



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



Александра Тешин

**ФАКТОРИ КРЕИРАЊА
ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА
У ГРАДСКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА**

- Докторска дисертација -

Нови Сад, 2023.

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР.....	1
1. УВОД.....	3
2. ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ, ЗАДАЦИ, ЦИЉЕВИ, ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ И ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА.....	6
2.1. ПРОБЛЕМ ИСТРАЖИВАЊА.....	6
2.2. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА.....	6
2.3. ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА.....	7
2.4. ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА И ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ.....	7
2.5. ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА.....	11
3. ПОЈАМ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	13
3.1. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	13
3.2. ТИПОЛОГИЈА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	15
4. УРБАНИ ТУРИЗАМ.....	18
4.1. ОСНОВЕ И ВРСТЕ ТУРИЗМА.....	18
4.2. ПОЈАМ И КАРАКТЕРИСТИКЕ УРБАНОГ ТУРИЗМА.....	22
4.3. ГРАД БЕОГРАД.....	24
4.3.1. Туристичка понуда и промет Београда.....	26
4.4. ГРАД НОВИ САД.....	32
4.4.1. Туристичка понуда и промет Новог Сада.....	34
4.5. ГРАД НИШ.....	41
4.5.1. Туристичка понуда и промет Ниша.....	43
5. ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО.....	50
5.1. ПОЈАМ ИСКУСТВА.....	50
5.2. ПОЈАМ ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА.....	52
5.3. НЕЗАБОРАВНО ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО.....	58
5.4. ДИМЕНЗИЈЕ НЕЗАБОРАВНОГ ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА.....	59
6. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА НЕЗАБОРАВНО ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО.....	65
6.1. ТУРИСТИЧКА МОТИВАЦИЈА.....	65
6.2. АТРИБУТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	71
6.3. ЛИЧНОСТ ТУРИСТЕ.....	76
6.4. СОЦИО-ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТЕ.....	82

7. ИСХОДИ НЕЗАБОРАВНОГ ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА	86
7.1. ПЕРЦЕПЦИЈА ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ	86
7.2. ЗАДОВОЉСТВО	91
7.3. ПОНОВНА ПОСЕТА ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ	93
8. МЕТОДОЛОГИЈА	96
8.1. УЗОРАК	96
8.2. ИНСТРУМЕНТ	98
8.3. ПРОЦЕДУРА ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА	100
8.4. СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ	100
9. РЕЗУЛТАТИ	102
9.1. ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА, ВАЛИДНОСТ И ПОУЗДАНОСТ МОДЕЛА	102
9.2. РЕЗУЛТАТИ СТРУКТУРАЛОГ МОДЕЛА	104
9.3. ДОДАТНЕ АНАЛИЗЕ	111
10. ДИСКУСИЈА	114
10.1. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА НЕЗАБОРАВНО ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО 116	
10.1.1. Утицај туристичке мотивације на незаборавно туристичко искуство... 116	
10.1.2. Утицај атрибута дестинације на незаборавно туристичко искуство 117	
10.1.3. Утицај личности туристе на незаборавно туристичко искуство..... 119	
10.1.4. Утицај социо-демографских карактеристика туристе на незаборавно туристичко искуство..... 120	
10.2. ИСХОДИ НЕЗАБОРАВНОГ ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА	122
10.2.1. Утицај незаборавног туристичког искуства на задовољство	122
10.2.2. Утицај незаборавног туристичког искуства на поновну посету	123
10.2.3. Утицај незаборавног туристичког искуства на перцепцију личности дестинације	124
10.3. ДОДАТНЕ ВЕЗЕ	126
10.3.1. Утицај атрибута дестинације на туристичку мотивацију..... 126	
10.3.2. Утицај атрибута дестинације на личност дестинације	126
10.3.3. Утицај личности туристе на туристичку мотивацију	127
10.3.4. Утицај туристичке мотивације на личност дестинације	128
10.3.5. Утицај личности туристе на личност дестинације	129
10.3.6. Утицај незаборавног туристичког искуства на туристичку мотивацију 131	
10.3.7. Утицаји на задовољство и поновну посету	131

11. ЗАКЉУЧАК	134
11.1. ТЕОРИЈСКЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ	139
11.2. ПРАКТИЧНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ	140
11.3. ОГРАНИЧЕЊА И ПРЕДЛОЗИ БУДУЋИХ ИСТРАЖИВАЊА	144
ЛИТЕРАТУРА	146
ПРИЛОЗИ	189
ПРИЛОГ 1. АНКЕТНИ УПИТНИК	189
БИОГРАФИЈА	194

ПРЕДГОВОР

"Ум који је растегнут новим искуством никада се не може вратити својим старим димензијама."

Оливер Вендел Холмс (Oliver Wendell Holmes)

Иако се током читавог живота сусрећемо са најразличитијим искуствима која нас обликују као људе, сматрам да велику моћ имају и искуства стечена на путовањима. Са сигурношћу могу да кажем да се ни са једног путовања нисам вратила „иста“. Напротив, након сваког повратка била сам обогата новим искуствима, утисцима и причама које ћу дуго памтити. Без обзира где идемо или шта радимо, путовања имају моћ да нас науче, инспиришу и трансформишу на безброј начина. Било да путујемо из разоноде, забаве или пословних разлога, свако путовање нуди јединствен скуп искустава и успомена које нам остају за цео живот. Свака посета новој дестинацији нуди бескрајне могућности, ширење видика и отварање нових перспектива и погледа на свет. Путовања нам омогућавају да упознајемо нове људе, истражимо занимљива места, упознамо друге културе, испробамо нову храну или се по први пут опробамо у неким активностима. Све то чини путовања богатом ризницом искустава које касније постају драгоцене успомене којих се врло радо сећамо.

Након доста размишљања о завршном раду, уз консултације са менторком, др Сањом Ковачић, одлучила сам да ћу истраживати управо туристичко искуство и факторе који га обликују. Како су градови одувек били дестинације које најчешће посећујем, пожелела сам да они буду у фокусу ове тезе. Данас су урбани центри међу најпопуларнијим туристичким дестинацијама. Сваки град на свету има своју историјску позадину, природно и културно наслеђе, знаменитости, музеје, догађаје и друго, али оно што ипак издваја једну дестинацију од других јесу искуства која могу да пруже туристима.

Најпре, желим да се захвалим својој менторки, др Сањи Ковачић која ме је првенствено заинтересовала за научно-истраживачки рад и била подстрек да се упустим у авантуру звану *докторске студије*. Током школовања на основним и мастер студијама увидела сам њене квалитете што је првобитно пресудило да је изаберам као ментора на мастер раду. Још тада је показала своју посвећеност, била ту за мене у

сваком тренутку и помогла ми да учинимо немогуће и победимо све рокове. Знала сам да ако кренем даље, желим уз њу да наставим да учим. Увек посвећена и предана, веровала је у мене током свих претходних година и несебично са мном делила своје знање и савете, што је значајно утицало на моје напредовање.

Велику захвалност дугујем и члановима комисије др Кристини Кошић, др Мирославу Вујичићу, др Тамари Јовановић као и свим професорима са департмана за географију, туризам и хотелијерство који су обележили моје досадашње школовање на Природно-математичком факултету и увек били на располагању за сваку врсту помоћи. Захвалила бих се и професорки др Татјани Пивац која је увек била доступна за све недоумице и радо са нама студентима делила све важне информације. Посебно желим да се захвалим и четвртом члану комисије, др Марији Братић, на сарадњи и великој помоћи око прикупљања података у Нишу, што је представљало један од највећих изазова.

Желим да се захвалим и својим другарицама Сањи Мијић и Антонији Сударевић на непрестаном храбрењу али и укључености и залагању, нарочито око истраживачког дела ове дисертације. Захвалила бих се нарочито и својој колегиници, а пре свега другарици Сањи Обрадовић која ми је била велика подршка од самог почетка докторских студија, увек спремна да помогне, мотивише ме и бодри.

Захваљујем се и својој породици, мами Сузани, тати Радивоју, сестри Данијели и баки Драгији на неизмерној подршци и стрпљењу. Велику захвалност дугујем и момку Николи, на разумевању, љубави и подршци приликом израде ове дисертације. На крају, захвалила бих се и породицама Шерков и Шућов који су у сваком тренутку били ту да ме охрабре и спремни да ми помогну.

Александра Тешин

1. УВОД

Дестинација представља кључну компоненту туристичких кретања. Суштина туризма огледа се у кретању туриста ка одређеним местима, а то су места где се сусрећу туристичка понуда и потражња како би се употпунило туристичко искуство (Modica, 2015). Све туристичке дестинације могу се на основу различитих критеријума поделити на неколико типова, а међу најпопуларнијим су градске или урбане туристичке дестинације.

Урбани туризам један је од најбрже растућих сегмената путовања. Као живих епизентри културе и трговине, неке од највећих светских туристичких дестинација су управо градови (UNWTO, 2014). Градски или урбани туризам дефинише се као путовање у градове или друга места велике густине насељености. Основна карактеристика таквих путовања је кратко време задржавања (1 до 3 дана) (UNWTO, 2012). Туризам у градским центрима је међу најразвијенијим и најзаступљенијим облицима туристичких кретања данашњице. За многе градове широм света, туризам је један од главних стубова и покретача економије. Међутим, са порастом људи укључених у туристичка кретања али и сталном ширењу и развоју градова, ове дестинације сусрећу се са великим изазовима. Услед великих промена на страни тражње, нарочито како су се понашање и очекивања туриста променили, постало је све теже задовољити њихове потребе, а самим тим и диференцирати се на конкуритивном тржишту. Многе дестинације су још увек усмерене искључиво на пружање класичних туристичких производа и услуга, игноришући све већу потражњу туриста за јединственим и незаборавним искуствима (Williams, 2006; King, 2002; Kim et al., 2012b).

Искуство полако постаје највреднија компонента туристичке индустрије, нарочито данас када људи више не купују типичне туристичке производе и услуге већ читаво искуство које путовање пружа. У фокусу туриста постаје све доминантнија жеља за неким новим, свежим, јединственим доживљајима који им омогућавају незаборавне успомене. Туристичко искуство обухвата све оно што туристи доживе на дестинацији, а последњих година акценат се померио ка памћењу као најважнијем аспекту искуства, резултирајући настанком једног новог концепта - Незаборавног туристичког искуства (НТИ) (Brunner-Sperdin & Peters, 2009; Pine & Gilmore, 2011). Таква искуства су довољно упечатљива да се задрже у дугорочној меморији појединца

и најважнији су извор информација када је у питању доношење одлука и понашање туриста у будућности (Marschall, 2012). Осим тога, пружање таквог искуства које ће туристи дуго памтити сматра се кључном стратегијом за стицање одрживе конкурентске предности са вишеструким бенефитима, како за потрошаче тако и за пружаоце услуга (Morgan et al., 2010).

С обзиром да је концепт незаборавног туристичког искуства релативно нов, литература о његовим претходницима и исходима је лимитирана. Истраживачи су до сада предлагали различите факторе који утичу на креирање таквих искустава, међу којима су мотивација (Lee, 2015; Wang, 2016; Sthapit & Coudounaris, 2018; Dagustani et al., 2018; Chen et al., 2021) и атрибути дестинације (Kim, 2014; Mahdzar et al., 2015) који ће бити укључени и у ову студију, али тема остаје недовољно истражена. Такође, иако се сматра да је туристичко искуство веома лично и субјективно (Oh et al., 2007), до сада не постоје радови који повезују личност туристе са незаборавним туристичким искуством. Са друге стране, утицај незаборавног туристичког искуства на намере понашања веома је популарна тема истраживања. Неколико аутора истакло је утицај НТИ на намеру поновне посете, усмену предају, препоруке, задовољство и лојалност (нпр. Zhong et al., 2017; Zhang et al., 2018; Chen & Rahman, 2018; Chen et al., 2020; Gohary et al., 2020; Chen et al., 2021; Rasoolimanesh, et al., 2021). Међутим, перципирана личност дестинације као резултат НТИ није изучавана у претходним студијама.

Главни циљ ове докторске дисертације је проучавање фактора који утичу на креирање незаборавног туристичког искуства, међу којима су туристичка мотивација, атрибути дестинације и личност туристе. Други важан циљ је утврдити исходе НТИ, односно његов утицај на задовољство, поновну посету и перцепцију личности дестинације. Ово је прва студија која укључује личност туристе као претходник и личност дестинације као исход НТИ. Претходно поменути односи анализирани су у контексту градских туристичких дестинација. У досадашњој литератури постоје одређени показатељи о НТИ у урбаним срединама (нпр. Zhang et al., 2018; Wei et al., 2019; Seyfi et al., 2020; Yu et al., 2021), али су истраживани конструкти, контексти и узорци доста варирали. Градови су међу најпопуларнијим туристичким дестинацијама широм света, али због пораста броја сличних локација које промовишу сличне атрибуте, постали су лако заменљиви. Стога, постоји потреба за стратегијама које ће омогућити истицање и диференцијацију на данашњем висококонкурентном тржишту. Иако је искуство препознато као моћно средство за постизање такве предности,

туристички провајдери настављају да се боре да креирају и испоруче незаборавна искуства кроз своје производе и услуге (Dias & Dias, 2019). С тим у вези, ова докторска дисертација настоји да попуни постојеће празнине у литератури пружањем нових сазнања и смерница за маркетиншке стручњаке и креаторе туристичке политике.

2. ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ, ЗАДАЦИ, ЦИЉЕВИ, ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ И ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА

На самом почетку ове дисертације представљени су проблем, предмет, задаци и циљеви истраживања. Такође, наведене су полазне хипотезе и хипотетски модел са сумираним очекивањима док је на самом крају овог поглавља образложен и значај истраживања.

2.1. ПРОБЛЕМ ИСТРАЖИВАЊА

Као централни проблем ове дисертације може се одредити истраживање фактора који утичу на креирање туристичког искуства у градским дестинацијама, међу којима су туристичка мотивација, атрибути дестинације и личност туристе. Поред поменутих, биће укључене и социо-демографске карактеристике туристе укључујући пол, старост, образовање, приходе, брачни и радни статус. Други важан проблем дисертације представљају исходи туристичког искуства, односно његов утицај на задовољство, поновну посету и перцепцију личности дестинације.

2.2. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања докторске дисертације „Фактори креирања туристичког искуства у градским дестинацијама“ јесте теоријска и емпиријска анализа релација туристичке мотивације, атрибута дестинације, личности туристе и његових социо-демографских карактеристика и незаборавног туристичког искуства. Такође, предмет другог дела дисертације је анализа исхода незаборавног туристичког искуства, односно његове везе са задовољством туристе, доношењем одлуке о поновној посети и перцепцији личности дестинације.

2.3. ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Основни задаци ове докторске дисертације систематизовани су кроз следеће тезе:

- ✓ дефинисање кључних појмова у туризму (туристичка дестинација, туризам и урбани туризам),
- ✓ опис градских дестинација укључених у истраживање (Београд, Нови Сад и Ниш), њихових карактеристика, туристичке понуде и промета,
- ✓ дефинисање појма туристичког искуства, опис новијег концепта, његових карактеристика и димензија,
- ✓ дефинисање појмова и карактеристика фактора утицаја на туристичко искуство, укључујући туристичку мотивацију, атрибуте дестинације, личност туристе и његове социо-демографске карактеристике,
- ✓ дефинисање појмова и карактеристика исхода туристичког искуства међу којима су личност дестинације, задовољство и поновна посета,
- ✓ анализа хипотетског модела, односно претходника и исхода туристичког искуства,
- ✓ дискусија и закључна разматрања.

2.4. ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА И ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ

Основни циљ дисертације је детаљније проучавање фактора који доприносе креирању незаборавног туристичког искуства у градским дестинацијама као и његовим исходима, односно утицају незаборавног туристичког искуства на туристичко понашање и перцепцију. Међу факторима чији ће се утицај проучавати издвојени су туристичка мотивација, атрибут дестинације, личност туристе и његове социо-демографске карактеристике. Са друге стране, када је реч о утицају на туристичко понашање, акценат је на задовољству, доношењу одлуке о поновној посети и перцепцији личности дестинације. У ту сврху, предложене су следеће хипотезе:

Хипотеза 1: Туристичка мотивација утиче на незаборавно туристичко искуство

Туристичка мотивација један је од предложених фактора утицаја на памћење туристичког искуства (Sthapit & Coudounaris, 2018). Досадашња истраживања (Lee, 2015; Wang, 2016; Dagustani et al., 2018; Sie et al., 2018; Chen et al., 2021; Çakar & Seyitoğlu, 2021) показала су да туристичка мотивација има значајну улогу у креирању незаборавног туристичког искуства. Истраживање које су спровели Дагустани и сарадници (Dagustani et al., 2018) показало је да мотивација има значајан утицај на незаборавно туристичко искуство а као најснажнија мотивациона димензија издвојена је жеља за бекством из свакодневних рутинских активности. Ванг (Wang, 2016) је у својој студији открио да фактори гурања (push travel motivation) значајно и позитивно утичу на незаборавно туристичко искуство. Слично, у студији о кафе-туризму (Chen et al., 2021) резултати су показали да унутрашње потребе (потреба за истраживањем и учењем о локалној култури) представљају основу незаборавног туристичког искуства. Стога, на основу претходних сличних студија, сматра се да ће ово истраживање доказати да мотивација утиче на креирање незаборавног туристичког искуства у градским туристичким дестинацијама.

Хипотеза 2: Атрибути дестинације утичу на незаборавно туристичко искуство

Утицај атрибута дестинације на незаборавно туристичко искуство још увек је нова тематика, међутим доказан је у појединим студијама (Kim, 2014; Mahdzar et al., 2015; Nusrothul, 2017; Ghanem & Shaaban, 2021). Ким (Kim, 2014) је формирао модел атрибута дестинације који могу имати утицај на незаборавног туристичко искуство. Први су ову скалу тестирали Мадзар и сарадници (Mahdzar et al., 2015), са туристима националног парка. Њихови резултати сугеришу да на незаборавно туристичко искуство утичу перцепција о локалном гостопримству, вредности за новац и активностима на дестинацији. Ганем и Шабен (Ghanem & Shaaban, 2021) спровели су истраживање са туристима у оквиру аутобуских тура панорамског разгледања и идентификовали шест димензија атрибута дестинације који утичу на креирање незаборавног туристичког искуства: атракције, приступачност, садржаји, туристичке информације и квалитет вођења обиласка, квалитет услуга, и помоћне услуге. Насритл (Nusrothul, 2017) је у својој студији закључио да туристи који имају бољу перцепцију атрибута града Паданг (Индонезија), имају и позитивније незаборавно туристичко искуство. Осим тога, Стапит и Кудунарис (Sthapit & Coudounaris, 2018) подржали су

идеју о укључености атрибута дестинације у везу са креирањем незаборавног туристичког искуства. Стога, очекује се да ће ово истраживање на примеру градских дестинација показати такође поменути утицај.

Хипотеза 3: Личност туристе утиче на незаборавно туристичко искуство

Иако до сада није истражен утицај особина личности на незаборавно туристичко искуство, постоје одређене индикације о томе. Сматра се да је туристичко искуство веома лично и субјективно (Cohen, 1979; Hjemdahl, 2003; Larsen, 2007; Neumann, 1992; Ryan, 1998, 2002; Jennings, 2006), те да га различити људи доживљавају и перципирају на различите начине (Pine & Gilmore, 1999; Ooi 2005). Мекинтош и Прентис (McIntosh & Prentice, 1999) сугерисали су у својој студији о културном туристичком искуству и аутентичности да је потребно узети у обзир димензије личности у везу са туристичким искуством. Барвани и Џаухари (Bharwani & Jauhari, 2017) истичу да је лична компонента кључна за испоруку искуства, што подржавају и други истраживачи (de Freitas Coelho & de Sevilha Gosling, 2018), сугеришући о постојању утицаја личних карактеристика индивидуе на резултате искуства. Рајан (Ryan, 1995) је, између осталих, предложио личност као један од важних конструката међу претходницима туристичког искуства. Џексон и сарадници (Jackson et al., 2001) дотакли су се у својој студији одређене типологије личности и преферираног искуства на путовању. Између осталог, Ким и сарадници (Kim et al., 2012a) су у својој дефиницији истакли да је незаборавно туристичко искуство засновано, пре свега, на индивидуалној процени искуства појединца. На основу наведеног, очекује се да ће личност испитаника имати утицаја на креирање њиховог незаборавног искуства.

Хипотеза 4: Социо-демографске карактеристике утичу на незаборавно туристичко искуство

Још једна од личних карактеристика туриста чији се утицај на незаборавно туристичко искуство жели истражити јесу њихове социо-демографске карактеристике. Различити људи могу на различите начине перципирати туристичко искуство (Azevedo, 2009), чему доприносе порекло и демографске карактеристике појединца (Jönsson & Devonish, 2008; Uysal et al., 2012). Танг и Ричи (Tung & Ritchie, 2011a) навели су да формирање и опозивање памћења није формалан процес, већ да на њих утиче демографско порекло појединца. Поједини аутори већ су доводили у везу демографске карактеристике туриста и процес незаборавног туристичког искуства. Међу њима су Стапит и Кудунарис (Sthapit & Coudounaris, 2018), чији резултати су

показали модерирајући ефекат пола, старости и националности у односу између димензија незаборавног туристичког искуства и субјективног благостања. Слично истраживање спровели су Шабнем и сарадници (Shabnam et al., 2021) и установили да су пол и земља пребивалишта значајне модерирајуће варијабле између незаборавног туристичког искуства и намере о поновљеној посети. Хорват и сарадници (Horvat et al., 2018) у студији о сегментацији туриста и њиховој оцени незаборавног туристичког искуства уочили су разлике код испитаника другачијег нивоа едукације и брачног статуса. Сматра се да важност коју туристи приписују искуственим димензијама може да се разликује у зависности од њихових демографских карактеристика (Chandralal & Valenzuela, 2013). Осим тога, као један од предлога за будућа истраживања наводи се и испитивање утицаја демографских фактора туристе на незаборавно туристичко искуство (Chandralalet al., 2015).

Хипотеза 5: Незаборавно туристичко искуство утиче на задовољство

Очекује се да ће незаборавно туристичко искуство утицати на задовољство туристе. Хипотеза је заснована на чињеници да су многи аутори доказали постојање датог утицаја (e.g., Tung & Ritchie, 2011a; Chen et al., 2016; Coudounaris & Sthapit, 2017; Prayag et al., 2017; Zhong et al., 2017; Kim, 2018; Anggraeni, 2019; Gohary et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021). С тим у вези, очекује се да ће ово истраживање такође потврдити резултате.

Хипотеза 6: Незаборавно туристичко искуство утиче на поновну посету

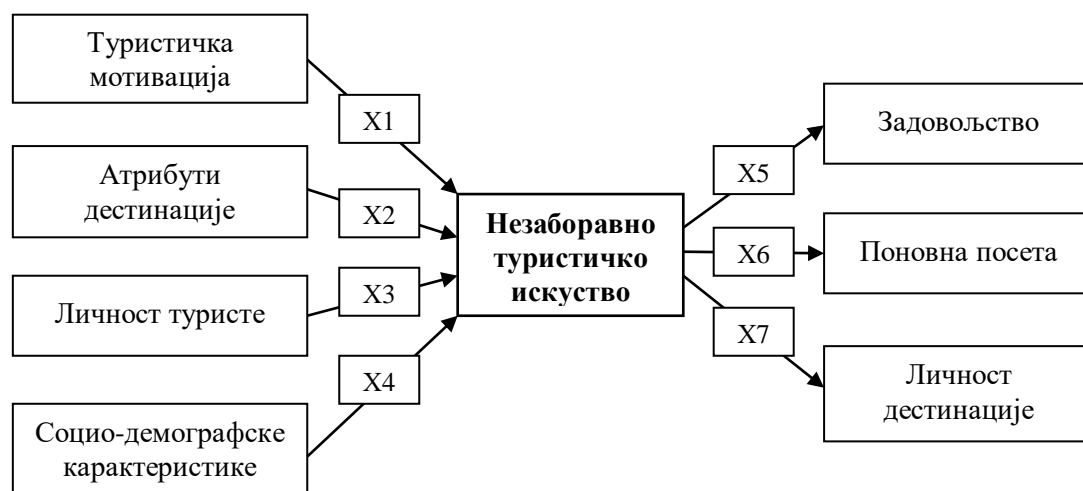
Један од најзаступљенијих предмета истраживања у оквиру концепта незаборавног туристичког искуства јесте његов утицај на доношење одлуке туристе о поновној посети. То се наводи и као један од најважнијих исхода и бенефита пружања незаборавног искуства туристи (Tung & Ritchie, 2011a). Многобројне студије (e.g., Oh et al., 2007; Kim et al., 2010; Tung & Ritchie, 2011a; Mahdzar et al., 2015; Barnes et al., 2016; Wang, 2016; Chen & Rahman, 2018; Zhang et al., 2018; Anggraeni, 2019; Yu et al., 2019; Wei et al., 2019; Chen et al., 2020; Gohary et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021; Tiwari et al., 2021) показале су да поменути утицај постоји, тако да се очекује да ће ово истраживање такође добити потврдне резултате.

Хипотеза 7: Незаборавно туристичко искуство утиче на перцепцију личности дестинације

Однос незаборавног туристичког искуства и перцепције личности дестинације још увек је неистражен те захтева додатну пажњу. Сматра се да је личност дестинације

уско повезана са искуством и емоцијама посетилаца на дестинацији (Kim & Stephenkova, 2017). Ким и сарадници (Kim et al., 2012b) верују да искуство туриста на дестинацији одређује њихову перцепцију имица дестинације. Такође, Ким (2014) тврди да у зависности од доживљеног искуства, појединци могу променити своју перцепцију дестинације након путовања. У досадашњој литератури постоје студије о односу перципираног имица и брэнда дестинације и незаборавног туристичког искуства (Kim et al., 2012b; Tukamushaba et al., 2016; Prayag et al., 2017; Dagustani et al., 2018; Kim, 2018; Zhang et al., 2018; Natasia & Tunjungsari, 2021; Stavrianea & Kamenidou, 2021). Ипак, поменута истраживања првенствено су била усмерена на проучавање инверзног утицаја те су класификовали перцепцију имица и брэнда дестинације као претходнике туристичког искуства за памћење. С друге стране, Дагустани и сарадници (Dagustani et al., 2018) истакли су да таква искуства утичу на перцепцију имица дестинације. Стога, верује се да ће резултати ове студије показати да постоји утицај и на перцепцију личности дестинације.

Хипотетски модел који сумира претходна очекивања приказан је на Слици 1.



Слика 1. Предложени модел истраживања

2.5. ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА

Незаборавно туристичко искуство још увек је релативно нов концепт. Иако актуелност ове теме расте, питање фактора који доприносе креирању незаборавног туристичког искуства још увек је недовољно истражено. У досадашњој литератури, аутори су проучавали и предлагали различите претходнике незаборавног искуства,

међу којима су и мотивација и атрибути дестинације. Међутим, тиме се бавио мали број аутора те је област још увек недовољно истражена. Такође, у литератури се не проналазе радови који повезују личност туристе са концептом незаборавног туристичког искуства. Ово је прво истраживање које ће проучавати релацију ове две варијабле, те би потврђивање присуства или одсуства ове везе био би значајан допринос литератури.

Када су у питању исходи, постојећа литература углавном се базира на утицају незаборавног туристичког искуства на туристичко понашање. Многу су проучавали утицај незаборавног искуства на задовољство, лојалност, намеру о поновној посети и ширењу препорука о дестинацији. Ипак, литература везана за мерење односа између незаборавног искуства и перцепције о дестинацији је доста лимитирана. Веома мало аутора бавило се утицајем незаборавног искуства на перцепцију имица дестинације. Други радови су углавном били везани за проучавање обрнутог утицаја и сврставали перцепцију имица и брэнда дестинације у претходнике незаборавног туристичког искуства. Осим тога, ниједна студија до сада није спроведена са циљем утврђивања везе између незаборавног туристичког искуства и перцепције личности дестинације. Стога, утврђивање овог односа био би још један значајан допринос теорији и пракси.

На крају, ова дисертација бави се истраживањем фактора утицаја и исхода незаборавног туристичког искуства у специфичном контексту градских туристичких дестинација. Иако постоје нека сазнања о концепту НТИ у урбаним срединама, истраживани конструкти и узорци у датим студијама доста су варирали. Сходно томе, ово истраживање усмерено је на стране туристе у три градске туристичке дестинације, доприносећи на тај начин новим сазнањима и смерницама као и употпуњавању постојећих празнина у туристичкој литератури.

3. ПОЈАМ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

На самом почетку теоријског прегледа обрађен је појам туристичке дестинације. Дакле, у оквиру овог поглавља приказан је приступ његовом дефинисању из различитих перспектива и представљене различите типологије туристичких дестинација

3.1. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Схватања туристичке дестинације су разнолика, те постоји и мноштво различитих дефиниција датог појма. Дестинација је веома сложен и нејасан концепт за који још увек не постоји једна универзална дефиниција. Сам термин „дестинација“ има широку употребу у туризму, те је тешко дати довољно прецизно и свеобухватно објашњење. Може се рећи да је дестинација кључна компонента туристичких кретања. Суштина туризма подразумева кретање туриста ка одређеним местима, а то су места где се сусрећу туристичка понуда и потражња, како би се употпунило туристичко искуство (Modica, 2015).

Дефинисању туристичке дестинације приступа се из неколико различитих перспектива. Једна од њих акценат ставља на просторни аспект те се дестинација дефинише као јасно одређено географско подручје, попут града, острва или државе (Burkart & Medlik 1974; Davidson & Maitland 1997; Hall, 2000). Слично, Котлер и Келер (Kotler & Keller, 2009) описују дестинације као места са утврђеном границом, било да је то физичка, политичка или тржишно оријентисана граница. Бирман (Bierman, 2003, стр. 3) наводи да је дестинација „земља, држава, регија, град или насеље које је промовисано или само себе промовише као туристичко место које вреди посетити“.

За разлику од претходних дефиниција које настоје да утврде физичку границу дестинације, из мало шире перспективе, уз укључивање улоге туриста, Попеску (Popesku, 2011, стр. 28) дестинацију описује као „посебан географски регион у оквиру којег туристи остварују различите облике туристичког искуства“. Колтман (Coltman, 1989) сматра да је дестинација подручје које привлачи нелокалне посетиоце својим атрактивностима и природним карактеристикама. Према Липеру (Leiper, 1995), дестинације су места ка којима људи путују и где одлуче да остану неко време како би искусили одређене перципиране атракције. Такође, Бигер (Bieger, 2000) под

дестинацијом сматра одређену географску област која располаже инфраструктуром и услугама неопходним за прихват и боравак туриста. Опширније, Мекинџајер (McIntyre, 1993, стр. 23) туристичку дестинацију описује као „локација скупа атрактивности и односних туристичких објеката и услуга које туриста или група туриста бира да посети или коју понуда одабира да промовише“.

Претходне дефиниције туристичку дестинацију посматрају искључиво са просторно-географског аспекта. Међутим, са другог становишта, дестинације се сматрају туристичким производ или пак системом производа. У складу са тим, Купер и сарадници (Cooper et al., 1998) дефинишу дестинације као збир објеката и услуга креираних у циљу задовољења потреба туриста. Поред тога, у овој групи су и дефиниције које, осим што дестинацију перципирају као туристички производ, нарочито истичу и доживљај и искуство туристе. Тако, Бухалис (Buhalis, 2000, стр. 98) дестинацију дефинише као „скуп производа и услуга који потрошачима нуде интегрисано искуство“. Слично томе, Марфи и сарадници (Marphy et al., 2000, стр. 44) наводе да је дестинација „амалграм појединачних производа/услуга и искуствених прилика, које се комбинују како би формирале укупан доживљај посећеног места“. Временом, појам дестинације добијао је све шири значај, те је и његово дефинисање постајало све комплексније. Савремена схватања посматрају дестинацију као концепт. Према томе, туристичка дестинација обухвата бројне аспекте, различите компоненте и фундаменталне елементе који сваку дестинацију чине јединственом (Modica, 2015).

Светска туристичка организација представила је једно од најсвеобухватнијих објашњења, при чему се туристичка дестинација дефинише као „физички простор са или без административних и / или аналитичких граница у којима посетилац може преноћити. То је кластер производа и услуга, активности и искуства дуж ланца туристичких вредности и основна јединица анализе у туризму“. Додаје се да дестинација укључује многобројне заинтересоване стране чије повезивање може допринети формирању већих дестинација. Наглашена је такође и нематеријална страна, односно да туристичку дестинацију чине и њен имиџ и идентитет који поспешују конкурентску позицију на тржишту (UNWTO, 2019a).

Током времена, фокус се померио са дестинације на искуство као главни туристички производ. Како је на данашњем компетитивном тржишту присутно мноштво сличних дестинација, постало је све теже привући али и задржати посетиоце.

Стога, сматра се да је пружање незаборавног искуства туристима једна од најбољих стратегија за постизање конкурентске предности.

3.2. ТИПОЛОГИЈА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Попут дефинисања, постоји и неколико различитих приступа типологији туристичких дестинације. Развојем туризма и сам појам дестинације добија нове димензије, те подела дестинације на типове и даље представља изазов.

Неколико истраживача бавило се овом тематиком из различитих перспектива. Једну од првих подела туристичких дестинација дали су Дејвидсон и Мејтланд (Davidson & Maitland, 1997) и чине је:

- *Главни градови* – привлаче посетиоце из различитих разлога (туристичких, породичних, културних, пословних итд.),
- *Развијени традиционални центри* – сеоска насеља која су давно формирана и где је главни фокус развој туризма; туристички садржаји доминирају подручјем,
- *Туриг центри* – градови који имају добру саобраћајну повезаност са емитивним туристичким земљама али и окружењем које поседује природне и културне атрактивности; карактеришу их секундарни туристички објекти,
- *Наменски изграђене дестинације* - тематски паркови и друге дестинације изграђене искључиво за пословање у циљу задовољена потреба туриста.

Лумсдон (Lumsdon, 1997) је поделио туристичке дестинације водећи се углавном наменом посете, и то на следећи начин:

- *Класичне дестинације* – обезбеђују дуготрајан боравак туриста захваљујући својим природним, културним или историјским атрактивностима (пример: Дубровник),
- *Дестинације са специфичним пределима или живим светом* – карактерише их изузетно природно богатство, и станиште су за ретке врсте флоре и фауне (пример: острво Галапагос),
- *Дестинације пословног туризма* – настају када комерцијални или индустријски центар реконструише своје квартове и објекте како би омогућио дужи боравак пословним посетиоцима (пример: Манчестер),

- *Дестинације за предах* – налазе се на пола пута између емитивног подручја и места за одмор (пример: Булоњ, Француска),
- *Дестинације за кратки боравак* – могу бити мали градови али и главни градови, привлаче посетиоце како на домаћем тако и на међународном тржишту (пример: Амстердам),
- *Дестинације за једнодневне посете* – обично привлаче посетиоце из региона и углавном су то различити приморски или трговински центри.

Још једну типологију дала је Петроман (Petroman, 2015), наводећи да су главне категорије туристичких дестинација:

- *Дестинације културне баштине,*
- *Изграђене туристичке дестинације,*
- *Пословне дестинације,*
- *Градске дестинације,*
- *Приобалне дестинације,*
- *Руралне дестинације.*

Бухалис (Buhalis, 2000) је навео да се већина дестинација може сврстати у неколико категорија, на основу принципа атрактивности. То су:

- *Урбане дестинације,*
- *Приобалне дестинације и одмаралишта,*
- *Планинске дестинације,*
- *Руралне дестинације,*
- *Дестинације у аутентичним, често земљама трећег света,*
- *Јединствено-егзотично-ексклузивне дестинације.*

Веома је јасно да не постоји само једна и јединствена подела туристичких дестинација. То је последица, још увек присутне, конфузије око самог дефинисања појма туристичке дестинације. Такође, варирају и критеријуми за сврставање дестинација у типове, што доводи до веома разноликих подела. С тим у вези, Лиск (Leask, 2010) наглашава да оне класификације које се првенствено фокусирају на ресурсе често стварају конфузију између дестинација и атракција. Осим тога, одређене дестинације би могле припадати и у више наведених категорија, што такође ствара забуну. Међутим, у овој дисертацији фокусираћемо се искључиво на градове као

туристичке дестинације и унапређење њихове конкурентске предности кроз
разумевање концепта туристичког искуства.

4. УРБАНИ ТУРИЗАМ

Како је у фокусу ове дисертације туристичко искуство у градским дестинацијама, ово поглавље везано је за студију случаја. С тим у вези, описани су градови у којима је извршено истраживање: Београд, Нови Сад и Ниш, односно њихове основне карактеристике, туристичка понуда и промет туриста. Ипак, на самом почетку уведени су појмови туризма и једног његовог облика, урбаног туризма.

4.1. ОСНОВЕ И ВРСТЕ ТУРИЗМА

Туризам је један од највећих привредних сектора у свету и трећа по величини извозна категорија глобалне економије. Многе земље заснивају своју привреду искључиво на туризму, а 2019. године овај сектор чинио је 7% светске трговине (United Nations, 2020). Поред тога што је међу три највеће, туризам и једна од најбрже растућих индустрија у свету. О томе сведочи податак Светске туристичке организације која је потврдила да је већ 2018. године генерисано 1,4 милијарде међународних долазака у свету, што се очекивало тек две године касније (UNWTO, 2019b). Упркос томе, 2020. године свет је задесила велика криза - пандемија COVID-19. Чitava планета суочила се са великим губицима, а један од привредних сектора који је највише погођен јесте управо туризам. Док цео свет проналази различите начине за обнову приоритетних и основних животних средстава, Светска туристичка организација истиче да туризам представља значајну шансу за трансформацију и опоравак од великих последица проузрокованих пандемијом.

Иако се данас туризам сматра савременим феноменом, историјат туристичких кретања је релативно дуг. Сами почеци туризма везују се још за античко доба и грчке Олимпијске игре (776-393. године пре нове ере). У 4. веку пре нове ере изграђени су и први објекти који су имали карактеристике данашњих хотела. Средњи век је период када су људи путовали махом због религиозних потреба, лековитих вода или прикупљања сазнања, а касније се устаљују и витешки турнири као и ходочасничка путовања због којих се често путовало преко граница. Сматра се и да је претеча данашњег пасоша врста путне дозволе коју је давне 1388. године увео енглески краљ Ричард II (Plavša, 2016). Ипак, значајнији развој туристичке делатности дешавао се током XIX века, када и сам појам „туризам“ проналази своју употребу. Један од

најважнијих догађаја тога доба је оснивање прве туристичке агенције од стране Томаса Кука, када су почели да се организују и продају први туристички аранжмани. Све до средине XIX века путовања су била привилегија виших друштвених слојева. Међутим, након Првог светског рада она постају све чешћа и бројнија, а после Другог светског рата доживљавају прави процват и туризам добија карактер масовне појаве (Ružić, 2009; Plavša, 2016). Таквом развоју туризма значајно су допринели развој комуникација, урбанизација и индустријализација, пораст животног стандарда и слободног времена који су омогућили да путовања више не буду доступна искључиво привилегованим класама већ свим слојевима друштва (Begović, 2016). У XXI веку, туризам постаје препознатљив као економска активност од глобалног значаја (Lickorish & Jenkins, 2011). Као једна од водећих светских делатности, туризам је данас снажан генератор социо-економског развоја многих развијених али и земаља у развоју. Стога, на тржишту се готово непрестано појављују нове дестинације које развојем туризма настоје да повећају приходе, побољшају инфраструктуру, отворе нова радна места и побољшају квалитет живота локалне заједнице (Pivac et al., 2016).

Кроз литературу се могу пронаћи различита објашњења туризма и генералне терминологије заступљене у овој делатности. Једну од најстаријих концептуалних дефиниција дали су швајцарски аутори Хунзикер и Краф (Hunziker & Graf, 1942) који су туризам описали као скуп односа и појава који произилазе из путовања и боравка нерезидената, у околностима под којим боравак не подразумева заснивање сталног боравак и није повезан са плаћеном делатношћу. Њихова дефиниција дуго је била водећа и представљала основу за даља истраживања. Касније, Буркарт и Медлик (Burkart & Medlik, 1974) навели су да се туризмом сматра свака активност која се односи на привремено кретање људи на дестинације, краткорочно ван места у којима обично живе и раде и укључује њихове активности током боравак на датим дестинацијама. Аутори (Burkart & Medlik, 1974) су такође истакли да се појам туризма може описати кроз његових пет кључних карактеристика: туризам је амалгам феномена и односа (1); поменути односи произилазе из кретања људи и боравак на различитим дестинацијама, стога постоји динамички елемент - путовање и статички елемент - боравак (2); путовање и боравак усмерени су на дестинације ван уобичајеног места становања и рада (3); кретање на одредишта је привремено и у кратком року (4); дестинације се посећују у сврхе које нису везане за плаћени рад (5). Према новијој концепцији, Светска туристичка организација туризам дефинише као „друштвени,

културни и економски феномен који подразумева кретање људи у земље или места ван њиховог уобичајеног окружења, у личне или пословне/професионалне сврхе; ови људи називају се посетиоци (могу бити или туристи или излетници, становници или нерезиденти) и туризам има везе са њиховим активностима, од којих неке укључују трошкове туризма“.¹

Врсте туризма предодређене су критеријумима попут дужине боравка те постоје боравишни, излетнички и викенд туризам (Ružić, 2009). Такође, у односу на земљу поласка и доласка разликују се домаћи, улазни и излазни туризам (United Nations & World Tourism Organization, 1994). Међутим, популарније су класификације на основу мотива и специфичних интересовања туриста. На овим просторима се за такве поделе користи израз „селективни облици туризма“ (Jadrešić, 2010), док се у литератури спомињу и „туризам посебних интересовања“ (Swarbrooke & Horner, 2001) „туризам ниша“ (Robinson & Novelli, 2005) и „тематски туризам“ (Wong & Cheung, 1999). Работић (Rabotić, 2013а, стр 20.) описује селективне облике туризма као „путовања чији је примарни разлог или циљ остварење неког посебног интересовања и уживање у њему, а то може бити хоби, физичка активност, одређена тема или врста дестинације, тј. атракције“.

Облике и форме туристичких кретања предодређују разноврсни критеријуми попут врсте дестинације, њених атрибута, типа туристичких производа, активности или генералне атмосфере. Према томе, постоји мноштво различитих врста и типова туризма те ниједна подела није у потпуности униформна и целокупна. Једна од првих подела извршена је од стране Каспара (Kaspar, 1976) који је на основу мотивације туриста поделио туризам на рекреативни, културни, социјални, спортски, комерцијални и политички. Алфиер (Alfier, 1994) је касније издвојио четири најзначајнија облика туризма: здравствени; спортски и рекреативни туризам на мору, планинама и водама; рурални односно сеоски туризам и културни туризам у различитим облицима.

Са друге стране, Геић (Geić, 2011) посебне облике туризма дели у две главне категорије:

- *Према садржају боравка и активностима:* здравствени и велнес туризам, спортско-рекреативни и авантуристички туризам, и културолошки туризам (религијски, гастрономско-енолошки, туризам

¹ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

баштине, урбани туризам, конгресни и пословни, и гастрономско-еколошки туризам), и

- *Према обележју простора*: рурални и еколошки туризам.

Пивац и сарадници (Pivas et al., 2016, стр. 14) су са посебним освртом на селективне облике туризма извели следећу поделу:

- *Облици туризма засновани на културним елементима* (културни, религијски, гастрономски, вински, индустријски, модни, филмски туризам и крстарења),
- *Облици туризма засновани на природним елементима* (рурални туризам, екотуризам, геотуризам, авантуристички, фото, бициклички, ски туризам, наутички, ловни и велнес туризам),
- *Пословни туризам*,
- *Социо-психолошки облици туризма* (мрачни и туризам у сиротињским насељима),
- *Новији облици туризма* (волонтерски, голф туризам, каучсурфинг, комунистички, медицински, свемирски туризам и архитуризам).

Светска туристичка организација (UNWTO, 2019) представила је новију типологију која укључује следеће облике туризма:

- културни туризам,
- пословни туризам,
- екотуризам,
- гастрономски туризам,
- рурални туризам,
- авантуристички туризам,
- урбани/градски туризам,
- здравствени туризам,
- планински туризам,
- велнес туризам,
- образовни туризам,
- медицински туризам,
- спортски туризам,
- приморски, поморски и унутрашњи водни туризам,

Сваки од претходно наведених облика туризма оријентисан је на мање сегменте туристичке потражње, има своје специфичне одлике и обележја и често се развија на неколико подврста. Ипак, у складу са темом истраживања ове дисертације која се фокусира на туристичко искуство у градским дестинацијама, у наставку овог поглавља биће детаљније описан облик карактеристичан за урбане средине - урбани туризам.

4.2. ПОЈАМ И КАРАКТЕРИСТИКЕ УРБАНОГ ТУРИЗМА

Урбане дестинације одувек су биле привлачне посетиоцима и у такве средине се путовало још у античком периоду. Један од показатеља су Римљани који су радо посећивали Атину или Александрија која је још у то време имала да понуди разноврсне атракције и садржаје својим посетиоцима (Rabotić, 2013a). Међутим, урбани туризам као феномен нарочито је почео да се развија последњих деценија XX века. Првобитно, 1950-их година градови су представљали емитивне центре одакле су се туристи упућивали најчешће у приморске, планинске и руралне крајеве те нису били значајни генератори рецептивних кретања (Rabotić, 2013b). Ипак, од почетка ере масовног туризма 1960-их, урбани туризам постао је један од најбрже растућих сегмената путовања у земљама са развијеном економијом (Jansen-Verbeke, 1986; Ashworth, 1989; Law, 2002; Selby, 2004; Maitland & Ritchie, 2009). Већ 1980-их, уз појаву нискобуџетних (lowcost) авиокомпанија, многи градови кренули су интензивније у правцу туристичког развоја, што је допринело и појави програма кратких одмора, познатијих као *city breaks* (Jafari, 2000; Pivac et al., 2016).

Снажан успон градског туризма подстакнут је интеграцијом и деловањем неколико сила: просторних, економских, друштвених и технолошких (Postma et al., 2017). Процес урбанизације допринео је великом порасту становника у урбаним срединама, што је довело до тога да је 2015. године у градовима живело 54% светске популације и верује се да тај проценат још увек расте. Поред тога, многе друге промене и иновације поспешиле су развој туристичке индустрије, укључујући повећану мобилност, олакшана путовања, приступачан превоз, развој нових технологија и дигиталних платформи у служби организовања путовања, богатство средње класе и слично. Све то допринело је да градови више не буду само успутни или емитивни центри већ да постану веома популарне, самосталне дестинације на туристичком тржишту (ЕТОА, 2014; UNWTO, 2020).

Урбани туризам подразумева путовања у градове или друга места велике густине насељености где се туристи обично задржавају један до три дана, те је овај облик туризма позициониран на глобалном тржишту кратких одмора (UNWTO, 2001). Светска туристичка организација урбани туризам дефинише као „врсту туристичке активности која се одвија у урбаном простору са својим инхерентним атрибутима које карактерише економија која није заснована на пољопривреди, као што су

администрација, производња, трговина и услуге и као чворне тачке транспорта. Урбане/градске дестинације нуде широк и хетероген спектар културних, архитектонских, технолошких, друштвених и природних искустава и производа за слободно време и посао“.² Укратко, Работић (Rabotić, 2013а, стр. 164) је урбани туризам објаснио као „путовање у велике или мање градове из разлога као што су разгледање, куповина, посета рођацима и пријатељима, обављање посла, култура, провод, забава и разонода и слично“.

Градски туризам разликује се од других по својим карактеристикама. Најпрепознатљивија је хетерогеност и разноврсност примарних и секундарних атракција али и чињеница да туристи долазе у урбане средине мотивисани не само одмором него и многим другим разлозима. Смит (Smith, 2012) је истакао да урбани туризам подразумева неколико главних активности туриста укључујући разгледање, куповину, посете музејима и галеријама, одлазак у позоришта, на концерте и забаве, фестивале и догађаје, посете ресторанима, баровима и ноћним клубовима, едукацију, конференције, конгресе и пословне састанке, посете породици и пријатељима. Дакле, токови туриста у урбаним дестинацијама нису сезонског карактера а посетиоци бивају привучени разноврсним атрибутима и ресурсима градова (на пример архитектуром, наслеђем, културом и разним догађајима) (Wise, 2016). Специфичност туризма у урбаном контексту огледа се и у чињеници да је он само једна од многих привредних активности у граду али може донети значајне економске користи (Edwards et al., 2008). Вајс (Wise, 2016) додаје да развој туризма у градовима поспешује економски напредак и доприноси урбаној регенерацији и оживљавању градова. Такође, у градовима су атракције, објекти и инфраструктура генерално изграђени у нетуристичке сврхе док је врло мало урбаних дестинација које су створене искључиво за потребе туризма (Ashworth & Page, 2011).

Сви градови имају неке заједничке карактеристике али се ипак многи међу њима по нечему истичу и разликују од других (Rabotić, 2013а). Управо те специфичности многе урбане дестинације користе у циљу креирања јединствене понуде и стицања конкурентске предности. Према једној од најкомплетнијих типологија (Smith et al., 2010, стр. 180), урбане туристичке дестинације могу се поделити у следеће групе:

² <https://www.unwto.org/urban-tourism>

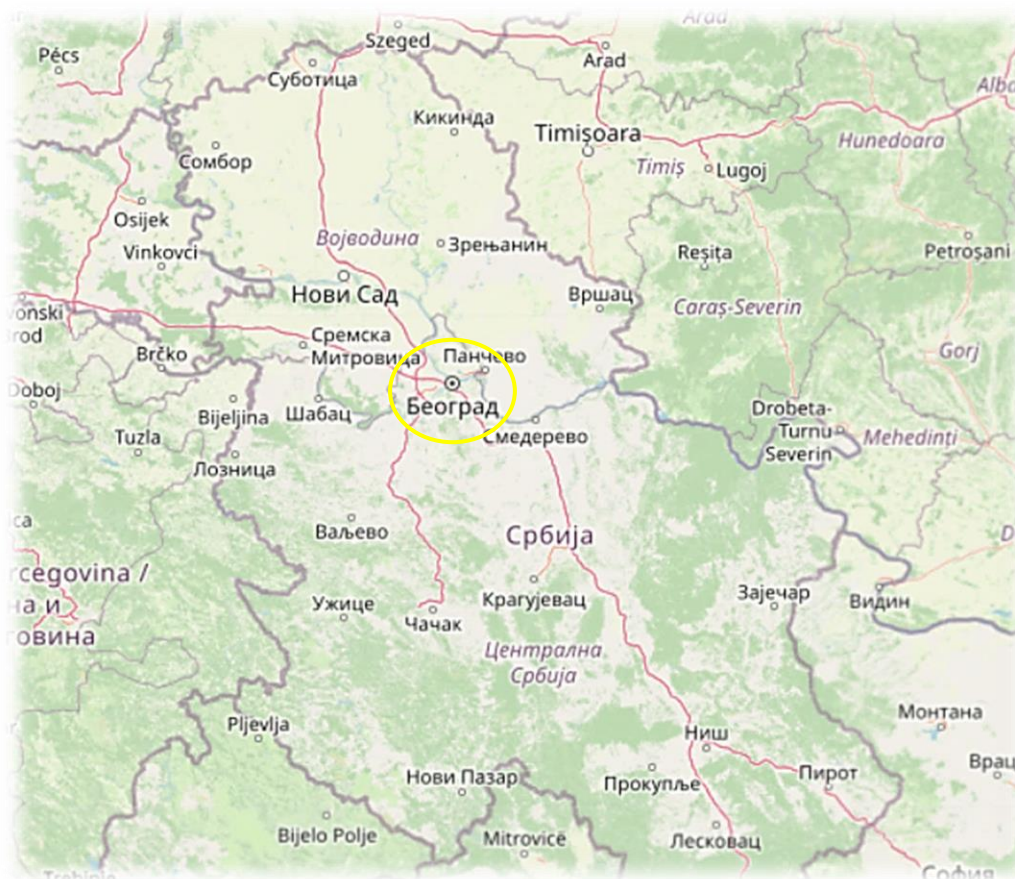
- глобални или светски градови (нпр. Њујорк, Лондон),
- националне престонице (нпр. Анкара, Букурешт),
- културне престонице (нпр. Беч, Будимпешта, Праг),
- градови са споменичким наслеђем (нпр. Венеција, Краков),
- уметнички градови (нпр. Фиренца, Мадрид),
- индустријски градови (нпр. Глазгов, Билбао),
- креативни градови (нпр. Хелсинки, Барселона),
- спортски градови (нпр. Мелбурн, Кардиф),
- фестивалски градови (нпр. Рио де Жанеиро, Њу Орлеанс),
- футуристички градови (нпр. Токио, Дубаи).

Данас је урбани туризам један од најдоминантијих облика туристичких кретања. Многи градови широм света постали су неке од највећих и најпосећенијих туристичких дестинација на глобалном нивоу (Серета-Рачесо & Domingo, 2022). Велико интересовање туриста за градске центре може да се оправда чињеницом да су градови сами по себи веома комплексни, мултифункционални простори који сходно својој богатој и разноврсној понуди омогућавају задовољење најразличитијих потреба туриста. Под тим се мисли и на посебна интересовања туриста, што даље имплицира да се у урбаним срединама могу развити и многи други, селективни облици туризма (Pivas et al., 2016). Поред тога, урбани туризам може представљати покретачку снагу у развоју многих градова и довести до регенерације урбаних средина (Gârbea, 2013). Туристички токови имају значајне социо-економске утицаје на градске дестинације будући да туризам доприноси локалној економији али и одржавању и унапређењу урбане инфраструктуре (UNWTO, 2012). Ипак, уз сталне промене на страни тражње и преференцијама туриста, намеће се потреба за прилагођавањем у циљу опстанка. Како је на тржишту присутно много урбаних дестинација које промовишу сличне или исте атрибуте, једна од делотворнијих стратегија диференцирања и стицања конкурентске предности подразумева креирање и пружање доживљаја које ће туристи дуго памтити.

4.3. ГРАД БЕОГРАД

Београд је главни град Републике Србије и један од највећих градова у југоисточној Европи (Vukmirović, 2020). Смештен је на 44° северне географске ширине и 20° источне географске дужине, на Балканском острву. Налази се на ушћу Саве у

Дунав, на надморској висини од 116 m. Подручје Београда заузима површину од 322.268 ha, од чега уже градско језгро 35.996 ha, и административно је подељен на 17 општина³. Београд је најнасељенији град у Србији, а по последњем попису у њему живи 1.6 милиона становника, што је 25% укупне популације у земљи (RZS, 2022).



Слика 2. Географски положај Београда (размера 1:3846154)

Извор: <https://www.openstreetmap.org/#map=7/44.147/20.863>

Престоница Србије, Београд, једно је од најстаријих насеља у Европи (Golubović, 2005). Верује се да се настанак града везује за доба неолитске односно винчанске културу (између 2300. и 2000. године пре наше ере), док прво насеље чије је име сачувано (Сингидунум) приписује се периоду од 298. године пре наше ере (Pavić & Pribičević-Zorić, 1990). Кроз своју дугу историју често је био нападан, најпре због граничне позиције између Истока и Запада, што је имало велики утицај на обликовање урбане структуре града (Arandelovic et al., 2017).

³ www.beograd.rs

Данас је Београд административно, политичко, економско, образовно и културно средиште земље (Zakić, 2009). Изузетно повољан географски положај и повезаност са девет друмских, две речне, седам железничких и великим бројем ваздушних праваца допринели су позиционирању Београда на туристичкој мапи света. Због своје позиције на раскршћу важних путева и на ушћу Саве у Дунав, многи га називају „Вратима средње Европе“. Смештен је на раскрсници копнених путева који воде до Егејског мора, Мале Азије и Блиског Истока, док речни ток Дунава који протиче кроз већи део града повезује југоисточну и источну Европу са средњоевропским и западноевропским земљама. У Београду се налази и највећа ваздушна лука у Србији, међународни аеродром „Никола Тесла“, преко ког се реализује авио сабраћај ка многобројним земљама света (Zakić & Dragičević, 2007).

Београд се сматра центром српске културе, науке и образовања. Велики број институција научног и уметничког карактера од националног значаја налази се управо у Београду, а неки од њих су Српска академије уметности, Народни музеј, Београдски универзитет, Народно позориште и многи други⁴. Због своје бурне и дуге прошлости Београд са собом носи богато културно и историјско наслеђе. У граду се налази велики број музеја и споменика који сведоче о историјским догађајима, док савремени Београд представља центар културе, уметности и забаве⁵.

Захваљујући најпре повољном гео-стратешком положају и разноликости природних и антропогених ресурса, Београд је препознат као веома атрактивна туристичка дестинација коју сваке године посети велики број туриста из свих крајева света. Овај град је најразвијенија и најпосећенија туристичка дестинација у Србији (Podovac et al., 2022). Његова туристичка понуда прилагођена је пре свега мотивима и потребама градских туриста, што доприноси диференцирању Београда у односу на друге градске дестинације у земљи (Vučić et al., 2015; Podovac, 2021a).

4.3.1. Туристичка понуда и промет Београда

Престоница Србије располаже веома разноликом понудом и широким асортиманом атракција и активности прилагођених различитим категоријама посетилаца. Београд је град карактеристичног и богатог културно-историјског наслеђа

⁴ www.beograd.rs

⁵ www.serbia.travel

са више од 400 локалитета под заштитом државе. Београдска тврђава, Синагога и Храм Светог Саве неки су од најзначајнијих објеката културног наслеђе, а поред тога у Београду се налази велики број споменика, спомен обележја, сакралних објеката и археолошких налазишта. Туристичка понуда Београда допуњена је природним добрима укључујући реке Дунав и Саву, Велико ратно острво, Кошутњак, Авалу и многа друга (Štetić et al., 2014; Joksimović et al., 2014; Todorović & Deđanski, 2017; Podovac, 2021b). Београд је европски град оријенталног утицаја, град добре забаве, интернационалних догађаја, са мноштвом занимљивих знаменитости и импресивном архитектуром.

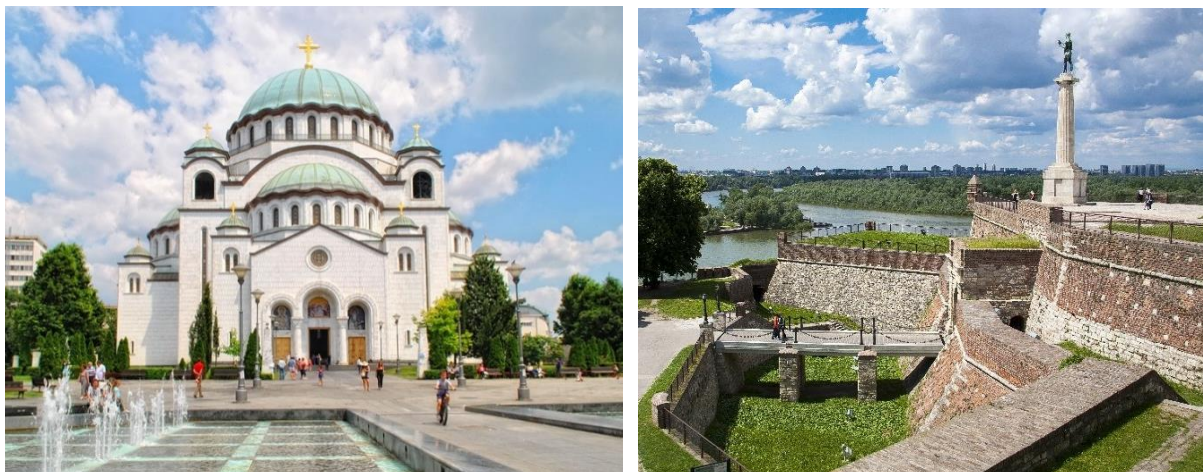
Једна од најпознатијих туристичких атракција у Београду је истоимена тврђава, подигнута на брегу изнад ушћа Саве у Дунав. Сама тврђава подељена је на Годњи и Доњи град док читав комплекс обухвата и парк Калемегдан. На тврђави се налази симбол Београда – Споменик Победник, као и Црква Ружица, Капела Свете Петке, Војни музеј, Природњачки музеј, Народна опсерваторија, Гробница народних хероја, Завод за заштиту споменика културе града Београда и Београдски зоолошки врт. У оквиру Тврђаве и парка Калемегдан сваке године одржава се велики број манифестација, а неке од њих су "Ноћ музеја", "Витез фест", "Дани Београда" и многе друге (*Strategija razvoja turizma grada Beograda 2020 – 2025*, 2019).

Центар града кресе најпознатија и једна од најстаријих улица у Београду - Кнез Михаилова и Трг Републике. У Кнез Михаиловој улици смештени су Српска академија науке и уметности, Галерија Културног центра Београда, библиотека и бројна друге институције културе. На Тргу се такође налазе многа историјска здања, споменици и институције, попут Народног позоришта, споменика кнезу Михаилу и зграде Народног музеја, најстаријег и највећег музеја у Србији⁶. Недалеко одатле налази се боемска четврт старог градског амбијента – Скадарлија. Карактеристичне улице са калдрмом и старинске куће са кафанама дају посебну вредност Београду.

Познате туристичке зоне у Београду су и Храм Светог Саве (Слика 3), највећи српски православни храм и уједно највећи на Балкану, затим старо језгро Земуна, Косанчићев венац, Дорћол и некадашња индустријска зона, а данас центар урбане културе, Савамала. Са друге стране, атракције које почивају првенствено на природним добрима су Ада Циганлија (највећи рекреативни, спортски, културни и забавни центар у Београду), Велико ратно острво, парк-шума и излетиште Кошутњак, паркови

⁶ Turistička organizacija Beograda (TOB): www.tob.rs

Ташмајдан, Топчидер и Земунски парк, док се на само 16 km од града налази планина Авала. Висока је 511 и заштићена као предео изузетних одлика. Због близине граду, Авала је веома посећено излетиште, а препознатљиве одлике су Споменик Незнаком јунаку, дело вајара Ивана Мештровића и Авалски торањ, један од симбола Београда (*Strategija razvoja turizma grada Beograda 2020 – 2025*, 2019).



Слике 3 и 4. Храм Светог Саве (лево) и Београдска тврђава са спомеником Победник (десно)

Извори: <https://www.papacom.net/hram-svetog-save-beograd/>
<https://belgrade-beat.rs/>

На основу евалуације постојећих туристичких ресурса, атракција, атрибута и анализе понуде и тражње, као приоритетни туристички производи Београда у *Стратегији развоја туризма Града Београда 2020 – 2025* наведени су:

1. Култура и наслеђе,
2. Забава, догађаји и фестивали,
3. Пословни туризам и MICE⁷,
4. Кружна путовања,
5. Крстарења и наугички туризам и
6. Активни туризам.

Претходно је поменуто да је Београд град изузетно богатог културног и историјског наслеђа, са мноштвом знаменитих места и институција културе. Међутим, поред наслеђа из историјских епоха, овај град је центар савремене и модерне културе.

⁷ MICE - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (састанци, подстицајна путовања, конвенције/конференције и изложбе/сајмови).

Музеји, галерије, културно-историјско наслеђе, стара градска језгра и целине, архитектура и гастрономија саставни су део туристичког производа *Култура и наслеђе*.



Слика 5. Кључни елементи туристичког искуства Београда

Извор: Стратегија развоја туризма Града Београда 2020 – 2025 (стр. 111)

Забава, догађаји и фестивали је група производа која обухвата концерте, фестивале, манифестације, спортске догађаје, шопинг и разне друге забавне активности. У Београду се годишње одржи око 11.000 различитих програма и догађаја, од којих су неки међународног значаја (BEMUS, FEST, VITEF и Belef) (Podovac et al., 2022). Осим тога, Београд је више пута проглашен као једна од најбољих и најпопуларнијих дестинација за ноћни живот како на европском тако и на светском нивоу (Seočanac & Dimitrovski, 2022).

Београд је веома развијена дестинација пословног туризма, чему су допринели највише постојање аеродрома, широк асортиман смештајних објеката свих категорија и конгресни и сајамски центри и простори. Међу њима, најзначајнији су Београдски сајам Београдска арена, Сава центар и Белекспо (Belexprosentar) центар. У граду се налази и Конгресни биро који заједно са Туристичком организацијом тежи да подстакне развој и промовише Београд као дестинацију пословног туризма. Такође, према извештају Међународне конгресне асоцијације (ICCA – International Congress and Convention Association) из 2021. године, Београд се налази на 60. месту у свету, а

45. у Европи по броју организованих међународних догађаја (*Strategija razvoja turizma grada Beograda 2020 – 2025*, 2019). Стога, Београд је сврстан међу најперспективније дестинације пословног туризма Европе.



Слика 6. Планина Авала

Фото: @dron.moviedesign - Avala

Због повољне географске локације, у средишту Балканског полуострва, на раскрсници путева Источне и Западне Европе, Београд је саставно одредиште многих регионалних кружних тура. Поред тога, Београд лежи на две реке (Сава и Дунав) чиме је омогућено да у српску престоницу пристају бродови који крстарења започињу у многим европским дестинацијама. Више око 500 пристајања и 65.000 туриста годишње бележи се у овом граду. Такође, у Београду се пружају услуге разгледања са река, а једна од популарнијих рута је: Земун - Велико Ратно острво - Ушће Саве у Дунав - Кеј 25.мај -Београдска тврђава - Стари град - мостови Београда - новобеоградска обала - Ада Циганлија. Мноштво природних подручја у самом граду али и његовој непосредној околини условили су развој активног туризма. Ова садржајна понуда обухвата различите врсте спортских и рекреативних активности, попут спортова на води, голфа, бицикличких тура, јахања и слично. У граду се налази око 1000 спортских објеката, а међу најзначајнијим зонама активног туризма су Ада Циганлија и оближња планина Авала (*Strategija razvoja turizma grada Beograda 2020 – 2025*, 2019).

У Београду се генерише највећи туристички промет у Србији, уз убедљиво доминирање страних посетилаца. Табела 1 приказује доласке туриста и ноћења у Београду, у последњих 10 година, тачније у периоду од 2013. до 2022. године. Од почетка посматраног периода број долазака туриста константно је растао, све до 2020. године. Нарочито је приметан пораст у броју иностраних посетилаца, док су доласци домаћих варирали уз благе успоне и падове. Највећи рекорд забележен је 2019. године, када је Београд посетило 1.258.348 људи, од којих 84% чине страни туристи. Исте године је у овај град дошло duplo више страних посетилаца у односу на почетак посматраног периода.

Табела 1. Доласци и ноћења туриста у Београду у периоду од 2013. до 2022. године

Год.	Туристи			Ноћења туриста			Просечан број ноћења	
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
2013	718.943	182.006	536.937	1.489.801	453.526	1.036.275	2,5	1,9
2014	753.742	155.977	597.765	1.535.341	393.156	1.142.185	2,5	1,9
2015	807.607	157.245	650.362	1.686.017	400.323	1.285.694	2,5	2,0
2016	913.150	176.087	737.063	1.867.150	406.674	1.460.476	2,3	2,0
2017	1.035.205	172.043	863.162	2.190.474	432.335	1.758.139	2,5	2,0
2018	1.160.582	188.640	971.942	2.480.516	469.767	2.010.749	2,5	2,1
2019	1.258.348	201.770	1.056.578	2.696.832	524.529	2.172.303	2,6	2,1
2020	330.897	101.633	229.264	928.233	330.530	597.703	3,3	2,6
2021	607.873	147.845	460.028	1.628.288	390.294	1.237.994	2,6	2,7
2022	1.179.889	197.394	982.495	3.180.977	499.125	2.681.852	2,5	2,7

Извор: Републички завод за статистику

Прекретница је била 2020. година коју је обележила пандемија вируса COVID-19. Овај кризни период оставио је велики последице на здравство али и све друге индустрије, укључујући туризам. Уз увођење разних ограничења и затварања граница путовања су била онемогућена. Самим тим, дошло је до великог смањења туристичке потражње, те је целокупна туристичка привреда претрпела велике губитке од којих се и дан данас опоравља (Henseler et al., 2022).

Већ наредне, 2021. године број долазака је скоро дуплиран, а тек 2022. приметан је снажан опоравак и достигнут приближан број долазака рекордној години (2019). Слична ситуација је и са ноћењима туриста. Забележен је тренд пораста броја остварених ноћења све до 2020. године када услед пандемије он нагло пада, а затим од 2021. године полако опет расте да би 2022. достигао највише забележених ноћења у

последњих десет година (3.180.977). Од тога, 84% остварили су страни туристи који су се просечно задржали 2,7 дана. Дакле, може се закључити да страни посетиоци бележе неупоредиво више ноћења у Београду, у односу на домаће.

У табели 1 представљени су и подаци о задржавању туриста. Наиме, просечан број ноћења варира између 1,9 и 3,3. Највећи просек страни посетиоци остварили су 2021. и 2022. године (2,7), а домаћи 2020. (3,3). Иако су вредности доста сличне, приметно је ипак у благој мери дуже задржавање домаћих туристи. Оваквим резултатима је потврђено да је Београд позициониран као типична дестинација градског туризма у којој посетиоци не бораве дуже од свега неколико дана.

4.4. ГРАД НОВИ САД

Нови Сад је други највећи град у Србији, смештен у западном делу њене северне покрајине, у Бачкој. Налази се између 19° и 20° источне географске дужине и 45° и 46° северне географске ширине, у средишњем делу Војводине. Надморска висина Новог Сада износи 72-80 m са бачке и 250-350 m са сремске стране (Vasović, 2008). Град заузима површину од 699 km², а према последњем попису, 2021. године имао је 376.012 становника (RZS, 2022).

Град Нови Сад представља привредно, културно, друштвено, спортско и административно средиште Аутономне Покрајине Војводине, и њен највећи град. Налази се на раскршћу најважнијих путева у региону, на обалама реке Дунав, преко пута Петроварадинске тврђаве и у близини планине Фрушке горе (Vujičić et al., 2020).

Веома повољан геостратешки положај омогућио је да Нови Сад постане центар економског развоја. Такође, град има веома повољан туристички положај, посматрано на изворе тражње, с обзиром да је окружен великим бројем насеља која су матична туриста места из којих долази велики број домаћих туриста, а просечна удаљеност од суседних земаља (Босна и Херцеговина, Хрватска, Мађарска и Румунија) износи свега 80 km. Осим тога, Нови Сад је раскрсница главних међународних саобраћајница, међу којима су: Коридор X (аутопут Е-75, Е-70 и железница повезују Нови Сад са земљама Западне и Централне Европе и са Малом Азијом) и речни Коридор VII (река Дунав; веза са Северним морем и Атлантским океаном, преко Канала Дунав-Рајна-Мајна, и са Црним морем). Од највећег путничког аеродрома у Србији „Никола Тесла“ удаљен је

65 km од Новог Сада (југоисточно), док се аеродром „Ченеј“, налази 16 km од Новог Сада и користи се искључиво за спорско-рекреативне активности (Laškov, 1987).



Слика 7. Географски положај Новог Сада (размера 1:2040816)

Извор: <https://geotesla.wordpress.com/2020/04/26/vojvodina/>

Нови Сад има вишевековну традицију значајног културно-историјског центра на овим просторима. Разноврсна и богата историја и досељавање многих народа који и данас живе у граду обликовали су његов мултикултурални карактер. Читава Војводина, укључујући Нови Сад, представља једну од етнички и верских најхетерогенијих регија у Европи (Turanski, 2009). Аутентичност и препознатљивост Нови Сад је изградио захваљујући богатој материјалној и нематеријалној културној баштини, што је даље допринело развоју различитих облика туризма (Vožić, 2010).

Данас је Нови Сад велики финансијски и индустријски центар српске економије, универзитетски град, простор сусрета различитих култура и идентитета и један од најважнијих културних центара у Србији. Познат је као град музеја, галерија, библиотека, научних и образовних институција, али и као град домаћин многих међународних културних, научних, привредних и спортских догађаја (Radojčić, 2014). Сходно томе, Нови Сад је проглашен најпре за Омладинску престоницу Европе 2019, а

затим и за Европску престоницу културе 2022. Таква титула не само што омогућава трансформацију и развој града већ значајно доприноси грађењу брэнда, имица али и већу видљивост на туристичком тржишту (Vasiljević et al., 2018; Vujičić et al., 2018). Тиме Нови Сад стиче одређену препознатљивост која га диференцира од других конкурентних дестинација.

4.4.1. Туристичка понуда и промет Новог Сада

Нови Сад је град разноликости и раскошне понуде неопходне савременој туристичкој дестинацији. Томе су допринели изузетно повољан транзитни положај, река Дунав, тврђава из XVII века, близина Фрушке Горе, салаши у непосредној околини, атрактивно градско језгро, спортски центри и светски познати фестивали (Jokić, 2017). Нови Сад је познат као град младости, забаве, креативности, као универзитетски центар и пре свега као град са богатом традицијом, историјом и јединственим спојем култура. Све то омогућило је позиционирање Новог Сада као урбане туристичке дестинације и омогућило развој различитих облика туризма. Туристички производи града заснивају се најпре на природним и створеним ресурсима и атракцијама, али и на изграђеном имицу. Титуле Европске престонице културе и Европске престонице младих које Нови Сад поносно носи у великој мери помогли су, не само већу видљивост на туристичкој мапи, него и унапређење туристичке понуде и креирање доживљаја који ће туристи имати прилике да искусе.

Међу најзначајнијим туристичким атракцијама Новог Сада налазе се центар града, Петроварадинска тврђава, Дунав и његова обала, Фрушка Гора, винарије и салаши.

У центру Новог Сада налазе се неки од најзначајнијих објеката културног наслеђа. Трг слободе, Змај Јовина, Дунавска и улице у њиховом окружењу обележја су овог града. Препознатљиве грађевине на Тргу слободе су Градска кућа и Римокатоличка црква Имена Маријиног и Танурџићева палата. Змај Јовина улица чини окосницу друштвеног живота града, а на њеном крају налазе се здања стари Владичански двор и Зграда Српске православне велике гимназије, данас Гимназије „Јован Јовановић Змај“. У близини се налазе две најстарије очуване куће у Новом Саду: „Кућа код белог лава“ (око 1720) и Ралетићева палата (1751). Дунавска улица ослања се на истоимени парк, а центру града припадају и комплекс Синагоге, Јеврејске

општине и школе, као и зграде Бановине препознатљиве по монументалној, мермерној фасади⁸.



Слике 8 и 9. Трг слободе (лево) и Градска кућа (десно)

Извору: https://live.staticflickr.com/7909/47358208621_d866a5513e_b.jpg ; <https://serbia-touroperator.com/wp-content/uploads/2016/01/novi-sad-gradska-kuca.jpg>

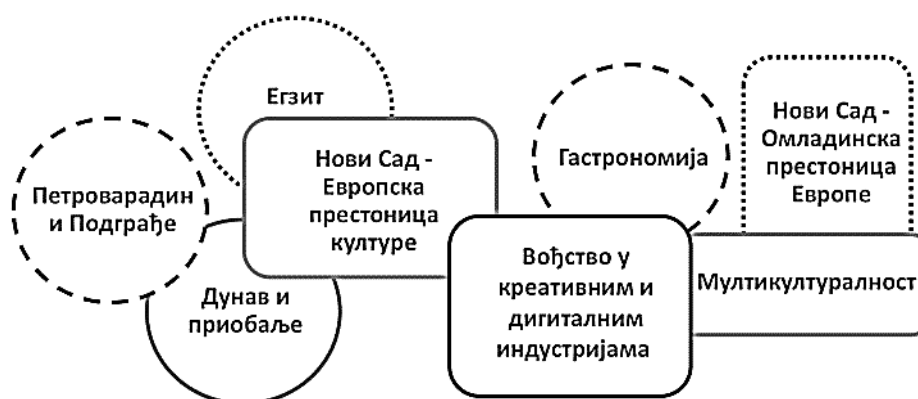
Петроварадинска тврђава, која се још назива „Гибралтар на Дунаву“ један је најистакнутијих симбола Новог Сада. Данас је међу најочуванијим Европским утврђењима саграђених током XVIII века и најатрактивнија туристичка зона у Новом Саду. Карактеристична је по наглашеној војној архитектури и богатој културно-историјској баштини (Šeguljev, 2020). Управо тврђава је место где се одржава светски познати музички фестивал „EXIT“ и простор где су смештени многобројни уметнички атељеи, галерије, музеји и ресторани. На обали Дунава, поред Петроварадинске тврђаве, смештени су језгра Петроварадина и Сремске Каменице, а традиционална места за уживање и одмор су градска плажа Шtrand и викенд насеља Камењар и Рибарско острво. Осим тога, у приобаљу реке Дунав налазе се подручја међународног значаја: Специјални резерват природе Ковиљско – петроварадински рит и Парк природе Бегечка јама, станишта значајних врста птица.

У близини Новог Сада налази се Национални парк Фрушка гора, подручје јединствених пејзажа, шумских комплекса и вредних геолошких и геоморфолошких целина. Ово је подручје богате флоре и фауне, познато по комплексу српских православних манастира, добрим винским центрима, културно-историјским целинама, а садржајности доприносе и бање и језера у непосредној околини. Поред тога, велики

⁸ <https://novisad.travel/>

број излетишта и могућности за активан одмор допринели су да овај национални парк годишње посети око 30.000 посетилаца (Trišić et al., 2022).

Претходно поменуте најважније туристичке атракције издвојила је Туристичка организација града Новог Сада, а према *Програму развоја туризма града Новог Сада за период 2018-2022. године* кључни атрибути града који га диференцирају од других конкурентних дестинација су: Петроварадин и Подграђе (1), Дунав и приобаље (2), ЕХИТ (3), Нови Сад - Европска престоница културе (4), Нови Сад - Омладинска престоница Европе (5), Вођство у креативним и дигиталним индустријама (6), Гастрономија (7) и Мултикултуралност (8) (Слика 10).



Слика 10. Кључни атрибути Новог Сада

Извор: *Програм развоја туризма града Новог Сада за период 2018-2022. године* (стр.74)

Према *Програму развоја туризма града Новог Сада за период 2018-2022. године*, као главни туристички производи Новог Сада издвојени су:

1. Пословни догађаји и пословна путовања - МИСЕ⁹,
2. Догађаји и култура,
3. City Break (кратки градски одмори),
4. Туринг,
5. Наутика,
6. Рекреација у природи,
7. Вино и гастрономија и
8. Едукација.

⁹ МИСЕ - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (састанци, подстицајна путовања, конвенције/конференције и изложбе/сајмови).

Град Нови Сад има дугу традицију одржавања сајмова која датира још од 1923. године, а данас је после Београда најзначајнија дестинација у Србији за међународне састанке. Најзначајнију улогу у развоју пословног туризма имао је Новосадски сајам који је главни простор за организовање великог броја сајмова, изложби, конгреса и стручних скупова. Поред отвореног простора, сајам располаже и са 30 хала, укупне површине 64.000 m². Пре нешто мање од две деценије, у склопу Новосадског сајма отворен је конгресни центар Мастер који је почео да афирмише конгресну индустрију у Новом Саду и целом региону Војводине (Dragičević et al., 2011). Мастер је мултифункционалан простор опремљен савременом аудио и визуелном опремом и неопходном техничком подршком што га чини погодним за одржавање конгреса, конференција, семинара и разних других корпоративних догађаја¹⁰. Поред тога, велики број домаћих и међународних догађаја одржава се и на факултетима и у хотелима. У Новом Саду корпоративно тржиште доживљава константан тренд раста, с обзиром да су у граду седишта неких од највећих домаћих компанија али и бројна инострана представништва.

Нови Сад је познат као град културе, град догађаја, фестивала и манифестација различитог карактера. У Новом Саду се током читаве године организују разноврсни догађаји, од којих су поједини стекли и светско признање. Најпознатији новосадски фестивал ЕХИТ одржава се на Петроварадинској тврђави од 2000. године, а сваке године га посети на стотине хиљада људи из свих крајева света. Овај летњи музички фестивал вишеструки је добитник награде за најбољи интернационални фестивал. Осим ЕХИТ - а, Нови Сад је домаћин многих других музичких догађаја, затим спортских и културних догађаја, а незаобилазне су посете музејима, изложбама, позориштима. У оквиру културне понуде доступна су и могућности за посебна интересовања, попут сликарства, гастрономије, уметности и слично (*Program razvoja turizma grada Novog Sada za period 2018-2022. godine*, 2018).

Кратки одмори (City break) карактеристични су за градске дестинације и подразумевају краће задржавање, обично до три или мање ноћења (Dunne et al., 2010). У претходно поменутом Програму развоја туризма наведена су два подскупа овог типа путовања, у зависности од мотива. С тим у вези, у Новом Саду су заступљени културно мотивисани кратки градски одмор и одморишни кратки градски одмор. Први тип у

¹⁰ <https://www.sajam.net/sr/o-nama>

фокус ставља музеје, културно наслеђе, концерте, архитектуру, позориште и друге културне садржаје, док је код другог акценат на градској атмосфери, физичком и менталном одмору и уживању, гастрономији, куповини, ноћном животу и слично.



Слика 11. Петроварадинска тврђава, локација одржавања фестивала EXIT

Извор: <https://www.exitfest.org>

Туринг, односно кружна путовања, још један су туристички производ заступљен у Новом Саду. Велики број туристичких група готово свакодневно борави у Новом Саду. Такве туре се обично реализују аутобусом и обухватају обиласке локалитета прилагођених великим групама, попут панорамског разгледања, обиласка Фрушке горе и Сремских Карловаца са дегустацијом вина и салаша.

Дунав је један од најважнијих ресурса Новог Сада који између осталог омогућава и развој наутичког туризма. У том светлу, највише је заступљен речни крузинг односно пловидба Дунавом. Многи бродове који крстаре овом реком задржавају се у Новом Саду, а посетиоци су махом старије особе. Осим тога, на Дунаву су могући јахтинг, једрење и индивидуална пловидба реком. Дунав је саставни део речног Коридора VII те има важну улогу у стратешком повезивању са Европом и Евроазијом, чиме се може подстаћи развој туризма у Србији, укључујући Нови Сад (Pantović & Stamenković, 2013).

Нови Сад са својом околином пружа изузетне могућности туристима за рекреацију у природи. Фрушка Гора једно од популарнијих подручја за организовање

излета, разних такмичења и активности попут *Team Building*-а, пешачења и бициклизма. На Дунаву и његовој обали заступљени су веслање, једрање, возња кануом, скијање на води, лов, риболов, пешачење, бициклизам и слично (*Program razvoja turizma grada Novog Sada za period 2018-2022. godine*, 2018).

Вино и гастрономија саставни су део туристичке понуде Новог Сада. Популарна места за уживање у традиционалним гастрономским специјалитетима и локалној кухињи су салаши и чарде у околини Новог Сада. Пут вина Фрушке Горе изазива одушевљење међу љубитељима овог напитка. Дегустација вина одиграва се у многобројним винским подрумима и кућама у Новом Саду, Сремским Карловцима, Иригу, Ердевику (*Program razvoja turizma grada Novog Sada za period 2018-2022. godine*, 2018). Поред тога, одржавају се манифестације и догађаји посвећени гастро понуди, попут „Грожђебала“ (дани бербе грожђа), фестивала вина “InterFest”, фестивала гастрономије „Укуси Војводине“, „Фестивала националних кухиња“, „Чалабрц феста“ и многих других¹¹.

Захваљујући савременом Универзитету, високошколским и другим образовним установама, Нови Сад претендује да постане дестинација едукативног туризма. Као један од водећих центара дигиталних и креативних индустрија у региону и носилац имица престонице младих, Нови Сад може да се позиционира као седиште за размену идеја, иновативности и разних иницијатива (*Program razvoja turizma grada Novog Sada za period 2018-2022. godine*, 2018).

Сви наведени туристички производи и облици туризма заступљени у Новом Саду доприносе креирању имица града и омогућавају његово позиционирање на туристичкој мапи. Иако је Нови Сад типична градска дестинација у којој се посетиоци кратко задржавају, његова разнолика и богата понуда привлачи из године у годину све већи број туриста.

Туристички промет је незаобилазна компонента туристичке делатности која осликава степен развоја туризма одређене дестинације. Под тим се подразумева праћење броја туристичких долазака и остварених ноћења у датом подручју. Нови Сад се налази на другом месту најпосећенијих туристичких дестинација у Србији, одмах после Београда. Веома актуелан и привлачан домаћим али и иностраним посетиоцима из свих крајева света који све чешће бирају Нови Сад као своју дестинацију.

¹¹ <https://ukusivojvodine.rs/>

У табели 2 приказан је туристички промет у Новом Саду у последњих 10 година, односно у периоду од 2013. до 2022. године. Од почетка посматраног периода приметан је константан тренд раста долазака туриста, све до 2020. године када је регистровано скоро три пута мање (76.091) посетилаца него годину раније (221.848). Такво стање није изненађујуће с обзиром да је 2020. годину обележила пандемија COVID-19, када су ступиле велике рестрикције, карантин и ограничења кретања. Самим тим, путовања су дужи период била онемогућена, нарочито прекогранична.

Табела 2. Доласци и ноћења туриста у Новом Саду, у периоду од 2013. до 2022. године

Год.	Туристи			Ноћења			Просечан број ноћења	
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
2013	122.472	45.869	76.603	252.717	83.045	169.672	1,8	2,2
2014	140.746	53.872	86.874	287.167	103.893	183.274	1,9	2,1
2015	151.372	61.489	89.883	297.097	113.205	183.892	1,8	2,0
2016	174.489	67.808	106.681	360.578	118.956	241.622	1,8	2,3
2017	195.054	75.011	120.043	367.569	122.831	244.738	1,6	2,0
2018	214.321	75.837	138.484	452.702	157.629	295.073	2,1	2,1
2019	221.848	78.761	143.087	425.149	146.012	279.137	1,9	2,0
2020	76.091	41.408	34.683	179.090	96.751	82.339	2,3	2,4
2021	134.267	64.369	69.898	335.738	153.034	182.704	2,4	2,6
2022	218.973	84.258	134.715	561.062	170.912	390.150	2,0	2,9

Извор: Републички завод за статистику Србије

У читавом периоду до почетка пандемије доминирају доласци страних туриста, осим те 2020. године када је Нови Сад посетило више домаћих туриста, што се може објаснити кроз већ поменуте разлоге. Већ наредне, 2021. године евидентан је поновни пораст у броју долазака. Те године мере су попустиле а у Србији укинута ограничења и повећана безбедност дестинација захваљујући новим програмима сертификације смештајних објеката („Чисто и сигурно” / „Clean & Safe“) и обукама за туристичко особље. Промена је нарочито приметна и следеће, 2022. године када је остварен највећи број долазака туриста у последњих десет година (218.973).

Када су у питању ноћења, такође је 2022. година била рекордна, када је укупно остварено чак 561.062 ноћења. Кроз читав посматрани период, страни туристи остварили су скоро дупло више ноћења од домаћих, изузев 2020., односно пандемијске године. Те године је, као и у случају долазака, забележено најмање ноћења у посматраном периоду. Већ 2021. године домаћи туристи остварили су више ноћења

(153.034) у поређењу са годином пре почетка пандемије, 2019. године (146.012). Број остварених ноћења страних туриста је такође порастао али тек 2022. доживљава прави процват.

Из табеле 2 видљиво је да туристи у Новом Саду бораве веома кратко, што је и типично за дестинације градског туризма. Ипак, показало се да страни туристи имају благу тенденције дужег задржавања од домаћих туриста. Дакле, Нови Сад је афирмисана *City Break* дестинација коју туристи посећују током читаве године али се задржавају свега неколико дана.

4.5. ГРАД НИШ

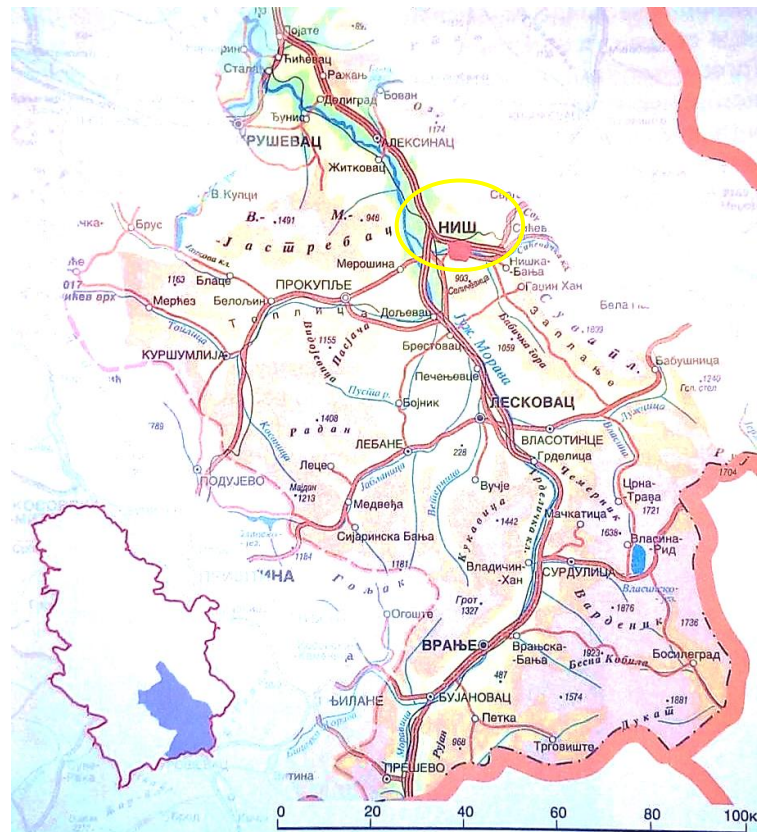
Трећи по величини град у Србији, Ниш, смештен је на југоистоку земље, у нишкој котлини, уз ушће реке Нишаве у Јужну Мораву. Налази се на 43°19' северне географске ширине и 21°54' источне географске дужине, а од Београда је југоисточно удаљен 237 km. Град Ниш обухвата површину од 597 km², укључујући Нишку Бању и 68 приградских насеља. Уже градско подручје је на надморској висини од 194 m, док је највиша тачка врх на Сувој планини, Соколов камен (1.523 m)¹². Ниш је трећи најнасељенији град у Србији (после Београда и Новог Сада), а према последњем попису, 2021. године подручје града имало је 254.240 становника (RZS, 2022).

Ниш је један од најстаријих градова на Балкану, насељен још почетком бронзаног доба (Јапацијевић, 1998). Одувек се налазио на раскрсници балканских и европских путева који повезују Балкан са Блиским истоком, те је био познат као „Капија Истока и Запада“ (Prodović, 2011). Римски пут *Via militaris* још у античко време пролазио је подручјем Наиса (данашњег Ниша), а спајао је римске градове Сингидунум (данас Београд) и Константинопољ (данас Истанбул) (Cirković, 2008).

Географски положај Ниша чинио га је важним стратешким, војним и трговачким центром те је током историје био под окупацијом многих народа. О дугој и садржајној прошлости Ниша и утицају различитих култура сведочи богато културно-историјско наслеђе, архитектонске разноврсности и бројне праисторијске знаменитости, споменици и локалитети (Stojanov et al., 2013).

¹² www.gu.ni.rs

На простору Ниша који данас познајемо укршта се више важних саобраћајница. Главни магистрални пут води на југ према Солуну и Атини, а кроз град пролази и магистрала која од Јадранског мора преко Приштине наставља према истоку ка Софији и Истанбулу. Од Ниша такође воде путеви ка североистоку, према Зајечару, Кладову, Темишвару и југозападно према Јадранском мору (Radojević, 2011). Поред тога, у Нишу се налази међународни аеродром „Константин Велики“, значајан ваздушни саобраћајни правац за успостављање везе са многим европским дестинацијама.



Слика 12. Географски положај Ниша (размера 1:1923077)

Извор: <https://geotesla.wordpress.com/2020/05/10/juzno-pomoravlje/>

Ниш је административно, привредно, здравствено, друштвено, образовно и културно средиште југоисточне Србије (Stanković & Petrović, 2007). У Нишу се налазе многе веома значајне институције културе, попут Народног позоришта, једног од најстаријих у земљи и Народног музеја, са импозантном колекцијом експоната из праисторије, средњег века и новијег доба, затим многе галерије, историјски споменици и археолошка налазишта. Поред наслеђа историје и културе, подручје Ниша обилује разноврсним природним добрима, укључујући паркове Чаир и Свети Сава, Јелашничку и Сићевачку клисуру, Церјанску пећину, Суву планину, Обланичко језеро, Бојанине

воде, Каменички вис и два бањска лечилишта (Нишка Бања и Бања Топило)¹³. Имајући све наведено у виду, може се закључити да подручје Ниша има веома садржајну и разнолику туристичку понуду што би уз адекватно управљање могло довести до афирмације Ниша као веома атрактивне дестинације у региону. Овај град има предиспозиције за развој туризма различитих облика. Ипак, као примарни ресурс Ниша истиче се културно и историјско наслеђе, на којем се и базира највећи део туристичке делатности престонице Нишавског округа.

4.5.1. Туристичка понуда и промет Ниша

Најзначајније туристичке атракције у Нишу генерално се могу поделити у две групе: културно-историјско наслеђе и природна добра. Првој групи припадају многобројни споменици, тврђаве, археолошка налазишта, градске целине, тргови, манастири и цркве, док друга укључује бање, споменике природе, излетишта и заштићена природна добра.

Међу најзначајнијим локалитетима културно-историјског наслеђа налазе се Нишка тврђава, Археолошко налазиште Медијана, Меморијални парк Бубањ, Теле кула, Логор Ниш и брдо Чегар. Нишка тврђава, смештена у центру града, на обали реке Нишаве, једно је од најочуванијих утврђења на средњем Балкану. На Тврђави смештени су многобројни историјски остаци попут збирке надгробних споменика (I-IV век) и хамам, у потпуности очувано турско купатило и уједно најстарије сачувано здање из периоде турске владавине на подручју Ниша (*Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020. godine*, 2017).

Некадашње римско насеље, данас археолошки парк, Медијана, налази се у источном делу Ниша. Читав комплекс покрива површину од око 40 ha и чине га остаци вила, терми, мозаика, житнице, занатског центра и сакралних објеката. Ово археолошко налазиште један је од највреднијих римских локалитета на тлу Србије, међутим још увек недовољно истражено те ископавања трају непрекидно већ готово осам деценија (Plemić, 2015). Након што је дуго било затворено за посетиоце, археолошко налазиште Медијана крајем децембра 2022. године поново је отворило

¹³ srpskaenciklopedija.org

врата, док од 2023. почиње са редовним радом када ће сви заинтересовани посетиоци моћи да обиђу овај знаменити локалитет¹⁴.

Меморијални парк Бубањ (слика 13) налази се на истоименом брду, удаљен 3 km од центра града. Током Другог светског ово место било је једно од највећих стратишта, а након ослобођења подигнут је споменик у форми три стиснуте песнице које симболизују мушкарца, жену и дете, односно њихов отпор према злочину¹⁵. У Нишу се такође налази застрашујуће здање, Теле кула. Изворан назив је на турском, док на српском има значење „кула од људских лобања“. Сазидана је од глава српских војника након битке на Чегру 1809. године, а данас представља јединствени споменик у свету¹⁶.



Слика 13. Меморијални парк Бубањ

Извор: <https://www.spomenikdatabase.org/nis>

Још један локалитет који сведочи о свирепој историји српског народа је Логор Ниш – спомен комплекс „12. фебруар“, као и брдо Чегар, место страдања војника у Првом српском устанку (*Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020. godine*, 2017). Поред тога, на подручју Ниша налази се неколико значајних споменика, спомен обележја и сакралних објеката. Посебну целину града чини такозвани *Стари Ниш*, који обухвата Кафанцијско сокаче, једини очуван део

¹⁴ <https://niskevesti.rs/>

¹⁵ <https://visitnis.org/>

¹⁶ <https://narodnimuzejnis.rs/>

старе чаршије, затим споменик Стевану Сремцу, Чаирску чесму, Бановину, Официрски дом, палату Андоновић и кућу Стамолијски¹².



Слике 14 и 15. Сићевачка клисура (лево) и Сува планина (десно)

Извор: <https://visitnis.org/>

Међу најпопуларнијих природним локалитетима подручја Ниша налазе се Нишка бања, бања Топило, Парк природе „Сићевачка клисура“, Специјални резервати природе Јелашничка клисура и Сува планина, Споменик природе „Церјанска пећина“, Парк шума Каменички вис и Бојанине воде, излетиште на Сувој планини. Поменута подручја обогаћују туристичку понуду Ниша, пружају могућности за бављење разноврсним активностима и развој различитих облика туризма. Туристичке вредности Ниша представљају и многобројне манифестације, фестивали и културни програми који се током читаве године одржавају у граду. Неки од најпознатијих су интернационални цез фестивал „Нишвил“, „Филмски сусрети“, музички фестивал „Нисомнија“, фестивал дечје музике „Мајска песма“, „Интернационалне хорске свечаности“, „Ликовна колонија Сићево“, „Међународна књижевна колонија Сићево“ и многи други (*Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020. godine*, 2017).

Према *Програму развоја туризма града Ниша*, постоје три категорије туристичким производа заступљених на овом подручју. Прва се односи на оне који су већ позиционирани на тржишту, друга подразумева производе који су у одређеној мери афирмисани али је потребан додатан развој, док трећа укључује оне туристичке производе који имају велики потенцијал али још увек нису довољно развијени.

Према томе, груписање је извршено на следећи начин:

- I Кратки градски одмори (*City break*), Кружна путовања, Туризам специјалних интереса и активан одмор
- II Конгресни туризам и MICE¹⁷, Догађаји, Здравствени туризам
- III Рурални туризам, планине и језера, Екотуризам

Најзаступљенији облик туризма у Нишу су кратки градски одмори. Туристи се обично задржавају 2 до 3 дана а интересују их највише обиласци бројних културно-историјских споменика, догађаји и локална гастрономија. Развоју овог типа туристичких кретања нарочито је допринело отварање аеродрома „Константин Велики“ који представља други аеродром у Србији по годишњем промету путника. До отварања аеродрома, кружна путовања била су примарни туристички производ Ниша. Ипак, она су и данас у великој мери заступљена. Због своје бурне историје и остатака значајног наслеђа, Ниш је једна од атрактивнијих балканских дестинација и обавезна станица многих европских али и азијских група туриста. Последњи туристички производ прве категорије су активан одмор и туризам специјалних интереса, који чине део комплементарне туристичке понуде. Подручје Ниша обилује разноврсним природним ресурсима и рељефним облицима који пружају могућности за активан одмор и авантуризам. Ова путовања углавном се везују за активности на отвореном попут планинарења, јахања, параглајдинга, спелео тура, излета и слично, и на другом месту по потражњи у Нишу (након културног туризма) (*Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020. godine*, 2017).

Конгресни туризам припада другој категорији туристичких производа. Овај вид туризма омогућен је у Нишу захваљујући првенствено његовом повољном географском положају и постојећој инфраструктури (Podovac, 2019). Тренутни капацитети за одржавање пословних скупова укључују неколико градских хотела са конгресним и конференцијским салама, халу Чаир, као и Институт у Нишкој бањи где се најчешће одржавају догађаји медицинске природе (Avramović et al., 2016). Ипак, уз унапређење понуде конгресног туризма и изградње мултифункционалног конгресног центра (Šušić & Mojić, 2014), Ниш би се приближио водећим дестинацијама пословног туризма у Србији и позиционирао на тржишту конгресног и MICE туризма (Podovac, 2019).

¹⁷ MICE - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (састанци, подстицајна путовања, конвенције/конференције и изложбе/сајмови)

Следећи перспективан производ друге категорије су догађаји. У Нишу се одржавају многобројни фестивали и културна дешавања попут сајмова, туристичких, културних, спортских, пословних и других манифестација (Mandarić & Stamenković, 2017). Међу најпознатијим је „Нишвил“ џез фестивал који се одржава на Нишкој тврђави, а последњих година је једини који доводи туристе (домаће и оне из региона). Такође, интересантна спортска такмичења одржавају се у околини Ниша, а то су: планинска трка „Соколов пут“ и такмичења у „mountinbikingu“ на Сувој планини, светска и европска првенства у параглајдингу, „The Maze“ трка с препрекама у Јелашничкој клисури и слично. Здравствени туризам је последњи производ друге категорије а окосницу за његов развој представља Нишка бања. Ово природно лечилиште има два топла радиоактивна бунара и лековита својства за лечење великог броја болести (*Strategija razvoja turizma grada Niša 2011 – 2016*, 2011). Међутим, тренутна понуда Нишке бање не одговара у потпуности на потребе и трендове тражње на тржишту. Такође, квалитет и разноврсност спа и велнес услуга није у складу са другим лечилиштима у Србији, због чега је здравствени туризам на подручју Ниша последњих неколико година у фази стагнације (Podovac, 2019).

Трећа категорија туристичких производа градске дестинације Ниша обухвата рурални туризам, планине и језера као и екотуризам. Они су за сада веома слабо развијени али постоје велики потенцијали. Једну од главних препрека за развој руралног туризма представља недостатак регистрованих сеоских домаћинстава. Са друге стране, сеоска подручја налазе се у непосредној околини Ниша и саобраћајно су веома добре повезане са градом те је приступ до њих једноставан и лак. Понуда руралног туризма могла би бити усмерена на организовање различитих активности на пољопривредном земљишту, лов и риболов, боравак на рекама и језерима, посету културно-историјским локалитетима, гастрономију и друго (*Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020. godine*, 2017). Поред тога, природни ресурси стварају услове за развој екотуризма, а потенцијалне еко-дестинације у околини града су Сува планина, Сићевачка клисура, Јелашничка клисура, Церјевска пећина и Каменичко брдо (Sekretarijat za zaštitu životne sredine grada Niša, 2017).

Ниш је трећа најпосећенија градска туристичка дестинација у Србији, одмах после Београда и Новог Сада. Међутим, за разлику од претходно поменутих градова где је удео страних туриста доста доминантан, Ниш готово подједнако посећују и домаћи и страни туристи. У табели 3 приказан је туристички промет у Нишу у

претходних десет година, односно у периоду од 2013. до 2022. године. Током скоро читавог посматраног периода забележен је константан раст броја долазака, осим драстичног смањења 2020. године, поменуто такође у случају Београда и Новог Сада. Те године Ниш је посетило три пута мање туриста него 2019. године, чему је главни узрок пандемија вируса COVID-19. Већи део године путовања су широм света била онемогућена, како унутар тако и ван граница земаља што се одразило на читав туристички сектор. Већ од следеће године (2020.) уз укидање многих мера и рестрикција бројке су опет почеле да расту.

Табела 3. Доласци и ноћења туриста у Нишу, у периоду од 2013. до 2022. године

Год.	Туристи			Ноћења			Просечан број ноћења	
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
2013	63.050	32.989	30.061	122.509	72.827	49.682	2,2	1,7
2014	68.688	31.297	37.391	130.246	71.714	58.532	2,3	1,6
2015	75.969	34.924	41.045	148.193	83.053	65.140	2,4	1,6
2016	85.048	40.419	44.629	160.947	90.175	70.772	2,2	1,6
2017	106.884	46.848	60.036	188.730	95.467	93.263	2,0	1,6
2018	122.839	50.294	72.545	211.914	101.892	110.022	2,0	1,5
2019	134.942	55.015	79.927	229.678	106.226	123.452	1,9	1,5
2020	46.455	25.438	21.017	92.638	55.689	36.949	2,2	1,8
2021	69.382	33.673	35.709	163.053	98.902	64.151	2,9	1,8
2022	136.230	61.995	74.235	277.396	144.212	133.184	2,2	1,8

Извор: Републички завод за статистику

Највише долазака остварено је 2022. године када је такође забележен рекордан број домаћих посетилаца у Нишу (61.995). Само током прве године посматраног периода доминирали су домаћи туристи, али након тога, све до пандемијске године, инострани посетиоци чинили су већи удео посета овом граду на југу Србије.

У табели 3 представљена су и ноћења која су туриста остварили у датом периоду. За разлику од долазака, приметно је да домаћи туристи више ноће у Нишу него страни. Највише ноћења остварено је такође последње године (2022.), где је удео домаћих и страних посетилаца готово изједначен. Са друге стране, најмање ноћења забележено је у пандемијској години, односно 2019., што није изненађујуће. Већ следеће, 2021. године број ноћења је скоро дуплиран.

Туристи се у Нишу, као и у Београду и Новом Саду, задржавају свега пар дана. Домаћи туристи се пак задржавају у просеку два до три дана, а страни један до два.

Ниш је типична градска туристичка дестинација са краћим задржавањем туриста. Међутим, боравак туриста би се потенцијално могао продужити унапређењем понуде и креирањем садржаја који ће омогућити искуство за памћење. Ниш има потенцијал да постане једна од најинтересантнијих туристичких дестинација овог дела Балкана, уз примену адекватних стратегија развоја туристичких производа и њиховог промовисања.

5. ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО

У овом поглављу дефинисан је појам искуства у општем смислу, те је затим објашњено туристичко искуство. Такође, описан је настанак и развој новијег концепта, незаборавног туристичког искуства и представљене димензије које чине такво искуство.

5.1. ПОЈАМ ИСКУСТВА

Искуство је психолошки феномен и основа за разумевање менталног живота. Вилхелм Вунд (Wilhelm Wundt), који је имао водећу улогу у развоју психологије као емпиријске науке, посматрао је психологију као науку о непосредном искуству. Насупрот природним наукама, које су фокусиране на посредна искуства, психологија као поље проучавања има универзалне законе непосредних субјективних искустава (Wundt, 1986, стр. 4).

Тиченер (Titchener, 1908) описује искуство као целокупни ментални феномен или свест у датом тренутку. Исти аутор сматра да постоје три врсте менталних компоненти које чине свесно искуство: *сензације* (компоненте расуђивања), *слике* (компоненте мисли) и *афекције* (компоненте емоција). Са друге стране, Џејмс (James, 1912) наводи да се свакодневна искуства састоје од недиференцираних (још увек не потпуно свесних) и свесних искустава, али не нужно непосредних.

Међу немачким теоретичарима се крајем XIX и почетком XX века доста говорило о два појма: *Erlebnis* и *Erfahrung*. То су две именице које у немачком језику обе у преводу носе значење искуства, међутим, Бенџамин Валтер (Benjamin Walter) је објаснио разлику међу њима. *Erlebnis* је повезан са тренуцима сензације, док је *Erfahrung* повезан са текстуром искуства која је трајнија (Elsaesser, 2009). Хајмур (Highmore, 2002) их разликује као искуства проживљена из тренутка у тренутак (moment-by-moment lived experience) и вреднована искуства (evaluated experience). Прва се односе на непосредно учешће или свест везану за специфичне ситуације, и може се рећи да је то нешто што људи доживе „овде и сада“. Са друге стране, вреднована искуства су она искуства која су акумулирана у одређеном временском периоду или чак током читавог живота појединца (Larsen, 2007).

Савремена схватања појму искуство приписују неколико различитих значења. Тако, Басавана (Basavanna, 2000) у свом речнику психологије искуство описује на више начина:

„Проживљавање и лични сусрет са догађајем“,

„Учење или утицај средине на развој“,

„Знање или вештина изведени из праксе или учења“.

Слично, у речнику Мериам Вебстер (Merriam-Webster, 2019) постоји пет различитих дефиниција искуства (Jantzen, 2013):

„Директно посматрање или учешће у догађајима као основа знања“,

„Практично знање, вештина или пракса изведена из директног посматрања или учешћа у догађајима или у одређеној активности“,

„Нешто са чим се лично сусрело, кроз шта се прошло или проживљено“,

„Свесни догађаји који чине живот појединца“,

„Чин или процес директног опажања догађаја или стварности“.

Дакле, не постоји једно и јединствено објашњење које може целовито обухватити сва значења која искуство има. Ђансен (Jantzen, 2013) истиче да су искуства психолошки веома сложена и да се њихов распон креће од пролазних емоционалних стања трајања делића секунде па све до сећања на догађаје конструисане током читавог живота. Она се дешавају, било планирано или не, и део су свакодневног живота. Искуства могу утицати на благостање и расположење, али такође имају и развојни карактер. То значи да људи из неког искуства могу научити и унапредити своје способности, претпоставке и очекивања (Kolb, 1984) али могу бити и укључени у неко искуство и активност која од њих захтева одређене вештине (Csikszentmihalyi, 1990). Искуства настају, намерно или не, кроз свакодневну интеракцију са људима и окружењем. Генерисање тих искустава је веома субјективно, те појединци искуство вреднују на различите начине, у зависности од расположења, сопственог стања ума, могућности, очекивања, ставова и циљева (Jantzen, 2013).

О искуству се најпре говорило у психолошким истраживањима, међутим, касније почиње његово тумачење и у другим сферама. Маслов (Maslow, 1943) је још средином XX века у својој теорији мотивације истакао да људи траже јединствена

искуства кроз жељу за самоиспуњењем (Hosany & Witham, 2009). Данас, та потреба за новим и јединственим искуствима постаје све доминантнија. Како традиционални производи и услуге више нису довољни да задовоље потребе људи, они све више чезну да искусе нешто другачије што ће дуго памтити. Раније се говорило да искуство није производ или услуга која се продаје (Jantzen, 2013), међутим, сматра се да људи данас купују читаво искуство које ти производи или услуге пружају. Како би најпре одржали економски просперитет али и обезбедили бенефите на дугорочном нивоу, многе индустрије широм света настоје да пруже својим потрошачима доживљај који ће се истаћи и памтити. Стога, управљање искуством наводи се као добра стратегија за диференцирање на тржишту и одржавање конкуритивности (Morgan et al., 2010).

5.2. ПОЈАМ ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА

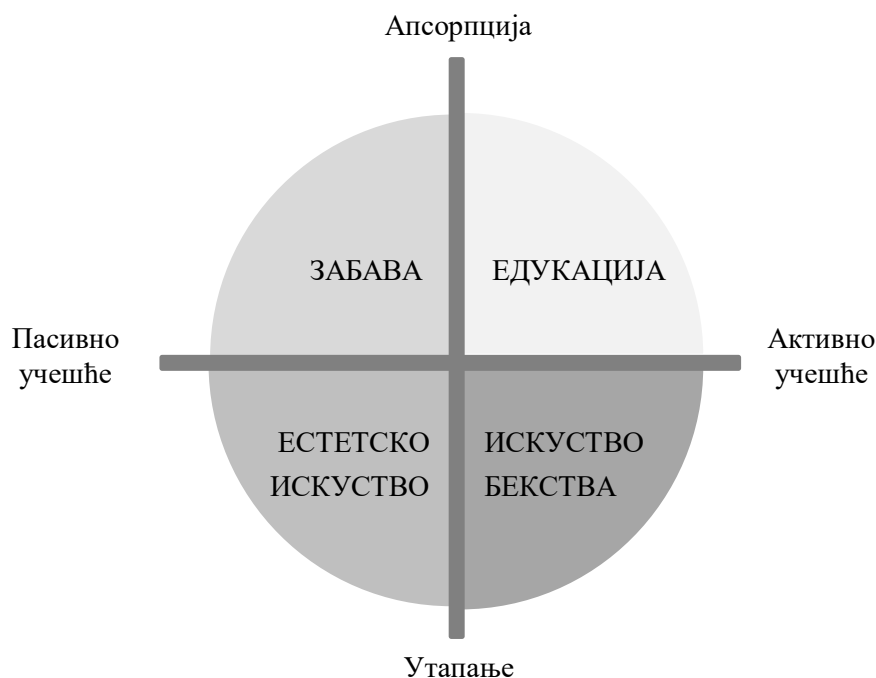
Феномен туристичког искуства почео је да се изучава 60-их година прошлог века (Uriely, 2005). Међутим, популарност у литератури друштвених наука стиче тек деценију касније (Cutler & Carmichael, 2010). У почетку је био повезан са потрагом за аутентичношћу и бекством из отуђеног света (Cohen, 1979). Касније, нагласак у оквиру искуства био је претежно на разумевању мисли и осећања туриста (Andereck et al., 2006; Cutler & Carmichael, 2010; de Freitas Coelho et al., 2018), док последњих година у фокус долази памћење као најважнија карактеристика туристичког искуства (Brunner-Sperdin & Peters, 2009; Pine & Gilmore, 2011).

Према Коену (Cohen, 1979), сврха путовања и туристичких кретања је у креирању искустава која су у потпуности другачија од оних рутинских, свакодневних. Искуства у туризму односе се на психолошке појаве појединца које настају као одговор на услуге и производе пружене од стране туристичких провајдера (Volo, 2009; Vergopoulos, 2016; Packer & Ballantyne, 2016). Танг и Ричи (Tung & Ritchie, 2011a) су објаснили да се креирање туристичког искуства темељи на субјективној процени и психолошким процесима (когнитивним, афективним и бихејвиоралним) индивидуе, у вези са туристичким активностима.

Туристичко искуство је веома сложен психолошки процес који укључује понашање, перцепцију, спознају и емоцију туристе на дестинацији. Оно је веома лично и субјективно те га свака индивидуа перципира на себи својствен начин (Oh et al., 2007). У туризму, искуства се креирају кроз интеракцију туристе и дестинације

(Stamboulis & Skayannis, 2003), односно специфичног окружења где се дато искуство реализује (Jennings, 2006). Међутим, појединци могу исте дестинацијске елементе, активности и услуге доживети веома различито (Pine & Gilmore, 1999). У складу са тим, туристичко искуство се дефинише као субјективно стање ума које произилази из личних осећања и емоција на путовању (Wei et al., 2019). На сличан начин, Ларсен (2007) наводи да је туристичко искуство прошли, лични догађај везан за путовање који је био довољно специфичан да остане упамћен.

Велики допринос разумевању туристичког искуства дали су Пајн и Гилмор (Pine & Gilmore, 1998). Њихов модел објашњава искуство кроз четири димензије које се рангирају у зависности од нивоа и облика укључивања потрошача (Слика 16).



Слика 16. Четири нивоа искуства у туризму

Извор: Прилагођено од Pine & Gilmore (1998, стр. 102)

Ниво се односи на партиципацију која варира од активне до пасивне, док облик представља апсорпцију или урањање у искуство. Апсорпција се односи на упијање искуства са дистанце, попут гледању телевизије. Са друге стране, урањање у искуство настаје када је потрошач физички ангажован и учествује у активностима које стварају искуство, на пример свирање у оркестру (Pine & Gilmore, 1998). Пресецањем ова два спектра (ниво и облик укључивања) настају четири димензије искуства: забава, едукација, естетско искуство и искуство бекства. *Забава* је облик пасивног учешћа, где је повезаност туристе са различитим догађајима и концертима више примајућег

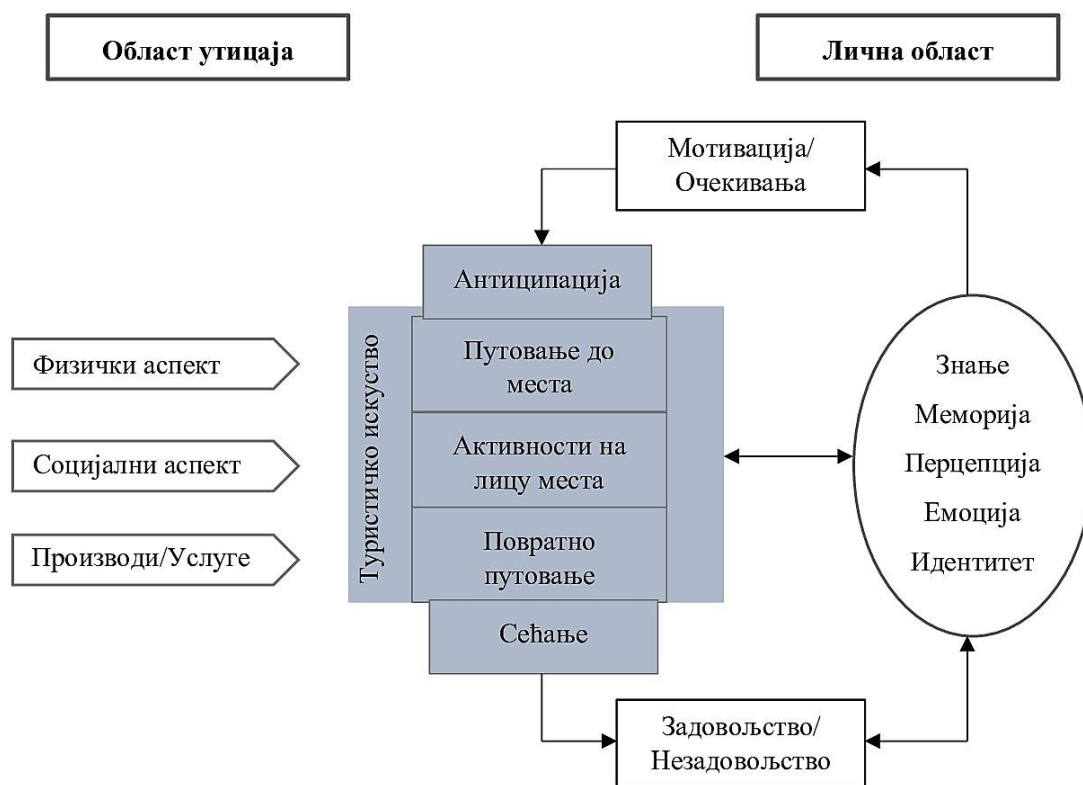
карактера. *Едукација* се односи на активно учешће али апсорпцију искуства, попут семинара. *Естетско искуство* подразумева потпуно урањање у неку активност али нису они сами имали никакав утицај на њу, као посетилац уметничке галерије. *Искуство бекства* од стварности може бити подједнако и забавно и едукативно али захтева веће урањање у искуство, попут учествовања у представи (Pine & Gilmore, 1998). Ох и сарадници (Oh et al., 2007) били су први који су тестирали поменути модел искуства у туризму и потврдили његову концептуалну и практичану примену у проучавању туристичког искуства.

У литератури је често помињан и модел искуства развијен од стране Клоусона и Неча (Clawson & Knetsch, 1966), који је касније нашао примену и у туризму (Cohen, 1979). Према томе, туристичко искуство се формира кроз пет фаза: ишчекивање, путовање до одређеног места, активности на одређеном месту, повратак и сећања. Ларсен (2007) такође подржава идеју о креирању туристичког искуства кроз све етапе путовања, из чега произилазе три кључна елемента искуства: очекивања, догађаји и сећања. Очекивања представљају способност појединца да наслути, предвиди и формира уверења о будућим догађајима (Maddux, 1999). Током прве фазе, планирања путовања, туристи обично размишљају о томе где да иду и шта их тамо ишчекује, те креирају одређена очекивања и предвиђају догађаје који ће потенцијално уследити (Larsen, 2007). Током реализације путовања и боравка на дестинацији, туристи трагају за очекиваним активностима и перципирају ситуације и догађаје. Након завршетка путовања следи фаза сећања, када туристи сабирају утиске, подсећају се доживљаја са путовања и деле их са другим (Cutler & Carmichael, 2010). Та сећања могу бити краткотрајна и пролазна, али могу се и задржати и опозивати дуг временски период (Šomić & Kalmić, 2007).

Како би најбоље разумели веома комплексан феномен туристичког искуства, Катлер и Кармајкл (Cutler & Carmichael, 2010) представили су концептуални модел базиран на претходно поменутих фазама искуства, али уз укључивање утицаја и исхода (Слика 17). Утицаји представљају област која је ван оквира индивидуе и чине је физички аспект, социјални аспект, и производи и услуге.

Физички аспект се односи на просторно окружење, односно физичке и опипљиве карактеристике дестинације и веома је значајан елемент у креирању туристичког искуства. Физичко окружење је основа за различите активности и омогућава простор за социјалне интеракције (Mossberg, 2007). Такође, атрибути

дестинације су један од главних покретача приликом доношења одлуке о предузимању путовања. Туристи често бивају привучени дестинацијским атрактивностима, природним и културним наслеђем, или другим физичким карактеристикама, што касније утиче на формирање одређене перцепције и вредновање искуства (McCabe & Stokoe, 2004). Осим тога, Катлер и Кармајкл (2010) додају да се задовољењем физичког аспекта дестинације остварују и веће шансе за евалуацију искуства као позитивног.



Слика 17. Концептуални модел утицаја и исхода туристичког искуства

Извор: Адаптирано од Cutler & Carmichael (2010, стр. 8)

Социјални аспект се тиче различитих социјалних утицаја који могу бити присутни у тренутку доживљаја, попут међуљудских односа, односа са другим туристима, сервисним и услужним особљем, и односа између домаћина и госта (Cutler & Carmichael, 2010). Селстад (Selstad, 2007) је истакао да искуства у туризму повезују људе и да су она стално посредована кроз друштвене односе. Веома често се доживљаји туриста дешавају у присуству других људи који знатно могу имати утицаја на начин перцепције квалитета искуства (Andereck et al., 2006). Социјална интеракција може стимулисати осећања, креативност и мисли (Ballantyne et al., 2011), друштвени развој (Tung & Ritchie 2011), и поспешити ниво ужитка (Moore et al., 2005) и

ангажовање појединца током трајања искуства (Minkiewicz et al., 2013). Важно је напоменути и да се односи међу људима могу испољити како вербално тако и невербално. Тако на пример, израз лица, контакт очима и физички контакт могу подстаћи одређене позитивне или негативне осећаје, што даље доприноси квалитету искуства (Burgoon et al. 2014). Новија истраживања (e.g., Buonincontri et al. 2017; Reichenberger 2017; Rihova et al., 2018; Han et al., 2021; Lin et al., 2021) такође потврђују и истичу улогу социјалне интеракције у ко-креирању туристичког искуства.

Производи и услуге су трећи облик утицаја и саставни део туристичких кретања. Квалитет и тип производа и услуга доступних на дестинацији се у великој мери одражава на квалитет искуства. Туристи имају различите преференције и разлоге за путовање, те одласком на дестинацију теже да испуне своје потребе. Уколико је, рецимо, одмор главни мотив путовања, особа ће трагати за активностима које ће јој обезбедити задовољење те потребе (на пример спа центар) (Cutler & Carmichael, 2010). Дакле, уколико су испуњена очекивања туриста, њихово задовољство ће бити веће, док са друге стране незадовољавајућа понуда производа и услуга може имати обрнут исход (Pearce, 2005; Oh et al., 2007). Поред типичних производа који се купују на дестинацији, сувенири такође имају важну улогу. Сувенири су материјални предмети који могу представљати нематеријално искуство са путовања (Kong & Chang, 2016). Сматра се да они делују као физички подсетници на посебне тренутке и претходна искуства (Mossberg, 2007; Wilkins, 2011).

Са друге стране модела налази се лична област. Њу чине сви елементи искуства који су унутар индивидуе укључујући мотивацију, очекивања, задовољство или незадовољство, знање, сећање, перцепцију, емоцију, и самоидентитет. *Мотивација и очекивања* су веома уско повезани са евалуацијом искуства. Мотиви обликују одлуке и изборе на путовању, док је за очекивања најважније да буду испуњена или чак превазиђена, како би исход био позитиван (Cutler & Carmichael, 2010). *Задовољство* је кључна ставка у процесу туристичког искуства која је повезана скоро са свим његовим елементима. Пирс (Pearce, 2005) наводи да задовољство није крајњи циљ већ га описује као утисак и став након проживљеног искуства. Оно је и главни предуслов за поновљену посету и препоручивање другима (Aydin & Ömüriş, 2020).

Следећи аспект у личној области који укључује учење и образовање је *знање*. Катлер и Кармајкл (Cutler & Carmichael, 2010) су на основу прегледа литературе

издвојили четири главне категорије учења и развоја вештина кроз туристичко искуство:

- когнитивни развој (откривање знања и менталних вештина),
- афективни развој (откривање осећања или емоционалне реакције),
- психомоторни развој (откривању мануелних или физичких вештина),
- лични развој (откривање себе).

Сећање је веома важан елемент туристичког искуства и посматра се као његов резултат. Ларсен (Larsen, 2007) додаје да је сећање једино што остаје након што се туристичко искуство окончало. Успомене са путовања се често препричавају те нарација сећања омогућава даље тумачење искуства и његову трансформацију (Selstad, 2007). Осим тога, оно чега се појединац сећа и шта памти са претходног путовања у великој мери се одражава на његово будуће понашање. *Перцепција* је следећи аспект који игра велику улогу у вредновању туристичког искуства јер омогућава туристима да интерпретирају догађаје, активности, производе, услуге, све што доживе (Cutler & Carmichael, 2010). На перцепцију и креирање ставова о одређеном искуственим елементима могу да утичу и *емоције*. Емоционалне реакције се јављају као одговори на туристичке догађаје и касније учествују у евалуацији искуства (Chang, 2008). У зависности од тога, постоји могућност стварања емоционалне везе туристе и дестинације, што има вишеструке користи. Последњи аспект у концептуалном моделу туристичког искуства који је важно споменути јесте *самоидентитет*. Туристичко искуство може обликовати начин на који перципирамо и разумемо себе и сопствени идентитет (Desforges, 2000). Путовања представљају бег од свакодневнице и пружају могућност упознавања других култура. На тај начин врши се поређење између појединца и осталих, а процена идентитета других култура је начин да туриста формира сопствени идентитет (Galani-Moutafi, 2000).

На основу свега наведеног може се закључити да је туристичко искуство веома комплексан и сложен феномен. Он је везан за неколико когнитивних, социјалних и личних процеса (Larsen, 2007). Не постоји јединствен дефиниција којом би се он могао објаснити. Због тога је важно узети у обзир све елементе који доприносе његовом разумевању

5.3. НЕЗАБОРАВНО ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО

„Док је роба заменљива, добра опипљива, а услуге нематеријалне, искуства су за памћење“ (Pine & Gilmore, 1999, стр. 11).

Са фокусом на памћењу као најважнијој карактеристици туристичког искуства појављује се и један нови концепт који је привукао велику пажњу - незаборавно туристичко искуство (memorable tourism experience – МТЕ).

На самом почетку, потребно је најпре разјаснити разлику између туристичког искуства и новог концепта. Није свако туристичко искуство нужно и оно незаборавно. То су два међусобно повезана појма али различите конотације и ширине. Туристичко искуство дефинише се као субјективно ментално стање које појединац осећа током одређеног догађаја (Otto & Ritchie, 1996). Са друге стране, незаборавно туристичко искуство (НТИ) чине селективно изграђена туристичка искуства заснована на индивидуалној процени и довољно специфична да се задрже у дугорочној меморији појединца (Kim et al., 2012a). Туристичка искуства која се доживљавају на лицу места (on-site tourism experience) су тренутна и углавном пружају пролазна сећања (Kim, 2009). Са друге стране, већи значај имају она искуства која су била довољно упечатљива да се задрже у дугорочној меморији појединца (Larsen, 2007; Neal et al., 1999). Приликом планирања следећег путовања, туристи се у великој мери ослањају на пређашња искуства. Међутим, сматра се да само она искуства која су упамћена могу имати утицаја на туристичко понашање у будућности (Kim et al., 2010).

Да ли ће искуство на дестинацији постати незаборавно зависи најпре од индивидуалне когнитивне процене туристичке услуге или окружења (Zhang et al., 2018). На формирање незаборавног туристичког искуства утичу очекивања, позитиван утицај током или након догађаја али и колико се та сећања памте. Оно што туристичко искуство чини незаборавним јесу фактори који привлаче чула (укус, мирис, слух, вид, додир), осећања, мисли и понашања појединца током догађаја (Ballantyne et al., 2011; Aydın & Ömüriş, 2020). Таква искуства су и значајнија јер детерминише будуће понашање туристе, с обзиром да се они приликом доношења одлуке углавном ослањају на претходна искуства и успомене (Lehto et al., 2004; Wirtz et al., 2003; Zhang, et al., 2018). Такође, Диас и Диас (Dias & Dias, 2019) наводе да пружање незаборавног искуства туристима утиче на њихову одлуку о продужетку боравка на дестинацији, што свакако није занемарљиво. Осим тога, неки аутори (e.g., Gilbert & Abdullah, 2004;

Tung & Ritchie, 2011a; Dolnicar et al., 2012; de Freitas Coelho et al., 2018) сматрају да незаборавно туристичко искуство позитивно утиче на расположење, осећај среће, благостања и задовољство индивидуе.

Незаборавно туристичко искуство подразумева позитивно искуство које се памти и ког се туриста сећа и много након што се путовање догодило (Kim et al., 2012a). Таква искуства се задржавају у меморији појединца и најважнији су извор информација када је у питању доношење одлуке о поновној посети или ширењу живе речи (Marschall, 2012). Осим тога, Крауч и Ричи (Crouch & Ritchie, 2005) сугерисали су да диференцирање дестинације произилази из пружања пријатних, незаборавних искустава туристима. Заступљено је мишљење да људи више не купују типичне туристичке производе и услуге већ читаво искуство које путовање пружа. У фокусу туристе постаје све доминантнија жеља за неким новим, јединственим искуством које им омогућава незаборавну успомену. Стога, пружање незаборавног туристичког искуства сматра се као кључно средство за постизање одрживе конкурентске предности (Morgan et al., 2010).

5.4. ДИМЕНЗИЈЕ НЕЗАБОРАВНОГ ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА

Неколико студија спроведено је у циљу идентификовања саставних компоненти незаборавног туристичког искуства (e.g., Tung & Ritchie, 2011a, 2011b; Kim et al., 2012a; Chandralal et al., 2015; de Freitas Coelho et al., 2018; Aroeira et al., 2016; Knobloch et al., 2017). На пример, Танг и Ричи (Tung & Ritchie, 2011a) идентификовали су следећих пет карактеристика типичних за НТИ: (1) формирање идентитета, (2) породичне прекретнице, (3) развој односа, (4) реконструкција носталгије и (5) потрага за слободом. Чандралал и сарадници (Chandralal et al., 2015) повезали су НТИ са седам искуствених аспеката: (1) локални људи, живот и култура, (2) лично значајна искуства, (3) заједничка искуства, (4) перципирана новина, (5) перципирана случајност, (6) услуге професионалних водича и туроператора и (7) афективне емоције повезане са незаборавним искуствима. Са друге стране, Де Фреитас Коелхо и сарадници (de Freitas Coelho et al., 2018) показали су да амбијент, социјализација и емоција и рефлексивност представљају три кључна процеса која доприносе памћењу туристичког искуства.

Поред тога, многи истраживачи (Kim et al., 2012a; Kim, 2013; Kim, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Pan et al., 2016; Zhang et al., 2018) настојали су да развију инструмент за

потребе мерења НТИ. Упркос културолошким разликама, кроз литературу је успешно потврђена применљивост скала свих поменутих аутора (Wei et al., 2019). Међутим, први који су формирали скалу за мерење незаборавног туристичког искуства били су Ким и сарадници (Kim et al., 2012a). Њихов инструмент данас је широко прихваћен и један од најчешће коришћених, те ће бити примењен и у овој студији. Састављен је од 24 ставке, а аутори су објаснили да се појединци који доживљавају туристичко искуство као незаборавно често сећају седам искуствених димензија: хедонизам, новина, локална култура, освежење, смисленост, укљученост и знање. У табели 4 представљен је инструмент за мерење незаборавног туристичког искуства, са свим тврдњама и димензијама којима припадају.

Хедонизам се као компонента туристичког искуства већ раније помињао у литератури (Dunman & Mattila 2005; Lee et al., 1994; Mannell & Kleiber 1997; Otto & Ritchie 1996). Може се дефинисати као пријатно осећање које узбуђује појединца. Познато је да туристи трагају за узбуђењем и ужитком приликом конзумирања туристичких производа и услуга (Kim et al., 2012a), где емоционална компонента има важну улогу. С тим у вези, поједини истраживачи (Bohanek, Fivush, & Walker, 2005; Porter & Birt, 2001) наводе да емоционални стимулус значајно утиче на памћење. Осим тога, сматра се да је хедонизам резултат мултисензорних и имагинативних опажања туриста (Holbrook, & Hirschman, 1982) који заједно са емоционалним реакцијама доприносе вредновању туристичког искуства. Хедонизам се односи на искуства која су најпре забавна, узбудљива и пријатна. Ниво остварене хедонистичке користи коју туристи остваре значајно детерминише њихову перципирану вредност производа или услуга (Coudounaris & Sthapit, 2017), али је и кључан фактор који утиче на понашање, одлуке и намере у будућности (Dunman & Mattila, 2005).

Новина, као што сама реч каже, укључује потребу туриста да искусе нешто ново (Kim & Ritchie, 2014; Skavronskaya et al., 2020). Може се дефинисати и као психолошки осећај новости који резултира из новог искуства. Новина је веома важна компонента туристичког искуства и један од популарнијих мотиватора (Dunman & Mattila, 2005; Farber & Hall, 2007). Када путују, туристи често теже да посећују дестинације које су јединствене, посебне и другачије од њиховог сталног места боравка (Pearce, 1987) као и да искусе нешто што никада раније нису пробали (нову храну, смештајни капацитет, културу и слично). Други истраживачи су такође истакли да нова и јединствена

искуства претендују да буду више запамћена (Kim, 2010; Kim et al., 2012b; Kim et al., 2012a).

Табела 4. Скала за мерење незаборавног туристичког искуства

1.	Био/ла сам одушевљен новим искуством	Хедонизам
2.	Учествовао/ла сам у активностима током путовања	
3.	Заиста сам уживао/ла у путовању	
4.	Имао/ла сам узбудљиво искуство	
5.	Имао/ла сам јединствено искуство	Новина
6.	Имао/ла сам искуство које се доживљава једном у животу	
7.	Моје путовање на ову дестинацију разликовало се од претходних путовања	
8.	Искусио/ла сам нешто ново (нпр. храна, активности) током путовања	
9.	Стекао/ла сам добар утисак о локалној култури током путовања	Локална култура
10.	Имао/ла сам прилику да изблиза искусим локалну културу	
11.	Локални становници су били пријатељски настројени према мени	
12.	Ослободио/ла сам се стреса током путовања	Освежење
13.	Осећао/ла сам се слободно од свакодневне рутине током путовања	
14.	Имао/ла сам освежавајуће искуство	
15.	Осећао/ла сам се боље после путовања	
16.	Осећао/ла сам да сам урадио/ла нешто значајно током путовања	Смисленост
17.	Осећао/ла сам да сам урадио/ла нешто важно током путовања	
18.	Научио/ла сам нешто о себи из путовања	
19.	Посетио/ла сам место које сам заиста желео/ла да посетим	Укљученост
20.	Уживао/ла сам у активностима које сам заиста желео/ла да радим	
21.	Занимале су ме главне активности које се нуде туристима	
22.	Прикупио/ла сам много информација током путовања	Знање
23.	Стекао/ла сам нову вештину(е) након путовања	
24.	Доживео/ла сам нову културу(е)	

Извор: Kim et al. (2012a)

Локална култура подразумева интеракцију са локалним становништвом, што представља кључан елемент туристичког искуства и онај који се највише памти (Carmichael, 2005; Morgan & Xu, 2009). Ова димензија се првенствено односи на добар утисак о локалном становништву и блиско упознавање са локалном културом (Kim et al., 2012a). Упознавање друге културе је у сржи туристичког искуства (Reisinger & Turner, 2003), а у претходним поглављима је већ било речи о значају социјалне интеракције и односа госта-домаћина у креирању искуства. Ким и Ричи (Kim & Ritchie, 2014) су касније потврдили да интеракција са локалном заједницом доприноси

стварању јединственог и незаборавног искуства са путовања, док Танг и Ричи (Tung & Ritchie, 2011a) откривају да учење о другој култури, њиховом језику и начину живота посебно побољшава памћење туристичког искуства.

Освежење се односи на истоимено стање односно опуштање и одмор (Zhong et al., 2017), што уједно представља и један од најчешћих мотива за путовање (Sthapit, 2017). Поједини истраживачи (Cohen, 1979; Turner & Ash, 1975) су издвојили освежење као најизразитију карактеристику туристичког искуства која омогућава бег од свакодневног живота. Сам одлазак на непознату дестинацију може створити осећај рањивости али уједно бити и изузетно ослобађајуће (Croce & Perri, 2010). Кудунарис и Стапит (Coudounaris & Sthapit, 2017) су нагласили да је освежење јако цењен психолошки бенефит туристичког искуства. Осим тога, сматра се и да осећај опуштања и освежења позитивно утиче на памћење доживљаја са путовања (Kim, 2010; Morgan & Хи, 2009)

Смисленост представља осећај чињења нечег важног или драгоценостеченог туристичким искуством (Kim & Ritchie, 2014). Ова димензија се односи на осећај високе вредности или значаја и укључује ширење размишљања и учење о себи, животу и друштву (Uriely, 2005). Туристи често трагају за значајним, вредним и јединственим искуствима у сврху личног раста и развоја (Tung & Ritchie, 2011a; Ким, 2014; Coudounaris & Sthapit, 2017). Путовања омогућавају туристима да задовоље своје унутрашње жеље и потребе, али и да пронађу неки нови смисао живота и открију нове перспективе (Tung & Ritchie, 2011a; Yu et al., 2019). Појединци често кроз искуство на путовању теже неком испуњењу, било физичком, духовном или емоционалном (Bruner, 1991; Digance, 2003; Noy, 2004; Callanan & Thomas, 2005). Током путовања, туристи кроз бављење различитим активностима и упознавање друге културе могу да науче више о свету, али и о себи и сопственом идентитету (Coudounaris & Sthapit, 2017). Након повратка, често се промени поглед на свет и свакодневни живот почне да се посматра на потпуно другачији начин (Tarssanen, 2007). Хотсу и Голдсмит (Tsiotsou & Goldsmith, 2012) тврде да ће искуство бити незаборавније уколико се повећа значај за туристе. Дакле, вредна и смислена искуства остаје дуже упамћена и претендују да постану нека од најупечатљивијих искустава у животу (Tung & Ritchie, 2011a).

Укљученост је димензија која се односи на степен укључености појединца у туристичко искуство (Kim et al., 2012a). Под тим се подразумева степен посвећености и заинтересованости појединца за неки производ, услугу или активност и предузимање

стварне акције као одговор (Gursoy & Gavcar, 2003). Ниво ангажовања појачава осећања и стимулише когнитивну анализу, што игра важну улогу у евалуацији искуства (Craik & Lockhart, 1972; Bloch & Richins, 1983; Blodgett & Granbois, 1992; Swinyard, 1993). Блоцет и Гранбоа (Blodgett & Granbois, 1992) истичу да је степен укључености појединца у искуство фактор који има највише утицаја на његово памћење. Што је већи степен укључености и партиципације током туристичког искуства, већа је и способност туристе да се присети прошлих догађаја и опозове их (Kim, 2010). Такође, менталним и физичким ангажовањем поспешују се шансе за перципирањем искуства као незаборавног (Wikström, 2008; Pine & Gilmore, 1999).

Знање представља подстицај личног развоја, односно жељу за ширењем знања (Stavrianea & Kamenidou, 2021; Kim & Ritchie, 2014). Дефинише се и као когнитивни аспект туристичког искуства која обухвата едукацију и учење (Morgan & Xu, 2009). Знање је веома важна димензија незаборавног туристичког искуства која укључује стицање нових информација, вештина и упознавање нове културе (Kim et al., 2012a). Међу најчешћим мотивима за путовањима наводи се и жеља туриста да науче нешто ново. Људи путују како би се информисали и боље разумели неке нове дестинације, њихову историју, културу, језик и начин живота (Kim, 2014). Мноштво је могућности за ширење знања кроз туристичка искуства (McKercher & du Cros, 2002), а жеља за учењем такође подстиче и охрабрује појединце да буду више укључени у процес искуства (Pine & Gilmore, 1998). Танг и Ричи (Tung & Ritchie, 2011a) истичу да је интелектуални развој једна од кључних компоненти незаборавног туристичког искуства и да нарочито учење о локалном становништву и њиховој култури живљења значајно побољшава памћење искуства.

Незаборавно туристичко искуство још увек је релативно нова, недовољна истражена област. Оно што је до сада познато и утврђено јесу димензије које чине ово искуство и како оно може да се мери. Међутим, фактори који утичу и обликују незаборавно туристичко искуство као његови исходи још увек нису у потпуности проучени. Кроз досадашња истраживања, аутори су сугерисали различите факторе који утичу на креирање незаборавног туристичког искуства, укључујући мотивацију (Lee, 2015; Sthapit & Coudounaris, 2018; Wang, 2016; Dagustani et al., 2018; Chen et al., 2021), имиџ дестинације (Kim, 2018; Kim et al., 2012b; Zhang et al., 2018; Ernawadi & Putra, 2020; Melón et al., 2021), атрибуте дестинације (Kim, 2014; Mahdzar et al., 2015) и паметну технологију (Kim et al., 2021; Elshaer & Marzouk, 2022). Када је реч о

исходима, истраживачи су се првенствено фокусирали на будуће понашање туриста, односно задовољство, поновну посету и ширење препорука (e.g., Chen et al., 2020; Gohary et al., 2020; Chen et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Cifci, 2022). Поред тога, неке претходне студије проучавале су утицај незаборавног туристичког искуства на перцепцију имица дестинације (Dagustani et al., 2018; Sharma & Nayak, 2019) и приврженост дестинацији (Tsai, 2016; Vada et al., 2019; Trinanda et al., 2022). Ипак, у оквиру ове дисертације као фактори утицаја предложени су мотивација, атрибути дестинације, личност туристе и социо-демографске карактеристике, док су као исходи уврштени задовољство, поновна посета и перцепција личности дестинације. На основу претходно наведеног, може се приметити да су одређени фактори већ спомињани у литератури али су са друге стране уведени и они који до сада нису обрађени (личност туристе и личност дестинације), о чему ће бити више речи у наредним поглављима.

Уз одређене промене које су се догодиле на туристичком тржишту, нарочито на страни тражње, у циљу опстанка веома је важно на њих одговорити и прилагодити се. Туристи постају све захтевнији, желе да доживе нешто јединствено и другачије, трагају за искуством које ће дуго памтити. Стога, важно је посветити више времена овој теми како би боље разумели концепт туристичког искуства, дошли до нових сазнања и информација, али и омогућили конкретне смернице за дестинацијске менаџмент организације (ДМО), носиоце туристичке политике као и све заинтересоване стране и пружаоце услуга у туристичкој индустрији.

6. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА НЕЗАБОРАВНО ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО

У оквиру овог поглавља описани у предложени фактори утицаја на незаборавно туристичко искуство, као и њихова међусобна веза. Дакле, објашњени су и дефинисани следећи појмови: туристичка мотивација, атрибути дестинације, личност туристе и социо-демографске карактеристике туристе.

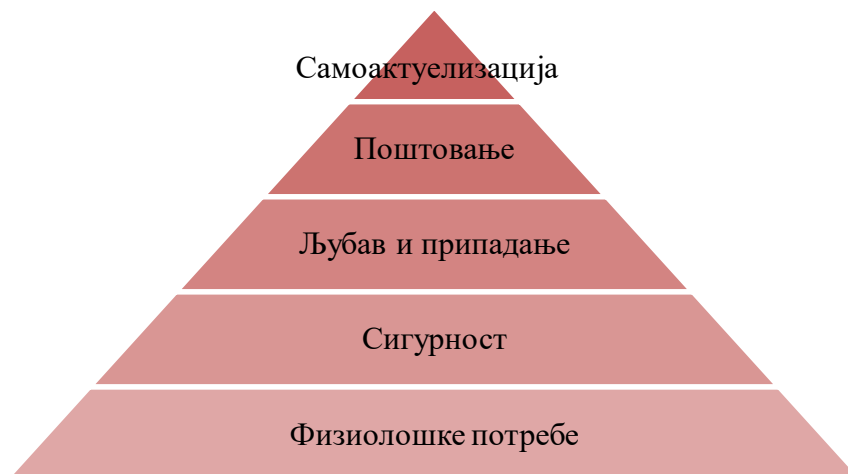
6.1. ТУРИСТИЧКА МОТИВАЦИЈА

Туристичка мотивација једна је од кључних интересних сфера у целокупном туристичком систему. Мотивација представља фундаментални узрок понашања (Mayo & Jarvis 1981; Pearce 1982, 1991; Pearce & Caltabiano, 1983) и иницијалну силу која стоји иза свих предузетих акција туриста (Crompton, 1979; Fodness, 1994; Iso-Ahola, 1982; Iso-Ahola & Allen, 1982). Многи истраживачи сматрају да је разумевање мотивације предуслов за разумевање туристичког искуства, процеса доношења одлука (Dann, 1977; Sirakaya & Woodside, 2005; Alén et al., 2014; Kozak et al., 2017) и основа за процену нивоа задовољства туриста (Dann, 1981; Dunn Ross & Iso-Ahola 1991; Oliver, 1980, 1997; Ryan, 2002; Yoon & Uysal, 2005). Сходно томе, проучавање мотивације фундаментални је елемент у схватању, предвиђању и решавању питања понашања туриста.

Мотиви су унутрашњи фактори који подстичу, усмеравају и интегришу понашање појединца (Murray, 1964). Водећи се тиме, Гин и сарадници (Geen et al., 1984) дефинисали су мотивацију као интерперсонални процес који активира, усмерава и одржава понашање. То значи да неки унутрашњи нагон покреће и гура људе да делују на одређене начине како би постигли своје циљеве (Harmer, 2001). Сматра се да мотивација одражава многе скупове потреба и да је одговорна за индивидуалне изборе и одлуке (Prebensen, 2007). Сходно томе, у контексту туризма, Пизам и сарадници (Pizam et al., 1979, стр. 195.) описали су мотивацију као „скуп потреба и ставова који предиспонирају особу да делује на специфичан, туристичко-циљно-усмерен начин“. Према Дену (Dann, 1981), туристичка мотивација представља ментално стање које подстиче појединца или групу на путовање. Може се рећи да је туристичка мотивација ужа област људске мотивације и да је чини мрежа биолошких и културних сила које

подупиру и усмеравају одлуке, изборе, понашање и доживљаје (Pearce et al., 1998). Кромптон и МекКеј (Crompton & McKay, 1997) тумаче туристичку мотивацију као динамичан процес кроз који потребе и жеље појединца доводе до стања неравнотеже или тензије, а затим подстичу на акцију како би се уједно напетост уклонила и потреба задовољила. Може се приметити да претходне дефиниције истичу унутрашње психолошке факторе као срж мотивације. Међутим, временом се поставило питање да ли појединце мотивишу само унутрашње потребе или и спољашњи мотиви настали под утицајем окружења.

У досадашњој литератури присутне су многобројне теорије о туристичкој мотивацији. Полазиште за њихово развијање била су истраживања психолога попут Мареја (Murray, 1938), Луина (Lewin, 1942) и Маслова (Maslow, 1943). Најпознатији приступ људској мотивацији је Масловљева хијерархија потреба (Шема 1).



Шема 1. Масловљева хијерархија потреба

Извор: Адаптирано од Maslow (1943)

Према Масловљевој теорији, све људске потребе могу се хијерархијским редоследом разврстати у пет категорији. На дну пирамиде су физиолошке потребе, попут потребе за храном, водом, дисањем, спавањем и слично. Узлазном путањом следе потреба за сигурношћу, за љубављу и припадношћу, па све до потребе за поштовањем и самоактуелизацијом. Маслов (Maslow, 1970) истиче да људске потребе обично прате овај хијерархијски поредак и објашњава да човек прво тежи да задовољи основне потребе на нижим нивоима, пре него што се активирају потребе вишег нивоа. Иако је ова теорија првобитно развијена у клиничкој психологији, пронашла је примену и у многим другим областима, укључујући маркетинг и туризам (Hsu & Huang, 2008).

Једна од најчешће помињаних у досадашњим истраживањима (e.g., Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Pizam et al., 1979; Uysal & Jurowski, 1994; Kao et al., 2008; Caber & Albayrak, 2016; Xu & Chan, 2016) је теорија фактора *гурања* и *привлачења* (*push and pull factors*). Први фактори означени као фактори гурања (*push factors*) представљају унутрашње силе које наводе појединца да путује (Dann, 1977). Ноут (Gnoth, 1997) додаје да су ови фактори ти који подстичу туристе да трагају за одређеним активностима како би задовољили своје потребе. Сматра се да су фактори гурања засновани на Масловљевој хијерархији потреба (Mayo & Jarvis, 1981) и углавном укључују мотиваторе попут жеље за бекством, одмором и релаксацијом, здрављем, престижом, авантуром и социјалном интеракцијом (Hsu & Huang, 2008). Са друге стране, фактори привлачења (*pull factors*) описују се као спољашње силе које произилазе из саме дестинације, познатије као спољашње карактеристике дестинације, специфичне атракције или јединствени атрибути који привлаче посетиоце (Dann, 1977). Дакле, фактори привлачења везани су искључиво за атрактивност дестинације (Uysal & Jurowski, 1994). Верује се да су фактори гурања пресудни када је у питању формирање жеље за путовањем, док се фактори привлачења сматрају важним када је реч о избору дестинације (Crompton, 1979; Bello & Etzel, 1985).

Ден (Dann, 1977) је у својој првобитној теорији издвојио *аномију* и *его-унапређење* као два кључна мотива за путовање, и сврстао оба у категорију фактора гурања. Аномију је описао као жељу појединца за бегом од свакодневнице и превазилажење осећаја изолације, док его-унапређење произилази из личних потреба и везује се за потребу за социјалном интеракцијом и друштвеним признањем. Пирс (Pearce, 1982) у Деновим факторима види значајну повезаност са теоријом Маслово, где се аномија поистовећује са потребом за љубављу и припадањем, а его-унапређење са потребом за самопоштовањем. Касније, Ден (Dann, 1981) је предложио социопсихолошке факторе и карактеристике дестинације као мотиваторе, наводећи да први представљају факторе гурања, а други факторе привлачења.

Кромптон (Crompton, 1979) је туристичке мотиве разврстао у две групе: социопсихолошки или фактори гурања (бекство, самоистраживање, релаксација, престиж, регресија, развој односа и друштвена интеракција) и културни или фактори привлачења (новина и едукација). Иако је Кромптон тежио да повеже и пронађе везу међу овим мотивима, касније се појавила дилема у именовању, нарочито код новине као културног фактора. Аутор је мотив новину описао као радозналост, жељу за нечим

новим и другачијим. Међутим, Маслов (Maslow, 1970) је у својој теорији навео да је радозналост једна од основних когнитивних потреба човека, те је тако мотив новина (радозналост) прикладнији међу факторима гурања (Hsu & Huang, 2008).

Међу истраживачима су временом почеле да се воде и дискусије о важности обе групе фактора у туристичкој мотивацији. Поједини аутори (Pizam et al., 1979; Pan & Ryan, 2007; Prayag & Ryan, 2011; Turnbull & Uysal, 1995) тврдили су како су фактори привлачења само резултат карактеристика и атрибута дестинације те да самим тим немају улогу у мотивација. Друге студије, међутим, показују њихов значај приликом привлачења туриста али и утицај на њихово задовољство (Seebaluck et al., 2015; Battour et al., 2017; Chi & Qu, 2008; Devesa et al., 2010). Такође, Јуизл и Јуровски (Uysal & Jurowski, 1994) и Бајоглу и Јуизл (Baloglu & Uysal, 1996) нагласили су подједнак значај обе групе фактора. Стога, Божић и сарадници (Božić et al., 2017) закључују да је присуство и фактора гурања и привлачења кључно за разумевање туристичке мотивације јер пружа јасан увид у све могуће утицаје на посету једној дестинацији. Поменути аутори су такође истакли да актуелна литература често занемарује факторе привлачења, стављајући више акценат на факторе гурања. С тим у вези, формирали су скалу за мерење мотивације за дестинације са више атракција, сачињену од комбинације обе групе фактора. Скалу чини 28 ставки (10 фактора гурања и 18 фактора привлачења), подељених у четири димензије: знање и искуство, посета атракција, одмор и релаксација, и истраживање и престиж. Због свог карактера и намене, инструмент за мерење мотивације који су развили Божић и сарадници (Božić et al., 2017) примењен је и у оквиру ове студије. Како градски центри представљају веома хетерогене дестинације које туристима нуде мноштво разноврсних активности и атракција, сматрало се прикладним употребити наведену скалу.

Још једну теорију о туристичкој мотивацији представио је Ајсо-Ахола (Iso-Ahola, 1980; 1989; Mannell & Iso-Ahola, 1987). Приступ је најпре развио Ајсо-Ахола (Iso-Ahola, 1980) као психолошки концепт оптималног узбуђења, познатији под називом *Теорија оптималног узбуђења*. Заснован је на жељеном стању стимулације, односно варирању између превелике (превише узбуђења) и премале стимулације (досада). Аутор (Iso-Ahola, 1983) даље објашњава да људи путују како би побегли од превелике динамичног или недовољно динамичног свакодневног живота. Валес и Етзел (Wahlers & Etzel, 1985) додају да на преференције путника утиче разлика између реалне стимулације животног стила и жељене. То значи да индивидуе које живе мање

динамично него што заправо желе, настоје да ту „празнину“ допуне кроз динамичнија путовања, док особе које доживљавају више напора у животу од жељеног, теже ка мирнијем одмору. На тај начин, путовања и искуства омогућавају људима да постигну оптимални ниво узбуђења. У даљем раду пак, Манел и Ајсо-Ахола (1987) представили су модел туристичке мотивације према томе, постоје две потисне силе које узајамно предиспонирају понашање туриста: жеља за бекством од рутине и стреса свакодневног живота и жеља за трагањем могућности за одмор, рекреацију и психолошке награде. Овај модел познат је и као дводимензионални, где се једна димензија односи на бекство из свакодневног личног окружења и трагање за личним наградама, док друга подразумева бекство од интерперсоналних проблема свакодневнице те стицање интерперсоналних награда за узврат (Pearce, 2011).

Пирс (Pearce, 1988) је такође на темељима Масловљеве теорије развио теорију *Лествице путничке каријере* (ЛПК). Овај модел представља пет потреба или мотива који утичу на туристичко понашање, хијерархијски распоређених у лествице. На најнижем нивоу налази се потреба за релаксацијом, затим следе потреба за сигурношћу, за повезаношћу (афилијацијом), за самопоштовањем и развојем и на крају, на највишем нивоу налази се потреба за самоиспуњењем. Као што само име каже, теоријски оквир ЛПК-а показује да се са акумулирањем туристичког искуства, односно каријере, мењају и мотиви за путовање (Ryan, 1998). Како постају искуснији, туристи све више теже да задовоље потребе на вишем нивоу (Lee & Pearce, 2002). Ипак, док неки људи напредују на лествици, може се десити да други пак остану на једном истом нивоу, најчешће услед финансијских, здравствених или других ограничења (Hsu & Huang, 2008).

Након *лествица путничке каријере*, Пирс и сарадници (Lee & Pearce, 2002, 2003; Pearce, 2005; Pearce & Lee, 2005) представили су други модел назван *Обрасци путничке каријере* (ОПК). За разлику од ЛПК који има пет нивоа мотива, може се рећи да је нови модел доста комплекснији. Чини га 14 мотивационих фактора: тежња ка новом искуству, бекство/релаксација, самоактуализација, природа, подстицај од стране породице, самоунапређивање, романа, унапређење породичних односа, аутономија, лични развој кроз контакт са локалним становништвом, носталгија, стимулација, изолација, и препознавање (Lee & Pearce, 2002, 2003). Ли и Пирс (Lee & Pearce, 2003) сугеришу да се поменути фактори могу организовати у три слоја. Срж или основни слој чине мотиви који су најважнији и најчешћи (на пример, тежња ка новом искуству,

бекство/релаксација, побољшање породичних односа). Следећи слој окружује основни и садржи умерено важне мотиве који се од унутрашње оријентисаних (на пример, самоактуализација) смењују ка спољно оријентисаним мотивима (на пример, природа). Око њега се налази последњи, спољни слој, који чине мање важни туристички мотиви попут изолације, носталгије и слично. Аутори су такође објаснили да без обзира на ком су нивоу „путничке каријере“, на туристе углавном утичу основни мотиви из сржи, односно централног слоја модела, и мање важни мотиви из спољашњег слоја. Са друге стране, када су у питању средње важни мотиви, промене се дешавају са стицањем више искуства када се фокус туриста са унутрашње оријентисаних помера ка спољно оријентисаним потребама (Lee & Pearce, 2003). Дакле, суштина модела ЛПК лежи у томе да што су искуснији, путници све више напредују на лествици, док ОПК теорија указује да је туристичка мотивација вишедимензионална те да обухвата више нивоа истовремено (Pearce & Lee, 2005).

Мотивација има важну улогу у начину на који људи перципирају своја искуства (de Freitas Coelho et al., 2018). Мотиви наводе на путовање и обликују одлуке и изборе на дестинацији, али такође учествују и у креирање одређених очекивања. Уколико су та очекивања испуњена или чак превазиђена, процена искуства биће пропраћена позитивним емоцијама и резултираће задовољством туриста (Chen & Chen, 2010; Le Chi, 2016). Кроз досадашњу литературу (Ellis & Rossman, 2008; Chang et al., 2014; Prayag & Hosany, 2014; Yan et al., 2016; Park et al., 2016; Wong & Ng, 2020; Iliev, 2021) често се спомињала повезаност мотивације и туристичког искуства. Стапит и Кудунарис (Sthapit & Coudounaris, 2018) у својој студији предложили су туристичку мотивацију као фактор утицаја на памћење туристичког искуства. Осим тога, поједини аутори (Lee, 2015; Wang, 2016; Dagustani et al., 2018; Sie et al., 2018; Chen et al., 2021; Çakar & Seyitoğlu, 2021) истраживали су поменут однос и показали да туристичка мотивација има значајну улогу у креирању незаборавног туристичког искуства. На пример, истраживање које су спровели Дагустани и сарадници (Dagustani et al., 2018) показало је жељу за бекством из свакодневних рутинских активности као најснажнију мотивациону димензију која обликује незаборавно туристичко искуство. Ванг (Wang, 2016) је у својој студији открио да фактори гурања значајно и позитивно утичу на незаборавно туристичко искуство. Слично, у студији коју су спровели Чен и сарадници (Chen et al., 2021) резултати су показали да унутрашње потребе (потреба за истраживањем и учењем о локалној култури) представљају основу незаборавног

туристичког искуства. Међутим, Вei и сарадници (Wei et al., 2019) су ипак указали на потребу за додатним истраживањима, посебно како би се идентификовали фактори који су укључени у стварање незаборавних искустава, међу којима је и мотивација. Постојећи радови на ову тему спроведени су у различитим контекстима, попут кафу туризма (Chen et al., 2021), екотуризма (Dagustani et al., 2018), појединачних локалитета културне баштине (Lee, 2015; Ćakar & Seyitođlu, 2021) или пак посматрањем читаве државе као дестинације (Sie et al., 2018). Градске дестинације још увек нису биле фокус оваквих студија, нарочито уз укључивање страних туриста као испитаника. Из тог разлога, у овој дисертацији као један од предложених фактора утицаја на незаборавно туристичко искуство биће анализирана и туристичка мотивација.

6.2. АТРИБУТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Према Речнику српског језика (Nikolić, 2011), атрибут се дефинише као особина, обележје или карактеристика некога или нечега. У контексту туризма, атрибути представљају својства туристичке дестинације која имају улогу да привуку посетиоце (Lew, 1987; Prayag & Hosany, 2014) и један су од главних фактора који детерминише избор дестинације за путовање (Echtner & Ritchie, 1993; Chi & Qu, 2008; Kim et al., 2012a).

О важности атрибута туристичке дестинације говорило се још у мотивационим истраживањима. Позната теорија о факторима гурања и привлачења истакла је да туристе на путовање, поред унутрашњих потреба, подстичу и спољашње карактеристике дестинације (фактори привлачења), попут плаже, одређеног објекта или грађевине (Dann, 1977). Након тога почело је интензивније истраживање те су аутори настојали да утврде да ли туристе привлаче само физичка својства и шта се све под атрибутима једне дестинације подразумева. Чон и сарадници (Chon et al., 1991) међу првима су истакли да атрибути могу бити неопипљиви, попут мирне и опуштајуће атмосфере и пријатних ставова локалног становништва. Бухалис (Buhalis, 2000) даље објашњава да се атрибути туристичке дестинације могу сврстати у шест категорија: атракције, приступачност, погодности, доступни пакети, помоћне услуге и активности. *Атракције* укључују све атрактивности и ресурсе који привлаче посетиоце, природне (нпр. флора, фауна, географски положај) и друштвене (нпр. фолклор, културно-историјско наслеђе, гастрономија) (Вакић, 2002). *Приступачност* се односи на читав

транспортни систем и развијеност саобраћајне инфраструктуре, а *погодности* на смештајне и угоститељске објекте и све остале туристичке услуге. Категорија *доступни пакети* подразумева пакете и програме који су унапред договорени од стране туристичких посредника, док се *помоћне услуге* описују као додатне услуге које туристи користе на дестинацији, попут банке, поште, болнице и слично. Последње су *активности* и оне укључују све активности доступне на дестинацији којим се туристи баве приликом посете (Buhalis, 2000). Бухалисова класификација атрибута позната је у литератури и као „6А“ модел, од почетних слова наведених атрибута на енглеском језику (Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Ancillary services, Activities), и служила је као полазна основа у многим даљим истраживањима (e.g., Çakıcı & Harman, 2007; Buhalis & Amaranggana, 2013; Tooman, 2013; Gretzel et al., 2015; Tran et al., 2017).

Постоје разни приступи идентификовању дестинацијских атрибута. На пример, Ким и сарадници (Kim et al., 2003) посматрали су утицај атрибута на туристе кроз три димензије: кључни туристички ресурси, приступачност и превозни систем, информације и погодности објеката. Тронг и Кинг (Truong & King, 2009) су у својој студији издвојили најважније атрибуте туристичке дестинације међу којима су атракције, приступачност, смештајни капацитети и помоћне услуге. Према Јанију и сарадницима (Jani et al., 2009), туристичка дестинација обухвата амбијенталне и услужне атрибуте, док су Ло и сарадници (Lo et al., 2013) поделили дестинацијске атрибуте у четири категорије: друштвени, културни/баштински, амбијентални и економски. Јузебио и Виера (Eusébio & Vieira, 2011) истраживали су однос карактеристика дестинације, задовољства и будућих намера туриста, пру чему су атрибуте поделили у три димензије: приступачност, атракције и основне услуге. Са друге стране, група аутора (Battour et al., 2011) нагласила је да, поред материјалних, атрибути могу бити и нематеријални, попут кодекса облачења, моралних норми, забаве. Дакле, може се закључити да се под атрибутима туристичке дестинације подразумева скуп различитих опипљивих и неопипљивих елемената попут пејзажа, културних места, локалне културе, услуга, транспорта, инфраструктуре, безбедности, активности и догађаја (Buhalis, 2000; Wei et al., 2019).

Атрибути у великој мери обликују имиџ дестинације (Lo et al., 2013; Kim, 2014; Chahal & Devi, 2015) и утичу на понашање, доношење одлука и будуће намере посетилаца (Chi & Qu, 2008; Ozdemir et al., 2012). Осим тога, задовољство туриста мери

се кроз могућности атрибута и њихових перформанси да одговоре на захтеве туристичке потражње (Oliver, 2010). Многи модели за постизање конкурентности дестинације развијени су управо на темељима различитих својстава и карактеристика дестинације (e.g., Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003; Enright & Newton, 2005; Ritchie & Crouch, 2003). Стога, сматра се да се компетентност дестинације огледа у њеној способности да управља сопственим атрибутима и унапреди их тако да омогући задовољење потреба туриста. На тај начин, унапређењем квалитета и јачањем атрибута постиже се развој туристичке дестинације, побољшава њено позиционирање на тржишту и омогућава унапређење туристичког искуства (Long & Perdue, 1990; Esu & Arrey, 2009).

Једна од најзначајнијих улога атрибута туристичке дестинације јесте да заинтересују и подстакну туристе на посету. Привучени атрибутима, посетиоци бивају укључени у одређене туристичке активности. Тиме, атрибути постају искуствене компоненте укључене у процес креирања а касније и интерпретирања туристичког доживљаја (Gaffar et al., 2011; Kim, 2014). Атрактивност дестинације, односно њене карактеристике и могућности које пружа посетиоцима (нпр. шопинг, смештај, природне и културне атракције) у великој мери описују искуство на путовању (Beerli & Martin, 2004; Ekinici & Hosany, 2006; Gnoth et al., 2009; Jani et al., 2009). Проучавајући туристичко искуство, Танг и Ричи (Tung & Ritchie, 2011a) објаснили су да је развој окружења дестинације међу кључним факторима који повећавају вероватноћу за памћење туристичког искуства.

Важан допринос овом пољу дао је Ким (Kim, 2014), који је на основу модела претходних теоретичара (Crouch & Ritchie, 2005), развио скалу атрибута дестинације који могу имати утицаја на незаборавног туристичко искуство. Чини је укупно 33 ставке, распоређене у десет димензија:

1. локална култура,
2. активности и догађаји,
3. гостопримство,
4. инфраструктура,
5. управљање дестинацијом,
6. приступачност,
7. квалитет услуга,
8. физиографија,
9. приврженост дестинацији,
10. супраструктура

Први су претходно поменуто скалу тестирали Мадзар и сарадници (Mahdzar et al., 2015), са туристима националног парка. Њихови резултати сугеришу да на незаборавно туристичко искуство утичу перцепција о локалном гостопримству, вредности за новац и активностима на дестинацији. Ганем и Шаабан (Ghanem & Shaaban, 2021) спровели су истраживање са туристима у оквиру аутобуских тура панорамског разгледања. На основу резултата, идентификовали су шест димензија атрибута дестинације који утичу на креирање незаборавног туристичког искуства аутобуских тура: атракције, приступачност, садржаји, туристичке информације и квалитет вођења обиласка, квалитет услуга и помоћне услуге. Насритл (Nusrothul, 2017) је у својој студији закључио да туристи који имају бољу перцепцију атрибута града Паданг позитивније доживљавају и више памте туристичко искуство. Ким (Kim, 2014) је такође указао на потребу за додатним истраживањима, како би се тестирао формиран модел у вези са димензијама незаборавног туристичког искуства. Осим тога, Стапит и Кудунарис (Sthapit & Coudounaris, 2018) подржали су идеју о укључености атрибута дестинације у везу са креирањем незаборавног туристичког искуства.

С тим у вези, у овој дисертацији истражен је утицај атрибута на незаборавно туристичко искуство, на примеру градских дестинација, што је уједно један од главних циљева дисертације. Атрибути дестинације имају вишенаменску улогу у туристичком систему, а боље разумевање односа атрибута и туристичког искуства предуслов је за успешно управљање дестинацијом.

6.3. ЛИЧНОСТ ТУРИСТЕ

Почетак проучавања личности као области у психологији везује се за прву половину XX века када се јавило интересовање међу психолозима о бољем разумевању концепта личности и њеним варијацијама (Friedman & Schustack, 1999; Lombardo & Foschi, 2003). Првобитно, циљ истраживања био је усмерен на развој и процену личности, међутим, временом је познавање личности добијало све шири и већи значај (Lefton, 1997). Верује се да су ситуације и животна искуства која људи бирају често усклађена са њиховом личношћу (Caspi & Bem, 1990; Wille & De Fruyt, 2014). С тим у вези, проучавање личности омогућава увид у разумевање понашања појединца, али и

предвиђање његових одлука и акција, чиме се остварује важна предност за све пружаоце услуга, укључујући оне у туризму.

У литератури су присутне различите дефиниције концепта личности. Према Кателу (Cattell, 1943, стр. 2), личност је „оно што омогућава предвиђање нечега шта ће особа учинити у датој ситуацији“. Олпорт (Allport, 1961), оснивач психологије, сматра да личност представља јединствени образац понашања, осећања и мисли, креиран динамичном организацијом психофизиолошких система. Мајер (Mayer, 2007) каже да је личност организован система који се развија унутар појединца и који одражава његово колективно деловање. Детаљније објашњење дали су Ларсен и Бас (Larsen & Buss, 2005, стр. 4), наводећи личност као „скуп психолошких особина и механизма унутар појединца који су организовани и релативно трајни, и који утичу на његову интеракцију и прилагођавање на физичко, интрапсихичко, и социјално окружење“. Личност се односи на трајније особине појединца које одражавају доследне образце понашања, размишљања и осећања (Pervin et al., 2005; Carver & Scheier, 2008). Дакле, личност индивидуе представљају психолошки квалитети појединца који су карактеристични и трајни, а који одређују његово понашање, размишљање и осећања (Pervin & Cervone, 2010).

Трстен (Thurstone, 1934) се сматра једним у пионира у области проучавања личности. Он је међу првима истраживао ову област у психологији и идентификовао 60 придева којим се људи могу описати (нпр. стрпљив, смирен, способан, искрен, храбар). После њега, многи истраживачи (e.g., Allport & Odbert, 1936; Cattell, 1943; Thurstone, 1951, 1953; Allport, 1961; Tupes & Christal, 1961; Norman, 1963; Eysenck, 1975; McCrae & Costa, 1985) тестирали су различите варијабле у циљу идентификовања и издвајања особина личности. На пример, Кател (Cattell, 1943) је навео да особине могу бити изворне и површинске. Олпорт (Allport, 1961) их је груписао у три категорије: централне, кардиналне и секундарне. Ајзенк (Eysenck, 1975) је издвојио екстраверзију, неуротицизам и психотичност као основне особине личности. Насупрот томе, у многим другим студијама узастопно се понављало пет фактора, односно особина личности, али у различитим верзијама. Тако су, на пример, Тупеис и Кристал (Tupes & Christal, 1961) добили факторе екстраверзија, пријатност, поузданост, емоционална стабилност и култура. Боргата (Borgatta, 1964) је навео асертивност, допадљивост, одговорност, емоционалност и интелигенцију, док Норман (Norman, 1963) издваја екстраверзију, пријатност, савесност, неуротицизам и културу. Норманова класификација била је

основа МекКреју и Кости (McCrae & Costa, 1985) за развој теорије Великих пет у оквиру чега су предложили следеће основне особине личности:

1. Екстраверзија,
2. Пријатност,
3. Савесност,
4. Неуротицизам и
5. Отвореност ка искуству.

Свака од наведених димензија је биполарна и мери се на скали између два екстрема (нпр. екстраверзија - интроверзија). Екстраверзија се односи на интензитет друштвене интеракције; пријатност представља поседовање осећаја према другима, односно емпатију; савесност је везана за тежњу ка постигнућу; неуротицизам се односи на склоност ка доживљавању негативних емоција попут кривице, туге, безнађа; док отвореност ка искуству представља тежњу ка разноврсношћу и новинама (McCrae & Costa, 2008). Може се приметити разлика код последњег фактора, за који су аутори сугерисали модификацију, сматрајући да је од Нормановог фактора „култура“ значајнија отвореност, односно радозналост, креативност, оригиналност и слично. Модел МекКреја и Косте, познат као *Великих пет*, вишеструко је потврђен од стране психолога и широко прихваћен у области проучавања личности (McCrae & Costa, 1987; Brand & Egan, 1989; Goldberg, 1990; Barrick & Mount, 1991; Sinclair & Barrow, 1992).

У циљу мерења особина личности, различити инструменти развијени су од стране многих психолога, попут Ајзенка (Eysenck Personality Inventory - Eysenck & Eysenck, 1965), Џексона (Personality Research Form - Jackson, 1967), Хогана (Hogan Personality Inventory - Hogan, 1986), Голдберга (Trait Descriptive Adjectives - Goldberg, 1990), Трапнела и Вигинса (Trapnell & Wiggins, 1990). Међу њима су и Коста и МекКреј, који су за потребе мерења особина личности по моделу *Великих пет* представили неколико инструмената. Најпре су развили упитник састављен од 60 ставки (NEO Five-Factor Inventory - Costa & McCrae, 1985), затим онај по ком се врши процена 30 особина личности (Revised NEO Five-Factor Inventory - Costa & McCrae, 1992) и последњи, најопширнији, који чини 240 ставки (NEO Personality Inventory - Costa & McCrae, 1992). Најчешћу употребу имају краће верзија скала, а једну попут такве, која ће се користити за мерење личности у овој дисертацији, развили су Џон, Дохау и Кентли (John, Donahue, & Kentle, 1991). Њихова скала (Big Five Inventory -

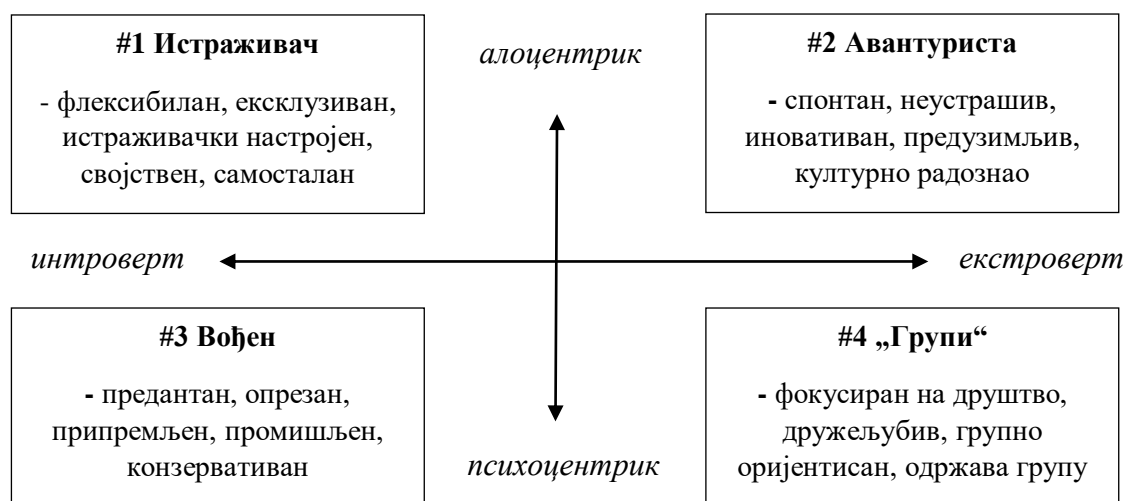
BFI) базирана је на поменутом моделу Косте и Мекреја и мери пет димензија личности (екстраверзија, пријатност, савесност, неуротицизам и отвореност ка искуству), кроз 44 ставке. Већина инструмената за мерење особина личности је комплексна и захтева много времена за испуњавање. Насупрот, скала Џона, Дохауа и Кентлија састављена је на веома јасан, једноставан и разумљив начин, у кратким фразама, због чега је наишла на многа одобрења и широку примену у студијама из различитих области.

У новијим истраживања често се примењују и HEXACO (Ashton & Lee, 2007) и IPIP-6 (Goldberg, 1999; Goldberg et al., 2006) / Mini-IPIP-6 (Međedović & Bulut, 2017) скале за мерење личности. Поред особина Великих пет, ове скале укључују још једну особину (искреност-понизност). Особе које имају високе оцене на скали искренности-понизности су ретко у искушењу да крше правила, избегавају да манипулишу другима зарад личне користи, нису заинтересовани за богатство и луксуз и не сматрају да заслужују привилегије повезане са вишим друштвеним статусом. Насупрот њима, особе са врло ниским вредностима искренности-понизности склоне су кршењу правила ради личног профита, ласкају другима да остваре оно што желе, мотивише их материјална добит и имају веома наглашен осећај сопствене важности (Lee & Ashton, 2013).

Интересовање за концепт личности и његове ефекте почело је временом да се јавља и у туризму. Најпознатије истраживање спровео је Плог (Plog, 1974), који је први и формирао скалу специфично за потребе процене личности туристе. Он је дефинисао психографске групе туриста на основу једне димензије, психоцентричност-алоцентричност. Према томе, на визуелној криви од једног до другог екстрема, Плог је представио следеће типове туриста: психоцентричност, скоро-психоцентричност, мидцентричност, скоро-алоцентричност, и алоцентричност. Психоцентрични типови туриста преферирају тржиште масовног туризма, организована путовања на познатим дестинацијама и низак ниво активности. Са друге стране, алоцентричност је туриста који воли независност, висок ниво активности, авантуру и истраживање нових, мало познатих дестинација (Plog, 1974). Плог је касније додао да на преференције посетилаца и навике путовања утичу њихове индивидуалне карактеристике, што помаже да се објасни флукуација популарности дестинације (Plog, 2001). Многи истраживачи тестирали су концепт психоцентричност-алоцентричност у својим студијама, у циљу његове валидације или унапређења (Lee-Hoxter & Lester, 1988; Smith, 1990; Nickerson & Ellis, 1991; Ross, 1994; Griffith & Albanese, 1996; Jackson et al, 1999, 2001; Plog, 2002; Seery & Paris, 2014; Litvin & Smith, 2016;

Merritt et al., 2016). Поједини аутори (Lee-Hoxter & Lester, 1988; Jackson et al, 1999, 2001) предложили су интеграцију Плоговог (психоцентрик-алоцентрик) и Ајзенковог (екстраверзија-интроверзија) модела (Eysenck & Eysenck, 1970), при чему су као резултат настала четири типа туриста: истраживач, авантуриста, вођен, и „групи“ (Слика 18).

Такође, Сири и Парис (Three Dimensional Tourist Typology - Seery & Paris, 2014) комбиновали су више модела, укључујући и претходно поменут Плогов и Ајзенков (Jackson et al, 2001), али су аутори додали и трећу димензију, тражење сензација (Sensation Seeking – Eachus, 2004; Litvin, 2007). На тај начин, они су идентификовали осам типова личности туристе и пружили детаљне карактеристике и преференције сваког од њих, што верују да помаже у разумевању и прогнозирању понашања туриста и њиховог избора туристичке дестинације.



Слика 18. Активациони модел туристичке личности

Извор: Адаптирано од Jackson, White & White (2001)

Познавање личних карактеристика туриста може бити од велике користи и донети значајне предности туристичкој индустрији. Осим што доприноси предвиђању будућих одлука и понашања туриста, истраживање личности може помоћи у креирању маркетинг кампања, развоју и позиционирању туристичких производа, дестинација и атракција (Jackson et al., 2001). Досадашње студије у туризму настојале су да утврде утицаје и ефекте личности туристе на разне појаве, попут преференција туриста (Plog, 1994; Eachus, 2004; Schneider & Vogt, 2012; Li & Tsai, 2013; Passafaro et al., 2015; Poon & Huang, 2017; Katifori et al., 2019; Alves et al., 2020; Leri & Theodoridis, 2020; Masiero

et al., 2020; Kovačić et al., 2022), њиховог понашања (Hirsh, 2010; Markowitz et al., 2012; Milfont & Sibley, 2012; Schneider & Vogt, 2012; Jani, 2014; Jani et al., 2014; Li et al., 2015; Kvasova, 2015; Dao et al., 2022), мотивације (Schneider & Vogt, 2012; Abbate & Di Nuovo, 2013; Do Espírito Santo et al., 2016; Yurcu et al., 2017; Çelik & Dedeoğlu, 2019; Šagovnović & Kovačić, 2022), задовољства (Lu & Kao, 2009; Faullant et al., 2011; Vujisic et al., 2015; Ji et al., 2016; Moghavvemi et al., 2021) и перцепције личности дестинације (Kovačić et al., 2022). У те сврхе, аутори су користили различите моделе за мерење личности, међу којима је и инструмент по теорији особина личности Великих пет (Jani, 2014; Jani et al., 2014; Kvasova, 2015; Katifori et al., 2019; Alves et al., 2020; Leri & Theodoridis, 2020; Dao et al., 2022; Kovačić et al., 2022; Šagovnović & Kovačić, 2022), што потврђује њену валидност и применљивост у туризмолешким истраживањима.

Међутим, постоји врло мало студија о односу личних карактеристика туриста и њиховог искуства на дестинацији. Иако до сада није истражен утицај особина личности на незаборавно туристичко искуство, постоје одређене индикације о томе. Сматра се да је туристичко искуство веома лично и субјективно (Cohen, 1979; Hjemdahl, 2003; Larsen, 2007; Neumann, 1992; Ryan, 1998, 2002; Jennings, 2006), те да га различити људи доживљавају и перципирају на различите начине (Pine & Gilmore, 1999; Ooi, 2005). Барвани и Џаухари (Bharwani & Jauhari, 2017) сматрају да је лична компонента кључна за испоруку искуства, што подржавају и други истраживачи (de Freitas Coelho & de Sevilha Gosling, 2018) сугеришући о постојању утицаја личних карактеристика индивидуе на резултате искуства. Рајан (Ryan, 1995) је, између осталих, предложио личност као један од важних конструктора међу претходницима туристичког искуства. Осим тога, Мекинтош и Прентис (McIntosh & Prentice, 1999) сугерисали су у свом раду о културном туристичком искуству и аутентичности да је потребно узети у обзир димензије личности у везу са туристичким искуством. Џексон и сарадници (Jackson et al., 2001) дотакли су се у својој студији одређене типологије личности и преферираног искуства на путовању. Међутим, није заправо мерен однос ове две компоненте, нити су примењене скале за мерење туристичког искуства. Између осталог, Ким и сарадници (Kim et al., 2012a) су у својој дефиницији истакли да је незаборавно туристичко искуство засновано, пре свега, на индивидуалној процени искуства појединца. Осим тога, поједини аутори (Wei et al., 2019) сугерисали су да су психолошки фактори појединца важни чиниоци у процесу креирања незаборавног туристичког искуства. Новија истраживања показују да је персонализација кључ

успеха у системима за препоруку (Recommender Systems), где се кроз укључивање особина личности постиже грађење профила туриста и на основу тога генерисање предлога како би се побољшало и унапредило њихово задовољство и искуство (Alves et al., 2020). С обзиром на наведено, сматра се да постоји основ за истраживање утицаја особина личности туристе на креирање незаборавног туристичког искуства.

6.4. СОЦИО-ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТЕ

Демографска сегментација један је од најчешћих облика сегментације тржишта. Као највећа предност такве сегментације наводи се брзо и једноставно прикупљање података и лако тумачење информација (Beane & Ennis, 1987). Она се примењује како би се тржиште поделило на мање групе и процениле потребе, жеље и понашање циљних потрошача (Kotler et al., 2002; Jones et al., 2005). Тако су, на пример, Бас и сарадници (Bass et al., 1968) на основу демографије описали лаке и тешке потрошаче, док су касније Блатберг и сарадници (Blattberg et al., 1976) истакли да је понашање купаца уско повезано за њиховим демографским карактеристикама. Након тога, истраживање улоге и употребе различитих демографских карактеристика у сегментацији тржишта постало је тема од великог интереса (Kotler et al., 2002; Kyle et al., 2002; Jones et al., 2005; Bahng & Kincade, 2014), што је препознато и у туризмолошким истраживањима (Brayley, 1990; Glover, 2011; Kline et al., 2014; Guillet & Kucukusta, 2016; Cho et al., 2017).

Разумевање понашања туристе један је од најважнијих предуслова успешне дестинације, те је и врло честа тема међу истраживачима (Cohen et al., 2014). Понашање у туризму односи се на понашање туриста у контексту туристичких активности (Jafari, 2000). Оно укључује опажено понашање туристе као и психичке процесе, попут доношења одлука, мотивације и когниције (Pearce, 2005). На основу досадашње литературе, као важне концептуалне димензије понашања у туризму издвојене су доношење одлука, мотивације, очекивања, ставови, вредности, задовољство, поверење, лојалност и перцепција (Cohen et al., 2014).

Понашање туриста може бити условљено разним факторима, међу којима су и њихове личне и социо-демографске карактеристике (Ma et al., 2018). Под тим се убрајају пол, старост, ниво образовања, брачни и радни статус, приход, националност, земља порекла и слично. Хсу и Санг (Hsu & Sung, 1997) истакли су да понашање на

путовању може варирати услед различитих демографских карактеристика појединаца. С тим у вези, бројна истраживања доказала су утицај социо-демографских карактеристика туриста на разне аспекте понашања, а један од најчешће спомињаних је мотивација (Andreu et al., 2006; Jang & Feng, 2007; Kim, 2007; Jönsson & Devonish, 2008; Kim et al., 2008; Jensen, 2012; Chen et al., 2014; Aziz et al., 2018; Ma et al., 2018; Moniz et al., 2020). На пример, поједине студије показале су да су млађе особе више од старијих мотивисане тражењем новина (Kim et al., 2008), рекреацијом, социјалном интеракцијом и претижом (Jönsson & Devonish, 2008; Jensen, 2012; Chen et al., 2014). Ниво образовања такође може бити предиктор мотивације. У истраживању које су спровели Ким и сарадници (Kim et al., 2008) показало се да су мотиви попут социјализације, ширења знања, бекства и опуштања карактеристични за високо образоване туристе, што је касније потврдила и Џенсен (Jensen, 2012). Туристичка мотивација одражава се касније на одлуке и изборе које туристи праве на дестинацији, те је познавање разлога због којих људи путују кључно за разумевање и предвиђање њиховог понашања.

Социо-демографске карактеристике такође су показатељи многих одлука туриста, попут избора дестинације (Hedlund et al., 2012; Peuroch et al., 2012; Valek et al., 2014), активности и преференције туриста на путовању (Lu & Pas, 1999; Oh et al., 2004; Agrusa et al., 2011; Jovanović, 2014; Varasteh et al., 2015). Рецимо, Лу и Пас (Lu & Pas, 1999) истакли су да пол, старост и радни статус утичу на учествовање у активностима на дестинацији. Слично, Аргуса и сарадници (Agrusa et al., 2011) открили су да су узраст и брачни статус туриста предиктори њихових преференција на путовању. Аутори (Agrusa et al., 2011) су утврдили да су, на пример, туристи у браку склонији активној партиципацији више од оних који су слободни, као и да су туристи од 50 и више година старости заинтересовани за пасивну посету, а они у 40им за културу дестинације коју посећују. Такође, Јовановић (Jovanović, 2014) је потврдила доминантан утицај две социо-демографске варијабле (брачни статус и место одрастања) на избор забаве и посету атракцијама. Други истраживачи (Varasteh et al., 2015) додали су и да националност и извор финансирања значајно утичу на избор активности и преференције туриста на путовању.

Осим претходно поменутих аспеката понашања, утврђено је и да социо-демографске карактеристике туриста утичу на перцепцију имиџа (Beerli & Martin, 2004; MacKay & Smith, 2006; Rafael & Almeida, 2017; Santana & Sevilha Gosling, 2018;

Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Shankar, 2019) и личности дестинације (Awad, 2011; Lada & Sidin, 2012; Bilim & Bilim, 2014; Božić, 2016; Šagovnović & Kovačić, 2020; Kovačić et al., 2022) и доприносе објашњењу варијација у путним трошковима (Jang et al., 2004; Saauman & Saauman, 2009). Према томе, у зависности од различитих личних карактеристика, попут пола и старости, туристи другачије формирају слику о имицу дестинације (MacKay & Smith, 2006). Божић (Božić, 2016) наводи да радни статус и приходи утичу на перцепцију личности дестинације, те да туристи који су запослени и имају више приходе перципирају одређену дестинацију као софистицирану. Такође, Јовановић (Jovanović, 2014) истиче да пол, старост и образовање утичу на формирање мишљења о личности дестинације (нпр. што су старији туристи све мање перципирају дестинацију као узбудљиву). Када су у питању трошкови, узраст и занимање предиспонирају колико ће туристи потрошити на дестинацији (Jang et al., 2004), што није изненађујуће.

Поред доношења одлука, преференција и перцепције туриста, личне карактеристике туриста предодређују целокупно доживљено искуство на дестинацији. Различити људи могу на различите начине перципирати туристичко искуство (Azevedo, 2009), чему доприносе порекло и демографске карактеристике појединца (Jönsson & Devonish, 2008; Uysal et al., 2012). Танг и Ричи (Tung & Ritchie, 2011a) навели су да формирање и опозивање памћења није формалан процес, већ да на њих утиче демографско порекло појединца. Поједини аутори већ су доводили у везу демографске карактеристике туриста и процес незаборавног туристичког искуства. Међу њима су Стапит и Кудунарис (Sthapit & Coudounaris, 2018), чији резултати су показали модерирајући ефекат пола, старости и националности у односу између димензија незаборавног туристичког искуства и субјективног благостања. Слично истраживање спровели су Шабнем и сарадници (Shabnam et al., 2021) и установили да су пол и земља пребивалишта значајне модерирајуће варијабле између незаборавног туристичког искуства и намере о поновљеној посети. Хорват и сарадници (Horvat et al., 2018) у студији о сегментацији туриста и њиховој оцени незаборавног туристичког искуства уочили су разлике код испитаника другачијег нивоа едукације и брачног статуса. Чандралал и Валензуела (Chandralal & Valenzuela, 2013) истакли су да важност коју туристи приписују искуственим димензијама може да се разликује у зависности од њихових демографских карактеристика. Осим тога, као један од предлога за будућа

истраживања наводи се и испитивање утицаја демографских фактора туристе на незаборавно туристичко искуство (Chandralalet al., 2015).

7. ИСХОДИ НЕЗАБОРАВНОГ ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА

Поред проучавања претходника туристичког искуства, један од главних циљева био је утврдити и његове исходе. С тим у вези, у овом поглављу обрађени су појмови личности дестинације, задовољства и намере за поновном посетом, као предложени конструкти на које туристичко искуство потенцијално може имати утицаја.

7.1. ПЕРЦЕПЦИЈА ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Концепт личности дестинације развио се на темељима личности брэнда. Брэнд се дефинише као „име, термин, дизајн, симбол или било која друга одлика која издваја добра или услугу једног продавца од других“ (АМА, 1960; Bennett, 1988). Основна корист брэнда је указивање на порекло производа као и креирање идентитета и препознатљивости на тржишту (Aaker, 1991). Потрошачи имају тенденцију да купују добра која препознају, чиме се повећава могућност лојалности према одређеном производу (Anholt, 2007). Капферер (Kapferer, 1992) је сугерисао брэнд као структуру идентитета који чини шест интегрисаних аспеката: физички аспект (симболи, атрибути и карактеристике производа), личност (став и карактер), однос (веровања и друштво), култура (скуп вредности), рефлексивност (поглед купца на брэнд) и самопројекција (унутрашње огледало купца као корисника брэнда). Дакле, брэнд је више од самог симбола и било које друге одлике већ представља и однос између производа и потрошача (Schultz & Barnes, 1999). Такође, Котлер (Kotler, 1997) је додао да је брэнд мултидимензионални конструкт са више значења и да га описују његова својства, користи, вредност, култура, личност и корисник. Диференцирање брэнда на тржишту најпре је било засновано на перформансама и функционалним карактеристикама. Касније су се међутим почели појављивати бројни производи са истим или сличним учинком, те је постало изазовно позиционирати брэнд и омогућити разликовање од других (Anandkumar & George, 2011).

Идеја о приписивању личних особина брэнду датира још из 50-их година прошлог века, када је Мартине (Martineau, 1958) скренуо пажњу на карактер као нематеријалну димензију која издваја један брэнд од других. Временом, описивање брэнда кроз људске особине постало је једна од најважнијих компоненти брэндирања. Личност брэнда дефинише се као „низ људских карактеристика које се могу повезати

са брендом“ (Aaker, 1997, стр. 347). Маркетинг стручњак Дејвид Акер (Aaker, 1996, стр. 150) описао је личност бренда као концепт који „може помоћи креирању стратегије бренда тако што ће омогућити разумевање перцепције и става људи према бренду, допринети разликовању идентитета бренда, улагању напора у комуникацију и стварању вредности бренда“.

Осим стандардних комерцијалних производа, туристичке дестинације се такође често сматрају брендovima. На пример, велики урбани центри попут Париза или Лас Вегаса изградили су своју препознатљивост и креирали јединствени идентитет који их разликује од конкуренције (Ekinçi & Hosany, 2006). Како се на тржишту нуди велики број дестинације које пружају сличне погодности (нпр. предивне плаже, квалитетан смештај, гостопримљиви људи, панорамски поглед, плаво море), брендирање дестинације постало је важно средство промовисања и стицања компетитивне предности (Qu et al., 2011).

У туризмoлошким истраживањима, личност дестинације заснива се на личности бренда и употреби људских особина у сврху описивања дестинације (Božić, 2016). Усвајајући дефиницију Акерове (Aaker, 1997), Екинџи и Хосани (Ekinçi & Hosany, 2006, стр. 639) описали су личност дестинације као „скуп људских карактеристика повезаних са туристичком дестинацијом“. Дестинацијама се могу приписивати одређене особине па тако туристи могу за дату дестинацију рећи да је забавна, узбудљива, енергична и слично. На пример, Париз је романтичан, Лондон је живахан, креативан, отвореног ума (Morgan & Pritchard, 2002). Дестинацију могу представљати све оне особине које туристи сматрају пожељним, али их нужно не поседују те одласком на дату дестинацију имају могућност да их искусе (Usakli & Baloglu, 2011). Такође, проналажење личности која је слична појединцу може да изазовне емотивно испуњење и подстакне избор одређеног производа (Moon, 2002). Људи се дакле често идентификују са одређеним брендovima и бирају производе спрам сличности са својим личним карактеристикама (Kim, 2000).

Услед све веће конкуренције на туристичком тржишту и значајног пораста сличних туристичких места који промовишу сличне атрибуте, дестинације су данас постале лако заменљиве. Сходно томе, истраживачи (Ekinçi & Hosany, 2006) су предложили личност дестинације као кључ за изградњу бренда и развој посебног идентитета дестинације. Диференцијација на компетитивном тржишту истиче се као главна предност добро успостављене личности дестинације (Usakli & Balogly, 2011).

Поред тога, доприноси се развијању снажне емоционалне везе између потрошача и личности брэнда, односно дестинације, што резултира формирањем поверења, лојалности и задовољства (Fournier, 1998; Kim et al., 2017).

Осим дефинисања, мерење личности дестинације такође се ослања на мерење личности брэнда. Најпопуларнији инструмент за мерење личности брэнда креирала је Акерова (Aaker, 1997). Базиран је на моделу особина личности Великих пет и назван Скала Личности Брэнда (The Brand Personality Scale – BPS). Састоји се од 42 ставке груписане у пет димензија: искреност (11 ставки), узбудљивост (11 ставки), компетентност (9 ставки), софистицираност (6 ставки) и сировост (5 ставки). Иако је првобитно креирана за аспект потрошачких брэндова, скала се показала као валидан и поуздан инструмент за мерење особина личности различитих врста брэндова, укључујући оне у туризму (Papadimitriou et al., 2014). Екинци и Хосани (Ekinici & Hosany, 2006) били су први који су тестирали BPS скалу за потребе мерења личности дестинације. Они су пак применили скраћену верзију од 27 особина а као резултат издвојене су три димензије од којих истичу да је једна својствена само дестинацијама (дружељубивост), а друге две (обичност/искреност и узбудљивост) могу бити карактеристике и других производа. Њихову трофакторску структуру личности потврдила су и каснија истраживања (Hosany et al., 2006; Ekinici et al., 2007; Li & Kaplanidou, 2013).

Други аутори такође су користили BPS скалу, у изворном или измењеном облику (e.g., Murphy et al., 2007a, 2007b, 2007c; Pitt et al., 2007; Forristal & Lehto, 2009; Sahin & Baloglu, 2009; Lee & Suh, 2011; Usakli & Baloglu, 2011; Kim & Lehto, 2013; Jovanović, 2014) или су мерили личност дестинације користећи различите друге инструменте и методе (e.g., d'Astous & Boujbel, 2007; Klabi, 2012; Rojas-Méndez et al., 2013; Kumar & Nayak, 2014; Papadimitriou et al., 2014). Иако су поједини аутори који су применили скалу Акерове (Aaker, 1997) у изворном облику као резултат добили првобитних пет фактора личности (e.g., Pitt et al., 2007; Sahin & Baloglu, 2009; Chen & Psou, 2013; De Moya & Jain, 2013), у већини случајева се показало да оригинална факторска структура није потврђена (e.g., Ye, 2012; Kim & Lehto, 2013; Xie & Lee, 2013; Jovanović, 2014). Поред тога, модификоване форме скале отежале су поређење резултата услед разлика у броја и форми димензија. На пример, Марфи и сарадници користили су скраћену верзију BPS за мерење личности два туристичка места у Аустралији, при чему су добили три димензије за прву (софистицирана, искрена,

отворена), а четири другачије за другу дестинацију (поштена, узбудљива, виша класа, тешка). Сахин и Балоглу (Sahin & Baloglu, 2009) су указали на следећих пет димензија личности дестинације: искреност (1), оригиналност и живахност (2), кул и тренди (3), компетентност и модерност (4) и дружељубивост (5). Са друге стране, Усакли и Балоглу (Usakli & Baloglu, 2011) истакли су да се личности дестинације може описати кроз такође кроз пет али другачијих димензија: обичност (1), живост (2), компетентност (3), савременост (4) и софистицираност (5). Према томе, временом се показало да BPS скала у оригиналној форми није у потпуности применљива за мерење личности дестинације, што су поједини аутори подржали (Chen & Psou, 2013; Kim & Lehto, 2013; Xie & Lee, 2013; Papadimitriou et al., 2014). Један од разлога може бити чињеница да се дестинације разликују од стандардних материјалних брендова за које је скала иницијално креирана (Xie & Lee, 2013). Осим тога, поједине студије (Ekinci & Hosany, 2006; Kim & Lehto, 2013; Papadimitriou et al., 2014; Jovanović, 2014) указале су на проблематику димензија и ставки којима се може описати личност дестинације. Јовановић (Jovanović, 2014) је спровела прво истраживање о личности дестинације са туристима из Србије користећи оригиналну BPS скалу. Међутим, потврдила је да је неопходно скраћивање скале и модификовање ставки јер поједине нису прикладни репрезенти одређених димензија личности бренда дестинације. Ковачић и сарадници (Kovačić et al., 2020) додали су да ставке из скале личности бренда нису адекватне и за опис личности дестинације, што може бити један од разлога за коришћење скраћених верзија оригиналног инструмента.

Уз наведене пропусте и сугестије других истраживача (Chen & Psou, 2013; Kim & Lehto, 2013; Hultman et al., 2015) наметнула се потреба за формирањем новог инструмента који ће у потпуности бити прилагођен мерењу личности туристичке дестинације. С тим вези, Ковачић и сарадници (Kovačić et al., 2020) формирали су нову скалу (Destination Personality Scale - DPS) која се базира на Акеровој скали личности бренда (BPS). Тачније, чине је исте димензије, али су ставке у потпуности прилагођене туристичкој дестинацији. Помоћу њихове скале личност дестинације мери се кроз 24 ставке груписане у пет димензија: искреност (5 ставки), узбудљивост (4 ставке), компетентност (6 ставки), софистицираност (4 ставке) и сировост (5 ставки). Према томе, искрене дестинације се могу описати као добронамерне, осећајне, отворене, пријатне, дружељубиве, као места где се туристи осећају збринуто и добродошло, где нису обмањени и где су све информације о истинине. Узбудљива је дестинација која је

забавна, енергична, живахна, динамична и која нуди разноврсне забавне и узбудљиве активности и нова искуства. Дестинације описане као компетентне су способне да пруже било коју врсту услуге, које брину о потребама и жељама својих посетилаца, поуздане, одговорне, посвећене, озбиљне, организоване и услужне. Софистициране туристичке дестинације су углађене, одмерене, нежне, шармантне, за посетиоце са истанчаним укусом. Последња је димензија сировост, а дестинације перципиране као такве су мистериозне, спонтане, слободне, отпорне, неукротиве. Дакле, дестинације које тек треба да буду откривене и да се обликују, дестинације са занимљивим причама које тек треба да се појаве на туристичком тржишту (Kovačić et al., 2020). Због потпуне прилагођености туристичким дестинацијама, поменута скала примењена је у неколико студија (Šagovnović & Kovačić, 2021; Kovačić et al., 2022; Kovačić & Šagovnović, 2023) усмерених ка мерењу личности дестинације, међу којима ће бити и ова теза.

Сматра се да је личност дестинације уско повезана са искуством и емоцијама посетилаца на дестинацији (Kim & Stepchenkova, 2017). Међутим, веза личности дестинације и незаборавног туристичког искуства још увек није обрађена, те захтева додатну пажњу. Ким и сарадници (Kim et al., 2012b) верују да искуство туриста на дестинацији одређује њихову перцепцију имица дестинације. Такође, Ким (2014) тврди да у зависности од доживљеног искуства, појединци могу променити своју перцепцију дестинације након путовања. У досадашњој литератури постоје студије о односу перципираног имица и брэнда дестинације и незаборавног туристичког искуства (Kim et al., 2012b; Tukamushaba et al., 2016; Prayag et al., 2017; Dagustani et al., 2018; Kim, 2018; Zhang et al., 2018; Natasia & Tunjungsari, 2021; Stavrianea & Kamenidou, 2021). Ипак, поменута истраживања првенствено су била усмерена на проучавање инверзног утицаја те су класификовали перцепцију имица и брэнда дестинације као претходнике туристичког искуства за памћење. С друге стране, Дагустани и сарадници (Dagustani et al., 2018) истакли су да таква искуства утичу на перцепцију имица дестинације. Упркос томе, још увек не постоје студије које укључују концепт личности дестинације у однос са туристичким искуством, што ће у овој тези бити један од важнијих циљева.

7.2. ЗАДОВОЉСТВО

Конкурентност и успешност дестинације у великој мери ослањају се на задовољство туриста (Stickdorn & Zehrer, 2009; Zeng et al., 2021). Мерење и анализа задовољства од кључног је значаја за разумевање понашања туриста и може пружити туристичким провајдерима веома корисне смернице за побољшање производа и услуга (Song et al., 2012).

Појам „задовољство“ дефинисан је у досадашњој литератури на неколико начина али са доста сличности. На пример, Форнел (Fornel, 1992) је описао задовољство као укупну процену искуства корисника након куповине. Вун и Ли (Voon & Lee, 2009) сугеришу да се задовољство односи на субјективну процену производа или услуге која испуњава или превазилази очекивања купаца. Други аутори описали су искуство као емоционални одговор на доживљено искуство (Huang et al., 2015), односно пријатан осећај који произилази из поређења очекивања и стварног искуства на дестинацији (Su et al., 2011). Задовољство представља психолошка стања која произилазе из конзумирања туристичког искуства (Oliver, 1997; Rather & Hollebeek, 2019). Према Оливеру (Oliver, 1980, стр. 27), задовољство је дефинисано као „позитивна реакција која произилази из повољне процене конзумирања искуства“. Поједини аутори (Stickdorn & Zehrer, 2009; Bowling et al., 2013) наводе да је задовољство одређено индивидуалном проценом очекивања и стварним испорученим искуствима. Очекивања туриста обликују њихово понашање, одлуке и изборе на дестинацији, а уколико је жељено испуњено или чак превазиђено, оцена доживљаја биће праћена позитивним емоцијама и резултираће задовољством (Chen & Chen, 2010; Le Chi, 2016). Штавише, Пирс (Pearce, 2005) је објаснио да задовољство није крајњи циљ, већ га описује као утисак и став након проживљеног искуства.

До сада су развијени разни модели за мерење задовољства, међу којима су теорија дисконфирмације очекивања (теорија непотврђивања очекивања) (Oliver, 1980), модел перципираних перформанси (Churchill & Suprenant, 1982), модели атрибуције (Folkes, 1984) и афективни модели (Westbrook, 1987). Један од најчешће помињаних од претходно наведених је Оливеров модел дисконфирмације очекивања, који мери задовољство туриста кроз поређење њихових очекивања и перцепције учинка, односно стварно доживљеног искуства (Oliver, 1980). У контексту туризма, модел дисконфирмације очекивања такође је нашао примену, а задовољство туриста мерено

је још кроз бројне приступе (Ozdemir et al., 2012). Претходне студије такође су идентификовале различите факторе задовољства (Yoon & Uysal, 2005; Mohamad et al., 2011; Ozdemir et al., 2012; Agyeiwaah et al., 2016; Ma et al., 2018). На пример, Ма и сарадници (Ma et al., 2018) истраживали су задовољство туриста који су посетили резервате природе у јужној Кини и издвојили два фактора задовољства: менаџмент и едукација (1) и природни ресурси и животна средина (2). Јун и Јуэл (Yoon & Uysal, 2005) идентификовали су три индикатора задовољства туриста који су посетили Кипар: очекивање-задовољство (1), вредно посете (2) и поређење са другим местима (3). Даље, Оздемир и сарадници (Ozdemir et al., 2012) мерили су задовољство страних посетилаца Анталије на основу 18 атрибута дестинације (нпр. смештајни капацитети, гостопримство, културне и спортске активности, историјска места, безбедност, приступачност и слично). У студији о задовољству туриста у градској дестинацији Хонг Конг (Agyeiwaah et al., 2016) издвојена су три фактора: свеопште задовољство (1), поређење са очекивањима (2) и поређење са идеалним (3). Поред тога, други истраживачи (e.g., Qiao et al., 2008; Veasna et al., 2013; Khuong & Ha, 2014; Pratminingsih et al., 2014; Tang, 2014; Huang et al., 2015; Battour et al., 2017; Mutanga et al., 2017; Hasan et al., 2018) су пак мерили целокупно задовољство туристичком дестинацијом, кроз само неколико ставки, попут „задовољан/а сам искуством на овом путовању“, „осећам се пријатно због искуства на овом путовању“, срећан/а сам због целокупног искуства на овом путовању“ (Veasna et al., 2013).

Сprovedена су бројна истраживања о мерењу задовољства туриста и његовим претходницима, у различитим контекстима. Међутим, у литератури се највише истакла веза мотивације и задовољства туриста, при чему се наводи да је разумевање мотива за путовање кључно за повећање задовољства и подстицање намере о повратку на дестинацију (e.g., Yoon & Uysal, 2005; Qiao et al., 2008; Khuong & Ha, 2014; Tang, 2014; Pratminingsih et al., 2014; Battour et al., 2017; Ma et al., 2018). Мотивација олакшава туристима да процене доживљено искуство, односно да га упореде са сопственим очекивањима (Huang et al., 2014). Тако, познавање разлога због којих људи путују може помоћи у предвиђању нивоа њиховог задовољства целокупним искуством на дестинацији (Lee, 2009; Tsiotsou & Vasioti, 2006; Ozdemir et al., 2012).

Други фактори такође могу утицати на задовољство туриста путовањем, попут њихових личних и демографских карактеристика (Tsiotsou & Vasioti, 2006; Qiao et al., 2008; Lee, 2009; Ozdemir et al., 2012; Shahriva, 2012; Ma et al., 2018) и имица

дестинације (Mohamad et al., 2011; Ramseook-Munhurrun et al., 2015; Chiu et al., 2016). Међутим, улога искуства кључна је у формирању задовољства (Crompton, 1979; Schneider & Sonmez, 1999). Поједине студије бавиле су се односом туристичког искуства и задовољства и потврдиле позитивну везу између њих (Oh et al., 2007; Ali et al., 2016; Mutanga et al., 2017; Serra-Cantalops et al., 2018). Поред тога, бројни аутори (e.g., Tung & Ritchie, 2011a; Chen et al., 2016; Coudounaris & Sthapit, 2017; Prayag et al., 2017; Zhong et al., 2017; Kim, 2018; Anggraeni, 2019; Gohary et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021) доказали су да пружање туристичког искуства за памћење позитивно утиче на задовољство туриста.

Задовољавање потреба туриста има неколико виталних предности за туристичке дестинације. Најпре, већа је вероватноћа да ће задовољни туристи поново користити исти производ или услугу, што може да проузрокује лојалност потрошача.

Такође, задовољство се издваја као један од најважнијих предиктора поновљене посете и ширења препорука о дестинацији (Aydin & Ömüriş, 2020, Zare, 2019; Kim, 2014; Kim et al., 2012b; Pearce & Packer, 2013; Cole & Scott, 2004; Kozak, 2001). С тим у вези, Ли истиче (Lee, 2007) да разумевање предиктора задовољства пружа управљачима значајне смернице за креирање квалитетних искустава, чиме се повећава ниво задовољства туриста и позитивно подстичу њихове будуће намере.

7.3. ПОНОВНА ПОСЕТА ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ

Поновна посета описује се као спремност туриста да се врате на исту дестинацију (Prayag, 2009). Може се дефинисати и као могућност повратка туристе на одређену туристичку дестинацију (Chen et al., 2020). Намера о поновној посети често је у литератури присутна као један аспект будућих намера понашања туриста, које Чен и Цаи (Chen & Tsai, 2007) дефинишу као процену туриста о могућности враћања на дестинацију и препоручивање пријатељима и породици. Поједини аутори (Gyte & Phelps, 1989; Litvin et al., 2008) нагласили су да су препоруке и поновљене посете оличење и најбољи показатељи лојалности туриста. Посвећеност једној дестинацији је оно на шта се многи ослањају јер задржавање сталних посетилаца захтева много мање напора него привлачење нових (Tsai, 2016).

Задржавање посетилаца кључно је за успешно управљање дестинацијом. С тим у вези, идентификовање фактора који утичу на туристе да се врате на дестинацију

постало је честа тема истраживања међу академицима у туризму. Бројне студије показале су да задовољење потреба туриста представља предиктор поновљених посета и ширења препорука о дестинацији (e.g., Kozak, 2001; Cole & Scott, 2004; Kim et al., 2012b; Pearce & Packer, 2013; Kim, 2014; Zare, 2019; Aydin & Ömüriş, 2020). Задовољни туристи имају већу тенденцију да исти производ или услугу поново купи или користе, што даље може произвести лојалност потрошача (Tomas et al., 2002; Tsaur et al., 2007).

Поред задовољства, на намеру о повратку на дестинацију могу утицати бројни други елементи. На пример, то могу бити разни атрибути дестинације, попут могућности за рекреацију и забаву, природно окружење, културне и историјске атракције (Khuong & Nguyen, 2017) али и перцепција о целокупном квалитету дестинације (Vareiro et al., 2019). Нок и Трин (Ngoc & Trinh, 2015) додали су да цена, инфраструктура, природно и културно окружење позитивно утичу на одлуку туриста о поновној посети. Карактеристике и квалитет смештај, репутација и сигурност такође су наведени као предиктори поновљене посете (Barros & Assaf, 2012). У студији Кивела и Кротса (Kivela & Crotts, 2016) показало се да би се неки путници вратили на исту дестинацију како би уживали у њеној јединственој гастрономији.

Претходна истраживања показала су и да повољнији и позитивнији утисак о имици дестинације (Assaker et al., 2011; Pratminingsih et al., 2014; Hallmann, 2015; Stylos et al., 2016) и мотивација (Jang & Feng, 2007; Lee et al., 2014; Khuong & Ha, 2014; Pratminingsih et al., 2014) такође могу бити предиктори намере о поновној посети. Када је у питању мотивација, на одлуку о повратку на исту дестинацију могу подједнако утицати и фактори гурања и фактори привлачења (Khuong & Ha, 2014). На пример, Јанг и Фенг (Jang & Feng, 2007) навели су да је новина мотивациони фактор који значајно утиче на поновљену посету, док су Ли и сарадници (Lee et al., 2014) истакли мотиве попут бекства, одмора и ширења знања.

Поновна посета истиче се као један од најважнијих исхода и предности пружања туристима искуства за памћење (Tung & Ritchie, 2011a). Међу најчешћим темама истраживања у оквиру концепта незаборавног туристичког искуства јесте његов утицај на намеру туриста да се врате на дестинацију. Постоје многе студије које су потврдиле да такво доживљено туристичко искуство позитивно утиче на намеру туриста да поново посете дату дестинацију (e.g., Oh et al., 2007; Kim et al., 2010; Tung & Ritchie, 2011a; Mahdzar et al., 2015; Barnes et al., 2016; Wang, 2016; Chen & Rahman,

2018; Zhang et al., 2018; Anggraeni, 2019; Yu et al., 2019; Wei et al., 2019; Chen et al., 2020; Gohary et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021; Tiwari et al., 2021).

Задржавање сталних посетилаца корисно је за дестинације из неколико кључних разлога. Најпре, стални посетиоци могу бити много финансијски исплативији и донети бољу економску добит својим дестинацијама (Chen et al., 2020). Такође, склони су ширењу позитивне усмене рекламе, повећавају тржишни удео и минимизирају трошкове маркетинга (Bowen & Chen, 2001). Имајући то у виду, менаџери туристичких дестинација треба нарочито да обрате пажњу на механизме генерисања намере својих гостију да се врате на дестинацију (Pratminingsih et al., 2014). Идентификовање претходника поновне посете не само да омогућава разумевање бихејвиоралних намера туриста већ има значајну примену у креирању ефикасних маркетиншких и управљачких стратегија за туристичке дестинације.

8. МЕТОДОЛОГИЈА

Ово поглавље обухвата методолошки оквир истраживања, те је приказан и описан узорак, инструмент, процедура прикупљања података као и статистичке методе.

8.1. УЗОРАК

Истраживање је спроведено међу страним туристима у три најпопуларније и најпосећеније градске дестинације у Србији: Београду, Новом Сада и Нишу. Дистрибуирано је укупно 643 упитника, од којих је 29 изостављено из анализе услед делимичне попуњености (19) и учествовања домаћих туриста (10). Финални узорак чини 614 испитаника, од којих је 304 упитнике попунило у Београду, 207 у Новом Саду и 103 у Нишу. Социо-демографске карактеристике испитаника представљене су у табели 5.

Табела 5. Социо-демографске карактеристике испитаника

Пол		Старост	
Мушки	39.4%	Просечна старост = 36.19	
Женски	60.6%	Стандардна девијација = 10.91	
		Распон (18 – 85)	
Образовање		Брачни статус	
Основна школа	1.6%	Самац	31.6%
Средња школа	14.3%	У вези	28.0%
Основне студије	34.7%	Ожењен/удата	34.7%
Мастер студије	37.9%	Разведен/а	4.7%
Докторске студије	11.4%	Удовац/ца	1.0%
Радни статус		Приход*	
Запослен/а	78.0%	Испод просека	15.3%
Незапослен/а	7.2%	Просечан	48.0%
Студент	10.9%	Изнад просека	36.6%
У пензији	3.9%		
		Друштво на путовању	
Члан/ови породице	18.7%	Колега/е	8.5%
Партнер	21.5%	Сам/а	23.1%
Пријатељ/и	27.0%	Друго	1.1%

* Просечан месечни приход у земљи порекла испитаника

У истраживању је учествовало више жена него мушкараца. Просечна старост је 36 година, где најмлађи испитаник има 18, док 85 година има најстарији. Већина испитаника су високо образовани људи са завршеним основним, мастер и докторским

студијама. Највећи проценат испитаника је запослено, а скоро половина има просечна месечна примања. Такође, највише испитаника изјаснило се као ожењено/удато, док је приближно исто оних који су сами и у вези. Када је у питању друштво на путовању, одговори су били разнолики али највише испитаника у Београд, Нови Сад и Ниш допутовало је са пријатељима.

Табела 6. Земље порекла испитаника

Хрватска	17.6	Јужна Африка	1.3	Аргентина	0.5
САД	8.3	Кина	1.1	Финска	0.3
Грчка	6.2	Мексико	1.1	Молдавија	0.3
Бугарска	5.7	Белгија	1.0	Чиле	0.3
Италија	5.0	Црна Гора	1.0	Словачка	0.3
Босна и Херцеговина	4.2	Румунија	1.0	Бразил	0.3
Словенија	3.9	Аустрија	1.0	Украјина	0.3
Немачка	3.4	Холандија	0.8	Јерменија	0.3
Шведска	3.1	Тунис	0.8	Азербејџан	0.3
Индија	2.4	Турска	0.8	Аргентина	0.3
Велика Британија	2.4	Израел	0.8	Доминиканска Република	0.1
Француска	2.4	Шпанија	0.7	Португал	0.1
Русија	2.4	Норвешка	0.5	Непал	0.1
Пољска	2.3	Швајцарска	0.5	Сирија	0.1
Канада	2.1	Ирска	0.5	Малта	0.1
Македонија	2.0	УАЕ	0.5	Литванија	0.2
Мађарска	1.6	Чешка	0.5	Гватемала	0.2
Албанија	1.6	Египат	0.5	Куба	0.2
Аустралија	1.5	Филипини	0.5	Оман	0.2
Данска	1.3	Индонезија	0.5	Таџикистан	0.2

Извор: Креирао аутор на основу података добијених у SPSS-у

Као што је раније напоменуто, узорак су чинили искључиво страни туристи а након детаљне анализе уочено је да је у истраживању учествовало 614 туриста из 60 различитих земаља из свих крајева света. У табели 6 представљене су све земље порекла испитаника, а у првој колони означено је 20 земаља из којих је дошао највећи број испитаника. На првом месту су посетиоци из суседне Хрватске, затим из Сједињених Америчких Држава, Грчке, Бугарске, Италије, Босне и Херцеговине, Словеније, Немачке, Шведске и тако даље. Поред Европе и Северне Америке, међу осталим земљама налазе се и оне са Јужно Америчког, Афричког, Азијског и Аустралијског континента. Дакле, може се приметити да Србија има одређену позицију на глобалном туристичком тржишту, а међу њеним главним адутима налазе се управо градске дестинације.

8.2. ИНСТРУМЕНТ

У циљу спровођења истраживања састављен је упитник који се састоји из осам различитих делова (Прилог 1). Први део чинило је осам питања везаних за социо-демографске карактеристике испитаника, укључујући пол, старост, образовање, брачни и радни статус, приход, друштво на путовању и земљу порекла. За сваку од наведених ставки требало је да испитаници од понуђених одговора заокруже један, осим у случају старости и земље порекла где су сами уписивали одговор.

Други део односио се на мерење личности туристе, користећи скалу Великих пет (Big Five Inventory - BFI), који су развили Џон, Донаху и Кентл (John, Donahue, & Kentle, 1991). Њихов инструмент базиран је на моделу МекКреја и Косте (McCrae & Costa, 1985), који су особине личности класификовали у пет категорија: екстраверзија, пријатност, савесност, неуротицизам и отвореност ка искуству. Скалу чине 44 тврдње које се односе на одређене личне карактеристике заједничке свим људима, а испитаници су требали да на петостепеној Ликертовој скали процене степен слагања са наведеним тврдњама (1 - уопште се не слажем; 5 - у потпуности се слажем).

Трећи део мерио је туристичку мотивацију. У те сврхе, примењен је инструмент који су развили Божић и сарадници (Božić et al., 2017), а који је осмишљен да мери туристичку мотивацију на дестинацијама са више атракција. Како се градови сматрају веома хетерогеним дестинацијама које туристима нуде мноштво различитих активности и атракција, сматрало се прикладним употребити поменуту скалу. Чини је 28 ставки (10 фактора гурања и 18 фактора привлачења), форматираних у четири мотивациона фактора: знање и искуство (1); посета атракција (2); одмор и релаксација (3); и истраживање и престиж (4). Испитаници су на петостепеној Ликертовој скали требали да оцене сваку тврдњу, у зависности од тога колико су их одређене ставке мотивисале да посете Београд, Нови Сад или Ниш (1 - уопште ме није мотивисало; 5 - снажно ме мотивисало).

Четврти део упитника односио се на евалуацију атрибута дестинације. Ким (Kim, 2014) је на основу модела претходних теоретичара (Crouch & Ritchie, 2005) креирао листу атрибута туристичке дестинације који могу имати утицаја на незаборавног туристичко искуство. Састављена је од 33 ставке, распоређене у десет димензија: локална култура (1); активности и догађаји (2); гостопримство (3); инфраструктура (4); управљање дестинацијом (5); приступачност (6); квалитет услуга

(7); физиографија (8); приврженост дестинацији (9) и супраструктура (10). С тим у вези, испитаници су исказивали своје мишљење и у вези са наведеним атрибутима дестинације, односно вршили су њихову евалуацију, а одговори су мерени на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште се не слажем; 5 - у потпуности се слажем).

Пети и кључни део упитника подразумевао је процену незаборавног туристичког искуства. Испитаници су требали да изразе свој степен слагања са наведеним тврдњама које описују њихово искуство на дестинацији. У циљу мерења, примењена је скала од 24 ставке (Memorable Tourism Experience Scale), коју су специфично за те потребе развили Ким и сарадници (Kim et al., 2012a). Они су све тврдње распоредили у седам искуствених димензија, за које тврде да их туристи највише памте. То су хедонизам (1); новина (2); локална култура (3); освежење (4); смисленост (5); укљученост (6); и знање (7). Све изјаве мерене су на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште се не слажем; 5 - у потпуности се слажем).

Шести део је мерио перцепцију личности дестинације од стране туриста. Трбало је да испитаници замисле град који су посетили као особу, те да га у складу са тим опишу. Кроз 24 понуђене ставке, односно описне придева, испитаници су на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште не описује; 5 - у потпуности описује) требали да означе одговарајући број, у зависности од тога колико су сматрали да тај придев описује дестинацију. За те потребе, примењен је инструмент који су развили Ковачић и сарадници (Ковачић et al., 2020). Њихова скала (Destination Personality Scale - DPS) заснована је на темељима Акерове (Aaker, 1997) теорије личности брэнда, али је у потпуности прилагођена за мерење личности туристичке дестинације. Поменуте 24 ставке класификоване су у пет димензија, те тако дестинација може бити описана као узбудљива, искрена, компетентна, софистицирана и сирова.

Седми део упитника односио се на задовољство испитаника посетом, које се мерило кроз пет понуђених тврдњи на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште се не слажем; 5 - у потпуности се слажем). Ставке су преузете од Визне и сарадника (Veasna et al., 2013), који су такође мерили задовољство туриста посећеном дестинацијом.

Осми и последњи део мерио је да ли испитаници желе и намеравају поново да посете дестинацију. Биле су им понуђене три тврдње, инспирисане Кимовим (Kim, 2018) радом, а одговоре су бележили на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште се не слажем; 5 - у потпуности се слажем).

8.3. ПРОЦЕДУРА ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА

Након креирања упитника спроведена је најпре пилот студија како би се утврдили тачност, исправност и разумљивост упитника и отклонили евентуални пропусти и грешке пре самог почетка анкетања. Након ситних измена, побољшана је прецизност и јасност одређених ставки у оквиру упитника те су се стекли неопходни услови за почетак анкетања. Само истраживање спроведено је у периоду од краја децембра 2021. године до почетка јуна 2022. године. Приликом анкетања примењена је класична папир-оловка метода као и електронски упитник (Google Forms). Како би се спровело анкетање, најпре је затражена дозвола од власника смештајних објеката у Београду, Новом Саду и Нишу, да уз помоћ њихових запослених на рецепцији упитници буду понуђени страним туристима. Након потврдног одговора, упитници су лично и путем поште дистрибуирани у одабране смештајне објекте у сва три наведена града. Сви заинтересовани испитаници анкете у папирном облику испуњавали на лицу места те је тако прикупљено 311 анкета. Осим тога, многи испитаници преферирали су упитник у онлајн формату (Google Forms). Наиме, упитници су дистрибуирани путем електронске поште (e-mail) и друштвених мрежа (Facebook, Instagram) страним туристима као и познаницима и пријатељима који су посетили Београд, Нови Сад и Ниш у протекле две године. На тај начин испуњено је додатних 303 упитника.

Сви испитаници били су обавештени о циљу истраживања као и да ће се резултати користити искључиво у научно-истраживачке сврхе. Такође, информисани су да је учествовање у потпуности добровољно и анонимно.

8.4. СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ

У циљу тестирања хипотетског модела примењена је метода моделовања структуралних једначина (Structural equation modeling - SEM). За те сврхе коришћен је програм AMOS. Фит односно подесност модела процењена је коришћењем следећих индекса: Sattora-Bentler χ^2 (S-B χ^2) – ако је незначајан онда модел има добар фит; Standardized Root Mean-Square Residual (SRMR), Root Mean-Square Error of Approximation (RMSEA) - SRMR и RMSEA треба да буду мањи од .08 (Browne and Cudeck, 1996); Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI) - уколико су CFI, NFI и NNFI преко .90, модел има добар фит (Hoyle,

1995). Модификације модела креиране су коришћењем индекса модификације (Modification indices) у AMOS софтверу.

Поред наведеног, примењене су и додатне методе. Тачније, у сврхе тестирања *хипотезе 4 (Социо-демографске карактеристике утичу на незаборавно туристичко искуство)* коришћени су корелација, т-тест и АНОВА. Ове анализе спроведене су у SPSS 23.4. за Windows оперативни систем.



Шема 2. Методолошки процес

Извор: Креирао аутор

9. РЕЗУЛТАТИ

У овом поглављу представљени су и описани резултати истраживања, укључујући дескриптивну статистику, валидност и поузданост модела, структурални модел, као и додатне анализе спроведене за потребе истраживања (т-тест, корелациона анализа и АНОВА тест).

9.1. ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА, ВАЛИДНОСТ И ПОУЗДАНОСТ МОДЕЛА

На самом почетку урађена је дескриптивна статистика свих варијабли, укључујући Кронбах алфа коефицијент, који је за све варијабле био је већи од 0.7 (Табела 7). С обзиром да препоручена вредност, односно доња граница Кронбах алфа коефицијента износи 0.7 (Nunnally, 1978), потврђена је поузданост инструмента за мерење датих конструката. Такође, проверена је и валидност конструкта, тестирањем конвергентне и дискриминантне валидности. Конвергентна валидност представља степен у коме су две мере, које би требало да буду повезане у теорији, повезане у пракси. Она постоји када су све ставке унутар појединачних фактора значајне и када су унутар сваке димензије AVE (Average Variance Extracted) већи од 0.50 и композитна поузданост (Composite Reliability - CR) већа од .60 (Huang et al., 2013; Fornell & Larcker, 1981). Резултати су показали да су све тестиране димензије имале AVE већи од .40 и CR већи од .60.

У табели 7 представљени су резултати дескриптивне статистике свих варијабли. Први део истраживања мерио је личност испитаника, а на основу средњих вредности приказаних у табели можемо закључити да се највише испитаника изјаснило као отвореним ка искуству и пријатним. Приближне средње вредности имају и екстраверзија и савесност док је најмање неуротичних испитаника.

Када је у питању туристичка мотивација, приметно је да су вредности за све факторе мање од 4. Међу њима, највећу средњу вредност има фактор Знање и искуство, што значи да су испитанике на ово путовање највише мотивисали ширење знања, учење о историји, уметности, новим стварима, радозналост и слично.

Табела 7. Дескриптивна статистика, валидност и поузданост

Димензије	Средња вредност	Стандардна девијација	Cronbach α	AVE	CR
Личност туристе					
Екстраверзија (8 ставки)	3.46	.662	.783	0.41	0.82
Пријатност (9 ставки)	3.66	.610	.738	0.42	0.83
Савесност (9 ставки)	3.53	.615	.750	0.42	0.86
Неуротицизам (8 ставки)	2.73	.657	.760	0.44	0.87
Отвореност ка искуству (10 ставки)	3.68	.549	.721	0.41	0.88
Туристичка мотивација					
Знање и искуство (8 ставки)	3.88	.721	.813	0.44	0.86
Посета атракција (6 ставки)	3.66	.921	.856	0.47	0.84
Одмор и релаксација (5 ставки)	3.63	.971	.795	0.48	0.81
Истраживање и престиж (8 ставки)	3.27	.803	.796	0.45	0.88
Атрибути дестинације					
Локална култура (3 ставке)	3.98	.736	.735	0.44	0.81
Активности и догађаји (4 ставки)	3.54	.904	.803	0.50	0.87
Гостопримство (3 ставке)	4.29	.803	.897	0.66	0.89
Инфраструктура (4 ставки)	3.45	.896	.842	0.52	0.83
Управљање дестинацијом (4 ставки)	2.64	.875	.772	0.42	0.81
Приступачност (3 ставке)	2.43	1.02	.844	0.61	0.89
Квалитет услуга (3 ставке)	3.65	.887	.829	0.51	0.85
Физиографија (3 ставке)	3.41	.857	.765	0.43	0.81
Приврженост дестинацији (3 ставке)	3.54	.881	.719	0.41	0.81
Супраструктура (3 ставке)	3.98	.798	.790	0.44	0.82
Незаборавно туристичко искуство					
Хедонизам (4 ставки)	4.27	.697	.797	0.47	0.78
Новина (4 ставки)	3.90	.888	.833	0.47	0.78
Локална култура (3 ставке)	4.23	.730	.738	0.54	0.78
Освежење (4 ставки)	4.10	.776	.810	0.53	0.82
Смисленост (3 ставке)	3.84	.950	.838	0.58	0.80
Знање (3 ставке)	3.69	.804	.708	0.45	0.71
Укљученост (3 ставке)	3.96	.883	.702	0.44	0.70
Личност дестинације					
Узбудљивост (4 ставки)	4.12	.723	.833	0.68	0.89
Искреност (5 ставки)	3.95	.710	.830	0.42	0.81
Компетентност (4 ставки)	3.44	.828	.834	0.54	0.87
Софистицираност (4 ставки)	3.57	.831	.823	0.42	0.78
Сировост (5 ставки)	3.47	.699	.705	0.46	0.77
Задовољство	4.46	.664	.947		
Поновна посета	4.25	.928	.903		

Извор: Креирао аутор на основу података добијених анализом у програму AMOS

Резултати су такође показали да је Гостопримство највише оцењен атрибут на свим дестинацијама. Према томе, испитаници су највише сматрали да је локално становништво љубазно, спремно да помогне и подели информације. Затим следе Локална култура и Супраструктура, који се односе на могућности за доживљавање локалног начина живота, њихове културе, историје и постојање јединствене гастрономске понуде и архитектуре.

Када је реч о личности дестинације, испитаници су их највише описали као узбудљиве (динамичне, забавне, енергичне, живахне) али и искрене (пријатне, осећајне, отворене, дружељубиве, добронамерне). Са друге стране, најмање су доживели дестинације као компетентне (одговорне, поудане, посвећене, озбиљне, услужне и организоване).

Највише оцењена искуствена димензија је Хедонизам, а одмах следе Локална култура и Освежење. Дакле, испитаници су највише сматрали да су доживели ново и узбудљиво искуство, као и да су уживали и учествовали у активностима током путовања. Такође, на овом путовању имали су у великој мери прилику да упознају и искусе локални начин живота и доживе освежавајуће искуство.

На крају, последње средње вредности у табели указују да су испитаници веома задовољни путовањем те да би се поново вратили на посећену дестинацију.

9.2. РЕЗУЛТАТИ СТРУКТУРАЛОГ МОДЕЛА

Моделовање структуралних једначина (Structural equation modeling - SEM) примењено је у циљу тестирања преложених хипотеза ове студије. Неколико корака је претходило постизању одговарајућег модела (Табела 8). У првом моделу су најпре уклоњене везе које нису биле статистички значајне (видети табелу 9). Након тога, индекси модификације предложили су додавање следећих односа: Истраживање и престиж – Атрибути дестинације; Истраживање и престиж – Екстраверзија; Истраживање и престиж – Пријатност; Истраживање и престиж – Отвореност ка искуству; Одмор и релаксација – Атрибути дестинације; Одмор и релаксација – Неуротицизам; Знање и искуство – Атрибути дестинације; Знање и искуство – Пријатност; Знање и искуство – Отвореност ка искуству; Узбудљивост – Атрибути дестинације; Узбудљивост – Посета атракција; Искреност – Атрибути дестинације; Искреност – Екстраверзија; Искреност – Савесност; Искреност – Одмор и релаксација;

Компетентност – Пријатност; Компетентност – Истраживање и престиж; Компетентност – Посета атракција; Софистицираност – Екстраверзија; Софистицираност – Пријатност; Софистицираност – Неуротицизам; Софистицираност – Посета атракција; Сировост – Атрибути дестинације; Сировост – Пријатност. Такође, сугерисано је убацивање релација између Поновне посете и Екстраверзије, Поновне посете и Узбудљивости, Поновне посете и Компетентности, као и однос Задовољства са варијаблама Пријатност; Савесност; Истраживање и престиж; Знање и искуство; Искреност; и Сировост.

Табела 8. Индекси фита мерних модела

Модел	S-B χ^2	df	χ^2/df	RMSEA (90% CI)	SRMR	CFI	NFI	NNFI
1	865.813	110	7.87	.106 (.099 - .112)	0.098	.886	.875	.889
2	483.99	151	3.20	.060 (.054 - .066)	.0930	.950	.930	.951
3	238.787	148	1.61	.032 (.024 - .039)	.054	.986	.965	.987
4	332.65	145	2.26	.045 (.039 - .052)	.074	.972	.952	.973
5	198.314	145	1.368	.024 (.015 - .033)	.0475	.992	.971	.992
6	188.68	146	1.292	.022 (.011 - .030)	.040	.994	.973	.994

Извор: Креирао аутор на основу података добијених анализом у програму AMOS

Тиме, предложене су многе директне везе које нису биле део првобитног хипотетског модела, попут повезивања Туристичке мотивације са Атрибутима дестинације и Личности туристе; однос Личности дестинације са Атрибутима дестинације, Туристичком мотивацијом и Личности туристе; релација Поновне посете са Личности туристе и Личности дестинације; и однос Задовољства са Личности туристе, Туристичком мотивацијом и Личности дестинације.

Након поновног покретања модела (Модел 2) предложене су додатне измене. Најпре је уклоњено неколико веза, с обзиром да нису биле статистички значајне. То су Истраживање и престиж – Пријатност; Новина – Отвореност ка искуству; Сировост – Знање; Узбудљивост – Освежење; Узбудљивост – Хедонизам; Искреност – Екстраверзија; Поновна посета – Новина; Софистицираност – Посета атракција; Софистицираност – Екстраверзија; Софистицираност – Пријатност; Софистицираност – Савесност; Поновна посета – Екстраверзија; Задовољство – Сировост. Са друге стране, предложено је додавање следећих односа: Одмор и релаксација – Екстраверзија; Одмор и релаксација – Отвореност ка искуству; Одмор и релаксација – Неуротицизам; Посета атракција – Атрибути дестинације; Посета атракција – Отвореност ка искуству; Хедонизам – Посета атракција; Смисленост – Екстраверзија;

Укљученост – Екстраверзија; Знање – Одмор и релаксација. Такође, додате су релације
 Знање – Савесност; Искреност – Пријатност; Искреност – Новина; Софистицираност –
 Атрибути дестинације; Софистицираност – Неуротицизам; Софистицираност –
 Истраживање и престиж.

Табела 9. Одстрањене релације из првог структуралног модела

Знање и искуство	→ Смисленост	Екстраверзија	→ Знање
Знање и искуство	→ Освежење	Екстраверзија	→ Укљученост
Посета атракција	→ Знање	Екстраверзија	→ Смисленост
Екстраверзија	→ Новина	Посета атракција	→ Локална култура
Посета атракција	→ Укљученост	Пријатност	→ Знање
Посета атракција	→ Смисленост	Пријатност	→ Укљученост
Посета атракција	→ Освежење	Пријатност	→ Смисленост
Посета атракција	→ Новина	Пријатност	→ Освежење
Посета атракција	→ Хедонизам	Пријатност	→ Новина
Одмор и релаксација	→ Знање	Пријатност	→ Хедонизам
Савесност	→ Знање	Одмор и релаксација	→ Локална култура
Одмор и релаксација	→ Укљученост	Савесност	→ Локална култура
Одмор и релаксација	→ Смисленост	Савесност	→ Укљученост
Одмор и релаксација	→ Новина	Неуротицизам	→ Смисленост
Одмор и релаксација	→ Хедонизам	Неуротицизам	→ Освежење
Савесност	→ Освежење	Истраживање и престиж	→ Локална култура
Истраживање и престиж	→ Укљученост	Отвореност ка искуству	→ Хедонизам
Истраживање и престиж	→ Новина	Отвореност ка искуству	→ Укљученост
Истраживање и престиж	→ Хедонизам	Отвореност ка искуству	→ Локална култура
Отвореност ка искуству	→ Знање	Неуротицизам	→ Новина
Савесност	→ Хедонизам	Неуротицизам	→ Хедонизам
Савесност	→ Новина	Знање	→ Поновна посета
Савесност	→ Смисленост	Знање	→ Задовољство
Смисленост	→ Узбудљивост	Освежење	→ Поновна посета
Смисленост	→ Сировост	Смисленост	→ Поновна посета
Неуротицизам	→ Знање	Укљученост	→ Поновна посета
Укљученост	→ Задовољство	Неуротицизам	→ Локална култура
Неуротицизам	→ Укљученост	Укљученост	→ Узбудљивост
Смисленост	→ Задовољство	Смисленост	→ Искреност
Новина	→ Задовољство	Освежење	→ Сировост
Знање	→ Узбудљивост	Новина	→ Софистицираност
Локална култура	→ Сировост	Новина	→ Компетентност
Новина	→ Искреност	Локална култура	→ Софистицираност
Локална култура	→ Компетентност	Новина	→ Узбудљивост
Укљученост	→ Сировост	Хедонизам	→ Искреност
Хедонизам	→ Сировост	Хедонизам	→ Софистицираност
Укљученост	→ Искреност	Укљученост	→ Софистицираност
Отвореност ка искуству	→ Освежење		

Извор: Креирао аутор на основу података добијених анализом у програму AMOS

Модел је још једном покренут (Модел 3) и уследеле су нове сугестије, у циљу побољшања индекса уклапања. Предложено је уклањање два односа: Одмор и релаксација – Отвореност ка искуству; Знање – Савесност. Поред тога, сугерисано је додавање нових релација: Одмор и релаксација – Пријатност; Новина – Отвореност ка

искуству; Локална култура – Отвореност ка искуству; Узбудљивост – Екстраверзија; Компетентност – Атрибути дестинације; Задовољство – Компетентност.

Након наведених измена, покренут је четврти модел (Модел 4). Предложено је само елиминисање три односа: Поновна посета – Сиоровост; Новина – Отвореност ка искуству; Одмор и релаксација – Отвореност ка искуству. Затим, модел је опет покренут (Модел 5), а сугерисано је додавање три нова односа: Отвореност ка искуству – Атрибути дестинације; Одмор и релаксација – Атрибути дестинације; Посета атракција – Пријатност.

Модел 5 већ је показао задовољавајуће индексе фита али у циљу побољшања покренут је још један модел (Модел 6), те су се појавила нове сугестије. Уведен је утицај Отворености ка искуству на Атрибуте дестинације, док су односи Посета атракција – Отвореност ка искуству и Задовољство – Искреност елиминисани. Тиме су се побољшали индекси уклапања и постигнут је одговарајући фит модела.

Последњи покренут структурални модел показао је статистички значајне утицаје између варијабли предложених у хипотетском моделу истраживања, али и сугерисао нове, додатне релације (Слика 19).



Слика 19. Потврђене везе између варијабли

Извор: Креирао аутор

Све потврђене релације и утицаји из финалног структуралног модела приказани су у табели 10. Наиме, у горњем делу табеле груписани су утицаји спрам предложених хипотеза истраживања док су у доњем делу представљене додатне сугерисане релације.

Табела 10. Све потврђене релације из финалног структуралног модела

Знање и искуство	→ Хедонизам	Пријатност	→ Локална култура
Знање и искуство	→ Знање	Отвореност ка искуству	→ Смиленост
Знање и искуство	→ Локална култура	Отвореност ка искуству	→ Локална култура
Знање и искуство	→ Укљученост	Локална култура	→ Задовољство
Знање и искуство	→ Новина	Освежење	→ Задовољство
Истраживање и престиж	→ Знање	Хедонизам	→ Задовољство
Истраживање и престиж	→ Смиленост	Локална култура	→ Поновна посета
Истраживање и престиж	→ Освежење	Хедонизам	→ Поновна посета
Одмор и релаксација	→ Освежење	Знање	→ Компетентност
Одмор и релаксација	→ Знање	Знање	→ Софистицираност
Атрибути дестинације	→ Хедонизам	Знање	→ Искреност
Атрибути дестинације	→ Освежење	Освежење	→ Компетентност
Атрибути дестинације	→ Смиленост	Освежење	→ Софистицираност
Атрибути дестинације	→ Локална култура	Освежење	→ Искреност
Атрибути дестинације	→ Укљученост	Локална култура	→ Узбудљивост
Атрибути дестинације	→ Знање	Локална култура	→ Искреност
Атрибути дестинације	→ Новина	Смиленост	→ Компетентност
Екстраверзија	→ Хедонизам	Смиленост	→ Софистицираност
Екстраверзија	→ Локална култура	Укљученост	→ Компетентност
Екстраверзија	→ Освежење	Новина	→ Сировост
Екстраверзија	→ Укљученост	Новина	→ Искреност
Екстраверзија	→ Смиленост	Хедонизам	→ Компетентност
Атрибути дестинације	→ Знање и искуство	Посета атракција	→ Компетентност
Атрибути дестинације	→ Посета атракција	Посета атракција	→ Узбудљивост
Атрибути дестинације	→ Одмор и релаксација	Истраживање и престиж	→ Компетентност
Атрибути дестинације	→ Истраживање и престиж	Истраживање и престиж	→ Софистицираност
Атрибути дестинације	→ Узбудљивост	Одмор и релаксација	→ Искреност
Атрибути дестинације	→ Компетентност	Екстраверзија	→ Узбудљивост
Атрибути дестинације	→ Искреност	Екстраверзија	→ Софистицираност
Атрибути дестинације	→ Софистицираност	Пријатност	→ Искреност
Атрибути дестинације	→ Сировост	Пријатност	→ Компетентност
Пријатност	→ Знање и искуство	Пријатност	→ Сировост
Пријатност	→ Одмор и релаксација	Савесност	→ Искреност
Пријатност	→ Посета атракција	Неуротицизам	→ Софистицираност
Отвореност ка искуству	→ Знање и искуство	Хедонизам	→ Посета атракција
Отвореност ка искуству	→ Истраживање и престиж	Компетентност	→ Задовољство
Екстраверзија	→ Истраживање и престиж	Пријатност	→ Задовољство
Екстраверзија	→ Одмор и релаксација	Савесност	→ Задовољство
Неуротицизам	→ Одмор и релаксација	Истраживање и престиж	→ Задовољство
Узбудљивост	→ Поновна посета	Знање и искуство	→ Задовољство
Компетентност	→ Поновна посета		

Извор: Креирао аутор на основу података добијених анализом у програму AMOS

Најпре, потврђен је утицај Туристичке мотивације на Незаборавно туристичко искуство, чиме је потврђена *хипотеза 1 (Туристичка мотивација утиче на незаборавно туристичко искуство)*. Најјачи утицај показао је мотивациони фактор Знање и искуство, који утиче на пет од седам искуствених димензија (Хедонизам, Знање, Локална култура, Укљученост и Новина). Затим, показало се да Истраживање и престиж имају позитиван утицај на Знање и Смиленост, а негативан на Освежење. Са друге стране, Одмор и релаксација позитивно утичу на Освежење а негативно на Знање.

Резултати су потврдили и директну везу између Атрибута дестинације и Незаборавног туристичког искуства, што подржава *хипотезу 2 (Атрибути дестинације утичу на незаборавно туристичко искуство)*. Тачније, показало се да Атрибути дестинације позитивно утичу на свих седам искуствених димензија: Хедонизам, Освежење, Смиленост, Локална култура, Укљученост, Знање и Новина.

Такође, модел је указао да Личност туристе утиче на Незаборавно туристичко искуство, те се *хипотеза 3 (Личност туристе утиче на незаборавно туристичко искуство)* прихвата. Екстраверзија, као најснажнија димензија личности, утиче на пет искуствених димензија (Хедонизам, Локална култура, Освежење, Укљученост и Смиленост). Све претходно поменуте релације су позитивне, осим у случају Смилености на коју Екстраверзија утиче негативно. Пријатност позитивно утиче на Локалну културу, док Отвореност ка искуству позитивно утиче на Смиленост, а негативно на Локалну културу.

На основу директног утицаја Незаборавног туристичког искуства на Задовољство, потврђена је и *хипотеза 5 (Незаборавно туристичко искуство утиче на задовољство)*. Тачније, резултати су показали да Локална култура, Освежење и Хедонизам позитивно утичу на Задовољство. Осим тога, потврђена је и *хипотеза 6 (Незаборавно туристичко искуство утиче на поновну посету)*, при чему је сугерисан позитиван утицај Локалне културе и Хедонизма на Поновну посету.

Потврђен је и утицај Незаборавног туристичког искуства на Личност дестинације, што имплицира прихватање *хипотезе 7 (Незаборавно туристичко искуство утиче на перцепцију личности дестинације)*. Модел је указао да искуствене димензије Знање и Освежење обе утичу на Компетентност, Софистицираност и Искреност; Локална култура утиче на Узбудљивост и Искреност; Смиленост утиче на

Компетентност и Софистицираност; док Укљученост утиче само на Компетентност. Све претходно поменуте релације су позитивне. Новина такође позитивно утиче на Сировост, али негативно на Искреност. Поред тога, показало се да Хедонизам има негативан утицај на Компетентност.

На крају, модел је сугерисао директне релације које нису претходно наведене и које нису биле део хипотетског модела. С тим у вези, модел је показао позитиван утицај Атрибута дестинације на све димензије Туристичке мотивације (Знање и искуство; Посета атракција; Одмор и релаксација; Истраживање и престиж). Такође се показало да Атрибути дестинације позитивно утичу на све димензије Личности дестинације (Узбудљивост; Компетентност; Искреност; Софистицираност; Сировост).

Још једна сугерисана релација је између Личности туристе и Туристичке мотивације, при чему Пријатност позитивно утиче на Знање и искуство, Одмор и релаксацију, и Посету атракција. Даље, Отвореност ка искуству има позитиван утицај на Знање и искуство, а негативан на Истраживање и престиж; Екстраверзија позитивно утиче на Истраживање и престиж и Одмор и релаксацију; док Неуротицизам позитивно утиче на Одмор и релаксацију.

Резултати су даље потврдили и да Туристичка мотивација утиче на Личност дестинације, односно Посета атракција позитивно утиче на Компетентност, а негативно на Узбудљивост; Истраживање и престиж позитивно утичу на Компетентност и Софистицираност; док Одмор и релаксација позитивно утичу на Искреност.

Утицај Личности туристе на Личност дестинације је такође сугерисан у моделу. Екстраверзија позитивно утиче на Узбудљивост и Софистицираност; Пријатност има позитиван утицај на Искреност и Компетентност, негативан на Сировост; Савесност позитивно делује на Искреност, док је Неуротицизам показао негативан ефекат на Софистицираност.

Иако је раније потврђена хипотеза 1, односно директан утицај Туристичке мотивације на Незаборавно туристичко искуство, модел је указао и на постојање релације у супротном смеру. Прецизније, испоставило се да искуствена димензија Хедонизам негативно утиче на мотивациони фактор Посета атракција.

На крају, потврђено је да Личност дестинације (Компетентност), Личност туристе (Пријатност; Савесност) и Туристичка мотивација (Истраживање и престиж;

Знање и искуство) утичу на Задовољство. Све поменуте релације су позитивне, осим у случају мотивационог фактора Истраживање и престиж, који негативно утиче на Задовољство. Осим тога, Личност дестинације има позитиван утицај на Поновну посету, а нарочито су се издвојиле две димензије личности: Узбудљивост и Компетентност.

9.3. ДОДАТНЕ АНАЛИЗЕ

Како социо-демографске карактеристике испитаника нису биле део структуралног модела, у циљу тестирања *хипотезе 4 (Социо-демографске карактеристике утичу на незаборавно туристичко искуство)* спроведене су додатне анализе.

T-тест независних узорака примењен је са циљем упоређивања аритметичких средина одговора између испитаника мушког и женског пола (Табела 11). Резултати су показали да статистички значајне разлике постоје код три фактора туристичког искуства. Наиме, жене су у односу на мушкарце боље оцениле искуствене димензије Хедонизам, Освежење и Укљученост.

Табела 11. Резултати T-теста

<i>Димензије</i>	<i>Средња вредност</i>		<i>T-вредност</i>
	<i>Мушкарци (n=242)</i>	<i>Жене (n=372)</i>	
Хедонизам	4.12	4.37	-4.314*
Освежење	4.01	4.16	-2.269*
Укљученост	3.84	4.05	-3.151*

Напомена: * $p < 0.05$

Следеће су тестиране разлике у одговорима испитаника о туристичком искуству, а у односу на њихов узраст. У те сврхе, спроведена је корелациона анализа. Резултати су показали присуство корелације код само једног фактора (Хедонизам), и то негативне, што значи да што су старији, испитаници све мање доживљавају и памте хедонизам као искуствену компоненту ($r = -.118^{**}$; $p < 0.01$).

Анализа варијансе (АНОВА) примењена је у циљу испитивања статистички значајних веза између зависних и независних варијабли. Конкретно, зависну варијаблу у овом истраживању представља туристичко искуство, док су независне варијабле степен образовања, брачни и радни статус, приходи и друштво на путовању. Најпре је

тестирана веза између туристичког искуства и степена образовања испитаника. Међутим, резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике, што значи да је мишљење испитаника свих образовних нивоа прилично уједначено. Следећа анализирана независна варијабла јесте брачни статус, а њене категорије су следеће: 1- самац, 2- у вези, 3- ожењен/удата, 4- разведен/а, 5- удовац/ца. Према табели 12, статистички значајне везе постоје код димензија Хедонизам и Освежење. Ипак, да бисмо утврдили између којих група постоје разлике, примењен је ЛСД пост хок тест. Он је најпре показао да испитаници који су у вези имају већу тенденцију ка хедонистичком искуству на путовању, у односу на самце и удовце/ице. Такође, разведени испитаници су, у поређењу са самцима, више склони да перципирају искуство као освежавајуће, док је код удоваца ситуација обрнута, тј. наспрам њих, сви имају већу тенденцију да доживе освежење на путовању као значајну компоненту незаборавног искуства.

Табела 12. Резултати АНОВА теста

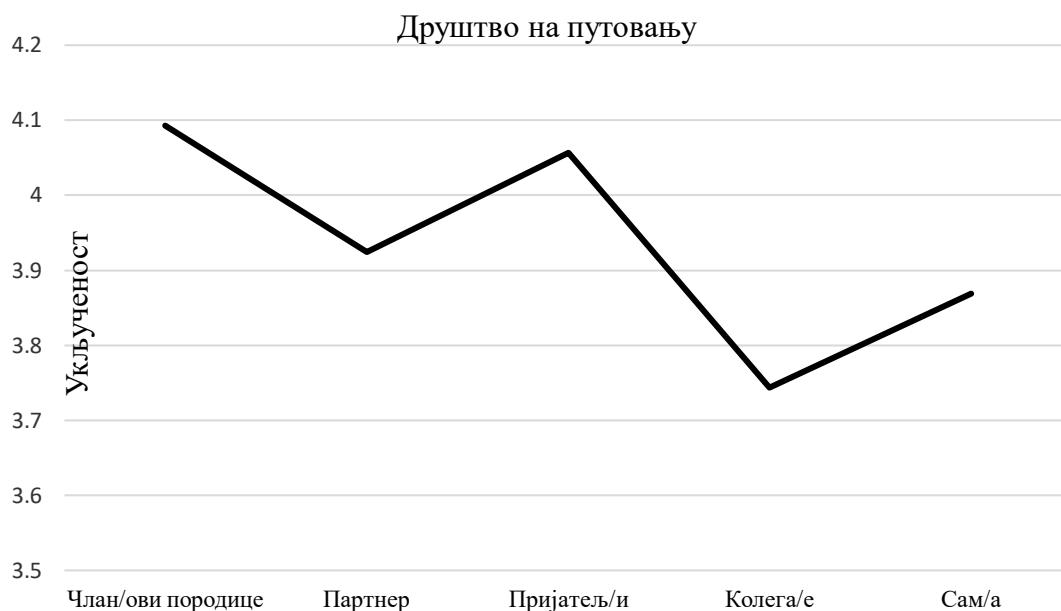
		F - вредност	LSD post hoc
Брачни статус	Хедонизам	2.622*	2 > 1, 5
	Освежење	3.536*	4 > 1; 5 < 1, 2, 3, 4
Приход	Хедонизам	4.718*	2 < 1, 3
	Смисленост	3.272*	2 < 3
Друштво на путовању	Освежење	6.741*	5 < 1, 3 4 < 1, 2, 3, 5
	Укљученост	2.878*	1, 3 > 4, 5

Напомена: * $p < 0.05$

Приход је следећа тестирана варијабла, а чине је три категорије: 1- испод просека, 2- просечан, 3- изнад просека. Разлике у одговорима испитаника присутне су опет код димензије Хедонизам, али и Смисленост. ЛСД пост хок тест указује на то да испитаници чији је приход испод и изнад просека, у поређењу са онима који имају просечан, више доживљавају хедонистичка искуства. Осим тога, испитаници са приходом изнад просека више перципирају туристичка искуства као смислена у односу на испитанике са просечним приходом.

АНОВА тестом такође је утврђено да друштво на путовању утиче на то како испитаници доживљавају туристичко искуство. Варијабла Друштво на путовању има шест категорија: 1- члан/ови породице, 2- партнер, 3- пријатељ/и, 4- колега/е, 5-сам/а, 6- друго. Ипак, последња категорија (6-друго) изузета је из ове анализе. Резултати ЛСД

пост хок теста показали су да испитаници који су путовали сами више од оних којима су друштво правили породица и пријатељи доживљавају искуство као освежавајуће. У погледу исте димензије, испитаници који су путовали са колегама у поређењу са свим осталим категоријама мање доживљавају освежавајућа туристичка искуства.



Графикон 1. Утицај друштва на путовању на перцепцију Укључености

Извор: Креирао аутор на основу података добијених у SPSS-у

Поред тога, резултати су указали да постоје разлике у одговорима испитаника везано за перципирање искуствене димензије Укључености, а у односу на друштво на путовању. На пример, испитаници који су путовали са породицом или пријатељима били су више укључени у туристичко искуство него испитаници који су на пут ишли сами или са колегама. Последње је тестирана веза између туристичког искуства и независне варијабле Радни статус. Међутим, применом АНОВА теста нису се показале статистички значајне разлике у одговорима испитаника.

На основу наведених анализа и добијених резултата, можемо закључити да је *хипотеза 4 (Социо-демографске карактеристике утичу на незаборавно туристичко искуство)* потврђена. Социо-демографске карактеристике које утичу на перцепцију туристичког искуства су пол, старост, брачни статус, приходи и друштво на путовању, док се степен образовања и радни статус нису показали као статистички значајни.

10. ДИСКУСИЈА

Основни циљ ове дисертације био је идентификовање фактора који утичу на креирање туристичког искуства, на примеру градских дестинација. Прецизније, желео се истражити утицај туристичке мотивације, атрибута дестинације, личности туристе и његових социо-демографских карактеристика на незаборавно туристичко искуство. Један од циљева био је такође да се поред претходника утврде и исходи туристичког искуства. С тим у вези, испитивало се како туристичко искуство утиче на перцепцију личности дестинације, задовољство и одлуку о поновној посети. У складу са поменутом два циља, поглавље дискусије подељено је на две целине (фактори утицаја и исходи незаборавног туристичког искуства) те ће резултати бити интерпретирани редоследом предложених хипотеза.

Пре свега тога, важно је нагласити да су Београд, Нови Сад и Ниш својим посетиоцима пружили искуство за памћење, чиме је потврђена срж овог истраживања и пружена основа за даље анализе. Као највише оцењене искуствене димензије истакле су се хедонизам и локална култура. Сва три поменуто града показали су се као дестинације које туристима пружају најпре хедонистичка и узбудљива искуства али и могућности за упознавање локалне културе. Поред тога, резултати су показали да је посетиоцима путовање у ове градске дестинације омогућило да се освеже, опусте, побегну од свакодневне рутине и укључе у многобројне активности које се нуде туристима. Београд, Нови Сад и Ниш су дестинације са веома хетрогеном понудом која може да задовољи најразличитије потребе посетилаца. На пример, сва три града поред културног, имају и богато природно наслеђе те прилику за освежење туристи могу пронаћи у шетњи Адом Циганлијом у Београду, обиласком Фрушке Горе у Новом Саду или пак посетом неког од излетишта у околини Ниша. Ту је и шаренолики спектар активности, атракција, догађаја и фестивала који омогућава посетиоцима да буду активно укључени у креирање туристичког искуства на дестинацији. Даље се показало да су туристи на овим дестинацијама донекле доживели јединствена и *once-in-a-lifetime* искуства, пробали нешто ново и другачије од свих претходних путовања. Као најниже оцењене искуствене димензије су смисленост и знање, што значи да туристи на датим градским дестинацијама нису у великој мери искусили нешто за њих лично важно и значајно, као и да нису много проширили своје знање. Ипак, простор за напредак и унапређење искуства постоји. Разлог за ово може лежати у неадекватној

интерпретацији и презентацији атракција, па би иновације на овом пољу допринеле и пружиле туристима више могућности за учење, прикупљање нових сазнања, и упознавање друге културе.

Резултати декриптивне статистике такође су показали да су мотиви туриста за долазак у Београд, Нови Сад и Ниш били доста разноврсни, како су сви мотивациони фактори имали приближне средње вредности. Међутим, међу њима највише се истакао фактор Знање и искуство, што се односи на радозналост, ширење знања, учење о историји, уметности, новим стварима и жеља да се доживи аутентично искуство. Посета атракција је на другом месту, а на трећем одмор и релаксација. Градске дестинације су обично веома садржајне и имају широк спектар атракција и активности који привлаче туристе и омогућавају задовољење најразличитијих потреба посетилаца. Са друге стране, као најслабији мотиви доласка у Београд, Нови Сад и Ниш показали су се истраживање и престиж (научни рад, учествовање у догађајима и радионицама, позитиван имиџ места, престиж). Такви резултати могу сугерисати на неадекватну понуду за такве потребе посетилаца или пак промоцију дговарајућих садржаја који би заинтересовали посетице да изаберу ове дестинације.

Као највише оцењени аутрибут датих дестинација истакло се гостопримство локалног становништва, а затим и локална култура и супраструктура. Сва три града у Србији су дестинације које омогућавају туристима да упознају и доживе локалну културу и начин живота, како кроз културно-историјске програме и локалитете тако и кроз свакодневну комуникацију са локалним становништвом. Поред тога, туристи сматрају да су Београд, Нови Сад и Ниш места са јединственом архитектуром, интересантним грађевинама и веома посебним гастрономским специјалитетима. Са друге стране, најниже оцењени атрибути везани су за управљање дестинацијом и приступачност. Како су атрибути кључни за привлачење посетилаца на дестинацију, веома је важно константно радити на њиховом одржавању и унапређењу.

Градови су туристичке дестинације које привлаче различите типове посетилаца, што се донекле показало и у овом истраживању. На основу резултата о мерењу личности туриста, утврђено је да се међу посетиоцима Београда, Новог Сада и Ниша налазе особе различитих личних карактеристика, међу којима је највише оних који су отворени ка искуству и пријатни (дружељубиви, кооперативни, емпатични..). Ипак, приметно је да је у ове градове дошло најмање људи који остварују висок скор на скали неуротичности. Такве особе склоне су да буду под стресом, напете, нервозне,

забринуте (Goldberg, 1992), те би у складу са тим можда радије бирали дестинације које нису толико хектичне и где су мање гужве, попут дестинација у природи, на обали мора и друго.

Када је у питању перцепција личности градских дестинација, испитаници су их највише описали као узбудљиве (динамичне, забавне, енергичне, живахне) и искрене (пријатне, осећајне, отворене, дружељубиве, добронамерне). Градови су генерално познати као веома живахни епифитри културе, забаве и трговине, што у Србији нарочито представљају Београд и Нови Сад али и Ниш као највећи градски центар и средиште југоистока земље. Различити догађаји и манифестације у којима учествује локално становништво, гостопримство и могућности за ближе упознавање локалног начина живота могу допринети перцепцији дестинације као срдачне, осећајне, дружељубиве и отворене. Са друге стране, туристи су дате градске дестинације најмање перципирали као компетентне, што указује на то да организација туризма и додатних услуга још увек није на нивоу да пружи адекватан ниво квалитетне и поуздане услуге.

10.1. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА НЕЗАБОРАВНО ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО

Резултати структуралног модела потврдили су све четири предложене хипотезе које се односе на факторе који утичу на креирање незаборавног туристичког искуства. Дакле, истраживање је потврдило да туристичка мотивација, атрибути дестинације, личност туристе и њихове социо-демографске карактеристике утичу на креирање незаборавног туристичког искуства.

10.1.1. Утицај туристичке мотивације на незаборавно туристичко искуство

Резултати структуралног модела потврдили су позитиван утицај туристичке мотивације на незаборавно туристичко искуство што је подржано у неколико других студија (Lee, 2015; Wang, 2016; Dagustani et al., 2018; Sie et al., 2018; Chen et al., 2021; Çakar & Seyitoğlu, 2021). Најснажији мотивациони фактор је Знање и искуство, који утиче на пет од седам искуствених димензија (Хедонизам, Знање, Локална култура, Укљученост и Новина). Према томе, испитаници који су на путовање ишли ради ширења знања, радозналости и учења о историји и уметности имају већу тенденцију да

доживе нешто ново и узбудљиво, прошире знање, упознају локалну културу и учествују у активностима. Слично, у студији који су спровели Зи и сарадници (Sie et al., 2018) мотивациони фактор „учење“ показао се као главни претходник незаборавог туристичког искуства. Осим тога, Ванг (Wang, 2016) је истакао да су мотиви везани за учење и доживљавање нечег новог основа туристичког искуства, док је Ли (Lee, 2015) нагласио да су знање и мотиви учења имали позитиван однос са незаборавним туристичким искуствима. Показало се такође да Истраживање и престиж има позитиван утицај на Смисленост и Знање, а негативан на Освежење. Такви резултати сугеришу да људи који путују првенствено због научног рада, учествовања у догађајима и радионицама, учења о новим истраживачким открићима и сл., склони су да пронађу нешто смислено у својим искуствима али и да памте стечена знања. Са друге стране, они посету везују за посао или су пак заокупирани да се прикажу у најбољем светлу другима (престиж), па се освежење занемарује. Резултати су даље потврдили да Одмор и релаксација позитивно утичу на Освежење а негативно на Знање. Резултати истраживања које је спровео Ванг (Wang, 2016) такође су потврдили да мотив „опуштање“ позитивно утиче на незаборавног туристичко искуство. Дакле, туристи који путују првенствено да би се одморили и опустили имају већу склоност да искуство доживе као освежавајуће, односно да се одморе од стреса и свакодневне рутине. Они су пак мање склони да током путовања уче и прикупљају нова сазнања, с обзиром да је главни мотив њихове посете првенствено физички и ментални одмор. Једини мотивациони фактор који није показао утицај на туристичко искуство је Посета атракција. То би значило да туристи који су били жељни да истраже дестинацију и виде њено природно или културно наслеђе нису заправо доживели искуство које ће памтити. То може бити резултат тренутне понуде одређене урбане дестинације која није могла да задовољи њихова очекивања и потребе или пак тренд посете великог броја атракција за кратко време што онемогућава креирање дубљег искуства.

10.1.2. Утицај атрибута дестинације на незаборавно туристичко искуство

Због комплексности модела и великог броја димензија унутар сваке варијабле, атрибути дестинације нису били рашчлањени на унутрашње, појединачне факторе, већ су посматрани као једна целина. Резултати су затим потврдили позитиван утицај атрибута на креирање туристичког искуства, што су друге студије такође доказале (Kim, 2014; Mahdzar et al., 2015; Nusrothul, 2017; Ghanem & Shaaban, 2021). Наиме,

приметан је њихов утицај на свих седам искуствених димензија (Хедонизам, Освежење, Смисленост, Локална култура, Укљученост, Знање и Новина). Атрибути дестинације обухватају све њене карактеристике, опипљиве и неопипљиве елементе (Buhalis, 2000; Wei et al., 2019) и у великој мери предодређује какво ће искуство туристима пружити и да ли ће бити упамћено. Различита својства дестинације могу омогућити различите аспекте искуства. На пример, гостопримство локалног становништва и могућности за упознавање њихове културе и начина живота на дестинацији могу истаћи истоимену искуствену димензију (Локална култура). Фестивали и разноврсне манифестације пружају туристима ужитак и могућност да доживе нешто ново и узбудљиво (Хедонизам), док радионице, догађаји едукативног карактера или хуманитарне акције могу поспешити осећај чињења нечег важног и значајног (Смисленост). Природни ресурси попут излетишта, шеталишта на обалама река и спортско-рекреативних активности пружају прилику за опуштање, ослобађање од стреса и свакодневне рутине (Освежење). Приступ информацијама, туристичке табле и одговарајућа сигнализација на значајним локалитетима и институцијама културе омогућиће туристима да науче нешто ново о дестинацији, њеној историји и култури (Знање). Такође, гастрономска понуда (традиционална храна на улици и у ресторанима, фестивалима) поспешују елемент Новине, чему још нарочито могу допринети јединствене атракције и садржаји који су другачији или пак презентовани атипично. Сви претходне наведени садржаји и активности такође могу нагласити и елемент Укључености, што се односи на сваки облик понуде који дозвољава учествовање и изазива интересовање туриста да се активно укључе у креирање искуства које ће дуго памтити.

Насритл (Nusrothul, 2017) је такође истакао да туристи који имају бољу перцепцију атрибута града Паданг (Индонезија) имају и позитивније незаборавно туристичко искуство. Атрибути представљају главне карактеристике и обележја дестинација и један су од главних фактора који детерминише избор дестинације за путовање. Иако је важно привући посетиоце, значајније је задржати их и пружити им искуство које ће памтити. Таква искуства производе задовољне туристе који ће поново доћи и који ће дестинацију препоручити другима. Стога, атрибути се могу посматрати као кључни ресурси и основа за креирање и пружање искустава посетиоцима.

10.1.3. Утицај личности туристе на незаборавно туристичко искуство

Трећи фактор чији се утицај на креирање туристичког искуства истраживао јесте личност туристе, а резултати су били потврдни. Показало се да Екстраверзија, као најснажнија димензија личности, позитивно утиче на Хедонизам, Локалну културу, Освежење и Укљученост. У контексту туристичког искуства, хедонизам се дефинише као „осећање задовољства које узбуђују појединца“ (Kim et al., 2012a, стр. 15). Екстраверти су генерално веома активни, друштвени, спонтани и отворени људи који трагају за узбуђењем (Brewer, 2019). Поред тога, већа је вероватноћа да ће се укључити у активности током путовања и ступити у интеракцију са друштвеном заједницом, што су два аспекта туристичког искуства која се највише памте (Morgan & Xu, 2009). С обзиром да су по природи енергични и отворени, такође се кроз укључивање у различите спортско-рекреативне активности може нагласити искуствени аспект освежења, односно одмора од свакодневне рутине и стреса. Са друге стране, резултати су открили да Екстраверзија има негативан утицај на Смисленост. Ова димензија туристичког искуства односи се на учење о себи и трагање за значајним и вредним искуствима зарад личног раста и развоја (Coudounaris & Sthapit, 2017). Такав опис може бити прикладнији за људе који су интроверти, те они имају веће тенденције да доживе смислено туристичко искуство. Потврђено је затим да Пријатност позитивно утиче на Локалну културу. Пријатност је карактеристична за особе које су веома дружељубиве, кооперативне и које воле да учествују у активностима и путују са другим људима (Ковачић et al., 2022). Стога, није изненађујуће што имају тенденцију и да ближе упознају и искусе локалну заједницу и културу дестинације коју посећују. Затим, особина Отвореност ка искуству позитивно утиче на Смисленост, а негативно на Локалну културу. Људи који су отворени ка искуству познати су по радозналости, маштању, жељни нових сазнања и искустава (Wang & Yang, 2007), што може бити повезано са суштином Смислености као искуствене димензије. Такође, степен у коме је појединац отворен ка искуству може утицати на то како ће доживети дестинацију и колико је спреман да научи о њеној историји, култури, традицији и слично. Међутим, показало се да такви туристи нису блиско доживели локалну културу и заједницу. Ово истраживање обухватило је делимично период пандемије COVID-19, што је могло утицати на туристе да буду обазривији него што уобичајено јесу и избегавају блиске контакте са другим људима. Тиме би се могли објаснити овакви резултати.

Неуротицизам и савесност су једине особине личности које нису показале утицај на туристичко искуство. Постоји мишљење да неуротицизима може утицати на путовања али се углавном јавља код дужих путовања (Izadi et al., 2015). Међутим, у овом случају, истраживање је спроведено у градским дестинацијама за које је карактеристично краће задржавање туриста, што би могло да оправда ове резултате. Такође се може закључити да савесност као особина туриста не обликује њихово туристичко искуство. Високо савесни појединци имају тенденцију да буду веома одговорни, организовани и вредни (Brewer, 2019), односно ова особина личности можда има већи утицај на процес доношења одлуке и припрему путовања него на само искуство на дестинацији.

10.1.4. Утицај социо-демографских карактеристика туристе на незаборавно туристичко искуство

На крају, тестиране су и социо-демографске карактеристике испитаника, у односу на туристичко искуство. Резултати су показали да пол, старост, брачни статус, приход и друштво на путовању обликују туристичко искуство, а најдоминантније искуствене димензије под њиховим утицајем су хедонизам, освежење, укљученост и на крају Смисленост.

Појединци различитог пола могу различито и перципирати искуство (Sthapit & Coudounaris, 2018; Shabnam et al., 2021). У овом истраживању показало се да су жене, у поређењу са мушкарцима, боље оцениле три искуствене димензије: Хедонизам, Освежење и Укљученост. То значи да су оне склоније да доживе узбудљива, хедонистичка и освежавајућа искуства али и да се активно укључе у активности на путовању. У студији коју су спровели Дејвис и сарадници (Davies et al., 2017) показало се да жене више од мушкараца преферирају хедонизам, односно да трагају за забавом, узбуђењем и задовољством. Када је у питању освежење, може се рећи да с обзиром да жене често генеришу више стреса у животу (Matud, 2004), можда имају и већу потребу да се истог ослобе на путовању и побегну од свакодневне рутине. Кратак тип одмора побољшава ниво стреса и благостање појединца (Blank et al., 2018), што такође укључује посете градским дестинацијама. Резултати претходних студија (Vespestad & Mehmetoglu, 2015; Dubey et al., 2018) показали су и да су жене придавале већи значај туристичким мотивима везаним за ментални одмор, опуштање, учествовање у физичким активностима и бежање од свакодневне рутине. Осим тога, Веспестад и

Меметолу (Vespestad & Mehmetoglu, 2015) потврдили су да су жене више склоне да на путовању учествују у туристичким активностима. Жене често придају већи значај искуствима него мушкарци. Оне такође имају тенденцију да више памте позитивне догађаје, а сећања са путовања за њих имају психолошки значај (Anderson & Littrell, 1995).

Старост испитаника је следећа социо-демографска карактеристика која утиче на туристичко искуство. Примећене су разлике само код једне искуствене димензије, а то је Хедонизам. Према томе, показало се да што су старији, испитаници све мање доживљавају узбудљива искуства, мање се одушевљавају, уживају у новим искуствима и мање учествују у активностима током путовања. Поједини истраживачи (LeFebvre & Nuta, 2021) сугерисали су да постоје старосне разлике у погледу хедонистичке мотивације, односно да тежња за задовољством, уживањем и забавом опада од 30-их па надаље. С тим у вези, можемо закључити да хедонистичка искуства преферирају и више доживљавају млађи испитаници, што није изненађујуће. Они су обично веома радознали, трагају за узбуђењем и теже да на путовању искусе нешто ново, што им богата и широка туристичка понуда градских дестинација управо и омогућава.

Брачни статус такође утиче на креирање туристичког искуства. Наиме, резултати су потврдили да испитаници који су у вези имају већу тенденцију да доживе хедонистичка искуства на путовању, у односу на самце и удовце/ице. Када имају подршку партнера, појединци ће можда бити спремнији и отворенији за нова и узбудљива искуства на дестинацији. Такође, разведени испитаници су у поређењу са самцима више склони да перципирају искуство као освежавајуће. Развод је сврстан међу најтежим животним догађајима, пропраћен снажним емоцијама попут стреса, тензије, туге, беса и слично (Scott et al., 2013). Стога, није изненађујуће да они који су у таквом статусу теже да на путовању побегну од своје свакодневнице, ослободе се стреса и осећају се боље. Када су у питању испитаници који су се изјаснили као удовци, ситуација је обрнута. Они су најмање од свих осталих доживели искуство у градској дестинацији као освежавајуће.

Приход, односно просечна месечна примања представљају још једну ставку која обликује туристичко искуство. Појединци чији је приход испод и изнад просека, у поређењу са онима који имају просечан, више доживљавају хедонистичка искуства. Према томе, туристичко искуство може представљати ужитак и бити подједнако узбудљиво појединцима са нижим и вишим приходом. Осим тога, испитаници са

приходом изнад просека више перципирају туристичка искуства као смислена у односу на испитанике са просечним приходом. Можда су постигли одређену финансијску сигурност те трагају за значајним и вредним искуствима у сврху личног раста и развоја.

Када је у питању друштво на путовању, показало се да испитаници који су путовали сами су више од оних којима су друштво правили породица и пријатељи доживели искуство у градској дестинацији као освежавајуће. Међу најснажнијим мотивима који наводе људе да путују сами издвајају се слобода и флексибилност (Yang, 2021). Када су сами, појединци могу у потпуности да побегну од своје свакодневнице, укључујући и људе који је чине. У погледу исте димензије, испитаници који су путовали са колегама у поређењу са свим осталим категоријама мање доживљавају освежавајућа туристичка искуства. Одлазак на пут са колегама обично подразумева пословна путовања, а таква искуства обично нису она која омогућавају бег од стреса и дневне рутине. Даље, испитаници који су путовали са породицом и пријатељима били су више укључени у туристичко искуство него испитаници који су на пут ишли сами или са колегама. Можда су имали већу слободу уз подршку породице и пријатеља да више истражују дестинацију и укључе се у туристичке активности, него појединци који су на дестинацији били сами или са колегама.

10.2. ИСХОДИ НЕЗАБОРАВНОГ ТУРИСТИЧКОГ ИСКУСТВА

Када је реч о исходима туристичког искуства за памћење, резултати су потврдили сва три претпостављена утицаја. Стога, може се заључити да туристичко искуство утиче на задовољство туристе, доношење одлуке о поновној посети и перцепцију личности дестинације.

10.2.1. Утицај незаборавног туристичког искуства на задовољство

Најпре је откривено да туристичко искуство позитивно утиче на задовољство, што је у складу са претходним студијама (e.g., Tung & Ritchie, 2011a; Zhong et al., 2017; Kim, 2018; Gohary et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2022). Као најснажнији предиктори издвојили су се Локална култура, Хедонизам и Освежење. Овакви резултати указују да висок ниво интеракције са локалном заједницом доводи и до високог нивоа задовољства туристе. Локално становништво има једну од најважнијих улога у

креирању туристичких искустава за памћење (Kim et al., 2012), а ово истраживање је потврдило да осим тога, контакт и блиско упознавање са локалном културом пружају високо задовољство туристима. Са друге стране, резултати студије коју су спровели Гохари и сарадници (Gohary et al., 2020) показали су да све искуствене димензије сем Локалне културе утичу на задовољство. Такав несклад у резултатима може бити последица различитог контекста студије или узорка. Поменути аутори (Gohary et al., 2020) истраживали су дате конструкте међу домаћим туристима и на примеру еко-дестинације, док су у овом случају узети у обзир само страни туристи који су посетили градске дестинације. Када је у питању Хедонизам, под тим се подразумевају искуства која су најпре пријатна, забавна и узбудљива. Сам термин *хедонизам* се дефинише као пријатно осећање које узбуђује појединца (Kim et al., 2012a). Стога, није изненађујуће да таква искуства резултирају задовољством туриста, што су потврдили и Расулеманеш и сарадници (Rasoolimanesh et al., 2022). Последње, резултати су показали да искуства која су освежавајућа такође проузрокују осећај задовољства. У оквиру Освежења као искуствене димензије налазе се ставке попут „осећао/ла сам се боље након путовања“, „ослободио/ла сам се стреса током путовања“, и „ослободио/ла сам се дневне рутине током путовања“. Управо су одмор, опуштање и бег од свакодневнице једни од најчешћих мотива за путовање. Према томе, када су им очекивања и потребе задовољени, и када доживе таква ослобађајућа искуства, туристи имају тенденцију да генеришу веће задовољство.

Квалитетно искуство на одређеној дестинацији може довести до високог задовољства и лојалности туриста (O'Dell & Billing, 2005). Задовољавање потреба туриста има неколико важних предности за дестинацијске менаџмент организације. Међутим, кључно је да туристи који су задовољни посетом имају већу тенденцију да врше позитиван маркетинг „од уста до уста“, препоруче дестинацију другима и поново је посете у будућности (Aydin & Ömüriş, 2020), што свакако није занемарљиво.

10.2.2. Утицај незаборавног туристичког искуства на поновну посету

Искуство које туристе доживе на путовању такође предодређује да ли ће се они вратити на дестинацију. Многе претходне студије (e.g., Coudounaris & Sthapit, 2017; Chen & Rahman, 2018; Kim, 2018; Zhang et al., 2018; Yu et al., 2019; Gohary et al., 2020; Tiwari et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021, 2022) су потврдиле да пружање туристичког искуства за памћење има позитиван утицај на поновну посету у

будућности. Ово истраживање показало је да две искуствене димензије (Хедонизам и Локална култура) позитивно утичу на доношење одлуке о поновној посети. Други аутори (Coudounaris & Sthapit, 2017; Yu et al., 2019; Rasoolimanesh et al., 2022) су такође истакли да ће туристи који су доживели хедонична, узбудљива и пријатна искуства вероватније посетити дестинацију опет у будућности, јер желе да их понове. Поред тога, туристи желе да се врате на дестинацију уколико током посете остваре добар утисак о локалној култури и заједници, што су раније потврдили и Кудунарис и Стапит (Coudounaris & Sthapit, 2017) и Ју и сарадници (Yu et al., 2019). Интеракција са локалним становништвом и упознавање нове културе саставни су део туристичких кретања. Такво искуство може бити омогућено на различите начине, од свакодневне комуникације са локалним пружаоцима услуга, до одређених културних програма, историјских изложби, традиционалних манифестација и слично.

Добро је познато да ће задовољни туристи вероватније поново купити или користити исте производе и услуге и вратити се на дестинацију, што доводи до лојалности потрошача (Chen & Phou, 2013). Посвећеност једној дестинацији је оно на шта се многе дестинације ослањају, јер задржавање сталних посетилаца захтева много мање напора него привлачење нових (Tsai, 2016). Стога, задовољство и намере поновне посете сматрају се неким од најважнијих предности пружања туристима незаборавних искустава (Tung & Ritchie, 2011a).

10.2.3. Утицај незаборавног туристичког искуства на перцепцију личности дестинације

Последње, истраживање је показало да искуство које туристи доживе обликује њихову слику и перцепцију о личности посећене дестинације. Све искуствене димензије и све особине личности дестинације укључене су у овај однос, те су утицаји међу њима прилично разнолики и испреплетени. Међутим, може се рећи да су најснажније искуствене димензије Знање и Освежење, које обе утичу на Искреност, Компетентност, Софистицираност. Знање се односи на стицање нових знања, вештина и упознавање нових култура на путовању (Kim et al., 2012a). Стога, туристи који то доживе и памте, често дестинацију посматрају као искрену. Такође, знање би могло бити повезано са богатом и разноврсном туристичком понудом на дестинацији која указује на њену компетентност, или присуством појединих културних догађаја или програма што доводи до перцепције дестинације као софистициране. Особе које

доживе освежавајуће искуство, односно којима је омогућено да се на дестинацији ослободе стреса и дневне рутине посматрају ту дестинацију као искрену. Компетентност се везује за дестинације које су посвећене, организоване, које воде рачуна о потребама и жељама својих посетилаца и у складу с тим пружају одговарајуће услуге (Kovačić et al., 2020), што може бити везано и за могућности за пружање освежавајућег искуства. Осим тога, туристи који на путовању теже да се одморе, опусте и побегну од свакодневног урбаног живота обично преферирају спорији темпо и можда нежније активности те дестинацију коју су посетили доживе као нежну, уравнотежену и шармантну (софистицирану).

Резултати су даље показали да вредна и смислена искуства (Смисленост) доводе до перцепције дестинације као компетентне и софистициране, као и да интерактивна искуства, односно активно укључивање и интересовање за активности (Укљученост) такође указује да је дестинација компетентна. Блиско упознавање са локалном културом и контакт са срдчним становништвом сугеришу да је дестинација искрена и узбудљива. Поред тога, нова, другачија, јединствена искуства која се дешавају једном у животу (Новина) доприносе перцепцији дестинације као сирове. За такве дестинације везују се особине попут спонтане, мистериозне, слободне и неукротиве. Разни фестивали, кампови, радионице и слично карактеришу сирове дестинације, а учешће у таквим догађајима може донети нека нова и јединствена искуства посетиоцима. Са друге стране, туристи који доживе таква искуства не сматрају градску дестинацију у великој мери искреном. Дестинације које су искрене могу се описати као осећајне, пријатне, добронамерне, као места у којима се људи осећају збринуто и где је све познато и отворено, без скривених намера (Kovačić et al., 2020). Међутим, сами термини *ново*, *другачије* и *јединствено* не везују се за већ познате ствари, што може објаснити овакве резултате. На крају, потврђено је да Хедонизам има негативан утицај на Компетентност, што значи да људи који су доживели нова и узбудљива искуства сматрају урбану дестинацију мање озбиљном и одговорном. Такви резултати нису изненађујући с обзиром да се хедонистичка искуства остварују кроз активности које су узбудљиве, атрактивне, нове, другачије, што је супротно особинама које се везују за компетентне дестинације (нпр. поуздана, одговорна, озбиљна).

10.3. ДОДАТНЕ ВЕЗЕ

Поред тога што су потврђене све предвиђене везе из хипотетског модела, сугерисане су и многе директне релације које нису претходно наведене и које нису биле део првобитног истраживачког модела.

10.3.1. Утицај атрибута дестинације на туристичку мотивацију

Најпре, модел је показао постојање позитивног утицаја атрибута дестинације на све димензије туристичке мотивације (Знање и искуство; Посета атракција; Одмор и релаксација; Истраживање и престиж). Према томе, може се закључити да атрибути градских дестинација, односно све њихове одлике и обележја мотивишу туристе да их посете. Атрибути иначе представљају својства туристичке дестинације која имају улогу да заинтересују и привуку туристе (Lew, 1987; Prayag & Hosany, 2014). Такође, фактори у оквиру туристичке мотивације деле се на факторе *гурања* и *привлачења*, при чему се друга група односи на спољашње карактеристике дестинације, њене атракције и атрибуте који привлаче посетиоце (Dann, 1977) али и детерминишу избор дестинације за путовање (Crompton, 1979; Bello & Etzel, 1985).

10.3.2. Утицај атрибута дестинације на личност дестинације

Следеће је потврђено да атрибути позитивно утичу и на све димензије личности дестинације (Компетентност, Искреност, Узбудљивост, Софистицираност и Сировост). Карактеристике и перформансе дестинације утичу на то како ће туристи перципирати њену личност. С обзиром да је конструкт атрибута дестинације веома комплексан и да га чини 33 ставке везане за многобројне одлике попут инфраструктуре, локалног становништва, приступачности, активности и догађаја, квалитета услуга, гостопримства и слично, свака од тих одлика може изазвати различите утиске о личности дестинације. На пример, богата понуда која може да задовољи различите потребе туриста и висок квалитет услуга и инфраструктуре могу указати да је дестинација компетентна док атрактивност понуде, мноштво активности и живахна атмосфера у граду могу имплицирати да је дестинација узбудљива.

10.3.3. Утицај личности туристе на туристичку мотивацију

Модел је сугерио и утицај личности туристе на туристичку мотивацију, што је већ доказано у неким претходним студијама (Schneider & Vogt, 2012; Abbate & di Nuovo, 2013; Do Espírito Santo et al., 2016; Yurcu et al., 2017; Çelik & Dedeoğlu, 2019; Šagovnović & Kovačić, 2022). У овом случају, показало се да Пријатност као особина личности има позитиван утицај на следеће мотивационе факторе: Знање и искуство, Одмор и релаксација, и Посета атракција. Особе које остварују висок скор на димензији пријатности су веома друштвене и кооперативне, склоне да се укључе у активности и буду мотивисани хедонистичким факторима (Close & Kukar-Kinney, 2010; Wranger et al., 2015). Истраживања су такође потврдила да је већа вероватноћа да ће туристи које карактерише пријатност бити мотивисани факторима попут опуштања (Çelik & Dedeoğlu, 2019), доколице (Yurcu et al., 2017), радозналости, открића, бега од рутине и социјализације (Abbate & Di Nuovo, 2013).

Отвореност ка искуству има позитиван утицај на Знање и искуство. Такви показатељи нису изненађујући будући да људи који су отворени за искуство су обично радознали, трагају за знањем и искуством и уживају у новим стварима (Wang & Yang, 2007). Истраживање које су спровели Абате и ди Нуово (Abbate & di Nuovo, 2013) показало је да је Отвореност ка искуству позитиван предиктор радозналости и фактора открића. Са друге стране, потврђено је да Отвореност ка искуству има негативан утицај на Истраживање и престиж. Према томе, туристи који теже ка новинама и разноврсношћу немају тенденцију да буду мотивисани научним радом, добро познатим атракцијама или да би од неког стекли признање.

Екстраверзија позитивно утиче на два мотивациона фактора: Истраживање и престиж и Одмор и релаксацију. Екстраверти су особе које су веома друштвене, комуникативне, лако ступају у интеракцију са људима и уживају да буду у групама (Yurcu et al., 2017). Они су такође веома активни, отворени и често трагају за узбуђењем (Brewer, 2019). С тим у вези, није изненађујуће да их и на путовање наводе мотиви попут учествовања у догађајима, радионицама, склапање нових познанстава (Истраживање и престиж), провођење времена са пријатељима или бег од обавеза (Одмор и релаксација).

Последња сугерисана особина личности је Неуротицизам који позитивно утиче на Одмор и релаксацију. Сличан налаз су добили Јурцу и сарадници (Yurcu et al, 2017),

који је доказали да неуротицизам позитивно утиче на мотивацију за слободно време. Неуротицизам је повезан са интерперсоналним сензибилитетом и негативним емоцијама као што су страх, бес, анксиозност и туга (Brewer, 2019). С тим у вези, може се претпоставити да би ти људи избегавали ситуације које би могле изазвати њихове емоционалне реакције те преферирају одмор и опуштање као главни мотив путовања.

10.3.4. Утицај туристичке мотивације на личност дестинације

Резултати су даље потврдили и да туристичка мотивација утиче на перцепцију личности дестинације. Мотиви представљају иницијалну силу која стоји иза свих предузетих акција туриста (Crompton, 1979; Fodness, 1994; Iso-Ahola, 1982; Iso-Ahola & Allen, 1982) и која активира и усмерава њихово понашање (Geen et al., 1984). У овом случају, тумачи се да мотивација има значајну улогу у у креирању ставова туриста и њиховој перцепцији о личности дестинације. Слично, у студији коју су спровели Јаксел и Билим (Yuksel & Bilim, 2009) показало се да мотиви имају снажну улогу у интерпретацији личности дестинације, док су Марфи и сарадници (Murphy et al., 2007b) указали на постојање везе између мотивације и личности дестинације.

Наиме, резултати овог истраживања сугерисали су да мотивациони фактор Посета атракција позитиво утиче на Компетентност, а негативон на Узбудљивост. То значи да туристи чији су мотиви били, рецимо, да виде новоотворене атракције, културно-историјско, археолошко и природно наслеђе и познате локалитете сматрају дестинацију компетентом. Сва три града (Београд, Нови Сад и Ниш) укључена у истраживање одликују богатим и разноврсним природним и културним знаменитостима, имају очуване локалитете, интересантне атракције и археолошке остатке који сведоче о бурној прошлости али и савремена остварења, што је омогућило задовољење потреба туриста и креирање њихове перцепције о дестинацији као способној да одговори на њихове жеље. Са друге стране, туристи чији је главни мотив посете била посета атракцијама нису ове градове доживели као узбудљиве. Обиласци претходно поменутих атракција за туристе нису били нарочито забавни и динамични што је довело до тога да испитаници перципирају дестинације као више статичне него живахне и енергичне. Разлог томе може бити неадекватан начин презентације и интерпретације садржаја и пасиван облик обиласка атракција.

Истраживање и престиж је следећи фактор у оквиру мотивације који има позитиван утицај на Компетентност и Софистицираност. Ставке обухваћене

димензијом Истраживање и престиж укључују мотиве везане за учење о новим научним сазнањима, учествовање у радионицама и догађајима, позитиван имиџ дестинације, познате атракције, стварање нових пријатељстава као и жељу да се посети дестинација јер други мисле да је то добро или да се стекне њихово поштовање. Туристи који су на ово путовање дошли првенствено из претходно наведених разлога сматрају да је дестинација компетентна, односно да постоји понуда која ће задовољити такве њихове потребе (на пример, у сва три града током читаве године одржава се велики број пословних и едукативних догађаја, конференција и конгреса из различитих сфера). Такође, посетиоци су дате градске дестинације описали као софистициране (нежне, шармантне, углађене, за посетиоце са истанчаним укусом), на шта може да указује присуство одређених престижних догађаја. Софистициране дестинације представљају облик престижа за туристе (Kovačić et al., 2020) те није необично што се мотиви истраживања и престижа везују за такву перцепцију дестинације.

Последњи је Одмор и релаксација који позитивно утичу на Искреност. Дакле, туристи који су у поменуте градове дошли пре свега да би се ментално и физички одморили, опустили, побегли од свакодневне рутине и провели време са пријатељима сматрају их пријатним, дружељубивим, осећајним, отвореним и добронамерним. Конкретније, туристи чији је главни мотив био одмор и релаксација осећали су се у градовима које су посетили збринуто и добродошло.

10.3.5. Утицај личности туристе на личност дестинације

Утицај личности туристе на личност дестинације је такође сугерисан у моделу, што подржавају и други аутори (Božić, 2016; Kovačić et al., 2022). Тачније, показало се да Пријатност има позитиван утицај на Компетентност и Искреност. Као што је већ поменуто, људи које карактерише ова особина су веома дружељубиви и кооперативни. Стога, дестинације које могу да им пруже било коју врсту услуге, као што су урбане дестинације, где могу да задовоље своје друштвене потребе, сматраће компетентним. Поред тога, особе са високим степеном пријатности су генерално поверљиве (Sheese & Graziano, 2004) те дестинацију доживљавају као искрену. Ипак, примећен је и негативан утицај Пријатности на Сировост, што значи да туристи које карактерише ова особина личности не доживљавају дату градску дестинацију као сирову. Пријатност као особина описује људе који су веома сарадљиве, саосећајне, повериве, несебичне, пажљиве и љубазне (McCrae & Costa, 1985), што је донекле супротно особинама

сирове дестинације (мистериозна, неукротива, отпорна, спонтана, слободна). С обзиром да су људи склони бирању производа који су слични њиховим личним карактеристикама (Kim, 2000), није изненађујуће што пријатни туристи нису доживели дату дестинацију као сирову јер нису одабрали садржаје и активности које би одражавале такве особине.

Следеће је потврђен позитиван утицај Екстраверзије на Узбудљивост и Софистицираност. Узбудљивост као особина личности дестинације обухвата ставке попут динамична, енергична, живахна и забавна, а екстраверти су познати као трагачи за узбуђењем, веома активни, отворени и друштвени (Li & Tsai, 2013). С друге стране, резултати су показали да екстраверти ову конкретну урбану дестинацију доживљавају као софистицирану. У теорији, софистицираност је више карактеристична за интроверте. Међутим, можемо претпоставити да екстраверти, као људи који изутено цене квалитет друштвеног живота и уживају да буду у центру пажње (John & Srivastava, 1999) такође цене престиж и статус, па дестинацију могу да перципирају као софистицирану. Насупрот овим резултатима, истраживање које су спровели други аутори (Božić, 2016; Kovačić et al., 2022) показало је да екстраверзија негативно утиче на софистицираност. Такво одступање у подацима може бити резултат другачијег типа дестинације, с обзиром да су пертходно поменути аутори испитивали односе у контексту културне руте, док су у фокусу ове дисертације искључиво градске туристичке дестинације.

Савесност има позитиван утицај на Искреност. Дакле, искрене дестинације су оне које не обмањује туристе и пружају им истините информације (Kovačić et al., 2020), док веома савесни туристи имају тенденцију да буду веома организовани и на тај начин се темељно припреме пре путовања, прикупљајући све могуће информације. Стога није изненађујућа веза између ове две особине.

Неуротицизам је последња особина личности туристе која има утицај на перцепцију личности дестинације, и то негативан на Софистицираност. Дестинације које су софистициране описују се као углађене, нежне, одмерене и шармантне (Kovačić et al., 2020), док супротно томе, појединци који су високо неуротични имају тенденцију да буду под стресом, нервозни, напети и забринуте (Goldberg, 1992). На основу тога можемо закључити да град који је обично веома жив, препун људи, динамичан и пун разних догађаја можда није дестинација коју они доживљавају као софистицирану.

10.3.6. Утицај незаборавног туристичког искуства на туристичку мотивацију

Иако је раније потврђена хипотеза 1, односно директан утицај туристичке мотивације на незаборавно туристичко искуство, модел је указао и на постојање релације у супротном смеру. Прецизније, испоставило се да искуствена димензија Хедонизам негативно утиче на мотивациони фактор Посета атракција. То би значило да туристи који су доживели узбудљива и нова искуства и који су у потпуности уживали нису они туристи који су примарно били мотивисани посетом атракција. Градске дестинације свакако да имају широк спектар најразноврсније понуде која може да задовољи многобројна интересовања али из овога се може закључити да хедонистичка искуства не произилазе из жеље за обиласком културно-историјског наслеђа, археолошких остатака или природних локалитета.

10.3.7. Утицаји на задовољство и поновну посету

Иако је првобитно посматрана само релација туристичког искуства и задовољства туриста, потврђено је и да личност дестинације, личност туристе и туристичка мотивација утичу на Задовољство. Наиме, резултати су показали да дестинације које су компетентне вероватније ће учинити туристе задовољним. Градске дестинације су способне да пруже било коју врсте услуге, а њихова разнолика понуда омогућава задовољење најразличитијих потреба и преференција туриста. Такође су и Халтмен и сарадници (Hultman et al., 2015) у свом истраживању потврдили да личност дестинације детерминише понашање туриста, укључујући задовољство. Затим, показало се да су туристи које карактеришу особине пријатности и савесности склонији да буду задовољни целокупним искуством на путовању. Пријатност је типична за особе које су веома дружељубиве, кооперативне, воле да учествују у активностима и пугују са другим људима (Kovačić et al., 2022), а градске дестинације својом разноврсном понудом свакако да омогућавају задовољење друштвених потреба таквих посетилаца. Савесне особе пак имају тенденцију да буду веома одговорне, организоване и вредне (Brewer, 2019) те да се добро и темељно припреме пре путовања и прикупе све потребне информације што касније резултира њиховим задовољством целокупним искуством. Овакви резултати супротни су онима које су добили Селик и Дедеоглу (Çelik & Dedeoğlu, 2019) с обзиром да се у њиховој студији показало да пријатност и савесност немају утицаја на задовољство. Иако је контекст њиховог истраживања

такође укључивао градске дестинације, оно по чему се ипак разликује је узорак, састављен искључиво од домаћих туриста, наспрот овом истраживању које се фокусирао на стране посетиоце. Тиме би се могло објаснити неподударње података у ове две студије.

Последње се показала да туристичка мотивација утиче на задовољство, при чему мотивациони фактор Знање и искуство има позитиван, а Истраживање и престиж негативан утицај. Дакле, посетиоци који су у Београд, Нови Сад и Ниш дошли првенствено ради ширења знања, радозналости и учења о историји, уметности и другој култури били су задовољни овом посетом. Селик и Дедеоглу (Çelik & Dedeoğlu, 2019) добили су сличне резултате. Наиме, у њиховој студији показало се да мотивациони фактор Култура позитивно утиче на задовољство, а ставке која га чине везане су такође за ширење знања и учење о новим местима као и упознавање локалног становништва, што на неки начин може да се повеже са појединим ставкама у оквиру нашег фактора Знање и искуство. Међутим, како се раније показало да је искуствена димезија Знање међу најниже оцењеним, овакви резултати сугеришу да тренутна понуда у Београду, Новом Саду и Нишу задовољава потребе посетилаца у одређениј мери али им не пружа много прилика да доживе искуство које ће дуго памтити. Такође, резултати овог истраживања показали су да посетиоци који су били мотивисани фактором Истраживање и престиж нису заиста били задовољни посетом. То може да сугерише неадекватну понуду за такве потребе посетилаца, што је довело до незадовољства.

Осим тога, потврђено је да поред туристичког искуства, на поновну посету утиче и перцепција личности дестинације, што је потврђено и у студији коју су спровели Халтмен и сарадници (Hultman et al., 2015). Успостављање личности брэнда подстиче диференцијацију и детерминише повољније ставове и понашање купца према брэнду (Aaker, 1997; Brakus et al., 2009). То се односи и на личност дестинације, при чему се сматра да ће туристи вероватније поново посетити дестинацију која има повољнији и специфичнији карактер (Ekinçi & Hosany, 2006; Chi & Qu, 2008). У овом истраживању, нарочито су се издвојиле две димензије личности: Компетентност и Узбудљивост. То значи да уколико је дестинација перципирана као компетентна, односно способна да пружи било коју врсте услуге, што градске дестинације свакако јесу, и ако је туристи сматрају одговорном, услужном и посвећеном, радије ће се опет вратити на исто место. Такође, дестинације које могу да омогуће узбудљива искуства,

које су живахне, енергичне, динамичне и забавне имају велике шансе да буду поново посећене у будућности.

11. ЗАКЉУЧАК

Примарни циљ ове дисертације био је истражити факторе који обликују незаборавно туристичко искуство у градским дестинацијама. Сам концепт незаборавног туристичког искуства је релативно нов и недовољно истражен те још увек није у потпуности познато шта све може да обликује искуство туриста на дестинацији. У овом истраживању као предложени фактори утицаја анализирани су туристичка мотивација, атрибути дестинације, личност туристе и њихове социо-демографске карактеристике. Како би се остварио претходно поменут циљ, постављене су четири хипотезе које се кроз даљу обраду резултату показале све као потвдне.

Најпре, утврђено је да туристичка мотивација позитивно утиче на незаборавно туристичко искуство, чиме је потврђена прва хипотеза (*Хипотеза 1: Туристичка мотивација утиче на незаборавно туристичко искуство*). Ова веза је већ потврђена у појединим претходним студијама (Lee, 2015; Wang, 2016; Dagustani et al., 2018; Sie et al., 2018; Chen et al., 2021; Çakar & Seyitoğlu, 2021), а у овом случају се показало да три од четири мотивациона фактора обликују туристичко искуство у градским дестинацијама. Као најснажнији истакао се фактор Знање и искуство који утиче на пет искуствених димензија (Хедонизам, Новина, Знање, Локална култура и Укљученост). Према томе, туристи који путују у градове ради ширења знања, радозналости и учења о историји и уметности имају већу тенденцију да доживе нешто ново и узбудљиво, прошире знање, упознају локалну културу и учествују у активностима. Затим, показало се да мотиви истраживања и престижа позитивно утичу на Смиленост и Знање, а негативно на Освежење. Дакле, појединци који путују првенствено због научног рада, учествовања у догађајима и радионицама, учења о новим истраживачким открићима и сл., склони су да пронађу нешто смислено у својим искуствима али и да памте стечена знања. Са друге стране, они посету везују за посао или су пак заокупирани да се прикажу у најбољем светлу другима (престиж), па се освежење занемарује. Показало се и да на Освежење позитивно утичу мотиви одмора и релаксације, док исти негативно утичу на искуствену димензију Знање. Једини мотивациони фактор који није показао утицај на туристичко искуство је Посета атракција. То значи да туристи који су путовали у дате градске дестинације ради обиласка природног и културног наслеђа, познатих атракција и локалитета нису доживели искуство које ће дуго памтити. Такав резултат би могао бити последица недостатка интересантних атракција или

неадекватне презентације тренутне понуде која није могла да задовољи очекивања и потребе туриста.

Друга хипотеза је такође потврђена чиме је доказано да атрибути дестинације позитивно утичу на незаборавно туристичко искуство (*Хипотеза 2: Атрибути дестинације утичу на незаборавно туристичко искуство*), што су друге студије такође показале (Kim, 2014; Mahdzar et al., 2015; Nusrothul, 2017; Ghanem & Shaaban, 2021). У овом истраживању анализиран је конструкт атрибута дестинације као целина а укључује ставке везане за различитије карактеристике дестинације, попут инфраструктуре, локалне културе, приступачности, гостопримства, квалитета услуга, активности и догађаја и слично. Оно што је приметно јесте снажан утицај атрибута дестинације на памћење туристичког искуства, с обзиром да погађа свих седам његових димензија (Хедонизам, Освежење, Смиленост, Локална култура, Укљученост, Знање и Новина). Дакле, можемо закључити да у зависности од тога како туристи перципирају атрибуте дестинације зависи и какво ће искуство проizaћи из њиховог боравка и да ли ће бити вредно памћења.

Резултати су даље показали да личност туристе у великој мери обликује њихово туристичко искуство, потврдивши на тај начин и трећу хипотезу (*Хипотеза 3: Личност туристе утиче на незаборавно туристичко искуство*). Најпре, важно је истаћи да ова два конструкта претходно нису била испитана, те ова дисертација својим резултатима даје важан допринос датој тематици у области туризма. Као најснажнија димензија личности истакла се Екстраверзија која позитивно утиче на Хедонизам, Локалну културу, Освежење и Укљученост, а негативно на Смиленост. Затим, Пријатност позитивно утиче на Локалну културу, док Отвореност ка искуству позитивно утиче на Смиленост, а негативно на Локалну културу. Са друге стране, Неуротицизам и Савесност су особине које нису показале значајан утицај. Дакле, резултати су показали да туристичко искуство обликују три особине личности и да у зависности од тога колико су туристи екстравертни, пријатни и отворени ка искуству зависиће и њихова перцепција искуства као и аспекти који ће највише остати упамћени. Све индивидуе су различите али се спрам особина личности могу сврстати у неколико типова од којих сваки има другачије одлике, преференције, и самим тим и интересовања. Ипак, градске дестинације карактерише хетерогеност и разноврсност понуде и услуга, чиме се омогућава задовољење најразличитијих потреба посетилаца.

Последња хипотеза везана за факторе утицаја на незаборавно туристичко искуство тиче се утицаја социо-демографских карактеристика туриста, а кроз обраду резултата показала се такође као потврђена (*Хипотеза 4: Социо-демографске карактеристике утичу на незаборавно туристичко искуство*). Конкретно, потврђено је да пол туриста, старост, брачни статус, приход и друштво на путовању детерминишу перцепцију доживљеног искуства на дестинацији. Највећи утицај поменуте карактеристике имају на искуствену димнзију Хедонизам, затим на Освежење, Укљученост и Смисленост. На пример, жене, млађи појединци и они са већим примањима више памте хедонистичку компоненту искуства, док су рецимо туристи који су путовали сами и они који су разведени упамтили искуствен аспект освежења током посете датој градској дестинацији. Попут особина личности, ова дисертација показала је и да су социо-демографске карактеристике туриста снажан предиктор незаборавног туристичког искуства.

Други важан циљ дисертације био је утврдити исходе незаборавно туристичког искуства, односно његов утицај на задовољство туриста, доношење одлуке о поновној посети и перцепцији личности дестинације. С тим у вези, у оквиру овог дела истраживања предложене су три хипотезе које су затим и потврђене. Резултати су најпре показали да пружање незаборавног туристичког искуства доводи до задовољства туриста (*Хипотеза 5: Незаборавно туристичко искуство утиче на задовољство*), што су многе друге студије такође потврдиле (e.g., Tung & Ritchie, 2011a; Zhong et al., 2017; Kim, 2018; Gohary et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2022). Нарочито су се истакле искуствене димензије Локална култура, Хедонизам и Освежење које поспешују задовољство туриста. Упознавање локалне културне саставни је део упознавања једне дестинације те свакако утисак о локалном становништву, начину живота и сусрет са новом културом значајно предодређују утисак о целокупном путовању, самим тим и задовољство истим. Такође, хедонистичка (нпр. могућности за уживање, узбуђење, учествовање у активностима) и освежавајућа искуства (опуштање, ослобађање од стреса и свакодневне рутине) у великој мери резултирају задовољством туриста.

Још један важан резултат пружања незаборавног туристичког искуства посетиоцима јесте њихова одлука да се врате на исту дестинацију, што је кроз ово истраживање потврђено (*Хипотеза 6: Незаборавно туристичко искуство утиче на поновну посету*). Многе претходне студије (e.g., Coudounaris & Sthapit, 2017; Chen &

Rahman, 2018; Kim, 2018; Zhang et al., 2018; Yu et al., 2019; Gohary et al., 2020; Tiwari et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021, 2022) такође су потврдиле да пружање незаборавног туристичког искуства има позитиван утицај на поновну посету у будућности. Дакле, искуство које туристе доживе на дестинацији у великој мери предодређује да ли ће се вратити на исту. Ово истраживање показало је да на такву одлуку највише утичу Хедонизам и Локална култура. Према томе, показало се да су Београд, Нови Сад и Ниш дестинације на које би се туристи опет радо вратили, највише захваљујући понуди која им омогућава да се опробају у неким новим, узбудљивим активностима као и позитивном утиску о локалној култури и гостопримству домаћег становништва.

Последња потврђена хипотеза тиче се утицаја незаборавног туристичког искуства на перципирану личност дестинације (*Хипотеза 7: Незаборавно туристичко искуство утиче на перцепцију личности дестинације*). Однос између ове две варијабле раније није био предмет истраживања те је ова дисертација прва која је доказала поменути утицај. Наиме, свих седам искуствених димензија и свих пет особина личности дестинације међусобно су преплетени чинећи овај веома сложеним. На пример, аспекти искуства Знање и Освежење предодређују мишљење о урбаној дестинацији као искреној, компетентној и софистицираној. Елемент локалне културе чини да се дестинација посматра као узбудљива и искрена, док искуства која су смислена и вредна као и она која омогућавају укљученост у активности резултирају виђењем дестинације као компетентне. Насупрот до сада поменутим утицајима који су сви позитивни, такође се показало да нова и јединствена искуства доводе до перцепције дестинације као неискрене, а хедонистички елемент искуства резултира описом дестинације као некомпетентне. На основу наведеног, може се закључити да перцепција о личности дестинације у великој мери зависи од тога какво искуство туристи доживе на дестинацији.

На крају, важно је напоменути да су кроз ово истраживање предложене и релације између појединих варијабли које нису део хипотетског модела. Тако, доказано је да атрибути дестинације веома снажно утичу на туристички мотивацији и личност дестинације (тачније, на све њихове димензије). Атрибути су један су од најчешћих мотива доласка туриста на жељено место а такође одређене одлике и специфичности дестинације могу предодредити њен карактер. Резултати су затим указали да особине личности туристе предодређују њихову перцепцију, односно да и у зависности од тога

колико су пријатни, отворени ка искуству, екстравертни али и неуторични зависи и како они перципирају особине личности одређене туристичке дестинације. Такође, личне карактеристике туриста обликују њихову мотивацију за путовање, па тако на пример одмор и релаксацију највише преферирају пријатни, екстравертни и неуротични туристи, ширење знања један је од главних мотива туриста који су пријатни и отворени ка искуству, док је истраживање и престиж међу значајнијим мотивима екстравертима. Поред тога, резултати су указали да мотивација туриста утиче на њихову перцепцију личности дестинације, односно да су посетиоци који су били мотивисани посетом атракција доживели дату градску дестинацију као компетентну али не и узбудљиву. Такође, туристи који су у град дошли мотивисани одмором и рекреацијом описали га као искрен, док они чији је главни мотив био истраживање и престиж перципирају дестинацију као компетентну али и софистицирану. Још један сугерисани утицај је онај који незаборавно туристичко искуство има на мотивацију. Прецизније, показало се да туристи који су доживели узбудљива и нова искуства, учествовали у активностима током путовања и у истом уживали, нису били мотивисани посетом атракција. Претходно се такође показало да и у случају обрнутог смера односа (незаборавно туристичко искуство – мотивација) мотивациони фактор Посета атракција није показала никакв утицај на искуство. Такви резултати могу бити последица статичне или недовољно атрактивне понуде која би одговорила на дате потребе туриста, при чему обиласци природног, културног и историјског наслеђа на дестинацији не воде до хедонистичких искустава.

Последње сугерисане релације тичу се утицаја на задовољство и поновну посету. Иако је један од главних циљева ове дисертације био истражити утицај незаборавног туристичког искуства на поменута два конструкта, резултати су сугерисале присуство других релација. Међу њима су личност дестинације (Компетентност), личност туристе (Пријатност и Савесност) и туристичка мотивација (Истраживање и престиж; Знање и искуство) који предодређују задовољство посетилаца. То значи да високо компетентне дестинације омогућавају задовољење потреба туриста, као и да у зависности од тога колико су они пријатни и савесни, зависи и њихов ниво задовољства посетом. Такође, посетиоци мотивисани знањем и искуством остварили су висок ниво задовољства што значи да је дестинација успела одговорити на њихове потребе. Супротно, мотив истраживања и престижа довео је до незадовољства посетилаца сугеришући да постојећа туристичка понуда није у складу

са датим жељама и намерама посетилаца. Поред тога, потврђено је да перцепција личности дестинације позитивно утиче на доношење одлуке о поновној посети, а нарочито две њене особине: узбудљивост и компетентност.

11.1. ТЕОРИЈСКЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ

Ова дисертација је прва која истражује однос између туристичке мотивације, атрибута дестинације, личности туристе и социо-демографских карактеристика као претходника и задовољства, поновне посете и перципиране личности дестинације као исхода незаборавних туристичких искустава, у склопу једног истраживачког оквира. Стога, пружа неке нове и вредне увиде и даје неколико важних доприноса.

Првенствено, ово је прва студија која доказује да личност туристе утиче на незаборавно туристичко искуство, самим тим и доприноси прилично недовољно истраженој области у туризму. Поред тога, иако постоје неке студије које се баве мотивацијом као претходником незаборавног туристичког искуства, ово истраживање је за сада једино које се фокусирао на стране туристе у урбаним срединама. Страни туристи могу имати различите мотиве, ставове и мишљења од домаћих туриста или студената, те је веома важно укључити и њихово становиште. Слично, атрибути дестинације као социо-демографске карактеристике турита су такође претходно већ доведени у везу са туристичким искуством, али ова студија допуњава тему другачијим сазнањима и отвара простор за даљу дискусију.

Ово је уједно и прво истраживање која доказује да незаборавно туристичко искуство утиче на перципирану личност дестинације, те стога допуњава празнину у постојећој литератури и пружа нова сазнања о исходима незаборавних туристичких искустава. Такође, у складу са претходним налазима, ова студија је потврдила да туристичко искуство утичу на задовољство туриста и намеру поновне посете, али са фокусом на специфичан контекст (урбана дестинација) и узорак (страни туристи).

На крају, ова дисертација потврдила је важну улогу туристичке мотивације, атрибута и личних карактеристика туристе у обликовању незаборавно туристичког искуства. Осим тога, доказана је утицајна веза између туристичког искуства и задовољства, поновне посете и перцепције личности дестинације. Тиме, доприноси још увек недовољно истраженој теми о претходницима и исходима незаборавног туристичког искуства, што доводи до занимљивих практичних препорука за

маркетиншке стручњаке дестинације и носиоце туристичке политике. Поред тога, са посебним фокусом на урбане средине и уз укљученост страних посетилаца, пружена су нова сазнања о концепту туристичког искуства у специфичном контексту урбане туристичке дестинације.

11.2. ПРАКТИЧНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ

Резултати ове студије не само да пружају теоретски допринос, већ имају и корисне практичне импликације. Када су у питању фактори који утичу на креирање туристичког искуства у градским дестинацијама, резултати су прво доказали да мотивација за путовање има утицај на незаборавно туристичко искуство. Људи путују из различитих разлога, али Знање и искуство (нпр. ширење знања, радозналост, учење нових ствари) показали су се као највећи предиктори незаборавних искустава. Стога, пружање могућности туристима за ближе упознавање дестинације, њене историје, уметности, културе и слично, резултираће стицањем искуства које ће они дуго памтити, што свакако да има неколико важних бенефита (нпр. задовољство, повратак на дестинацију, ширење препорука). Поред тога, Истраживање и престиж је мотивациони фактор који позитивно поспешује незаборавно туристичко искуство али пак има и негативан утицај на димензију освежења. Ипак, уколико би желели да поспеше дату димензију и пруже туристима мотивисаним овим фактором освежавајуће искуство, доносиоци одлука би могли да пораде на креирању додатне понуде у виду неких забавних или опуштајућих активности. На пример, све три испитане градске дестинације имају мноштво прилика и локалитета за краће излете, попут Авале надомак Београда, Фрушке Горе са мноштвом винарија и манастира у близини Новог Сада или културног богатства у самом граду Нишу и природних разноврсности у његовој околини, које би унеле дозу освежења у туристичко искуство. Важно је напоменути и да се показало да туристи који су путовали како би обишли познате атракције, локалитете и природно и културно наслеђе градских дестинација нису доживели искуство које ће дуго памтити. Иако сва три града одликује изизетно разноврсна и богата понуда, потребно је фокусирати се на начин презентације наслеђа, поспешити атрактивност и уређеност локалитета или можда организовати обиласке са мештанима који ће разгледање града учинити интересантнијим.

Такође је потврђено да атрибути дестинације веома снажно утичу на незаборавно туристичко искуство. Према томе, важно је водити рачуна о уређености и свим одликама дестинације како би се туристима омогућило позитивно туристичко искуство које ће дуго памтити. Дестинације треба да лоцирају слабе стране и утросе напор да их унапреде. На пример, пружити више могућности за блиско упознавање локалне културе и начина живота (осмислити туре где би посетиоци разгледали град заједно са локалним становништвом, учили језик, гастрономски обиласци са фокусом на домаћу, српску храну и слично), посветити пажњу доброј сигнализацији на дестинацији, константно побољшавати квалитет услуга, креирати нове и интересантне активности, специфичне догађаје или појачати атрактивност одређених локалитета како би привукли туристе да посете дату дестинацију. Такође, промотивне кампање могле би обухватити оне атрибуте који можда нису толико наглашени и познати, нарочито иностраним посетиоцима, те их на тај начин мотивисати да дођу и бораве на дестинацији.

Резултати су затим показали да личност туристе утиче на памтљивост њиховог искуства са путовања. Екстраверти су највише склони за доживе незаборавна туристичка искуства, али и у мањој мери туристи које карактерише отвореност ка искуству и пријатниост. На пример, када је реч о екстравертима, ДМО треба да понуде неке нове, узбудљиве и јединствене активности, програме у којима могу блиско искувати локалну културу, комуницирати са становништвом и активно учествовати у неким забавним или гастрономским радионицама и догађајима. То ће помоћи да се побољша памћење њихових искустава са путовања. С друге стране, било је неких негативних утицаја које је важно напоменути (Екстраверзија – Смиленост и Отвореност ка искуству – Локална култура). С тим у вези, доносиоци одлука би требало да развију стратегије кроз које би могли да нагласе дате искуствене димензије и тако их поспешили за одређене посетиоце. Слично је и са социо-демографским карактеристикама, односно доказано је да туристи различитих одлика различито и перципирају незаборавно туристичко искуство (у односу на пол, старост, приходе, брачни статус и друштво на путовању). Стога, ова дисертација пружа веома корисне информације за ДМО о томе како туристи са различитим личностима доживљавају незаборавно искуство, које су њихове преференције и чега се највише сећају након путовања. Таква сазнања омогућавају да туристичка понуда буде прилагођена

различитим типовима људи, повећавајући шансе за пружање незаборавног искуства свима.

Када је реч о исходима, ова дисертација је потврдила неке од претходно већ доказаних резултата, попут тога да пружање незаборавног туристичког искуства резултира задовољством туриста и повратком на дестинацију. То су уједно једни од најзначајнијих бенефита концепта незаборавног туристичког искуства, с обзиром да је већа вероватноћа да ће задовољни туристи препоручити дестинацију, поново је посетити и постати јој лојални. Стога, уколико градске дестинације желе да обезбеде задовољство својих посетилаца, кључне компонентне које треба нагласити су локална култура, освежење и хедонизам. У складу с тим, потребно је усмерити се на развој такве понуде која ће туристима омогућити да ближе упознају локалну културу и активно комуницирају са становништвом (нпр. кроз различите туре обилазака са локалцима, поставке или презентације о локалним обичајима, традицији и начину живота, испробавање гастрономских специјалитета итд.), затим осмислити такве производе који ће туристи пружити прилику да доживе ново и узбудљива искуства (пример из света: Амстердамска тамница (The Amsterdam Dungeon) где је кроз забаван, јединствен, интерактиван и узбудљив начин представљена мрачна историја града). Такође, важно је обезбедити могућности за опуштање, одмор, бег од свакодневног живота. Како су градови обично веома живахни и ужурбани, елемент освежења може се нагласити кроз паркове и друге природне локалитете на дестинацији или кроз садржаје у њиховој непосредној околини (излетишта, планине, језера и слично). Уколико се пак желе повећати шансе за повратак туриста на дестинацију, нарочито се треба усмерити на туристичке производе који обезбеђују хедонистичка искуства и могућност упознавање локалне заједнице и културе, о чему је претходно већ било речи. На тај начин, поспешит ће се важни елементи незаборавног туристичког искуства и повећати шансе за поновни долазак туриста.

Дисертација је показала да незаборавна искуства туриста обликују перцепцију туриста о личности дестинације. Практична примена ових резултата огледа се у усмеравању ДМО на то које димензије незаборавног искуства утичу на креирање жељене перцепције о дестинацији. На пример, уколико желе да промовишу дестинацију као компетентну, треба да нагласе следеће искуствене аспекте: Знање, Освежење, Смиленост и Укљученост. Ако желе пак да истакну дестинацију као искрену, туристима треба пружити освежавајућа искуства и омогућити им да ближе

уознају локалну заједницу и искусе културу као и да прошире своја знања. Такође, могу бити осмишљене промотивне кампање које би на сликовит и инспиративан начин нагласиле дате аспекте искуства повезане са жељеним особинама кроз које се дестинација жели представити.

Додатне сугерисане релације такође пружају одређене практичне импликације. Како је прво истакнуто да атрибути дестинације утичу на све димензије мотивације и личности дестинације, важно је посветити пажњу и константно одржавати али и унапређивати атрибуте дестинације не би ли туристи били више привучени. Наглашавање специфичних атрибута такође може помоћи у креирању жељене перцепције о дестинацији те на пример присуство престижних, културних догађаја и високо квалитетних угоститељских и смештајних објеката може указати да је дестинација софистицирана. Друго, сазнања о томе шта покреће људе различитих личности да посете дестинацију може помоћи у креирању ефикасних маркетиншких кампања које ће одговорити на преференције туриста са различитим личним карактеристикама. Слично, схватање о томе како одређени типови личности туриста перципирају личност дестинације такође може бити драгоцен за креаторе туристичке политике. На пример, да би привукли екстраверте, дестинације треба промовисати као узбудљива и забавна места са акцентом на дружењу и забави. Савесни људи више воле дестинације које су искрене, па ће им детаљније информације у рекламама бити интересантне. Следеће је сугерисано да мотиви доласка на дестинацију обликују мишљење туриста о њеној личности. То такође може допринети креирању жељене слике о дестинацији те уколико је циљ представити одређено туристичко место као компетентно, нарочито треба ставити акценат на понуду која се односи на разгледање природног и културног наслеђа, историјских локалитета, градити и промовисати позитиван имиџ дестинације и омогућити одржавање разлитих пословних и научних скупова. Затим, докази о директном негативном утицају туристичког искуства (хедонизам) на мотивацију (посета атракција) у овом случају сугеришу да се хедонистичка искуства не везују за мотиве попут обиласка природног и културног наслеђа, историјских локалитета и слично. Стога, уколико пак дестинације желе да поспеше незаборавна искуства и пруже више хедонистичког доживљаја својим посетиоцима треба да појачају елементе узбуђења, новине и активног учествовања приликом разгледања (интерактивни обиласци и поставке у институцијама културе, атрактивна презентација уз учествовање локалног становништва у традиционалној

одећи, учење о историји кроз забаван и узбудљив програм попут претходно поменуте Амстердамске тамнице и слично). На крају, уколико дестинације желе да обезбеде задовољство својих посетилаца, треба најпре да се промовишу као компетентне али и да настоје да привуку пријатне и савесне туристе (прилагодити промотивне кампање њиховим особинама личности). Како се показало да мотивациони фактор Истраживање и престиж негативно утиче на задовољство туриста у градовима, решење представља унапређе понуде која би задовољила такве потребе посетилаца (одржавање научних и стручних скупова, интерактивних радионица и догађаји, популаризовати и поспешити атрактивност појединих атракција итд.). Веома је важно да туристи са дестинације оду задовољни јер такви ће вероватније препоручити дестинацију другима и поново доћи али за веће шансе поновног повратка туриста, ДМО нарочито треба да представе дестинације као узбудљиве и компетентне.

11.3. ОГРАНИЧЕЊА И ПРЕДЛОЗИ БУДУЋИХ ИСТРАЖИВАЊА

Постојећа дисертација има неколико ограничења. Најпре, у истраживање је укључено само неколико одређених конструката као фактора утицаја и исхода незаборавног туристичког искуства. Међутим, ова област у туризму још увек је недовољно истражена што значи да број фактора који утичу на незаборавно туристичко искуство може бити много већи. Стога, будућа истраживања би могла истражити улогу преферираних активности на путовању или употребе паметне технологије (апликација, друштвених мрежа и слично) у обликовању незаборавног туристичког искуства. Такође, још увек није у потпуности познато на шта све туристичко искуство може да има утицај те је други предлог да се прошири област исхода и испитају неки нови конструкти, попут обрасца потрошње, дужине боравка и слично. С обзиром да је ово прво спроведено истраживање које је доказало утицај личности туристе на незаборавно туристичко искуство као и перцепцију личности дестинације као исход таквог искуства, додатна истраживања допринела би поређењу резултата и бољег разумевања поменутих односа. Поред тога, ово истраживање спроведено је са посебним фокусом на градске туристичке дестинације, али будућа испитивања могу да укључе и друге типове туристичких места.

На крају, истраживање је делимично обухватило период пандемије COVID-19, што је можда утицало на одговоре испитаника и резултате истраживања. Ипак, студија

је спроведена након што су у Србији укинута ограничења и повећана безбедност дестинација захваљујући новим програмима сертификације смештајних објеката (програм „Чисто и безбедно”) и обукама за туристичко особље. Ово би такође могло да умањи ефекте COVID-19 пандемије на перцепцију испитаника и ублажи ефекат на резултате студије.

ЛИТЕРАТУРА

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.
- Abbate, C. S., & Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current issues in tourism*, 16(5), 501-506.
- Agrusa, J., Kim, S. S., & Wang, K. C. (2011). Mainland Chinese tourists to Hawaii: Their characteristics and preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 261-278.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469.
- Alfier, D. (1994). *Turizam: Izbor radova*. Masmedia.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1), i-171.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2019). Perceived sustainable destination image: Implications for marketing strategies in Europe. *Sustainability*, 11(22), 6466.
- Alves, P., Saraiva, P., Carneiro, J., Campos, P., Martins, H., Novais, P., & Marreiros, G. (2020, July). Modeling Tourists' Personality in Recommender Systems: How Does Personality Influence Preferences for Tourist Attractions?. *Proceedings of the 28th ACM conference on user modeling, adaptation and personalization*, 4-13.
- American Marketing Association (AMA) (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. AMA.

- Anandkumar, V. & George, J. (2011). From Aaker to Heere: a review and comparison of brand personality scales. *Research Journal of Social Science & Management*, 1(3), 30-51.
- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. P. (2006). Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings Behind Visitors' Experiences. In F. Jennings & N. Polovitz Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 99–116). Elsevier Inc.
- Anderson, L., & Littrell, M. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Anggraeni, R. (2019). Enhancing the revisit intention of nature-based tourism in Indonesia: the role of memorable tourism experience and satisfaction. *Management and Business Research Quarterly*, 11, 9-19.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arandelovic, B., Vukmirovic, M., & Samardzic, N. (2017). Belgrade: Imaging the future and creating a European metropolis. *Cities*, 63, 1-19.
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. D. S. (2016). Memorable Tourist Experience, Cognitive Perception, Reputation and Loyalty to the Destination: An Empirical Model. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 584-610.
- Ashworth, G. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. In Cooper, C. (Ed.), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management* (pp. 33-54). Belhaven.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- 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.
- Avramović, M., Perić, G., & Komadina, M. (2016). Trends in business tourism with a special focus on the city of Niš as a conference destination. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 7(1), 47-59.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.

- Aydin, D., & Ömüriş, E. (2020). The Mediating Role of Meaning in Life in the Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Subjective Well-Being. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 314-337.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the surprise factor. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3(1).
- Aziz, Y. A., Hussin, S. R., Nezakati, H., Yusof, R. N. R., & Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 222-239.
- Bahng, Y., & Kincade, D. H. (2014). Retail buyer segmentation based on the use of assortment decision factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 643-652.
- Bakić, O. (2002). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short – And long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modeling. *Tourism Management*, 32(6), 1243–1252.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
- Barros, C. P., & Assaf, A. G. (2012). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 216-231.
- Basavanna, M. (2000). *Dictionary of psychology*. Allied Publishers.
- Bass, F. M., Tigert, D. J., & Lonsdale, R. T. (1968). Market segmentation: Group versus individual behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 264-270.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of tourism research*, 13(6), 527-540.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market segmentation: a review. *European journal of marketing*, 21(5), 20-42.

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Begović, I. (2016). *Selektivni oblici turizma* [Diplomski rad]. Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin.
- Bello, D.C., Etzel, M.J. (1985). The rate of novelty in pleasure travel experiences. *Journal of Travel Research* 24(1), 20–26.
- Bennett, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, IL: The American Marketing Association.
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2017). An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry. In V. Jauhari (Ed.), *Hospitality marketing and consumer behavior* (pp. 159-185). Apple Academic Press.
- Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismus organisationen* (Vol. 4). Oldenbourg.
- Bierman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Oxford, U.K: CABI Publishing.
- Bilim, Y., & Bilim, M. B. (2014). Does a destination have personality? Personality and image issues of a destination. *Athens Journal of Tourism*, 1(2), 121-134.
- Blank, C., Gatterer, K., Leichtfried, V., Pollhammer, D., Mair-Raggautz, M., Duschek, S., Humpeler, E., & Schobersberger, W. (2018). Short vacation improves stress-level and well-being in German-speaking middle-managers - A randomized controlled trial. *International journal of environmental research and public health*, 15(1), 130.
- Blattberg, R. C., Peacock, P., & Sen, S. K. (1976). Purchasing strategies across product categories. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 143-154.
- Bloch, P. H., & M. L. Richins. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Blodgett, J. G., & D. H. Granbois. (1992). Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5, 93-103.
- Borgatta, E. F. (1964). The structure of personality characteristics. *Behavioral Science*, 9, 8-17
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.

- Bowling, A., Rowe, G., & McKee, M. (2013). Patients' experiences of their healthcare in relation to their expectations and satisfaction: a population survey. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 106(4), 143-149.
- Božić, S. (2010). *Savremeni trendovi u turizmu Novog Sada* [Neobjavljeni diplomski rad]. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Božić, S. (2016). Uticaj ličnosti turista na brend destinacije i turističko ponašanje na primeru lokaliteta kulturne rute [Neobjavljena doktorska disertacija]. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., & Vasiljević, D. A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97-111.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brand, C. R., & Egan, V. (1989). The 'Big Five' dimensions of personality? Evidence from ipsative, adjectival self-attributions. *Personality and Individual Differences*, 10(11), 1165-1171.
- Brayley, R. E. (1990). *An analysis of destination attractiveness and the use of psychographics and demographics in segmentation of the within-state tourism market* [Doctoral dissertation]. Texas A&M University ProQuest Dissertations Publishing.
- Brewer, L. (2019). *General Psychology: Required Reading*. Salt Lake City, CT: Deiner Education Fund.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238e250.
- Bučić, A., Dragičević, V., & Cimbaljević, M. (2015). Komparativna analiza kongresnog turizma Beograda i Praga. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 63, 119-146.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In Z. Xiang, I. Tussyadiah, (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.

- Bujisic, M., Bilgihan, A., & Smith, S. (2015). Relationship between guest experience, personality characteristics, and satisfaction: Moderating effect of extraversion and openness to experience. *Tourism Analysis*, 20(1), 25-38.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the Experience Co-creation Process in Tourism Destinations: Empirical Findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-77
- Burgoon, J. K., Proudfoot, J. G., Schuetzler, R., & Wilson, D. (2014). Patterns of nonverbal behavior associated with truth and deception: Illustrations from three experiments. *Journal of Nonverbal Behavior*, 38, 325-354.
- Burkart, A. J., & S. Medlik (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84.
- Çakar, K., & Seyitoğlu, F. (2021). Motivations and experiences of tourists visiting Hasankeyf as a last chance tourism destination. *Journal of Ecotourism*, 1-23.
- Çakici, A. C., & Harman, S. (2007). Importance of destination attributes affecting destination choice of Turkish birdwatchers. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-145.
- Callanan, M., & Thomas, S. (2005). Volunteer tourism: deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues and trends* (pp. 183-200). Elsevier.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.
- Carver, C. S., & Scheier, M. (2008). *Perspectives on personality* (6th ed.). Pearson/Allyn and Bacon.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2008). Feedback processes in the simultaneous regulation of action and affect. *Handbook of motivation science*, 308-324.
- Caspi, A., & Bem, D. J. (1990). Personality continuity and change across the life course. *Handbook of personality: Theory and research*, 2, 300-326.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 476-506.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: basic traits resolved into clusters. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476–506.

- Çelik, S., & Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 2(4), 425–450.
- Cepeda-Pacheco, J. C., & Domingo, M. C. (2022). Deep learning and Internet of Things for tourist attraction recommendations in smart cities. *Neural Computing and Applications*, 34(10), 7691-7709.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination attributes and destination image relationship in volatile tourist destination: role of perceived risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1-19.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioral outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chang, J. C. (2008). Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108-134.
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- 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, G., Bao, J., & Huang, S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355-367.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.

- Chen, L. H., Wang, M. J. S., & Morrison, A. M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- 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.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2017). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 415-444.
- Chon, K. S., Weaver, P. A., & Kim, C. Y. (1991). Marketing your community: Image analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 31-37.
- Churchill, G. A., Jr., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cifci, I. (2022). Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing* 28(1), 3-19.
- Cirkovic, S. M. (2008). *The Serbs*. John Wiley & Sons.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). Economics of outdoor recreation. *Natural Resources Journal*, 8(13), 738.
- Close, A.G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of Tourist types. *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cole, S.T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Čomić, Đ., & Kalmić, L. (2007). Analiza multifaznih turističkih doživljaja. *Turizam*, 11, 7-9.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (Eds.). (1998). *Tourism: Principles and practices* (2nd ed.). Addison-Wesley, Longman.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). *Revised Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI): professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Craik, F. I. M., & R. S. Lockhart. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-84.
- Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*. Wellngford, Oxfordshire: CABI Tourism Texts.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2005). Application of the analytic hierarchy process to tourism choice and decision making: A review and illustration applied to destination competitiveness. *Tourism Analysis*, 10(1), 17-25.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2005). Application of the analytic hierarchy process to tourism choice and decision making: A review and illustration applied to destination competitiveness. *Tourism Analysis*, 10(1), 17-25.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Son.
- Cutler, Sarah Q. and Barbara A. Carmichael (2010). The dimensions of the tourist experience. In: M. Morgan, P. Lugosi & J. R. Brent Ritchie (Eds.), *The tourist and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318.

- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation. An appraisal. *Annals of Tourism Research* 8(2), 187–219.
- Dao, T. T. X., Trang, P. H., & Thanh, T. D. (2022). The Big Five personality traits and co-production behaviour of Vietnamese tourists: An extension of the theory of planned behaviour. *Zbornik Radova Ekonomski Fakultet u Rijeka*, 40(1), 97-127.
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60, 231-239.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Davies, S., Broekema, H., Nordling, M., & Furnham, A. (2017). Do women want to lead? Gender differences in motivation and values. *Psychology*, 8(01), 27.
- de Freitas Coelho, M., & de Sevilha Gosling, M. (2018). Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15-24.
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39, 23–29.
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of tourism research*, 27(4), 926-945.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552.
- Dias, C., & Dias, V. (2019). Memorable tourism experience design an effective destination marketing tool. *Anatolia*, 30(4), 626-628.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143e159.
- do Espírito Santo, P. M., Azinheira Cardoso, P. M., & Do Espírito Santo, L. M. (2016). Effects of personality traits on hedonic travel motivation. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 89-96.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.

- Dragičević, V., Stankov, U., Armenski, T., & Štetić, S. (2011). Evaluation of congress performance and congress attendees' satisfaction-a case study of Novi Sad (Serbia). *Tourism and hospitality management*, 17(1), 67-78.
- Dubey, A. K., Chandra, S., & Sajnani, M. (2018). Influence of Gender on Travel Motivation. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(1), 14-24.
- Dunman, T., & Mattila, A. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311–323.
- Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-37.
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 409-417.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and individual differences*, 36(1), 141-153.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and individual differences*, 36(1), 141-153.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of tourism research*, 35(4), 1032-1052.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433–446
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4).
- Elsaesser, T. (2009). Between Erlebnis and Erfahrung: Cinema Experience with Benjamin. *Paragraph*, 32(3), 292-312.
- Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2022). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 1–13.

- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of travel research*, 43(4), 339-350.
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). Antecedents and consequences of memorable tourism experience. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(5), 676-684.
- Esu, B. B., & Arrey, V. M. E. (2009). Branding cultural festival as a destination attraction: a case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3), 182-192.
- ETOA (2014). *Cities, Tourists and the Future of Europe's Tourism*. European Association of Tour Operators.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2011). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Eysenck, H. J. (1967). Personality and extra-sensory perception. *Journal of the Society for Psychical Research*, 4(732), 55-71.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. G. B. (1965). The Eysenck personality inventory. *British Journal of Educational Studies*, 14(1).
- Farber, M. E., & T. E. Hall. (2007). Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences Along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-70.
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism management*, 32(6), 1423-1430.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–81.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398–409.
- 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.
- Forristal, L. J., & Lehto, X. Y. (2009). Place branding with native species: Personality as a criterion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 213-225.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (1999). *Personality: Classic theories and modern research*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Funder, D. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197 – 221
- Gaffar, V., Wetprasit, H. P., & 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 (JTHCA)*, 3(3), 53-68.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of tourism Research*, 27(1), 203-224.
- Gârbea, R. V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management & Marketing-Craiova*, 1, 193-201.
- Geen, R. G., Beatty, W. W., & Arkin, R. M. (1984). *Human Motivation. Physiological, Behavioural, and Social Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
- Ghanem, M., & Shaaban, K. (2021). Determinants of memorable sightseeing bus-tour experiences: identifying and evaluating destination related attributes. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 209-225.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 103-121.
- Glover, P. (2011). A comparison between domestic and international students' trip characteristics: Evidence from an Australian university. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 263-274.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24(2), 283–304.
- Gnoth, J., Andreu, L., & Kozak, M. (2009). Advances in tourism marketing research: introduction to a special issue on consumer behavior in tourism destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 99-102.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.

- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several Five-factor models. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.), *Personality psychology in Europe* (Vol. 7, pp. 7-28). Tilburg University Press.
- Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R., & Gough, H. G. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in personality*, 40(1), 84-96.
- Golubović, V. (2005). "Beograd ispod Beograda" kao mogućnost i šansa turističke ponude grada, *Turizam*, 9, 113-116.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.
- Griffith, D. A., & Albanese, P. J. (1996). An examination of Plog's psychographic travel model within a student population. *Journal of Travel Research*, 34(4), 47-51.
- Guillet, B. D., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 419.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Hall, C. (2000). Tourism and the Establishment of National Parks in Australia. In R. Butler & S. Boyd (Eds.), *Tourism and National Parks* (pp. 29-38). Wiley.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Han, X., Praet, C. L., & Wang, L. (2021). Tourist-tourist social interaction in the Co-creation and Co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189-209.
- Harmer, J. (2001). *The Practice of English Language Teaching*. Essex: Longman Press.

- Hasan, T. M. H., Som, A. P. M., & Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 480-483.
- Hedlund, T., Marell, A., & Gärling, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourists' vacation choices. *Journal of Ecotourism*, 11, 16–33
- Henseler, M., Maisonnave, H., & Maskaeva, A. (2022). Economic impacts of COVID-19 on the tourism sector in Tanzania. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1), 100042.
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory: An introduction*. London and New York: Routledge.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of environmental psychology*, 30(2), 245-248.
- Hjemdahl, K. M. (2003). Negotiating Theme Park Culture. *Ethnologia Scandinavica*, 26, 1-14.
- Hogan, R. (1986). Hogan Personality Inventory. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 21(3), 139-140.
- Horvat, J., Mijoč, J., Matković, T., & Miftarević, S. B. (2018). Tourist segmentation in memorable tourism experience survey. *24th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2018 Trends and Challenges Congress Proceedings*, 110–119.
- Hosany S., & Witham M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638–642
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2008). Travel motivation. A critical review of the concept's development. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behavior, and Strategy*, Cambridge (pp. 14-27). CAB International.
- Hsu, C. H., & Sung, S. (1997). Travel behaviors of international students at a Midwestern university. *Journal of Travel Research*, 36(1), 59-65.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217.

- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Huang, Y., Luo, S., Ding, P., & Scott, N. (2014). Impressions of Liusanjie: a study of motivation, theatrical performance evaluation, and satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 280-296.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Verlag.
- Iliev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 23(5-6), 963-984.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. William C. Brown.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation. A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–62.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure studies*, 2(1), 45-56.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future* (pp. 247–279). Venture.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation. The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise & Sport* 53, 141–49.
- Izadi, M., & Seyed Ahmadinejad, S. O. (2015). A survey of cognitive and psychological factors effective on travelling. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 3(2), 75-80.
- Jackson, D. N. (1967). *Manual for the personality research form*. [Department of Psychology] University of Western Ontario.
- Jackson, M., Schmierer, C., & White, G. (1999). Is there a unique tourist personality which is predictive of tourist behaviour? In J. Molloy & J. Evans (Eds.), *Tourism and hospitality: Delighting the senses* (pp. 39-47). Bureau of Tourism Research.

- Jackson, M., White, G., & White, M. (2001). Developing a tourist personality typology. In C. Pforr & B. Janeczko (Eds.), *Capitalising on research CAUTHE 2001* (pp. 177-184). University of Canberra.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London & New York: Routledge.
- James, W. (1912). *Essays in Radical Empiricism*. London: Longmans, Green and Co.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jang, S. S., Bai, B., Hong, G. S., & O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism management*, 25(3), 331-341.
- Jani, D. (2014). Relating travel personality to Big Five Factors of personality. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(4), 347-359.
- Jani, D., Jang, C. I., & Hwang, Y. H. (2009). Differential effects of tourism resources on the attractiveness of destination bundles. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(1), 23-36.
- Jani, D., Jang, C., & Hwang, Y. H. (2009). Differential effects of tourism resources on the attractiveness of destination bundles. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(1), 23-36.
- Jani, D., Jang, J. H., & Hwang, Y. H. (2011). Personality and tourists' Internet behaviour. In R. Law, M. Fuchs & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 587-598). Springer.
- Jani, D., Jang, J. H., & Hwang, Y. H. (2014). Big five factors of personality and tourists' Internet search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 600-615.
- Janicijevic, J. (1998). *The cultural treasury of Serbia*. Belgrade: IDEA.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: a psychological framework. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 146-170). Edward Elgar Publishing.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 1-22). Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Jensen, J.M. (2012). The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation. *Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business and Management*, 37-44.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp.102–138.). Guilford Press.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Jokić, S. (2017). *Novi Sad: omladinska prestonica evrope 2019: evropska prestonica kulture 2021*. Studio "Bečkerek".
- Joksimović, M., Golić, R., Vujadinović, S., Šabić, D., Jovanović Popović, D., & Barnfield, G. (2014). Restoring tourist flows and regenerating city's image: the case of Belgrade. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 220-233.
- Jones, S. C., Rees, L., Hall, D., & Tang, A. (2005). Using market segmentation theory to select target markets for sun protection campaigns. *Proceedings for the ANZMAC Conference*, 144-149.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Jovanović T. (2014). *Značaj individualnih vrednosti i personifikacije destinacije za izbor mesta i sadržaja* [Neobjavljena doktorska disertacija]. Filozofski Fakultet, Novi Sad.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kaspar, C. (1976). Le tourism, l'objet d'étude scientifique. *Revue de tourism*, 4, 4-5.

- Katifori, A., Vayanou, M., Antoniou, A., Ioannidis, I. P., & Ioannidis, Y. (2019). Big five and cultural experiences: impact from design to evaluation. *Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 363-369).
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.
- Khuong, M. N., & Nguyen, P. A. (2017). Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention—a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(2), 95-102.
- Kim, H. S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(3), 243-252.
- Kim, H., Koo, C., & Chung, N. (2021). The role of mobility apps in memorable tourism experiences of Korean tourists: Stress-coping theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 548–557.
- Kim, J. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351.
- Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences* [Unpublished doctoral dissertation]. Indiana University.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012a). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J., Ritchie, J. R., & Tung, V. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.

- Kim, K. (2007). Understanding differences in tourist motivation between domestic and international travel: The university student market. *Tourism Analysis*, 12(1-2), 65-75.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012b). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of travel research*, 52(1), 117-130.
- Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. J. (2017). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability*, 10(1), 87.
- King, J. (2002). Destination marketing organisations – Connecting the experiential rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105-108.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Klabi, F. (2012). The predictive power of destination–personality–congruity on tourist preference: A global approach to destination image branding. *Leisure/Loisir*, 36, 309–331
- Kline, C. S., Greenwood, J. B., Swanson, J., & Cárdenas, D. (2014). Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. *Journal of destination Marketing & management*, 2(4), 228-240.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
- Kolb, D. (1984). *Experiential Learning as the Science of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 163–177.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Defining social marketing. Social marketing: improving the quality of life* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kovačić, S., & Šagovnović, I. (2023). Exploring the relationship between tourists' emotional experience, destination personality perception, satisfaction and behavioral intentions. *Psihologija*, 25-25.
- Kovačić, S., Jovanović, T., & Dinić, B. M. (2020). Development and validation of a new measure of travel destination personality. *Psihologija*, 53(1), 65-85.
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022). What shapes activity preferences? The role of tourist personality, destination personality and destination image: evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), 1803.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kozak, M., Kim, S., & Chon, K. (2017). Competitiveness of overseas pleasure destinations: A comparison study based on choice sets. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 569–583.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3-25.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and individual differences*, 83, 111-116.
- Kyle, G. T., Kerstetter, D. L., & Guadagnolo, F. B. (2002). Market segmentation using participant involvement profiles. *Journal of Park & Recreation Administration*, 20(1).
- Lada, S., & Sidin, S. (2012). Moderating effects of demographic characteristics on the relationship between brand personality dimensions. *Proceedings of the BIMP-EAGA Conference*. BIMP-EAGA Conference, Kota Kinabalu, Malaysia.
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2005). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Laškov, M. (1987). *Novosadske opštine I*. Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.

- Law, C.M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor economy and the Growth of Large Cities*. London: Continuum.
- Le Chi, C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of hospitality and tourism management*, 26, 50-62.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 155-166.
- Lee, H. J., & Suh, Y. G. (2011). Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) -In the context of South Korean market. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2013). *The H factor of personality: Why some people are manipulative, self-entitled, materialistic, and exploitive - and why it matters for everyone*. Wilfrid Laurier Univ. Press
- Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2014). Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344.
- Lee, T. H. (2007). An ecotourism behavioural model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review*, 9(3), 771-785.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, U., & Pearce, P. (2002). Travel motivation and travel career patterns. *Proceedings of First Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, 17-35.
- Lee, U., & Pearce, P., L. (2003). Travel career patterns: further conceptual adjustment of travel career ladder. *Proceedings of Second Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, 65-78.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 26, 195-211.
- Lee-Hoxter, A., & Lester, D. (1988). Tourist behavior and personality. *Personality and Individual Differences*, 9, 177 - 178.
- LeFebvre, A., & Huta, V. (2021). Age and gender differences in eudaimonic, hedonic, and extrinsic motivations. *Journal of happiness studies*, 22(5), 2299-2321.
- Lefton, L. (1997). *Psychology*. Allyon and Bacon.

- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne, Australia: RMIT Press.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2020). How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1013-1049.
- Lew, A. A. (1987). A framework for tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.
- Lewin, K. (1942). Field theory and learning. In N. B. Henry (Ed.), *The forty-first yearbook of the National Society for the Study of Education: Part 2, The psychology of learning* (pp. 215-242). University of Chicago Press.
- Li, C. Y., & Tsai, B. K. (2013). Impact of extraversion and sensation seeking on international tourism choices. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(2), 327-333.
- Li, C. Y., Lu, S. Y., Tsai, B. K., & Yu, K. Y. (2015). The impact of extraversion and sensation seeking on tourist role. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 75-84.
- Li, X., & Kaplanidou, K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A U. S. -based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37, 237-261.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2011). *Introduction to tourism*. London & New York: Routledge.
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2022). Effects of Tourist-to-Tourist Interactions on Experience Cocreation: A Self-Determination Theory Perspective. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1105-1120.
- Litvin, S. (2007). Sensation seeking and its measurement for tourism research. *Journal of Travel Research*, 46(4), 440-445.
- Litvin, S. W., & Smith, W. W. (2016). A new perspective on the Plog psychographic system. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 89-97.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lo, M. C., Songan, P., Mohamad, A. A., & Yeo, A. W. (2013). Rural tourism and destination image: Community perception in tourism planning. *The Macro-theme review*, 2(1), 102-118.

- Lombardo, G. P., & Foschi, R. (2003). The concept of personality in 19th-century French and 20th-century American psychology. *History of Psychology, 6*(2), 123.
- Long, P. T., & Perdue, R. R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures. *Journal of travel research, 28*(4), 10-14.
- Lu, L., & Kao, S-F. (2009). Direct and indirect effects of personality traits on leisure satisfaction: Evidence from a national probability sample in Taiwan. *Social Behavior and Personality 37*(2), 191-192.
- Lu, X. & Pas, E.I. (1999). Socio-demographics, activity participation and travel behavior. *Transportation Research, 33*, 1–18.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. London: International Tourism Business Press.
- Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M., & 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.
- MacKay, K. J., & Smith, M. C. (2006). Destination advertising: Age and format effects on memory. *Annals of Tourism Research, 33*(1), 7-24.
- Maddux, J. E. (1999). Expectancies and the social-cognitive perspective: Basic principles, processes and variables. In I. Kirsch (Ed.), *How Expectancies Shape Experiences* (pp. 17-39). American Psychological Association.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences), 15*, 32-39.
- Maitland, R., & Ritchie, B.W. (2009). *City tourism: National Capital Perspectives*. Wallingford: Cabi.
- Mandarić, M., & Stamenković, I. (2017). Istraživanje značaja manifestacija za razvoj i brendiranje grada Niša kao turističke destinacije. *HiT Menadžment-Menadžment u hotelijerstvu i turizmu, 5*(1), 64-74.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research, 14*(3), 314-331.
- Mannell, R., & D. Kleiber. (1997). *A Social Psychology of Leisure*. State College, PA: Venture.

- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the “pro-environmental individual”: A personality perspective. *Journal of personality*, 80(1), 81-111.
- Marphy P., Prichard M. P. & Smith B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard business review*, 36(1), 47-55.
- Masiero, L., Qiu, R. T., & Zoltan, J. (2020). Long-haul tourist preferences for stopover destination visits. *Journal of Travel Research*, 59(5), 811-827.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Matud, M. P. (2004). Gender differences in stress and coping styles. *Personality and individual differences*, 37(7), 1401-1415.
- Mayer, J. D. (2007). *Personality: A systems approach*. Boston: Allyn & Bacon
- Mayo, E., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
- McCabe, S., & Stokoe, E. H. (2004). Place and identity in tourists' accounts. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 601-622.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's "adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 710.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality* (pp. 159-181). Guilford.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of tourism research*, 26(3), 589-612.
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners*. World Tourism Organization (WTO).
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism*. New York, NY: Haworth Press

- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346–360.
- Merriam-Webster. (2019). *Definition of EXPERIENCE*. Merriam-Webster.com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience>
- Merritt, R., Kline, C., Crawford, A., Viren, P. P., & Dilworth, G. (2016). An exploration of recreational activities while travelling relative to psychographic tendencies. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 302-313.
- Međedović, J., & Bulut, T. (2017). The MINI IPIP-6: short, valid, and reliable measure of the six-factor personality structure. *Primenjena psihologija*, 10(2), 185-202.
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2013). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 1–30.
- Modica, P. (2015). *Sustainable tourism management and monitoring: Destination, business and stakeholder perspectives*. FrancoAngeli.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Hamzah, A., & Hassani, A. (2021). Considering residents' personality and community factors in explaining satisfaction with tourism and support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 18(3), 267-293.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International journal of business and management studies*, 3(2), 167-177.
- Moniz, A. I., Medeiros, T., Silva, O., & Ferreira, J. (2020). The Effects of Senior Tourists' Characteristics on Travel Motivation. In Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González & P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 415-425). Springer.
- Moon, Y. (2002). Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 313-325.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482–491.

- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 216–236.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. (Eds.). (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications.
- Morgan, N., & A. Pritchard (2002). Contextualising Destination Branding. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 11-41). Butterworth-Heinemann.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of travel & tourism marketing*, 22(2), 45-59.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12, 419-32.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007b). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 45-59.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007c). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5–14.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Prentice Hall.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*. Oxford University Press.
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 20, 1-18.
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 20, 1-18.
- Neal, J., Sirgy, M., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153–163.

- Neumann, M. (1992). The Trail through Experience: Finding Self in the Recollection of Travel. In C. Ellis & M. G. Flaherty (Eds.), *Investigating Subjectivity: Research on Lived Experience* (pp. 176-201). Sage.
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam-A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- Nickerson, N., & Ellis, G. (1991). Traveller type and activation theory: A comparison of two models. *Journal of Travel Research*, 29, 26-31.
- Nikolić, M. (Ed.). (2011). *Rečnik srpskoga jezika*. Matica srpska.
- Norman, W. X. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2d ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nusrothul, H. (2017). *The Effect of Destination Atribut Toward Memorable Tourism Experience (MTE) and Revisit Intention in The COntext of Urban Tourism (Case: Padang City)* [Thesis]. Universitas Andalas.
- O'Dell, T., & Billing, P. (Eds.). (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press DK.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation marketing*, 10(4), 308-319.
- 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. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Ooi, C. S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy* (pp. 51-68). Copenhagen Business School Press.

- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-74
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of hospitality marketing & management*, 21(5), 506-540.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Pan, L., Lin, B. S., & Wang, K. X. (2016). An exploration of the influence factors on tourism experience memory: A research based on tourism in China. *Tourism Tribune*, 1, 49–56.
- Pan, S., & Ryan, C. (2007). Mountain areas and visitor usage–motivations and determinants of satisfaction: The case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 288-308.
- Pantović, M., & Stamenković, I. (2013). Tourism potential valorization of the river Danube in Novi Sad and its environment based on the Hilary du Cros model. *European Researcher*, (9-2), 2295-2305.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2014). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 20(10), 1–14.
- Park, H. J., Park, J. H., Oh, A. S., Kim, Y. H., & Park, B. K. (2016). Analysis of relationship between tourism information search motivation, tourism omni-channel satisfaction: Considering the moderator effects of tourism experience and perceived risk. *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 147-158.
- Passafaro, P., Cini, F., Boi, L., D'Angelo, M., Heering, M. S., Luchetti, L., Mancini, A., Martemucci, V., Pacella, G., Patrizi, F., Sassu, F., & Triolo, M. (2015). The “sustainable tourist”: Values, attitudes, and personality traits. *Tourism and hospitality research*, 15(4), 225-239.
- Pavić, M., & Pribićević-Zorić, C. (1990). *A short History of Belgrade*. Prosveta.
- Pearce, D. G. (1987). *Tourism today. A geographical analysis*. Longman scientific & technical.

- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. New York: Pergamon Press.
- Pearce, P. L. (1991). Fundamentals of Tourist Motivation. In D. G. Pearce & R. W. Butler (Eds.), *Fundamentals of Tourism Motivation* (pp. 113-134). Routledge.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourism Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, UK: Channel View.
- Pearce, P. L. (2011). Travel Motivation, Benefits and Constraints to Destinations. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (pp. 39-52). Cabi.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.
- Pearce, P. L., Morrison, A., & Rutledge, J. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. McGraw-Hill.
- Pervin, L. A., & Cervone, D. (2010). *Personality: Theory and Research* (11th ed.). Wiley.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Personality: Theory and Research* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies/Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii*, 48(1), 338-342.
- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., & Solonandrasana, B. (2012). The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33, 1230-1235
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-105.
- Pivac, T., Dragin, A., Dragičević, V., Vasiljević, Đ. (2016). *Selektivni oblici turizma – Primeri dobre prakse u svetu i stanje u Republici Srbiji*. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuse. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197.
- Plavša, J. (2016). *Turističke regije sveta*. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet.

- Plemić, B. (2015). Arheološki park Medijana: nedovoljno iskorišćen potencijal turizma Srbije. *Turističko poslovanje*, 63-73.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- Plog, S. C. (1994). Developing and using psychographics in tourism research. *Travel, tourism and hospitality research*, 209-231.
- Plog, S. C. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of travel research*, 40(3), 244-251.
- Podovac, M. (2019). Tourist resources of the city of Niš in the function of its development as an urban tourist destination. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 10(2), 139-153.
- Podovac, M. (2021b). Komparativna analiza ponude gradskog turizma Beograda i Sofije. *Megatrend revija-Megatrend review*, 35(4), 159-194.
- Podovac, M. (2021a). Analysis the motivation of tourists for staying in cities: The case study of city of Belgrade. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 57(45), 51-65
- Podovac, M., Ivanović, S., & Milojica, V. (2022). Analysis of Foreign Tourists' Satisfaction with the Quality of Accommodation Offer in the City of Belgrade. *UTMS Journal of Economics* 13(2), 184–190.
- Poon, K. Y., & Huang, W. J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425-2443.
- Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum.
- Postma, A., Buda, D. M., & Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95-101.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- 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.

- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current issues in tourism*, 14(2), 121-143.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists’ emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prebensen, N. K. (2007). *A grammar of motives for understanding individual tourists behavior* [Unpublished Doctoral thesis]. Norwegian School of Economics.
- Prodović, B. (2011). Nis as center region - Spatial and demographic characteristics of Nis: “Relations in space are a mirror of social relations”. *Ekonomika*, 57(4), 243-253.
- Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020. godine (2017). <https://www.gu.ni.rs/wp-content/uploads/Program-razvoja-turizma-18-20.pdf>
- Program razvoja turizma grada Novog Sada za period 2018-2022. godine (2018). http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/3.2_program_razvoja_turizma_gns_2018-2022.pdf
- Qiao, G. H., Chen, N., Guan, Y. Y., & Kim, S. C. (2008). Study on Chinese tourists’ motivation and satisfaction to visit South Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 8(1), 17-38.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Rabotić, B. (2013b). City break putovanja—selektivni oblik turizma. *Časopis Hotel Link*, 21-22.
- Rabotić, B. (2013a). *Selektivni oblici turizma* (Drugo prerađeno i dopunjeno izdanje). Visoka turistička škola strukovnih studija.
- Radojčić, K. (2014). *Komparativna analiza kulturnog turizma Novog Sada i Temišvara* [Neobjavljeni master rad]. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Radojević, P. (2011). Odlike mesta, stanovništva i privrede kao osnova brendiranja gradova u Srbiji. *Industrija* 39(2), 69-92.

- Rafael, C. S., & Almeida, A. R. (2017). Socio-demographic tourist profile and destination image in online environment. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5), 373-379.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.
- Reichenberger, I. (2017). C2C Value Co-creation through Social Interactions in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629-38.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behavior in tourism*. Elsevier.
- Republički zavod za statistiku (RZS). (2022). *Prvi rezultati Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova 2022*. <https://www.stat.gov.rs/en-us/vesti/statisticalrelease/?p=14061&a=31&s>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Robinson, M., & Novelli, N. (2005). Niche tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-14). Elsevier.
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The US brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.
- Ross, G. (1994). *The psychology of tourism*. Hospitality Press.
- Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.

- Ryan, C. (1995). Tourism and Leisure - The Application of Leisure Concepts to Tourist Behaviour- A Proposed Model. In A.V. Seaton, C. L. Jenkins, R. C. Wood, P. U. C. Dieke, M. M. Bennett, L. R. MacLellan & R. Smith (Eds.), *Tourism, The State of the Art* (pp. 294-307). John Wiley and Sons.
- Ryan, C. (1998). Saltwater Crocodiles as Tourist Attractions: A Pilot Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(4), 314-27.
- Ryan, C. (Ed.) (2002). *The Tourist Experience* (2nd ed.). Continuum.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2009). Why travel motivation and socio-demographics matter in managing a national park. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 51(1), 49-57.
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2020). Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*.
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2021). Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 200-223.
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2022). Predicting Travel Motivation with Personality and Personal Values—The Roles of Big Five Plus Honesty/Humility Personality Traits and Kahle's Values. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–30.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2009). Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities. Paper presented at the 14th annual graduate student research conference in hospitality and tourism, Las Vegas, NV.
- Santana, L. D., & Sevilha Gosling, M. D. (2018). Dimensions of image: A model of destination image formation. *Tourism Analysis*, 23(3), 303-322.
- Schneider, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20, 539-542.
- Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704–716.
- Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers. *Journal of travel research*, 51(6), 704-716.
- Schultz D. E., & Barnes B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Scott, S. B., Rhoades, G. K., Stanley, S. M., Allen, E. S., & Markman, H. J. (2013). Reasons for divorce and recollections of premarital intervention: Implications for improving

- relationship education. *Couple and Family Psychology: Research and Practice*, 2(2), 131-145.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209.
- Seery, P., & Paris, C. M. (2014). A Three Dimensional Tourist Typology. *African Journal of Hospitality, Tourism & Leisure*, 4(2), 1-8.
- Šeguljev, N. (2020). Petrovaradinska tvrđava u zlatnom dobu vojne arhitekture. *DaNS*, 87-88, 90-95.
- Sekretarijat za zaštitu životne sredine grada Niša. (2017). *Program zaštite životne sredine grada Niša sa akcionim planom za period od 2017. do 2027. godine*.
- Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. I.B. Tauris.
- Seočanac, M., & Dimitrovski, D. (2022). Factors influencing tourists’ nightlife experience in Belgrade. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 436-452.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162.
- Shabnam, S., Quaddus, M., Ali, M., & Shanka, T. (2021). Memorable Tourism Experience: Formative Conceptualization and tests of Socio-demographic Moderators. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 2-3.
- Shahrivar, R. B. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12(1), 61.
- Shankar, S. R. (2019). The impact of tourists' sociodemographic characteristics on perceived destination image. *IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 26-44.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists’ behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sheese, B. E., & Graziano, W. E. (2004). Agreeableness. In C. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 117–122). Academic press.
- Sie, L., Phelan, K. V., & Pegg, S. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 354-379.

- Sinclair, P., & Barrow, S. (1992). Identifying personality traits predictive of performance. *New Br Psychol Soc Pub*, 8, 2-4.
- Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698.
- Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge.
- Smith, M., Macleod, N., & Hart Robertson, M. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. SAGE.
- Smith, S. (1990). A test of Plog's allocentric / psychocentric model: Evidence from seven nations. *Journal of Travel Research*, 28(4), 40-43.
- 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.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Stanković, Lj. & Petrović, J. (2007). Marketing of tourism destination of Nis. *Facta universitatis – series: Economics and Organization*, 4(1), 9-20.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. E. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20.
- Štetić, S., Cvijanović, D., & Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. *First Nordic conference on service design and service innovation*, 7-23.
- Stojanov, S., Besermenji, S., Vujičić, M., Majstorović, V., & Stojsavljević, R. (2013). Measuring Tourism Potential of Places of Interest and Memorial Objects Using Analytical Hierarchy Process (AHP)–Case Study City Of Nis, Serbia. *European Researcher*, 59(9-2), 2306-2316.

- Strategija razvoja turizma grada Beograda 2020 – 2025. (2019).
https://www.beograd.rs/images/file/908378d25b94b824b74aae56d5ec5a71_8339197124.pdf
- Strategija razvoja turizma grada Niša 2011 – 2016. (2011).
<http://media1.investnis.rs/2016/08/Strategija-razvoja-turizma-Grada-Ni%C5%A1a-2011-2016.pdf>
- 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.
- Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- Šušić, V., & Mojić, J. (2014). Kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma. *Ekonomске teme*, 52(4), 523-539.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Butterworth Heinemann.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280.
- Tang, Y. (2014). Travel motivation, destination image and visitor satisfaction of international tourists after the 2008 Wenchuan earthquake: A structural modelling approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260-1277.
- Tarssanen, S. (2007). *Handbook for experience stagers*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.
- Thurstone, L. L. (1934). The vectors of mind. *Psychological Review*, 41, 1-32.
- Thurstone, L. L. (1951). The dimensions of temperament. *Psychometrika*, 16, 11-20.
- Thurstone, L. L. (1953). *Thurstone Temperament Schedule*. Chicago: Science Research Associates.
- Titchener, E. B. (1908). The tridimensional theory of feeling. *The American Journal of Psychology*, 19(2), 213-231.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2021). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588-602.
- Todorović, N., & Deđanski, V. (2017). Značaj i razmeštaj turističkih atrakcija u Beogradu. *Zbornik radova Četvrtog kongresa geografa Bosne i Hercegovine*, 855-865.

- Tomas, S., Scott, D., & Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7(4), 239-250.
- Tooman, H. (2013). Developing and marketing the coastal region as a wellness holiday destination. *Innovative marketing for coastal destinations*, 17-24.
- Tran, H. M., Huertas, A., & Moreno, A. (2017). 6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations. *Congresos - Seminario Destinos Turisticos Inteligentes 2017 - Libro de Actas*, 190-214.
- Trapnell, P. D., & Wiggins, J. S. (1990). Extension of the interpersonal adjective scales to include the big five dimensions of personality. *Journal of personality and Social Psychology*, 59(4), 781.
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya E., & Riski, T. R. (2022). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412-423.
- Trišić, I., Privitera, D., Štetić, S., Genov, G., & Stanić Jovanović, S. (2022). Sustainable tourism in protected area—A case of Fruška Gora National Park, Vojvodina (Northern Serbia). *Sustainability*, 14(21), 14548.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521-535.
- Tsai, C.T. (2016.) Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tsiotsou, R., & Goldsmith, R. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing Limited.
- Tsiotsou, R., & Vasioti, E. (2006). Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011b). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961). *Recurrent personality factors based on trait ratings* (USAF ASD Tech. Rep. No. 61-97). U.S. Air Force.
- Turanski, M. (2009). *"Novosadski džez festival" u turizmu Novog Sada* [Neobajvljeni diplomski rad]. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Routledge.
- United Nations. (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. United Nations.
- United Nations & World Tourism Organization. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. United Nations.
- UNWTO. (2001). *Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecast and Profiles of market Segments*. World Tourism Organization (WTO).
- UNWTO. (2012). *Global Report on City Tourism – Affiliate Members Reports* (Volume six). UNWTO.
- UNWTO. (2012). *Global Report on City Tourism*. UNWTO.
- UNWTO. (2014). *Global benchmarking for city tourism measurement*. UNWTO.
- UNWTO. (2019a). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. UNWTO.
- UNWTO. (2019b). *International tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead of forecasts*. <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- UNWTO. (2020). *UNWTO Recommendations on Urban Tourism*. UNWTO.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.

- Uysal, M. and Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Uysal, M., Perdue, R., & Sirgy, M. (2012). *The handbook of tourism and quality of life research*. Dordrecht: Springer.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Valek, N. S., Shaw, M., & Bednarik, J. (2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta gymnica*, 44(1), 57.
- Varasteh, H., Marzuki, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Factors affecting international students' travel behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 131-149.
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2019). What influences a tourist to return to a cultural destination?. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 280-290.
- Vasiljević, Đ., Božić, S., Vujičić, M., Stankov, U., Čikić, J., Ristić, D., Milenković, N. (2018). Attitudes of Novi Sad Residents Towards the Title European Capital of Culture (Novi Sad 2021) – Preliminary Results. *7th Biennial ITSA 2nd International TESA Conference*, 6-10.
- Vasović, A. (2008). *Manifestacija Noć muzeja u turizmu Novog Sada* [Neobjavljeni diplomski rad]. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- 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.
- Vergopoulos, H. (2016). The tourist experience: an experience of the frameworks of the tourist experience? *Via Tourism Review*, 10.
- Vespestad, M. K., & Mehmetoglu, M. (2015). Gender differences in vacation behavior. *Tourism Review International*, 19(3), 147-161.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3), 111–126.
- Vujičić, M. D., Stamenković, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Popov-Locke, J. (2020). What will prevail within citybreak travel, motivation or demotivation?: Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. *Geographica Pannonica*, 24(1), 42-55.
- Vujičić, M., Stankov, U., Božić, S., Vasiljević, Đ. (2018). Perception of place image by inner-city and suburban residents - The Case of Novi Sad (Serbia). *7th Biennial ITSA 2nd International TESA Conference*, 6-10.

- Vukmirovic, M. (2020). Belgrade's Development Visions and Aims. In B. Arandelovic & M. Vukmirovic (Eds.), *Belgrade The 21st century Metropolis of Southeast Europe* (pp. 297-308). Springer Cham.
- Wahlers, R. G., & Etzel, M. J. (1985). Vacation preference as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience. *Journal of leisure research*, 17(4), 283-295.
- Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation* [Unpublished master's thesis]. Auburn University.
- Wang, C. C., & Yang, Y. J. (2007). Personality and intention to share knowledge: An empirical study of scientists in an R&D laboratory. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(10), 1427-1436.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wikström, S. (2008). A consumer perspective on experience creation. *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 31-50.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wille, B., & De Fruyt, F. (2014). Vocations as a source of identity: Reciprocal relations between Big Five personality traits and RIASEC characteristics over 15 years. *Journal of Applied Psychology*, 99(2), 262.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30-34.
- Wong, B. K. M., & Ng, C. Y. N. (2020). Exploring image, perception and motivation in tourism experience. In S.K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 159-172). Routledge.

- Wong, K. K. F., & Cheung P. W. Y. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319-332.
- Wrangler, L. S., Rennemark, M., Elmståhl, S., & Berglund, J. (2015). The influence of personality traits on perception of pain in older adults – Findings from the Swedish National Study on aging and care – Blekinge study. *Scandinavian Journal of Pain*, 7(1), 3–8.
- Wundt, W. (1896). *Grundriss der Psychologie (Outline of Psychology)*. Leipzig: Engelmann.
- Xie, K. L., & Lee, J. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 538-556.
- Xu, J. B., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yang, E. C. L. (2021). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2458-2471.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Tourism*, 60, 397–409.
- 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.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10(8), 1-15.
- Yuksel, F., & Bilim, Y. (2009). Interactions between visual appeals, holiday motivations, destination personality and the self-image: Implications for destination advertising. *Journal of Travel and Tourism Research*, 75-104.
- Yurcu, G., Akinci, Z., & Kasalak, M. A. (2017). The effects of tourism students' personality traits on leisure motivation and social well-being. *International Interdisciplinary Business Economics Advancement Journal*, 2(1), 10–26.
- Zakić, L. (2009). *Razvoj, stanje i perspektive inostranog turizma u Beogradu* [Neobjavljeni master rad]. Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

- Zakić, L., & Dragičević, V. (2007). Analiza turističkog prometa Beograda i Novog Sada. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 36, 100-110.
- Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 30(3), 316-327.
- Zeng, L., Li, R. Y. M., & Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: the interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability*, 13(23), 13314.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1. АНКЕТА

MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE

Dear Sir/Madam, this questionnaire is part of a research conducted by Aleksandra Tešin, PhD student of geosciences (tourism), from the Department of Geography, Tourism and Hotel Management at the Faculty of Sciences in Novi Sad. This questionnaire is conducted for the needs of the doctoral thesis. The questionnaire is anonymous, your participation in this research is voluntary, and the results will be used only for scientific purposes. Therefore, every contribution is very valuable.

1. Gender (please circle):

- Male
- Female

2. Age (please write): _____

3. Education (please circle only one):

- Primary
- Secondary
- Bachelors
- Masters
- PhD

4. Marital status (please circle):

- Single
- In a relationship
- Married
- Divorced
- Widowed

5. Country of origin (please write):

6. Employment Status (please circle):

- Employed
- Unemployed
- Student
- Retired

7. Monthly income compared to the average monthly income in your country (please circle):

- Bellow average
- Average
- Above average

8. In which of the offered cities in Serbia did you have a memorable experience? Please circle only one.

- Belgrade
- Novi Sad
- Nis

9. Who did you travel with to Belgrade/Novi Sad/Nis? Please circle only one or write another answer.

- Family member/s
- Partner
- Friend/s
- Colleague/s
- Alone
- Other _____

10. This question refers to some personal characteristics common to all people. Please express your level of agreement with the offered statements, on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

I see myself as someone who...

Is talkative	1	2	3	4	5
Tends to find fault with others	1	2	3	4	5
Does a thorough job	1	2	3	4	5

Is depressed, blue	1	2	3	4	5
Is original, comes up with new ideas	1	2	3	4	5
Is reserved	1	2	3	4	5
Is helpful and unselfish with others	1	2	3	4	5
Can be somewhat careless	1	2	3	4	5
Is relaxed, handles stress well	1	2	3	4	5
Is curious about many different things	1	2	3	4	5
Is full of energy	1	2	3	4	5
Starts quarrels with others	1	2	3	4	5
Is a reliable worker	1	2	3	4	5
Can be tense	1	2	3	4	5
Is ingenious, a deep thinker	1	2	3	4	5
Generates a lot of enthusiasm	1	2	3	4	5
Has a forgiving nature	1	2	3	4	5
Tends to be disorganized	1	2	3	4	5
Worries a lot	1	2	3	4	5
Has an active imagination	1	2	3	4	5
Tends to be quiet	1	2	3	4	5
Is generally trusting	1	2	3	4	5
Tends to be lazy	1	2	3	4	5
Is emotionally stable, not easily upset	1	2	3	4	5
Is inventive	1	2	3	4	5
Has an assertive personality	1	2	3	4	5
Can be cold and aloof	1	2	3	4	5
Perseveres until the task is finished	1	2	3	4	5
Can be moody	1	2	3	4	5
Values artistic, aesthetic experiences	1	2	3	4	5
Is sometimes shy, inhibited	1	2	3	4	5
Is considerate and kind to almost everyone	1	2	3	4	5
Does things efficiently	1	2	3	4	5
Remains calm in tense situations	1	2	3	4	5
Prefers work that is routine	1	2	3	4	5
Is outgoing, sociable	1	2	3	4	5
Is sometimes rude to others	1	2	3	4	5
Makes plans and follows through with them	1	2	3	4	5
Gets nervous easily	1	2	3	4	5
Likes to reflect, play with ideas	1	2	3	4	5
Has few artistic interests	1	2	3	4	5
Likes to cooperate with others	1	2	3	4	5
Is easily distracted	1	2	3	4	5
Is sophisticated in art, music, or literature	1	2	3	4	5

11. Please rate the following items, on a scale from 1 (didn't motivate me at all) to 5 (strongly motivated me), depending on how much they motivated you to visit Belgrade/Novi Sad/Nis.

Learn about history	1	2	3	4	5
Learn about new research findings	1	2	3	4	5
Learn about important people from that area	1	2	3	4	5
Learn about art	1	2	3	4	5
Visit important tourist center	1	2	3	4	5
Visit recently revealed attraction	1	2	3	4	5
See archeological remains	1	2	3	4	5

See important natural heritage	1	2	3	4	5
See historic buildings	1	2	3	4	5
See important cultural heritage	1	2	3	4	5
See the site of a famous person	1	2	3	4	5
Scientific work	1	2	3	4	5
Curiosity	1	2	3	4	5
Participation in events	1	2	3	4	5
Participation in workshops	1	2	3	4	5
Authentic experience	1	2	3	4	5
Positive image of a place	1	2	3	4	5
The others think it's good thing to do	1	2	3	4	5
Famous attraction	1	2	3	4	5
To gain respect	1	2	3	4	5
To extend knowledge	1	2	3	4	5
To learn new things	1	2	3	4	5
Peaceful atmosphere	1	2	3	4	5
Escape from obligations	1	2	3	4	5
Physical rest	1	2	3	4	5
Mental rest	1	2	3	4	5
To spend time with friends	1	2	3	4	5
To make new friendship	1	2	3	4	5

12. We kindly ask you to evaluate the following attributes of the city of Belgrade/Novi Sad/Nis. Please express your level of agreement with the following statements, on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

A variety of opportunities to experience local way of life	1	2	3	4	5
Programs to learn about local history	1	2	3	4	5
Experience local culture	1	2	3	4	5
Different kinds of sports/games/recreational activities in the city	1	2	3	4	5
Activities that I cannot usually participate in mundane (everyday) lives	1	2	3	4	5
Interesting special events in the city	1	2	3	4	5
Festivals and events that I have been interested in	1	2	3	4	5
Local people in the city are friendly	1	2	3	4	5
Local people are willing to help	1	2	3	4	5
Local people are willing to share information about the destination	1	2	3	4	5
The city has uniquely designed infrastructure	1	2	3	4	5
The city has high quality of infrastructure	1	2	3	4	5
The city has good signage/directions	1	2	3	4	5
The city has good availability of tourism information	1	2	3	4	5
The city has a chaotic traffic system	1	2	3	4	5
The city is unclean	1	2	3	4	5
The city has a bad odor (smell)	1	2	3	4	5
The city is unsafe	1	2	3	4	5
Inconvenient to get to destinations	1	2	3	4	5
Took me(us) long hours to get to destination	1	2	3	4	5
Difficult traveling around the city	1	2	3	4	5
Service staff are courteous and friendly	1	2	3	4	5
Offered highly customized service	1	2	3	4	5

Service staff provide impressive service	1	2	3	4	5
The city has different ecology zones	1	2	3	4	5
The city has well preserved areas	1	2	3	4	5
The city has awe-inspiring landscapes	1	2	3	4	5
The city has an ethnic tie	1	2	3	4	5
The city has a cultural bond with me/family	1	2	3	4	5
The city has many places where I have been interested in visiting	1	2	3	4	5
The city has unique architectures	1	2	3	4	5
The city has special cuisines	1	2	3	4	5
The city has interesting buildings	1	2	3	4	5

13. We kindly ask you to describe to us what your experience was like in Belgrade/Novi Sad/Nis. Please express your level of agreement with the following statements, on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

I was thrilled to have a new experience in Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5
I took part in activities during the trip	1	2	3	4	5
I really enjoyed the trip	1	2	3	4	5
I had an exciting experience	1	2	3	4	5
I had a unique experience	1	2	3	4	5
I had once in a lifetime experience	1	2	3	4	5
My trip to Belgrade/Novi Sad/Nis was different from previous trips	1	2	3	4	5
I experienced something new (e.g., food, activities, etc.) during the trip	1	2	3	4	5
I had a good impression of the local culture during the trip	1	2	3	4	5
I had a chance to closely experience the local culture in Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5
Local people in Belgrade/Novi Sad/Nis were friendly toward me	1	2	3	4	5
I relieved stress during the trip	1	2	3	4	5
I felt free from daily routine during the trip	1	2	3	4	5
I had a refreshing experience	1	2	3	4	5
I felt better after the trip	1	2	3	4	5
I felt that I did something meaningful during the trip	1	2	3	4	5
I felt that I did something important during the trip	1	2	3	4	5
I learned something about myself from the trip	1	2	3	4	5
I visited a place that I really wanted to visit in Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5
I enjoyed activities that I really wanted to do in Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5
I was interested in the main activities offered to tourists	1	2	3	4	5
I gained a lot of information during the trip	1	2	3	4	5
I gained a new skill(s) from the trip	1	2	3	4	5
I experienced new culture(s)	1	2	3	4	5

14. Please imagine the city of Belgrade/Novi Sad/Nis as a person. How would you describe it? Please rate on a scale from 1 (does not describe at all) to 5 (totally describes) in which extent these personality traits describe the city of Belgrade/Novi Sad/Nis.

Energetic	1	2	3	4	5
Entertaining	1	2	3	4	5
Lively	1	2	3	4	5
Dynamic	1	2	3	4	5
Benevolent (kindhearted)	1	2	3	4	5
Emotional	1	2	3	4	5
Open	1	2	3	4	5
Pleasant	1	2	3	4	5
Convivial	1	2	3	4	5
Reliable	1	2	3	4	5
Responsible	1	2	3	4	5
Dedicated	1	2	3	4	5
Serious	1	2	3	4	5
Organized	1	2	3	4	5
Attentive	1	2	3	4	5
Mysterious	1	2	3	4	5
Spontaneous	1	2	3	4	5
Free	1	2	3	4	5
Uncontrollable	1	2	3	4	5
Resistant	1	2	3	4	5
Smooth	1	2	3	4	5
Balanced	1	2	3	4	5
Gentle	1	2	3	4	5
Charming	1	2	3	4	5

15. Please express your level of agreement with the following statements, on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

I am satisfied with this visit experience	1	2	3	4	5
I feel enjoyable about this visit experience	1	2	3	4	5
I feel pleasant about this visit experience	1	2	3	4	5
I am pleased with my experience in Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5
I am happy with my whole experiences in Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5

16. Please express your level of agreement with the following statements, on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

I would like to revisit Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5
I plan to revisit Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5
I will make an effort to revisit Belgrade/Novi Sad/Nis	1	2	3	4	5

THANK YOU FOR YOUR PATIENCE AND COOPERATION!

БИОГРАФИЈА



Александра Тешин рођена је 24.12.1994. у Хускварни, у Шведској. Основну школу „Милош Црњански“ похађала је у Жабљу и са одличним успехом завршила 2009. године. Школовање наставља исте године у средњој школи „22. октобар“ у Жабљу, смер гимназија. Године 2013. године уписује се као студент на буџету на Природно-математичком факултету у Новом Саду, смер Дипломирани туризмолог. Основне студије завршава 2017. године са просечном оценом 9,74 и брани дипломски рад под називом „Туристичка тура „Тасманово путовање“ „. Исте године уписује мастер академске студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство, које са просечном оценом 10,00 завршава 2018. године одбраном мастер рада на тему „Перцепција прилагођености културних садржаја Новог Сада различитим старосним категоријама домаћих посетилаца“. Потом, школске 2018/19. године уписује докторске студије на смеру Доктор наука – Геонауке (Туризам), а све испите завршава 2021. године са просечном оценом 10,00.

Више пута била је корисник стипендија које додељује Република Србија: стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја за ученике средњих школа (2009/2010, 2010/11, 2011/12, 2012/13) и студенте (2013/14, 2014/15, 2015/16); стипендиста Министарства омладине и спорта, Фонда за младе таленте „Доситеја“ (2016/17, 2017/18); стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја за студенте докторских студија (2018/19, 2019/2020, 2020/21, 2021/2022). Током школовања на основним и мастер студијама четири пута је добила награду Универзитета у Новом Саду за постигнут успех (2014/15, 2015/16, 2016/17, 2017/18).

У периоду од 2018. до 2020. године била је укључена на Национални пројекат Министарства просвете, науке и технолошког развоја под називом „Трансформација геопростора Србије - прошлост, савремени проблеми и предлози решења“ (Евиденциони број: ОИ 176020).

У децембру 2022. године године добија звање истраживача сарадника на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета. Главне области интересовања и научног истраживања укључују социјалне и психолошке аспекте туризма, туристичку мотивацију, туристичко искуство, развој туризма и истраживање публице.

Аутор је и коаутор више радова објављених у домаћим и иностраним научним часописима категорија М22, М23, М24, М33, М34 и М51. Посебно се издваја рад који је део истраживања у оквиру докторске дисертације, категорије М22:

1. **Tešin, A.**, Kovačić, S., & Obradović, S. (2023). The experience I will remember: The role of tourist personality, motivation, and destination personality. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667231164768>

Учествовала је на више међународних научних скупова у земљи и иностранству (*Jahorina Business Forum 2019; International Conference „Proceed With Care/Living With Tourism“, Šibenik, 2019; The Contemporary trends in tourism and hospitality - Get ready for iGeneration, Novi Sad, 2019; International Scientific Conference „Tourism and the Global Crises“, Bulgaria, 2021; Contemporary Trend in Tourism and Hospitality – СТТН, Novi Sad, 2022; International Scientific Conference „Tourism for Sustainable Future“, Bulgaria, 2023*).

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА¹⁸

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Александра Тешин
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција)	др Сања Ковачић, ванредни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду
Наслов рада:	Фактори креирања туристичког искуства у градским дестинацијама
Језик публикације (писмо):	Српски (ћирилица)
Физички опис рада:	Унети број: Страница: 199 Поглавља: 11 Референци: 589 Табела: 12 Слика: 19 Графикона: 3 Прилога: 1
Научна област:	Геонауке - туризам
Ужа научна област (научна дисциплина):	Туризам
Кључне речи / предметна одредница:	Туристичко искуство, градске дестинације, Србија, мотивација, атрибути дестинације, личност туристе, задовољство, поновна посета, личност дестинације
Резиме на језику рада:	<p>Пружање незаборавног туристичког искустава сматра се веома ефикасном стратегијом за стицање одрживе конкурентске предности. Концепт незаборавног туристичког искуства још је увек релативно нове фактори утицаја и исходи нису у потпуности идентификовани. С тим у вези, примарни циљ овог истраживања био је да се истражи утицај туристичке мотивације, атрибута дестинације, личности туристе и његових социо-демографских карактеристика на креирање незаборавног туристичког искуства. Други важан циљ био је испитати утицај незаборавног туристичког искуства на задовољство туристе, поновну посету и перцепцију личности дестинације. У те сврхе, спроведено је истраживање на узорку од 614 страних посетилаца у три највеће урбане дестинације у Србији (Београд, Нови Сад и Ниш). За потребе тестирања хипотеза примењена је метода моделовања структуралних једначина (Structural equation modeling - SEM). Резултати су потврдили све претпостављене хипотезе и сугерисали додатне релације између варијабли које нису биле део првобитног хипотетског модела. У закључку дисертације представљена су кључна закључна разматрања као и теоретски допринос литератури. Такође, наведени су практични доприноси, смернице и савети за креаторе туристичке политике. На крају, исказана су ограничења и предлози будућих истраживања.</p>

¹⁸ Аутор докторске дисертације потписао је и приложио следеће Обрасце:

5б – Изјава о ауторству;

5в – Изјава о истоветности штампане и електронске верзије и о личним подацима;

5г – Изјава о коришћењу.

Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику и не кориче се са тезом.

Датум прихватања теме од стране надлежног већа:	14.04.2022.
Датум одбране: (Попуњава одговарајућа служба)	
Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)	<p>Председник: др Кристина Кошић, редовни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду</p> <p>Члан: др Мирослав Вујичић, ванредни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду</p> <p>Члан: др Тамара Јовановић, ванредни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду</p> <p>Члан: др Марија Братић, ванредни професор, Природно-математички факултет, Универзитет у Нишу</p>
Напомена:	

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OR CENTER

KEY WORD DOCUMENTATION¹⁹

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Aleksandra Tešin
Supervisor (title, first name, last name, position, institution)	dr Sanja Kovačić, Associate professor, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad
Thesis title:	Factors of creating tourist experience in city destinations
Language of text (script):	Serbian language (cyrillic)
Physical description:	Number of: Pages: 199 Chapters: 11 References: 589 Tables: 12 Illustrations: 19 Graphs: 3 Appendices: 1
Scientific field:	Geosciences - tourism
Scientific subfield (scientific discipline):	Tourism
Subject, Key words:	Memorable tourism experience, city destinations, Serbia, motivation, destination attributes, tourist personality, satisfaction, revisit, destination personality
Abstract in English language:	Providing memorable tourism experiences is considered very effective strategy for gaining a sustainable competitive advantage. Memorable tourism experience (MTE) is still a relatively novel concept, hence its antecedents and outcomes are not completely identified. In this regard, the primary goal of this study was to explore the influence of travel motivation, destination attributes, tourist personality, and socio-demographic characteristics on the creation of a memorable tourism experience. Another important objective was to examine the impact of a memorable tourism experience on tourist satisfaction, revisit intention, and the perception of destination personality. The study was conducted on a sample of 614 foreign visitors to three biggest urban destinations in Serbia (Belgrade, Novi Sad, and Nis). For testing hypothesis, SEM (structural equation modelling) was applied. The findings confirmed all of the assumed hypotheses and suggested new relationships between variables that were not included in the original hypothetical model. The dissertation concludes with key concluding considerations as well as a theoretical contribution to the literature. There are also practical contributions, guidelines, and advice for tourism policymakers. Finally, limitations and future research suggestions are discussed.
Accepted on Scientific Board on:	14.04.2022.

¹⁹ The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:

56 – Statement on the authority,

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

5r – Statement on copyright licenses.

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

Defended: (Filled by the faculty service)	
Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)	President: dr Kristina Košić, Full Professor, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad Member: dr Miroslav Vujičić, Associate Professor, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad Member: dr Tamara Jovanović, Associate Professor, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad Member: dr Marija Bratić, Associate Professor, Faculty of Sciences and Mathematics, University of Niš
Note:	

План третмана података

Назив пројекта/истраживања
Фактори креирања туристичког искуства у градским дестинацијама
Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање
Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање
Доктор наука – геоунаке (туризам)
1. Опис података
<p>1.1 Врста студије</p> <p><i>Укратко описати тип студије у оквиру које се подаци прикупљају</i></p> <p>У докторској дисертацији проучавани су и коришћени секундарни извори података (домаћа и страна литература) у оквиру које се дефинише проблематика туристичког искуства и фактора који га обликују, у контексту градских туристичких дестинација. Циљ је био истражити утицај туристичке мотивације, атрибута дестинације, личности туристе и социо-демографских карактеристика на креирање туристичког искуства. Други циљ је био истражити исходе, односно утицај туристичког искуства на задовољство, поновну посету и перцепцију личности дестинације. За те потребе, одабране су три градске дестинације у Србији (Београд, Нови Сад и Ниш) где је извршено анкетно истраживање међу страним туристима. Учествовање у истраживању било је добровољно и анонимно. Прикупљени подаци су систематизовани и статистички обрађени у статистичком програмском пакету SPSS (верзија 23.4).</p> <p>1.2 Врсте података</p> <p>а) квантитативни</p> <p>б) квалитативни</p> <p>1.3. Начин прикупљања података</p> <p>а) анкете, упитници, тестови</p> <p>б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи</p> <p>в) генотипови: навести врсту _____</p> <p>г) административни подаци: званични статистички подаци Републичког завода за статистику Србије, стратегије развоја туризма Београда, Новог Сада и Ниша, подаци секретаријата за заштиту животне средине града Ниша (програм заштите животне средине града Ниша)</p> <p>д) узорци ткива: навести врсту _____</p>

ђ) снимци, фотографије: фотографије преузете са интернета

е) текст: секундарни извори података (научни радови, дипломски и мастер радови, докторске дисертације, монографије и слично)

ж) мапа, навести врсту _____

з) остало: описати _____

1.3 Формат података, употребљене скале, количина података

1.3.1 Употребљени софтвер и формат датотеке:

а) Excel фајл, .xlsx фајл

б) SPSS фајл, .sav фајл

в) PDF фајл, датотека _____

г) Текст фајл, .docx фајл

д) JPG фајл, .jpg фајл

е) Остало, датотека _____

1.3.2. Број записа (код квантитативних података)

а) број варијабли: 8

б) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.): 614 испитаника из три града: Београд (304), Нови Сад (207), Ниш (103)

1.3.3. Поновљена мерења

а) да

б) не

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

а) временски размак између поновљених мера је _____

б) варијабле које се више пута мере односе се на _____

в) нове верзије фајлова који садрже поновљена мерења су именоване као _____

Напомене: _____

Да ли формати и софтвер омогућавају дељење и дугорочну валидност података?

а) Да

б) Не

Ако је одговор не, образложити _____

2. Прикупљање података

2.1 Методологија за прикупљање/генерисање података

2.1.1. У оквиру ког истраживачког нацрта су подаци прикупљени?

а) експеримент, навести тип _____

б) корелационо истраживање, навести тип _____

ц) анализа текста: научни радови, књиге, монографије, стратегије

д) остало: анкетно истраживање спроведено на терену, прикупљени подаци протумачени применом статистичких метода

2.1.2 Навести врсте мерних инструмената или стандарде података специфичних за одређену научну дисциплину (ако постоје).

2.2 Квалитет података и стандарди

2.2.1. Третман недостајућих података

а) Да ли матрица садржи недостајуће податке? Да **Не**

Ако је одговор да, одговорити на следећа питања:

а) Колики је број недостајућих података? _____

б) Да ли се кориснику матрице препоручује замена недостајућих података? Да Не

в) Ако је одговор да, навести сугестије за третман замене недостајућих података

2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

Сваки прикупљени анкетни упитник је прегледан како би се утврдила потпуност и валидност података.

2.2.3. На који начин је извршена контрола уноса података у матрицу?

Сви анкетни упитници су најпре прегледани (да ли су потпуни и валидни) и затим унети у EXCEL табелу где су кодирани. Тако формирана матрица унета је у SPSS. Уз помоћ SPSS програма испитана је валидност података.

3. Третман података и пратећа документација

3.1. Третман и чување података

3.1.1. Подаци ће бити депоновани у _____ репозиторијум.

3.1.2. URL адреса _____

3.1.3. DOI _____

3.1.4. Да ли ће подаци бити у отвореном приступу?

а) Да

б) Да, али после ембарга који ће трајати до _____

в) Не

Ако је одговор не, навести разлог _____

3.1.5. Подаци неће бити депоновани у репозиторијум, али ће бити чувани.

Образложење

3.2 Метаподаци и документација података

3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен? _____

3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.

Ако је потребно, навести методе које се користе за преузимање података, аналитичке и процедуралне информације, њихово кодирање, детаљне описе варијабли, записа итд.

3.3 Стратегија и стандарди за чување података

3.3.1. До ког периода ће подаци бити чувани у репозиторијуму? _____

3.3.2. Да ли ће подаци бити депоновани под шифром? Да Не

3.3.3. Да ли ће шифра бити доступна одређеном кругу истраживача? Да Не

3.3.4. Да ли се подаци морају уклонити из отвореног приступа после извесног времена?

Да Не

Образложити

4. Безбедност података и заштита поверљивих информација

Овај одељак МОРА бити попуњен ако ваши подаци укључују личне податке који се односе на учеснике у истраживању. За друга истраживања треба такође размотрити заштиту и сигурност података.

4.1 Формални стандарди за сигурност информација/података

Истраживачи који спроводе испитивања с људима морају да се придржавају Закона о заштити података о личности (https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html) и одговарајућег институционалног кодекса о академском интегритету.

4.1.2. Да ли је истраживање одобрено од стране етичке комисије? Да **Не**

Ако је одговор Да, навести датум и назив етичке комисије која је одобрила истраживање

4.1.2. Да ли подаци укључују личне податке учесника у истраживању? Да **Не**

Ако је одговор да, наведите на који начин сте осигурали поверљивост и сигурност информација везаних за испитанике:

- а) Подаци нису у отвореном приступу
 - б) Подаци су анонимизирани
 - ц) Остало, навести шта
-
-

5. Доступност података

5.1. Подаци ће бити

а) јавно доступни

б) доступни само уском кругу истраживача у одређеној научној области

ц) затворени

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести под којим условима могу да их користе:

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести на који начин могу приступити подацима:

5.4. Навести лиценцу под којом ће прикупљени подаци бити архивирани.

6. Улоге и одговорност

6.1. Навести име и презиме и мејл адресу власника (аутора) података

Александра Тешин, tesin.sanja@gmail.com

6.2. Навести име и презиме и мејл адресу особе која одржава матрицу с подацима

Александра Тешин, tesin.sanja@gmail.com

6.3. Навести име и презиме и мејл адресу особе која омогућује приступ подацима другим истраживачима

Александра Тешин, tesin.sanja@gmail.com