чинилац када је у питању развој маркетинга. Квалитетан маркетинг захтева велика улагања, како у промотивне материјале, тако и у људске ресурсе, а задовољни потрошачи могу врло лако постати део бесплатног маркетинга тако што ће преносити своја позитивна искуства.

Модеран свет, праћен процесом глобализације, све више настоји да пружи диверзификоване производе и услуге. Повећана конкуренција има двојак утицај. Са једне стране, она утиче на конкуренте који константно морају прилагођавати квалитет и цену како би одржали конкурентску позицију на тржишту. Са друге стране, потрошачима се пружа могућност да, сходно својим могућностима, потребама и жељама, одаберу одговарајући производ, тј. услугу.

Реч задовољство потиче од латинских речи *satis* (довољно) и *facere* (радити, правити) (Oliver, 1993). Задовољство потрошача је предмет проучавања многобројних научних истраживања. Многи аутори су истакли значај задовољства потрошача као предуслов за успех пословања, не само у туризму, већ и у свим другим областима (Kozak, 2001; Kristensen, Martensen, Gronholdt & Plads, 2000; Morgan & Rego, 2006; Schiff, 2001; Smith, 1993; Williams & Naumann, 2011). Задовољни потрошачи ће се емотивно везати за производ или услугу, тако да ће њихова одлука да одаберу алтернативу бити последица дубоког размишљања јер нису сигурни у квалитет алтернативних решења (Oliver, 1997). Zairi (2000) истиче значај задовољних потрошача јер „задовољни потрошачи деле своје искуство са, у просеку, пет или шест људи, док незадовољни потрошачи углавном поделе са десет људи своје негативно искуство“ (стр. 390-391).

2.5.1. Дефинисање задовољства

Иако у литератури постоје различите дефиниције задовољства потрошача, оно око чега се многи аутори слажу је да се у оцени задовољства потрошача налази испуњење/неиспуњење њихових очекивања (Baker & Crompton, 2000; Chon, 1989; Huh, Uysal & McCleary, 2006; Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999; Yu & Goulden, 2006). Најчешће коришћена дефиниција задовољства наводи да је задовољство „одговор потрошача на испуњење. То је процена да је својство производа или услуге, или сам производ или услуга, пружена (или се пружа), тако да испуни одговарајући ниво задовољства, укључујући нивое испод или изнад испуњености“ (Oliver, 1997, стр. 13). Уколико одређени производ или услуга задовоље, или чак премаше, очекивања потрошача, постићи ће се задовољство. Са друге стране, уколико квалитет производа не успе да задовољи потражњу купаца, онда незадовољство утиче на потрошача да не купује или не препоручује производе даље, што доводи до неуспеха целокупног пословања (Fornell, 1992, Yu & Goulden, 2006).

У туристичкој литератури се задовољство дефинише на различите начине, али се у основи дефиниција налази емоционални/психолошки исход или когнитивни приступ. Тако се задовољство туриста дефинише као „психолошки исход који произилази из коришћења услуге“ (MacKay & Crompton, 1990, стр. 48-49). Слично томе Crompton & Love (1995) су дошли до закључка да је задовољство „психолошки исход који настаје након изложености одређеној прилици“ (стр. 12). Laws (1998) је дошао до закључка да је задовољство когнитивно схватање сопственог искуства које је под утицајем различитих фактора. Когнитивну димензију истичу и Dunn Ross & Iso-Ahola (1991) код којих је задовољство лично схватање сопственог искуства које произилази из когнитивних представа о исходу.

Најчешћи приступ за дефинисање задовољства у туризму је холистички, који подразумева свеукупно задовољство, тј. да оно зависи од свих производа и услуга које туристи користе у дестинацији. Овде се сврставају атрибути дестинације (Yu & Goulden, 2006), квалитет услуге и гостопримство (Huh et al., 2006). Pizam, Neumann & Raichel (1978) истичу да на задовољство туриста велики утицај има и „хало“ ефекат, јер због комплксности туристичког производа задовољство/незадовољство једном компонентном туристичког производа или услуге може проузроковати задовољство/незадовољство комплетним туристичким производом или услугом.

Из свега наведеног може се закључити да ако туристички производи и услуге одговарају очекивањима туриста, они ће бити задовољни и напустити дестинацију са лепим успоменама. Због тога туристички пружаоци услуга на дестинацији морају увек да се труде да одушеве или изненаде своје посетиоце како би побољшали њихово задовољство. Чак и када су поновне посете у питању, менаџери дестинација морају константно улагати у иновације како би премашили очекивања туриста који су већ посетили дестинацију.

2.5.2. Преглед студија задовољства у туризму

Задовољство потрошача је једна од најчешће проучаваних тема у туристичкој и угоститељској индустрији, јер задовољство доноси позитивне резултате понашања. Greenwell, Fink & Pastore (2002) је доказао да задовољство потрошача утиче на профитабилност (стр. 144). У туризму ће, на пример, квалитетније услуге увек подстицати

туристе да се поново врате у дестинацију, а и туристи ће бити спремни да дају више новца за одређену услугу. Такође, знатно лакше ће се привући и потенцијални туристи.

Yoon & Uysal (2005) су истраживали факторе утицаја на маркетинг дестинације и дошли до закључка да задовољство туриста има кључну улогу јер ће они желети да поново посете дестинацију и да је препоруче другима (стр. 54). Оно се такође сматра једним од главних фактора утицаја на конкурентност у туризму јер утиче на избор дестинације (Kozak & Rimmington, 2000).

У Табели 8 дат је преглед одабраних радова који се баве проблематиком задовољства у туризму у 21. веку. Анализирано је укупно 10 критеријума:

1. Година публикације рада
2. Аутори рада
3. Подручје где је рађено истраживање
4. Тип анализе података
5. Број атрибута (а) и питања (п) коришћених приликом анализе података за мерење задовољства, као и варијабле које утичу на задовољство
6. Тип скале коришћене за оцењивање задовољства у упитнику
7. Тип испитаника
8. Број испитаника
9. Фактори утицаја на задовољство туриста
10. Фактори на које утиче задовољство туриста

Табела 8 – Преглед радова који се баве проблематиком задовољства у туризму у XXI веку

Редни број	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2000	Baker & Crompton	Америка	Факторска анализа	25а 1п	Ликерт скала (9-степен), Задовољство (4-степен)	Посетиоци фестивала	369 (прва анкета) 141 (друга анкета)	Квалитет прилике	Лојалност Жеља да се плати више
2	2000	Master & Prideaux	Југоисточни Квинсленд	Анализа варијансе (ANOVA)	8а 1п	Ликерт скала (5-степен)	Туристи из Тајвана	147	Особље које говори тајвански језик Традиционална кинеска кухиња Два одвојена кревета Тоалет у смештају Папуче Сувенири из смештаја Куповина након 17h Смањење цене	n/a
3	2001	Kozak	Мајорка и Турска	Факторска анализа	55п	Ликерт скала (7-степен)	Туристи из Велике Британије и Немачке	1872	Смештај Локални транспорт Хигијена и чистоћа Угоститељство и бригаа о потрошачима Објекти и активности Цене Језичка комуникација Аеродромске услуге	n/a
4	2005	Yoon & Uysal	Кипар (северни део)	Експлоративна факторска анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM),	52а 7п	Ликерт скала: Покретачки и привлачни фактори	Туристи	148	Покретачки фактори мотивације Привлачни фактори мотивације	Лојалност

Редни број	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				Метод максималне веродостојности		мотивације (4-степен) Задовољство (5-степен) Лојалност (4-степен и 3-степен)				
5	2006	Gallarza & Saura	Валенсија и Мадрид	Метод максималне веродостојности, Моделовање структуралним једначинама (SEM), Анализа главних компоненти, Конфирматорна факторска анализа (CFA)	58a	Ликерт скала (5-степен)	Студенти шпанског универзитета који путују у групама за време пролећног распуста	274	Спознајна вредност	Лојалност
6	2006	Del Bosque, San Martín, & Collado	Кантабрија (северна Шпанија)	Конфирматорна факторска анализа (CFA), Метод максималне веродостојности, Моделовање структуралним једначинама (SEM)	15a	Ликерт скала (7-степен)	Корисници услуга туристичких агенција	190	Очекивања	Лојалност
7	2006	Huh, Uysal, & McCleary	Вилијамсбург, Џејмстаун и Јорктаун (Вирџинија, САД)	Анализа очекивања-задовољство, Факторска анализа, Кластер анализа, Дискриминантна анализа, Chi-Square анализа, Вишеструка регресиона анализа	25a 1п	Ликерт скала (5-степен), Задовољство (7-степен)	Туристи	201	Атрибути културне баштине	n/a
8	2006	Yu & Goulden	Монголија	Анализа варијансе са 1 променљивим фактором (ANOVA), Post-hoc анализа	37a 5п	Ликерт скала (5-степен)	Туристи који долазе авио превозом	530	Туристичке атракције Објекти Транспорт Услуге Цене Импесије о Монголији	Намера за повратком Намера за препоруком
9	2007	Hui, Wan & Ho	Сингапур	Hotelling T ²	60п	Ликерт скала (7-степен)	Туристи	424	Очекивања Перцепције / искуства	Вероватноћа препоруке / поновне посете
10	2007	Lee, Yoon, Lee	Корејска демилитаризована зона	Експлоративна факторска анализа, Конфирматорна факторска анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM)	15a 5п	Ликерт скала (5-степен)	Туристи из Јапана	416	Спознајна вредност	Препорука
11	2008	De Rojas & Camarero	Палата краљевске заоставштине у Ваљадолиду (Шпанија)	Експлоративна факторска анализа, Конфирматорна факторска анализа	32a	Ликерт скала (5-степен)	Посетиоци палате	284	Очекивања Опажени квалитет Ниво (дис)конфирмације Расположење Уживање	Ниво интензивности посетилаца
12	2008	Chi & Qu	Јурика Спрингс (Арканзас, САД)	Експлоративна факторска анализа, Конфирматорна факторска анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM)	89a	Ликерт скала (7-степен)	Туристи	345	Имиџ дестинације Атрибути задовољства	Лојалност
13	2008	Füller & Matzler	Ски ризортови у Алпима (Аустрија, Швајцарска и Италија)	Експлоративна факторска анализа, Конфирматорна факторска анализа, Кластер анализа, Дихотомна регресиона анализа	28a	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	6172	Забава Информације Однос цена-квалитет Падине за децу Благостање Падине	Лојалност

Редни број	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									Приступачност	
14	2008	Del Bosque, & San Martín	Кантабрија (северна Шпанија)	Експлоративна факторска анализа, Конфирматорна факторска анализа	38a	Ликерт скала (7-степен)	Туристи	807	Очекивања Неслагање Позитивне емоције Негативне емоције Имид дестинације (когнитивни и афективни)	Лојалност
15	2010	Žabkar, Brenčić & Dmitrović	Словенија	Конфирматорна факторска анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM)	17a	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	1056	Атрибути дестинације Опажени квалитет	Будуће намере
16	2010	Yüksel, Yüksel & Bilim	Дидим (Турска)	Моделовање структуралним једначинама (SEM)	21a	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	224	Зависност места Афективно везивање Идентитет места	Когнитивна лојалност Конативна лојалност Афективна лојалност
17	2010	Alegre & Garau	Мајорка	Метод главних компоненти, Логистичка регресија	37a	Ликерт скала (5-степен)	Туристи из Немачке, Велике Британије и Шпаније	2423	n/a	Намера за повратком
18	2010	Chen & Chen	Таинан (Тајван)	Експлоративна факторска анализа, Конфирматорна факторска анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM)	31a	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	447	Спознајна вредност Квалитет искуства	Будуће намере
19	2010	Wang & Hsu	Џангђиање (Кина)	Експлоративна факторска анализа, Конфирматорна факторска анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM)	31a 3п	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	550	Когнитивни имид Афективни имид Укупан имид	Будуће намере
20	2011	Lee, Jeon & Kim	Јужна Кореја	Факторска анализа, Корелациона анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM)	28a	Ликерт скала (7-степен)	Туристи из Кине	500	Квалитет туре	Жалбе туриста Лојалност
21	2011	Nam, Ekinci & Whyatt	Велика Британија (32 хотела и ресторана)	Моделовање структуралним једначинама (SEM)	7a	Ликерт скала (5-степен)	Посетиоци 32 хотела и ресторана у југоисточно м делу Велике Британије	378	Вредност бренда	Лојалност
22	2011	Kuo, Huan, Thongma, Guntoro, Tsai & Chen	Чијанг Мај (Тајланд)	Конфирматорна факторска анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM), Анализа медијације	29a	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	308	Имид дестинације Опажени квалитет	Намера за поновном посетом
23	2012	Song, van der Veen, Li & Chen	Хонг Конг	Моделовање структуралним једначинама (SEM), Модел вишеструких индикатора и вишеструких узорак	21a	Ликерт скала (11-степен)	Туристи	2760	Модел 1: Опажени учинак Оцењена вредност Очекивања Модел 2: Хотели Ресторани Продавнице Атракције Транспорт Имиграциони сервис	Модел 1: Намере за улагање жалбе Лојалност Модел 2: Свеукупно задовољство Поређење са очекивањима Поређење са идеалним

Редни број	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	2013	Veasna, Wu, & Huang	Ангкор Ват (Камбоџа) и Таипеј 101 (Тајван)	Моделовање структуралним једначинама (SEM)	26а	Ликерт скала (7-степен)	Туристи	398	Везивање за дестинацију	n/a
25	2013	Vetitnev, Romanova, Matushenko & Kvetenadze	Сочи, Гелендик и Анапа (Краснодарски крај, Русија)	Анализа варијансе са 1 променљивим фактором (ANOVA), Chi-Square анализа, Моделовање структуралним једначинама (SEM)	34а	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	1100	Сврха путовања Извор плаћања Избор смештаја Врста одмора Потрошња Претходне посете	Лојалност
26	2015	Hailu	Аксум (Етиопија)	Дескриптивна анализа	40а	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	395	Квалитет услуге (атракције, приступачност, смештај, додатне погодности, активности/забава, вредност за новац)	n/a
27	2015	Rodger, Tarlin & Moore	Каријини Национални парк (западна Аустралија)	Анализа варијансе са два променљива фактора	9а 11п	Ликерт скала (7-степен)	Туристи	1399	Квалитет услуге (присуство ренџера и пружање информација)	Лојалност
28	2016	Jarvis, Stoeckl & Liu	Велики корални гробен (Аустралија)	Метода најмањих квадрата Регресиона анализа	26п	Ликерт скала (5-степен)	Туристи	1428	Социо-економске фактори Демографски фактори Фактори животне средине	Вероватноћа повратка

Извор: Истраживање аутора

Анализом наведених радова може се закључити да се већина истраживања радила на подручју Азије (12) и Европе (10), где се истиче Шпанија (6), затим у Америци (3) и Аустралији (3), док се свега један рад односи на Африку.

Када су у питању методе анализе података, квантитативне анализе су у највећој мери заступљене. Заправо, само се у једном раду користи дескриптивна анализа. Међу квантитативним методама преовлађују мултиваријационе статистичке анализе, пре свега оне које се базирају на техникама међузависности као што су факторска анализа (16) и моделовање структуралним једначинама (SEM) (15).

Број атрибута и питања који су коришћени у истраживањима како би се оценило задовољство се веома разликује, па се тако, када су у питању атрибути, овај број креће од 7 до 89, док је код броја питања овај однос од најмање 1 питања до највише 60.

Ликертова скала се користи у свим радовима, што се може довести у везу са чињеницом да се ова скала најчешће користи при мерењу ставова испитаника, те је изузетно погодна за мерење задовољства. Ова скала миже имати различит број подеока, а најчешће се користи 5-степен (18) и 7-степен скала (10).

У зависности од типа истраживања циљна група су били различити испитаници. Негде је било битно испитати туристе (15), без икаквог прецизнијег одређивања, док су се у неким истраживањима испитивали посетиоци одређених манифестација или атракција, затим туристи који користе одређену врсту превоза, смештаја или долазе из тачно одређене дестинације.

Број испитаника се значајно разликује. Бележи се највећи број радова (10) код којих је број испитаника између 300 и 500. Такође, веома је интересантно да чак осам радова има преко 1000 испитаника.

Међу факторима који утичу на задовољство није могуће издвојити карактеристичне подгрупе, већ је једино могуће установити да су фактори прилагођени потребама истраживања и да обухватају широк спектар, почевши од атрибута дестинације, атракција, квалитета услуге, преко мотивације, па све до социо-економских и демографских фактора. Што се тиче фактора на које утиче задовољство ситуација је другачија из разлога што су у овом случају то најчешће лојалност и будуће намере/посете.

2.5.3. Метријске карактеристике задовољства у туризму

Сатисфакција туриста је од изузетног значаја за успешно пословање у туристичкој индустрији. Да би се изградила и очувала позиција на променљивом туристичком тржишту неопходно је константно поређење очекивања туриста, која се доводе у везу са имицом дестинације, и искуства туриста где доминантно место заузима квалитет услуга (Castro et al., 2007). Yüksel & Yüksel (2003) су истакли да је спровођење истраживања о задовољству потрошача од изузетног значаја из разлога што менаџери могу доћи до информација које су им потребне и што се омогућава комуникација са потрошачима (стр. 52). Међутим, у досадашњим истраживањима још увек није постигнута сагласност око модела који би најпрецизније оценио задовољство туриста.

Задовољство туриста је најважнији конструкт којим се мери успешност одређене туристичке дестинације. Акцент се ставља на конзумирање туристичких производа много више него на саму куповину. Туристичка индустрија се суочава са многобројним променама попут: преласка са економије услуга на економију искуства, све веће коришћење интернета као идеалне платформе која је у потпуности транспарентна по питању квалитета и цена услуга, ширење конвенционалних бизниса који умногоме отежавају пут домаћим пружаоцима услуга, ширење усмених информација и информација које су доступне на друштвеним мрежама. Из свега наведеног се долази до закључка да сектор туризма никада није константан и да је потребно надгледати перформансе у пружању услуга будући да задовољство може да створи, али и да уништи пословање (Wang, Y., 2016).

Постоји значајан број теоријских приступа за мерење задовољства. У раду ће бити описани најшире прихваћени модели када је у питању туристичка литература:

- SERVQUAL (Parasurman, Zeithaml & Berry, 1985),
- SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992),
- Анализа важности и перформанси (Martilla & James, 1977),
- Канов модел (Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji, 1984),
- HOLSAT (Tribe & Snaith, 1998),
- Модел очекивање-дисконфирмација (Oliver, 1980).

Аутори Yoon & Uysal (2005) су у туристичку литературу увели четири главна приступа за одређивање нивоа задовољства туриста: теорија очекивања / дисконфирмације, теорија једнакости, теорија норми и теорија видљиве перформансе.

2.5.3.1.SERVQUAL (service-quality) модел

SERVQUAL је модел који је конципиран и предложен од стране аутора Parasuraman, et al. (1985). Они су свој модел засновали на моделу јаза (енг. *Gap model*), који мери квалитет услуге као разлику између очекивања купаца и перцепције перформанси након сусрета са услугом. Идентификовали су 22 параметра (Ликерт скала). Сваки параметар се мери два пута, једном очекивања, а други пут перцепције. Параметри су груписани у оквиру пет главних димензија квалитета услуга:

- Поузданост: способност да се обећане услуге испуне сигурно и тачно;
- Одговорност: спремност да се помогне купцима и пружи брза услуга;
- Сигурност: знање и љубазност запослених и њихова способност да успоставе осећај поверења и сигурности;
- Емпатија: брига, индивидуализована пажња коју организација пружа купцима;
- Опиљивост: изглед опреме, особља и комуникационих материјала.

Међутим, модел је доста критикован управо због димензија које су толико уопштене да могу ограничити њихову употребу у одређеним услугама (Paun Raluca, 2014). Са друге стране, Марковић (2014) наводи да овај модел није најпогоднији за коришћење у туристичке сврхе, управо због сложености туристичких услуга, и даје предност једноставнијим концептима као што су услужне компаније или организације.

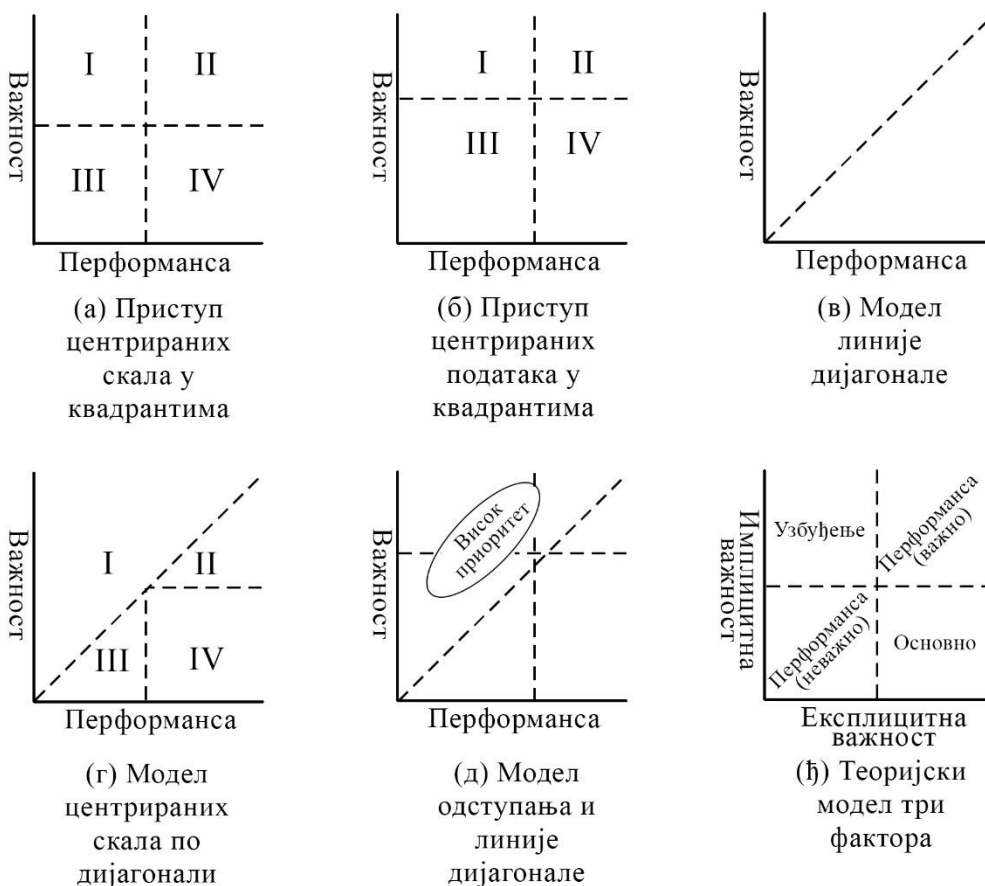
2.5.3.2.SERVPERF (service-performance) модел

Cronin & Taylor (1992) су развили SERVPERF модел, који се базира искључиво на перцепцијама остварених перформанси. Они су истакли да „квалитет услуга претходи задовољству купаца и да он има мањи ефекат на намере за куповину него што има задовољство купаца“ (стр. 63). Многбројне студије су истакле да је SERVPERF у великој мери боље решење од SERVQUAL модела (Babakus & Boller, 1992; Machado, Ribeiro & Basto, 2014; Moisescu & Gica, 2013). Важно је истаћи да је прикупљање података у овом моделу знатно олакшано из разлога што су питања везана за очекивања избачена (Cronin & Taylor 1992; 1994). Другим речима, SERVPERF модел је базиран на ставовима о перцепцији из SERVQUAL модела. Један од аргумената је да је предиктивна валидност коришћења само компоненти перцепција већа него код коришћења разлике (перцепција – очекивање) (Parasuraman et al., 1994, стр. 120).

2.5.3.3.Анализа важности и перформанси (IPA)

Овај модел нашао је широку примену у различитим индустријама. Када су у питању истраживања у области индустрије услуга, најчешће се користи као алтернатива SERVQUAL моделу управо због своје једноставности (Chu & Choi, 2000; Parasuraman et al., 1988). Многе студије туризма су такође користиле овај модел у циљу идентификовања стратегијских могућности за повећање конкуренције на туристичком тржишту (Deng, 2007; Hudson & Shephard, 1998; Jin, Qi & Chiang, 2008; Perl & Israeli, 2011; Smith & Costello, 2009).

IPA модел анализира две димензије атрибута квалитета: важност и перформансе. Испитаници оцењују атрибуте уз помоћ Ликертове скале. Затим се ове две димензије интегришу у матрицу која је подељена на четири квадранта. X-оса илуструје перцепцију туриста о перформансама, док Y-оса представља њихов став о важности атрибута. Уколико се атрибути нађу у квадранту Q1, то значи да су они веома важни испитаницима, али нивои перформанси су веома ниски, што значи да су потребни напори у циљу побољшања. Атрибути у Q2 су такође веома важни испитаницима, док су нивои перформанси такође високи. Главна порука, уколико се атрибути нађу у овим квадрантима, је да се настави са добрим пословањем. Иако нивои перформанси могу бити ниски у Q3, менаџери не би требало да буду превише забринуте будући да атрибути у овом квадранту нису од великог значаја. Атрибути у Q4 показују да су испитаници задовољни перформансама организације, али да би менаџери требало да уложе додатне напоре јер атрибути у овом квадранту нису неопходни (Sörensson & von Friedrichs, 2013).



Графикон 9. Различити приступи мапирања важности и перформанси
(Извор: Lai & Hitchcock, 2015)

Будући да је оригинални модел наишао на многобројне критике, у истраживањима се налази на неке модификације (Графикон 9) (Lai & Hitchcock, 2015). Vason (2003) је увео „приступ центрираних података у квадрантима“ (Графикон 9б). Неки аутори (Hawes & Rao, 1985; Slack, 1994) су користили линију дијагонале како би раздвојили поља различитих

приоритета где област изнад линије има приоритет за побољшања у односу на зону испод (Графикон 9ц). Abalo, Varela & Rial (2006) су комбинацијом квадранта и дијагоналне шеме дошли до закључка да би требало повећати квадрант „концентрисати овде“ (Графикон 9д). Rial, Rial, Varela & Real (2008) су упростили овај метод користећи емпиријске вредности и линију дијагонале са одступањима (Графикон 9е). Одступања атрибута (удаљеност од дијагонале) сматрају се индикатором за приоритизацију побољшања услуга.

2.5.3.4. Канов модел

Кано и сарадници (1984) су урадили прву студију која је обрадила нелинеарну везу између перформансе квалитета атрибута и свеукупног задовољства купаца. Они истичу да купци не третирају подједнако све атрибуте. Самим тим, чак и одсуство појединих атрибута, може произвести веће задовољство потрошача. Кано и сарадници су то назвали обрнути квалитет (енг. *Reverse quality*) и предложили су да атрибути производа буду подељени у пет категорија према очекиваном ефекту на задовољство. Детаљан приказ атрибута дат је у Табели 9.

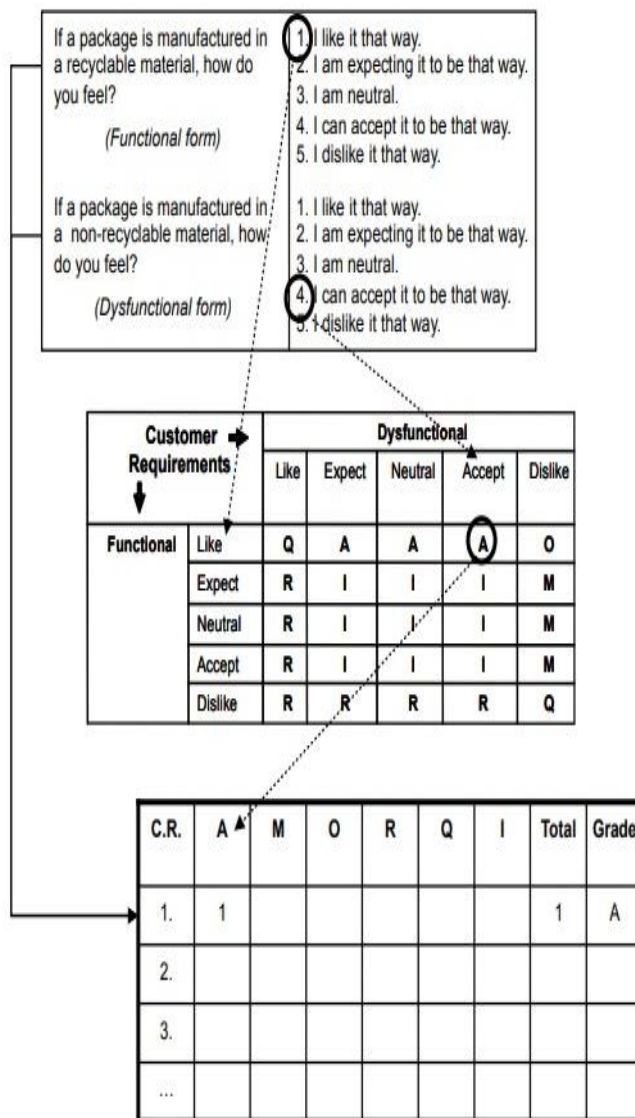
Табела 9 – Подела атрибута према Кановом моделу

Хипотетички модели квалитета	Дефиниција
Атрактивни елементи квалитета	Када су испуњени, они пружају задовољство, али ако нису обезбеђени, не узрокују незадовољство јер их купац не очекује (нпр. иновативне карактеристике производа или услуге). Претпоставља се да ће уколико је већи објективан учинак таквих елемената, доћи до растућег задовољства купаца (позитивна асиметрична веза).
Једнодимензионални елементи квалитета	Елементи квалитета који резултирају задовољством када су испуњени и незадовољством када нису испуњени. Повећање њихове испуњености ће довести до пропорционалног повећања задовољства, док ће смањење узроковати пропорционално смањење задовољства (позитивна симетрична веза).
Основни елементи квалитета	Елементи квалитета који узрокују незадовољство ако нису испуњени јер су гарантовани од стране пружаоца услуга. Када се испуне не доводе до задовољства. Међутим, смањење испуњености доводи до превеликог повећања незадовољства (негативна асиметрична веза).
Индиферентни елементи квалитета	Елементи квалитета који не резултирају ни задовољством нити незадовољством, без обзира да ли су испуњени или не.
Обрнути елементи квалитета	Елементи квалитета који резултирају незадовољством када су испуњени и задовољством када нису испуњени.

Извор: Kano et al. (1984)

Кано et al. (1984) су затим класификовали атрибуте квалитета користећи упитник који се састоји од парова питања за сваки атрибут датог производа/услуге. Једно питање у сваком пару питања везано је за осећаје купаца у случају испуњења атрибута („функционално питање“), док се друго питање односи на осећаје у случају неиспуњења („дисфункционално питање“). Подаци се касније анализирају помоћу посебне табеле евалуације, која даје категоризацију атрибута за сваког испитаника (Графикон 10).

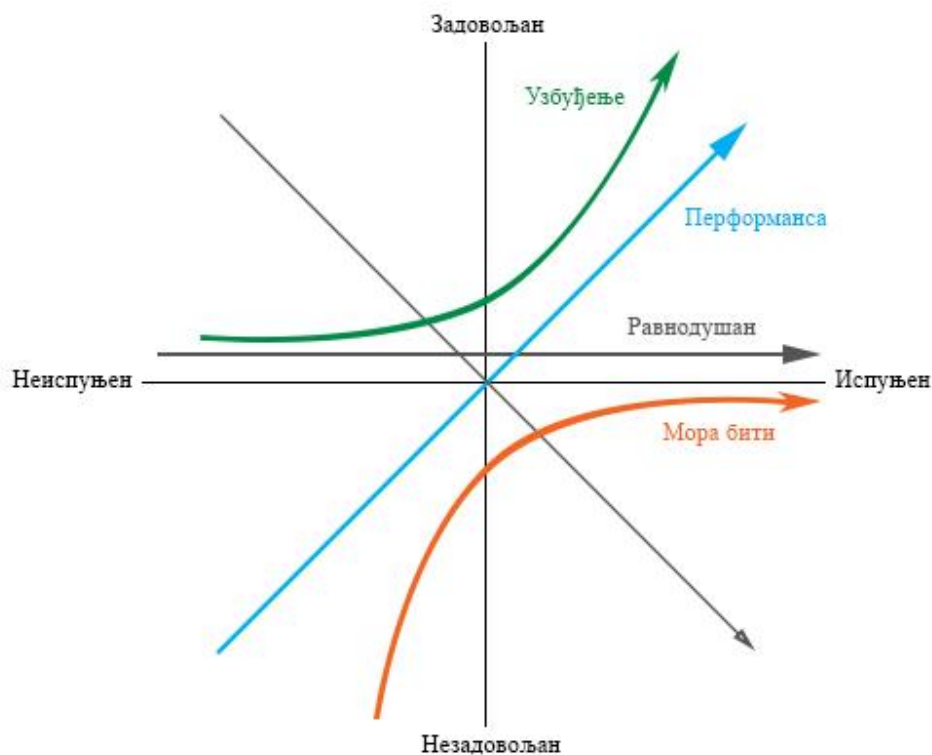
Учесталост категоризација појединачних испитаника се касније користи за пружање коначне класификације атрибута.



Графикон 10. Канов модел (Легенда: A – attractive, M – must-be, R – reverse, Q – questionable, I – indifferent) (Извор: Kano et al., 1984)

Графички се Канов модел приказује у виду три криве које илуструју везу између степена испуњених-неиспуњених очекивања потрошача (x-оса) и њиховог задовољства-незадовољства (y-оса) у односу на три фактора квалитета (Графикон 11). Капо и сарадници (1984) сматрају да је утицај фактора перформанси на укупно задовољство линеарно са константним нагибом. Насупрот томе, утицај фактора одушевљења и основног фактора је нелинеаран. Утицај основног фактора је доња крива линија релације у којој је нагиб стрм када атрибут није присутан и креће се у присуству атрибута, што указује да недостатак овог атрибута резултира незадовољством потрошача. Коначно, крива релације фактора узбуђења је горња линија са стрмим нагибом у присуству атрибута, што значи да недостатак овог

атрибута има мали утицај на задовољство потрошача, али присуство атрибута пружа велико задовољство.



Графикон 11. Канов дијаграм (Извор: Kano et al., 1984)

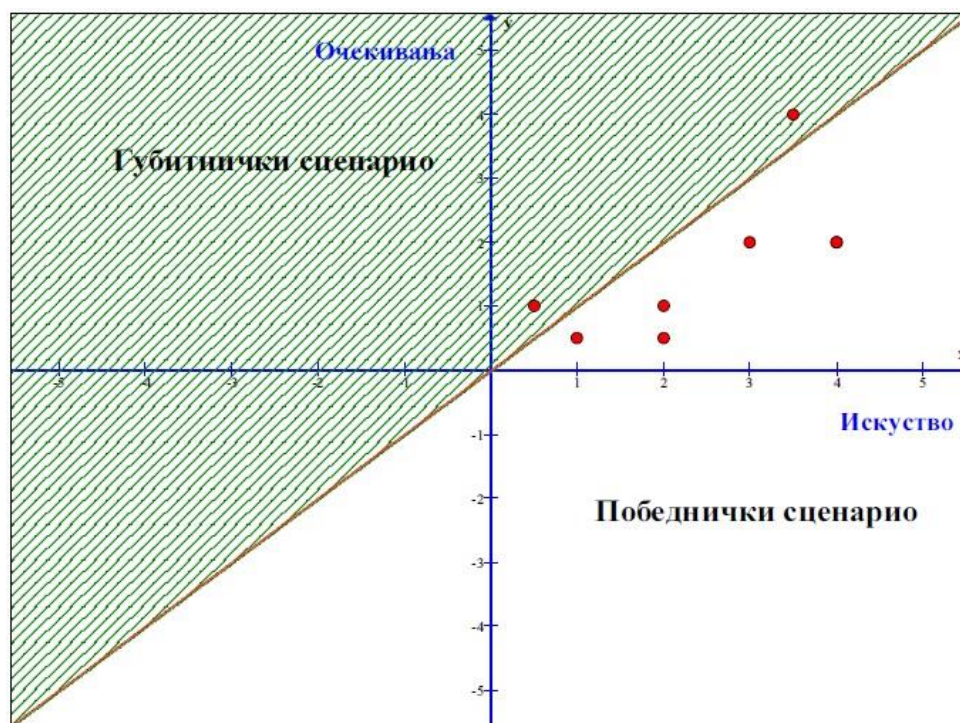
Канов модел је наишао на доста критика. Једна од најважнијих односи се на структуру упитника. Наиме, постављање истог питања кроз функционалну и дисфункционалну димензију доводи до превелике дужине упитника. Поред употребе доста времена, примена овог модела захтева и већа финансијска средства јер се испитивање спроводи уживо (Matzler, Fuchs & Schubert, 2004, стр. 1181). Yang (2005) наводи да Канов модел не даје поуздану базу за доношење одлука о квалитету производа које су неопходне компанијама. Он у својој студији додаје важност атрибута квалитета и проширује Канове прве четири категорије на укупно осам. Иако Канов модел пружа рангирање атрибута по приоритету испитаника, оцене су независне једна од друге из разлога што се односе на појединачне атрибуте, а не на цео производ који се састоји од више атрибута. Предложено је да се производ састоји од скупа атрибута, а да потрошачи оцењују њихове особине појединачно често чинећи компромисе међу различитим атрибутима (Green & Wind, 1978).

2.5.3.5. HOLSAT модел

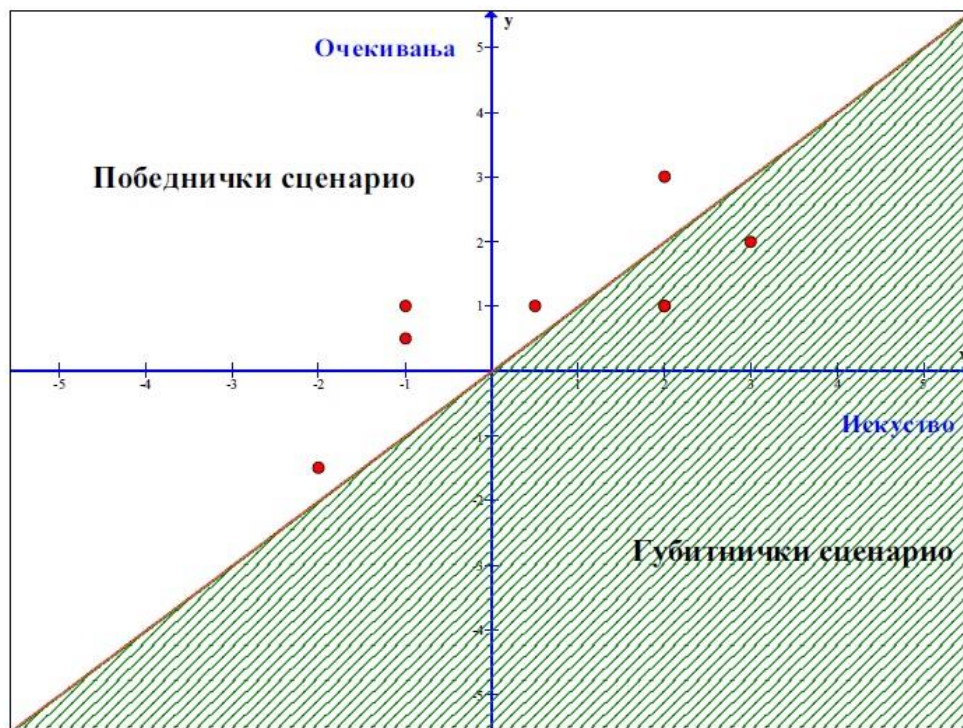
Tribe & Snaith (1998) су развили HOLSAT модел како би измерили задовољство туриста у познатом летовалишту на Куби, Варадеру. Они су дефинисали задовољство туриста дестинацијом као степен процене атрибута дестинације од стране туристе који прелази његова или њена очекивања у вези са тим атрибутима. Такође су истакли да је предност овог модела у односу на остале у томе што се, поред позитивних, оцењују и

негативни атрибути (пр. бука, загађеност, гужве у саобраћају итд.) који за туристе нису пожељни, али свакако утичу на задовољство. Једна од главних предности модела је и та што користи флексибилни инструмент мерења који се може прилагођавати специфичним атрибутима дестинације (Malodia & Singla, 2017).

Примена HOLSAT модела подразумева формирање упитника где туристи оцењују своја очекивања и искуства уз помоћ 5-ступене Ликерт скале (-4, -2, 0, 2, 4). Затим се рачунају средње вредности атрибута и графички представљају на матрици тако да се очекивања уцртавају на вертикалној, а искуства на хоризонталној оси. Матрица се уз помоћ дијагонале дели на два сегмента. Код позитивних атрибута тачке уцртане испод дијагонале представљају задовољство, док оне које су изнад указују на незадовољство. Насупрот томе, код негативних атрибута тачке уцртане изнад дијагонале представљају задовољство, а испод незадовољство. Може се десити и да се тачке налазе на линији дијагонале. То значи да је искуство туриста једнако очекивањима и може се тумачити као задовољство. Пример матрица позитивних и негативних атрибута приказан је на Графиконима 12 и 13.



Графикон 12. Пример матрице очекивања/доживљаји за позитивне атрибуте HOLSAT модела (Извор: Марковић, 2014)



Графикон 13. Пример матрице очекивања/доживљаји за негативне атрибуте HOLSAT модела (Извор: Марковић, 2014)

HOLSAT модел је од свог увођења крајем 20. века нашао широку примену у научној литератури. Коришћен је у студији аустралијских туриста у Вијетнаму (Truong & Foster, 2006), јапанских туриста смештених у приватним домаћинствима у руралним деловима Малезије (Meimand, Khalifah & Nakemi 2013), интернационалних и домаћих туриста у приморској дестинацији Пенанг у Малезији (Omar, Mohamad, Rozelee & Mohamed, 2015), интернационалних туриста у Београду (Тодоровић, Манојловић & Будовић 2017), религиозних туриста који посећују света места на Хималајима (Malodia & Singla, 2017) итд.

2.5.3.6. Модел очекивање-дисконфирмација

Модел очекивање-дисконфирмација је увео Richard Oliver (1980). Према овој теорији потрошачи имају одређена очекивања у вези са робом или услугама које купују. Та очекивања постоје пре саме куповине и везана су за општи утисак који је створен код потрошача на основу претходних (са)знања. Када потрошачи купе, а нарочито када крену да користе производ или услуге, они ће своје задовољство константно мерити са претходним очекивањима. У складу са тим, разликујемо следеће 2 ситуације: конфирмација – када се исходи изједначе са очекивањима, и дисконфирмација – када постоји разлика између ова два критеријума. Даље, код дисконфирмације разликујемо позитивну и негативну дисконфирмацију. Позитивна настаје када је исход већи од очекивања, а негативна када су исходи мањи од очекивања (Pizam & Milman, 1993, стр. 198).

Многи аутори бавили су се применом ове теорије у туризму. Pizam & Milman (1993) су испитивали задовољство туриста из Америке који први пут посећују Шпанију. Они су

доказали да је могуће предвидети укупно задовољство дестинацијом на основу дисконфирмација. Lather, Singh & Singh (2012) су открили значајне разлике између нивоа очекивања и задовољства авантуристичких туриста индијског и страног порекла који посећују Индију. Наиме, уколико су њихова очекивања већа, ниво задовољства је мањи. Код индијских авантуристичких туриста ниво очекивања и задовољства је повезан са варијаблама као што су естетска жалба, објекти, безбедност и сигурност и смештај, док су код страних туриста значајне варијабле информације, естетска жалба, објекти и храна. Yun & Руо (2016) су своје истраживање радили на острву Принца Едварда у Канади. Они су утврдили да су очекивања, мотивације/жеље, опажени квалитет перформанси, опажени квалитет искуства и задовољство веома корисни концепти који се могу користити у маркетингу дестинације. Резултати указују на то да је задовољство код туриста важан синопсис потрошеног производа.

Иако је теорија очекивања / дисконфирмације нашла широку примену у туристичкој литератури, аутори Yüksel & Yüksel (2001) су у својој критичкој студији анализирали валидност исте у процени задовољства купаца у оквиру угоститељских и туристичких услуга. Као главне проблеме навели су следећа питања:

- Концептуална очекивања пре куповине – Без очекивања се не може доћи до дисконфирмације. Колико је реално да очекујемо од купаца да имају јасна очекивања о атрибутима пре куповине у свакој ситуацији?
- Значење очекивања – Да ли би питање очекивања имало исто значење за свакога?
- Једно или више поређења – Да ли задовољство купаца произилази само из дисконфирмације очекивања?
- Логичко неслагање – Да ли би испуњење малих очекивања изазвало задовољство као што модел предвиђа? Зашто купци извештавају о укупном задовољству када њихови рејтинзи показују да су перформансе услуга мање од њихових иницијалних очекивања?
- Процес дисконфирмације – Да ли би процес дисконфирмације функционисао у свакој ситуацији потрошње?
- Оперативно време мерења очекивања „Имам високу норму очекивања“ – Ако су процене очекивања доследно и константно високе, онда можда никада неће бити могуће превазићи их.
- Могућност обмањујућих закључака – Да ли би испуњење великих очекивања са великим перформансама и испуњење малих очекивања са малим перформансама значило задовољство у оба случаја?
- Дуална администрација и могућност пристрасности у одговорима – Одговарање на исти сет питања два пута може да досади испитаницима.

2.5.3.7. Резиме модела задовољства

Као што се види из претходне дискусије, мерење задовољства туриста је сложен процес који је неопходно посматрати и анализирати у више димензија. Туристи представљају појединце који су различито мотивисани када се одлуче да посете одређену

дестинацију. Самим тим, они имају различите стандарде које очекују што резултира и различитим нивоом задовољства. Због тога би најмеродавнији модел био онај који интегрише претходне приступе, а у складу са природом туристичке дестинације у којој се спроводи истраживање. У овој дисертацији се задовољство мери моделом који обједињује очекивања туриста у виду претходног знања о дестинацији, њихов индивидуални осећај за време боравка и будуће намере. Поменути критеријуми сврстани су под појам: имиџ туристичке дестинације. У модераторске компоненте које утичу на везу имиџ-задовољство сврстане су социо-демографске карактеристике туриста и претходно искуство у дестинацији. Насупрот томе, критеријуми за одређење квалитета туристичких услуга који такође утичу на задовољство су подељени у три категорије: приступачност, смештај и атракције.

2.5.4. Структурална веза између имиџа туристичке дестинације и задовољства туриста

Постоји много радова који се баве проблематиком односа између имиџа дестинације и задовољства туриста, и који су доказали да имиџ дестинације позитивно утиче на задовољство туриста (Assaker et al., 2011; Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007; Chi & Qu, 2008; Chon, 1992; Kozak, 2001; Lee et al., 2014; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010). На пример, Chi & Qu (2008) су, између осталог, истраживали и да ли имиџ утиче на задовољство туриста у граду Еурека Спрингс у Аркансасу, савезној држави САД-а. Затим је, уз помоћ анализе моделовања структуралним једначинама подржана ова хипотеза. Assaker et al. (2001) су уз помоћ истог метода истраживали утицај жеље туриста за новинама на путовању, имиџа дестинације и свеукупног задовољства на поновне посете. Будући да су пошли од претпоставке да, уколико туристи желе поново да се врате у исту дестинацију, неопходно је да буду задовољни, једном од хипотеза претпостављено је да ће бољи имиџ дестинације допринети већем свеукупном задовољству. У предложеном латентном моделу криве раста потврђена је иста. Bigné и сарадници (2001) су такође користили метод моделовања структуралним једначинама и доказали да имиџ утиче на задовољство туриста у туристичким местима Пењискола и Торевијеха у Шпанији.

Дакле, док позитиван имиџ дестинације пружа висок ниво задовољства, негативан имиџ узрокује незадовољство. Верује се да ће дестинације са позитивним имиџом бити чешће укључене у процес доношења одлуке. Поред тога, имиџ дестинације има позитиван утицај на перцепцију квалитета и задовољства. Као што је претходно наведено, бољи имиџ ће допринети већој сатисфакцији туриста, а заузврат евалуација искуства у дестинацији ће утицати на имиџ и модификовати исти (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991).

Другим речима, по завршетку искуства на „лицу места“, односно у дестинацији, туристи оцењују своје искуство. Базирано на њиховој субјективној процени, они могу бити задовољни или незадовољни. Дакле, задовољство туриста има важну улогу као показатељ њиховог искуства у дестинацији и пружа им нове и другачије информације о туристичкој дестинацији. Сходно томе, задовољство доприноси модификацији имиџа. Како наводе Lee и сарадници (2014) ова узрочно-последична веза може се извести из Oliver-овог (1980) аргумента. Према Oliver-овој формулацији задовољства, потрошач приступа куповини одређеног производа („*service encounter*“) са очекиваним ставом („*a priori image*“), који је можда формиран из различитих извора, као што су искуства, усмена пропаганда, маркетинг

промоције итд. Задовољство потрошача је функција очекивања (или стандарда упоређивања) и степена дисконфирмације искуства. Стога, оно је својеврсно одређеном времену и ситуацији, и пружа информације потрошачима. Информације релативно брзо формирају став код потрошача (или имиџ) према услузи и појављују се различити, у потпуности другачији ставови (или имиџ након путовања).

Када је у питању подручје Београда, Марковић (2014) је проучавала задовољство страних туриста у Београду и Новом Саду путем дестинацијских атрибута, при чему је користила HOLSAT модел. Истраживање је показало да су туристи незадовољни следећим позитивним дестинацијским атрибутима: „Могу да посетим музеје“, „Могу да купим сувенире“, „Могу да посетим места и сеоске пределе у близини града“, „Продавнице су јефтине“. Највиши степен туристичког задовољства су имали атрибути: „У граду има много зелених површина“, „Осећам се безбедно док путујем“ и „У граду је лепа и дружељубива атмосфера“. Са друге стране, негативни дестинацијски атрибути код којих је изражено туристичко незадовољство су: „Постоји много смећа на улицама“, „Постоји застој у саобраћају“ и „Дуго чекам да будем услужен“ (Марковић, 2014). Арменски (2014) је, на подручју Србије, у свом моделу лојалности истраживала утицај когнитивне и афективне димензије имиџа на задовољство искуством у дестинацији. Доказала је да поменуте димензије немају утицаја на задовољство.

На основу наведеног, закључује се да постоји истраживачки јаз у испитивању утицаја имиџа на задовољство у туристичкој дестинацији Београда. Стога, за потребе дисертације ће се имиџ посматрати као конструкт који чине когнитивна, афективна и конативна димензија, које заједно утичу на задовољство туриста.

2.5.5. Структурална веза између квалитета туристичких услуга и задовољства

Један од највећих изазова менаџмента у услужним индустријама у савременом добу је постизање и одржавање задовољства купаца. Истраживања су доказала да побољшани квалитет услуга ствара задовољне купце (Szymanski & Henard, 2001; Sawmong & Omar, 2004) (преузето од Andronikidis, 2009) и, заузврат, задржава их (Zeithaml, 2000). Квалитет услуге је и начин размишљања о томе како задовољити купце тако да имају позитивне ставове о услугама које су примили (Ostrowski et al., 1993). Квалитет услуге и задовољство купаца се све више идентификују као кључни фактори за издвајање од конкурената и задржавање купаца. Управо је у туристичкој индустрији, услед повећане конкуренције, неопходно прецизно измерити задовољство купаца, а истовремено и менаџери у туризму морају све већу пажњу да усмере ка разумевању и задовољењу захтева својих клијената (Ispas, Ilie, Iliescu, Johnson & Harris, 2010).

Према неким ауторима, задовољство претходи квалитету услуге (Bolton & Drew, 1991; Carman, 1990; Casado, Más & Azorín, 2004; Patterson & Johnson, 1993). У том смислу, задовољавајуће искуство може утицати на став клијента и процену перцепције квалитета услуге. Поједини аутори се не слажу са претходним приступом и тврде да квалитет услуге претходи задовољству купаца, тј. да се задовољство може постићи само уколико се испуне очекивања купаца (Oliver, 1997; Oh, 1999; Reichel et al. 2000; Tsaur and Lin 2004).

У овој дисертацији ће бити усвојен други приступ из разлога што се у туризму мора „доћи“ по услугу. Задовољство одређеном услугом пре путовања не може се

поистовећивати са туристичком услугом у дестинацији. Из тога следи да ће бољи квалитет утицати на веће задовољство самих туриста. Bowen & Clarke (2002) су показали да мерење између квалитета услуга и задовољства туриста омогућава менаџменту дестинације да у потпуности схвати како да обезбеди најбољи могући квалитет услуга како би туристи били задовољни.

Неколико студија је истраживало везу између квалитета услуге и задовољства туриста. Osman & Sentosa (2013) су истраживали утицај квалитета услуге на задовољство руралним туризмом у Малезији. Они су доказали да квалитет услуге има значајан утицај и позитивну везу са задовољством туриста. Постоји још једно истраживање које је урађено на подручју Малезије и односи се на хотелску индустрију. Norazah (2013) је квалитет хотелских услуга поделио на пет елемената, а то су: сигурност, поузданост, одговорност, опипљивост и емпатија. Доказао је да ове компоненте значајно утичу на задовољство туриста. Abu Ali & Howaidee (2012) су истраживали везу између компоненти туристичког производа и свеукупног задовољства туриста у граду Цераш у северном Јордану. Студија је потврдила да садржаји у дестинацији, приступачност и атракције директно утичу на задовољство туриста. Pegunjodi et al. (2011) су испитивали задовољство посетилаца у вези са природним туристичким атракцијама на острву Маурицијус и открили да ове атракције имају значајан утицај и позитивну везу са задовољством посетилаца. Vigné и сарадници (2001) су имали другачији приступ по питању оцене квалитета туристичких услуга. Поменути аутори су користили свега једно питање за оцену квалитета боравка туриста у туристичким местима Пењискола и Торевијеха у Шпанији, где је од туриста захтевано да оцене своје очекивање са квалитетом тренутног боравка. Доказали су да тако дефинисан квалитет утиче на задовољство туриста. Овај приступ су користили и аутори Castro et al. (2007) који су такође потврдили директан утицај квалитета на задовољство туриста.

Међутим, када је у питању истраживање утицаја квалитета услуге на задовољство туриста у Београду, до сада нису објављене студије које би повезале ове две компоненте. Стога је од великог значаја истражити ову везу, те ће се у дисертацији, поред утицаја имица, испитивати и утицај квалитета на задовољство туриста.

2.5.6. Утицај социо-демографских карактеристика и претходних посета на имиц дестинације и задовољство туриста

Сваки туриста је другачији и сваки туриста ће, у зависности од својих личних особина, другачије реаговати на одређени туристички производ. Под овим личним особинама се подразумевају социо-демографске карактеристике појединаца, као што су пол, старост, образовање, земља порекла, висина прихода итд. Са друге стране, и различите врсте туризма као своју циљну популацију имају различите интересне групе, те ће се сходно својим афинитетима туристи одлучити за ону врсту туризма која највише одговара њиховим потребама. Организатори путовања и пружаоци услуга имају ни мало лак задатак, а то је да задовоље потребе свих посетилаца, иако је у туризму успех релативан појам. Па тако, оно што је интересантно једној групи туриста, код друге групе се може догодити потпуно супротна ситуација. Из тог разлога је неопходно проучавати и анализирати социо-демографске карактеристике посетилаца како би се утврдило да ли постоје одређени социо-демографски параметри који могу утицати на задовољство туриста.

Уколико је туристичка дестинација успела да задовољи потребе туриста, они се могу одлучити за поновну посету. Стога се може очекивати да туристи који су више од једног пута посетили одређену дестинацију изразе виши ниво задовољства од оних којима је то прва посета.

Многи аутори су проучавали социо-демографске карактеристике у контексту туризма. Gaffar, Wetprasit & Setiyorini (2011) су спровели истраживање у Индонезији и на Тајланду и установили да пол туриста не утиче на одабир да се посете споменици културне баштине. Са друге стране, старост туриста се показала као значајан чинилац који утиче на дужину посете овим споменицима, тако што туристи млађи од 25 година, али и они старији, остају у просеку знатно дуже на овим локалитетима.

Ragavan и сарадници (2014) су истраживали модераторски утицај демографских фактора у односу између атрибута путовања и задовољства међу страним туристима у Куали Лумпур. Резултати њихове студије су показали да постоји значајна разлика између туриста из Азије и туриста из западних земаља када су у питању њихове перцепције о атракцијама у Куали Лумпур. Истраживање је показало и да клима не утиче значајно на задовољство туриста који су у браку, док позитивно утиче на туристе који нису у браку. Насупрот томе, постоји доста разлика када је у питању пол туриста. На пример, перцепције о смештају, храни и цени утичу позитивно, а перцепције о погодностима утичу негативно на задовољство код туриста женског пола, док код туриста мушког пола овде не постоји значајна веза. Код туриста који имају преко 40 година перцепција о култури има позитиван ефекат на задовољство у односу на оне млађе од 40 година.

Borges & Monteiro (2015) су испитивали утицај социо-демографских карактеристика на задовољство туриста који су посетили Међународни сајам вина у Португалу. Они су издвојили седам параметара: пол, старост, брачни статус, образовање, радни статус, месечни приход и националност. Дошли су до закључка да сви параметри осим пола утичу на задовољство туриста. Тако, на пример, што се повећава старост туриста они ће бити задовољнији основном делатношћу и организацијом. Туристи који су у браку показали су већи ниво задовољства основном делатношћу, док су они који нису у браку били задовољнији организацијом. Доказано је и да се задовољство повећава са нивоом образовања и месечним приходима, као и да је веће код оних туриста који су запослени и код домаћих туриста.

Gargano & Grasso (2016) су узели у обзир утицај демографских фактора када су истраживали задовољство туриста у најлепшим селима Сицилије. Резултати су показали да степен укупног задовољства зависи од пола, и то више код жена него код мушкараца, старости, углавном код старије популације, и порекла, више код Европљана него код Италијана. У односу на туристичке услуге, конзумирање барова и ресторана значајно повећава задовољство.

Ma et al. (2018) су за подручје свог истраживања одабрали два природна резервата у Гуангдонг провинцији у Кини. Показали су да је ниво едукације у негативној корелацији са задовољством туриста које се односи на менаџмент и едукативне вредности, тако што туристи који имају виши ниво образовања претендују да остваре нижи ниво задовољства и обрнуто. Са друге стране, позитивна корелација постоји између величине туристичке групе и задовољства природним окружењем.

Однос између социо-демографских карактеристика и имица је такође коцепт који је нашао своје место у туристичкој литератури. Chen & Kerstetter (1999) су истраживали утицај

социо-демографских карактеристика на спознајни имиц у руралним областима Пенсилваније и показали да пол туриста утиче на две димензије имица: туристичку инфраструктуру и природне погодности. Baloglu & McCleary (1999b) су доказали да старост туриста различито утиче на когнитивну и афективну компоненту имица, као и целокупан имиц, код четири медитеранске дестинације. Базирајући се на дигитално окружење, Rafael & Almeida (2017) су разматрали везу између социо-демографских карактеристика код потенцијалних португалских туриста и виртуелних димензија имица (когнитивни и афективни), као и укупног имица. Предуслов је био да су туристи посетили званични сајт туризма Канарских острва. Карактеристике које утичу на формирање виртуелног имица дестинације су преваходно старост, висина прихода и запосленост, на тај начин што старост и висина прихода утичу на когнитивни виртуелни имиц, док висина прихода и запосленост утичу на формирање афективне димензије и целокупног имица дестинације.

Beerli & Martín (2004a) су своје истраживање спровеле на канарском острву Ланзароте и обухватиле су, како утицај социо-демографских карактеристика, тако и утицај претходних посета, на когнитивну и афективну компоненту имица. Пронађена је значајна, али умерена, веза између социо-демографских карактеристика, као што су пол, старост, ниво образовања и друштвена класа, и поменутих компоненти имица. Насупрот томе, значајна веза је установљена између ових карактеристика и целокупног имица. Највећи утицај имала је земља порекла туриста, код оних којима је то прва посета, као и код поновних туриста.

Beerli & Martín (2004b) су у свом другом истраживању на истом острву доказале да искуство значајно утиче на когнитивни имиц код туриста којима је то прва посета, као и на афективни имиц код поновних туриста. По питању социо-демографских карактеристика, све истраживане компоненте (пол, старост, ниво образовања, друштвена класа и земља порекла) утичу на обе димензије имица код обе групе туриста.

Jansen (2011) је такође истраживао утицај претходних посета на имиц дестинације код домаћих туриста у Амстердаму. Доказао је да, што више пута туриста посети дестинацију, биће боље упознат са њом и имаће реалнију представу о истој. Насупрот томе, Fakeye & Crompton (1991) су установили да поновне посете нису имале утицај на имиц код зимских туриста у долини реке Рио Гранде у САД-у, док је Tap (2017) делимично потврдио хипотезу да претходно искуство утиче на имиц код домаћих туриста који су посетили једну приморску дестинацију на Тајвану.

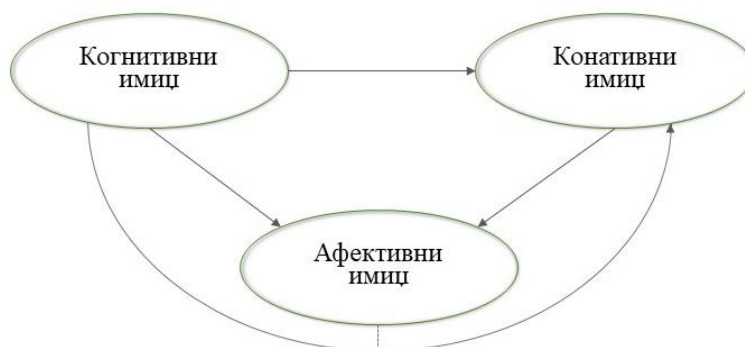
Huh (2002) је истраживао везу између претходних посета и задовољства у „највећем живом музеју на свету“, историјском троуглу Вирџиније. Доказао је да су туристи који су имали претходно искуство изразили виши ниво задовољства, као и да претходно искуство контролише везу између свеукупног задовољства и културних атрибута дестинације. Sangpikul (2018) је однос између претходних посета и задовољства проучавао на примеру острвске дестинације Пукет на Тајланду и доказао је да сви аспекти претходног искуства утичу на ниво задовољства.

Из свега наведеног следи да су социо-демографске карактеристике и претходне посете проучаване у туристичкој литератури са аспекта утицаја на имиц и задовољство. Најчешће проучаване социо-демографске карактеристике су пол и старост, а затим образовање, брачни статус, радни статус и висина прихода. Управо ови параметри ће се испитивати у дисертацији.

По питању модераторске везе социо-демографских карактеристика и претходних посета између имица и задовољста, може се констатовати да постоји истраживачки јаз, будући да поменута модераторска веза још увек није проучавана у већем обиму. Стога ће дисертација испитивати емпиријски утицај ових фактора на везу имиц-задовољство.

2.5.7. Модел задовољства туриста

На основу детаљне анализе туристичке литературе када су у питању модели задовољства и њихова повезаност са имицом туристичке дестинације и квалитетом туристичких услуга предложен је модел који обједињује ове конструкте. Модел у својој основи садржи утицај имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга на задовољство, као и Gartner-ов (1993) трокомпонентни модел имица туристичке дестинације (Графикон 14). Поменути аутор је компоненте имица поставио на начин да су оне у хијерархијском (директном) односу, где је утицај когнитивне на конативну компоненту веће када посредује афективна компонента. Након готово две деценије, овај модел је нашао своју практичну примену у истраживању аутора Agarito et al. (2013) и Basaran (2016). Agarito и сарадници (2013) су коришћењем методе моделовања структуралним једначинама потврдили све хипотезе. Basaran (2016) је такође потврдио поменути хијерархисјки однос, где је користио хијерархијску регресиону анализу за тестирање хипотеза, којој су претходиле експлоративна и конфирматорна факторска анализа. Претпоставке Gartner-овог модела су у потпуности коришћене за потребе дисертације.



Графикон 14. Модел везе између когнитивног, афективног и конативног имица
(Извор: Agarito et al., 2010)

Предложени модел који ће се користити у дисертацији детаљно је приказан на Графикону 15.



Графикон 15. Концептуални модел везе између имиџа туристичке дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства туриста

2.6. Резиме поглавља

Преглед литературе који је дат у овом поглављу је имао за циљ, пре свега, да представи Београд као атрактивну и препознатљиву туристичку дестинацију у којој је, с обзиром на раст туристичког промета, неопходно усмерити пажњу на анализу задовољства туриста. Београд је дестинација која, након економске кризе 2009. године, бележи сваке године осетан раст броја иностраних туриста. Стога, задовољство туриста мора бити у фокусу туристичких истраживања како би поменути раст био праћен адекватном туристичком понудом. Са тим у вези, постављени су и други циљеви поглавља, а то је установљавање следећег: (1) хијерархијског односа компоненти имиџа, где је утицај когнитивне на конативну компоненту веће када посредује афективна компонента; (2) утицаја имиџа на задовољство; (3) утицаја квалитета на задовољство; и (4) повезаности социо-демографских карактеристика и претходних посета са имиџом и задовољством. Све поменуте везе су потврђене, чиме је постављена база за хипотетички оквир овог истраживања.

ПОГЛАВЉЕ 3

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

3.1. Преглед поглавља

Поглавље *Методологија истраживања* садржи пет делова који описују начин спровођења истраживања и коришћене методе за анализу прикупљених података.

Део *Процес истраживања* даје кратак осврт на целокупан поступак истраживања почевши од прегледа литературе, преко успостављања теоријског оквира, затим одабира методе истраживања и метода анализе података, као и анализу података и интерпретацију резултата, које се завршава закључним разматрањима.

Део *Истраживачки оквир* сумира истраживања према природи података и намени, даје објашњења за оправданост коришћења анкете као методе прикупљања података за потребе дисертације, и описује формирање анкете са посебним нагласком на Ликертову скалу будући да је она коришћена у овом истраживању.

Део *Валидност и поузданост* приказује ове две важне мерне карактеристике, чији је циљ да се статистичком провером узорака добију валидни и поуздани резултати. Валидност је илустрована кроз садржинску, структурну, и критеријумску валидност, док је поузданост дефинисана путем унутрашње конзистентности, тј. Кронбахове алфе, и кориговане корелације питање-скала.

Део *Анкета за потребе истраживања* описује упитник који је коришћен у овом истраживању и даје преглед варијабли из модела задовољства, као и извора литературе за мерне скале истих. Затим описује пилот истраживање, које је спроведено ради провере поузданости мерних скала, и процес главног истраживања, који обухвата циљну популацију, величину узорка, и процедуру анкетирања.

Део *Метод анализе података* приказује четири врсте анализа: дескриптивну анализу, конфирматорну факторску анализу, моделовање структуралним једначинама, и мултигрупну анализу. Такође објашњава оправданост за њихово коришћење и процедуре које је неопходно следити како би се поменуте анализе примениле, затим извршила евалуација свих фактора у моделу и, на крају, евалуација целокупног модела.

3.2. Процес истраживања

Процес истраживања за потребе ове дисертације садржи у себи теоријски и емпиријски карактер. Заснива се на сагледавању теорија имица и квалитета туристичких дестинација и њиховом утицају на задовољство туриста. Подаци су прикупљени на узорку страних туриста који су посетили туристичку дестинацију Београда у шестомесечном периоду, од маја до октобра 2018. године. На Графикону 16 је приказан процес истраживања који се састоји из пет фаза.



Графикон 16. Истраживачки процес

Прва фаза обухвата преглед литературе у циљу развијања таксономије истраживања и идентификације истраживачког језа. Друга фаза се састоји од успостављања теоријског оквира где су се након прегледа релевантних теорија установили предмет и проблем, циљеви и задаци, и хипотетички оквир истраживања. Трећа фаза подразумева одабир методе истраживања и метода анализе података, где се на основу детаљне анализе формирала анкета и приступило се прикупљању података на терену. Четврта фаза укључује анализу података, тачније дескриптивну анализу, конфирматорну факторску анализу (CFA), и моделовање структуралним једначинама (SEM), као и интерпретацију резултата истраживања путем тестирања хипотеза. Последња, пета, фаза је представљена закључним разматрањима, где су се представили резиме студије и резултати истраживања, допринос и ограничења истраживања, и импликације за будућа истраживања.

3.3. Истраживачки оквир

Одабир истраживачког оквира је од пресудног значаја за свако истраживање које у својој основи има проверу хипотеза (Delbert, Miller & Salkind, 2002). Истраживачки оквир заправо објашњава на који начин ће се прикупити и анализирати подаци (Bryman, 2012). Он обухвата две димензије: (1) прецизно истраживање онога што је потребно истражити и (2) одређивање најбољег начина да се то уради (Babbie, 2012).

Истраживачки оквир је повезан са методама истраживања које могу бити индуктивне и дедуктивне. Индуктивно резонување иде од посебног ка општем, односно од скупа специфичних запажања објеката који припадају одређеној целини на основу којих се одређују заједничка својства целине и обрасци који постоје између објеката. Насупрот томе,

дедуктивно резонување иде од општег ка посебном, тј. од општих сазнања која су заснована на логичним или теоретским закључивањима ка њиховом тестирању на конкретним примерима (Babbie, 2012). Следи да се основна разлика између ове две методе састоји у томе да индукција подразумева посматрање појаве, а затим постављање хипотеза, док је код дедукције обрнуто, прво се постављају хипотезе, а затим се посматра одређена појава (Bryman & Bell, 2011).

Ово истраживање се базира на индуктивном приступу узимајући у обзир да се кренуло од општих сазнања која су заснована на теоријским оквирима установљеним за конструкте имица, квалитета и задовољства. Затим су се поменути конструкти истражили у контексту туристичког развоја где је установљено да имиц и квалитет могу утицати на задовољство туриста, као и да су компоненте имица у хијерархијском односу у коме је афективна димензија медијатор између когнитивне и конативне димензије имица. Након тога су се поставиле хипотезе и приступило се прикупљању података, њиховој анализи, и коначно закључивању о примени модела задовољства на примеру туристичке дестинације Београда.

3.3.1. Истраживања према природи података

Истраживања се према природи података могу поделити на квантитативна и квалитативна (Bryman, 2012).

Квантитативна истраживања подразумевају истраживачку стратегију која наглашава квантификацију у прикупљању и анализи података. Она имају следеће карактеристике (Bryman, 2012, стр. 35-36):

- подразумевају дедуктивни приступ између теорије и истраживања, где је акценат на тестирању теорија;
- имају инкорпориране праксе и норме природног научног модела и позитивистичког модела; и
- дају приказ друштвене стварности као спољашње, објективне реалности.

Са друге стране, квалитативна истраживања се тумаче као истраживачке стратегије које су усмерене на речи уместо квантификације у прикупљању и анализи података. Имају следеће особине (Bryman, 2012, стр. 36):

- претежно наглашавају индуктивни приступ у односу између теорије и истраживања, где је акценат на генерисању теорије;
- одбацују праксе и норме природног научног модела и позитивистичког модела, док наглашавају начине на које појединци тумаче њихов друштвени свет; и
- дају поглед на друштвену стварност као нешто што се стално мења захваљујући појединцима.

На основу наведеног следи да је истраживање за потребе ове дисертације квантитативно из разлога што у својој основи има дедуктивни приступ где се тестирају већ постојеће теорије утицаја имица и квалитета на задовољство, као и Gartner-ов трокомпонентни модел имица; затим, ослања се на позитивистичку парадигму која је искључиво базирана на чињеницама где истраживач има минималну интеракцију са учесницима у истраживању (Wilson, 2010); и коначно, даје објективни приказ друштвене

стварности која је реална и непроменљива, тј. није подложна променама од стране појединаца.

Даље, Bryman (2012) дели квантитативна истраживања на експериментална, трансверзална, лонгитудинална, студије случаја, и компаративна истраживања, међу којима је само први тип искључиво квантитативан, док остали могу бити и квалитативни. Експериментална истраживања омогућају истраживачима да контролишу ситуацију на начин да се врши манипулација једном или више независних варијабли како би се тестирале хипотезе или одредили утицаји на зависну варијаблу (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2009). Могу се спровести у лабораторијама или на терену, што је много чешће у друштвеним наукама (Bryman, 2012). Трансверзална истраживања укључују посматрања узорка, или дела, популације или феномена у неком тренутку (Babbie, 2012). Подаци се прикупљају путем упитника, интервјуа, објављених статистика, или архивских података (Gable, 1994). То је вероватно најбоља метода за прикупљање оригиналних података из велике популације на економичан начин (Babbie, 2012). Лонгитудинална истраживања прате исти феномен у оквиру одређеног временског периода (Babbie, 2012). Захтевају знатно више времена и новчаних средстава, те се не спроводе често (Bryman, 2012). Студије случаја се односе на документовану историју одређене, особе, групе, организације, или догађаја. Обично се везују за компаније пред којима је важна одлука или ситуација, попут увођења новог производа или суочавања са кризом у управљању (Zikmund et al., 2009). Компаративна истраживања подразумевају изучавање два контрастна случаја која користе идентичне методе. Спроводе се у ситуацијама када разумевање социјалног феномена захтева компарацију у односу на два или више супротна случаја или ситуације (Bryman, 2012).

Након прегледа различитих типова квантитативних истраживања закључује се да је у оквиру ове дисертације истраживање трансверзално будући да је спроведено користећи анкету на основу посматрања узорка у оквиру периода од шест месеци.

3.3.2. Истраживања према намени

Истраживања се према намени деле на експланативна, експлоративна, и дескриптивна (Babbie, 2012).

Експланативна истраживања дају објашњења за одређене појаве које су у узрочно-последичној вези (Babbie, 2012). Називају се још и узрочним истраживањима и базирају се на анализи ситуације или специфичног проблема, где је циљ наћи објашњење за постојање одређеног односа између варијабли (Zikmund et al., 2009). На пример, зашто су неке туристичке дестинације посећеније од других? Или, зашто су неке туристичке туре популарније од других?

Експлоративна истраживања подразумевају одабир нове теме која ће захтевати даља истраживања (Babbie, 2012). То значи да истраживачи имају мало или готово уопште научних сазнања о групи, процесу, активности, или ситуацији коју желе да испитају, али ипак имају разлога да верују да она садржи елементе вредне откривања (Stebbins, 2011). На пример, усмеравање туристичке понуде на нова туристичка тржишта, увођење нових туристичких производа...

Дескриптивна истраживања описују одређена стања у друштву (Babbie, 2012). Она су корисна када истраживач нема одговоре на одређена истраживачка питања и спроводи истраживање у циљу проналажења истих (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007). На пример, који проценат туриста обилази одређене атракције? Или, каква је структура туриста који посећују одређену дестинацију? Она су усмерена на питање „шта“, а не на „зашто“. Самим тим су истраживања где се користи анкета најзаступљенија, а свакако је могуће спровести истраживање и путем интервјуа (Gall, Gall, & Borg, 2007).

Истраживање за потребе ове дисертације је дескриптивног типа зато што настоји да испита да ли имиџ и квалитет туристичке дестинације Београда утичу на задовољство страних туриста, затим да ли постоји хијерархијска повезаност између три димензије имиџа, као и да ли афективна димензија посредује у односу између когнитивне и конативне димензије имиџа.

3.3.2.1. Оправданост коришћења анкете

За потребе ове дисертације спроведено је истраживање на терену при чему је коришћена анкета и то из следећих разлога:

- Утицај различитих фактора на задовољство туриста, у овом случају имиџа и квалитета, је јединствено код сваке дестинације, те је најверодостојнији, а уједно и најједноставнији и најбржи начин да се изврши испитивање туриста путем анкете.
- Како би се испитао утицај на задовољство било је неопходно обезбедити квантитативне податке чијом се анализом долази до мерљивих резултата.
- Испитивање постојања хијерархијског односа између три димензије имиџа, као и медијаторски утицај афективне димензије између когнитивне и конативне димензије имиџа такође може дати другачије резултате у зависности од дестинације. Стога је најбољи метод за прикупљање података и у овом случају била анкета.

3.3.2.2. Формирање упитника

Спровођење теренског истраживања обухвата „одређивање специфичне групе људи и прикупљање информација од неких од њих како би се стекао увид шта читава група ради или мисли“ (Leeuw, Hox & Dillman, 2008, стр. 1). Оно се дефинише као „прикупљање информација од узорачке популације кроз њихове одговоре на питања“ (Check & Schutt, 2012, стр. 160, *преузето од Ponto, 2015*). Најчешће коришћени метод за прикупљање података у истраживањима је анкета (Bruman, 1989). Питања морају бити јасно дефинисана како би сваки испитаник могао несметано да их разуме (Leeuw, Hox & Dillman, 2008). Сваки упитник је неопходно претходно испитати, односно урадити пилот истраживање, како би се евентуалне грешке могле уклонити пре главног истраживања (Campanelli, 2008).

Најпогоднија и најчешће коришћена метода за мерење ставова је Ликертова скала развијена од стране социолога Ренсиса Ликерта (Arnold, McCroskey & Prichard, 1967). Позната је и под називом „метода сумиране оцене зато што укупан скор представља

једноставан збир одговора на ставове“ (Bernstein, 2005). Сваки став је дефинисан декларативном изјавом за коју испитаник бира једну од пет опција, како је у оригиналном Ликертовом моделу (Harpe, 2015). Обично се даје следећих пет опција: „у потпуности се слажем“, „слажем се“, „неодлучно“, „не слажем се“, и „у потпуности се не слажем“ (Arnold et al., 1967), а свакој опцији се додељује нумерички значај у виду бројева од 1 до 5 или од -2 до +2 (Bernstein, 2005). Поред ове 5-ступене скале у истраживањима задовољства у туризму (Alegre & Garau, 2010; Chen & Chen, 2010; De Rojas & Camarero, 2008; Füller & Matzler, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Hailu, 2015; Huh et al., 2006; Jarvis et al., 2016; Kuo et al., 2011; Lee et al., 2007; Master & Prideaux, 2000; Nam et al., 2011; Vetitnev, 2013; Wang & Hsu, 2010; Yoon & Uysal, 2005; Yu & Goulden, 2006; Yüksel et al., 2010; Žabkar et al., 2010), могу се наћи и други типови скала, као што су 3-степен (Yoon & Uysal, 2005), 4-степен (Baker & Crompton, 2000; Yoon & Uysal, 2005), 7-степен (Chi & Qu, 2008; Del Bosque et al., 2006; Del Bosque & San Martín, 2008; Huh et al., 2006; Hui et al., 2007; Lee et al., 2011; Kozak, 2001; Rodger et al., 2015; Veasna et al., 2013), 9-степен (Baker & Crompton, 2000) и 11-степен скала (Song et al., 2012).

3.4. Валидност и поузданост мерних скала

Како би се смањила грешка мерења неопходно је тестирати две важне мерне карактеристике, валидност и поузданост (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Другим речима, узорци би требало да дају валидне и поуздане резултате. Јаничић (2019) ове појмове објашњава на начин да се валидност „огледа у томе колико просек поновљених процена на различитим узорцима одступа од праве вредности тог параметра у популацији“, док се поузданост потврђује уколико „у поновљеним испитивањима добијамо вредности које се не разликују превише“ (стр. 57).

3.4.1. Валидност

Концепт валидности подразумева постојање атрибута, односно теоријског појма, где се мерење атрибута врши одређеним тестом који је валидан уколико варијација у атрибуту узрокује варијацију у резултатима теста (Borsboom, Mellenbergh & Heerden, 2004). Другим речима, валидност је „степен до кога мера тачно представља оно што је постављено као претпоставка“ (Hair et al., 1998, стр. 7). Валидност се може испитати путем садржинске, структурне и критеријумске валидности.

Валидност садржаја мери степен подударности између одабраних варијабли тако да се помоћу одабраног инструмента може у потпуности покрити његов концептуални оквир (Hair et al., 1998; Grahn & Gard, 2008). То значи да се настоји утврдити да ли су укључене све неопходне варијабле, као и да се одреде оне варијабле које не описују у потпуности домен истраживања. Он се заснива на теоријском приступу (Kaunak & Hartley, 2006), што значи да се у обзир узимају претходна истраживања, као и на субјективном мишљењу (Rourke, & Anderson, 2004), будући да сам истраживач има круцијалну улогу у одабиру експерата са којима ће се обавити дискусија.

У истраживању се за утврђивање валидности садржаја пошло од детаљне анализе теоријских приступа који су се користили за мерење конструката имица туристичке

дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства туриста. Затим су се консултовали експерти из области туризма како би се дошло до коначне листе параметара који ће се користити у дисертацији.

Структурна валидност (позната и као валидност конструкта) показује у којој мери постављена мерна скала адекватно оцењује теоријски концепт за који се сматра да би требало да мери (Nunnally & Bernstein, 1994). У научној литератури не постоји сагласност како би се прецизно одредио овај појам, а самим тим и користио за испитивања (Peter, 1981). Постоје два опште прихваћена типа валидности, а то су конвергентна и дискриминантна валидност. Конвергентна валидност се заснива на „корелацији између добијених одговора максимално различитим методама мерења истог конструкта“ (Peter, 1981, стр. 136), док дискриминантна валидност представља метод који „показује да мера није у великој корелацији са другом мером од које би требало да се разликује“ (Peter, 1981, стр. 136-137). Другим речима, конвергентна валидност конструкта представља степен поузданости да се одређена димензија адекватно мери помоћу постављених варијабли, док се дивергентна валидност везује за степен до кога мере различитих димензија нису повезане. Када је у питању њихово мерење најчешће се користи *multi-trait multi-method* анализа предложена од стране аутора Campbell & Fiske (1959). У оквиру ње се добијају резултати композитне поузданости (енг. *Composite reliability – CR*), просечне вредности издвојене варијансе (енг. *Average variance extracted – AVE*), вредности максималне (енг. *Maximum shared squared variance – MSV*), и просечне заједничке квадриране варијансе (енг. *Average shared squared variance – ASV*).

Конвергентна валидност се испитује мерењем теста CR и/или AVE. CR се израчунава према следећој формули (Hair et al., 1998):

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

где је:

L_i = збир факторских оптерећења

e_i = збир израза грешке варијације

Hair et al. (1998) наводе да би вредности теста композитне поузданости требало да буду веће од 0,7, а могу се прихватити и вредности изнад 0,6 уколико је добра конструктна валидност.

AVE се израчунава према следећој формули (Hair et al., 1998):

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

где је:

L_i = збир стандардизованих факторских оптерећења

i = број параметара

Поменути аутори такође истичу да би просечне вредности издвојене варијансе требало да буду веће од 0,5, а идеално би било да буду веће од 0,7, тј. ближе 1. Веће вредности CR и AVE указују на већу конвергентну валидност мерних конструката. Како би се постигла дискриминантна валидност потребно је да вредности AVE буду веће од MSV и ASV из корелационе матрице ($AVE > MSV$ и $AVE > ASV$) (Fornell & Larcker, 1981; Gaskin

& Lim, 2016; Hair et al., 2010). Међутим, поједини аутори (Borsboom, Mellenbergh & van Heerden, 2004; Malhotra & Dash, 2016) нису сагласни да ови тестови представљају адекватан мерни инструмент конструктне валидности. Borsboom, Mellenbergh & van Heerden (2004) критикују практичну примену конструктне валидности из разлога што се она заснива на интерпретацији резултата теста, а не на својствима теста. Ови аутори такође истичу да се тренутно схватање валидности базира на епистемологији, значењу и корелацији, уместо на онтологији, односу и каузалности. Malhotra & Dash (2016) су сагласни да је AVE превише стриктан критеријум, те се поузданост може оцењивати само мерењем CR.

Критеријумска валидност подразумева до које мере један мерни инструмент оцењује или предвиђа вредности другог мерног инструмента (Salkind, 2006). Другим речима, она потврђује да је скала у корелацији са другим познатим мерним концептом (Grahn & Gard, 2008). Постоје два типа критеријумске валидности: конкурентна валидност (енг. Concurrent validity) – када су информације о критеријуму доступне у време спровођења теста (анкете), и предиктивна валидност (енг. Predictive validity) – где се мерна скала критеријума добија након спровођења теста (анкете) (Eysenck, 1994, *преузето од Bannigan & Watson, 2009*).

У дисертацији ће се валидност испитати приликом анализе мерних конструката имица и квалитета конфирматорном факторском анализом у статистичком софтверу AMOS 25, као и приликом анализе постављеног модела задовољства у статистичком софтверу PLS-SEM 3. Приступи који ће се применити за проверу валидности су објашњени у одељцима 3.6.2.4. и 3.6.3.5. редом за обе анализе.

3.4.2. Поузданост

Поузданост означава степен до којег мерна скала показује тачну вредност и отпорна је на грешке (Hair et al., 1998). Поузданост је заправо мера конзистентности која обухвата конзистентност кроз време и унутрашњу конзистентност (Punch, 2005). Први тип означава да ће варијабла бити поуздана уколико истраживачки инструмент даје исте резултате ако се користи више пута у истој ситуацији (Heale & Twycross, 2015), док други тип представља меру степена до којег се различите ставке на укупној скали или мери међусобно слажу (Ментус, 2017). Другим речима, унутрашња конзистентност се може објаснити и као мера до које су питања у упитнику повезана, односно она даје одговор да ли сва питања у упитнику мере исти концепт (Ioannidis, 2018). Израчунава се уз помоћ Кронбахове алфе (Cronbach, 1951) и то је једна од најчешће коришћених мера поузданости када су у питању друштвене и организационе науке. Формула за израчунавање Кронбахове алфе гласи (Cronbach, 1951):

$$\alpha = \frac{N \times \bar{r}}{1 + (N - 1) \times \bar{r}}$$

где је:

N = број индикатора

\bar{r} = просечна интер-корелација између индикатора

У Табели 10 приказане су вредности Кронбахове алфе, као и њена интерна конзистентност, на основу које се може закључити да што је њена вредност ближа

вредности 1 то је скала поузданија. Прихватају се вредности које су веће од 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994), односно од 0,6 (Hair et al., 1998).

Табела 10 – Вредности Кронбахове алфе и њена интерна конзистентност

Кронбахова алфа (α)	Интерна конзистентност
$\alpha \geq 0,9$	Одлична
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Добра
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Прихватљива
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Упитна
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Слаба
$\alpha < 0,5$	Неприхватљива

Извор: George & Mallery (2003)

Поузданост се такође испитује и коригованом корелацијом питање – скала (енг. *Corrected item – total correlation*). Nurosis (1994) наводи да би овај коефицијент требало да буде већи од 0,3 како би се постигла интерна поузданост, односно показало да ставка припада скали. Уколико је ова вредност испод 0,3 питање се може уклонити, а затим поново израчунати Кронбахова алфа. Добијена вредност Кронбахове алфе може бити већа од претходно израчунате. У том случају се питање може изоставити и самим тим повећати поузданост мерне скале. Са друге стране, ако је нова вредност Кронбахове алфе мања питање се може задржати.

Кронбахова алфа и коригована корелација питање-скала су превасходно испитани у пилот истраживању, чији су резултати приказани у одељку 3.5.1. Такође, и након главног истраживања се испитала поузданост, а резултати су интерпретирани у одељку 4.3.

3.5. Анкета за потребе истраживања

За потребе ове дисертације коришћена је анкета која се састоји од укупно 61 питања, тј. става (прилог 1). На основу њих је било могуће измерити независне варијабле (когнитивни имиџ, квалитет приступачности, квалитет места и квалитет атракција), зависне варијабле (афективни имиџ, конативни имиџ, укупан имиџ, квалитет туристичких услуга, и задовољство) и модераторске варијабле (социо-демографске карактеристике и претходне посете). Проучавањем литературе и успостављањем модела истраживања, за формирање упитника је било потребно одредити мерне скале свих варијабли.

Прва два дела упитника се односе на димензије имиџа. У дисертацији је коришћен трокомпонентни модел имиџа према коме је укупан имиџ формиран од стране когнитивног, афективног, и конативног имиџа (Gartner, 1993).

Први део упитника се односи на когнитивни имиџ. Сетом од 22 питања желело се утврдити каква су била очекивања туриста пре доласка у дестинацију. Детаљним прегледом туристичке литературе и научних радова где је фокус био на дестинацијама градског туризма, затим Стратегије развоја туризма Београда, и интернет презентација Туристичке

организације Београда и Туристичке организације Србије, сумирана су питања која се односе на когнитивни имиџ. На тај начин су издвојени ставови који су погодни за потребе овог истраживања. Будући да је ауторка дисертације организовала и водила туристичка разгледања Београда, а на основу разговора са страним туристима, дошло се до закључка који ставови би на најбољи начин задовољили критеријуме истраживања. За оцену атрибута коришћена је 5-степенa Ликертова скала са вредностима од 1 до 5, односно од „не слажем се у потпуности“ до „слажем се у потпуности“.

Други део упитника испитује афективни и конативни имиџ. Russell & Pratt (1980) су предложили испитивање афективног имиџа помоћу осам варијабли. Оне служе да се оцене тренутна осећања туриста и представљене су на следећи начин: пријатно (произвољно постављено на 0°), узбудљиво (45°), пробуђено (90°), забринуто (135°), непријатно (180°), депресивно (225°), успавано (270°) и опуштено (315°). Графички се овај модел представља у координатном систему где су све димензије биполарне, тј. постоје семантички опозити. Поред ове скале, често се у литератури користи и скала са две биполарне димензије (Baloglu & McCleary, 1999a; 1999b; Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martin, 2004a; 2004b; Pike & Ryan, 2004). Иако се до поузданих резултата може доћи и коришћењем само две биполарне димензије, свакако су значајно поузданији резултати када се користе све четири димензије (Agarito et al., 2013). У дисертацији ће се за испитивање афективне компоненте имиџа користити четири биполарне димензије, са тим што је Russell-ова & Pratt-ова скала модификована како би се питања прилагодила потребама истраживања. Следећи биполарни парови су издвојени: успављујуће-узбудљиво, непријатно-пријатно, досадно-занимљиво, стресно-опуштајуће. За њихову оцену се користила 5-степенa Ликертова скала са вредностима од 1 до 5, односно од „веома ниско“ до „веома високо“.

С обзиром да конативни имиџ подразумева будућу жељену ситуацију, односно како туриста види себе у већ замишљеном сценарију као да је то већ доживео (Dann, 1996), у туристичким истраживањима се ова димензија имиџа оцењује путем ставова (Kopencnik & Gartner, 2007; Pike & Ryan, 2004; Stylos et al., 2016) или питања (Agarito et al., 2013) о будућим намерама у вези одређене дестинације. У дисертацији ће се конативни имиџ испитивати кроз укупно седам ставова који су оцењивани помоћу 5-ступене Ликертове скале вредностима од 1 до 5, односно од „најмање вероватно“ до „највише вероватно“.

Трећи део упитника везан је за квалитет туристичких услуга. Он ће се проучавати кроз следеће компоненте: приступачност, смештај, и атракције (Chen & Tsai, 2007; Medlik & Middleton, 1973; Žabkar et al., 2010). У односу на имиџ туристичке дестинације, квалитет туристичких услуга је концепт који је знатно мање проучаван.

У истраживању се пошло од претпоставке да је за одлуку да се посети туристичка дестинација на првом месту важна њена географска доступност, као и могућност физичког кретања унутар саме дестинације, а за све то је неопходно да туристи имају лак приступ информацијама. Стога ће се квалитет приступачности испитивати управо кроз ова три атрибута. Након приступачности, следећи фактор који утиче на квалитет туристичких услуга, као и одлуку да се посети иста имају смештајни капацитети. Они ће се оцењивати помоћу четири атрибута, а то су: чистоћа, квалитет особља, квалитет информација и вредност за новац. Коначно, о туризму се не би могло говорити да не постоје туристичке атракције, односно локалитети који привлаче туристе. Овде је одређено пет атрибута: разноврсност културно-историјских атракција, разноврсност природних атракција, понуда локалне кухиње, а преостала два атрибута су иста као и код квалитета смештајних капацитета – квалитет информација и вредност за новац. Када је у питању оцењивање

квалитета атрибута туристичких услуга, коришћена је 5-степен Ликертова скала са вредностима од 1 до 5, односно од „веома незадовољан“ до „веома задовољан“.

Четврти део упитника се односи на генерално задовољство туриста боравком у дестинацији. Укупно задовољство се у туристичкој литератури испитује на два начина: први је путем задовољства одређеним атрибутима дестинације (Alegre & Garau, 2010; Borges & Monteiro, 2015; Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Del Bosque et al., 2006; Del Bosque & San Martín, 2008; De Nisco et al., 2015; De Rojas & Camarero, 2008; Füller & Matzler, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Gargano & Grasso, 2016; Hailu, 2015; Kozak, 2001; Kuo et al., 2011; Lee et al., 2007; Lee et al., 2011; Lee et al., 2014; Ma et al., 2018; Nam et al., 2011; Norazah, 2013; Oliver, 1980; Osman & Sentosa, 2013; Ragavan et al., 2014; Rodger et al., 2015; Song et al., 2012; Veasna et al., 2013; Vetitnev et al., 2013; Wang & Hsu, 2010; Yoon & Uysal, 2005; Yu & Goulden, 2006; Yüksel et al., 2010; Žabkar et al., 2010), где за сваки атрибут, туриста, у зависности од понуђене скале, може да оцени своје задовољство, а други је путем испитивања укупног задовољства туриста (Abu Ali & Howaidee, 2012; Assaker et al., 2011; Baker & Crompton, 2000; Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Herle, 2018; Huh, 2002; Huh et al., 2006; Hui et al., 2007; Jarvis et al., 2016; Master & Prideaux, 2000; Perunjodi et al., 2011; Prayag, 2009; Sangpikul, 2018), где је дато свега једно питање о задовољству и туриста оцењује свој генерални утисак. Са друге стране Kozak & Rimmington (2000) су у сет питања о свеукупном задовољству уврстили и она која се односе на будуће намере, јер уколико су туристи задовољни они ће се одлучити да поново посете дестинацију. У дисертацији ће се укупно задовољство испитивати путем једног питања где ће туристи оценити свој укупан утисак боравком у Београду. Коришћена је 5-степен Ликертова скала са вредностима од 1 до 5, односно од „веома незадовољан“ до „веома задовољан“.

Пети део упитника су питања о социо-демографским карактеристикама туриста и претходним посетама. Настојало се да се испита структура испитаника уопштено, као и да ли постоје одређени параметри који модерирају везу имиџ-задовољство. Овај део се састоји од укупно 15 питања, а елементи који су узети у разматрање су пол, старост, образовање, брачни статус, радни статус, висина прихода и претходне посете.

У Табели 11 издвојене су варијабле које чине саставни део предложеног модела и дати су извори литературе за мерне скале ових варијабли.

Табела 11 – Варијабле и извори литературе за мерне скале

Варијабла	Извори литературе за мерне скале
Когнитивни имици	Agapito et al. (2013); Baloglu & McCleary (1999a, 1999b); Beerli & Martín (2004a, 2004b); Esper & Rateike (2010); Gartner (1993); Konecnik & Gartner (2007); Lin et al. (2007); Pike (2008); Pike & Ryan (2004); Rafael & Almeida (2017); San Martín & Rodríguez del Bosque (2008); Stylos et al. (2016); Tasci et al. (2007)
Афективни имици	Agapito et al. (2013); Baloglu & Brinberg (1997); Baloglu & McCleary, (1999a, 1999b); Beerli & Martín (2004a, 2004b); Esper & Rateike (2010); Gartner (1993); Konecnik & Gartner (2007); Lin et al. (2007); Pike & Ryan (2004); Rafael & Almeida (2017); San Martín & Rodríguez del Bosque (2008); Stylos et al. (2016); Tasci et al. (2007)
Конативни имици	Agapito et al. (2013); Dann (1996); Gartner (1993); Konecnik & Gartner (2007); Pike & Ryan (2004); Stylos et al. (2016); Tasci et al. (2007)
Квалитет приступачности	Abu Ali & Howaidee (2012); AlKahtani et al. (2011); AlKahtani et al. (2015); Deng et al. (2002); Deza & Lorant (2010); Priskin (2001); Yuta & Ryo (2016)
Квалитет смештаја	Abu Ali & Howaidee (2012); Butnaru et al. (2014); Sharpley (2000); Tosun et al. (2015); Vorra-Sitha (2016); Унковић & Зечевић, 2007
Квалитет атракција	Abu Ali & Howaidee (2012); Crouch, & Ritchie (1999); Kušen (2002); Pearce (1991); Vengesayi et al. (2009); Јовичић (2008)
Задовољство	Abu Ali & Howaidee (2012); Alegre & Garau (2010); Assaker et al. (2011); Baker & Crompton (2000); Bigné et al. (2001); Borges & Monteiro (2015); Bowen & Clarke (2002); Castro et al. (2007); Chen & Chen (2010); Chen & Tsai (2007); Chi & Qu (2008); Decrop (2001); Del Bosque et al. (2006); Del Bosque & San Martín (2008); De Nisco et al. (2015); De Rojas & Camarero (2008); Füller & Matzler (2008); Gallarza & Saura (2006); Gargano & Grasso (2016); Hailu (2015); Herle (2018); Huh (2002); Huh et al. (2006); Hui et al. (2007); Jarvis et al. (2016); Kozak (2001); Kozak & Rimmington (2000); Kuo et al. (2011); Lee et al. (2007); Lee et al. (2011); Lee et al. (2014); Ma et al. (2018); Master & Prideaux (2000); Nam et al. (2011); Norazah (2013); Oliver (1980); Osman & Sentosa (2013); Perunjodi et al. (2011); Prayag (2009); Ragavan et al. (2014); Reisinger & Turner (2003); Rodger et al. (2015); Sangpikul (2018); Song et al. (2012); Veasna et al. (2013); Vetitnev et al. (2013); Wang & Hsu (2010); Yoon & Uysal (2005); Yu & Goulden (2006); Yüksel et al. (2010); Žabkar et al. (2010)
Социо-демографске карактеристике	Baloglu & McCleary (1999b); Beerli & Martín (2004a, 2004b); Borges & Monteiro (2015); Chen & Kerstetter (1999); Fakeye & Crompton (1991); Gaffar et al. (2011); Gargano & Grasso (2016); Jansen (2011); Ma et al. (2018); Rafael & Almeida (2017); Ragavan et al. (2014); Tan (2017)
Претходне посете	Beerli & Martín (2004a, 2004b); Huh (2002); Jansen (2011); Sangpikul (2018)

Извор: Истраживање аутора

3.5.1. Пилот истраживање

Пилот истраживање се увек препоручује као пред-тест главног истраживања будући да оно „може обезбедити процену популационе варијансе варијабле од интереса, а корисно је и за проверу питања и упитника који планирамо да користимо, методологије прикупљања података, избор варијабли...“ (Јаничић, 2019, стр. 83). Како Cooper & Schindler (2014) наводе пилот тест омогућава да се „открију слабости у дизајну и инструментима и да се обезбеде заменљиви подаци за избор узорка вероватноће“ (стр. 85). Igaossi (2006) издваја три основна циља пилот теста, а то су: оцена меродавности упитника, процена трајања испитивања, и одређивање квалитета испитивача.

Када је у питању величина узорка пилот истраживања подељена су мишљења. Hertzog (2008) наводи да она зависи од природе истраживања, али да је најпоузданије имати 35-40 испитаника; Connelly (2008) ову величину изражава у процентима где би величина узорка пилот истраживања требало да износи 10% главног истраживања; Isaac & Michael (1995) истичу број од 10-30 испитаника као најједноставније решење; док Mooney & Duval (1993) број од 30-50 испитаника сматрају високим нивоом поузданости. Пилот студија која је претходила главном истраживању за потребе дисертације урађена је на узорку од $N = 44$ испитаника.

За место истраживања одабрани су Калемегдански парк и Београдска тврђава као културно-историјски комплекс који посете готово сви туристи који дођу у Београд. Самим тим се може очекивати да је највећа концентрација туриста управо овде, као и да се најразличитији профили туриста могу овде срести, што умногоме повећава квалитет истраживања. Испитивани су искључиво инострани туристи у периоду септембар-октобар 2017. године од стране ауторке дисертације. Истраживање је протекло у најбољем реду, а време које је било потребно испитаницима да попуне анкету је износило око 15 минута што се и очекивало.

Анкета је садржала 35 питања везаних за имиџ туристичке дестинације, девет питања за оцену квалитета туристичке дестинације, и једно питање за целокупно задовољство. Последњи део упитника односио се на социо-демографске карактеристике испитаника. Како би се утврдило да ли анкета задовољава потребе главног истраживања, односно да ли се може установити да је истраживање поуздано (Nunnally & Bernstein, 1994), израчунате су вредности коефицијента Кронбахове алфе за сваку подкатегорију. Добијене су следеће вредности: когнитивни имиџ – 0,695, афективни имиџ – 0,758, конативни имиџ – 0,850, имиџ туристичке дестинације – 0,856, квалитет приступачности – 0,701, квалитет смештаја – 0,799, квалитет атракција – 0,725, и квалитет туристичких услуга – 0,829. Будући да су све вредности изнад 0,7 осим код когнитивног имиџа где је вредност изнад 0,6 (што је такође прихватљиво) може се установити да је истраживање поуздано, односно да питања у упитнику представљају поуздану меру концепта истраживања.

Табела 12 – Број питања коришћених у пилот тесту и главном истраживању

Варијабла	Број питања у пилот тесту	Врста промене (обрисана/додата питања)	Број питања у главном истраживању
Когнитивни имиџ	24	Обрисана питања	22
Афективни имиџ	4	Без промене	4
Конативни имиџ	7	Без промене	7
Квалитет приступачности	3	Без промене	3
Квалитет смештаја	4	Без промене	4
Квалитет атракција	2	Додата питања	5
Задовољство	1	Без промене	1

Извор: Развијено од стране аутора

Затим је анализиран коефицијент кориговане корелације питање – скала. Када је у питању когнитивни имиџ два питања су имала вредности мање од 0,3. Она су изостављена и затим се поново израчунала Кронбахова алфа. Међутим, њен коефицијент се није значајно повећао, али су ова два питања уклоњена из главног истраживања. Код свих осталих питања је постигнута интерна конзистентност, тј. коефицијент кориговане корелације питање – скала био је изнад 0,3. Као што се види у Табели 12 постоје одређене промене када је у питању број питања у пилот тесту и главном истраживању. Оне се преваходно односе на когнитивни имиџ где су се због валидности истраживања обрисала два питања. Друга промена се односи на квалитет атракција где су три питања додата како би се боље представила ова варијабла будући да се дошло до закључка да се са свега два питања она не може адекватно анализирати. Код осталих варијабли није било промена.

3.5.2. Главно истраживање

Главно истраживање спроведено је на истом месту као и пилот студија, на Калемегданском парку и Београдској тврђави, у шестомесечном периоду, од маја до октобра 2018. године.

3.5.2.1. Циљна популација

Циљну популацију су чинили инострани туристи који су посетили Београд у претходно поменутом шестомесечном периоду.

3.5.2.2. Величина узорка

Како би се спровело истраживање било је неопходно одредити величину узорачке популације. Овај процес подразумева одређивање дела циљне популације која ће бити укључена у истраживање и која ће представљати целокупну популацију (Cooper & Schindler, 2014). Приступ који се користио за одређивање величине узорка је интервал поверења (Burns & Bush, 1995). Формула за добијање 95% тачности на нивоу поверења од 95% је (Chi & Qu, 2008):

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{0,05^2} = 385$$

где је:

n = величина узорка

z = стандардна грешка повезана са изабраним нивоом поверења од 95%

p = проценат варијабилитета у популацији од 50%

$q = (1 - p)$

e = прихватљива грешка $\pm 5\%$ (жељена тачност 95%)

Иако је у истраживањима општеприхваћено да је стопа одговора 50%, а да неупотребљиви одговори износе 10% (Chi & Qu, 2008), у дисертацији ће се ови параметри занемарити будући да се анкета давала искључиво туристима који су прихватили да учествују у истраживању, тако што су им анкетари објаснили циљ истраживања и били на располагању за све недоумице. Самим тим је стопа одговора 100%, док је износ неупотребљивих одговора 0%. Укупно 404 страних туриста је испитано. У просеку им је било потребно око 15 минута да попуне анкету.

3.5.2.3. Процедура анкетања

Анкетно истраживање су спровели студенти Географског факултета Универзитета у Београду. Са њима је одржан састанак и дате су им смернице за спровођење анкете. Нарочито је било важно да разумеју начин на који је требало да испитаници попуне упитнике. То се пре свега односи на питања која су везана за когнитивни и афективни имиџ из разлога што овде најчешће долази до недоумица приликом попуњавања анкете. Тако се за когнитивни имиџ захтевало да туристи заокруже одговор који највише одговара њиховом мишљењу пре посете Београду, док се за афективни имиџ очекивало да оцене свој тренутни осећај, тј. осећај који су развили за време посете. Од изузетног је значаја било да се сваком испитанику објасне ови захтеви како би се избегло да, на пример, за когнитивни имиџ они дају свој тренутни став, што би се без сумње догодило да им није било претходно наглашено. Студентима-анкетарима су дате анкете које су они, након истраживања, попуњене вратили.

3.6. Методе анализе података

У овом делу даће се приказ метода које су примењене за обраду података прикупљених анкетним истраживањем за потребе дисертације. Методе које су коришћене за анализу података обухватају дескриптивну анализу, конфирматорну факторску анализу, моделовање структуралним једначинама, и мултигрупну анализу. Подаци су обрађивани у статистичким софтверима SPSS 25, AMOS 25 и SmartPLS 3.

3.6.1. Дескриптивна анализа

Дескриптивна анализа се користи за сумирање података. Захваљујући овој анализи може се дати кратак преглед узорака који се користе у истраживању и формирати одређени ставови. Дескриптивна статистика представља базу квантитативних истраживања (Travers, 1978).

У дисертацији се дескриптивна анализа користила за анализу дистрибуција фреквенција социо-демографских карактеристика испитаника и њихових одлика у вези са путовањем. Такође, за подскеле имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга израчунате су аритметичка средина и стандардна девијација. Подаци за дескриптивну анализу су обрађени у статистичком софтверу SPSS 21, а комплетна анализа је приказана у одељку 4.4.

3.6.2. Факторска анализа

Факторска анализа је мултиваријантна метода која се користи за поједностављивање сложених скупова података. У друштвеним наукама се овај тип анализе најчешће примењује за корелације између варијабли (Kline, 1993), односно у случајевима када постоји доста променљивих, а циљ је да се оне објасне мањим бројем фактора (Streiner, 2006). Gorsuch (2015) издваја три циља факторске анализе: (1) смањивање броја варијабли, док се у исто време повећава количина информација у анализи; (2) формирање нових хипотеза у случајевима када доступни подаци премашују разумљивост; и (3) тестирање хипотеза у ситуацијама када је могуће формулисати исте на начин да, код квалитативних истраживања различити фактори имају теоријску основу, односно код квантитативних истраживања када одређена варијабла има већу повезаност са одређеним фактором (стр. 4).

Постоје два типа факторске анализе, експлоративна и конфирматорна. Код експлоративне факторске анализе (енг. *Exploratory factor analysis – EFA*), истраживач нема тачна очекивања у погледу броја или природе фактора који дефинишу одређени конструкт, док код конфирматорне факторске анализе (енг. *Confirmatory factor analysis – CFA*) истраживач унапред има дефинисане факторе, варијабле које дефинишу факторе, и корелације између фактора (Thompson, 2004). Другим речима, EFA има за циљ да истражи одређено поље и да открије главне конструкте или димензије. Насупрот томе, CFA је заснована на претходним студијама и релевантним теоријама, те су варијабле унапред дефинисане (Kline, 1993).

3.6.2.1.Оправданост коришћења конфирматорне факторске анализе

Конфирматорна факторска анализа ће се користити за анализу података будући да постоји довољно емпиријских и теоријских доказа за скале које се испитују, те није неопходно претходно користити експлоративну факторску анализу за утврђивање варијабли које дефинишу одређене факторе (Hurley et al., 1997). Стога ће се у дисертацији постављени модел испитивати користећи само конфирматорну факторску анализу, и то за анализу конструктора имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга. Подаци су обрађени у статистичком софтверу AMOS 25, а резултати ове анализе су приказани у одељцима 4.5.3. и 4.5.4.

3.6.2.2.Недостајући подаци

Недостајући подаци у анкетним истраживањима се могу појавити као последица неадекватне процедуре спроведене од стране истраживача (као што је неправилан унос података или проблеми у прикупљању података) и као последица одлуке испитаника да не одговоре на поједина питања (Hair et al., 1998). На који начин ће се третирати недостајући подаци зависи од њихове стопе учесталости у истраживању, анализе која се примењује, као и од врсте варијабли (категоричка или нумеричка). Поједини аутори (Schafer, 1999; Jakobsen, Wetterslev, Winkel, Lange & Gluud, 2014) наводе да се, уколико је стопа недостајућих података у истраживању испод 5%, они могу занемарити. У овом истраживању је стопа недостајућих података 1,8%. Међутим, конфирматорна факторска анализа и моделовање структуралним једначинама захтевају да се недостајући подаци или замене одређеним вредностима или да се случајеви где постоје недостајући подаци обришу. У случају брисања смањила би се величина узорка што може утицати на валидност података (Hair et al., 1998). Стога су у дисертацији недостајући подаци замењени одређеним вредностима.

Пре одабира метода замене, за квантитативне варијабле је неопходно утврдити механизам недостајања података, односно да ли се ради о потпуно случајном недостајању података (енг. *Missing completely at random data – MCAR*), случајном недостајању података (енг. *Missing at random data – MAR*), или о неслучајном недостајању података (енг. *Missing non at random – MNAR*) (Rubin, 1976). Уколико се утврди да се ради о потпуно случајном недостајању ($MCAR: p > 0$), то значи да испитаници добро представљају изабрани узорак и да се може применити импутација података (Hair et al., 1998).

Који метод импутације ће се применити у истраживању (метод једноструке импутације, метод вишеструке импутације или метод максималне веродостојности) зависи од стопе недостајућих података у истраживању и од врсте варијабли (Hair et al., 1998). Уколико у моделу постоје категоричке варијабле као најпогоднији метод наводи се метод вишеструке импутације (енг. *Fully conditional specification – FCS*) (Van Buren, 2007; Liu & De, 2015). Такође, овај метод даје статистички валидне процене када су у питању модели са великим бројем варијабли (Dong & Peng, 2013; Liu & De, 2015). Метод вишеструке импутације замењује недостајуће податке онолико пута колико је импутација одабрано. Затим се подаци свих импутација анализирају и као коначна се издваја она комбинација која постигне најбоље резултате индекса подесности.

За потребе дисертације се применио метод вишеструке импутације. Коришћен је статистички програм SPSS 25, а детаљи импутације су приказани у одељку 4.4.1.

3.6.2.3.Провера исправности података

Како би се добили валидни резултати истраживања неопходно је испитати да ли на стабилност истих утичу појединачни или мали скупови података. Један од начина да се то утврди јесте да се испита да ли постоје екстремне вредности, тј. аутлајери (енг. *outliers*), као и да ли оне могу утицати на добијање неадекватних решења (Hair et al., 1998). Под екстремним вредностима се подразумева да одговори одређених испитаника знатно одступају од одговора већине других испитаника и на тај начин доприносе лошијим индексима подесности (Kwok, Cheung, Jak, Ryu & Jiun-Yu Wu, 2018). Технике које се могу користити за утврђивање ових вредности код моделовања структуралним једначинама су Кукова дистанца (енг. *Cook's distance*), Махаланобисово растојање (енг. *Mahalanobis distance*), и вероватноћа удаљености (енг. *Likelihood distance*) (Kwok, et al., 2018). Махаланобисово растојање се наводи као једна од најчешће коришћених техника на пољу мултиваријантне статистике (Bartkowiak, 2005; Ghorbani, 2019). Иако је она првобитно била намењена подацима са нормалном расподелом, Ekström (2011) доказује њену примену и на податке који немају нормалну дистрибуцију.

Даље је неопходно проверити и мултиколинearност ставова и утврдити да ли постоји зависност између фактора на основу толеранције и фактора инфлације варијансе (енг. *Variance inflation factor – VIF*). Толеранција представља реципрочну вредност VIF. Hair et al. (1998) наводе да се вредности толеранције изнад 0,1, као и вредности VIF испод 10 сматрају прихватљивим, а што су вредности VIF ближе 0 то значи да је мања корелација између фактора.

Дистрибуција података се испитује претпоставком о нормалности. Најчешће се користе коефицијенти хоризонталног и вертикалног одступања, односно скјунис (енг. *Skewness*) и куртозис (енг. *Kurtosis*), као и Колмогоров-Смирнов (енг. *Kolmogorov-Smirnov*) и Шапиро-Вилков тест (енг. *Shapiro-Wilk*). Када је у питању скјунис, уколико се његове вредности налазе изван опсега од -1 до 1 то указује да подаци имају хоризонтална одступања (Hair et al., 1998). Други начин да се утврди дистрибуција података је да се вредности стандардних грешака скјуниса и куртозиса помноже са 3 и уколико је апсолутна вредност ових коефицијената мања од добијене вредности то је индикација да су подаци нормално распоређени (Gaskin, 2011b). Уколико Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилков тест покажу значајност за све ставке на униваријантном нивоу, као и за све компоненте на мултиваријантном нивоу ($p < 0$), то значи да се одбацује нулта хипотеза о нормалној распоређености података.

Провера исправности података у овом истраживању је приказана у одељку 4.4.2., а коришћен је статистички софтвер SPSS 25.

3.6.2.4. Укупна подесност модела

Како би се доказало да теоријски засноване претпоставке у моделу одговарају емпиријским подацима, неопходно је анализирати и проценити модел. У примењеним истраживањима најчешће се користи приступ индикатора маркера (енг. *Marker indicator approach*) где се издваја по једна латентна варијабла из сваке групе са највећим фактором оптерећења и та варијабла се означава као маркер варијабла. Њој се додељује вредност 1,0 (Brown, 2015). Као метод оцене за тестирање матрице коваријанси готово у свим случајевима се примењује метод максималне веродостојности (енг. *Maximum likelihood method*) (Brown, 2015; Brown & Moore, 2012; Lei & Wu, 2012). Затим се процењује модел путем индекса подесности (фитовања).

За проверу подесности модела у дисертацији ће се користити апсолутни (χ^2/df , SRMR, GFI, RMSEA) и инкрементални индекси фитовања (CFI, NFI, TLI). Родић Лукић (2015) објашњава да „апсолутни индекси фитовања указују на то колико добро тестирани модел одговара подацима садржаним у узорку, док инкрементални индекси подразумевају поређење тестираног модела са нултим моделом мерећи пропорцију побољшања у његовом фитовању“ (стр. 161).

Хи-квадрат тест (χ^2) приказује разлику између матрица емпиријских коваријанси и матрица коваријанси базираних на нултој хипотези. То значи да ће модел одговорати подацима уколико он покаже вредност која није статистички значајна ($p > 0,05$) (Лазаревић, 2008; Prudon, 2015). Међутим, овај тест има извесна ограничења која се повезују са величином узорка, због чега Kline (2005) и Prudon (2015) препоручују коришћење нормираног хи-квадрата, односно количника хи-квадрата и степена слободе (df) ($CMIN/df$ или χ^2/df). Вредности нормираног хи-квадрата мање од 2 (Hoelter, 1983), односно мање од 3 (Kline, 1998) показују да модел фитије подацима, док се у пракси могу прихватити и вредности мање од 5 (Mueller, 1996).

Са друге стране, уколико параметри нису нормално распоређени на мултиваријантном нивоу Arifin & Yusoff (2016) наводе три могуће опције које се могу користити, а то су: метода најмањих квадрата (енг. *Unweighted least squares – ULS*), асимптотичка непараметарска метода (енг. *Asymptotically distribution-free – ADF*), и метод максималне веродостојности (енг. *Maximum likelihood – ML*) у комбинацији са *bootstrap* методом. Поменути аутори су дали предност *bootstrap ML* методу будући да *ULS* метода није асимптотички ефикасна због чега се хи-квадрат тест и остали индекси подесности који се ослањају на њега не могу добити, а *ADF* метода захтева изузетно велики број узорачке популације који се мери у хиљадама. Bollen & Stine (1992) су доказали да код моделовања структуралним једначинама најбоље резултате даје модификована *bootstrap* метода, односно коришћење *Bollen–Stine bootstrap p* индекса као алтернативе статистичкој значајности (p) хи-квадрата. Уколико је $p > 0,05$ значи да модел фитије подацима.

Квадратни корен просечне квадрране грешке апроксимације (енг. *Root-mean-square error of approximation – RMSEA*) је индекс разлике између посматране матрице коваријанси по степену слободе и хипотетичке матрице коваријанси представљене моделом (Chen, 2007). Он „процењује колико добро ће се понашати параметри у репродукованим коваријансама популације, односно колико добро се модел може одржати у популацији“ (Schutz, 1998, преузето од Лазаревић, 2008). Рачуна се према формули (Hu & Bentler, 1999):

$$RMSEA = (F_0 / df_m)^{-1/2}, \text{ где је } F_0 = \max [(T_m/df_m)/N - 1], 0]$$

За разлику од хи-квадрата који мери одступање од савршеног фита, RMSEA мери одступање од приближног фита. Стога, вредност RMSEA која је једнака 0 означава да се модел савршено уклапа са подацима (Kline, 2016). Вредности мање од 0,05 описују модел као одличан, док се добрим моделом означава онај који има вредности између 0,05 и 0,08. Уколико су вредности између 0,08 и 0,1 модел је прихватљив (Kline, 2005). Са друге стране, поједини аутори препоручују да се вредности испод 0,06 прихватају као индикатори доброг фита (Hu & Bentler, 1999; Лазаревић, 2008), односно 0,08 (Brown, 2006).

Бенлтеров стандардизовани квадратни корен просечног квадрата резидуала (енг. *Standardized root mean square residual – SRMR*) је стандардизовани индекс квадратни корен просечног квадрата резидуала (енг. *Root mean square residual – RMR*) који описује разлику између опсервираних и предвиђених корелација (Лазаревић, 2008). То је мера средње апсолутне вредности коваријансе резидуа (Kline, 2016). Добија се на основу следеће формуле (Hu & Bentler, 1999):

$$SRMR = \sqrt{\left\{ 2 \sum_{i=1}^D \sum_{j=1}^i [(s_{ij} - \sigma_{ij}) / (s_{ii} - s_{jj})]^2 \right\} / p(p + 1)}$$

где су:

s_{ij} = опсервиране коваријансе

s_{ij} = опсервиране стандардне девијације

p = број опсервираних варијабли

σ_{ij} = репродуковане коваријансе

Као и код индекса RMSEA вредности SRMR ближе 0 показују да модел боље фитује подацима. Генерално, вредности испод 0,08 се сматрају добрим фитом (Hu & Bentler, 1999; Лазаревић, 2008).

Индекс најбољег пристајања (Goodness-of-fit statistic – *GFI*) објашњава колико се опсервиране варијансе и коваријансе може објаснити моделом и као такав одговара индексу R^2 у мултиплој регресији (Hoyle, 2000). Вредност GFI се рачуна према следећој формули (Kline, 2005):

$$GFI = 1 - F_m / F_b$$

где је:

F_m = фитинг функција опсервираног модела

F_b = фитинг функција нултог модела

Вредности GFI изнад 0,90 се сматрају индексима доброг фита (Hoyle, 2000; Kline, 2005). Међутим, овај индекс је изузетно осетљив на величину узорка, те аутори Sharma, Mukherjee, Kumar & Dillon (2005) препоручују коришћење RMSEA и TLI као знатно погодније индексе.

Индекс компаративног фитовања (енг. *Bentler's comparative fit index – CFI*) процењује фитовање модела релативно у односу на независни модел (Лазаревић, 2008), тј. нулти модел (Kline, 2016). Код индекса који нису централизоване (као што су CFI, RMSEA, RNI), $\chi^2 = df$ представља савршени фит (за разлику од централизованих где је $\chi^2=0$

савршени фит модела). Приликом рачунања нецентрализованих параметара, као чинилац се користи разлика хи-квадрата и степени слободе ($\chi^2 - df$) (Лазаревић, 2008). Рачуна се према следећем обрасцу (Bentler, 1990):

$$CFI = 1 - \max[(T_m - df_m), 0] / \max(T_m - df_m, (T_b - df_b), 0)$$

Вредности веће од 0,95 сматрају добрим индексима фита (Brown, 2006; Hu & Bentler, 1999; Лазаревић, 2008). Hu & Bentler (1999) истичу да на овај индекс не утиче величина узорка. Стога он најверодостојније показује да ли модел фитује подацима.

Нормирани фит индекс (eng. *Bentler-Bonett index или Normed fit index – NFI*) показује у ком проценту се χ^2 задатог модела ближи сатурисаном моделу који савршено фитује у односу на независни модел који има најгори могући фит (Bentler & Bonett, 1980, *преузето од Лазаревић, 2008*). Индекс NFI се добија на следећи начин (Bollen, 1990):

$$NFI = \Delta_1 = (F_b - F_m) / F_b$$

где је:

F_m = фитинг функција евалуираног модела

F_b = фитинг функција независног модела

За вредности NFI које сугеришу добро фитовање модела наводе се оне изнад 0,95 (Hu & Bentler, 1999; Лазаревић, 2008). Међутим, може се десити да, у случају када не постоји нормална дистрибуција података, овај индекс показује знатно ниже вредности за моделе који добро фитују (DiLalla, 2000, *преузето од Лазаревић, 2008*).

Такер-Луисов индекс (Tucker–Lewis fit index – *TLI*) је познат и као ненормирани индекс фитовања (енг. Non-normed fit index – *NNFI*) зато што није ограничен на вредности од 0 до 1 (Prudon, 2015). Рачуна се према следећој формули (Bollen, 1990):

$$TLI = \rho_2 = [(F_b/df_b) - (F_m/df_m)] / [(F_b - df_b) - (1/(N - 1))]$$

где су:

F_m и df_m = функција дискрепанце и степени слободе за евалуирани модел

F_b и df_b = функција дискрепанце и степени слободе за независни модел

Овај индекс даје најбоље резултате у ML методу оцене (Лазаревић, 2008). Вредности TLI које показују добар фит су изнад 0,90 (Лазаревић, 2008), односно 0,95 (Hu & Bentler, 1999).

Hair et al. (1998) и Лазаревић (2008) истичу да је један од најкомплекснијих задатака у процени постављеног модела истраживања одабрати одговарајуће индексе фитовања, а такође сугеришу и њихову свеобухватну анализу. Hair et al. (1998) узимају у обзир величину испитане популације и број варијабли, тј. зависних променљивих. За истраживања која имају преко 250 испитаника и преко 30 варијабли ови аутори наводе следеће кључне вредности фитовања: $CMIN < 0,05$, $CFI > 0,9$, $TLI > 0,9$, $RMSEA < 0,07$ где је $CFI > 0,09$. Са друге стране, Kenny & McCoach (2003) да се у моделима са великим бројем варијабли упоредно испитују RMSEA, CFI и TLI. Уколико RMSEA показује добар фит могу се прихватити ниже вредности за CFI и TLI.

У Табели 13 је дат приказ критичних вредности индекса подесности који су коришћени за доношење закључака о укупној подесности мерних модела.

Табела 13 – Критичне вредности индикатора подесности

Индикатор подесности	Критеријумске вредности	Извор
Bollen-Stine bootstrap p	> 0,05	Bollen & Stine (1992)
CMIN	< 0,05	Hair et al. (1998) (N > 250, m > 12)
	> 0,05	Prudon (2015) Лазаревић (2008)
χ^2/df	< 2	Hoelter (1983)
	< 3	Kline (1998)
GFI	> 0,90	Hoyle (2000) Kline (2005)
RMSEA	< 0,06	Hu & Bentler (1999) Лазаревић (2008)
	< 0,08	Brown (2006)
SRMR	< 0,08	Hu & Bentler (1999) Лазаревић (2008)
CFI		Brown (2006)
	> 0,95	Hu & Bentler (1999) Лазаревић (2008)
NFI	> 0,95	Hu & Bentler (1999) Лазаревић (2008)
TLI	> 0,90	Лазаревић (2008)
	> 0,95	Hu & Bentler (1999)

У случају да се након испитивања модела добију лошији индекси подесности, постоји могућност да се њихове вредности побољшају тако што ће се размотрити опција да се варијабле које имају вредности факторског оптерећења (енг. *Standardized regression weights*) испод 0,5, а најбоље испод 0,7 уклоне из истраживања (Hair et al., 1998). Факторско оптерећење представља коефицијент корелације између сваке варијабле, тј. питања и самог фактора, а његовим квадрирањем се добија коефицијент детерминације (R^2). Затим се процењују индекси модификације (енг. *Modification indices – M.I.*) и уколико одређене варијабле корелирају могу се увести коваријансе. То значи да постоје питања која су сличног садржаја и она се морају повезати.

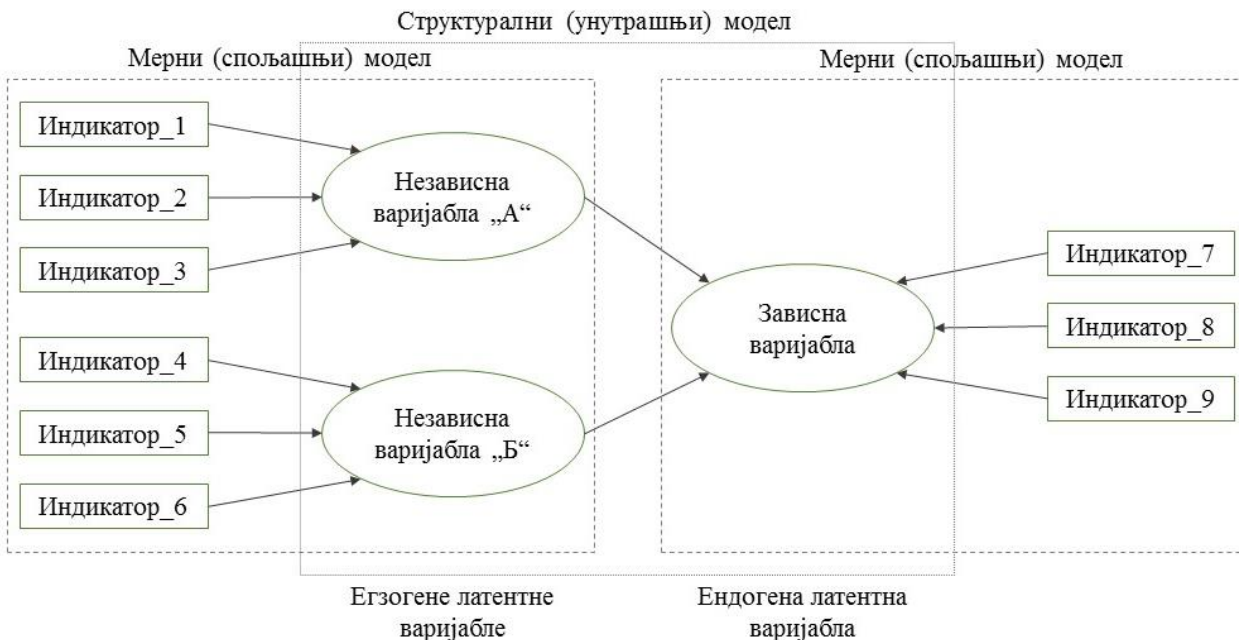
3.6.2.5. Метричка прикладност модела

Након добијених задовољавајућих вредности индекса подесности приступа се утврђивању конвергентне и дискриминантне валидности мерних скала. Вредност теста композитне поузданости (CR) би требало да буде већа од 0,7, просечна вредност издвојене варијансе (AVE) већа од 0,5, као и да AVE буде веће од вредности максималне (MSV) и

просечне заједничке квадриране варијансе (ASV) (Fornell & Larcker, 1981; Gaskin & Lim, 2016; Hair et al., 2010).

3.6.3. Моделовање структуралним једначинама

Моделовање структуралним једначинама (енг. *Structural equation modeling – SEM*) се користи за испитивање веза између фактора у хипотетичком моделу (Hair et al., 1998). SEM представља проширену верзију других статистичких метода попут анализе варијансе (ANOVA), вишеструке регресије, и факторске анализе (Hoyle, 2012). SEM се заправо састоји од структуралног (унутрашњег) и мерног (спољашњег) модела. Структурални модел одређује везе између независних и зависних варијабли, тј. начин на који су различити фактори повезани, док мерни модел одређује везе између параметара и фактора и он је представљен конфирматорном факторском анализом (Brown, 2015; Wong, 2013). Варијабле у SEM-у могу бити егзогене и ендогене. Код егзогених варијабли стрелице које означавају путање воде од њих ка другим варијаблама, док ендогена варијабла има бар једну стрелицу путање која води ка њој и представља ефекте других променљивих (Wong, 2013). На Графикону 17 је приказан SEM дијаграм са обележеним структуралним и мерним моделима, као и егзогеним и ендогеним варијаблама.



Графикон 17. SEM дијаграм (Извор: Wong, 2013)

Постоји неколико приступа када је у питању моделовање структуралним једначинама. Први приступ се односи на методу базирану на коваријанси (енг. *Covariance-based structural equation modelling – CB-SEM*) која користи статистичке софтвере AMOS, EQS, LISREL, и MPlus. Други приступ је метода парцијалних најмањих квадрата (енг. *Partial least squares structural equation modeling – PLS-SEM*) која се испитује у статистичким софтверима PLS-Graph, VisualPLS, SmartPLS, и WarpPLS. Трећи приступ подразумева методу базирану на компонентама, тачније генерализовану анализу структурних

компоненти (енг. *Generalized structured component analysis – GSCA*) која се ради уз помоћ софтвера VisualGSCA, док је последњи, четврти приступ, нелинеарно универзално структурно релационо моделирање (енг. *Nonlinear universal structural relational modeling – NEUSREL*). Ова метода користи истоимени статистички софтвер NEUSREL (Wong, 2013).

3.6.3.1.Оправданост коришћења PLS-SEM-а

За потребе ове дисертације ће се користити PLS-SEM будући да он припада групи непараметарских метода, што значи да подаци не морају бити нормално распоређени. Анализом података која је приказана у одељку 4.4.2. утврђено је да подаци у овом истраживању одступају од нормалне дистрибуције.

Када је у питању величина узорка, Hair и сарадници (2017) наводе да је PLS-SEM погодан за мање узорке где је за одређивање минималне величине узорка најбоље користити препоруку коју је дао Cohen (1992), а која се односи на статистичку снагу анализе од 80% која се најчешће користи у истраживањима. Висока статистичка снага значи да ће вероватно PLS-SEM генерисати специфичан и значајан однос када је исти значајан у популацији. Поменути аутори такође истичу да веће величине узорка повећавају прецизност (тј. конзистентност) процена PLS-SEM-а.

Такође, медијаторске и модераторске ефекте је могуће испитати овом анализом, као и моделе вишег реда какав је постављени модел задовољства. Конструкт имица се састоји од фактора првог, другог, и трећег реда, док се конструкт квалитета састоји од фактора првог и другог реда.

3.6.3.2.Bootstrapping процедура у PLS-SEM-у

Bootstrapping процедура се користи ради генерисања Т-статистике за испитивање нивоа значаја унутрашњег и спољашњег модела (Wong, 2013). Ниво значаја представља вероватноћу да ће се одбацити нулта хипотеза под условом да је истинита. Приликом покретања ове процедуре подзорци се насумично одређују из оригиналног узорка са заменом на начин да се сваки подзорак користи за процену модела. Тај поступак се понавља велики број пута, при чему се препоручује да се користи 5000 подзорака (Hair et al., 2017).

Коришћење *bootstrapping* процедуре омогућује да се добију вредности стандардне грешке и стандардне девијације процењеног коефицијента, чиме се даље може одредити емпиријска t-вредност. Будући да је t-дистрибуција приближна нормалној дистрибуцији за узорке веће од 30, она се може користити за проверу значаја. Hair et al. (2017) наводе следеће t-вредности за двострани тест које показују статистичку значајност: 1,65 ($\alpha = 0,10$), 1,96 ($\alpha = 0,05$), и 2,57 ($\alpha = 0,01$). Поменути аутори сугеришу коришћење нивоа значаја од 10% за експлоративна истраживања, те ће се ова препоруку користити за потребе дисертације.

3.6.3.3. Спецификација структуралног модела

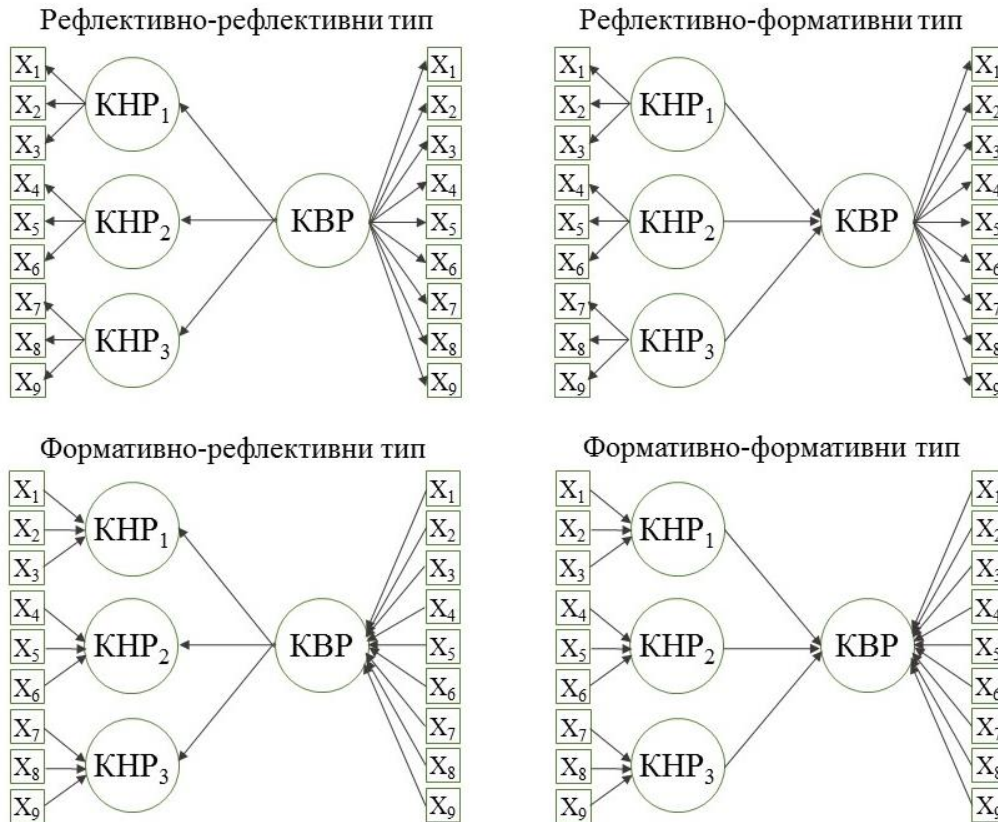
Дефинисање структуралног модела је први корак у постављању истраживања. Основу за одређивање структуралног модела потребно је наћи у претходним теоријским и практичним истраживањима. Након тога се могу дефинисати медијаторски и модераторски односи уколико постоје.

Основу за одређивање структуралног модела у дисертацији представљали су радови који се односе на утицај имица туристичке дестинације на задовољство (Assaker et al., 2011; Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007; Chi & Qu, 2008; Chon, 1992; Kozak, 2001; Lee et al., 2014; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010), квалитета туристичких услуга на задовољство (Abu Ali & Howaidee, 2012; Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007; Osman & Sentosa, 2013; Perunjodi et al., 2011), и Gartner-ов трокомпонентни модел имица који су у свом истраживању користили Agarito et al. (2013). Стога је у овој студији постављен модел који настоји да испита утицај који имају имиц и квалитет на задовољство, као и да ли се у тако конципираном моделу имиц може посматрати кроз когнитивну, афективну, и конативну компоненту, где су оне у хијерархијском односи и где афективни имиц посредује у односу између когнитивне и конативне компоненте имица. То значи да је у моделу дефинисан један медијаторски однос. Структурални модел садржи и модераторске односе помоћу којих ће се испитати да ли социо-демографске карактеристике испитаника и њихове претходне посете дестинацији утичу на однос имиц-задовољство.

У моделу се издваја једна ендогена варијабла, задовољство, и две егзогене варијабле, имиц и квалитет. Такође, у оквиру истог се може издвојити још један структурални модел који чине компоненте првог и другог реда имица, где су ендогене варијабле афективни и конативни имиц, а когнитивни имиц је егзогена варијабла.

3.6.3.4. Спецификација мерних модела

Оно што је важно нагласити је да је, пре анализе модела, неопходно утврдити да ли се ради о рефлективном или формативном моделу. Рефлективни модели су они код којих мере представљају ефекте основног конструкта, што значи да постоји висок ниво повезаности између индикатора. На тај начин било који индикатор се може заменити или изоставити уколико се постигне задовољавајућа поузданост конструкта. Код рефлективних модела смер каузалности (стрелице) иде од конструкта ка индикаторима. Са друге стране, код формативних модела каузални индикатори формирају конструкт помоћу линеарних комбинација. На тај начин индикаторији узрокују конструкт (латентну варијаблу) и не могу се заменити. У овом случају смер каузалности (стрелице) иде од индикатора ка конструктима (Hait et al., 2017). Модели вишег реда могу бити у потпуности рефлективни (рефлективно-рефлективни), у потпуности формативни (формативно-формативни), или могу представљати комбинацију модела (рефлективно-формативни и формативно-рефлективни). На Графикону 18 су представљене ове четири комбинације.



Графикон 18. Врсте модела вишег реда (Извор: Hair et al., 2017)

Хипотетички модел задовољства је рефлективно-рефлективан хијерархисјки модел вишег реда који се састоји од фактора првог, другог, и трећег реда. Како компоненте имица формирају имиц туристичке дестинације и компоненте квалитета формирају квалитет туристичких услуга, у овом случају Sarstedt, Hair, Cheah, Becker & Ringle (2019) наводе да је адекватно користити формативни модел. У овом случају би то био рефлективно-формативни модел задовољства. Међутим, компоненте фактора имица и квалитета се кључно разликују у својим приступима. Стога није било изводљиво свести ове конструкте на само једно глобално питање помоћу којег би се испитала дискриминантна валидност формативног модела, тачније утицаја формативног фактора имица/квалитета на један глобални критеријум који би обухватио општу оцену испитаника о имицу/квалитету. Друга могућност се састоји у томе да се одабере једно питање из постојећег упитника које би најверодостојније представило конструкте имица и квалитета, али због претходно наведеног разлога ни ово није било изводљиво.

3.6.3.5. Евалуација мерних модела

Евалуација мерних модела се разликује у зависности од тога да ли се ради о рефлективним или формативним моделима. Евалуација рефлективних мерних модела се врши провером унутрашње конзистентности (Кронбахове алфе, композитне поузданости – ρ_c , и $\rho_o - \rho_A$), затим провером конвергентне валидности (поузданост индикатора и AVE), и

дискриминантне валидности (Heterotrait-Monotrait – HTMT – однос корелација), док је за евалуацију формативних мерних модела потребно испитати конвергентну валидност, колинеарност између индикатора, и значај и релевантност спољних оптерећења.

Табела 14 – Процена мерног рефлексивног модела када се користи приступ поновљених индикатора

Врста модела	Врста анализе
Мерни модел	Унутрашња конзистенција: <ul style="list-style-type: none"> - Кронбахова алфа - Композитна поузданост (ρ_c) - ρ_o (ρ_A)
	Конвергентна валидност: <ul style="list-style-type: none"> - Поуданост индикатора (стандардизовано факторско оптерећење) - Вредности издвојене варијансе (AVE)
	Дискриминантна валидност: <ul style="list-style-type: none"> - HTMT однос корелација (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Извор: Hair et al. (2017), Henseler et al. (2015)

Како се структурални модел задовољства у овом истраживању састоји искључиво од рефлексивних мерних модела, у Табели 14 је приказан поступак тестирања ових модела када се користи приступ поновљених индикатора (Hair et al., 2017). Приступ поновљених индикатора значи да се сви појединачни индикатори додељени компонентама нижег реда поново додељују компоненти вишег реда, као што је приказано на Графикону 17 у претходном одељку 3.6.3.4.

Унутрашња конзистенција

Кронбахова алфа процењује поузданост на основу међусобних односа индикатора одређене варијабле. Формула по којој се рачуна Кронбахова алфа и детаљнија објашњења дата су у одељку 3.3.2. које се тиче поузданости. Она даје приоритет оним индикаторима који имају бољу појединачну поузданост и осетљива је на број параметара, те често може показати ниже вредности поузданости када је у питању унутрашња конзистенција. Због тога се већи значај даје композитној поузданости (ρ_c) која узима у обзир различита факторска оптерећења индикатора одређене варијабле (Fornell & Larcker, 1981). Она се израчунава према следећој формули (Hair et al., 2017):

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M var(e_i)}$$

где је:

l_i = стандардно оптерећење индикатора варијабле i

M = индикатори одређеног конструкта

e_i = грешка мерења индикатора варијабле i

$var(e_i)$ = варијанса грешке мерења која је дефинисана као $1 - l_i^2$

Вредности ρ_c се крећу од 0 до 1, где вредности ближе 1 означавају бољу поузданост. M вредности изнад 0,6, а најбоље изнад 0,7. Вредности изнад 0,9 су упитне, док се вредности

изнад 0,95 одбацују јер означавају да сви индикатори у варијабли мере исти феномен (Hair et al., 2017).

За разлику од Кронбахове алфе која има тенденцију да покаже ниже вредности од реалних, ρ_c често показује више вредности, те је неопходно оба критеријума укључити у евалуацију мерних модела.

Конвергентна поузданост

Поузданост појединачних индикатора одређена је стандардизованим факторским оптерећењима, односно корелацијама између појединачних индикатора и конструкта. Она означава у којој мери мерна скала конструкта са више индикатора показује праву вредност конструкта у односу на грешке (Hulland, 1999). Вредности изнад 0,7 се прихватају јер означавају да индикатор у потпуности одређује конструкт, док се вредности између 0,4 и 0,7 испитују. Уколико се њиховим изостављањем не утиче значајно на AVE, индикатори се могу задржати (Hair et al., 2017).

AVE је детаљно објашњена у одељку 3.3.1. Њене вредности требало да буду веће од 0,5 (Hair et al., 2010). Међутим, узимајући у обзир бројне критике (Borsboom, Mellenbergh & van Heerden, 2004; Malhotra & Dash, 2016), AVE ће се разматрати истовремено са дискриминантном валидношћу.

Дискриминантна валидност

Дискриминантна валидност се код PLS-SEM-а традиционално ослањала на два критеријума, а то су унакрсна оптерећења и Fornell-Larcker-ов критеријум (Hair et al., 2017). Међутим, аутори Henseler, Ringle & Harstedt (2015) су показали да ови критеријуми нису најбољи показатељи дискриминантне валидности. Стога су предложили нови приступ – НТМТ однос корелација (енг. *Heterotrait-Monotrait Ratio*). Он представља однос средњих вредности корелација индикатора различитих конструката (енг. *Average of the heterotrait-heteromethod correlations*) и средњих вредности корелација индикатора у оквиру истог конструкта (енг. *Average of the monotrait-heteromethod correlations*). Његове вредности се крећу од 0 до 1, при чему вредности ближе 0 показују да се конструкти међусобно разликују. Вредности изнад 0,9 указују на недостатак дискриминантне валидности (Henseler et al., 2015). Аутори Hair et al. (2017) такође сугеришу коришћење овог метода за доказивање дискриминантне валидности. За израчунавање НТМТ односа корелација користи се *bootstrapping* процедура.

3.6.3.6. Евалуација структуралног модела

PLS-SEM има неколико индикатора подесности модела:

- Стандардизовани квадратни корен просечног квадрата резидуала (енг. *Standardized root mean square residual – SRMR*),
- Тачан критеријум подесности (енг. *Exact fit criteria d_{ULS} and d_G*),
- Нормирани фит индекс (енг. *Normed fit index – NFI*),
- Хи-квадрат (χ^2), и

- Квадратни корен просечног квадрата резидуала матрице коваријанси спољашњег модела резидуала (енг. *The root mean squared residual covariance matrix of the outer model residuals – RMS_theta*).

Међутим, услед ране фазе њиховог развоја, није неопходно постављати прецизне горње/доње границе индикатора подесности (Hair et al., 2017). Штавише, саветује се да се они не користе (Wong, 2013). На пример, Hu & Bentler (1998) као горњу границу подесности индикатора SRMR сугеришу вредност од 0,8, док аутори Hair и сарадници (2017) тврде да је ова вредност исувише мала за PLS-SEM. У дисертацији ће се евалуација структуралног модела испитивати према препорукама аутора Hair et al. (2017) и Henseler et al. (2015) које су приказане у Табели 15.

Табела 15 – Процена структуралног модела

Врста модела	Врста анализе
Структурални модел	Оцена колинеарности
	Величина и значај коефицијената путање
	Коефицијент детерминације (R^2)
	Предиктивна релевантност (Q^2)
	Снага утицаја f^2
	Снага утицаја q^2

Извор: Hair et al. (2017), Henseler et al. (2015)

Оцена колинеарности

За оцену колинеарности структуралног модела користе се толеранција и фактор инфлације варијансе (енг. *VIF - variance inflation factor*). Потребно је да VIF вредности за сваки предиктивни конструкт буду између 0,2 и 5 (Hair et al., 2017). У супротном се конструкти могу избацити, спојити са другим приближним конструктом, или поставити као конструкти вишег реда (Hair et al., 2017).

Величина и значај коефицијената путање

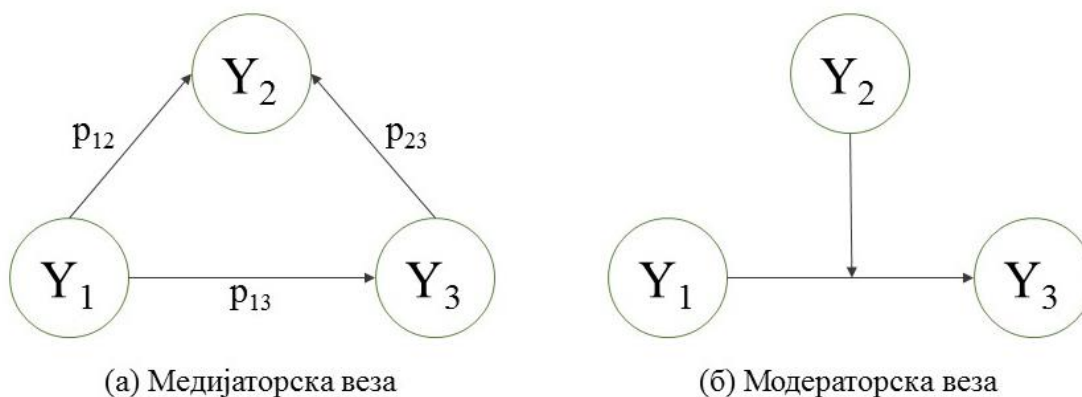
Коефицијенти путање представљају хипотетичке везе између конструката. Њихова величина и значај одређена је стандардизованим вредностима од -1 до $+1$. Уколико су вредности ближе 0 слабије су везе у структуралном моделу. Насупрот томе, уколико су вредности ближе -1 , односно $+1$, интензитет везе је јачи (Hair et al., 2017).

За статистички значај коефицијената путање користи се *bootstrapping* процедура која генерише *t*-вредности и, самим тим, показује значај коефицијента детерминације. Будући да је ово истраживање експлоративно, као критична вредност за двострани тест ће се користити вредност од 1,65 ($\alpha = 0,10$), а број валидних опсервација 5000 (Hair et al., 2017).

Анализа медијаторских и модераторских утицаја

За истраживање медијаторског ефекта потребно је да буду испуњени одређени предуслови. Пре свега, мора постојати статистички значајна веза између независне варијабле и медијатора, затим између медијатора и зависне варијабле, као и између независне и зависне варијабле. Другим речима, све варијабле морају бити у статистички

значајним интеркорелацијама. Такође је потребно да након увођења медијаторске варијабле корелација између независне и зависне варијабле статистички значајно опадне (Baron & Kenny, 1986).



Графикон 19. Медијаторски и модераторски модел (Извор: Hair et al., 2017)

Медијаторска веза између варијабали се користи како би се идентификовала варијабла или варијабле посредством којих независна варијабла утиче на зависну (Графикон 19а), док се модераторска веза користи у ситуацијама када се веза између независне и зависне варијабле мења под утицајем треће, модераторске, варијабле (Графикон 19б) (Howell, 2012). Модераторска варијабла може бити категоричка или нумеричка. Она утиче на смер и/или јачину односа између независне варијабле (предиктора) и зависне (критеријумске) варијабле (Baron & Kenny, 1986).

Како би се утврдило у којој мери процес медијације објашњава варијацију зависне варијабле неопходно је израчунати вредност варијације (енг. *Variance accounted for – VAF*) према следећој формули (Preacher & Hayes, 2008):

$$VAF = \frac{p_{12} * p_{23}}{(p_{12} * p_{23}) + p_{13}}$$

где је:

$p_{12} * p_{23}$ = индиректан утицај

p_{13} = директан утицај

Вредност израчунате варијације (енг. *Variance accounted for – VAF*) показује у којој мери процес медијације објашњава варијацију зависне варијабле. Правило је да уколико је ова вредност испод 20% медијација не постоји, вредности између 20% и 80% показују парцијалну медијацију, док је потпуна медијација означена вредношћу изнад 80% (Hair et al., 2017).

Модераторски утицаји се испитују путем мултигрупне анализе на начин да се тестирају разлике између идентичних модела за различите групе испитаника. Циљ је да се установи да ли постоје статистички значајне разлике између тако дефинисаних модела.

У дисертацији је дефинисана једна медијаторска веза, утицај когнитивног на конативни имиџ посредством афективног имиџа, док су социо-демографске карактеристике и поновне посете дефинисани као модератори везе имиџ-задовољство.

Коефицијент детерминације (R^2)

R^2 представља количину варијансе у ендогеном конструкту објашњену свим егзогеним конструктима који су с њим повезани. Овај коефицијент има предиктивну снагу из разлога што је то квадратна корелација стварних и предвиђених вредности, те укључује све податке који су коришћени у моделу (Hair et al., 2017). Његове вредности се крећу у распону од 0 до 1, где вредности веће од 0,75 за ендогене латентне варијабле означавају високу предиктивну моћ у истраживањима која се односе на испитивање задовољства (Hair et al., 2017). Међутим, може се десити да он покаже више вредности од реалних уколико у моделу постоје различити егзогени конструктори који предвиђају исти ендогени конструкт. Стога је потребно узети у обзир и вредност R^2_{adj} како би се избегла пристрасност код комплексних модела. R^2_{adj} се израчунава према следећој формули (Hair et al., 2017):

$$R^2_{adj} = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - k - 1}$$

где је:

n = величина узорка

k = број егзогених латентних варијабли који предвиђају одређену ендогену латентну варијаблу

Како у овом истраживању само егзогени конструкт задовољства предвиђају два ендогена конструкта, имиџ и задовољство, није неопходно користити R^2_{adj} , већ је довољно фокусирати се само на R^2 .

Провера статистичке значајности вредности R^2 се добија уз помоћ следеће формуле (Falk & Miller, 1992):

$$F = \frac{R^2 / m}{(1 - R^2) / (N - m - 1)}$$

где је:

N = величина узорка

m = број предиктивних варијабли конструкта

F = дистрибуција са степенима слободe (m) и ($N - m - 1$)

Снага утицаја f^2

Коефицијент f^2 показује у којој мери егзогена латентна варијабла доприноси вредности R^2 ендогене латентне варијабле. Другим речима, он процењује снагу утицаја између латентних варијабли (Wong, 2013). Израчунава се према следећој формули (Hair et al., 2017):

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

где је:

$R^2_{included}$ = вредност R^2 ендогене латентне варијабле када је одређена егзогена варијабла укључена у модел

$R_{excluded}^2$ = вредност R^2 ендогене латентне варијабле када је одређена егзогена варијабла искључена из модела

Вредности које представљају смернице за оцену утицаја су 0,02, 0,15, и 0,35, и означавају слаб, средњи, и јак утицај (Cohen, 1988, *преузето од Hair et al., 2017*).

Предиктивна релевантност (Q^2) и снага утицаја q^2

За утврђивање предиктивне релевантности се, поред коефицијента R^2 , користи и Stone-Geisser-ов Q^2 коефицијент. Ова мера је показатељ предиктивне снаге изван тестираног модела, односно предвиђа податке који нису коришћени у моделу. За израчунавање вредности Q^2 користи се *blindfolding* процедура. Слично приступу снаге утицаја f^2 за процену вредности R^2 , релативни утицај предиктивне важности може се упоредити помоћу снаге утицаја q^2 на Q^2 (Hair et al., 2017):

$$q^2 = \frac{Q_{included}^2 - Q_{excluded}^2}{1 - Q_{included}^2}$$

Вредности веће од 0 указују да постоји предиктивна релевантност за одређени зависни конструкт (Hair et al., 2017), при чему вредности 0,02, 0,15, и 0,35, и означавају редом слаб, средњи, и јак утицај (Hair et al., 2017; Wong, 2013).

3.6.4. Мултигрупна анализа

Мултигрупна анализа у моделовању структуралним једначинама се користи како би се утврдило да ли узрочне везе између фактора имају исту снагу утицаја уколико се као модератори тих веза уведу одређене популационе групе. У дисертацији је мултигрупна анализа коришћена за испитивање утицаја социо-демографских карактеристика испитаника и њихових претходних посета на везу између имица туристичке дестинације и задовољства (хипотезе). Подаци су обрађени у статистичком софтверу SmartPLS 3.

3.7. Резиме поглавља

Узимајући у обзир циљеве овог истраживања, као метод прикупљања података одабрана је анкета. Спроведено је пред-тестирање, тј. пилот истраживање како би се на најверодостојнији начин проверио упитник и, сходно томе, извршиле неопходне модификације за главно истраживање, које је затим и реализовано.

Када су у питању методе анализе података, одабране су четири анализе. Прва у низу је дескриптивна анализа која сумира податке и свакако представља основу за даље анализе. Затим су издвојене конфирматорна факторска анализа (CFA) и метода парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM) које су коришћене редом, за анализу конструката имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга, и за анализу постављеног модела задовољства и хијерархијског односа димензија имица где је афективна димензија медијатор везе између когнитивне и конативне димензије. Детаљи ових анализа попут испитивања поузданости, валидности, метричке прикладности, и евалуације мерних модела

и структуралног модела су приказани у посебним одељцима. Мултигрупна анализа је коришћена за анализу утицаја унапред дефинисаних социо-демографских група и поновних посета на модерирање везе имиџ-задовољство. Коришћени статистички софтвери су SPSS 25 (дескриптивна анализа), AMOS 25 (CFA), и SmartPLS 3 (PLS-SEM и мултигрупна анализа).

ПОГЛАВЉЕ 4

АНАЛИЗА ПОДАТАКА

И РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

4.1. Преглед поглавља

Поглавље *Анализа података и резултати истраживања* има пет делова чији је циљ да се статистичким анализама провере подаци и испитају хипотезе.

Део *Демографски профил испитаника и одлике путовања* анализира структуру испитаника према социо-демографским карактеристикама и одликама путовања. Укратко, захваљујући демографској анализи може се проверити да ли постоје одређене популационе групе које преферирају посете туристичкој дестинацији Београда.

Део *Испитивање поузданости* анализира вредности Кронбахове алфе, кориговане корелације питање-скала, као и вредности Кронбахове алфе ако се изостави питање за скале имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга, као и подскала когнитивног, афективног и конативног имица, затим квалитета приступачности, смештаја и атракција.

Део *Дескриптивна анализа* се своди на анализу свих параметара који су коришћени у истраживању како би се испитале подскеле имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга. Статистички приказ дат ке кроз аритметичку средину и стандардну девијацију.

Део *Конфирматорна факторска анализа* обухвата анализу факторских структура постављених мерних модела. У овом случају, то су конструкти имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга. На основу испитивања поузданости, валидности, укупне подесности и метричке прикладности модела провериће се поменуте латентне факторске структуре. Циљ је да се неопходним модификацијама формирају модели који фитују подацима.

Део *Примена метода Моделовања структуралним једначинама у теститарању модела задовољства* обухвата анализу постављеног хипотетичког модела задовољства. Под тим се подразумевају евалуације мерних и структуралних модела које омогућавају да се тестирају хипотезе.

4.2. Демографски профил испитаника и одлике путовања

Демографска анализа представља саставни део готово свих истраживања. Њен значај се огледа у установљавању одређених образаца по којима се унапред издвојене популационе групе понашају или третирају производ, односно услугу. Самим тим се постиже могућност да се разумеју потребе циљних група, као и да се производи и услуге прилагоде истим.

У дисертацији се демографска анализа користила како би се дао преглед структуре испитаника према одређеним социо-демографским карактеристикама које су саставни део мултигрупне анализе: пол, старост, образовање, брачни статус, радни статус и висина прихода. Такође, представљено је и претходно искуство испитаника у дестинацији. Поред тога, дат је и приказ других карактеристика, као што су: структура испитаника по националности, земљи порекла, извору информација, групној/индивидуалној посети, дужини боравка, сврси посете, превозном средством и типу путовања, а све у циљу давања свеобухватне слике о типу туриста који посећују Београд.

Као што је већ наведено у претходном поглављу, укупно 404 испитаника је учествовало у главном истраживању. У Табели 16 је представљена структура испитаника по социо-демографским карактеристикама. Од 398 испитаника који су дали одговор на питање о полу, скоро 55% је мушког пола, док је женског пола нешто више од 44% испитаника, што одражава однос од 5:4 (мушкарац:жена) у овој студији. По питању старости, од укупно 395 прикупљених одговора, доминантна је старосна група између 21 и 30 година (59,4%). Занимљиво је да старосне групе до 30 година чине 78,7% испитаних субјеката што води ка једном од два могућа сценарија: (1) да Београд посећују углавном млађи туристи, или (2) да је учешће у анкетном истраживању прихватила углавном млађа популација. Доминантна старосна група испитаника се неминовно одражава на брачни статус, те овде преовлађује група неожењен/неудата (65,1%), док на ово питање није одговорило 10 испитаника (2,5%). Већина испитаника има завршен факултет (35,9%), а затим следе они са завршеним мастер студијама (29%). Свега 5 испитаника (1,2%) је прескочило одговор на ово питање. Што се тиче радног односа, већина су студенти (49,3%), а затим запослени (41,8%), док је без одговора 10 испитаника (2,5%).

Табела 16 – Структура испитаника према социо-демографским карактеристикама

Социо-демографске карактеристике	Број испитаника	Процент
Пол		
Мушки	220	54,5
Женски	178	44,1
Без одговора	6	1,5
Старост		
< 20	78	19,3
21-30	240	59,4
31-40	56	13,9
41-50	11	2,7
51-60	9	2,2
>61	1	0,2
Без одговора	9	2,2
Брачни статус		
Ожењен/удата/ванбрачна заједница	122	30,2
Неожењен/неудата	263	65,1
Разведен/разведена	7	1,7
Удовац/удовица	2	0,5
Без одговора	10	2,5
Образовање		
Основна школа	17	4,2
Средња школа	95	23,5
Факултет	145	35,9
Мастер	117	29,0
Доктор наука	25	6,2
Без одговора	5	1,2
Радни статус		

Студент	199	49,3
Запослен/запослена	169	41,8
Незапослен/незапослена	22	5,4
Пензионер	3	0,7
Домаћица	1	0,2
Без одговора	10	2,5
Месечни приход домаћинства		
< 500 €	44	10,9
501 € - 1.000 €	53	13,1
1.001 € - 1.500 €	40	9,9
1.501 € - 2.000 €	52	12,9
2.001 € - 2.500 €	33	8,2
2.501 € - 3.000 €	37	9,2
> 3.000 €	117	29,0
Без одговора	28	6,9
Укупно	404	100,0

Извор: Анкетно истраживање

Подаци везани за месечни приход испитаника показују да је највише оних са приходима изнад 3.000 € (29%), што се може довести у вези са земљом порекла будући да више од 1/3 испитаника долази из земаља које имају висок животни стандард: Немачка (10,4%), Велика Британија (8,4%), Холандија (4,7%), Аустралија (4,5%), САД (4,2%), и Канада (3,5%) (Табела 17). Такође се уочава и да на ово питање, у односу на претходна, највећи број испитаника (n = 28; 6,9%) није желео да заокружи одговор, што се може повезати са поверљивошћу информација о месечним примањима које испитаници нису желели да поделе.

Табела 17 – Структура испитаника према земљи порекла

Земља порекла	Број испитаника	Процент	Земља порекла	Број испитаника	Процент
Аустралија	18	4,5	Либан	4	1,0
Аустрија	6	1,5	Литванија	2	0,5
Белгија	6	1,5	Мађарска	2	0,5
Босна и Херцеговина	3	0,7	Македонија	2	0,5
Бразил	2	0,5	Малта	1	0,2
Бугарска	1	0,2	Мароко	2	0,5
Црна Гора	2	0,5	Мексико	3	0,7
Чешка	23	5,7	Молдавија	5	1,2
Чиле	1	0,2	Немачка	42	10,4
Данска	4	1,0	Норвешка	1	0,2
Дубаи	1	0,2	Нови Зеланд	2	0,5
Француска	6	1,5	Панама	1	0,2
Грчка	21	5,2	Пољска	21	5,2

Холандија	19	4,7	Португалија	2	0,5
Хрватска	2	0,5	Румунија	4	1,0
Индија	4	1,0	Русија	5	1,2
Иран	8	2,0	САД	17	4,2
Ирска	3	0,7	Словачка	9	2,2
Исланд	1	0,2	Словенија	6	1,5
Италија	12	3,0	Шпанија	15	3,7
Израел	2	0,5	Швајцарска	4	1,0
Јапан	1	0,2	Шведска	12	3,0
Јужна Африка	3	0,7	Тунис	10	2,5
Канада	14	3,5	Турска	10	2,5
Кина	6	1,5	Велика Британија	34	8,4
Кипар	2	0,5	Украјина	1	0,2
Колумбија	1	0,2	Узбекистан	1	0,2
Курдистан	2	0,5	Без одговора	11	2,7
Летонија	1	0,2	Укупно	404	100,0

Извор: Анкетно истраживање

У Табели 18 је приказана структура испитаника према одликама путовања. Може се видети да је највише оних који први пут посећују Београд ($n = 265$; 65,6%), затим следе туристи који су већ боравили једном у овом граду ($n = 75$; 18,6%), док свега три испитаника није дало одговор на ово питање (0,7%). Када је у питању извор информација, интернет има највећу предност у односу на остале изворе будући да је нешто мање од половине испитаника (44,1%) користило интернет као основни вид информисања о дестинацији. Узимајући у обзир да се у данашње време резервација свих услуга које обухватају туристичко путовање може најлакше и најбрже обавити преко интернета коришћењем низа резервационих платформи, овај однос је очекиван. Након тога следи усмена пропаганда ($n = 128$; 31,7%), што значи да изузетно важну улогу у одлуци да се спроведе туристичко путовање има претходно искуство рођака и пријатеља. На ово питање 16 испитаника није одговорило. Однос испитаника који су дошли организовано у групи и оних који су сами организовали своје путовање је веома приближан и износи 15:16, док пет испитаника није ништа заокружило. Треба истаћи да Београд, као градска дестинација са изузетно повољним саобраћајно-географским положајем, углавном представља једну од дестинација које туристи посећују приликом свог путовања. Стога је разумљиво да је, у случају дужине боравка, највећи број испитаних субјеката ($n = 146$; 36,1%) провео у Београду свега 1-2 дана, а затим следе они који су овде провели 3-4 дана ($n = 99$; 24,5%). Веома занимљив податак је да су на трећем месту они испитаници који су планирали да остану више од 11 дана ($n = 67$; 16,6%). Ово се може повезати са испитаницима који као сврху посете имају пословне обавезе ($n = 26$; 6,4%), посету пријатељима и рођацима ($n = 34$; 8,4%), као и са онима који су дошли на академску размену ($n = 63$; 15,6%), које често захтевају дуже боравке. Када је у питању сврха посете, свакако је највише испитаника који су дошли ради одмора ($n = 261$; 64,6%). На ова два питања респективно осам, односно шест испитаних субјеката није дало одговор.

Табела 18 – Структура испитаника према одликама путовања

Одлике путовања	Број испитаника	Процент
Поновна посета		
Да	Једном	75
	Два пута	34
	Три пута	10
	Четири	4
	Пет	3
	Шест и више пута	10
Не	265	65,6
Без одговора	3	0,7
Извор информација		
Усмена пропаганда	128	31,7
Интернет	178	44,1
Медији (ТВ, часописи, књиге)	9	2,2
Туристичка агенција	12	3,0
Пријатељи и породица	58	14,4
Проспект за школовање у Србији	3	0,7
Без одговора	16	4,0
Групно путовање		
Да	192	47,5
Не	207	51,2
Без одговора	5	1,2
Дужина боравка		
1-2 дана	146	36,1
3-4 дана	99	24,5
5-6 дана	56	13,9
7-8 дана	21	5,2
9-10 дана	7	1,7
више од 11 дана	67	16,6
Без одговора	8	2,0
Сврха посете		
Одмор	261	64,6
Посао	26	6,4
Посета пријатељима и рођацима	34	8,4
Академска размена	63	15,6
Транзитно задржавање	11	2,7
Спорт и рекреација	3	0,7

Без одговора	6	1,5
Превозно средство		
Аутомобил	84	20,8
Авион	127	31,4
Воз	80	19,8
Аутобус	76	18,8
Мотор/бицикла	2	0,5
Авион и аутобус	15	3,7
Авион и аутомобил	11	2,7
Друго	2	0,5
Без одговора	7	1,7
Тип путовања		
Све укључено	26	6,4
Пун пансион	17	4,2
Полупансион	39	9,7
Ноћење са доручком	89	22,0
Само ноћење	215	53,2
Без одговора	18	4,5
Укупно	404	100,0

Извор: Анкетно истраживање

За превозно средство готово 1/3 испитаних субјеката је користила авион ($n = 127$; 31,4%), што је последица структуре испитаника према земљи порекла будући да је највише оних који долазе из удаљених земаља. Затим следе они који су дошли аутомобилом ($n = 84$; 20,8%), возом ($n = 80$; 19,8%), и аутобусом ($n = 76$; 18,8%), док је мотор/бициклу, комбинацију авиона и аутобуса, као и комбинацију авиона и аутомобила користило укупно 6,9% испитаника. На ово питање седам испитаника није одговорило. Међу типовима путовања више од половине испитаника је имало резервисано само ноћење ($n = 215$; 53,2%), а након тога следи ноћење са доручком ($n = 89$; 22%). Овде одговор није дало 18 испитаника.

4.3. Испитивање поузданости

Будући да је поузданост првобитно доказана на пилот истраживању, очекивано је да главно истраживање то потврди. У овом одељку ће се дати приказ анализе вредности Кронбахове алфе, кориговане корелације питање-скала, као и вредности Кронбахове алфе ако се изостави питање за скале имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга, као и подскала когнитивног, афективног и конативног имица, затим квалитета приступачности, смештаја и атракција. У Табелама 19а и 19б приказани су резултати поузданости тестирања подскале когнитивног имица.

Табеле 19а и 19б – Резултати тестирања поузданости подскеле когнитивног имица

Кронбахова α	Број питања у скали	Број испитаника
0,879	22	349

Когнитивни имици	Коригована корелација питање-скала	Кронбахова α ако се изостави питање
Разноврсност локација за посету	0,569	0,872
Могућности упознавања са историјом	0,395	0,876
Јединствено историјско наслеђе	0,404	0,876
Занимљива архитектура	0,529	0,872
Разноврсност фестивала, концерата и догађаја	0,583	0,871
Добри ресторани националне кухиње	0,464	0,874
Пријатна клима	0,361	0,877
Пуно природних лепота	0,568	0,871
Велика разноврсност флоре и фауне	0,520	0,873
Разноврсност рекреативних активности (пр. хајкинг, бициклизам)	0,519	0,873
Чисто окружење	0,407	0,876
Квалитетни смештајни капацитети	0,522	0,873
Могућности да се сазна како живи локално становништво	0,368	0,877
Добар ноћни живот	0,500	0,873
Љубазни људи	0,550	0,872
Сигурност и безбедност	0,639	0,869
Мирна и опуштајућа атмосфера	0,640	0,869
Превише људи у граду	0,346	0,878
Гужве у саобраћају	0,103	0,885
Скупи производи и услуге	0,305	0,879
Пријатна куповина	0,538	0,872
Добра куповина старина	0,462	0,874

Поузданост подскеле когнитивног имица је добра будући да се вредност коефицијента Кронбахове алфе налази између 0,8 и 0,9, чак је ближа другој вредности ($\alpha = 0,879$). Када су у питању вредности кориговане корелације питање-скала, само питање

везано за „превише људи у граду“ има коефицијент мањи од 0,3 што значи да се ово питање може уклонити. Међутим, уколико би се оно обрисало Кронбахова алфа би се незнатно повећала и имала би вредност 0,885 што свакако не утиче на поузданост целокупне подскеле. Са тим у вези ово питање ће се оставити.

Табеле 20а и 20б – Резултати тестирања поузданости подскеле афективног имица

Кронбахова α	Број питања у скали	Број испитаника
0,760	4	394

Афективни имиц	Коригована корелација питање-скала	Кронбахова α ако се изостави питање
Успављујуће-узбудљиво	0,506	0,732
Непријатно-пријатно	0,650	0,655
Досадно-занимљиво	0,636	0,659
Стресно-опуштајуће	0,465	0,762

Поузданост подскеле афективног имица (Табеле 20а и 20б) оцењује се као прихватљива из разлога што се вредност коефицијента Кронбахове алфе налази између 0,7 и 0,8 ($\alpha = 0,760$). Сва питања имају коефицијент кориговане корелације питање-скала изнад 0,3.

Табеле 21а и 21б – Резултати тестирања поузданости подскеле конативног имица

Кронбахова α	Број питања у скали	Број испитаника
0,844	7	390

Конативни имиц	Коригована корелација питање-скала	Кронбахова α ако се изостави питање
Охрабрићу пријатеље и рођаке да посете Београд	0,679	0,811
Говорићу позитивне ствари о Београду другим људима	0,675	0,817
Препоручићу Београд свима који траже мој савет	0,630	0,819
Платићу вишу цену да посетим Београд иако су цене конкурентних дестинација ниже	0,560	0,828

Прихватљиво је платити више за путовање у Београд	0,544	0,831
Посетићу поново Београд у периоду не дужем од 1 године	0,568	0,830
Имам планове да посетим Београд поново у наредних 5 година	0,634	0,821

Поузданост подскеле конативног имица (Табеле 21а и 21б) је добра ($\alpha = 0,844$) и сва питања имају коефицијент кориговане корелације питање-скела изнад 0,3.

Табеле 22а и 22б – Резултати тестирања поузданости скеле имица туристичке дестинације

Кронбахова α	Број питања у скели	Број испитаника
0,897	33	337

Имиц туристичке дестинације	Коригована корелација питање-скела	Кронбахова α ако се изостави питање
Разноврсност локација за посету	0,565	0,892
Могућности упознавања са историјом	0,383	0,895
Јединствено историјско наслеђе	0,405	0,895
Занимљива архитектура	0,567	0,892
Разноврсност фестивала, концерата и догађаја	0,549	0,892
Добри ресторани националне кухиње	0,472	0,894
Пријатна клима	0,308	0,896
Пуно природних лепота	0,513	0,893
Велика разноврсност флоре и фауне	0,506	0,893
Разноврсност рекреативних активности (пр. хајкинг, бициклизам)	0,466	0,894
Чисто окружење	0,388	0,895
Квалитетни смештајни капацитети	0,523	0,893
Могућности да се сазна како живи локално становништво	0,391	0,895
Добар ноћни живот	0,486	0,893
Љубазни људи	0,558	0,892
Сигурност и безбедност	0,596	0,891
Мирна и опуштајућа атмосфера	0,605	0,891

Превише људи у граду	0,260	0,897
Гужве у саобраћају	0,045	0,901
Скупи производи и услуге	0,248	0,898
Пријатна куповина	0,445	0,894
Добра куповина старина	0,384	0,895
Успављујуће-узбудљиво	0,358	0,895
Непријатно-пријатно	0,406	0,895
Досадно-занимљиво	0,354	0,896
Стресно-опуштајуће	0,350	0,896
Охрабрићу пријатеље и рођаке да посете Београд	0,557	0,892
Говорићу позитивне ствари о Београду другим људима	0,604	0,892
Препоручићу Београд свима који траже мој савет	0,550	0,892
Платићу вишу цену да посетим Београд иако су цене конкурентних дестинација ниже	0,348	0,896
Прихватљиво је платити више за путовање у Београд	0,359	0,896
Посетићу поново Београд у периоду не дужем од 1 године	0,452	0,894
Имам планове да посетим Београд поново у наредних 5 година	0,413	0,896

Поузданост скале имица туристичке дестинације (Табеле 22а и 22б) је добра, са тим што је њена вредност коефицијента Кронбахове алфе ($\alpha = 0,897$) веома близу 0,9, односно вредности која означава да је поузданост одлична. Ово је уједно и највећа вредност која је добијена у дисертацији. Овде се издвајају три питања („превише људи у граду“, „гужве у саобраћају“, и „скупи производи и услуге“) чије су вредности коефицијента кориговане корелације питање-скала испод 0,3 и она припадају когнитивном имицу. Једино питање „гужве у саобраћају“ има изузетно ниску вредност која је испод 0,3 и када је у питању подскала когнитивног имица (0,103) и када је у питању скала имица туристичке дестинације (0,045). Међутим, вредност Кронбахове алфе је изузетно висока тако да се изостављањем овог питања не би много утицало на поузданост скале. Стога се ово питање задржало.

Табеле 23а и 23б – Резултати тестирања поузданости подскале квалитета приступачности

Кронбахова α	Број питања у скали	Број испитаника
0,609	3	391

Квалитет приступачности	Коригована корелација питање-скала	Кронбахова α ако се изостави питање
Квалитет приступачности (путева)	0,422	0,501
Квалитет приступачности (јавног превоза)	0,476	0,425
Квалитет приступачности (информација)	0,358	0,596

Поузданост подскеле квалитета приступачности (Табеле 23а и 23б) се може окарактерисати као упитна ($\alpha = 0,609$) будући да је њена вредност између 0,6 и 0,7. Вредности корековане корелације питање-скала су за сва питања изнад 0,3.

Табеле 24а и 24б – Резултати тестирања поузданости подскеле квалитета смештаја

Кронбахова α	Број питања у скали	Број испитаника
0,806	4	394

Квалитет смештаја	Коригована корелација питање-скала	Кронбахова α ако се изостави питање
Квалитет смештаја (чистоћа)	0,590	0,774
Квалитет смештаја (квалитет особља)	0,705	0,716
Квалитет смештаја (квалитет информација)	0,655	0,740
Квалитет смештаја (вредност за новац)	0,542	0,792

Поузданост подскеле квалитета смештаја (Табеле 24а и 24б) је добра ($\alpha = 0,806$) и сва питања имају коефицијент кориговане корелације питање-скала изнад 0,3.

Табеле 25а и 25б – Резултати тестирања поузданости подскеле квалитета атракција

Кронбахова α	Број питања у скали	Број испитаника
0,722	5	385

Квалитет атракција	Коригована корелација питање-скала	Кронбахова α ако се изостави питање
--------------------	------------------------------------	--

Квалитет атракција (разноврсност културних/историјских атракција)	0,431	0,694
Квалитет атракција (разноврсност природних атракција)	0,394	0,708
Квалитет атракција (понуда локалне кухиње)	0,543	0,649
Квалитет атракција (квалитет информација)	0,603	0,624
Квалитет атракција (вредност за новац)	0,441	0,691

Поузданост подскеле квалитета атракција (Табеле 25а и 25б) је прихватљива ($\alpha = 0,722$) и сва питања имају коефицијент кориговане корелације питање-скала изнад 0,3.

Табеле 26а и 26б – Резултати тестирања поузданости скале квалитета туристичких услуга

Кронбахова α	Број питања у скали	Број испитаника
0,820	12	375

Квалитет туристичких услуга	Коригована корелација питање-скала	Кронбахова α ако се изостави питање
Квалитет приступачности (путева)	0,282	0,823
Квалитет приступачности (јавног превоза)	0,331	0,819
Квалитет приступачности (информација)	0,540	0,801
Квалитет смештаја (чистоћа)	0,504	0,804
Квалитет смештаја (квалитет особља)	0,548	0,800
Квалитет смештаја (квалитет информација)	0,608	0,795
Квалитет смештаја (вредност за новац)	0,550	0,800
Квалитет атракција (разноврсност културних/историјских атракција)	0,369	0,815
Квалитет атракција (разноврсност природних атракција)	0,337	0,817
Квалитет атракција (понуда локалне кухиње)	0,426	0,811
Квалитет атракција (квалитет информација)	0,609	0,796
Квалитет атракција (вредност за новац)	0,571	0,799

Поузданост скале квалитета туристичких услуга (Табеле 26а и 26б) је добра ($\alpha = 0,820$). Овде се издваја једно питање („квалитет приступачности путева“) које има коефицијент кориговане корелације питање-скала испод 0,3, тј. 0,282. Будући да је ово питање имало задовољавајући коефицијент кориговане корелације питање-скала приликом тестирања поузданости подскале квалитета приступачности, а и његовим изузимањем се не би знатно утицало на коефицијент Кронбахове алфе, ово питање је задржано.

4.4. Дескриптивна анализа

Дескриптивном анализом обухваћено је укупно 45 параметара који формирају шест подскала имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга. Статистички приказ садржи аритметичку средину и стандардну девијацију чији су резултати дати у Табелама 24 и 25.

Када су у питању подскале имица туристичке дестинације (Табела 27), афективни имиц има највишу вредност аритметичке средине (3,63), а затим следе когнитивни имиц (3,33) и конативни имиц (3,19). Занимљиво је да су најмања одступања забележена управо код афективног имица, док су највећа забележена код конативног имица. Анализирајући појединачно питања у подскалама може се уочити да највећу средњу вредност има питање „говорићу позитивне ствари о Београду другим људима“ (4,17), што значи да посетиоци одлазе из Београда са лепим успоменама и желе да позитивно представе ову дестинацију својим рођацима и пријатељима. Уколико се узме у обзир да је 31,4% испитаника добило информације о Београду усменом пропагандом (Табела 18 – одељак 4.2.), закључује се да значај задовољства туриста има примарну улогу у туризму. Најмању средњу вредност има питање „посетићу поново Београд у периоду не дужем од 1 године“ (2,16), што је свакако разумљиво јер савремени туриста тежи ка новим открићима и сазнањима, те се ретко одлучује за поновну посету истој дестинацији у кратком временском периоду. Вредности стандардне девијације мере одступања у одговорима испитаника од средње вредности. Оно што свакако треба истаћи је да је код подскале когнитивног имица најнижа вредност стандардне девијације управо код питања „могућности упознавања са историјом“ (0,834) које уједно има и највишу вредност аритметичке средине (4,01), а исто се уочава и код подскале конативног имица где је код питања „говорићу позитивне ствари о Београду другим људима“ такође забележена најнижа вредност стандардне девијације (0,872), као и највиша вредност аритметичке средине (4,17). Тиме се потврдило да испитаници имају приближно иста мишљења о најзначајнијим показатељима имица Београда као туристичке дестинације.

Табела 27 – Резултати дескриптивне статистике питања на подскалама имица туристичке дестинације

Подскала имица туристичке дестинације	Аритметичка средина	Стандардна девијација	N
Когнитивни имиц	3,33	0,834-1,123	349
Скупи производи и услуге	2,45	1,067	

Чисто окружење	2,79	1,089	
Добра куповина старина	2,98	0,931	
Разноврсност рекреативних активности (пр. хајкинг, бициклизам)	2,98	0,962	
Велика разноврсност флоре и фауне	3,00	1,013	
Гужве у саобраћају	3,11	1,008	
Превише људи у граду	3,12	0,961	
Разноврсност фестивала, концерата и догађаја	3,20	1,065	
Пријатна куповина	3,24	0,968	
Квалитетни смештајни капацитети	3,27	0,978	
Сигурност и безбедност	3,27	1,123	
Пуно природних лепота	3,31	0,992	
Мирна и опуштајућа атмосфера	3,36	0,998	
Занимљива архитектура	3,41	1,062	
Разноврсност локација за посету	3,47	0,905	
Добри ресторани националне кухиње	3,50	1,084	
Пријатна клима	3,55	1,000	
Могућности да се сазна како живи локално становништво	3,57	0,967	
Љубазни људи	3,78	1,043	
Јединствено историјско наслеђе	3,86	0,924	
Добар ноћни живот	3,92	1,043	
Могућности упознавања са историјом	4,01	0,834	
Афективни имиџ	3,63	0,999-1,162	394
Стресно-опуштајуће	3,48	1,162	
Досадно-занимљиво	3,58	1,079	
Успављујуће-узбудљиво	3,66	0,912	
Непријатно-пријатно	3,79	0,999	
Конативни имиџ	3,19	0,872-1,482	390
Посетићу поново Београд у периоду не дужем од 1 године	2,16	1,356	
Платићу вишу цену да посетим Београд иако су цене конкурентних дестинација ниже	2,52	1,115	

Прихватљиво је платити више за путовање у Београд	2,57	1,051
Имам планове да посетим Београд поново у наредних 5 година	3,02	1,482
Препоручићу Београд свима који траже мој савет	3,92	1,006
Охрабрићу пријатеље и рођаке да посете Београд	3,93	1,072
Говорићу позитивне ствари о Београду другим људима	4,17	0,872

Извор: Анкетно истраживање

У Табели 28 су приказани резултати дескриптивне статистике питања на подскалама квалитета туристичких услуга. Код аритметичке средине нема великих разлика у вредностима када се посматрају појединачно сва питања. Вредности се крећу од 3,00 до 3,94. Испитаници су у просеку најниже вредности давали питању „квалитет приступачности (путева)“ (3,00), док су питања „квалитет атракција (вредност за новац)“ и „квалитет смештаја (вредност за новац)“ добила у просеку највише оцене (редом 3,94 и 3,93). Такође се уочава да су испитани субјекти били најмање задовољни свим одликама квалитета приступачности (3,10), што је свакако користан индикатор за будући развој Београда као туристичке дестинације на који је потребно да надлежни субјекти усмере више пажње ради адекватног унапређења. Са друге стране, испитаници су у просеку били најзадовољнији квалитетом смештаја (3,77). Будући да су смештајни објекти у већини у приватном власништву, може се закључити да приватни сектор прати потребе туристичког тржишта и више се прилагођава истом у односу на јавни сектор. Код стандардне девијације најмања одступања од средњих вредности су забележена код питања „разноврсност културних/историјских атракција“ (0,887) што значи да су код овог питања испитани субјекти имали најприближнија мишљења, док се највиша вредност стандардне девијације уочава код питања „квалитет смештаја (чистоћа)“.

Табела 28 – Резултати дескриптивне статистике питања на подскалама квалитета туристичких услуга

Подскала квалитета туристичких услуга	Аритметичка средина	Стандардна девијација	N
Квалитет приступачности	3,10	1,006-1,075*	391
Квалитет приступачности (путева)	3,00	1,050	
Квалитет приступачности (јавног превоза)	3,10	1,006	
Квалитет приступачности (информација)	3,20	1,075	
Квалитет смештаја	3,77	1,013-1,133*	394

Квалитет смештаја (чистоћа)	3,56	1,133	
Квалитет смештаја (квалитет особља)	3,82	1,035	
Квалитет смештаја (квалитет информација)	3,73	1,028	
Квалитет смештаја (вредност за новац)	3,93	1,013	
Квалитет атракција	3,69	0,887-1,051*	385
Квалитет атракција (разноврсност природних атракција)	3,46	0,918	
Квалитет атракција (квалитет информација)	3,50	0,987	
Квалитет атракција (понуда локалне кухиње)	3,69	1,051	
Квалитет атракција (разноврсност културних/историјских атракција)	3,84	0,887	
Квалитет атракција (вредност за новац)	3,94	0,964	

*минимум-максимум

Извор: Анкетно истраживање

4.5. Конфирматорна факторска анализа

Конфирматорна факторска анализа (CFA) се примењује како би се испитале факторске структуре постављеног мерног модела. Она користи дедуктивни приступ будући да су број фактора и њихове корелације унапред одређени (*a priori*) на основу опсежних теоријских истраживања. У докторској дисертацији се ова анализа користила за проверу латентних факторских структура имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга.

4.5.1. Недостајући подаци

У истраживању које је спроведено за потребе ове дисертације постоје недостајући подаци који су повезани са испитаницима, тј. испитаници нису дали одговор на одређена питања. Једино је варијабла старости квантитативна тако да се анализом недостајућих података у статистичком софтверу SPSS 25 утврдило да овде постоји потпуно случајно недостајање ($p > 0,05$).

Како је у овој студији стопа недостајућих података испод 10% сви методи импутације се могу применити (Hair et al., 1998). Међутим, постојање категоричких варијабли у моделу знатно сужава избор метода где се као најпогоднији метод наводи метод вишеструке импутације (енг. *Fully Conditional Specification – FCS*) (Van Buren, 2007; Liu & De, 2015). Такође, овај метод даје статистички валидне процене када су у питању модели са великим бројем варијабли (Dong & Peng, 2013; Liu & De, 2015). За потребе овог

истраживања урађено је пет импутација с обзиром да се ова вредност најчешће наводи као довољна када постоји велики број варијабли (Dong & Peng, 2013; Rubin, 1996; Schafer & Olsen, 1998). Конфирматорном факторском анализом тестирано је свих пет комбинација замењених података и за имиц туристичке дестинације и за квалитет туристичких услуга. Одабрана је прва комбинација јер је давала најбоље резултате индекса подесности.

Недостајући подаци анализирани су у статистичком софтверу SPSS 25.

4.5.2. Провера исправности података

У истраживању је утврђено да постоји укупно 57 испитаника који имају предиктивне обрасце одговора ($p < 0,05$). Међутим, како се њиховим искључивањем нису побољшали индекси подесности, ови одговори су задржани. Gaskin (2011a) тврди да ће нетипичне тачке (енг. *Outliers*) увек постојати и да је изузетно тешко оправдати избацавање појединих одговора. Проверена је и мултиколинеарност ставки путем толеранције и фактора инфлације варијансе (енг. *VIF - variance inflation factor*). Утврђено је да не постоји зависност између фактора на основу толеранције и вредности VIF. Све вредности VIF су биле између 1 и 2, што значи да не постоји мултиколинеарност између фактора (Табела 29).

Табела 29 – Вредности толеранције и фактора инфлације варијансе (VIF)

Зависна варијабла:	Толеранција	VIF
Задовољство		
Имиц	0,825	1,212
Квалитет	0,825	1,212
Зависна варијабла:	Толеранција	VIF
Афективни имиц		
Когнитивни имиц	1,000	1,000
Зависна варијабла:	Толеранција	VIF
Конативни имиц		
Когнитивни имиц	0,950	1,053
Афективни имиц	0,950	1,053

Дистрибуција података испитана је претпоставком о нормалности. Коришћени су коефицијенти хоризонталног и вертикалног одступања, односно скјунис (енг. *Skewness*) и куртозис (енг. *Kurtosis*), као и Колмогоров-Смирнов (енг. *Kolmogorov-Smirnov*) и Шапиро-Вилков тест (енг. *Shapiro-Wilk*). Од укупно 46 параметара у овом истраживању, 22 параметра су имала одступања од нормалне дистрибуције. На мултиваријантном нивоу су компоненте афективног имица, квалитета смештаја и квалитета туристичких услуга имале одступања од нормалне дистрибуције. Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилков тест су показали значајност за све параметре на униваријантном нивоу, као и за све компоненте на мултиваријантном нивоу ($p < 0$). То значи да се одбацује нулта хипотеза о нормалној распоређености података.

Исправност података анализирана је у статистичком софтверу SPSS 25.

4.5.3. Конфирматорна факторска анализа за Имиц туристичке дестинације

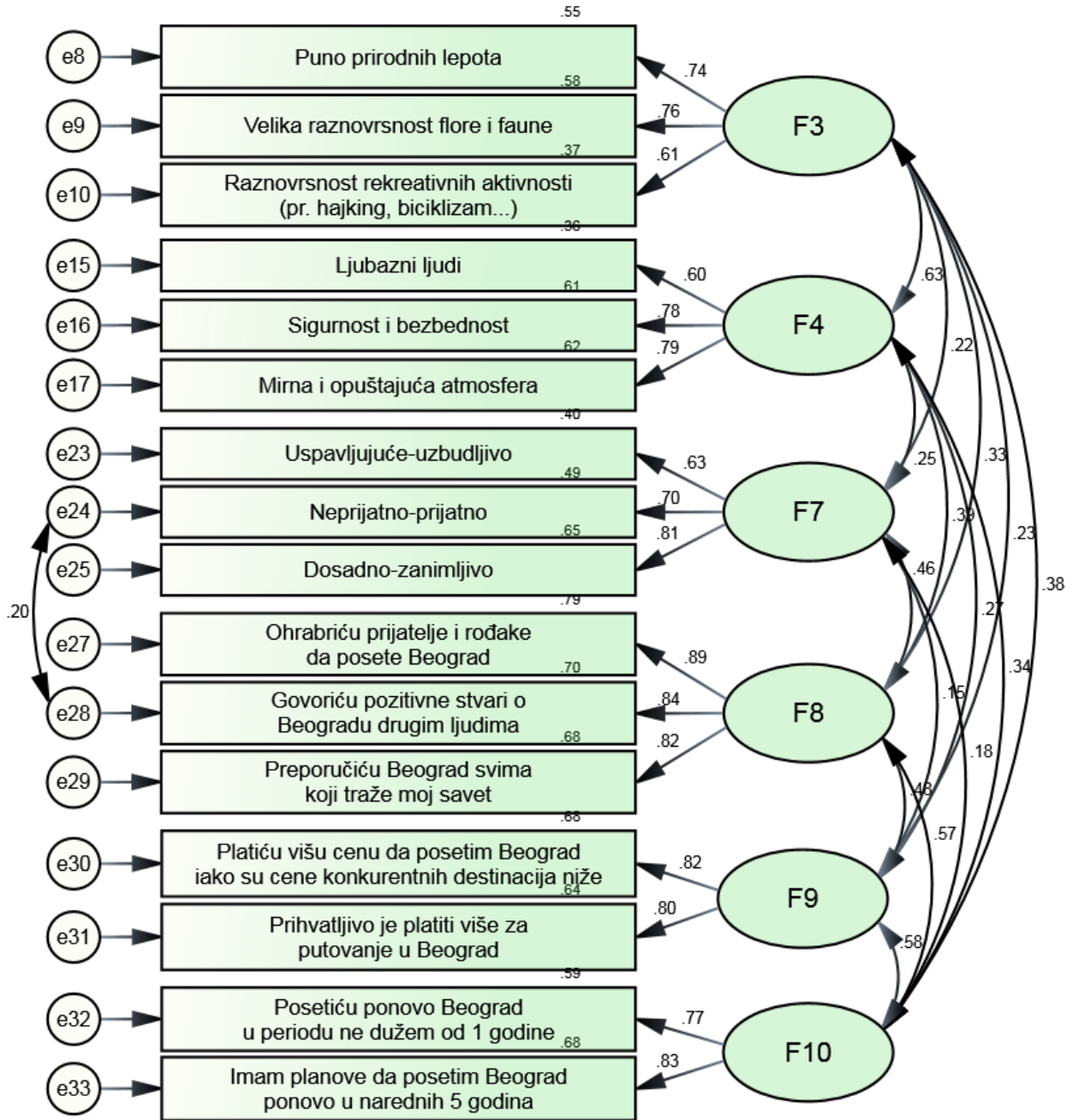
Компонента имица туристичке дестинације представљена је као рефлективни модел који се састоји од 33 параметара, десет латентних фактора првог реда, као и корелација између латентних фактора. Будући да ставке нису биле нормално распоређене на мултиваријантном нивоу, у статистичком софтверу AMOS 25 је коришћен метод максималне веродостојности (енг. *Maximum likelihood – ML*) у комбинацији са *bootstrap* методом како би се добила адекватна процена стандардних грешака, при чему је број генерисаних репликација постављен на $N = 500$, а поузданост интервала пристрасности (енг. *Bias-corrected confidence interval*) на 95% (Burne, 2016). *Bollen–Stine bootstrap p* је коришћен као алтернатива статистичкој значајности (p) хи-квадрата (Bollen & Stine, 1992). Уколико је $p > 0,05$ значи да модел фитује подацима. Такође је дат приказ вредности хи-квадрата и његове статистичке значајности у циљу што боље анализе постављеног модела. Овако дефинисан имиц туристичке дестинације дао је лошије индексе подесности (Bollen–Stine bootstrap $p = 0,002$, $CMIN = 870,521$ ($p = 0,000$), $\chi^2/df = 1,934$, $GFI = 0,884$, $RMSEA = 0,048$, $SRMR = 0,052$, $CFI = 0,907$, $NFI = 0,827$, $TLI = 0,891$). Како би модел боље фитовао подацима извршено је неколико ревизија матрице резидуала и индекса модификације. Након сваке ревизије су изнова рачунати индекси подесности све док се нису достигле њихове задовољавајуће вредности (Табела 30).

Табела 30 – Вредности индекса подесности приликом четири ревизије модела имица туристичке дестинације

Индекс подесности	Вредности постављеног модела	Вредности Ревизије 1	Вредности Ревизије 2	Вредности Ревизије 3	Вредности Ревизије 4
<i>Bollen-Stine bootstrap p</i>	$p = 0,002$	$p = 0,002$	$p = 0,002$	$p = 0,022$	$p = 0,126$
<i>CMIN</i>	$p = 0,000$	$p = 0,000$	$p = 0,000$	$p = 0,000$	$p = 0,008$
χ^2/df	1,934	1,931	1,907	1,525	1,396
<i>GFI</i>	0,884	0,902	0,927	0,943	0,964
<i>RMSEA</i>	0,048	0,048	0,047	0,038	0,031
<i>SRMR</i>	0,052	0,047	0,045	0,039	0,035
<i>CFI</i>	0,907	0,929	0,951	0,972	0,986
<i>NFI</i>	0,827	0,865	0,903	0,925	0,953
<i>TLI</i>	0,891	0,914	0,937	0,964	0,981

У првој ревизији је избачено четири параметра који су имали вредности факторског оптерећења испод 0,5 (пријатна клима, могућности да се сазна како живи локално становништво, гужве у саобраћају и скупни производи и услуге). Ово је условило да фактор

5 (Гужве) остане са свега једном ставком, те је питање – превише људи у граду – пребачено код следећег фактора са најсличнијим карактеристикама, фактора 6 (Куповина). Међутим, како његова вредност факторског оптерећења на овај начин није прелазила вредност од 0,5 и он је избачен из анализе. На овај начин се добило ново деветофакторско решење са 28 параметара. Резултати овог решења су приказани у Табели 30 – Ревизија 1. Будући да је требало значајније побољшати фитовање модела, а због великог броја ставки, у другој ревизији се за доњу границу факторског оптерећења узела вредност од 0,6. Ово је довело до уклањања још пет параметара (добри ресторани националне кухиње, чисто окружење, квалитетни смештајни капацитети, добра куповина старина и афективна компонента – стресно-опуштајуће). Овом приликом је фактор 6 (Куповина) остао са једним параметром – пријатна куповина – који је пребачен код фактора 4 (Туристичко окружење). Како његова вредност факторског оптерећења није прелазила вредност од 0,6, он је избачен из даље анализе. Самим тим се добило ново осмофакторско решење са 22 ставке. У овој ревизији су се постигле задовољајуће вредности свих индекса подесности (Табела 30 – Ревизија 2). Међутим, показало се да су поједини параметри сличног садржаја, те су се у наредној ревизији увеле коваријансе међу грешкама мерења. На тај начин је модел показао одличне вредности свих индекса подесности (Табела 30 – Ревизија 3), што је омогућило да се приступи провери конвергентне и дискриминантне валидности за шта је коришћен додатак у софтверу AMOS 25 аутора Gaskin & Lim (2016). Установљено је да фактор 1 (Природно и културно-историјско наслеђе) и фактор 2 (Догађаји) имају вредности издвојене варијансе (AVE) испод 0,5, као и да фактор 2 има вредност композитне поузданости (CR) испод 0,7 (Fornell & Larcker, 1981; Gaskin & Lim, 2016; Hair et al., 2010). Оба фактора су избачена с обзиром да вредност AVE фактора 1 није могла да се побољша избацивањем једног параметра, као ни вредности CR и AVE фактора 2 јер су га чиниле само 2 ставке. Након ове ревизије установљен је коначан модел имица туристичке дестинације, 16 параметара у оквиру шест фактора, који је приказан на Графикону 20, а његови вредности индекса подесности су приказани у Табели 30 – Ревизија 4.



Графикон 20. Конфирматорна факторска анализа за имиџ туристичке дестинације

4.5.3.1. Укупна подесност модела

Укупна подесност модела подразумева анализу добијених вредности индекса фитовања. *Bollen-Stine bootstrap p* је показао да модел одговара подацима с обзиром да је добијена вредност која није статистички значајна ($p = 0,126$), што потврђује резултате студије коју су урадили Bollen & Stine (1992), а која указује да је овај индекс бољи индикатор подесности од хи-квадрата ($p = 0,008$). Такође је потврђена препорука Hair и

сарадника (1998), где се за истраживања која имају преко 250 испитаника и између 12 и 30 варијабли, за статистичку значајност CMIN која показује подесност модела узима вредност испод 0,05. Вредност нормираног хи-квадрата ($\chi^2/df= 1,396$) је испод горње препоручене вредности од 3 (Kline, 1998). Вредности квадратног корена просечне квадриране грешке апроксимације (RMSEA = 0,031) и квадратног корена средњих вредности квадрата резидуа (RMR = 0,041) су били испод 0,6 за RMSEA (Hu & Bentler, 1999), односно 0,08 за RMR (Лазаревић, 2008), и самим тим су показали добро фитовање модела. Иако је индекс најбољег пристајања (GFI = 0,964) осетљив на величину узорка (Sahrma et al., 2005), он је показао задовољавајућу вредност, већу од 0.90 (Hoyle, 2000; Kline, 2005). Вредност нормираног фит индекса је такође оспоравана када не постоји нормална дистрибуција података (DiLalla, 2000, *преузето од Лазаревић, 2008*). Међутим, овај индекс је такође показао задовољавајућу вредност (NFI = 0,953), тј. већу од 0.95 (Hu & Bentler, 1999; Лазаревић, 2008). Индекс компаративног фитовања (CFI = 0,986) и Такер-Луисов индекс (TLI = 0,981) се наводе као најверодостојнији индекси за процену фитовања јер CFI не зависи од величине узорка (Hu & Bentler, 1999), а TLI даје најбоље резултате у ML методу оцене (Лазаревић, 2008). Ови индекси су постигли задовољавајуће вредности, веће од 0,95 (Brown, 2006; Hu & Bentler, 1999). Вредности индекса подесности са одговарајућим критеријумским вредностима су приказани у Табели 31.

Табела 31 – Вредности индекса подесности за имиц туристичке дестинације

<i>Индекс подесности</i>	<i>Вредности модела</i>	<i>Критеријумске вредности</i>
<i>Bollen-Stine bootstrap p</i>	p = 0,126	p > 0,05
<i>CMIN</i>	p = 0,008	p < 0,05
<i>χ^2/df</i>	1,396	< 3
<i>GFI</i>	0,964	> 0,90
<i>RMSEA</i>	0,031	< 0,08
<i>RMR</i>	0,041	< 0,05
<i>CFI</i>	0,986	> 0,90/95
<i>NFI</i>	0,953	> 0,90
<i>TLI</i>	0,981	> 0,90/95

4.5.3.2. Метричка прикладност модела

Анализа метричке прикладности модела је извршена испитивањем конвергентне и дискриминантне валидности. Конвергентна валидност је оцењена на основу статистичке значајности факторских оптерећења, испитивањем композитне поузданости (CR) и просечне вредности издвојене варијансе (AVE).

У Табели 32 су приказани комплетни називи фактора и параметара који чине имиц туристичке дестинације у хипотетичком моделу, као и факторска оптерећења ставки у

модификованом моделу добијеном након претходно описане четири ревизије. Факторска оптерећења свих параметара су изнад 0,6 чиме није потврђен предлог аутора Hair и сарадника (1998) да се из анализе искључе све ставке које имају вредност овог индекса испод 0,7. Све вредности факторских оптерећења су показале статистичку значајност ($p < 0,01$).

Табела 32 – Модел имица туристичке дестинације са факторским оптерећењима

Издвојени фактори		Параметри	Факторско оптерећење	Коментар
Ф1	Природно и културно-историјско наслеђе	Разноврсност локација за посету		Фактор избачен из анализе
		Могућности упознавања са историјом		
		Јединствено историјско наслеђе		
		Занимљива архитектура		
Ф2	Догађаји и гастрономија	Разноврсност фестивала, концерата и догађаја		Фактор избачен из анализе
		Добри ресторани националне кухиње		
		Могућности да се сазна како живи локално становништво		
		Добар ноћни живот		
Ф3	Природно окружење и активности	Пријатна клима		Питање избачено из анализе
		Пуно природних лепота	0,740	
		Велика разноврсност флоре и фауне	0,765	
		Разноврсност рекреативних активности (пр. хајкинг, бициклизам...)	0,612	
Ф4	Туристичко окружење	Чисто окружење		Питање избачено из анализе
		Квалитетни смештајни капацитети		Питање избачено из анализе
		Љубазни људи	0,603	
		Сигурност и безбедност	0,778	
		Мирна и опуштајућа атмосфера	0,787	
Ф5	Гужве	Превише људи у граду		Фактор избачен из анализе
		Гужве у саобраћају		
Ф6	Куповина	Скупи производи и услуге		

		Пријатна куповина		Фактор избачен из анализе
		Добра куповина старина		
Ф7	Афективне компоненте	Успављујуће-узбудљиво	0,630	
		Непријатно-пријатно	0,701	
		Досадно-занимљиво	0,806	
		Стресно-опуштајуће		Питање избачено из анализе
Ф8	Усмена пропаганда и препоруке	Охрабрићу пријатеље и рођаке да посете Београд	0,887	
		Говорићу позитивне ствари о Београду другим људима	0,838	
		Препоручићу Београд свима који траже мој савет	0,822	
Ф9	Вредност за новац	Платићу вишу цену да посетим Београд упркос нижим ценама других конкурентних дестинација	0,823	
		Прихватљиво је платити више за путовање у Београд	0,798	
Ф10	Поновне посете	Посетићу поново Београд у периоду не дужем од 1 године	0,769	
		Имам планове да посетим Београд поново у наредних 5 година	0,827	

Валидност модела имица туристичке дестинације је приказана корелационом матрицом у Табели 33. Након четврте модификације где су избачени фактори 1 и 2 установљено је да су сви фактори у моделу постигли конвергентну и дискриминантну валидност. Наиме, вредности CR свих фактора су изнад 0,7, вредности AVE изнад 0,5, а потврђен је и следећи однос: $AVE > MSV$ и $AVE > ASV$ (Fornell & Larcker, 1981; Gaskin & Lim, 2016; Hair et al., 2010).

Табела 33 – Корелациона матрица валидности модела имица туристичке дестинације

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Ф3	Ф7	Ф4	Ф9	Ф10	Ф8
Ф3	0,750	0,502	0,395	0,763	0,709					
Ф7	0,757	0,512	0,214	0,777	0,223***	0,716				
Ф4	0,769	0,530	0,395	0,789	0,628***	0,253***	0,728			
Ф9	0,793	0,657	0,331	0,794	0,229***	0,150*	0,270***	0,810		
Ф10	0,778	0,637	0,331	0,783	0,380***	0,175**	0,341***	0,576***	0,798	
Ф8	0,886	0,721	0,319	0,890	0,333***	0,463***	0,394***	0,479***	0,565***	0,849

† p < 0.100

* p < 0.050

** p < 0.010

*** p < 0.001

4.5.3.3. Резиме модела

Конфирматорном факторском анализом за имиц туристичке дестинације установљен је модел који ће се даље користити, а који се састоји од шест фактора: природно окружење и активности (3 варијабле), туристичко окружење (3 варијабле), афективне компоненте (3 варијабле), усмена пропаганда и препоруке (3 варијабле), вредност за новац (3 варијабле) и поновне посете (2 варијабле). Важно је напоменути да ће се за потребе моделовања структуралним једначинама користити фактори другог и трећег реда како би се у потпуности представио модел имица који чине когнитивна, афективна и конативна димензија, а уједно и испитао хиеррхијски однос између поменутих димензија, као и медијаторски утицај афективне димензије између когнитивне и конативне димензије. Провером поузданости и валидности овако постављеног модела имица нису установљене значајније промене у односу на претходно испитану десето-факторску структуру, односно финалну шесто-факторску структуру. Такође, ни у фитовању модела није било већих промена.

4.5.4. Конфирматорна факторска анализа за Квалитет туристичких услуга

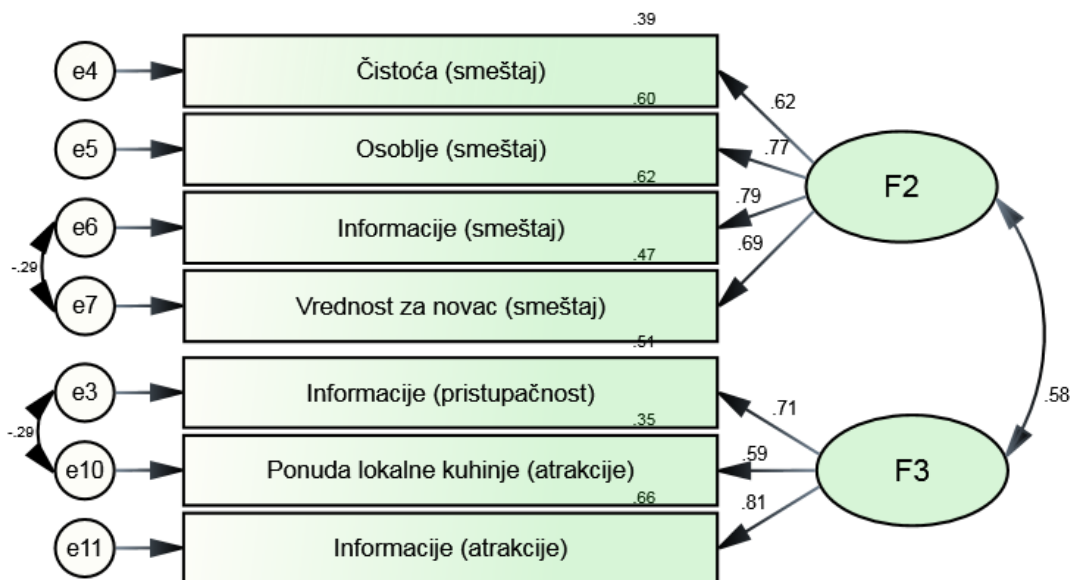
Компонента квалитета туристичких услуга представљена је као рефлексивни модел који се састоји од 12 параметара, три латентна фактора првог реда, као и корелација између латентних фактора. Будући да, као и код имица туристичке дестинације, ставке нису биле нормално распоређене на мултиваријантном нивоу, у статистичком софтверу AMOS 25 су коришћене исте методе: ML метод у комбинацији са *bootstrap* методом, B = 500, поузданост интервала пристрасности – 95%, *Bollen–Stine bootstrap* p > 0,05. Овако дефинисан квалитет туристичких услуга дао је лошије индексе подесности (*Bollen–Stine bootstrap* p = 0,002, CMIN = 304,281 (p = 0,000), $\chi^2/df = 5,966$, GFI = 0,896, RMSEA = 0,111, SRMR = 0,072, CFI = 0,823, NFI = 0,797, TLI = 0,771).

Како би модел боље фитовао подацима и овде је, као и код имица туристичке дестинације, извршено неколико ревизија матрице резидуала и индекса модификације док се нису достигле задовољавајуће вредности индекса подесности (Табела 34).

Табела 34 – Вредности индекса подесности приликом три ревизије модела квалитета туристичких услуга

<i>Индекс подесности</i>	<i>Вредности постављеног модела</i>	<i>Вредности ревизије 1</i>	<i>Вредности ревизије 2</i>	<i>Вредности ревизије 3</i>
<i>Bollen-Stine bootstrap p</i>	p = 0,002	p = 0,002	p = 0,076	p = 0,140
<i>CMIN</i>	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,004	p = 0,018
<i>χ²/df</i>	5,966	9,087	2,266	2,092
<i>GFI</i>	0,896	0,909	0,981	0,983
<i>RMSEA</i>	0,111	0,142	0,056	0,052
<i>SRMR</i>	0,072	0,074	0,037	0,030
<i>CFI</i>	0,823	0,863	0,984	0,986
<i>NFI</i>	0,797	0,849	0,972	0,974
<i>TLI</i>	0,771	0,797	0,968	0,974

У првој ревизији је избачено четири параметара који су имали вредности факторског оптерећења испод 0,6 (квалитет приступачности – путеви и јавни превоз и квалитет атракција – разноврсност културно-историјских атракција и разноврсност природних атракција). Ово је условило да фактор 1 (Квалитет приступачности) остане са свега једном ставком, те је питање везано за приступачност информација пребачено код следећег фактора са најсличнијим карактеристикама, фактора 3 (Квалитет атракција). Добијен је модел који се састоји од 8 параметара распоређених у два фактора. Резултати овог решења су приказани у Табели 34 – Ревизија 1. Будући да овако дефинисан модел није показао задовољавајуће вредности индекса подесности, у другој ревизији су се увеле корелације међу грешкама мерења јер су индекси модификације показали да су поједини параметри сличног садржаја. Добијене су задовољавајуће вредности индекса подесности (Табела 34 – Ревизија 2), те се приступило провери конвергентне и дискриминантне валидности. Вредности CR су биле изнад препоручене вредности од 0,7 за оба фактора, док је вредност AVE била испод препоручене вредности од 0,5 за фактор 3 (Fornell & Larcker, 1981; Gaskin & Lim, 2016; Hair et al., 2010). Након избацивања питања – вредност за новац – из фактора 3, вредности AVE за оба фактора су биле изнад 0,5. На тај начин је установљен коначан модел квалитета туристичких услуга, седам параметара у оквиру два фактора, који је приказан на Графикону 21, а његови вредности индекса подесности су приказани у Табели 34 – Ревизија 3.



Графикон 21. Конфирматорна факторска анализа за квалитет туристичких услуга

4.5.4.1. Укупна подесност модела

Bollen-Stine bootstrap p је показао да модел одговара подацима с обзиром да је добијена вредност која није статистички значајна ($p = 0,140$), тако да су поново потврђени резултати студије аутора Bollen & Stine (1992), као и Hair и сарадника (1998).

Табела 35 – Вредности индекса подесности за квалитет туристичких услуга

<i>Индекс подесности</i>	<i>Вредности модела</i>	<i>Критеријумске вредности</i>
<i>Bollen-Stine bootstrap p</i>	$p = 0,140$	$p > 0,05$
<i>CMIN</i>	$p = 0,018$	$p > 0,05$
χ^2/df	2,092	< 3
<i>GFI</i>	0,983	> 0,90
<i>RMSEA</i>	0,052	< 0,08
<i>RMR</i>	0,034	< 0,05
<i>CFI</i>	0,986	> 0,90/95
<i>NFI</i>	0,974	> 0,90
<i>TLI</i>	0,974	> 0,90/95

Вредност нормираног хи-квадрата ($\chi^2/df = 2,092$) је испод горње препоручене вредности од 3 (Kline, 1998). Вредности квадратног корена просечне квадриране грешке апроксимације ($RMSEA = 0,052$) и квадратног корена средњих вредности квадрата резидуа

(RMR = 0,034) су били испод 0,6 за RMSEA (Hu & Bentler, 1999), односно 0,08 за RMR (Лазаревић, 2008), чиме је показано добро фитовање модела. Вредности индекса најбољег пристајања (GFI = 0,983) и нормираног фит индекса (NFI = 0,974) су такође показали задовољавајуће вредности, изнад 0,9 (Hoyle, 2000; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2005; Лазаревић, 2008) иако је постојала могућност да они покажу ниже вредности будући да се ради о већем узорку (Sahgma et al., 2005), а истовремено не постоји нормална дистрибуција података (DiLalla, 2000, *преузето од Лазаревић, 2008*). Индекс компаративног фитовања (CFI = 0,986) и Такер-Луисов индекс (TLI = 0,974) су вредностима већим од 0,95 (Brown, 2006; Hu & Bentler, 1999) такође потврдили прикладност модела. Вредности индекса подесности са одговарајућим критеријумским вредностима су приказани у Табели 35.

4.5.4.2. Метричка прикладност модела

У Табели 36 су приказани комплетни називи фактора и параметара који чине квалитет туристичких услуга у хипотетичком моделу, као и њихово факторско оптерећење у модификованом моделу добијеном након претходно описане три ревизије. За разлику од имица туристичке дестинације, овде само један параметар – информације (атракције) – има вредност факторског оптерећења испод 0,6, тачније 0,594. То потврђује да не постоје универзалне вредности горњих/доњих граница индикатора које се могу увек примењивати, већ се код сваког истраживања кључне вредности морају анализирати и прилагодити. Важно је истаћи да су све вредности факторских оптерећења показале статистичку значајност ($p < 0,01$).

Табела 36 – Модел квалитета туристичких услуга са факторским оптерећењима

Издвојени фактори		Параметри	Факторско оптерећење	Коментар
Ф1	Квалитет приступачности	Путеви (приступачност)		Фактор избачен из анализе
		Јавни превоз (приступачност)		
		Информације (приступачност)*		
Ф2	Квалитет смештаја	Чистоћа (смештај)	0,624	
		Особље (смештај)	0,774	
		Информације (смештај)	0,788	
		Вредност за новац (смештај)	0,689	
Ф3	Квалитет атракција	Разноврсност културно-историјских атракција (атракције)		Питање избачено из анализе
		Разноврсност природних атракција (атракције)		Питање избачено из анализе
		Понуда локалне кухиње (атракције)		
		Информације (атракције)	0,594	

	Вредност за новац (атракције)	0,815	
	Информације (приступачност)	0,714	*Питање пребачено приликом прве ревизије из Ф1 у Ф3

Валидност модела квалитета туристичких услуга је приказана корелационом матрицом у Табели 37. Након треће модификације избацавањем питања – вредност за новац - из фактора 3 установљено је да су оба фактора у моделу постигла конвергентну и дискриминантну валидност. Вредности CR свих фактора су изнад 0,7, вредности AVE изнад 0,5, а потврђен је и следећи однос: $AVE > MSV$ и $AVE > ASV$ (Fornell & Larcker, 1981; Gaskin & Lim, 2016; Hair et al., 2010).

Табела 37 – Корелациона матрица валидности модела квалитета туристичких услуга

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Ф3	Ф2
Ф3	0,754	0,509	0,342	0,781	0,713	
Ф2	0,812	0,521	0,342	0,824	0,585***	0,722

† p < 0.100
*** p < 0.001

4.5.4.3. Резиме модела

Конфирматорном факторском анализом за квалитет туристичких услуга установљен је модел који ће се даље користити, а који се састоји од два фактора: квалитет смештаја (4 варијабле) и квалитет приступачности и атракција (3 варијабле). За потребе даљих анализа у моделовању структуралним једначинама ће се користити фактори другог реда у циљу свеобухватног представљања модела. Као и код имица туристичке дестинације и у овом случају није било значајнијих промена поузданости, валидности и фитовања модела у односу на претходно испитану тро-факторску структуру, односно финално дво-факторско решење.

4.6. Примена метода Моделовања структуралним једначинама у теститарању модела задовољства

Моделовање структуралним једначинама (SEM) представља други и најважнији корак у испитивању предложеног модела задовољства туриста. То је мултиваријантна метода која обједињује факторску анализу и регресију (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). Подаци ће се анализирати применом методе парцијалних најмањих квадрата моделовања структуралним једначинама (PLS-SEM). Користиће се статистички софтвер SmartPLS 3 који се наводи као знатно погоднији у односу на AMOS када су у питању компликованији модели где постоји више фактора (Wong, 2013).

Уз помоћ CFA су се издвојили сви параметри који имају значајан утицај на формирање модела имица туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга, док ће се применом PLS-SEM-а испитати да ли модел задовољства туриста може наћи практичну примену.

Хипотетички модел задовољства се састоји од главног структуралног модела где ће се испитивати утицај имица и квалитета на задовољство. Подструктурални модел чине компоненте првог и другог реда имица. Како би се утврдиле везе између когнитивне, афективне и конативне димензије имица, неопходно је овај модел засебно анализирати из разлога што статистички софтвер SmartPLS 3 не пружа могућност да се испитају међусобни утицаји компонената нижег реда истовремено са испитивањем утицаја компонената вишег реда. У складу са тим ће се прво испитати главни модел где се настоји утврдити да ли су имиц и квалитет предиктори задовољства, као и да ли су социо-демографске карактеристике и претходне посете модификатори везе између имица и задовољства, а затим ће се приступити испитивању међусобног утицаја три димензије имица које ће се посматрати у оквиру засебног структуралног модела. Користиће се приступ поновљених (проширених) индикатора који подразумева да су сви индикатори компоненти нижег реда додељени компоненти вишег реда (Sarstedt et al., 2019).

4.6.1. Евалуација мерних модела

Евалуација мерних модела подразумева испитивање поузданости и валидности мерних модела конструката првог реда: природно окружење и активности (F3_Kog), туристичко окружење (F4_Kog), усмена пропаганда и препоруке (F8_Kon), вредност за новац (F9_Kon) и поновне посете (F10_Kon); затим конструката другог реда: когнитивног имица (Kog_Imidž), афективног имица (Afe_Imidž), конативног имица (Kon_Imiž), квалитета смештаја (Kv_Smeš) и квалитета приступачности и атракција (Kv_Prist_Atrak); као и конструката трећег реда: имица туристичке дестинације (Imidž) и квалитета туристичких услуга (Kvalitet).

4.6.1.1. Унутрашња конзистенција и конвергентна валидност

Унутрашња конзистенција подразумева испитивање вредности Кронбахове алфе, композитне поузданости (ρ_c) и ρ_o (ρ_A), док конвергентна валидност обухвата анализу стандардизованих факторских оптерећења и вредности издвојене варијансе (AVE). Важно је напоменути да је постављени модел било потребно модификовати из разлога што је један параметар афективног имица (успављујуће-узбудљиво) имао вредност стандардизованог факторског оптерећења испод 0,4, тачније 0,394 (Hair et al, 2017).

Резултати унутрашње конзистенције и вредности издвојене варијансе (AVE) за хипотетички модел задовољства су приказани у Табели 38. Све варијабле имају задовољавајуће вредности Кронбахове алфе ($> 0,7$), ρ_A ($> 0,7$) и ρ_c ($> 0,7$), док доњу границу вредности AVE од 0,5 нису задовољиле две варијабле (Imidž – 0,329 и Kvalitet – 0,464). Избацивањем ставки са факторским оптерећима испод 0,7 за Imidž и Kvalitet није могла да се достигне доња граница AVE ни за једну наведену варијаблу (Hair et al., 2017), а узимајући у обзир да поједини аутори (Borsboom et al., 2004; Malhotra & Dash, 2016) оспоравају

валидност овог коефицијента, сви параметри су задржани. Према препоруци аутора Gaskin-a (2017), уколико корелациона матрица НТМТ покаже задовољавајуће вредности, тј. испод 1 (Gaskin, 2017), а најбоље испод 0,9 (Hair et al., 2017), конвергентна и дискриминантна валидност се потврђују.

Табела 38 – Статистички приказ унутрашње конзистенције и вредности издвојене варијансе (AVE) за хипотетички модел задовољства

	<i>Кронбахова α</i>	ρ_A	ρ_C	<i>AVE</i>
<i>Afe_Imidž</i>	0,722	0,740	0,877	0,781
<i>F10_Kon</i>	0,777	0,780	0,900	0,817
<i>F3_Kog</i>	0,762	0,771	0,863	0,678
<i>F4_Kog</i>	0,744	0,747	0,855	0,663
<i>F8_Kon</i>	0,886	0,887	0,929	0,814
<i>F9_Kon</i>	0,792	0,793	0,906	0,828
<i>Imidž</i>	0,849	0,861	0,877	0,329
<i>Kog_Imidž</i>	0,798	0,802	0,856	0,500
<i>Kon_Imidž</i>	0,846	0,849	0,884	0,522
<i>Kvalitet</i>	0,804	0,811	0,857	0,464
<i>Kv_Prist_Atrak</i>	0,705	0,727	0,836	0,633
<i>Kv_Smeš</i>	0,798	0,803	0,869	0,624
<i>Zadovoljstvo</i>	1,000	1,000	1,000	1,000

4.6.1.2. Дискриминантна валидност

Дискриминантна валидност ће се испитати уз помоћ Heterotrait-Monotrait односа корелација (НТМТ). Статистички приказ НТМТ резултата дат је у Табели 39. НТМТ метод је мера корелације између конструката, из чега следи да би требало да резултати покажу да не постоји корелација између конструката, односно да се они међусобно разликују. Како су све НТМТ вредности испод горње границе од 0,9 може се закључити да су сви конструкти у моделу концептуално различити. Будући да се овде ради о хијерархијском моделу вишег реда, дискриминантна валидност између индикатора нижег реда и одговарајућих фактора вишег реда није узимана у обзир. Ово се односи на компоненте нижег реда, F3_Kog и F4_Kog, и њиховог конструкта вишег реда, Kog_Imidž, затим на компоненте нижег реда, F8_Kon, F9_Kon и F10_Kon, и њиховог конструкта вишег реда, Kon_Imidž, компоненте нижег реда, Kog_Imidž, Afe_Imidž и Kon_Imidž, и њиховог конструкта вишег реда, Imidž, и на крају на компоненте нижег реда, Kv_Smeš и Kv_Prist_Smeš, и њиховог конструкта вишег реда, Kvalitet. Разлог томе је “повреда дискриминантне валидности која је очекивана између ових конструката из разлога што су код мерног модела компоненти вишег реда поновљени индикатори одговарајућих компоненти нижег реда” (Sarstedt et al., 2019, стр. 203). Други поступак за статистичку проверу ових резултата укључује *bootstrapping* (*subsamples* = 5000),

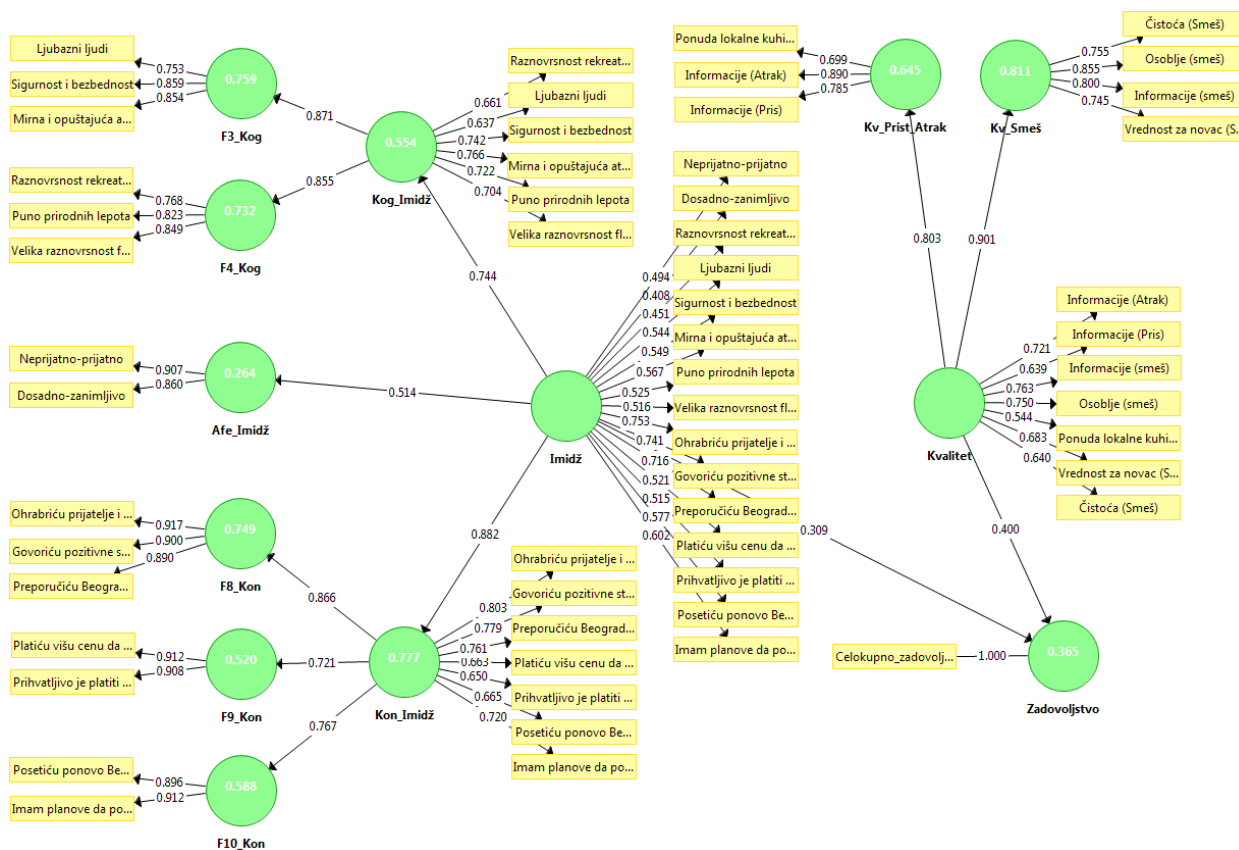
чиме се настојала испитати нулта хипотеза ($H_0: \text{HTMT} \geq 1$) у односу на алтернативну хипотезу ($H_0: \text{HTMT} < 1$) (Henseler et al., 2015). Све HTMT вредности су биле мање од 1 у интервалу поузданости од 95% чиме је потврђена дискриминантна валидност.

Табела 39 – Статистички приказ HTMT резултата

	<i>Afe_</i> <i>Imidž</i>	<i>F10_</i> <i>Kon</i>	<i>F3_</i> <i>Kog</i>	<i>F4_</i> <i>Kog</i>	<i>F8_</i> <i>Kon</i>	<i>F9_</i> <i>Kon</i>	<i>Imidž</i>	<i>Kog_</i> <i>Imidž</i>	<i>Kon_</i> <i>Imidž</i>	<i>Kvalitet</i>	<i>Kv_Pris</i> <i>_Atrak</i>	<i>Kv_</i> <i>Smeš</i>	<i>Zadovo-</i> <i>ljstvo</i>
<i>Afe_</i> <i>Imidž</i>													
<i>F10_</i> <i>Kon</i>	0,191												
<i>F3_</i> <i>Kog</i>	0,316	0,363											
<i>F4_</i> <i>Kog</i>	0,233	0,380	0,647										
<i>F8_</i> <i>Kon</i>	0,490	0,558	0,437	0,337									
<i>F9_</i> <i>Kon</i>	0,165	0,579	0,262	0,240	0,484								
<i>Imidž</i>	-	-	-	-	-	-							
<i>Kog_</i> <i>Imidž</i>	0,309	0,418	-	-	0,436	0,283	-						
<i>Kon_</i> <i>Imidž</i>	0,392	-	0,456	0,400	-	-	-	0,482					
<i>Kvalitet</i>	0,344	0,288	0,308	0,185	0,547	0,414	0,522	0,278	0,544				
<i>Kv_Pris</i> <i>_Atrak</i>	0,449	0,292	0,438	0,299	0,601	0,388	0,622	0,416	0,566	-			
<i>Kv_</i> <i>Smeš</i>	0,201	0,227	0,155	0,067	0,399	0,350	0,347	0,125	0,420	-	0,611		
<i>Zadovo-</i> <i>ljstvo</i>	0,356	0,295	0,216	0,224	0,563	0,366	0,506	0,248	0,538	0,598	0,531	0,526	

4.6.1.3. Финални мерни модели

На основу анализе мерних модела и приказаних резултата у одељцима 4.6.1.1. и 4.6.1.2., установљени су финални мерни модели за сваки појединачни конструкт у моделу задовољства. Постигнуте су задовољавајуће вредности унутрашње конзистенције, конвергентне и дискриминантне валидности. На Графику 22 су представљени сви мерни модели са факторским оптерећењима за сваки индивидуални индикатор у оквиру одговарајућег конструкта, вредности R^2 и коефицијенти путање за везе имиц-задовољство и квалитет-задовољство.



Графикон 22. Мерни модели са факторским оптерећењима, вредностима R^2 и коефицијентима путање

4.6.2. Евалуација структуралног модела

Након анализе мерних модела приступа се анализи структуралног модела. У оквиру ове анализе ће се испитати колинеарност, величина и значај коефицијената путање, коефицијент детерминације (R^2), предиктивна релевантност (Q^2) и снаге утицаја f^2 и q^2 . Такође ће се испитати медијаторски и модераторски утицаји.

4.6.2.1. Оцена колинеарности

Оцена колинеарности је детаљно анализирана у одељку 4.5.2. Резултати регресионе анализе у статистичком софтверу SPSS 25 су показали да не постоји зависност између конструктора, тј. вредности VIF су биле између 0,2 и 5 (Hair et al., 2017).

4.6.2.2. Коефицијенти путање

Вредности коефицијената путање и њихов статистички значај сумирани су у Табели 40. За проверу статистичког значаја (t-вредности и p-вредности) коришћена је *bootstrapping*

процедура (*subsamples* = 5000). Може се уочити да су све везе статистички значајне ($t > 1,65$, $p < 0,01$), као и да постоји умерена повезаност између имица туристичке дестинације и задовољства (0,309), квалитета туристичких услуга и задовољства (0,400), као и когнитивног и конативног имица (0,341), док је нешто мања повезаност између когнитивног и афективног имица (0,239) и афективног и конативног имица (0,238).

Табела 40 – Резултати коефицијената путање

<i>Веза</i>	<i>Коефицијент путање</i>	<i>t-вредност</i>	<i>p-вредност</i>
<i>Imidž</i> → <i>Zadovoljstvo</i>	0,309	5,308	0,000
<i>Kvalitet</i> → <i>Zadovoljstvo</i>	0,400	7,169	0,000
<i>Kog_Imidž</i> → <i>Afe_Imidž</i>	0,239	4,840	0,000
<i>Kog_Imidž</i> → <i>Kon_Imidž</i>	0,341	7,835	0,000
<i>Afe_Imidž</i> → <i>Kon_Imidž</i>	0,238	4,441	0,000

4.6.2.3. Медијаторски утицај

У моделу задовољства је дефинисана једна медијаторска веза, утицај когнитивног на конативни имиц посредством афективног имица. За анализу медијаторског утицаја потребно је утврдити варијације зависне варијабле (конативног имица), тако да је она прво објашњена директним, а затим индиректним утицајем независне варијабле (когнитивног имица).

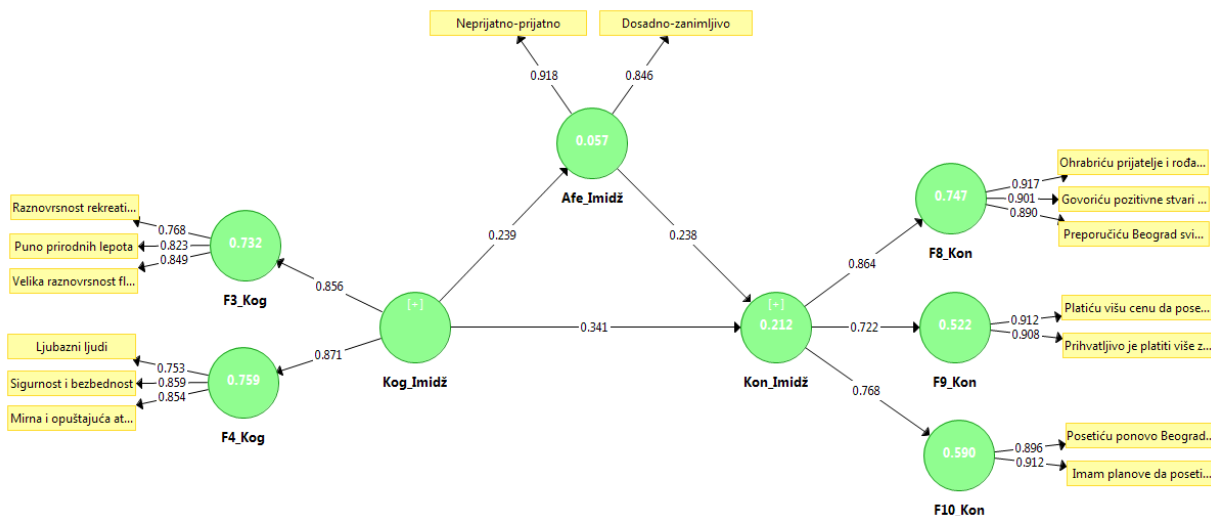
Табела 41 – Резултати анализе медијаторског утицаја

<i>Конструкти / Индикатори</i>	<i>Директан утицај</i>	<i>Индиректан утицај</i>	<i>Укупан утицај</i>	<i>VAF</i>
<i>Kog_Imidž</i> → <i>Kon_Imidž</i> (преко <i>Afe_Imidž</i>)	0,341***	0,057***	0,398***	14%

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$)

У Табели 41 су приказани резултати медијаторског утицаја, где се може видети да је директан утицај когнитивног на конативни имиц значајан ($\beta = 0,341$, $p < 0,01$), као и да је индиректан утицај когнитивног имица (i.e., 0,057, $p < 0,01$) преко афективног имица такође значајан. Будући да су оба утицаја значајна, може се говорити о парцијалној медијацији. Вредност израчунате варијације (енг. *Variance accounted for* – *VAF*) показује у којој мери процес медијације објашњава варијацију зависне варијабле. Правило је да уколико је ова вредност испод 20% медијација не постоји, вредности између 20% и 80% показују

парцијалну медијацију, док је потпуна медијација уколико је вредност изнад 80% (Hair et al., 2017).



Графикон 23. Структурални модел имица туристичке дестинације са факторским оптерећењима, вредностима R^2 и коефицијентима путање

На Графикону 23 је приказан структурални модел имица туристичке дестинације са факторским оптерећењима, вредностима R^2 и коефицијентима путање. Вредност индиректног утицаја когнитивног на конативни имиц посредством афективног имица (0,057) датог у Табели 38 се добија када се помноже директни утицаји когнитивног на афективни имиц (0,239) и афективног на конативни имиц (0,238).

4.6.2.4. Модераторски утицаји

Социо-демографске карактеристике и поновне посете су у моделу задовољства дефинисани као модератори везе имиц-задовољство. Да би се испитали ови утицаји било је неопходно урадити рекодирање свих категоријских варијабли како би се за сваку појединачну подгрупу у оквиру параметара спровела засебна анализа. Међутим, модераторски утицаји нису показали статистичку значајност ($T > 1,65$, $p < 0,1$). Стога се ове модераторске везе неће представити на коначном моделу задовољства.

4.6.2.5. Коефицијент детерминације (R^2)

Резултати F-теста за статистичку значајност R^2 зависних варијабли задовољства, афективног и конативног имица су приказани у Табели 42. Вредност R^2 свих ендогених конструктора је била значајна ($p < 0,1$). Такође се уочава статистичка значајност F-теста која потврђује снагу структуралног модела ($t > 1,96$). Falk & Miller (1992) наводе да би доња вредност овог коефицијента требало да буде већа од 0,1. Доњу границу R^2 није задовољио једино конструкт афективног имица (0,057). R^2 задовољства и конативног имица износе редом 0,365 и 0,212. Стога се закључује да је скоро 37% варијације ендогене варијабле

задовољства узроковано егзогеним варијаблама имица и квалитета, као и да је 21% варијације ендogene варијабле конативног имица узроковано егзогеним варијаблама когнитивног и афективног имица.

Табела 42 – Резултати F-теста за статистичку значајност R^2

<i>Ендогени конструкт</i>	R^2	<i>F-тест</i>	<i>p вредност</i>
<i>Zadovoljstvo</i>	0,365	8,214	0,000
<i>Afe_Imidž</i>	0,057	2,291	0,022
<i>Kon_Imidž</i>	0,212	4,980	0,000

4.6.2.6. Снага утицаја f^2

Након провере R^2 за ендogene конструкт, неопходно је испитати промену вредности овог коефицијента када је одређени егзогени конструкт изостављен из модела. На тај начин се утврђује да ли изостављени егзогени конструкт суштински утиче на ендogene конструкт.

У Табели 43 су приказани резултати снаге утицаја f^2 . Утицај егзогеног конструкта имица на ендogene конструкт задовољства је слаб (0,121), док је утицај егзогеног конструкта квалитета на поменути ендogene конструкт умерен (0,192). Може се закључити да конструкт квалитета боље предвиђа варијације задовољства у односу на конструкт имица.

Табела 43 – Резултати снаге утицаја f^2

<i>Веза</i>	$R^2_{included}$	$R^2_{excluded}$	f^2	<i>F-тест</i>	<i>p вредност</i>	<i>Опис утицаја</i>
<i>Imidž → Zadovoljstvo</i>	0,365	0,288	0,121*	2,381	0,016	слаб
<i>Kvalitet → Zadovoljstvo</i>	0,365	0,243	0,192*	3,201	0,002	умерен
<i>Kog_Imidž → Kon_Imidž</i>	0,212	0,101	0,141*	3,356	0,001	слаб
<i>Afe_Imidž → Kon_Imidž</i>	0,212	0,158	0,068*	1,941	0,052	слаб

*Доње границе утицаја су вредности од 0,02 (слаб), 0,15 (умерен), и 0,35 (јак)

Када је у питању деловање егзогених конструката когнитивног и афективног имица на ендogene конструкт конативног имица, оба утицаја се могу означити као слаба (0,141 и 0,068). Први утицај је на граници да пређе у категорију умереног, те је ова веза знатно јача, тј. варијације конативног имица су боље предвиђене когнитивним него афективним имицом.

4.6.2.7. Предиктивна релевантност (Q^2) и снага утицаја q^2

Резултати предиктивне релевантности (Q^2) и снаге утицаја q^2 су приказани у Табели 44. Ови коефицијенти се испитују уз помоћ опције *blindfolding*. Све вредности коефицијента Q^2 су изнад 0 чиме се потврђује предиктивна релевантност модела у односу на ендегену латентну варијаблу. Као и код снаге утицаја f^2 и овде је утицај егзогеног конструкта имица на ендегени конструкт задовољства слаб (0,114), утицај егзогеног конструкта квалитета на поменути ендегени конструкт умерен (0,185), док су оба утицаја егзогених конструката когнитивног и афективног имица на ендегени конструкт когнитивног имица слаба (0,063 и 0,031).

Табела 44 – Резултати предиктивне релевантности Q^2 и снаге утицаја q^2

<i>Беза</i>	$Q^2_{included}$	$Q^2_{excluded}$	q^2	<i>Опис утицаја</i>
<i>Иmidž → Zadovoljstvo</i>	0,357	0,284	0,114*	слаб
<i>Квалитет → Zadovoljstvo</i>	0,357	0,238	0,185*	умерен
<i>Ког_Иmidž → Кон_Иmidž</i>	0,109	0,053	0,063*	слаб
<i>Афе_Иmidž → Кон_Иmidž</i>	0,109	0,081	0,031*	слаб

*Доње границе утицаја су вредности од 0,02 (слаб), 0,15 (умерен), и 0,35 (јак)

4.6.3. Тестирање хипотеза

На основу евалуације главног структуралног модела задовољства и подструктуралног модела имица у оквиру одељка 4.3.2. сумираће се резултати како би се тестирале хипотезе. Хипотезе се потврђују на основу нивоа значаја од 5% (t -вредност > 1.96 , $\alpha < 0.05$) (Hair et al., 2017). У Табелама 45а, 45б и 45в су приказани директни, медијаторски, и модераторски утицаји у моделу задовољства.

Табеле 45а, 45б, и 45в – Резултати тестирања директних, медијаторских, и модераторских утицаја у моделу задовољства

	<i>Коефицијент путање</i>	<i>t-вредност</i>	<i>p-вредност</i>	<i>Потврђивање хипотеза</i>
<i>X1: Imidž → Zadovoljstvo</i>	0,309 [0,210; 0,401]*	5,308	0,000	Да
<i>X2: Kvalitet → Zadovoljstvo</i>	0,400 [0,305; 0,489]*	7,169	0,000	Да
<i>X3a: Kog_Imidž → Afe_Imidž</i>	0,239 [0,154; 0,316]*	4,840	0,000	Да
<i>X3б: Kog_Imidž → Kon_Imidž</i>	0,341 [0,270; 0,413]*	7,835	0,000	Да
<i>X3в: Afe_Imidž → Kon_Imidž</i>	0,238 [0,146; 0,323]*	4,441	0,000	Да

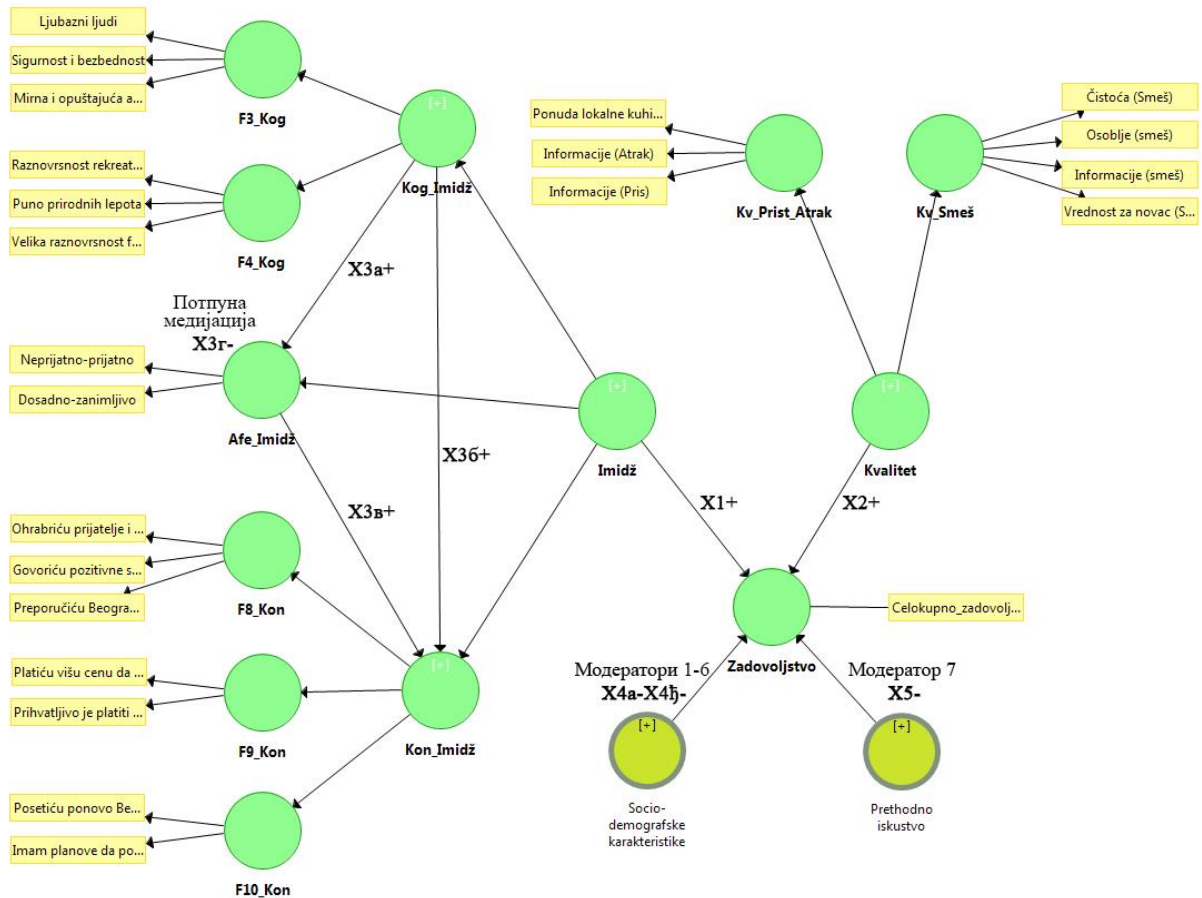
*коригована пристрасност на интервалу поузданости од 95%

<i>Конструкти / Индикатори</i>	<i>Директан утицај</i>	<i>Индиректан утицај</i>	<i>Укупан утицај</i>	<i>VAF</i>	<i>Врста медијације</i>	<i>Потврђивање хипотезе</i>
<i>X3г: Kog_Imidž → Kon_Imidž (преко Afe_Imidž)</i>	0,341***	0,057***	0,398***	14%	Нема медијације	Не

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$)

<i>Конструкти / Индикатори (модераторска веза: Imidž → Zadovoljstvo)</i>	<i>Потврђивање хипотеза</i>
<i>X4а: Пол</i>	Не
<i>X4б: Старост</i>	Не
<i>X4в: образовање</i>	Не
<i>X4г: Брачни статус</i>	Не
<i>X4д: Радни статус</i>	Не
<i>X4ђ: Висина прихода</i>	Не
<i>X5: Претходно искуство</i>	Не

На Графикону 24 су приказани резултати тестирања хипотеза постављеног модела који су детаљно објашњени у наставку.



Графикон 24. Резултати тестирања хипотеза постављеног модела

Хипотеза 1: *Имици туристичке дестинације (когнитивни, афективни и конативни) позитивно и директно утиче на укупно задовољство туриста доживљајем у дестинацији се прихвата.* Анализа коефицијента путање између ова два конструкта је показала статистичку значајност ($t > 1,96$, $p < 0,05$). Јачина утицаја имица на задовољство је позитивна и умерена ($\beta = 0,309$), што значи да су боље евалуације имица од стране испитаника водиле ка вишим нивоима задовољства. Коригована пристрасност на интервалу поузданости од 95% је показала да у овој вези не постоји вредност 0, што значи да су индикатори значајни.

Хипотеза 2: *Квалитет туристичких услуга (приступачности, смештаја и атракција) позитивно и директно утиче на укупно задовољство туриста доживљајем у дестинацији се такође прихвата.* Коефицијент путање између конструкта квалитета и задовољства је показао статистичку значајност ($t > 1,96$, $p < 0,05$), а уједно и најјачу везу у целокупном моделу задовољства ($\beta = 0,400$). Ова веза је позитивна, а јачина везе се може означити као умерена. Када је у питању коригована пристрасност на интервалу поузданости од 95%, индикатори су показали значајност јер не постоји вредност 0 у овој вези.

Хипотеза 3а: *Когнитивни имици позитивно и директно утиче на афективни имици туристичке дестинације је показала позитивну и слабу везу ($\beta = 0,239$).* Коефицијент

путање је статистички значајан ($t > 1,96$, $p < 0,05$), а коригована пристрасност на интервалу поузданости од 95% је такође показала значајност индикатора будући да није обухватила вредност 0. Међутим, овде је важно напоменути да је вредност R^2 изузетно ниска (0,057), што значи да је свега 6% афективног имица објашњено когнитивним имицом. Из наведеног следи да Хипотеза 3а **не може бити одбачена**.

Хипотеза 3б: *Когнитивни имици позитивно и директно утиче на конативни имици туристичке дестинације се прихвата.* Ова веза се може дефинисати као позитивна и умерена ($\beta = 0,341$). Коefицијент путање је показао статистичку значајност ($t > 1,96$, $p < 0,05$). Индикатори су такође значајни будући да вредност 0 није забележена код кориговане пристрасности на интервалу поузданости од 95%.

Хипотеза 3в: *Афективни имици позитивно и директно утиче на конативни имици туристичке дестинације се прихвата.* Анализом коefицијента путање између ова два конструкта установљена је позитивна и слаба јачина везе ($\beta = 0,238$) која је показала статистичку значајност ($t > 1,96$, $p < 0,05$). Вредност 0 није забележена код кориговане пристрасности на интервалу поузданости од 95%, из чега следи да су индикатори такође значајни.

Хипотеза 3г: *Афективна димензија имица туристичке дестинације посредује у односу између когнитивне и конативне димензије имица туристичке дестинације није могла бити подржана.* Иако су директан и индиректан утицај когнитивног на конативни имици показали статистичку значајност ($\beta = 0,341$, $p < 0,05$; i.e., 0,057, $p < 0,05$), што је предуслов за парцијалну медијацију, установљено је да нема медијаторског утицаја из разлога што вредност израчунате варијације (VAF) износи 14%. То значи да је 14% конативног имица објашњено медијаторским утицајем когнитивног преко афективног имица, што је испод доње границе од 20% (Hair et al., 2017).

Хипотезе 4а-4ђ које се односе на *модераторски утицај социо-демографских карактеристика испитаника (пол, старост, образовање, брачни статус, радни статус и висина прихода) на интензитет везе имици-задовољство се одбацују.* Не постоји модераторски утицај који је показао статистичку значајност.

Хипотеза 5: *Претходно искуство испитаника у дестинацији (искуство стечено приликом раније посете истој дестинацији) модулира интензитет везе имици – задовољство се одбацује* будући да није постигнута статистичка значајност.

4.7. Резиме поглавља

Захваљујући свеобухватним анализама података добијен је преглед социо-демографске структуре испитаника од значаја за потребе овог истраживања: преовлађују мушкарци (55%), млађа популација (59,4%), студенти (49,3%), испитаници за завршеним факултетом (35,9%), популација неожењен/неудата (65,1%), као и они са месечним приходима преко 3.000 € (29%). Такође, највише је оних који први пут посећују Београд (65,6%).

Након тога је испитана поузданост чији су резултати били задовољавајући (изнад 0,6) за све скале и подске у моделу задовољства: когнитивни имиц (0,879), афективни имиц (0,760), конативни имиц (0,844), имиц (0,897), квалитет приступачности (0,609), квалитет смештаја (0,806), квалитет атракција (0,722) и квалитет (0,820). Постоји свега четири параметра („превише људи у граду“, „гужве у саобраћају“, „скупи производи и услуге“, „квалитет приступачности путева“) који су имали вредност кориговане корелације питање-скала испод 0,3. Међутим, ова питања су задржана јер су скале имица и квалитета проверене накнадно конфирматорном факторском анализом, те је било значајно задржати ове ставке. Са друге стране, њиховим избацивањем се не би значајније побољшала поузданост скала и подске.

Резултати дескриптивне анализе су показали да највишу вредност аритметичке средине има квалитет смештаја (3,77), а најнижу квалитет приступачности (3,10). То значи да су испитаници били најзадовољнији смештајем у дестинацији, а најмање приступачношћу унутар дестинације. Вредности стандардне девијације су у интервалу 0,834-1,482, што потврђује да не постоје велика одступања у мишљењима испитаника о појединачним ставкама.

Конфирматорном факторском анализом у статистичком софтверу AMOS 25 било је неопходно извршити четири ревизије за скалу имица туристичке дестинације и три ревизије за скалу квалитета туристичких услуга како би се добили модели који фитују подацима и који, истовремено, показују валидност и поузданост. Када је у питању имиц, добијено је следеће шесто-факторско решење: природно окружење и активности (3 варијабле), туристичко окружење (3 варијабле), афективне компоненте (3 варијабле), усмена пропаганда и препоруке (3 варијабле), вредност за новац (3 варијабле) и поновне посете (2 варијабле). За квалитет је најбоље резултате дала дво-факторска структура која се састоји од квалитета смештаја (4 варијабле) и квалитета приступачности и атракција (3 варијабле).

За тестирање хипотеза примењена је метода моделовања структуралним једначинама чијом приликом је коришћен статистички софтвер SmartPLS 3. Резултати су показали да имиц туристичке дестинације (когнитивни, афективни и конативни) позитивно и директно утиче на укупно задовољство туриста доживљајем у дестинацији, као и да квалитет туристичких услуга (приступачности, смештаја и атракција) позитивно и директно утиче на укупно задовољство туриста доживљајем у дестинацији. Gartner-ов модел је делимично подржан, будући да когнитивни имиц позитивно и директно утиче на афективни и конативни имиц туристичке дестинације, као и да афективни имиц позитивно и директно утиче на конативни имиц туристичке дестинације. Међутим, афективна димензија имица туристичке дестинације не посредује у односу између когнитивне и конативне димензије имица туристичке дестинације. Модераторски утицаји социо-демографских карактеристика испитаника (пол, старост, образовање, брачни статус, радни статус и висина прихода) и претходних посета на интензитет везе имиц-задовољство нису потврђени.

ПОГЛАВЉЕ 5

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

6.1. Резиме студије и резултата истраживања

Задовољство у туризму је концепт који је доста проучаван, како са аспекта фактора који утичу на исти тако и са аспекта даљег утицаја задовољства на одређене факторе. Са тим у вези, може се закључити да се поменути фактори разликују у зависности од места и потреба истраживања. Велика заступљеност задовољства у туристичкој литератури последица је његове директне повезаности са конкурентношћу туристичких дестинација. Наиме, задовољни туристи „носе“ са собом лепе успомене и имају жељу за поновном посетом, а истовремено могу својим препорукама утицати да њихови рођаци и пријатељи донесу одлуку да посете одређену дестинацију. Стога је неопходно спроводити учестала истраживања у туристичким местима како би се пратило задовољство туриста и благовремено предузеле активности од стране стејкхолдера у туризму које би допринеле његовом побољшању. У оквиру овог истраживања су анализирана два сложена фактора која представљају важне утицајне факторе задовољства, а то су имиџ туристичке дестинације и квалитет туристичких услуга. Утицај имиџа на задовољство је у већој мери проучаван у односу на утицај квалитета на задовољство. Међутим, оба фактора су изузетно значајна за развој туристичких дестинација и формирање њихове позиције на туристичком тржишту.

Београд је, као градска туристичка дестинација, прошао кроз неколико фаза развоја у туризму након 1980. године. Оне су повезане са три велике кризе, од којих су две забележене на овим просторима и једна у целом свету, а након којих се интензивно радило на побољшању имиџа града и квалитета туристичке понуде што је условило пораст туристичког промета. Овде се превасходно мисли на економске санкције Уједињених Нација почетком 1990-их година, бомбардовање 1999. године и светску економску кризу 2009. године. Важно је напоменути да је 2020. године свет погодила још једна криза, а то је глобална пандемија вируса Ковид-19, чије последице се умногоме осећају у свим привредним сферама, где је највише погођена делатност туризма услед затварања граница и забране путовања. Још увек је неизвесно до када ће трајати ова криза и какве ће бити њене коначне последице. Стога се може констатовати да је инострани туризам у Београду претрпео одређене флукуације туристичког промета у периоду од 1980. године до данас. Како Србија још увек има негативан политички и туристички имиџ, Београд великим делом сноси последице.

Поређећи Београд са другим главним градовима у Европи, он нема тако добар имиџ туристичке дестинације, као што имају, на пример, Париз, Рим, Берлин или Праг, али може да буде равноправан на туристичком тржишту са неким градовима у региону који су у „истој конкурентној лиги“, као што су Загреб, Сарајево, Скопље, Софија и Тирана. Град и даље има негативан глобални имиџ, те је неопходна потрага за новим идентитетом и другачијим, бољим имиџом. Ово из разлога што Београд бележи значајан удео у туристичком промету земље (Ћомић & Вићић, 2013). Из свега наведеног следи да је, за даљи успешан развој Београда као туристичке дестинације, неопходно да приватни и државни сектор раде заједно на спровођењу одговарајућих маркетиншких активности које ће бити усмерене ка побољшању имиџа града. Са друге стране, квалитет туристичких услуга у Београду умногоме прати целокупан привредни развој. На пример, када је у питању хотелски смештај, након 2006. године долази до промена у структури, броју и намени (мултифункционалност хотелских објеката) и квалитету хотелских капацитета (Шимичевић & Штећић, 2013). Са аспекта приступачности, водећу улогу имају коридор VII (пловни пут Дунава) и коридор X (друмски и железнички). Имајући у виду да је друмски коридор X

недавно завршен, тачније крајем 2019. године, у наредном периоду може се очекивати пораст броја туриста који друмским путем долазе у Београд. То значи да побољшање квалитета туристичких услуга утиче на квалитет боравка туриста у дестинацију, а истовремено и на ниво њиховог задовољства.

У наредном периоду је неопходно усмерити активности развоја туризма на формирање модела који ће подразумевати међусобну сарадњу свих стејкхолдера у туризму, чиме ће се побољшати ефикасност управљања у овој делатности. Туристичке дестинације су сложени системи код којих не постоји јединствен модел управљања. Иако исте по типу, на пример, коришћење истог модела управљања може дати другачије резултате. Са тим у вези, у Београду је неопходно да сви актери јавног и приватног сектора учествују у унапређењу и промоцији туристичких производа. Истраживање спроведено за потребе дисертације је показало да су туристи највише задовољни смештајним капацитетима у целини, где су показатељу „вредност за новац“ дате највише оцене. Затим следи квалитет атракција, где су, такође, туристи показали највише задовољство ставком „вредност за новац“. Афективни имиџ се налази на трећем месту по оценама туриста, а затим следе когнитивни и конативни имиџ. Од свих показатеља задовољства, посетиоци су најмање били задовољни приступачношћу, што доводи до неопходности улагања у саобраћајну инфраструктуру у наредном периоду. Важно је напоменути да се све средње вредности задовољства поменутих показатеља крећу у распону од 3,10 до 3,77, што значи да постоји доста простора за даље побољшање целокупне туристичке понуде града Београда.

Први задатак ове дисертације подразумева теоријско истраживање и дефинисање појмова имиџа туристичке дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства, а затим одређивање димензија које чине, тј. формирају, имиџ туристичке дестинације и квалитет туристичких услуга. На основу опсежне анализе туристичке литературе, установљено је да су ово комплексни конструкти које различити аутори различито дефинишу. Како не постоји јединствен тип туристичке дестинације, димензије које чине имиџ и квалитет се такође разликују у туристичким истраживањима. Стога, за потребе ове дисертације је коришћен Gartner-ов трокомпонентни модел имиџа и модификован модел квалитета који је изведен на основу неколико студија (Chen & Tsai, 2007; Medlik & Middleton, 1973; Žabkar et al., 2010). Задовољство је дефинисано путем генералног утиска туриста (Baker & Crompton, 2000; Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008).

Други и главни задатак ове дисертације се односи на примену предложеног модела задовољства, односно на испитивање: (а) утицаја имиџа на задовољство, (б) утицаја квалитета на задовољство и (в) хијерархијског односа димензија имиџа, где афективни имиџ посредује у односу између когнитивног и конативног имиџа. Резултати истраживања на примеру иностраних туриста који су посетили Београд, у периоду мај-октобар 2018. године, су потврдили готово све хипотетичке везе. Наиме, имиџ туристичке дестинације, сачињен од когнитивне, афективне и конативне димензије, утиче на задовољство страних туриста у Београду. Поједине претходне студије су такође потврдиле позитиван и директан утицај имиџа на задовољство, са том разликом што је имиџ дефинисан на више начина. Постоје истраживања где је имиџ поистовећиван са когнитивном димензијом у виду генералне представе о имиџу дестинације (Assaker et al., 2011; Bigné et al., 2001), затим са когнитивном димензијом у виду оцене одабраних атрибута дестинације (Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chon, 1992), комбинацијом когнитивне и афективне димензије (Lee et al., 2014; Prayag, 2009), као и генералне оцене имиџа (Wang & Hsu, 2010).

Када је у питању квалитет туристичких услуга, он такође утиче на задовољство страних туриста у Београду. Дефинисан је на начин да га формирају квалитет приступачности, смештаја и атракција. И друге студије у туризму су се бавиле утицајем квалитета на задовољство, али у знатно мањој мери него када је у питању имиџ. У зависности од потреба истраживања, квалитет је поистовећиван са општим квалитетом дестинације представљеног једним параметром (Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007), са пет димензија квалитета које чине поузданост, одговорност, опишљивост, сигурност и емпатија (Osman & Sentosa, 2013), садржајима у дестинацији, приступачношћу и атракцијама (Abu Ali & Howaidee, 2012) и квалитетом природних туристичких атракција (Perunjodi et al., 2011).

Са друге стране, Gartner-ов модел имиџа није у потпуности потврђен, иако су поједине претходне студије потврдиле исти (Agarito et al, 2013; Basaran, 2016; Konecnik & Gartner, 2007). Установљени су директни утицаји између димензија имиџа, док медијаторска веза, која је представљена утицајем когнитивног на конативни имиџ посредством афективног имиџа, није потврђена.

Трећи задатак обухвата анализу социо-демографских карактеристика испитаника (пол, старост, образовање, брачни статус, радни статус и висина прихода) и њихових претходних посета на везу имиџ – задовољство. Иако постоје студије које су доказале да поједине социо-демографске карактеристике утичу на имиџ (Baloglu & McCleary, 1999b; Beerli & Martín, 2004a; Beerli & Martín, 2004b), задовољство (Borges & Monteiro, 2015; Gargano & Grasso, 2016; Ma et al., 2018), као и да модерирају везу између атрибута дестинације и задовољства (Ragavan et al., 2014), у овој студији ни једна модераторска веза која се односи на социо-демографске карактеристике није потврђена. Такође, поједина истраживања су доказала да претходне посете утичу на имиџ (Beerli & Martín, 2004a; Beerli & Martín, 2004b; Jansen, 2011) и задовољство (Huh, 2002; Sangpikul, 2018). Међутим, у истраживању за потребе ове дисертације, модераторска веза претходних посета на однос имиџ-задовољство није потврђена. Један од могућих узрока за овакве резултате се може пронаћи у чињеници да су већи део узорка чинили испитаници који су први пут посетили Београд.

6.2. Допринос истраживања

Истраживачки модел и емпиријски резултати ове студије доприносе туристичкој теорији и пракси на два начина: у смислу даљег развоја теорија имиџа туристичке дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства, као и на нивоу управљања туристичким дестинацијама и развоју маркетинга истих.

Предложени модел који испитује утицај имиџа туристичке дестинације и квалитета туристичких услуга на задовољство се прихвата. Наиме, резултати истраживања спроведеног у Београду су показали да оба конструкта, имиџ и квалитет, позитивно и умерено утичу на задовољство страних туриста. Са друге стране, Gartner-ов модел није у потпуности потврђен, односно потврђене су све везе осим посредничког утицаја афективног имиџа на везу когнитивни-конативни имиџ. Когнитивна компонента имиџа је у већој мери предиктор будућих намера, тачније конативне компоненте, у односу на афективну компоненту. Свакако је потребно укључити афективну димензију у оквиру маркетинг стратегија како би се позитивно утицало на свеукупно туристичко искуство, те

побољшала конкурентност дестинација. Међутим, претходно знање туриста о дестинацији је у овом истраживању оставило јачи утисак на туристе у поређењу са њиховим емоцијама за време боравка у дестинацији. То, у први план, истиче значај маркетиншких активности, нарочито када су у питању информације које се пласирају путем медија, пре свега интернета, јер је то био најчесталији вид информисања туриста у овом истраживању. Чак 44% испитаника је као извор информација користило интернет пре посете Београду. Овоме је потребно додати чињеницу да, када се имиџ формира, јако је тешко променити га. Другим речима, за дестинације је од пресудног значаја да презентују праву слику и да је одрже, него да већ негативан имиџ покушавају да промене. Такође, ни једна модераторска веза није потврђена, тј. социо-демографске карактеристике и претходне посете не модерирају везу имиџ-задовољство.

Одређене везе у примењеном моделу задовољства су анализирани по први пут: (1) утицај имиџа кога, поред когнитивне и афективне димензије, чини и конативна димензија, и као такав утиче на задовољство, и (2) утицај квалитета кога чине димензије приступачности, атракција и смештаја, које скупа утичу на задовољство. Пре свега, претходна истраживања су углавном базирана на будућим намерама као компоненти на коју утиче имиџ (Chen & Tsai, 2007; Kuo et al., 2011; Wang & Hsu, 2010), док је ово истраживање прво које имиџ посматра као целину сачињену од три димензије, где се конативна димензија може, у одређеној мери, поистоветити са будућим намерама (усмена пропаганда и препоруке и поновне посете).

Утицај квалитета туристичких услуга на задовољство је предмет истраживања знатно мање студија него када је у питању утицај имиџа (Abu Ali & Howaidee, 2012; Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007; Osman & Sentosa, 2013; Perunjodi et al., 2011). Узимајући у обзир да квалитет пружених услуга у туризму може знатно допринети развоју дестинација и утицати на повећање конкурентности, ово је област која би требало да буде заступљена у туристичкој литератури у истој мери као и имиџ.

Са становишта менаџмента у туризму, резултати овог истраживања могу помоћи стејкхолдерима у туризму да сагледају значај одређених компоненти имиџа и квалитета који доприносе задовољству туриста. Када је у питању имиџ, овде се превасходно мисли на следеће факторе: природно окружење и активности, туристичко окружење, гужве, куповину, афективне компоненте, усмену пропаганду и препоруке, вредност за новац и поновне посете. Идући даље ка квалитету, менаџери дестинација у туризму би требало да подобније указују на значај квалитета приступачности, смештаја и атракција за даљи развој туристичке понуде Београда.

Стога, резултати овог истраживања могу значајно допринети развоју теорија на пољу имиџа туристичких дестинација, квалитета понуде и оцене целокупног задовољства, а затим и да усмере стејкхолдере у туризму на улогу компоненти имиџа и квалитета које утичу на задовољство.

6.3. Ограничења истраживања

Истраживање за потребе ове дисертације доприноси теорији и пракси у туризму тако што резултати студије потврђују утицај компоненти имиџа и квалитета на задовољство, као

и директне везе између димензија имица у Gartner-овом моделу. Међутим, постоје одређена ограничења ове студије која су описана у наставку.

Прво, предложени модел задовољства је примењен у само једној дестинацији, те је потребно додатно тестирање како би се потврдила његова поузданост. Такође, у оквиру туристичке дестинације Београда, инострани туристи су анкетирани на једној локацији, а то је културно-историјски комплекс, Калемегдански парк и Београдска тврђава. Иако је ово локалитет који посете готово сви туристи који дођу у Београд, анкетирање на више локација је у многоме поузданији метод.

Друго, истраживање има сезонски карактер будући да је спроведено у шестомесечном периоду, од маја до октобра. Овај период је одабран имајући у виду податке Републичког завода за статистику према којима се у поменутом добу године оствари око две трећине укупног туристичког промета. Међутим, туристи који посећују дестинацију у различитом добу године могу имати другачија мишљења, као и туристи који град посећују из различитих мотива (пословни, културни, спортеки итд.).

Треће, узорак је показао одређена ограничења по питању социо-демографских карактеристика испитаника. Наиме, скоро две трећине испитаника припада старосном добу од 21 до 30 година. Ово се може довести у везу са постојањем садржаја који су углавном привлачнији млађим туристима или са чињеницом да млађа популација радије прихвата учешће у анкетним истраживањима. Доминантна старосна структура је несумњиво утицала на друге социо-демографске карактеристике, као што су брачни статус, где преовлађује група неожењен/неудата, и радни однос, где се показало да су већина испитаника студенти.

Четврто, предложени модел задовољства је засићен. Другим речима, он савршено репродукује податке јер су предвиђене вредности у моделу једнаке вредностима података. На тај начин се добијају савршени индекси подесности који у статистици немају значај. Ово је превазиђено тако што се за проверу модела користила метода парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM).

Пето, атрибути који су коришћени у предложеном моделу, пре свега код когнитивног имица, су у потпуности прилагођени одабраној локацији где је спроведено истраживање, а то је туристичка дестинација Београда. Стога се доводи у питање употребна вредност предложеног модела који је, у случају његовог поновног коришћења, неопходно прилагодити подручју истраживања.

Шесто, конативни имиц је у овом истраживању поистовећен са будућим намерама, тј. усменом пропагандом и препорукама, вредношћу за новац и поновним посетама. Као такав, он је у моделу једна од три димензије, поред когнитивне и афективне, које чине имиц који, затим, утиче на задовољство. Постављајући га као једну од компоненти која претходи задовољству, изузима се утицај задовољства на будуће намере, иако је поменута веза од изузетног значаја за усмеравање развоја туристичких дестинација.

Седмо, конструкт задовољства је мерен само једним параметром, тј. питањем, из разлога што су конструкти имица и квалитета такође мерени у виду задовољства одређеним атрибутима, те је процењено да је, у предложеном моделу, најбоље оценити опште задовољство туриста боравком у дестинацији. Иако постоје претходне студије које на овај начин мере задовољство (Baker & Crompton, 2000; Chi & Qu, 2008; Yu & Goulden, 2006), аутори Naig и сарадници (2017) саветују да је најбоље мерити конструкте уз помоћ три и више ставки, јер је то минимум неопходан за постизање валидности.

6.4. Импликације за будућа истраживања

Ова студија даје важан увид у проучавању задовољства у туризму и утицају које имају имиџ и квалитет на исти са једне стране, док такође нуди неколико смерница за будућа истраживања са друге стране.

Прво, будуће студије се могу усмерити на испитивање предложеног модела задовољства у другим туристичким дестинацијама. Овде се превасходно мисли на градске дестинације које би имале мање варијације када су у питању ставке које одређују конструкте у односу на друге типове туристичких дестинација. Такође, примена модела у дестинацијама које имају другачије атрибуте би помогла да се поуздано одреди у којој мери су имиџ и квалитет повезани са задовољством, као и да се формирају поуздани индикатори и изврши њихова даља валидација.

Друго, период спровођења истраживања би могао да обухвати део године када туристичка сезона није на свом врхунцу, али обухвата период око Новогодишњих празника када се бележи раст посета. На тај начин би могли да се упореде резултати и да се идентификују сличности и разлике између истих истраживања у различитим деловима године.

Треће, засићеност предложеног модела се може избећи увођењем додатних конструката. Овде постоји могућност анализирања утицаја поновних посета на имиџ будући да способност земље да понуди туристичко искуство високог квалитета може довести до побољшања имиџа дестинације. Са друге стране, конативни имиџ се може посматрати као идеалистичка будућност коју људи желе за себе, намеру за повратком у дестинацију и усмену пропаганду (Shafiee et al., 2016), где прва компонента представља конативни имиџ који претходи укупном имиџу, а на друге две компоненте утиче задовољство.

ЛИТЕРАТУРА

- Abalo, J., Varela, J., & Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Abu Ali, J., & Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourism satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(12), 164-187.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- AlKahtani, S. J. H., Xia, J. (Cecilia), Veenendaaland, B., Caulfield, C., & Hughes, M. (2011). Measuring accessibility to tourist attractions. In C. Arrowsmith, C. Bellman, W. Cartwright, S. Jones, M. Shortis (Ed.), *GSR_1 Symposium*. Proceedings of the GSR_1 Symposium. Melbourne, Australia.
- AlKahtani, S. J. H., Xia, J. (Cecilia), Veenendaaland, B., Caulfield, C., & Hughes, M. (2015). Building a conceptual framework for determining individual differences of accessibility to tourist attractions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 28-42.
- Andronikidis, A. (2009). Linking dimensions of perceived service quality to actual purchase behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 4(1), 4-20.
- Arifin, W. N., & Yusoff, M. S. B. (2016). Confirmatory factor analysis of the Universiti Sains Malaysia emotional quotient inventory among medical students in Malaysia. *SAGE Open*, 6(2), 1-9.
- Arnold, W. E., McCroskey, J. C., & Prichard, S. V. O. (1967). The Likert-type scale. *Today's Speech*, 15(2), 31-33.
- Assael, H. (1984). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babbie, E. (2012). *The practice of social research* (13th ed.). Wadsworth, OH: Cengage Learning.
- Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-15.

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Bannigan, K., & Watson, R. (2009). Reliability and validity in a nutshell. *Journal of Clinical Nursing*, 18(23), 3237-3243.
- Baron, R. B., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Service marketing: texts and cases* (2nd ed.). Great Britain: Palgrave.
- Bartkowiak, A. M. (2005). Robust Mahalanobis distances obtained using the 'Multout' and 'Fast-med' methods. *Biocybernetics and Biomedical Engineering*, 25(1), 7-21.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bernstein, I. H. (2005). Likert scale analysis. *Encyclopedia of Social Measurement*, 497-504.
- Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: a dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Bigné, J. E., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), 11-17.

- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models – two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107(2), 256-259.
- Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 205-229.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H., 1991. A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research* 17(4). 365-384.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2001). *Worldwide Destinations Casebook: The geography of travel and tourism* (3rd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Borges, A., & Monteiro, A. (2015). Impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors' satisfaction. *European Journal of Applied Business Management*, 1(1), 224-239.
- Borsboom, D., Mellenbergh, G., & Heerden, J. (2004). The concept of validity. *Psychological review*, 111(4), 1061-1071.
- Boulding, K. (1956). *The image – Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Bowen, D. and Clarke, J., 2002. Reflection on tourists satisfaction research: past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 361-379). New York: The Guilford Press.
- Bryman, A. (1989). *Research methods and organization studies* (1st Ed.). London, UK: Routledge.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). NY: Oxford University Press Inc.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3rd ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Butnaru, G. I., Ștefănică, M., & Maxim, G. M. (2014). Alternative method of quality evaluation in tourism. Case study applied in tourist accommodation units. *Procedia Economics and Finance*, 15, 671-678.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (1995). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cai, L., Wu, B., & Bai, X. (2004). Destination Image and Loyalty. *Tourism Review International*, 7(3/4), 153-162.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Campanelli, P. (2008). In E. D. de Leeuw, J. J. Hox, & D. A. Dillman (Eds.), *International Handbook of Survey Methodology* (pp. 176-200). London: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.

- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152-167.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), Spring, 3-55.
- Casado, A., Más, F., & Azorín, A. (2004). Attribution, satisfaction, perceived quality and intention of conduct in failed service encounters. *European Journal of Management and Business Economics*, 13(1), 45-62.
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464-504.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- 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.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg Nursing*, 17, 411-412.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism principle and practice* (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Cooper & Schindler (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Čomić, Đ, & Vikić, S. (2013). National and tourist identity of cities: The case study of Belgrade. *Quaestus Multidisciplinary research journal*, 1(2), 15-27.
- Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination – An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 41-55.
- Decrop, A. (2001). The antecedents and consequences of vacationers' dis/satisfaction: tales from the field. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, A. G. Woodside, & J. R. Brent (Eds.), *Consumer Psychology of Travel, Hospitality and Leisure* (Vol. 2, pp. 333-347). London: CAB International.
- Miller, D. B., & Salkind, N. J. (2002). *Handbook of research design and social measurement* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Del Bosque, I. R., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance–performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Dong, Y., & Peng, C.-Y. J. (2013). Principled missing data methods for researchers. *SpringerPlus*, 2(1), 222.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Ekström, J. (2011). Mahalanobis' distance beyond normal distributions. *UCLA Statistics Preprints*, 624.
- Esper, F. S., & Rateike, J. A. (2010). Tourism destination image and motivations: The Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 349-360.
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling* (1st ed.). Akron: University of Akron Press.
- Ferber, R. (1974). *Handbook of marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 101-117.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116-126.
- Gable, G. G. (1994). Integrating case study and survey research methods: an example in information systems. *European Journal of Information Systems*, 3(2), 112-126.
- Gaffar, V., Wetprasit, P., HP., & Setiyorini, D. (2011). Comparative study of tourist characteristics on cultural heritage tourism sites: survey on tourist in Indonesia and Thailand heritage sites. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 53-68.

- Galí, N., & Donaire, N. A. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2007). *Educational research: an introduction* (8th ed.). Boston: Pearson Education.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image - Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gargano, R., & Grasso, F. (2016). Analysis of the factor that affect tourist satisfaction: a case study on "the most beautiful Sicilian borghi". *Reports on Economics and Finance*, 2(1), 51-59.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gaskin, J., & Lim, J. (2016). *Master Validity Tool*. AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.
- Ghorbani, H. (2019). Mahalanobis distance and its application for detecting multivariate outliers. *Facta Universitatis, Series: Mathematics and Informatics*, 34(3), 583-595.
- Gorsuch, R. L. (2015). *Factor analysis: classic edition* (2nd ed.). New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected destination image online: website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Grahn, B., & Gard, G. (2008). Content and concurrent validity of the motivation for change questionnaire. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 18(1), 68-78.
- Green, P., & Wind, J. (1975). A new way to measure consumer judgments. *Harvard business review*, 53, 107-117.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. London, UK: Chartwell-Bratt.
- Gunn, C. A. (1972). *Vactionscape: Designing tourist regions*. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd ed.). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Hailu, H. T. (2015). Service quality of tourism products and visitor's satisfaction in Askum town, Tigray, Ethiopia. *International Journal of Current Research*, 7(1), 12184-12190.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis with readings* (5th Ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M, Ringle, C. M, & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Incorporated.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67.
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836-850.
- Hawes, J. M., & Rao, C. P. (1985). Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies. *Journal of Health Care Marketing*, 5(3), 19-25.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18, 66-67.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43, 115-135.
- Herle, F. (2018). The impact of destination image on tourists' satisfaction and loyalty in the context of domestic tourism. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 1(2), 14-26.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180-191.
- Heung, V., Wong, M., & Hailin, Q. (2000). Airport restaurant service quality in Hongkong: an application of SERVQUAL. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96.
- Ho, R. (2017). *Understanding statistics for the Social Sciences with IBM SPSS* (1st ed.). London UK: Chapman and Hall/CRC.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness of fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325-344.
- Hoffman, K. D., & J. E. G. Bateson. (2006). *Services marketing: concepts, strategies & cases* (3rd ed.). Mason, OH: Thompson Learning.
- Howell, D. C. (2012). *Statistical methods for psychology* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis. In H. E. A. Tinsley & S. D. Brown (eds.), *Applied multivariate statistics and mathematical modeling* (pp. 465-497). San Diego: Academic Press.
- Hoyle, R. H. (2012) (Ed.). *Handbook of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Hu, L., & 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.
- Hudson, S., & Shephard, G. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an Alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.

- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle* (Master's dissertation). The Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism* (Doctoral dissertation). Colorado State University, Fort Collins, USA.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: guidelines, issues, and alternatives. *Journal of organizational Behavior*, 18(6), 667-683.
- Ioannidis, G. S. (2018). Data processing, systematic errors, and validity of conclusions in education research. In M. E. Auer, D. Guralnick, & I. Simonics (Eds.), *Teaching and Learning in a Digital World*, Proceedings of the 20th International Conference on Interactive Collaborative Learning (Vol. 2, pp. 162-173). Budapest, Hungary: Springer International Publishing.
- Iraossi, G. (2006). *The power of survey design: A user's guide for managing surveys, interpreting results, and influencing respondents*. Washington, DC: The World Bank.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation*. San Diego, CA: Educational and Industrial Testing Services.
- Ispas, D., Ilie, A., Iliescu, D., Johnson, R. E., & Harris, M. M. (2010). Fairness reactions to selection methods: A Romanian study. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 102-110.
- Jakobsen, J. C., Wetterslev, J., Winkel, P., Lange, T., & Gluud, C. (2014). Thresholds for statistical and clinical significance in systematic reviews with meta-analytic methods. *BMC Medical Research Methodology*, 14(1), 120.
- Jansen, H. J. (2011). *Tourist familiarity in Amsterdam: Route choice behavior of (un)familiar domestic tourists within Amsterdam's inner city* (Master's dissertation). Universiteit Utrecht, The Netherlands.
- Jarvis, D., Stoeckl, N., & Liu, H.-B. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management*, 52, 1-18.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jenkins, O. H., & McArthur, S. (1996). Marketing protected areas. *Australian Parks and Recreation*, 32(4), 10-15.

- Jin, X., Qi, S., & Chiang, C. (2008). A cross-sector evaluation of service quality in the tourism industry of Hong Kong: importance vs. performance. *Journal of China Tourism Research*, 4(3-4), 319-335.
- Kachniewska M. (2006). *Tourism quality management*. Warsaw, Poland: WSHiFM.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1(4), 39-48.
- Kaynak, H., & Hartley, J. L. (2006). Using replication research for just-in-time purchasing construct development. *Journal of Operations Management*, 24(6), 868-892.
- Kenny, D. A., & McCoach, D. B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modelling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(3), 333-351.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Kim, H., & Richardson, S. I. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kline, P. (1993). *An easy guide to factor analysis* (1st ed.). New York: Routledge.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L., & Plads, S. (2000). Measuring customer satisfaction: a key dimension of business performance. *International Journal of Business Performance Management*, 2(1/2/3), 157-170.
- Kuo, H. L., Huan, T. C., Thongma, W., Guntoro, B., Tsai, C. F., & Chen, K. Y. (2011). The relationships among tourism image, perceived quality, place attachment, tourist satisfaction and revisit intention – a case of international tourists in Thailand tourism night market. *Ist World Research Summit for Tourism and Hospitality*, 1215-1239.
- Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
- Kwok, O.-M., Cheung, M. W.-L., Jak, C., Ryu, E., & Wu, J. J.-Y. (2018). Editorial: Recent advancements in structural equation modeling (SEM): from both methodological and application perspectives. *Frontiers in Psychology*, 9, 1936.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: a framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.

- Lai, K., & Li, X. (2015). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080.
- Lather, A. S., Singh, R., & Singh, K. A. (2012). Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6, 5-14.
- Laws, E. (1998). Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, 19(6), 545-554.
- Lawson, F., & Baud Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development*. London, England: Architectural press.
- Lee, B., Lee, C.-K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). The cornerstones of survey research. In E. D. de Leeuw, J. J. Hox & D. A. Dillman (Eds.), *International Handbook of Survey Methodology* (pp. 1-17). London: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Lei, P.-W., & Wu, Q. (2012). Estimation in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 361-379). New York: The Guilford Press.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (Zhuowei). (2010). A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Li, M-L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1).
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Liu, Y., & De, A. (2015). Multiple imputation by fully conditional specification for dealing with missing data in a large epidemiologic study. *International Journal of Statistics in Medical Research*, 4(3), 287-295.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458-482.
- Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: the case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388.

- Machado, M., Ribeiro, A., & Basto, M. (2014). An empirical assessment of customer satisfaction and quality of service: comparing SERVQUAL and SERVPERF. *Revista Gestão Industrial*, 10(2), 264-283.
- Malodia, S., & Singla, H. (2017). Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourist at sacred destinations: the case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 255-270.
- Marks, R. B. (1976). Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing*, 52(Fall), 37-46.
- Martín, J. D., & Beerli, A. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445-449.
- Matzler, K., Fuchs, M., & Schubert, A. (2004). Employee satisfaction: does Kano's model apply? *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9-10), 1179-1198.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behaviour. In *Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization*. Proceedings of the 4th Annual Conference of the Travel Research Association (pp. 211-218). Sun Valley, Idaho.
- McDougall, G. H. G., & Fry, J. N. (1974). Combining two methods of image measurement. *Journal of Retailing*. 50(Winter). 53-61.
- Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13.
- Meimand, S. E., Khalifah, Z., & Hakemi, H. G. (2013). Expectation and experience gap for Japanese travelers visiting Malaysian homestay, utilizing holiday satisfaction model. *Indian Journal of Science and Technology*, 6(12), 5593-5599.
- Moisescu, O., & Gica, O. (2013). SERVQUAL versus SERVPERF: modeling customer satisfaction and loyalty as a function of service quality in travel agencies. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Oeconomica*, 58(3), 3-19.
- Montgomery D. C., Peck E. A., & Vining G.G. (2001). *Introduction to linear regression analysis* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Mooney, C. Z., & Duval, R. D. (1993). *Bootstrapping: A nonparametric approach to statistical inference*. Newbury Park, CA: Sage.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Muhoho-Minni, P., & Lubbe, B. A. (2017). The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience. *Communicatio*, 43(1), 58-79.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

- Myers, R. H., Montgomery, D. C., Vining, G. G., & Robinson, T. J. (2010). *Generalized linear models: with applications in engineering and the sciences* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons Inc.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Norazah M. S. (2013). Examining the correlations of hotel service quality with tourists satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 21(12), 1816-1821.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Omar, S. I., Mohamad, D., Rozelee, S., & Mohamed, B. (2015). Holiday satisfaction in Penang, Malaysia: a quantitative perspective analysis of international and domestic tourists. *Geografia Online Malaysia Journal of Society and Space*, 11(7), 70-81.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and customer satisfaction. In T. Swartz, D.E. Bowen & S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice* (2nd ed., pp. 65-85). Greenwich: JAI Press Inc.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Osman, Z., & Sentosa, I (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Patterson, P.G., & Johnson, L.W., 1993. Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-99.
- Paun Raluca M. (2014). Customer satisfaction in tourism, how to measure it? *Cactus tourism management*, 10(2), 30-35.

- Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.
- Perl, Y., & Israeli, A. A. (2011). Crisis management in the travel agency sector: a case study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 115-125.
- Perunjodi N., Prabha R.-M., & Premita, S., (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International Journal of Management and Marketing*, 4(1), 87-98.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach* (1st ed.). Amsterdam, Netherlands: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Plog S. C. (1994). Developing and using psychographics in tourism research. In J. R. Brent Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.). *Travel, tourism and hospitality research* (pp. 209-218). Wiley, New York.
- Ponto, J. (2015). Understanding and evaluating survey research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, 6(2), 168-171.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Prudon, P. (2015). Confirmatory factor analysis as a tool in research using questionnaires: a critique. *Comprehensive Psychology*, 4(10).
- Rafael, C., & Almeida, A. (2017). Socio-demographic tourist profile and destination image in online environment. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5), 373-379.

- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: an application to international tourists to Kuala Lumpur. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411.
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between + 1 / - 1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 139-142.
- Reichel, A., Lowengart, O., & Milman, A. (2000). Service quality and service orientation in rural Israeli tourism. *Tourism Management*, 21(5), 451-459.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Rial, A., Rial, J., Varela, J., & Real, E. (2008). An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 179-188.
- Rodger, K., Taplin, R. H., & Moore, S. A. (2015). Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park. *Tourism Management*, 50, 172-183.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Rourke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in quantitative content analysis. *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 5-18.
- Rubin, D. B. (1976). Inference and missing data. *Biometrika*, 63(3), 581-592.
- Rubin, D. B. (1996). Multiple imputation after 18+ years. *Journal of the American Statistical Association*, 91(434), 473-489.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Salkind, N. J. (2006). *Encyclopedia of measurement and statistics* (1st ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Saxena, A. (2008). *New trends in tourism and hotel industry*. New Delhi, India: Navyug Publishers & Distributors.

- Schafer, J. L. (1999). Multiple imputation: a primer. *Statistical Methods in Medical Research*, 8(1), 3-15.
- Schiff, L. (2001). How customer satisfaction improvement works to fuel business recovery at IBM. *Journal of Organizational Excellence*, 20(2), 3-18.
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: an empirical research in foursquare social media. *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016* (pp. 1-8). Isfahan, Iran.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58(7), 935-943.
- Sharpley, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275-293.
- Slack, N. (1994). The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 59-75.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Smith, W. B. (1993). Total customer satisfaction as a business strategy. *Quality and Reliability Engineering International*, 9(1), 49-53.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Sörensson, A., & von Friedrichs, Y. (2013). An importance–performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 14-21.
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry – the Promotion of Destination Regions* (pp. 133-159). London, United Kingdom: Routledge.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage SAGE.
- Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 616-621.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the Social Sciences. A practical introduction with examples in SPSS and Stata* (1st ed.). Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG
- Streiner, D. L. (2006). Building a better model: an introduction to structural equation modelling. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 51(5), 317-324.

- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tan, W.-K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications* (1st ed.). Washington, DC: American Psychological Association.
- Timmermans, H., Van Er Heijden, R., & Westerveld, H. (1982). The identification of factors influencing destination choice: an application of the repertory grid methodology. *Transportation*, 11(2), 189-203.
- Țîțu, M. A., Răulea, A. S., & Țîțu, Ș. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294-301.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Travers, R. (1978). *Introduction to Educational Research* (4th Ed.). New York: McMillan.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Truong, T.-H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855.
- Tsaur, S.-H., & Lin, Y.-C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
- United Nations World Tourism Organization (2017). *Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations*. Madrid, Spain: UNWTO.
- Valls, J. F. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid, Spain: McGraw-Hill.
- Van Buren, S. (2007). Multiple imputation of discrete and continuous data by fully conditional specification. *Statistical Methods in Medical Research*, 16(3), 219-242.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis, 14*(5), 621-636.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., & Kvetenadze, E. (2013). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: the case of Russia resorts. *World Applied Sciences Journal, 22*(8), 1162-1173.
- Vora-Sittha, P. (2016). Economic impact of tourism accommodation: Thailand. *Asian Social Science, 12*(7), 222-230.
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(8), 829-843.
- Wang, Y. (2016). *More important than ever: measuring tourist satisfaction* (Report No 10). Queensland, Australia: Griffith Institute for Tourism Research Report Series.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing, 25*(1), 20-32.
- Wilson, J. (2010). *Essentials of business research: a guide to doing your research project*. London, UK: SAGE Publications.
- Wim J., Katrien W., Patrick D. P., & Patrick V. K., (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow, England: Financial Times Prentice-Hall.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin, 24*(1), 1-32.
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2015). Assessing the effects of service quality, past experience, and destination image on behavioral intentions in the spring training camp of a Japanese professional baseball team. *Journal of Convention & Event Tourism, 16*(3), 228-252.
- Yang, C.-C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence, 16*(10), 1127-1137.
- 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.
- Young, M. (1999). The social construction of tourist places. *Australian Geographer, 30*(3), 373-389.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31*(2), 274-284.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 25*(2), 107-131.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing, 9*(1), 52-68.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management, 27*(6), 1331-1342.

- Yun, D., & Pyo, S. (2016). An examination of an integrated tourist satisfaction model: expectations and desires congruency. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 14.
- Yusof, N., Abd Rahman, F., Che Jamil, M. F., & Iranmanesh, M. (2014). Measuring the Quality of Ecotourism Services. *SAGE Open*, 4(2), 215824401453827. doi:10.1177/2158244014538270
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zikmund, W. G., Babin, B. R., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business research methods* (8th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Pub.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

ДОМАЋА ЛИТЕРАТУРА

- Арменски, Т. (2014). Утицај имиџа и укупног задовољства у дестинацији на лојалност потрошача у туризму – пример Србије (докторска дисертација). Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, Србија.
- Belgrade info guide. (2013). *Tema broja – Stari grad* (br. 2). Beograd: Turistička organizacija Beograda.
- Генерални план Београда до 2021*. (2003). Београд: Урбанистички завод града Београда.
- Ђоковић, А. М. (2013). *Структурна корелациона анализа у интерпретацији векторских коефицијената корелације* (докторска дисертација). Факултет Организационих Наука, Универзитет у Београду, Београд, Србија.
- Закић, Л., & Драгићевић, В. (2007). Анализа туристичког промета Београда и Новог Сада. *Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство*, 36, 100-110.
- Јаничић, Б. (2019). *Основе анкетних истраживања*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет.
- Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*. Београд: Тон ПЛУС.
- Квалитет животне средине града Београда у 2007. години*. (2008). Београд: Град Београд – Градска управа, Секретаријат за заштиту животне средине; Градски завод за јавно здравље; и Regional environmental center.

- Лазаревић, Љ. (2008). Примена индекса подесности у тестирању теоријских модела у психологији: могућности и ограничења. *Зборник Института за педагошка истраживања*, 40(1), 101-121.
- Мариноски, Н., Стаменковић, П. & Илић, Д. (2015). *Туристичка географија*. Лесковац: Висока пословна школа струковних студија Лесковац.
- Марковић, Ј. (2014). *Примена HOLSAT модела за истраживање задовољства страних туриста у градским центрима Србије* (докторска дисертација). Природно математички факултет, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду.
- Ментус, В. (2017). Валидност и поузданост субјективних индикатора благостања у социолошким истраживањима – мерење задовољства животом. *Социолошки преглед*, 51(1), 157-180.
- Николић, З., & Голубовић, В. (2013). *Београд испод Београда* (9. издање). Београд: Лагуна.
- Новаковић Костић, Р., & Трумбуловић, Љ. (2016). *Екотуризам*. Ужице: Висока пословно техничка школа струковних студија.
- Попеску, Ј. (2011). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
- Попеску, Ј. (2018). *Маркетинг у туризму и хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
- Поповић, М. (2006). *Београдска тврђава* (друго издање). Београд: Јавно предузеће „Београдска тврђава“.
- Природа Србије – Одмор у покрету* (пето издање) [Брошура]. (2012). Београд: Туристичка организација Србије.
- Скадарлија за сва времена* [Туристички водич]. (2010). Београд: Туристичка организација Београда.
- Службени гласник РС, бр. 14/79 (1979). *Закон о културним добрима*. Београд: ЈП „Службени гласник“.
- Станковић, С. (2008). *Туристичка географија*. Београд: Завод за уџбенике.
- Стратегија развоја туризма града Београда*. (2008). Београд: Институт економских наука (ИЕН).
- Стратегија развоја туризма града Београда 2020-2025*. (2019). Београд: Центар за истраживања и студије туризма.
- Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016-2015*. (2016). Београд: Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација.
- Todorović, N., Manojlović, I., & Budović, A. (2017). Measuring tourist satisfaction and destination image with HOLSAT. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 97, 87-118.
- Трендови, IV квартал 2019*. (2020). Београд: Републички завод за статистику.
- Унковић, С., & Зечевић, Б. (2007). *Економика туризма*. Београд: Универзитет у Београду, Економски факултет – Центар за издавачку делатност.

Шимичевић, Д. & Штетић, С. (2013). Просторна дистрибуција и структура хотелских капацитета у Београду и утицај на остварени туристички промет. *Међународни зборник научних и стручних радова са IX Међународног научно-стручног симпозијума „Хотелска кућа 2013“* (стр. 417-426). Златибор, Србија.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

Ада Циганлија. (н.д.). Преузето са <http://www.serbia.com/srpski/posetite-srbiju/prirodne-lepote/reke-i-jezera/ada-ciganlija-beogradsko-more/>

Аеродром Никола Тесла – све информације за туристе. (2019). Преузето са <https://tob.co.rs/beograd/aerodrom-nikola-tesla-sve-informacije-za-turiste/>

Дете-заштитник планете. (2019). *Хидрографија реке Саве*. Преузето са <http://dzp.rs/hidrografija-reke-save/>

Дунав. (н.д.). Преузето са <http://turizam.bg-info.org/reke/dunav-d556>

Gaskin, J. (2011a, March 25). *Multivariate outliers* [video]. Преузето са <https://www.youtube.com/watch?v=0vtgynhkH60>

Gaskin, J. (2011b, March 25). *Normality, skewness, and kurtosis* [video]. Преузето са <https://www.youtube.com/watch?v=w8-wf6lBh8M>

Gaskin, J. (2017, Jun 14). *SmartPLS 3 factor analysis* [video]. Преузето са https://www.youtube.com/watch?v=J_etGiwbOoM&t=734s

Град Београд – Секретаријат за информисање. (н.д.а). *Археолошка налазишта*. Преузето са <https://www.beograd.rs/g/upoznajte-beograd/1373-arheoloska-nalazista/>

Град Београд – Секретаријат за информисање. (н.д.б). *Калемегдан*. Преузето са <https://www.beograd.rs/g/upoznajte-beograd/1325-kalemegdan/>

Град Београд – Секретаријат за информисање. (н.д.в). *Клима*. Преузето са <http://www.beograd.rs/g/upoznajte-beograd/1191-klima/>

Град Београд – Секретаријат за информисање. (н.д.г). *Кнез Михаилова*. Преузето са <https://www.beograd.rs/g/znamenitosti/3201-knez-mihailova/>

Град Београд – Секретаријат за информисање. (н.д.д). *Српска православна црква*. Преузето са https://www.beograd.rs/g/upoznajte-beograd/1382-srpska-pravoslavna-crkva_2/

Град Београд – Секретаријат за информисање. (н.д.ђ). *Трг Републике*. Преузето са <https://www.beograd.rs/g/upoznajte-beograd/3185-trg-republike/>

Коридор X (2019). Преузето са <http://www.koridor10.rs/en/koridor-10>

Градска општина Младеновац. (н.д.). *Космај*. Преузето са <http://turizam.bg-info.org/planine/kosmaj-d1395>

Министарство трговине, туризма и телекомуникација. (н.д.). *Категорисани објекти Србија – Трећи квартал 2019*. Преузето са <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>

Музеј града Београда. (н.д.). *Археолошко налазиште у Винчи*. Преузето са <http://www.mgb.org.rs/posetite/arheolosko-nalaziste-u-vinci>

О Авали. (2016-2019). Преузето са <https://avalainfo.com/o-avali/opste-o-avali>

Републички завод за статистику. *Статистички годишњази Републике Србије од 2001. до 2020.* Преузето са <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/turizam>

Сава. (н.д.). Преузето са <http://www.serbia.com/srpski/posetite-srbiju/prirodne-lepote/reke-i-jezera/reka-sava-ispomoc-zevsu/>

Саопштење – Статистика угоститељства и туризма (бр. 127). (2019). Београд: Републички завод за статистику. Преузето са <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191127.pdf>

Саопштење – Статистика угоститељства и туризма (бр. 20). (2020). Београд: Републички завод за статистику. Преузето са <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20201020.pdf>

Саопштење – Статистика угоститељства и туризма (бр. 290). (2020). Београд: Републички завод за статистику. Преузето са <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20201290.pdf>

Секретаријат за управу – Сектор статистике. *Статистички годишњак Београда 2018, година LX*, Преузето са https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2018S.pdf

Споменици. (2011). Преузето са <https://www.mladenovac.rs/index.php/o-mladenovcu/znamenitosti/spomenici>

Тошић, Ј. (2015). *Географски положај, величина и границе Србије*. Преузето са <https://geografijazaradoznale.wordpress.com/географски-положај-величина-и-границ/>

Туристичка организација Младеновца. (2011) Преузето са <http://www.mladenovac.publikacija.rs/sr/privreda/79-turisticka-organizacija-mladenovca.html>

Храм Светог Саве. (н.д.). *Историјат Храма*. Преузето са <https://hramsvetogsava.rs/eng/O-Hramu/Istorijat-Hrama>

СПИСАК ТЕБЕЛА

Табела 1 – Туристички промет Београда у периоду од 2000. до 2019. године	23
Табела 2 – Доласци домаћих и страних туриста по националности у Београду за године 1980, 1990, 2000, 2017. и 2018.	25
Табела 3 – Ноћења домаћих и страних туриста по националности у Београду за године 1980, 1990, 2000, 2017. и 2018.	27
Табела 4 – Доласци и ноћења страних туриста посредством београдских туристичких агенција према земљама порекла	30
Табела 5 – Структура смештајних капацитета по категоријама и удео Београда у укупној хотелској понуди Србије	32
Табела 6 – Дефиниције имица дестинације.....	37
Табела 7 – Број атрибута имица туристичке дестинације коришћених у туристичким истраживањима	45
Табела 8 – Преглед радова који се баве проблематиком задовољства у туризму у XXI веку	54
Табела 9 – Подела атрибута према Кановом моделу	61
Табела 10 – Вредности Кронбахове алфе и њена интерна конзистентност	84
Табела 11 – Варијабле и извори литературе за мерне скале.....	87
Табела 12 – Број питања коришћених у пилот тесту и главном истраживању.....	89
Табела 13 – Критичне вредности индикатора подесности	97
Табела 14 – Процена мерног рефлективног модела када се користи приступ поновљених индикатора.....	102
Табела 15 – Процена структуралног модела	104
Табела 16 – Структура испитаника према социо-демографским карактеристикама	111
Табела 17 – Структура испитаника према земљи порекла	112
Табела 18 – Структура испитаника према одликама путовања	114
Табеле 19а и 19б – Резултати тестирања поузданости подскале когнитивног имица	116
Табеле 20а и 20б – Резултати тестирања поузданости подскале афективног имица	117
Табеле 21а и 21б – Резултати тестирања поузданости подскале конативног имица	117
Табеле 22а и 22б – Резултати тестирања поузданости скале имица туристичке дестинације	118
Табеле 23а и 23б – Резултати тестирања поузданости подскале квалитета приступачности	119
Табеле 24а и 24б – Резултати тестирања поузданости подскале квалитета смештаја	120
Табеле 25а и 25б – Резултати тестирања поузданости подскале квалитета атракција	120
Табеле 26а и 26б – Резултати тестирања поузданости скале квалитета туристичких услуга	121
Табела 27 – Резултати дескриптивне статистике питања на подскалама имица туристичке дестинације	122

Табела 28 – Резултати дескриптивне статистике питања на подскалама квалитета туристичких услуга.....	124
Табела 29 – Вредности толеранције и фактора инфлације варијанце (VIF)	126
Табела 30 – Вредности индекса подесности приликом четири ревизије модела имица туристичке дестинације.....	127
Табела 31 – Вредности индекса подесности за имиц туристичке дестинације	130
Табела 32 – Модел имица туристичке дестинације са факторским оптерећењима	131
Табела 33 – Корелациона матрица валидности модела имица туристичке дестинације..	133
Табела 34 – Вредности индекса подесности приликом три ревизије модела квалитета туристичких услуга.....	134
Табела 35 – Вредности индекса подесности за квалитет туристичких услуга	135
Табела 36 – Модел квалитета туристичких услуга са факторским оптерећењима	136
Табела 37 – Корелациона матрица валидности модела квалитета туристичких услуга...	137
Табела 38 – Статистички приказ унутрашње конзистенције и вредности издвојене варијансе (AVE) за хипотетички модел задовољства.....	139
Табела 39 – Статистички приказ НТМТ резултата.....	140
Табела 40 – Резултати коефицијената путање	142
Табела 41 – Резултати анализе медијаторског утицаја	142
Табела 42 – Резултати F-теста за статистичку значајност R^2	144
Табела 43 – Резултати снаге утицаја f^2	144
Табела 44 – Резултати предиктивне релевантности Q^2 и снаге утицаја q^2	145
Табеле 45а, 45б, и 45в – Резултати тестирања директних, медијаторских, и модераторских утицаја у моделу задовољства	146

СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Хипотетички модел везе између имица туристичке дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства туриста	7
Графикон 2. Ноћења туриста по изабраним туристичким местима у 2019. години (<i>Извор: Трендови, IV квартал 2019. Републички завод за статистику, преузето са https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/turizam</i>)	24
Графикон 3. Доласци и ноћења страних туриста по земљама из којих долазе у 2018. години (<i>Извор: Статистички годишњак Београда 2018, година LX, преузето са https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2018S.pdf</i>)	29
Графикон 4. Број соба у смештајним капацитетима у Београду по категоријама	33
Графикон 5. Трокомпонентни модел имица туристичке дестинације.....	38
Графикон 6. Модел туристичких искустава (<i>Извор: Gunn, 1988</i>).....	42
Графикон 7. Фактори утицаја на формирање имица потрошача (<i>Извор: Stabler, 1988</i>).....	43
Графикон 8. Агенси формирања имица (<i>Извор: Baloglu & McCleary, 1999a, стр. 870</i>)	44
Графикон 9. Различити приступи мапирања важности и перформанси (<i>Извор: Lai & Hitchcock, 2015</i>).....	60
Графикон 10. Канов модел (Легенда: А – attractive, М – must-be, R – reverse, Q – questionable, I – indifferent) (<i>Извор: Kano et al., 1984</i>)	62
Графикон 11. Канов дијаграм (<i>Извор: Kano et al., 1984</i>)	63
Графикон 12. Пример матрице очекивања/доживљаји за позитивне атрибуте HOLSAT модела (<i>Извор: Марковић, 2014</i>)	64
Графикон 13. Пример матрице очекивања/доживљаји за негативне атрибуте HOLSAT модела (<i>Извор: Марковић, 2014</i>)	65
Графикон 14. Модел везе између когнитивног, афективног и конативног имица (<i>Извор: Agarito et al., 2010</i>).....	72
Графикон 15. Концептуални модел везе између имица туристичке дестинације, квалитета туристичких услуга и задовољства туриста	73
Графикон 16. Истраживачки процес	77
Графикон 17. SEM дијаграм (<i>Извор: Wong, 2013</i>).....	98
Графикон 18. Врсте модела вишег реда (<i>Извор: Hair et al., 2017</i>).....	101
Графикон 19. Медијаторски и модераторски модел (<i>Извор: Hair et al., 2017</i>).....	105
Графикон 20. Конфирматорна факторска анализа за имиц туристичке дестинације	129
Графикон 21. Конфирматорна факторска анализа за квалитет туристичких услуга	135
Графикон 22. Мерни модели са факторским оптерећењима, вредностима R^2 и коефицијентима путање	141
Графикон 23. Структурални модел имица туристичке дестинације са факторским оптерећењима, вредностима R^2 и коефицијентима путање.....	143
Графикон 24. Резултати тестирања хипотеза постављеног модела.....	147

ПРИЛОГ 1

АНКЕТА

BELGRADE VISITOR SURVEY

Dear Visitor,

First of all, thank you for visiting Belgrade, one of the oldest inhabited cities in Europe. With an aim to improve the quality of our tourist offer and, in that way, attract more tourists in the future, please take a few moments to fill out this questionnaire.

This survey is designed to evaluate tourists' attitudes and opinions about Belgrade as a tourist destination. The results of this research will be only used for doctoral dissertation of the researcher. It is completely anonymous and confidential.

Thank you in advance for taking the time to complete this questionnaire.

Yours truly,
Irena Manojlovic
PhD Student



University of Belgrade
Faculty of Geography
Serbia

SECTION I

Directions: The following items are designed to get your opinions on several Image Attributes of Belgrade. For each attribute, please indicate your opinion before visiting Belgrade, by circling an appropriate number on the 5-point scale provided. If you strongly agree with statement, circle 5; if you agree, circle 4; and so on. There are no right or wrong answers. Your spontaneous and honest response is important to the success of the study.

Offer: 1 – strongly disagree, 2 – disagree, 3 – neutral, 4 – agree, 5 – strongly agree

	Strongly disagree			Strongly agree	
1. A diversity of sites to visit	1	2	3	4	5
2. Opportunities to learn about history	1	2	3	4	5
3. Unique historical heritage	1	2	3	4	5
4. Interesting architecture	1	2	3	4	5
5. A variety of festivals, concerts, and events	1	2	3	4	5
6. Good national restaurants	1	2	3	4	5
7. Comfortable climate	1	2	3	4	5
8. A lot in terms of natural scenic beauty	1	2	3	4	5
9. Great variety of flora and fauna	1	2	3	4	5
10. A variety of LAND recreation activities (e.g. hiking, biking)	1	2	3	4	5
11. A clean environment	1	2	3	4	5
12. Quality accommodations	1	2	3	4	5
13. Opportunities for experiencing how the local people live	1	2	3	4	5
14. Good night life	1	2	3	4	5
15. Kind people	1	2	3	4	5
16. Safety and security	1	2	3	4	5
17. Peaceful and restful atmosphere	1	2	3	4	5
18. Crowdedness	1	2	3	4	5
19. Traffic congestion problems	1	2	3	4	5
20. Expensive goods and services	1	2	3	4	5
21. Pleasant shopping	1	2	3	4	5
22. Good antique shopping	1	2	3	4	5

SECTION II

Directions: The following items are designed to get your attitude towards Belgrade. For each attribute, please indicate how you see and feel Belgrade by circling an appropriate number on the 5-point scale provided. If you see and feel it very high, circle 5; if you see and feel it high, circle 4; and so on.

Attitude: 1 - very low, 2 – low, 3 – neutral, 4 – high, 5 - very high

	Very low			Very high			
Sleepy	1	2	3	4	5		Arousing
Unpleasant	1	2	3	4	5		Pleasant
Boring	1	2	3	4	5		Exciting
Stressful	1	2	3	4	5		Relaxing

Directions: The following statements are designed to get your further intention to travel to Belgrade and recommend it. For each attribute, please circle only ONE appropriate number that best represents your agreement with the statements on scale of 1-5.

Intention: 1 – most unlikely, 2 – unlikely, 3 – neutral, 4 – likely, 5 – most likely

	Most unlikely			Most likely		
1. I will encourage friends and relatives to visit Belgrade	1	2	3	4	5	
2. I will say positive things about Belgrade to other people	1	2	3	4	5	
3. I will recommend Belgrade to anyone who seeks my advice	1	2	3	4	5	
4. I will pay higher price to visit Belgrade, despite other competing destinations' price being lower	1	2	3	4	5	
5. It is acceptable to pay more for travelling in Belgrade	1	2	3	4	5	
6. I will come to Belgrade again in the period no more than 1 year	1	2	3	4	5	
7. I have plans to visit Belgrade again in the next 5 years	1	2	3	4	5	

SECTION III

Directions: The following items are designed to get your opinions on Quality of Tourism Services of Belgrade. For each item, please indicate how much you are satisfied by circling an appropriate number on the 5-point scale provided. If you are very satisfied, circle 5; if you are satisfied, circle 4; and so on.

Satisfaction: 1 – very unsatisfied, 2 – unsatisfied, 3 – neutral, 4 – satisfied, 5 – very satisfied

Access quality	Very unsatisfied					Very satisfied
1. Road quality	1	2	3	4	5	
2. Public transport quality	1	2	3	4	5	
3. Quality of information	1	2	3	4	5	
Accommodation quality	Very unsatisfied					Very satisfied
4. Cleanliness	1	2	3	4	5	
5. Quality of staff	1	2	3	4	5	
6. Quality of information	1	2	3	4	5	
7. Value for money	1	2	3	4	5	
Attractions quality	Very unsatisfied					Very satisfied
8. Diversity of cultural/historical attractions	1	2	3	4	5	
9. Diversity of natural attractions	1	2	3	4	5	
10. The offer of local cuisine	1	2	3	4	5	
11. Quality of information	1	2	3	4	5	
12. Value for money	1	2	3	4	5	

SECTION IV

How would you rate your overall satisfaction with Belgrade as a destination?

1	2	3	4	5
Very unsatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very satisfied

SECTION V

About yourself

1. Your gender
 - Male
 - Female
2. Your age

3. Your marital status
 - Married/Living together
 - Single
 - Divorced
 - Widowed
4. Nationality _____
Country of origin _____
5. Your education
 - Primary School
 - High School
 - Bachelor
 - Master
 - PhD
6. Your employment
 - Student
 - Employed
 - Unemployed
 - Retired
 - Housewife
7. Your monthly family income
 - 0-500e
 - 501-1000e
 - 1001-1500e
 - 1501-2000e
 - 2001-2500e
 - 2501-3000e
 - more than 3000e
8. Repeat visit
 - Yes
 - No
9. If the answer on previous question is Yes, write how many times you have visited Belgrade (including this visit)

10. Source of information about Belgrade
 - Word of mouth
 - Internet
 - Media (TV, magazines, books)
 - Travel Agency
 - Other (please specify)

11. Group Travel
 - Yes
 - No
12. Length of stay in Belgrade
 - 1-2 days
 - 3-4 days
 - 5-6 days
 - 7-8 days
 - 9-10 days
 - more than 11 days
13. Purpose of visit to Belgrade
 - Holiday
 - Business
 - Visiting friends and relatives
 - Academic exchange
 - Other (please specify)

14. Type of transport

- Car
 - Airplane
 - Train
 - Bus
 - Motor/Bicycle
 - Airplane and Bus
 - Airplane and Car
 - Other (please specify)
-

15. Your trip or holiday type

- All inclusive
- Full board
- Half board
- Bed and Breakfast
- Self-Catering

Thank you for completing this questionnaire and I hope that you have enjoyed your visit!

БИОГРАФИЈА



Маст. туризмол. Ирена Манојловић је рођена 13. априла 1989. године у Нишу. Основну школу је завршила у Београду као носилац Вукове дипломе. У истом граду је завршила и XIV београдску гимназију, природно-математички смер, и Средњу балетску школу „Лујо Давичо“, одсек за народну игру. Студије туризма на Географском факултету Универзитета у Београду уписала је школске 2008/2009. године као редован студент. Током основних студија била је стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја и Фонда за младе таленте Министарства омладине и спорта. Дипломирала је 28. јуна 2012. године, под менторством проф. др Добрице Јовичића, са просечном оценом 9,69 у току студија и оценом 10 на завршном испиту, са темом „Туристички потенцијали Специјалног резервата природе Стари Бегеј – Царска бара“. Године 2013. проглашена је за најбољег студента генерације Географског факултета који је дипломирао у школској 2011/2012. години.

Мастер студије на Географском факултету Универзитета у Београду, смер туризмологија, уписала је школске 2012/2013. године као редован студент. Током мастер студија била је стипендиста Фонда за младе таленте Министарства омладине и спорта. Дипломирала је 11. јула 2013. године, под менторством проф. др Добрице Јовичића, са просечном оценом 10 и оценом 10 на мастер испиту, са темом „Оцена конкурентности туристичке дестинације Ниш“. Последиломске студије на Географском факултету Универзитета у Београду, геонауке – модул туризмологија, уписала је школске 2014/2015. године. Током прве две године студија била је стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја.

Стекла је лиценцу за самосталног туристичког водича 2013. године, те је упоредо са радом у туристичкој агенцији „Jumbo Travel“ у Београду радила и као самостални туристички водич. Годину дана радила је у Savremena International School у Београду као професор географије (Cambridge IGCSE – International General Certificate of Secondary Education) и координатор школских активности. Године 2017. се сели у Сингапур и ради као професор на Beacon International College-у где је била ангажована на следећим предметима: Туристичке дестинације, Сектор путовања и туризма, Основе менаџмента угоститељства и туризма, Маркетинг услуга, Квалитет корисничких услуга и Пословни енглески језик. Како овај колеџ сарађује са Cardiff Metropolitan University из Велике Британије, маст. туризмол. Ирена Манојловић је такође била ангажована као професор на првој и трећој години основних академских студија у оквиру поменутог универзитета, где је предавала Основе угоститељства, Међународни менаџмент у сектору хране и пића и Самостално истраживање. Од 2019. године живи на Тенерифима (Канарска острва, Шпанија) где наставља своју каријеру путем online платформи што јој омогућује да сарађује са клијентима из целог света и да, истовремено, упознаје нове приступе рада у сектору туризма. На тај начин примењује широк дијапазон туристичких образаца у пракси, почевши од истраживања тржишта за потребе туристичке валоризације, преко маркетинг презентација, израде бизнис планова за туристичке и угоститељске објекте, па све до рада у едукацији, попут online предавања и подучавања за писање академских радова.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Потписана маст. туризмол. Ирена Манојловић
Број уписа

ИЗЈАВЉУЈЕМ

Да је докторска дисертација под насловом:

„Утицај имиџа и квалитета туристичких услуга на задовољство страних туриста – пример Београда“

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршила ауторска права и користила интелектуалну својину других лица.

У Београду, _____

Потпис докторанда
И Манојловић

ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ

Име и презиме аутора

Маст. туризмол. Ирена Манојловић

Број уписа

Студијски програм

Геонауке – модул туризмологија

Наслов рада

„Утицај имица и квалитета туристичких услуга на задовољство страних туриста – пример Београда“

Ментор

Проф. др Добрица Јовичић

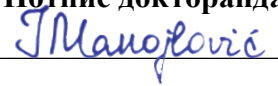
Потписана маст. туризмол. Ирена Манојловић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предала за објављивање на порталу Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду, _____

Потпис докторанда


ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

„УТИЦАЈ ИМИЦА И КВАЛИТЕТА ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА НА ЗАДОВОЉСТВО СТРАНИХ ТУРИСТА – ПРИМЕР БЕОГРАДА“

која је моје ауторско дело.

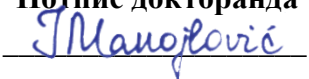
Дисертацију са свим прилозима предала сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучила.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци. Кратак опис лиценци дат је на следећој страници.)

У Београду, _____

Потпис докторанда


1. Ауторство – Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. Ауторство – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. Ауторство – делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.