



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



Сања Божић

**Утицај личности туристе на бренд
дестинације и туристичко понашање на
примеру локалитета културне руте**

-Докторска дисертација-

Нови Сад, 2016.

САДРЖАЈ

УВОД	3
ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ, ЗАДАЦИ, ЦИЉЕВИ, ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ И ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА	5
ПРОБЛЕМАТИКА ИСТРАЖИВАЊА	5
ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА	5
ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА	5
ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА	6
ХИПОТЕЗЕ И ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	7
КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ, КУЛТУРНЕ РУТЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ КУЛТУРНЕ РУТЕ „ПУТ РИМСКИХ ЦАРЕВА“ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	12
ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА	12
ПОЈАМ И ВРСТЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	13
КУЛТУРНЕ РУТЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	16
КУЛТУРНА РУТА „ПУТ РИМСКИХ ЦАРЕВА“	21
НАЈЗНАЧАЈНИЈИ ЛОКАЛИТЕТИ НА КУЛТУРНОЈ РУТИ „ПУТ РИМСКИХ ЦАРЕВА“	28
СИРМИЈУМ.....	28
СИНГИДУМУМ	30
ВИМИНАЦИЈУМ	33
ТРАЈАНОВ МОСТ И ТАБЛА.....	35
ДИАНА	38
ПОНТЕС	41
ФЕЛИКС РОМУЛИЈАНА.....	42
МЕДИЈАНА.....	44
ЦАРИЧИН ГРАД.....	47
ВАЛОРИЗАЦИЈА КУЛТУРНЕ РУТЕ “ПУТ РИМСКИХ ЦАРЕВА“ ПРЕМА <i>CREM</i> МОДЕЛУ	50
РЕЗУЛТАТИ ВАЛОРИЗАЦИЈЕ И ДИСКУСИЈА	53

БРЕНД ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	63
БРЕНД И БРЕНДИРАЊЕ	63
БРЕНДИРАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	66
ЛИЧНОСТ БРЕНДА - ДЕСТИНАЦИЈЕ	69
ДЕФИНИСАЊЕ И ПРИРОДА ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ	75
ОДНОС БРЕНДА И ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ	78
ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ИМИЦ И ЛИЧНОСТ БРЕНДА (ДЕСТИНАЦИЈЕ)	82
УТИЦАЈ ИМИЦА И ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ НА ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА	87
ТУРИСТИЧКО ПОНАШАЊЕ	89
ЛИЧНОСТ ТУРИСТЕ.....	93
МЕТОДОЛОГИЈА.....	100
СОЦИОДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ ИСПИТАНИКА.....	100
ИНФОРМАЦИЈЕ О ПУТОВАЊУ.....	101
ВАРИЈАБЛЕ.....	102
ИНСТРУМЕНТИ	103
ПРОЦЕДУРА ПРИКУПЉАЊА ПОДАТАКА	106
СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ	107
РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	111
КРЕИРАЊЕ НОВЕ СКАЛЕ ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	111
КВАЛИТАТИВНО ИСТРАЖИВАЊЕ	112
ЕКСПЛОРАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА (ЕФА).....	112
КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА	115
ЕКСПЛОРАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА – ТУРИСТИЧКЕ АКТИВНОСТИ	118
СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 1 (ИЗБОР ПОСТОЈЕЋИХ АКТИВНОСТИ).....	120
СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 2 (ЗАНИМЉИВОСТ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ АКТИВНОСТИ)	122
СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 3 (ЗАНИМЉИВОСТ ПОСТОЈЕЋИХ АКТИВНОСТИ)	125
ДОДАТНЕ АНАЛИЗЕ	128
АНАЛИЗА РАЗЛИКА ПО СОЦИОДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА	128

АНАЛИЗЕ ЗАДОВОЉСТВА ПОСЕТОМ И ПРОМЕНЕ ИМИЦА	133
АНАЛИЗА ПОВРАТНОГ УТИЦАЈА ИЗБОРА И ЗАНИМЉИВОСТИ	
АКТИВНОСТИ НА ПЕРЦЕПЦИЈУ ИМИЦА И ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ	134
АНАЛИЗА ИНТЕРВЈУА СА ТУРИСТИЧКИМ СТЕЈКХОЛДЕРИМА	137
ДИСКУСИЈА	144
СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ НОВЕ СКАЛЕ ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ	144
СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 1.....	147
СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 2.....	152
СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 3.....	157
ДОДАТНЕ АНАЛИЗЕ	158
ПОРЕЂЕЊЕ ПЕРЦЕПЦИЈЕ ИМИЦА И ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ ОД	
СТРАНЕ ТУРИСТА И ТУРИСТИЧКИХ СТЕЈХОЛДЕРА.....	161
ЗАКЉУЧАК	164
ПРАКТИЧНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ	168
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА.....	171
ПРИЛОЗИ.....	193
ПРИЛОГ 1. АНКЕТНИ УПИТНИК	193
ПРИЛОГ 2. ИНТЕРВЈУ СА ТУРИСТИЧКИМ СТЕЈКХОЛДЕРИМА.....	198
ПРИЛОГ 3. АНКЕТА ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ	201

ПРЕДГОВОР

Римски локалитети у Србији, још увек недовољно откривени и истражени, привукли су моју пажњу још док сам била студент основних студија, када сам одлучила да свој дипломски рад посветим управо овој теми и културној рути „Пут римских царева“. Локалитети попут Феликс Ромулијане, Виминацијума и Медијане одишу тајанственошћу и духом прошлих времена, и увек су ме привлачили да их посетим, загреbem испод површине и сазнам више о њиховој историји, архитектури и вредном културном и уметничком благу. Нажалост, већина људи нема свест о значају и вредности културног наслеђа из римског периода које се налази у Србији, нити су упознати са тајнама које они крију. С тога сматрам да је идеја о културној рути „Пут римских царева“, као рути која повезује све ове локалитете и допринети њиховој валоризацији, један од најзначајнијих пројеката из области културног туризма, покренут у скорије време. Током свог студирања размишљала сам о томе шта је то што је неопходно да би се једна комплексна туристичка дестинација, као што је ова културна рута, позиционирала на тржишту и остварила конкурентску предност. Схватила сам да је то пре свега адекватно брендирање и познавање психологије туриста, као и њиховог туристичког понашања на дестинацији, односно сагледавање сложених односа који постоје између ових битних концепата. С тога сам, у овој тези одлучила да сагледам како то личност туристе може утицати на перцепцију бренда дестинације и његово туристичко понашање, али и да ли постоји разлика у перцепцији имица и бренда између туриста и туристичких стејхолдера који се баве креирањем понуде на туристичкој дестинацији. Жеља ми је била да поред доприноса теорији, ови резултати послуже и као конкретне смернице маркетинг менаџерима за побољшање бренда ове туристичке дестинације. Задовољство ми је што сам, на овај начин, својом докторском дисертацијом објединила три своја омиљена поља научног истраживања - Психологију у туризму, Маркетинг и Културни туризам.

Желим да се захвалим свима који су ми помогли током писања овог рада као и онима који су моје студије, рад на овој тези као и рад на Департману за географију, туризам и хотелијерство учинили много лепшим.

Пре свега бих желела неизмерно да се захвалим својој менторки др Тамари Јовановић, не само на великој помоћи приликом израде ове тезе, већ и на небројено много ствари којима ме је научила током наше досадашње сарадње. Увек максимално предана и посвећена, несебично ми је преносила своје знање и веровала у моје потенцијале, што је значајно допринело мом обликовању као младог научног радника.

Велику захвалност дугујем и својим члановима комисије др Татјани Пивац, др Лукрецији Ђери, др Мирославу Вујичићу и др Небојши Мајсторовићу, на помоћи, као на корисним саветима и сугестијама које су ми дали током писања ове тезе.

Хвала и професорима којима сам асистент – др Снежани Бесермењи, др Александри Драгин, др Вањи Драгићевић, др Татјани Пивац и др Јасни Јованов на прелепој сарадњи, како у настави тако и у науци, која је учинила мој рад на овом департману правим задовољством.

Хвала људима из најлепшег кабинета 15 – Смиљани, Милици, Милану, Тину, Игору, Мирославу и Растиславу на дивној сарадњи и на томе што ми улепшавају радне дане својим присуством. Посебну захвалност дугујем колеги Растиславу Стојсављевићу на помоћи приликом прикупљања података за ову тезу, а још више на бројним разговорима о историји, географији и многим другим темама, које су ми помогле да проширим своје видике. Много сам захвална и колеги Мирославу Вујичићу, који је увек био ту да помогне и да добронамеран савет онда када је најпотребније. Хвала и Игору Стаменковићу који својом позитивном енергијом увек чини бољом атмосферу нашег кабинета. Захвална сам на великој помоћи и колеги Немањи Томићу, са којим сам написала и своје прве научне радове.

Захвалност дугујем и колегиницама Милици Беган и Тамари Вишњић, које су ми много помогле приликом сакупљања анкетних упитника за дисертацију. Тамари бих се захвалила и на лепом дружењу и заједничком учешћу на многобројним конференцијама.

Неизмерно сам захвална и академику др Олги Хацић, која је једна од најгенијалнијих, најправичнијих и најдобронамернијих особа коју сам имала част да упознам. Увек је била ту када је највише требало, да пружи подршку и помогне, без икакве личне користи. Хвала много и Професору др Јовану Плавши, на свој подршци и саветима током студирања и рада на департману.

Хвала мојим најбољим другарицама Тијани, Ивани, Бојани и Наташи, које су ми улепшале не само студирање, већ и цео живот. Хвала пуно и момку Горану, на разумевању, љубави и великој подршци коју ми је пружао приликом писања тезе.

Највећу захвалност свакако дугујем својој породици, мами Јоки, тати Гојку, брату Марку и баки Милји, који су ми уз своју подршку, љубав и веру у мене омогућили да будем особа каква данас јесам. Овај рад посвећујем мами и тати.

Сања Божић

УВОД

Дестинација се дефинише као комплексан производ, не само зато што представља амалгам различитих туристичких производа, већ и зато што представља „перцептивни концепт који може бити субјективно интерпретиран од стране потрошача у зависности од разних фактора као што су врсте њихових туристичких аранжмана, културне позадине, мотива посете и сл.” (Buhalis, 2000, p. 97). Традиционално, дестинација се посматра као добро дефинисано географско подручје, као нпр. град, острво или држава (Hall, 2000). Међутим, савремена схватања дестинацију сматрају спојем туристичких продуката и услуга, који заједнички представљају бренд (Beerli & Mortin, 2004a; Kozak, 2002; McIntosh & Goeldner, 1990; Yoon & Uysal, 2005).

Културне руте представљају комплексне туристичке дестинације које су први пут успостављене од стране Савета Европе 1987. године. Концепт културних рута, прихваћен је и од стране УНЕСКО-вог Комитета Светске баштине, на конференцији „Путеви као културно наслеђе” у Мадриду, 1994., а дефинисан је као: „Пут наслеђа који се састоји од опипљивих елемената код којих културни значај произилази из размене и вишедимензионалног дијалога међу земљама или регионима, и који илуструје интеракцију кретања, дуж руте, у времену и простору” (UNESCO, 2004). У овој тези у фокусу истраживања су културне руте као комплексне дестинације које се могу посматрати као бренд. Такође, треба напоменути да иако постоје бројне студије које се баве туристичком дестинацијом као брендом до сада није било истраживања која су посматрала руте као бренд, што даје простор за даља истраживања.

Истраживање ове тезе ће бити спроведено на локалитетима културне руте „Пут римских царева“, а резултати који при томе буду добијени ће служити за подршку изградњи имица и личности бренда читаве културне руте као дестинације, укључујући и локалитете на културној рути који до сада нису у потпуности туристички активирани.

У оквиру ове тезе, посебан акценат ће бити на личности бренда, као његовој битној карактеристици. Поред личности бренда, у тези ће се истраживати и имиц културних рута као и разграничавању појмова бренда и имица око којих врло често постоји конфузија у литератури. Иако је имиц под утицајем брендирања, он је углавном присутан чак и када бренда још увек нема. Људи причају о дестинацији, имају одређена осећања према њој и намере да је посете или не, чак и ако нема јасне стратегије брендирања дестинације.

Стога, у истраживањима се углавном посматра утицај имица на перцепцију личности дестинације (Chen & Phou, 2013; Hosany et al., 2006; Lee et al., 2009; Prayag, 2007) где позитиван имиц олакшава процес формирања стабилне личности дестинације.

Перцепција имица и брэнда утиче на туристичко понашање (одабир активности на дестинацији) али се сматра да је могућ и обрнут утицај понашања туристе на дестинацији, на перцепцију имица и брэнда. У зависности од тога какве активности бира, сматра се да туриста може формирати или променити постојећу перцепцију личности и имица дестинације. Ово је поље које није добило адекватну пажњу и које захтева додатна истраживања, јер су досадашњи радови углавном посвећени једносмерном утицају перцепције личности брэнда и перцепције имица на туристичко понашање (Sirgy & Su, 2000; Chen & Tsai, 2007; Castro et al., 2007; Crick-Furman & Prentice, 2000; Ekinci & Hosany, 2006; Lee et al., 2010; Lee & Xie, 2011; Muller, 1991; Murphy et al., 2007b). С друге стране, перцепција личности брэнда и имица дестинације, као и понашање туриста на датој дестинацији може бити под утицајем различитих фактора. У оквиру ове тезе, истраживање ће се фокусирати на утицај личности туристе мерене скалом базираној на моделу „Великих пет“, на ова три раније поменуто конструкта. Такође ће се испитати и утицај социо-демографских карактеристика туристе (пол, старост, занимање, брачни статус, примање, завршено школовање и радни статус) на перцепцију личности брэнда, имица и понашање туристе.

На крају, за туристичке раднике је битно да знају како туристи перципирају личност и имиц дестинације и да ли се то поклапа са њиховом личноm перцепцијом и плановима за развој ових компоненти дестинације. Уколико су одступања велика, то је знак да туристички радници не успевају на жељени начин да представе дату дестинацију на тржишту. Такође, запосленима у туризму је битно да имају информације о понашању и преферираним активностима туриста. Стога је веома битно анализирати који фактори утичу на ове појаве. Бројна истраживања имица, личности брэнда и туристичког понашања (Frew & Shaw, 1999; Vigne et al., 2001; Barnes et al., 2014) наглашавају значај ових студија за туристичке раднике, посебно у смислу планирања промоције и маркетинга. Подаци добијени поређењем перцепција радника и туриста могу користити као смернице за будуће планове развоја и промоције дате дестинације на циљаном тржишту.

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

ПРОБЛЕМАТИКА ИСТРАЖИВАЊА

Централни проблем истраживања ове тезе се може одредити као истраживање утицаја особина личности туриста и њихових социо-демографских карактеристика на перцепцију личности дестинације, перцепцију имица дестинације као и на занимљивост и одабир активности на дестинацији. Поред тога испитиваће се и двосмерна релација понашања туристе на дестинацији с једне стране и перцепције личности дестинације и перцепције имица дестинације са друге стране. На крају, битно је утврдити како се перцепција имица и личности дестинације од стране туристичких радника поклапају са перцепцијом од стране туриста што треба да буде основа за развој планова за унапређење личности брэнда и имица дате дестинације у будућности.

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања докторске дисертације „Утицај личности туристе на брэнд дестинације и туристичко понашање на примеру локалитета културне руте“ јесте теоријска и емпиријска анализа релација личности туристе и његових социо-демографских карактеристика, личности брэнда, когнитивног (сазнајног) и афективног (емотивног) имица дестинације, занимљивости активност у које би се туристи укључили као и њиховог конкретног туристичког понашања (одабира активности на дестинацији).

ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Циљ овог истраживања је да се установи какав је утицај личности туристе мерене скалом базираној на „Великих пет“ и његових социо-демографских карактеристика (пол, старост, занимање, брачни статус, примање, завршено школовање и радни статус) на његове перцепције имица, „личности“ дестинације (брэнда), занимљивост активности у које би се укључили, као и на његово туристичко понашање, окарактерисано избором активности на посматраној дестинацији.

ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА

У иностраној и домаћој литератури, јасно се види да су питања брэнда и имица дестинације релевантна и често истраживана. Међутим, личност дестинације као и њена веза са личношћу туристе још увек је неистражена област којом се бавио мали број аутора. Такође, у литератури се не проналазе радови који повезују личност туристе и његову перцепцију имица дестинације. Постојећа литература се углавном базира на анализи утицаја сопственог имица туристе на перцепцију имица дестинације, али се не анализира веза између његове личности и тога како он перципира имиц. Због тога би потврђивање присуства или одсутства ове везе био значајан допринос литератури. Слично је и са утицајем личности туристе на понашање и одабир понуде активности на дестинацији. Ово је прво доступно истраживање које настоји да проучи везу између личности туристе мерене моделом Великих пет и одабира активности на дестинацији. Претходна истраживања су била базирана на изучавању утицаја личности на неке друге аспекте туристичког понашања, док она која су проучавала утицај личности на одабир активности нису користила поменут модел.

Важну практичну примену има и поређење и анализа разлике између перцепција имица и личности брэнда дестинације туриста и туристичких радника који се баве развојем брэнда и имица. Важно је анализирати да ли се слика коју туристи имају о дестинацији поклапа са тим како туристички радници виде ову дестинацију, јер ће се на тај начин указати на битна поља на која треба да се фокусирају у циљу унапређења и будућег развоја имица и брэнда дестинације. Такође, познавање личности туриста који се занимају за културне руте као тип дестинације, може помоћи маркетарима да развијају маркетинг комуникацију, и креирају промоцију таквих дестинација.

ХИПОТЕЗЕ И ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Теоријско-методолошки оквир истраживања односи се на дефинисање варијабли које су интегрисане у постављени модел истраживања. Истраживачки оквир произилази из циљева истраживања, а хипотезе истраживања су постављене на основу исцрпног прегледа доступне литературе и истраживања у датој области.

Циљ истраживања ове тезе се може операционализовати кроз следеће главне хипотезе:

Хипотеза 1а: Личност туристе утиче на перцепцију личности дестинације

У зависности од његових особина личности, туриста може да перципира различито одлике брэнда – дестинације. Постоји неколико истраживања која пореде личност потрошача и личност брэнда производа (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Aaker, 1996; Vernet, 2003; Govers & Schoormans, 2005; Milas & Mlačić, 2007; Lin, 2010; Huang et al., 2012; Dikciou et al., 2013) и који указују на то да потрошачи бирају производе чија личност више одговара њиховим особинама личности. С тога се сматра да ће личност туристе утицати на то како они перципирају личност дестинације.

Хипотеза 1б: Социо-демографске карактеристике утичу на перцепцију личности дестинације

Досадашња истраживања наглашавају значај социодемографских карактеристика (пола и расе) као модератора односа између личности брэнда и задовољства потрошача (Lada & Sidin, 2012), док Авад (Awad, 2011) наглашава утицај старости, прихода и образовања. Такође, Јовановић (2014) наводи да мушкарци више перципирају град као дестинацију која је искрена, реална и приступачна (димензија обичност/искреност), док образованији испитаници мање перципирају дестинацију као узбудљиву. Када је реч о планинским дестинацијама Јовановић (2014) истиче да старост негативно утиче на перцепцију узбудљивости, односно да што су испитаници старији, то ће мање процењивати планину као узбудљиву. Због наведеног се очекује се да ће социодемографски профил особе утицати на то како ће та особа да перципира личност дестинације.

Хипотеза 2а: Личност туристе утиче на перцепцију имица дестинације

Иако до сада нема доступних истраживања како конкретно личност утиче на перцепцију имица, Чон (Chon, 1990, 1992) указује на то да што је већа подударност између

сопственог имица туристе и имица дестинације, веће ће бити задовољство датом дестинацијом и пре ће је туриста изабрати. Бирли и Мартин (Beerli & Martin 2004a) такође истичу да лични фактори утичу на имиц дестинације. Под овим се подразумевају социодемографске карактеристике туриста као и оне психолошке (мотивација, вредности, личност и сл.) Они тврде да ови фактори утичу на когнитивну организацију перцепција, па самим тим и перцепцију окружења као и имиц. На основу овога се очекује да ће личност испитаника утицати на то како они перцепирају имиц одређене дестинације

Хипотеза 2б: Социодемографске карактеристике утичу на перцепцију имиц дестинације

Многи аутори су до сада доказали постојање утицаја социодемографских карактеристика туристе (пола, година старости, образовања, друштвеног статуса, брачног статуса, занимања, прихода) на перцепцију имица (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004b; Hui & Wan, 2003; Stern & Krakover, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993). Зато се сматра да ће истраживање показати да одређене социодемографске карактеристике туристе детерминишу његову перцепцију имица дестинације.

Хипотеза 3а: Личност туристе утиче на избор активности током одмора

Очекује се да ће личност туристе утицати на одабир активности на њој. Очекивање је засновано на чињеници да су многи аутори доказали постојање утицаја личности туристе на његово туристичко понашање (Hoxter&Lester,1988; Frew&Shaw,1999; Mervyne, Claire & Gerard, 1999; Mervyne, Gerard & Gronn, 2001; Plog, 1974), док наведени аутори (Allen, 1982; Driver & Knopf, 1977; Howard, 1976; Martin & Myrick, 1976; Melamed, 1977; Moss et al., 1969) и који јасно истичу утицај личности на избор активности у којима ће туристи учествовати. Потребно је и напоменути да модел Великих пет није до сада често коришћен за исраживање туриста, већ су углавном коришћени упрошћени психографски модели

Хипотеза 3б: Социодемографске варијабле утичу на одабир активности на дестинацији

Неколико истраживања истиче директан утицај социо-демографских карактеристика на туристичко понашање (Saauman & Saauman, 2006; Slabert & Plesis, 2011). Лу и Пас (Lu & Pas, 1999) су открили значајан утицај социо-демографских варијабли (пол, старост, запослење) на учествовање у активностима на дестинацији и туристичко понашање. Њихово истраживање је касније потврђено од стране многих истраживача (Cai et al., 1995; Cai, 1998; Jang et al., 2004; Saauman & Saauman, 2006; Van der Merwe, Saauman & Krugell, 2006; Walker et al., 1996) који су доказали утицај ових варијабли на туристичко понашање. Такође, Јовановић (2014) потврђује доминантан

утицај социодемографских карактеристика на одабир активности на дестинацији, јер су се две социодемографске варијабле показале као релевантни предиктори бирања забаве и посета атракција. Резултати показују да брачни статус негативно утиче на бирање забаве, односно самци и удовци значајно чешће бирају забаву приликом боравка на мору, док место одрастања утиче негативно на бирање посета атракција, односно они који су одрасли у граду чешће бирају посете атракција од оних који су одрасли на селу. На основу овога, може се очекивати да ће социо-демографске карактеристике утицати на одабир и учешће у активностима на дестинацији.

Хипотеза 4а: Перцепција личности дестинације утиче на избор активности током одмора.

Очекује се да ће перцепција личности дестинације од стране туристе утицати на туристичко понашање, односно одабир активности на дестинацији. Основ за ово очекивање лежи у многобројним претходним истраживањима која показују да опажена својства личности дестинације имају ефекта на формирање образаца понашања туристе (Beatty et al., 1985; Boote, 1981; Crick-Furman & Prentice, 2000; Dalen, 1989; Ekinici & Hosany, 2006; Lee et al., 2010; Lee & Xie, 2011; Madrigal & Kahle, 1994; Muller, 1991; Murphy et al., 2007b; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Gutman, 1988; Pitts & Woodside, 1986; Shih, 1986; Sirgy & Su, 2000). Такође, у истраживању које је спровела Јовановић (2014) потврђено је да перцепција личности дестинације утиче на избор активности на дестинацији. Па тако ако туристи перципирају дестинацију као софистицирану више ће бирати активности попут посете атракција, док перцепција дестинације као узбудљиве и обичне (искрене) утиче на то да туристи чешће бирају спортске активности (Јовановић, 2014).

Хипотеза 4б: Избор активности током одмора утиче на перцепцију личности дестинације

Иако нема доступних истраживања који истражују ову проблематику, сматра се да постоји двосмеран однос између наведене две варијабле. Верује се да активности које туриста бира могу утицати на то како он перцепира личност дестинације. На пример: Уколико туриста учествује у авантуристичким активностима или екстремним спортовима биће склонији да перципира ту дестинацију као узбудљиву.

Хипотеза 5а: Перцепција имица утиче на одабир активности на дестинацији

Очекује се да ће имиц који туристи имају о дестинацији утицати на њихово туристичко понашање (активности које бирају на датој дестинацији). Постоји неколико

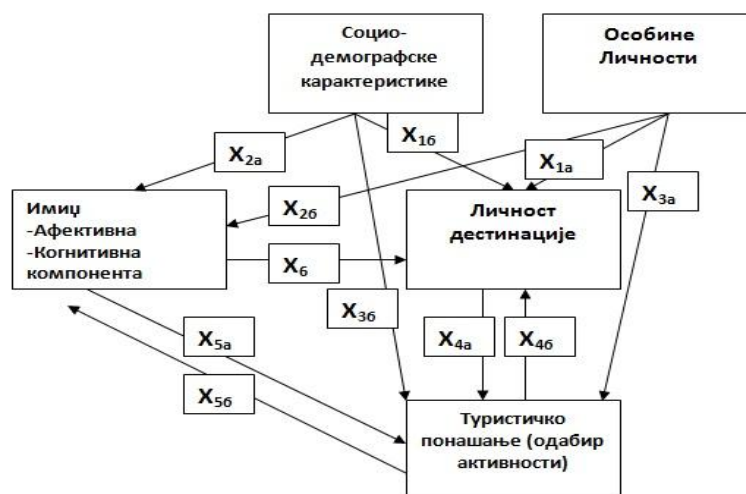
студија које потврђују утицај имица на туристичко понашање (Backman & Crompton 1991; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Chon 1990; 1992; Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Riley, 1995; Sirgy & Su, 2000). Међутим, ова истраживања су више била фокусирана на компоненте туристичког понашања као што су намера да се поново посети дестинација, да се препоручи пријатељима и слично, а мање на конкретно понашање туристе на самој дестинацији. Стога би било потребно истражити област утицаја имица на понашања туристе на дестинацији, односно на његов избор активности у које ће се укључити.

Хипотеза 5б: Избор активности током одмора утиче на перцепцију имица дестинације

Као и код хипотезе 4б, нема доступних истраживања која разматрају овај аспект туристичког понашања. Ипак, сматра се да одабир активности на дестинацији може такође повратно утицати на формирање имица о датој дестинацији, или пак утицати да се претходно формиран имиц у свести посетиоца промени.

Хипотеза 6: Имиц дестинације позитивно утиче на перцепцију личности бренда

Очекује се позитиван утицај имица на перцепцију личности дестинације. Претходне студије (Chen & Phou, 2013; Hosany et al., 2006; Lee et al., 2009; Prayag, 2007) које су се бавиле везом између имица и личности дестинације, указале су на то да имиц има позитиван утицај на формирање јасне личности дестинације. Истраживања показују да је имиц важан антецедент личности дестинације јер позитиван имиц доприноси стварању јаким и атрактивних карактеристике одређене дестинације. Хипотетски модел који сумира сва претходна очекивања је дат на Слици 1.



Слика 1. Предложени модел истраживања

Хипотеза 7: Постоји разлика у перцепцији имица и бренда код туристичких стејхолдера и туриста који су посетили дестинацију

Сматра се да ће истраживање показати разлику између тога како имиц и личност бренда перципирају туристички стејхолдери (који су и укључени у његово стварање) и туристи који су посетили дате локалитете. Разлог за ову претпоставку може се наћи у томе да туристички стејхолдери врло често имају своју визију имица и личности бренда дестинације коју желе да пласирају и створе у свести туриста али то није увек у пракси успешно. Исто тако, стејхолдери у туризму могу имати реалнију тренутну слику дестинације и јасан пут како желе да граде имиц и личност бренд, док туристи могу формирати своју перцепцију личности бренда и имица под утицајем различитих фактора (разлика у социодемографским карактеристикама, личности, активностима у које се укључују). Због тога је битно да стејхолдери буду свесни ових разлика како би уз њихово уважавање адекватно пласирали слику дестинације.

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ, КУЛТУРНЕ РУТЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ КУЛТУРНЕ РУТЕ „ПУТ РИМСКИХ ЦАРЕВА“ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У овом поглављу дефинисан је појам културног туризма, туристичке дестинације, као и културне руте као сложене туристичке дестинације. Такође су приказане основне карактеристике културне руте „Пут римских царева“, опис локалитета на овој рути као и валоризација туристичког потенцијала поменуте културне руте.

ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Веома је тешко дати прецизну, а свеобухватну дефиницију туристичке дестинације због чињенице да је туристичка дестинација мултидимензионални и динамички концепт. Мултидимензионални концепт је зато што представља микс туристичких услуга/производа на страни понуде и туристичких искустава на страни тражње. С друге стране, она је и динамичан концепт зато што се понуда туристичких услуга/производа континуирано прилагођава променама захтева туристичке тражње (Framke, 2002).

Постоји велики број дефиниција туристичке дестинације које се могу поделити у две групе. Прва група ставља акценат на просторни аспект дестинације (Hall, 2000; Kotler i Keller, 2008; Kotler, Bowen, Makens i Grabar, 2010) док друга група ставља акценат на перцепцију својстава дестинације од стране туриста (Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard & Smith, 2000). У првој групи дефиниција разликују се традиционале и савремене дефиниције. Традиционалне покушавају јасно да дефинишу границе дестинације. На пример, Хал (2000), дефинише дестинацију као добро дефинисано географско подручје, као нпр. град, острво или држава. Такође, сличну дефиницију дају и Котлер и Келер (2008), који дефинишу дестинације као „места са формалном или прихваћеном границом, као што је то физичка граница острва, политичка граница или чак тржишно оријентисана граница“. Поред тога, у домаћој литератури, Попеску (2008) дефинише дестинацију као „посебан географски регион у оквиру којег туристи остварују различите облике туристичког искуства“. За разлику од традиционалног приступа дефинисања дестинације, савремени приступ дефинише дестинације као просторне области које посећују и користе

туристи, независно од њених административних граница. Такође, према Бигеру (2000) дестинација је „географска област која располаже услугама и неопходном инфраструктуром за прихват и боравак туриста“.

Може се приметити да је из наведених дефиниција изостављен туриста и његово искуство и доживљај. Развој науке о понашању потрошача, значајно мења приступ дефинисања туристичких дестинација. Фокус дефинисања дестинације, као просторне целине са њеним функционалним елементима, се помера на перцепцију дестинације од стране туриста и на њихово лично туристичко искуство. Дакле, друга група дефиниција ставља акценат на „перцептивни концепт дестинације, односно искуство као субјективну интерпретацију дестинације од стране туриста. У складу са тим Марфи, Причард и Смит (2000) дефинишу дестинацију као „микс појединачних производа/услуга и искуствених прилика, чијом комбинацијом се формира укупан доживљај посећеног места“. Такође, савремена схватања дестинацију сматрају спојем туристичких продуката и услуга, који заједнички представљају бренд (Beerli & Mortin, 2004a; Kozak, 2002; McIntosh & Goeldner, 1990; Yoon & Uysal, 2005). Бирман (Bierman, 2003) дефинише дестинацију као „земљу, државу, регију, град или насеље које је промовисано или само себе промовише као туристичко место које вреди посетити“. Због све веће конкуренције на туристичком тржишту, где се појављује све већи број сличних дестинација, оне постају заменљиве, а маркетинг организације дестинација (Destination Marketing Organisations - DMO), су у константној борби да привуку туристе (Pike & Ryan, 2004). Оне масовно почињу да користе слогане и логое да би привукле посетиоце (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Све ово указује да данас, брендирање дестинације постаје од изузетног значаја и помаже дестинацијама да се диференцирају и издвоје из великог броја дестинација које нуде сличан производ. У овој тези у фокусу истраживања су културне руте као комплексне дестинације које се могу посматрати као бренд. Такође, треба напоменути да иако постоје бројне студије које се баве туристичком дестинацијом као брендом до сада није било истраживања која су посматрала руте као бренд, што даје простор за даља истраживања.

ПОЈАМ И ВРСТЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗАМА

Постоји велики број дефиниција културног туризма. Једну од дефиниција је дао ICOMOS, који културни туризам дефинише као облик туризма чија је сврха, између осталог, откривање туристима споменика и локалитета. Због тога овај облик туризма има

позитиван утицај на културна богатства дестинације и доприноси њиховом очувању и одржавању од стране заједнице, а управо због социо-културне и економске добробити коју та културна богатства доносе заједници (ICOMOS-ова повеља о културном туризму, 1976). Светска туристичка организација је такође дала дефиницију културног туризма као путовања из превасходно културних мотива, која обично укључују образовне туре, уметност, културне туре, путовања на фестивале, посете историјским локалитетима и споменицима, фолклор и религиозна путовања (WTO, 2005). Културни туризам тежи да оствари и бројне циљеве у складу са одрживим развојем као што су: конзервација културних ресурса, стална интерпретација ресурса, аутентични доживљаји туриста, стимулација повратне добити за културне ресурсе и локалну заједницу. Дакле, културни туризам није само заинтересован за идентификацију, управљање и заштиту културног наслеђа, већ мора садржати и разумевање утицаја туризма на заједнице и регионе, тако што ће обезбедити социјалну и економску добит, обезбедити финансијске ресурсе за заштиту, маркетинг и промоцију ових ресурса. Културне руте, као производ културног туризма могу у великој мери допринети остварењу наведених циљева. Њихов значај приказан је на слици 2.



Слика 2. Значај културних рута

Извор: Божић и Томић (2016)

Силберг (Silberg, 1995) је такође дао широку дефиницију културног туризма: Културни туризам подразумева посете изван места сталног боравка од стране особа које су мотивисане историјским, уметничким, научним вредностима или начином живота заједнице, регије или институције, што говори о томе да постоје бројни мотиви који

покрећу културног туристу на путовање. У складу са тим, развиле су се и бројне врсте културног туризма (слика 3).



Слика 3. Врсте културног туризма

Извор: Хацић, 2005

Поред бројних облика културног туризма, многобројне су и врсте културних активности које се нуде туристима на дестинацији, а многе од њих подразумевају ангажовање туриста, што је све израженија тенденција у развоју културног туризма. Културни туризам има расплнуте границе и представља широко подручје повезаних активности (Хацић, 2005).

Један од примера експанзије и диверзификације понуде у културном туризму је формирање тематских културних рута. Тематски фокусиране културне руте се базирају на специфичним облицима културног наслеђа, а умрежавањем и интерпретацијом овог наслеђа на предвиђеној рути се добија високи квалитет туристичке понуде и туристичког доживљаја.

КУЛТУРНЕ РУТЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Културне руте представљају комплексне туристичке дестинације које су први пут успостављене од стране Савета Европе 1987. године. Тачније, кључну улогу у стварању иницијативе за формирање културних рута у Европи одиграла је радна група Савета Европе са називом „Европа наставља” („L’Europe continue”) 60-их година 20. века. Међутим, конкретно рођење програма посвећеног европским културним рутама датира из 1980-их, када је, пратећи Парламентарни Предлагачки Скуп и дискусије које су одржане на Другој европској конференцији министара одговорних за архитектонско наслеђе (у Гренади, 1985.), Савет Европе је предложио „Сантијаго де Кампостела ходочасничке путеве” за прву европску културну руту.

Концепт културних рута прихваћен је и од стране УНЕСКО-вог Комитета Светске баштине, на конференцији „Путеви као културно наслеђе” у Мадриду, 1994., а дефинисан је као: „Пут наслеђа који се састоји од опипљивих елемената код којих културни значај произилази из размене и вишедимензионалног дијалога међу земљама или регионима, и који илуструје интеракцију кретања, дуж руте, у времену и простору” (UNESCO, 1994). Термини „културна рута”, „пут културе” и „пут наслеђа” сматрају се синонимима и означавају јединствену целину повезаних елемената културног наслеђа на одређеном географском простору.

Почевши од 1987. године, Савет Европе развија низ културних рута или тематских маршрута, које често укључују неколико земаља. Дефинишу се и као: путеве који пролазе кроз једну или више регија или земаља, тематски организоване на основу историјског, уметничког или друштвеног значаја, повезане географским принципом или на основу значаја који поседују (Mangion & Tamen, 1998). Рута мора бити заснована на већем броју атракција, местима са изузетно богатом историјом, која представљају европску културу у целини (Савет Европе, 1995).

Покренути програм Савета Европе добија назив **Путеви културе** (*The cultural routes*). Циљ је био указивање, уз помоћ путовања кроз простор и време, како баштина различитих земаља Европе представља заједничко културно добро, као и подизање свести о европском културном идентитету. Истовремено „Културне руте“ демонстрирају темељите принципе Савета Европе: људска права, културну демократију, културну разноликост и идентитет, дијалог и размену преко граница итд. Смисао читавог пројекта

лежи у заштити и унапређењу културне и природне баштине, као начина побољшања квалитете живота друштвеног, економског и културног развоја (Савет Европе, 1995).

Савет Европе је од самог почетка поставио три главна изазова. Они су фокусирани на доношење програма у виду катализатора за европску социјалну кохезију, успостављање идентитета, као и експанзију културног туризма на шири део друштва. Теме су углавном од историјског, уметничког или друштвеног интереса, а главни мотив развоја таквих културних иницијатива био је подстицање становника Европе да открију и цене различито, а ипак заједничко културног наслеђе.

Савет за културну сарадњу дефинисао је три главна циља код програма „Културне руте“:

1. Да учине Европљане свесним правог европског културног идентитета
2. Да сачувају и унапреде европско културно наслеђе, као средство за побољшање окружења у ком људи живе, и као извор друштвеног, економског и културног развоја.
3. Да доделе специјално место културном туризму код европских активности слободног времена.

Културне руте основане су са циљем неговања толеранције и солидарности, размене између партнера из различитих земаља, као и учешћа регионалних и националних институција, приватних појединаца, група и волонтерских организација. Поред наведеног, такве иницијативе циљају на развој туризма, чиме би допринеле целокупном економском развоју и јачању регије, као и стварању додатних радних места.

Програм „Културне руте“ подразумева сарадњу између 2000 партнера, на преко двадесет тема (Савет Европе, 2002). То укључује:

- Путеве ходочасника (Santiago de Compostela & the Via Francigena)
- Сеоско пребивалиште
- Пuteви свиле и текстила
- Утицај монашке руте
- Келтске руте
- Моцартова рута
- Итинерер „Schickhardt“
- Викиншке руте
- Руте Ханза градова
- Пuteви паркова и башти

- Путеви европских градова открића
- Живе уметности и европски идентитет
- Феничанска рута
- Ромска (Циганска) рута
- Путеви хуманиста
- Путеви европске фортификационе архитектуре
- Путеви „заоставштине Ал-Андулуса“
- Путеви „Северна светла“
- Популарни фестивали и ритуали Европе

(www.coe.int, 2002)

Савет Европе је идентификовао руте широм Европе, обележавајући их са заједничким симболом, израђујући промотивни материјал и уцртавајући их на карте. Савет је исто развио посебан културни програм за њих. Програм је посебно повезан са развојем културног туризма, образовањем, очувањем и интерпретацијом наслеђа. С обзиром на то да је већина рута заснована на европском наслеђу и прошлости, а не на разноликости савремене културе, дошло је и до диверзификације у култури и наслеђу европских запостављених и мањинских народа. На пример, „Циганска“ рута покушава да превазиђе негативне стереотипе и предрасуде славећи ромску културу, док се рута „сеоског пребивалишта“ фокусира на материјалне и нематеријалне културе сеоских и пољопривредних заједница. Многе руте укључују земље и регионе из Централне и Источне Европе, а осликавају променљиву културу Европе и подржавају појмове интеграције и инклузије. Верује се да су такви итинерери, још увек, посебно успешни у привлачењу великог броја туриста. Ова чињеница постоји услед инсистирања Савета Европе да ове културне руте нису производ, и општег одбијања да их на тај начин промовише. Само неколико рута је познато попут Сантијаго руте, али то има своје предности, јер прекомерна комерцијализација иницијативе би без сумње била штетна и изван оригиналних циљева Савета Европе (Савет Европе, 1995).

Термин културна рута је дефинисан и од стране ICOMOS-а, кључне професионалне организације која се глобално бави културним наслеђем, као: „копнени, водени, комбиновани или други тип пута, који је физички одређен и окарактерисан да поседује специфичну и историјску динамику и функционалност, показује интерактивне покрете људи као и мултидимензионалне, континуиране и реципрочне размене добара, идеја, знања, и вредностима у оквиру или између земаља и региона, током значајног периода

времена, и самим тим генеришу размену култура у простору и времену, која се рефлектује како у опипљивом тако и у неопипљивом наслеђу” (ICOMOS-СПС, 2004:3).

Колико су културне руте значајне за туризам, евидентно је и из ICOMOS-ове повеље презентоване на 16. Генералној скупштини ове организације, у Квебеку (4. Октобар, 2008). Према овој повељи, културна рута се сматра новим концептом, који се не преклапа са другим типовима или категоријама културних добара – споменика, градова, културних предела, индустројског наслеђа и слично, који могу постојати у оквиру једне културне руте. Она их једноставно укључује у свој јединствен систем, што повећава њен значај. Овај приступ стимулише не само разумевање и комуникацију међу људима, већ исто тако и сарадњу на очувању културног наслеђа (ICOMOS-ова Повеља о културним рутама, 2005).

Из анализе различитих дефиниција, може се закључити да културне руте имају три главна аспекта - размена, интеракције у простору и времену, и идентитет, тј. да укључују аспекте социјалних, економских, културних и духовних питања.

Ако посматрамо културну руту као туристички производ, можемо рећи да она представља скуп јединствених производа (добара) и услуга који су доступни туристима током путовања, а састоје се од:

- услуга – смештај, исхрана, водичке услуге, туристичке информације, односно – брошуре, водичи, туристичке мапе, сувенири, разгледнице,
- објеката – архитектонских споменика, музеја, галерија, паркова природе и слично,
- догађаја – представа, презентација, фестивала, културних и спортских догађаја,
- локалних туристичких пакета - обиласци градова, екскурзије, излети,
- области – град, заједница, дистрикт, национални парк.

Културна рута може бити важна компонента туристичког производа туроператора, нпр. ходочашће, екскурзија, активни туризам, или туристичког производа рецептивне области (туристичких организација), нпр. градски пут, тематски регионални пут, мрежа националних паркова (Darabseh & White, 2009).

Основа туристичког производа културне руте је садржана у различитим потребама туриста као што су сазнање, рекреација, религијски доживљај, истраживање, узбуђење. Производ културне руте треба да садржи све елементе који га чине погодним за коришћење од стране туриста; културна добра се везују за тематику руте и садрже

туристичке услуге (смештај, храна, превоз, туристичке информације, водичке услуге, сувенири, брошуре, мапе и слично). Проширени производ укључује комплементарне услуге које унапређују атрактивност руте. Ови елементи су „уграђени” у културну руту (перформанси, изложбе, културни догађаји, дегустације, игре и сл.), као и неки додатни објекти и услуге које нису директно везани за тематику руте и укључују рекреацију, посету локалитета ван трасе руте, културне атракције и слично. Модерни масовни туристи обично траже добро припремљене, означене и безбедне руте које се описују у водичима и захтевају да се дестинације прилагоде њиховим потребама (Darabseh & White, 2009). Стварање туристичких рута омогућава да се привуче пажња заинтересованих страна ка већем броју локалитета, кроз циклус раста, поновног откривања и истраживања, при чему и мање атрактивни локалитети на рuti могу бити активирани и туристички валоризовани. Такође се може очекивати да се на овај начин продужи боравак туриста у оквирима земље што доприноси економској добити локалним заједницама које живе у близини ових локалитета (Darabseh & White, 2009). Примена такве развојне промене захтева осетљиви приступ и постепени развој који неће отуђити стејкхолдере чија ће очекивања вероватно бити усмерена на брзи раст посете на овим локалитетима, а то се сматра неодрживим начином развоја.

Данас, најпопуларније културне руте, поред Сантјаго де Компостеле, су „Историјска рута долине краљева - Дворци Лоаре“ у Француској, „Рута 66“ у САД-у, „Пут двораца“ Немачка и Чешка и многе друге.

Културне руте, које су, пак, по контексту сличне културној рuti „Пут римских царева“, налазимо широм Европе, па чак и на Афричком континенту. Примери културних рута римског наслеђа су: *Hadrian's Wall Path National Trail* (Стаза Хадријановог зида) - Енглеска; *Пут лимеса*¹ - Немачка; *Via Claudia Augusta* (Пут Клаудија Августа), Италија, Аустрија, Немачка; *Le Vie Romane del Mediterraneo* (Римски медитерански пут), Португалија, Шпанија, Француска, Италија, Грчка, Турска, Алжир и Тунис; *Via Romana* (Римски пут) - Италија, Немачка, Аустрија, Бугарска и Грчка.

Велики број радова наглашава изузетан значај рута као и туризма који се базира на њима (Hill & Gibbons, 1994; Kent & Elliott, 1995; Murray & Graham, 1997; Briedenhann & Wickens, 2004; Rogerson, 2007; Lourens, 2007, Snowball & Cortney, 2010). Они истичу многобројне користи (социјалне, економске, културне итд.) које оне доносе одређеној

¹ Лимес (латински за „граница”) је граница и утврђени одбрамбени систем који се простирао граничним подручјима ради обране Римског Царства.

регији и држави кроз коју пролазе. Због значаја који ове специфичне дестинације имају за туризам и развој одређених предела, потребно је посебну пажњу усмерити на креирање њиховог позитивног имиџа и брэнда који ће бити обликовани тако да промовишу карактеристике дестинације које одговарају циљаном тржишту.

КУЛТУРНА РУТА „ПУТ РИМСКИХ ЦАРЕВА“

Римско царство захватало је огромну територију чија граница се протезала од северне Енглеске (до границе са Шкотском), преко Немачке, Аустрије, Мађарске, Србије, Румуније и Бугарске, па све до Ирака и Ирана, укључујући Блиски Исток са Турском и цели субмедитерански део Северне Африке. Серија фортификационих објеката подигнута је са обе стране пута по којем су римске легије марширале, током војних кампања усмерених против варварских племена широм Рајне и Дунава. Око четрдесет легионарских кампова, које су Римљани називали каструми, изграђени су на дугачкој линији одбране у цик-цак формату, заједно са хиљаду мањих утврђења. Оне су служиле за стационирање римских легија, чији број се кретао од 5000-6000 легионара (Wells, 1995).

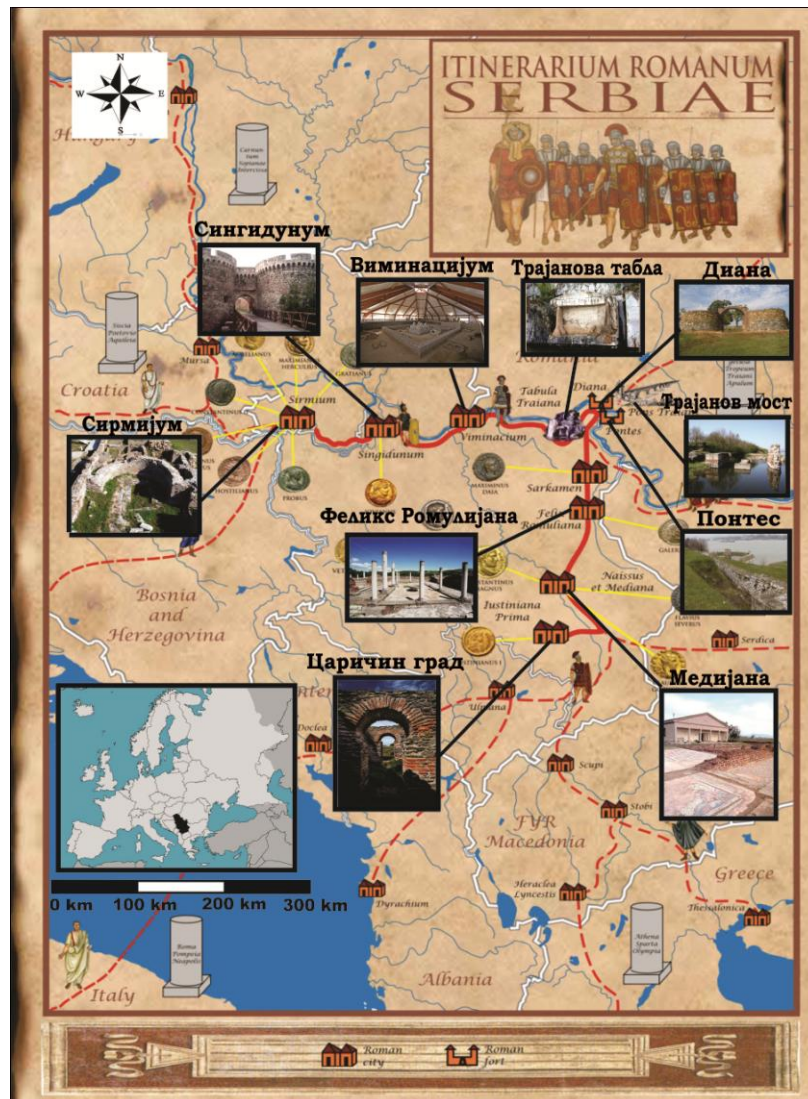
Оштећене римске легије допуњавале су своје војне редове регрутујући становништво са наших простора. Војска је долазила преко разгранате мреже путева из удаљенијих азијских и афричких покрајина све до најзабаченијих делова области Западног римског царства, а за њима су долазиле занатлије и трговци, након чега ничу и бројни градови уз главне путеве. Од средине трећег века наше ере, бивше маргиналне граничне провинције Горња Мезија и Доња Панонија постају фокус дешавања у царству за наредних двеста година. Илирикум и њени војници изродили су 17 императора који су владали у времену највеће кризе царства. Од друге половине трећег века па све до друге половине четвртог века, када Римско царство захвата велика криза, ова област је посебно добила на значају (Машкин, 2005).

Најновија археолошка истраживања, археолошког налазишта Виминацијум, главног града римске провинције Горње Мезије (*Moesia Superior*), која се крајем древних времена назива се и прва Мезија (*Moesia Prima*), показали су да је овај велики град, као и логор легије представљао тачку транзиције између Запада и Истока, у време када се Рим као престоница пребацио на Исток, у Цариград. Ово је потврђено проналаском бројних предмета последњих година на археолошком налазишту Виминацијуму, а већина предмета датира из првих деценија четвртог века нове ере. Римски цареви, рођени у

богатим градовима на лimesу или у грубим пограничним зонама, променили су лице света какво је постојало до тада (Зотовић и Јордовић, 1990).

Имајући у виду да је седамнаест римских царева рођено на територији данашње Србије, што представља једну петину укупног броја свих римских императора и царева, као и највећи број императорске деце рођене ван Италије, покренут је пројекат под називом „ITINERARIUM ROMANUM SERBIAE“ или Пут римских царева. Циљ овог пројекта је да се повежу сва ова места непроцењивог историјског и археолошког значаја, као и да се реконструише целокупно Римско царство које је стајало на обали Дунава. Пут Римских царева требало би да повеже сва места са богатим античким наслеђем, креирајући културну руту дугу преко 600 km и да их представи као ресурс који ће обогатити и побољшати културни туризам. Они не представљају само српско наслеђе, већ европско и светско (Мастер план, 2007). Богато културно-историјско наслеђе из римског периода, омогућава посетиоцима да упознају римску цивилизацију и сва њена достигнућа, и да се врате у далеку прошлост. Сама тура је веома комплексна јер њен циљ није само да се Римљани представе као освајачи и ратници, већ као једна високоразвијена цивилизација која је ове просторе оплеменила на више начина – како кроз техничко-технолошка достигнућа и архитектонске споменике који су за њима остали, тако и на једном вишем историјском новоу, ширењем хришћанства и културе.

Културно-историјска рута „Пут римских царева“ обухвата пространо подручје које се пружа од Сирмијума (Сремска Митровица), као првог локалитета на овој рути, преко Сингидунума, потом Виминацијума, као центра руте, Понтеса, Диане, Трајановог моста и табле (Ђердапска клисура), па до Ромулијане (код Зајечара), Медијане (Ниш) па све до Царичиног града – Јустиниане Приме, који се налази на југу, недалеко од Лебана. Положај локалитета на овој рути приказан је на Карти 1.



Карта 1. Културна рута Пут римских царева у Србији

Извор: Аутор

Главна тема Културне руте „ Пут римских царева“ указује на три ствари :

- Према различитим изворима на територији Србије је живело 17 римских императора, највише после подручја саме Италије
- Важност подручја данашње Србије за Римско царство у погледу освајачких похода, одбране царства, руда итд.
- Преко територије данашње Србије су пролазили важни путеви Римског царства - Via Трајана, Via Militaris, Via Imperialis (Трајанов пут, Војни пут, Царски пут)

Римљани су још од старих времена били познати по вину одличног квалитета. Познато је да је римски цар Доменцијан увео законски монопол, којим је само

италијанских виноградарима било дозвољено да саде квалитетну лозу. Виноградарство и производња вина у књажевачком виногорју датирају још из доба Римљана, о чему постоје подаци и са археолошког налазишта *Timacum Minus*, непосредно поред Књажевца где је ископан и кип Диониса, бога вина старих Римљана. Рута подразумева такође да се повежу и књажевачке винарије и неготинске пивнице, при чему би било корисно да се производи и пуни посебно вино са староримском етикетом и ознаком руте, пожељно у амфорама (Мастер план, 2007).

Ова културна рута би обухватила и разне терме, уколико узмемо у обзир да се терме сматрају у потпуности римском тековином и од времена Царства играју веома важну улогу у животу Римљана. Терме су луксузна јавна купатила, која су често у једном комплексу имала поред топлих и хладних купатила, и разне гимнастичке дворане, вртове, музеје, библиотеке, ресторане и тргове. Посебно се по својој раскоши могу издвојити и виминацијумске терме које имају специфично архитектонско решење. Веома дуг период су биле у употреби – од I до IV века. Као додатни елемент приче о термама могао би се истаћи и захтев да у некој од приватизованих бања (Гамзиградска или Нишка) буду изграђене терме Романиум (јавне римске терме) чиме би се и подигла атрактивност (Мастер план, 2007).

У античка времена, Римљани су били познати као носиоци технолошког процеса. Неке од тековина римске цивилизације су сачуване до данашњих дана и у могућности смо да им се дивимо. Из тог разлога би требало интерпретирати начин градње Трајановог пута, као и технологије градње Трајановог моста. Такође би требало приказати начин грејања код Старих Римљана, јер представља домишљат систем централног грејања код просторија. Иновације у римској архитектури су почеле у I веку са изумом бетона који се пласирао као јача и једноставнија алтернатива камену. Стил архитектуре који је произашао из Римске империје и дан данас се користи широм Европе. На основу овога, може се изградити прича о градњи царске палате у Гамзиграду, мозаицима, градњи римских логора, и употреби бетона и врхунца архитектуре тог доба – Апалодоровом ремек делу - Трајановом мосту (Мастер план, 2007).

У складу са већ постојећом праксом у свету, када се говори о домену развоја и менаџмента успешних рута културног наслеђа као туристичких производа, исто тако сагледавајући опште туристичке трендови у Европи и свету, посебно оне који имају утицај на културни туризам, а имајући у виду постојећу структуру и карактер атракција у

подручјима кроз које рута пролази, може се закључити да су кључни фактори успеха руте „Пут римских царева“ следећи (Мастер план, 2007):

- **Јединственост/Различитост.** Аутентичност културних атракција, идентитет подручја, квалитет производа и услуга могу бити основ за диференцирање ове руте од осталих сличних туристичких производа (сметај у римским вилама, римска јела у тавернама). Различитост руте се исто може постићи и са специјалном и јединственом интерпретацијом датог простора (нпр. костимирани водичи обучени у римске тоге).
- **Повезивање/Паковање.** Атракције староримског наслеђа у Србији су, условно речено, просторно релативно „разбацане“. Како се не ради о локалитетима/атракцијама које су познати светски бренд (као нпр. египатске пирамиде, римски Колосеум, Таџ Махал и сл.), онда оне саме за себе нису довољне да привуку, у европским оквирима, велики број посетилаца. Груписањем у заједничку понуду, умрежавањем и/или итинерерским повезивањем више атракција, обезбеђује се да оне колективно постану довољно интересантне да привуку критичну масу посетилаца, и/или да користе благодети заједничких развојних смерница, стандарда услуге и маркетинга. Привлачење посетилаца који нису примарно мотивисани културом и културноисторијским наслеђем, да посете локалитете на рути захтева паковање културних и „не-културних“ производа у инвентиван пакет понуде, овде се мора пазити на границу губитка идентитета локалитета услед претеране експлоатације и формирања неаутентичних програма за туристе. Данас, у понуди туристичких агенција, нажалост, још увек не постоји туристички аранжман за посету културној рути „Пут римских царева“. Да би се локалитети повезали и понудили на тржишту као јединствен производ, и како би се туристи привукли, потребно је формирање итинерера и његова промоција на домаћем и на иностраном тржишту.
- **Брендирање.** Брендираније је изузетно важан елемент пробоја и даљег развоја туристичког локалитета. Ако се правилно примени даје одређену гаранцију, обећање у погледу карактера доживљаја наслеђа, односно какав квалитет, садржај и дубину доживљаја посетилац може да очекује. Уз то, бренд омогућава да се на саму атракцију, под истим брендом, надовежу и други производи и услуге који другачије не би могли успешно да се позиционирају на тржишту и привуку госте. Практично, имиџ који се створио око таквог бренда наводи посетиоце да купују и друге производе који деле исти бренд и имиџ. Брендираније ове руте подразумева коришћење главне теме руте. У корист развоју руте „Пут римских царева“ иде

популарност (бренд) културних рута у свету, посебно у Европи. У овом раду ће се истражити перцепција личности брэнда и имица са аспекта туриста али и туристичких радника, а у циљу утврђивања разлика у перцепцији и формирања предлога за његов будући развој.

- **Позиционирање.** Мноштво рута наслеђа у Европи и у новије време у окружењу, захтевају да се изгради позиција ове руте у свести потенцијалних посетилаца као различите и пуне незаборавних доживљаја, која уз то пружа могућности учења и личног развоја. Културне руте римског наслеђа су већ добро позиционирани у Европи, па тако Културна рута „Пут римских царева“ треба само да се надовеже на ту позицију, а не да ствара потпуно нову.
- **Инфраструктура.** Квалитет саобраћајне мреже, уређеност и одржавање простора уз путеве, стајалишта и одморишта, важан су фактор у одлучивању туриста за посету некој дестинацији и изузетно важна детерминанта квалитета доживљаја руте. За сада одређене деонице путева, посебно локалних, су у лошем стању, те их је потребно обновити када дође до веће посете туриста. Поред тога, угоститељски капацитети (хотели, ресторани итд.) су неадекватног квалитета и броја, а сличан случај је и са туристичком инфраструктуром на самим локалитетима (визиторски центри, информативне табле, сигнализација до локалитета) који такође захтевају обнову.
- **Партнерство.** Од успешно успостављање партнерских односа између јавног и приватног, као и унутар приватног сектора, зависиће и успех саме руте. Како се говори о одрживом развоју ово је пресудан фактор код примене истог. Потребно је ускладити интересе свих интересних група и све то упаковати у један туристички производ за јасним стратегијским планом развоја. Поред тога, постоје могућности за прекограничну сарадњу са осталим земљама које поседују римско наслеђе, што би допринело успешнијем позиционирању руте на Европском тржишту.
- **Институционализација система управљања и маркетинга.** Све успешне руте показују да је готово искључиво институционализацијом система управљања рутом, тј. успостављањем посебног ентитета (организације) који се брине о рути, један од кључних фактора успеха. Оваква организација олакшава и успостављање партнерских односа између свих заинтересованих стејхолдера. Како је креирање руте комплексна ставка и захтева укључивање већег броја интересних група, најбољи начин би био

стејкхолдерски приступ развоју овакве дестинације (руте). Данас још увек није одређена организација која ће управљати овом рутом.

- **Стратегијско планирање.** Развој стратегије (мастер плана) који укључује све кључне играче (стејкхолдере) је суштинско средство развоја успешних и одрживих туристичких производа. Комплексност, не само културноисторијске руте, већ целокупног производа туринга, захтева стратегијски приступ управљању. Успех развоја овакве велике културне руте, која обухвата обиман број туристичких локалитета, као и учесника, свакако је дугорочно планирање.
- **Интерпретација.** Односи се на презентовање староримског културноисторијског наслеђа области кроз које рута пролази на разумљив и занимљив начин, тако да туристи могу да уживају и уче о њему. Без интерпретације је тешко креиратив незаборавне доживљаје посетилаца. За овакав приступ потребан је одређен број стручног особља које ће спровести ову замисао у дело.
- **Одрживост.** Заштита културног наслеђа и његово унапређење, фундаменталне су основе руте наслеђа као одрживог туристичког производа. Економска одрживост, са једне стране, социјална одрживост и интерес локалне заједнице на другој страни. А посебну пажњу треба посветити самом културном наслеђу која има свој праг носивости и ниво експлоатације. Са становишта заштите и одрживог развоја културног наслеђа, туризам обезбеђује значајна средства за конзервацију. Другим речима, одрживост културног наслеђа је двосмерна улица (Мастер план, 2007).

НАЈЗНАЧАЈНИЈИ ЛОКАЛИТЕТИ НА КУЛТУРНОЈ РУТИ „ПУТ РИМСКИХ ЦАРЕВА“

У овом поглављу дат је приказ девет локалитета (Сирмијум, Сингидунум, Виминацијум, Трајанова табла и мост, Диана, Понтес, Феликс Ромулијана, Медијана, Царичин град) на културној рути „Пут римских царева“.

СИРМИЈУМ (*Sirmium*)

Сирмијум – је први град на културној рути и један од најважнијих градова касног Римског царства. Налазио се поред реке Саве, на подручју садашње Сремске Митровице. Основан у I веку, Сирмијум је доживео свој врхунац 294. када је био проглашен једном од четири престонице Римског царства. У граду и његовој околини рођено је шест римских императора, а сам Сирмијум је родно место римских императора Деције Трајана, Луција Домицијана Аурелија, Марка Аурелија Проба, Марка Аурелија Максимилијана (Ћирковић, 2005). Многи римски владари су провели краће или дуже време у Сирмијуму. Цар Константин је своје синове Криспа и Констанција II прогласио за цезаре у Сирмијуму, а постоји и претпоставка да је од Сирмијума желео да направи своју нову престоницу Константинополис (Мирковић, 2006).

Град је од I до VI века био административни центар провинције *Pannonia Secunda* повремена царска резиденција и епископско седиште у ранохришћанском периоду. Ранг колоније је добио у време царева династије Флавијаца (69.- 96. г.н.е). Средњевековни историчари су сматрали да је назив овог града настао по имену вође келтског племена Сирмијуса или по краљу племена Трибала, који се звао Сирмијус (Мирковић, 2006). Систем путева, аквадуката, и војних утврђења, остаци царске палате, терми, позоришта, хиподрома, показују да је овај град био легијски логор, царски град и епископски центар читаве области тадашње римске провинције Паноније.

Археолошка истраживања открила су велики део старог насеља у Сирмијуму. Град је био простран, окружен бедемима и рововима унутар којих се налазила царска палата. Истраживања спроведена од средине XX века открила су делове хиподрома, више луксузних кућа и вила украшених фрескама и мозаицима. Видљиви су остаци јавних купатила, некрополе, хореума, трговачих и занатских центара. Данас се антички остаци

налазе испод савременог града и само су делимично презентовани, колико то допушта простор археолошких ископина, које се налазе између зграда (Мирковић, 2006). Фреске и скулптуре које су пронађене на 74 локалитета у Сирмијуму, доказују да су их радили прворазредни уметници и декоратери. На локалитету Глаце, недалеко од Сремске Митровице, налази се још неископана палата императора Максимијана Херкулија подигнута на месту где су му родитељи радили као надничари на имању римског колона. Приликом изградње Хируршког блока, пронађено је монументално Јупитерово светилиште са преко осамдесет жртвеника, што је друго по величини у Европи (Мирковић, 2006).



Слика 4. Остаци Царске палате у Сирмијуму

Фото: С. Божић

Остаци Царске палате су 2008. године заштићени "ламинарним шатором". На површини од 2.500 квадрата је изложено 250 квадрата подних мозаика, на многим местима мозици су у три слоја, што говори о обнављању царске палате са сменом владара (Бесермењи и Пивац, 2008). Сирмијум данас карактерише добра опремљеност и уређеност простора за посетиоце. Последњих година посебна пажња се поклања презентацији и уређењу дела Царске палате, над чијим остацима је подигнута заштитна грађевина сталног карактера, која је отворена за посетиоце крајем 2009. године. Ново-изграђени објекат, поред своје основне намене (сталне заштитне грађевине), има и функцију „визиторског

центра“ (Божић и Берић, 2013). Такође, изграђене су многобројне информативне табле и путокази како би се олакшао долазак до овог вредног локалитета и упознавање са њим.

СИНГИДУНУМ (*Singidunum*)

Пре доласка Римљана Сингидунум (данас Београд) је био келтско утврђење. Око 600 година п. н. е. овим простором су прошла трачко-кимерска и скитска племена, а у III веку п.н.е. Келти. За присуство келтског племена Скордисци везује се настанак Сингидунума, који се, као утврђено насеље, први пут помиње 279. године п.н.е. Нема готово никаквих трагова о том келтском граду, осим што су на локалитетима Карабурме и Роспи ћуприје пронађене некрополе са уметнички вредним предметима, које су припадале ратницима племена Скордисци. Знатни келтски културни утицаји utkани су у духовну културу становништва Сингидунума, који су делом пренети и помешани са римским античким културним елементима (Срејовић, 1993).



Слика 5. Остаци бедема и куле некадашњег Сингидунума

Извор: www.singidunum-online.com

Град је имао значајну улогу у ратовањима са варварским племенима у I и почетком II века. Нападала су га бројна племена, међу којима су и Јазиги и племе Квада (Ћирковић, 2005). По освајању Мезије, постојало је келтско утврђење, Сингидунум, једно од најважнијих римских гарнизона. На месту примитивне келтске тврђаве, подигнут је правилан римски каструм, али је задржао старо име. Сам римски градић био је на

висоравни између данашњег римског бунара Мештровићевог Победника, Географског института и Зиндан капије, која води ка цркви Ружици (Стефановски Виловски, 2006).

Римљани су Београдом овладали почетком I века нове ере и под њиховом влашћу био је читава четири века. Војници мезијских легија, чине прву римску војну посаду у Сингидунуму. Из тог периода потичу гробови у облику бунара пронађени на Тргу Републике и другим местима у граду. Поред Сингидунума у саставу римске империје био је и Таурунум, данашњи Земун. Оба града постају значајна војна упоришта на утврђеној римској граници - "лимесу" (Срејовић, 1993). Сингидунум је родни град цара Јовиана.

Највећи процват Сингидунум доживљава 86. године, доласком Легије IV Флавија. Тада је изграђено прво утврђење од камена на Горњем граду, чији се фрагменти и данас могу запазити. Тај је каструм био квадратног облика и обухватао је простор данашњег Горњег града на Калемегдану. Као значајнији римски војни логор Сингидунум је стекао градска права у II веку н. е. за време цара Хадријана. Његов војнички значај је порастао још више у III веку, када је цар Аурелије напустио Дакију а Горња Мезија добила нове границе дуж десне обале Дунава. Тада је Сингидунум средиште хришћанске епископије. У њему је нешто касније рођен римски цар Јовиан Флавије Клаудије (Ћирковић, 2005).

Према мишљењу Феликса Каница, римски кастел стајао је на највишој тачки градског платоа у западном углу Пашиног конака, од којег се стена срмо спушта према Сави и Дунаву. То сведочи пре свега облик београдске тврђаве на најстаријим плановима из мађарског и аустријског доба, на којима се може видети стари градић који је несумњиво почивао на темељима римског кастела (Стефановски Виловски, 2006).

Сингидунум је имао велики водовод, којим је свежа изворска вода довођена испод Авале. Тај римски водовод је изграђен у облику малог тунела, који је висок око једног метра. Римски храмови посвећени Јупитеру или другим божанствима налазили су се на терену између данашње Народне банке и малог парка на Обилићевом венцу, а близу Саборне цркве било је народно купатило. На територији Београда свакодневно се налазе опеке са утиснутим жигом четврти Флавијеве легије, која је у Београду становала. Опеке највише има код тврђаве, али се налазила и далеко од ње (Стефановски Виловски, 2006).

Једини догађаји које бележе извори из III и IV века су посете царева. Град су посетили Септимије Север 202. године, Диоклецијан 295. и Констанције 349. Сингидунум се помиње као место рођења цара Јовијана, који је владао од 363. до 364. године. Након тога, године 441. град су освојили Хуни, а после њих долазе Гепити, Сармати, Остроготи и Готи. После римског пораза на Морави 505. и склопљеног мира 510. године,

Сингидунум је припао Источном римског царству. Пре него што га је Јустинјан обновио 535. кратко је био у готским рукама. Словени су му дали име Белеградон (Ћирковић, 2005).

Данас је веома мало очувано од некадашњег Сингидунума. На површини нема трагова некадашњег града, већ су они пронађени испод улица и грађевина. У народној традицији успомена на Римљане, сачувала се још само у имену римског бунара. У Београду данас нема ни рушевине римских храмова, ни остатке амфитеатара, базилика и аквадукта, ни трагове старих купатила и приватних зграда. Београдско тло сачувало нам је само многобројне римске гробове, над којима је изграђен Београд и који су нам данас најчешћи сведоци сингидунумске величине. Поред њих, могу се пронаћи и по који остатак темеља, по који делић римског водовода, по који фрагмент од кипова, или камен жртвеник, посвећен римским божанствима (Срејовић, 1993).

Године 1961. археолози Завода за заштиту споменика културе града и Музеја града Београда почели су истраживање римског насеља у Доњем граду. Остаци римског насеља пронађени су и у Доњем граду на Калемегдану - Митрино светилиште са жртвеником и мале терме.

Важан је и проналазак римске хумке на Бањици, која је служила и као место спаљивања мртвих, јер је допринела много бољем и темељнијем познавању београдског културног живота из тог доба. Овим проналаском стекли смо уверење, да су Римљани, док су у нашим крајевима владали, мртве своје спаљивали, поред обичаја да их сахране у земљу, положивши их најпре у камени ковчег или гробницу (Стефановски Виловски, 2006).

Остаци уметничких вредности у Сингидунуму су: копља, врхови стрела, жртвеник, мермерни торзо жене без главе, глава и надгробни споменик из Палмире. Сачувано је неколико остатака вајарства старог Сингидунума. Најзанимљивија је женска мраморна статуа без главе, која је нађена на месту где се данас налази Војни географски институт (Стефановски Виловски, 2006).

Са краја 3. века потиче статуа Геније града. То је фигура змије која гута воће. Из истог времена је фигура Геније пролећа, рађена у мемеру. Приказује наог крилатог дечака који у левој руци држи котарију са венцем и плодовима (Срејовић, 1993).

Београдски народни музеј чува једну римску опеку са добро одржаним натписом „FIGLINA SINGI DUNENSIUM“, што значи „Камење пева тврђави“. Она је забележена у чувеном Момзеновом зборнику римских старина (Стефановски Виловски, 2006).

ВИМИНАЦИЈУМ (*Viminacium*)

Виминацијум је центар културне руте „Пут римских царева“. Представља археолошко налазиште истоименог римског града и легијског логора, који се налази у непосредној близини насеља Стари Костолац, удаљеног 12 km од Пожаревца. Тачније, налази се у близини ушћа реке Млаве у Дунав у плодној равници Стига, на месту данашњег села Стари Костолац, који је у доба римског царства, био највеће и најважније место и главни град римске провинције Горња Мезија (Срејовић, 1993). Као административно и војно средиште, Виминацијум је заживео од друге половине I до почетка VII века пре н.е. У њему је боравила VII легија Клаудија. Право ковања новца насеље је добило 239. године, а средином IV века постаје и епископско седиште (Петковић, 2003).



Слика 6. Реконструкција римске виле у Виминацијуму

Фото: С. Божић

Скоро сви римски императори су прошли кроз Виминацијум или су боравили у њему дуже или краће време. Од посета римских императора треба споменути боравак Хадријана, који на Виминацијуму два пута организује лов, а два пута га је посетио и римски император Септимије Север. У Виминацијуму су боравили императори Гордијан III, Филип Арабљанин, Требоније Гал, Хостилијан, Диоклецијан, Константин Велики,

Констанције и Јулијан. Последњи император који је посетио Виминацијум, био је Грацијан (Кораћ, 2008; Јанићијевић, 1998).

Локалитет је заштићен још 1949., а 1979. је класификован као културно наслеђе од изузетног значаја. Потом, 2006. године, отворен је за посетиоце археолошки парк, док је 2009. Виминацијум постао званични археолошки локалитет са дефинисаним границама и режимима заштите (Николић, Илић и Роговић, 2013).

Досадашњи проналасци су у великој мери потврдили велики значај Виминацијума као водеће римске метрополе на дунавском лимесу. Ово насеље, на левој обали Млаве, прерасло је у град у првој половини II века, током владавине Цара Хадријана, док је колонија постао за време Гордиана III. Све ово је резултирало у открићу монументалних грађевина као то су некрополе, амфитеатри, терме, остаци развијене инфраструктуре, аквадуката и улица, који су данас и најзначајније атракције. Више од 14,000 гробница је пронађено до сада, са разним вредним предметима (Мрђић и Раичковић, 2013) и са маузолејом у централном делу, за који се сматра да припада цару Хостилијану. У изузетно богатом фондусу налаза са Виминацијума посебно место заузима откриће фреско-осликаних касноантичких гробница. Углавном све фреско-осликане гробнице припадају касноантичком периоду (изузетак је једна гробница са почетка друге половине III века) и пронађене су у касноантичком нивоу некрополе, самостално или у простору унутар и изван меморијалних грађевина. Поред фресака, сав покретни материјал који је пронађен на простору Виминацијума (700 златних, сребрних, стаклених предмета) налази се и чува у Народном музеју у Пожаревцу. Један број предмета је на конзервацији коју врши Народни музеј у Београду (Николић, 2012).

Један од скорашњих радова био је на рестаурацији и реконструкцији амфитеатра из II века, који се налази у северо-источном делу града. Ова конструкција направљена од дрвета и камена, димензија 84 x 74 m, са 55 x 45 m овалном ареном у централном делу, представља типичан провинцијални амфитеатар из римског периода са капацитетом од 7000 гледаоца.

Битан догађај за локалитет било је оснивање Научног центра Домус (2006. године), који је модерни, мултифункционални комплекс, направљен у стилу римске виле рустика (Николић, 2012). Овај комплекс укључује смештај, канцеларије, лабораторије, музеј, ресторан и конференцијску салу.

Поред римског наслеђа, 2009. године, недалеко од Виминацијума, пронађен је изванредан примерак скелета мамута, јединствен по комплетности и одличном стању

очуваности (Lister, Dimitrijević, Marković, Knežević, & Mol, 2012). Касније, у 2012. пронађено је више од 300 костију мамута, и других сисара средњег плеистоцена (Marković et al., 2014). Ови значајни проналасци су резултирали у отварању „Мамут парка“ 2014. године, недалеко од Домуса, где су сви пронађени скелети изложени за јавност у посебној конструкцији, налик на пећину.

Туристе који дођу на овај локалитет дочекују водичи обучени као стари Римљани, пије се вино из реплика римских пехара, а најмлађима је археологија приближена креирањем видео игрице назване “Тајна императорове смрти”. Менаџмент Виминацијума је много урадио на унапређењу туристичке понуде укључујући сувенирницу, кафић, водичку службу, римску возњу традиционалних римских кочија, као и римско јело у римској таверни. Данас Виминацијум представља туристички најразвијенији и најопремљенији локалитет културне руте.

ТРАЈАНОВ МОСТ И ТАБЛА

Један од првих задатака легија на Дунаву била је изградња путева, који су повезивали тврђаве. Надовезујући се на путеве из Паноније омогућили су везу са Римом. У Ђердапској клисури стрме стене нису остављале места за природан пролаз на десној обали Дунава. Пут на десној обали Дунава повезивао је војне логоре и штитио римску територију од упада народа са леве обале Дунава (Ћирковић, 2005). Феликс Каниц сматра да је градња пута почела 30. а завршена 33./34. г.н.е. Пут су градиле легије IV *Scythica* и V *Macedonia* под командом Помпонија Лабеа. Прва Тиберијева табла је она која сведочи о почетку градње пута кроз клисуру. Друга Тиберијева табла се налазила на Лепенској стени код Бољетинске реке. На одржавању и поправкама пута кроз клисуру Госпођин вир рађено је 44. год. пре н.е., у време Клаудија, 92. и 94. год. пре н.е. у време Домицијана. О томе сведоче једна Клаудијева и две Домицијанове табле (Ћирковић, 2005).

Активност у грађењу пута у Ђердапској клисури оживела је крајем I века н.е. У почетку Трајанове владавине, током припрема за рат са Дачанима, грађен је пут око Виминацијума према Ледерати, код које је извршено пребацивање трупа у Дакију. На Уласку у клисуру Казан, наставља се изградња деонице пута која је завршена 101. године, у време Трајана, што потврђује *TABULA TRAIANA*. Траса римског пута кроз Ђердапску клисуру уништена је изградњом бране и пута Добра-Кладово 1961. године (Ћирковић, 2005).



Слика 7. Трајанова табла

Извор: <http://tookladovo.rs/wp-content/uploads/2014/08/trajanova-tabla-21.jpg>

Римски натпис **Трајанова табла** уклесан је у стене Ђердапске клисуре, 2,5 km узводно од Текије. Потиче из 100. год пре нове ере. Обележио је завршетак радова на изградњи деонице пута кроз клисуру Казан. Рељеф је уклесан у стену у виду нише. Изнад натписа је настрешница са седам правоугаоник касета. У средњој касети уклесан је орао раширених крила, док остале садрже розете (Срејовић, 1993)

Уоквирени натпис *tabula ansanta*, држи фигура у клечећем положају Данубиус. Висина табле је 175 cm, ширина је 4,1 m. Била је постављена 1,5 m изнад римског пута. Тимпанон изнад табле у виду крова на две воде и назив *TABULA TRIANA* урађени су 1891. године да би се табла заштитила од кишнице која се сливала низ литицу.

Текст на латинском језику у преводу значи: »Император Цезар, божанског Нерва син, Нерва Трајан Аугустус Германик, врховни свештеник, заступник народа по 10. пут, отац домовине, конзул по 4. пут, савладавши планинско и дунавско стење, саградио је овај пут» (Срејовић, 1993).

Натпис на табли био је уклесан у шест редова, али се данас јасно читавају само три. Од њене богате рељефне декорације очуван је једино фриз са представом орла, као и фигуре крилатих генија. Изградњом хидроелектране Ђердап (1963-1972) потопљен је римски пут, па је зато одлучено је да се Трајанова табла исече и постави 50 метара више, тако да буде видљива са реке (Ћирковић, 2005).

Трајанов мост је културно добро, тачније, локалитет где су остаци некадашњег Трајановог моста, је управо најважнији од свих претходно набројаних добара у околини Понтеса, јер се налази уз сам Понтес, и управо је мост био главни разлог изградње и постојања каструма на овом делу Дунавског лимеса (Срејовић, 1993).

Податке о мосту, његовом изгледу и градњи записали су историчари Дион Касије и Полибије, као и византијски песник Цецес. Два последња писца сигурно су црпели податке из Апалодоровог списка.

Критичком анализом Прокопијевог текста можемо закључити да је Апалодор за време градње скренуо ток реке у рукавац који почиње код данашњег Фетислама – турске тврђаве западно од Кладова, и опет се спаја са Дунавом испред Мале Врбице, низводно од моста. Тако је већина стубова грађена на суву. Горња конструкција моста била је од дрвета, темељи стубаца и портала били су од тврдог цемента, направљеног од шљунка утиснутог у малтер. Изнад тога постављани су редови опеке, а стабло стубаца такође је имало језгро од малтера, оплаћено опеком и теснацима (Алексић и Ангелус, 1996).

Приликом другог Трајановог похода на Дачане, тачније, пре него што се он одиграо, овде је подигнут мост, на Дунаву, у делу где протиче кроз Ђердапску клисуру, и спајао је Горњу Мезију и Дакију (данашњу Србију и Румунију), за време Римског царства. Мост је подигнут по наређењу римског цара Марка Упије Нерве Трајана, и свечано је отворен 105. године. Дакле, главни Трајанов циљ је био да премости Дунав и своје трупе пребаци на леву обалу реке, коју су контролисали Дачани (Алексић и Ангелус, 1996).

Данашњи, сачувани остаци овог импозантног дела римске архитектуре и грађевинарства, налазе се на 3 km од Кладова, код села Костол. Био је начињен од клесаних камених блокова, дрвених талпи и шипова и озидан опеком, са лучним сводовима који су се дизали и двадесетак метара изнад нивоа воде. Лукове моста носило је и 20 стубова високих око 35 m и широких око 20 m, подигнутих на растојању од 50 m. Када је завршен, мост је био дугачак 1.127 m, и широк 14.5 m (Алексић и Ангелус, 1996).

Његов профил, као и сцена отварања грађевине, уклесани су на чувеном Трајановом стубу у Риму. Годину дана по завршетку моста, Трајан је преко њега превео своје легије, и 106. године погазио краља Децебала, чиме је Дакија коначно остала римска провинција. Његова победа у Риму је слављена 123 дана, јер је Трајан као плен из ње понео 331 тону сребра и 165 тона злата. У гладијаторским борбама уприличеним овим

поводом, учествовало је 10 000 гладијатора и убијено 12 000 животиња доведених за ту прилику из Африке и Азије (Ћирковић, 2005).

Мост преко Дунава је тачније изграђен између 103. и 105. године нове ере, и око 1000 година је важио за најдужи мост икада саграђен у свету. Био је први мост саграђен на Дунаву, и заиста право градитељско чудо античког света. Пројектовање и изградњу моста Трајан је поверио Аполодору из Дамаска, највећем архитекти војних и цивилних објеката тог доба. Повезујући изградњу моста преко Дунава са Трајаном, његови савременици кажу да је он приликом преузимања власти и полагања заклетве наводно рекао: „Бићу поштован када Дакију учиним римском провинцијом и када Дунав и Еуфрат пређем преко мостова“ (Алексић и Ангелус, 1996).

Постоје неколико верзија о томе колико је овај мост био у функцији. По једној, порушен је по наређењу Трајановог наследника, цара Хадријана (117-138 године н.е.), што је мање вероватно јер су Римљани тада још увек владали Дакијом а по другој, сам се урушио након неколико деценија, а по трећој је тек цар Аурелијан (270-275 године н.е.) по губитку провинције Дакије под притиском Гота, наредио да се сруши и тиме спречи продирање варварских племена на територију империје (Ћирковић, 2005). Мастер планом културне руте предвиђа се да се у будућности, остаци моста споје ласером и тако дочара туристима његов некадашњи изглед.

ДИАНА (*Diana*)

Каструм (војни логор) Диана подигнут је на обали Дунава, на узвишењу код села Сип. Налази се 2 km низводно од хидроелектране «Ђердап», поред пута за Кладово. Диана је једно од највећих и најбоље очуваних римских војних утврђења у Србији.

Изградња најранијег земљано-дрвеног утврђења везана је за долазак првих војних формација на Дунав, почетком I века. Камено утврђење димензија 140x136 m везује се за Трајанове градитељске активности. Завршено је кад и прокопавање сипског канала 101. године којим је отклоњена највећа препрека за пловидбу Дунавом. Коначан изглед добија крајем III и почетком IV века. Утврђење је било опасно каналом дубине 10 m и насипом висине 14 m. Разорено је за време авро–словенских упада крајем VI и почетком VII века (Ћирковић, 2005).

Према резултатима истраживања, овај логор подигнут је на простору још старијег утврђења које је подигнуто почетком I века, доласком првих формација на Дунав.

Издвојене су две основне грађевинске фазе првог логора на Диани. Најмлађа је из времена Домицијанових ратова са Дачанима. Као и каснији, трајановски каструм, имао је исту фортификациону шему. Следећа значајна етапа у историји овог утврђења, у којој није било суштинских измена везује се за династију Севера (III века).

На Диани су стратиграфски забележена оба велика сукоба са варварским племенима: са Готима 378. и са Хунима 443., када је утврђење претрпело велика разарања. Последња велика обнова је била за време Јустинијана, у VI веку. Спољашње куле, којима су затворене све капије осим јужне, сада су још монументалније.



Слика 8. *Остаци тврђаве Диане*

Извор: <http://www.traveltoserbia.net/izlet/105/djerdap/12/diana.html>

Уз фортификацију са западне стране, развило се простано цивилно насеље, а са јужне и источне стране констатована је некропола од I до VI века. У подножју утврђења, око 100 m низводно, у самој стени, налазила су се два паганска храма, од којих је један, према жртвенику који је у њему нађен, био посвећен Јупитеру Долихену, у време цара Каракале, 211. године. Досадашњим истраживањима је добијен бројан и вредан археолошки материјал. Ископавања су доказала да Диана није изгубила значај током свих шест векова функционисања војне границе на Дунаву. Ово утврђење је дефинитивно

напуштено после продора аварско-словенских племена, у време владавине Маврикија Тиберија, крајем VI века (Алексић и Ангелус, 1996).

Истражени објекти унутар утврђења су грађевина са апсидом и подним грејањем, војне бараке. Изван бедема је утврђено светилиште, мартирејума, дела некрополе и насеља које се простирало западно од војног логора. Нађена је главна улица, стазе за шетњу, капије, Трајанова табла, бронзана фигура Нептуна, статуа Посејдона, мермерна скултура главе императора Албина, вајарски портрет главе оца императора Трајана, статуете Јупитера и Минерве, новац, алатке, оружје и накит (Ћирковић, 2005).

У унутрашњости утврђења, осим остатака бедема са капијама и кулама, пронађене су војне бараке и други објекти, а изнад бедема утврђено је постојање мањег насеља, светилишта и некрополе. Скулптуре од мермера и бронзе, разноврсни предмети за свакодневну употребу пронађени на Диани указују да је ово римско утврђење, изузев фортификацијског значаја, било и значајан економски центар са пристаништем (Алексић и Ангелус, 1996).

Диана је део римског лимеса. Назив овог утврђења дуго је био непознат. Опека са натписом *Statio Cataractorum DIANA* - станица на катарактама Диана пронађена је 1980-те године. Утврђење је било посвећено римској богињи лова Диани.

Основна функција утврђења била је контролисање пловидбе римским каналом. Пре изградње канала, пловидба Дунавом на месту данашње хидроелектране је била готово немогућа. Пловидбу су ометале подводне стене и катаракте које су вириле из воде (Ћирковић, 2005).

Утврђење је било повезано са пристаништем на Дунаву. Унутар утврђења се налазе остаци грађевина са различитим наменама. У неким објектима боравили су војници-лимитанти. Посебно је занимљива грађевина са апсидом јер се ту могу видети остаци подног система за грејање (каснији период-касноантички-прелаз из III у IV век) (Алексић и Ангелус, 1996). Највећи број предмета који припадају римској култури и који су изложени у Археолошком музеју Ђердапа, пронађени су на Диани.

Утврђење је дакле, имало четири фазе развоја:

- Камено утврђење
- Трајан
- Касноантички период
- Цар Јустинијан

Последња фаза обнове и доградње везана је за цара Јустинијана, након што је уследио Аварословенски напад када је до темеља разорено и никада после није обновљено. Диана се данас убраја у ред највећих и најбоље очуваних римских утврђења на доњем Дунаву (Ћирковић, 2005), међутим још увек није уређена за посете, нити постоји адекватна сигнализација до овог локалитета.

ПОНТЕС (*Pontes*)

Кастел Понтес је постојао и пре Трајана. Откривени су остаци земаљског бедема са унутрашњим потпорним делом у сугозиду, као и трагови палисада. Изгледа да су постојале две фазе градње ове грађевине од којих је каснија из доба Домицијана (81-96) или почетка градње моста, док се ранија не може времени одредити (Алексић и Ангелус, 1996).

Мање поправке извршене су на северном бедему, вероватно после неког напада варвара. Може се претпоставити да је то било у време ратовања цара Марка Аурелија (161-180) са Сарматима. У време Септимија Севера логор је био обновљен. Нема трагова неких захвата у доба Аурелија, али су зато значајни захвати учињени под Константином Великим (311-337). Тада је поред осталог преуређена јужна капија и саграђена житница, која заклања источну капију, а подигнута је изнад барака из Северијанске епохе. Поред тога организација логора је била знатно измењена (Алексић и Ангелус, 1996).



Слика 9. Понтес и Трајанов мост из ваздуха

Извор: <http://www.heritage-db.org/cir/nkd/pregled/pontes>

У античком утврђењу као и на простору изван њега формирана су средњовековна насеља и некрополе са слојевима 9-10., 11-12. и 14. века. Заштитна археолошка ископавања и конзерваторски радови започели су 1979. у оквиру изградње Хидроелектране „Ђердап II“. У циљу заштите од повећаног водостаја Дунава, остаци приступних делова Трајановог моста заштићени су вештачким језером. Подводна археолошка истраживања остатака моста започела су 2003. године (Ђирковић, 2005).

Истовремено са Трајановим мостом подигнути су логори: Понтес на десној и Дробета на левој обали Дунава. Понтес, најприближније квадратне основе налазио се низводно од моста. Од VI века је одржао функцију одбране овог дела лимеса. Утврђено је постојање бедема, куле, капија, као и план и распоред објеката унутар бедема.

Заштитна археолошка истраживања и конзерваторски радови почели су 1979. у оквиру пројекта Ђердап 2. Промет између Дакије и провинција јужно од Дунава и стална војна посада допринели су формирању цивилног насеља у Понтесу (Ђирковић, 2005). Данас Понтес није уређен за посету, али је његовим обнављањем и уређењем, као и повезивањем са осталим римским локалитетима у Ђердапској клисури, могуће организовати туре и испричати занимљиву причу о војним походима Римљана на овим просторима.

ФЕЛИКС РОМУЛИЈАНА (*Felix Romuliana*)

Локалитет Феликс Ромулијана се налази код Гамзиграда, у долини Црног Тимока, недалеко од данашњег Зајечара, територији која је почетком I века припадала Римском царству. Тада је Гамзиград улазио у састав Горње Мезије. Крајем III века био је део Дакије. Намена Ромулијане је да владару омогући живот у највећем сјају и да после његове смрти постане место трајног ходочашћа (Ђирковић, 2001).

Ако се пође од претпоставке да се називи са суфиксом *-иана* односно на *villa* и *casa*, онда назив Ромулиана подразумева вилу или кућу Галеријеве мајке Ромуле тј. буквално значење је Ромулина вила или Ромулина кућа. Епитет *felix* показује међутим, да реч вила или кућа у том називу не може имати уобичајен већ једино метафорчан смисао, јер се он у именима и називима користи једино као предикат богова, царица, царева, области или градова којима се изражава њихова светост, слава, плодност, или просперитет (Срејовић, 2001).

Галеријева палата у Гамзиграду (Феликс Ромулијана) са маузолејима и консекративним споменицима свакако је најмонументалнији и најсложенији архитектонски ансамбл из тетрархијског раздобља. Ромулијана репрезентује посебну категорију споменика римске дворске архитектуре која је везана искључиво за политичко-идеолошки програм тетрархије. То су монументални сакрално-комеморативни споменици чији сви елементи, почевши од положаја, бедема, кула и портала па и од распореда грађевина и декорације унутрашњег простора - имају симболично значење, односно алудирају на божанско порекло власника (Срејовић, 1998).

На брду Магура, источно од главне капије Ромулијане, на доминатном окружењу, налази се комплекс сакралних објеката: царски маузолеји, консекретативни споменици, а на приступном путу ка Ромулијани, и остаци монументалног тертаплиона - монументалне капије са четири пролаза. Ове грађевине су биле повезане са античком римском апотезом, уздижући цара међу богове (Ромелић, 2008). Археолошка истраживања показала су да је Магура својеврстан свети брег *Mons sacer*, и да је од праисторијских времена њен врх био свето место највећег поштовања, и да су управо ту, Ромула и Галерије сахрањени у уврштени у богове (Срејовић, 2001). У маузолеју четвороугаоног облика сахрањена је Ромула. Маузолеј је био украшен мозаичким плочицама. На јужној страни је маузолеј у облику дванаестугаоника у коме је сахрањен Галерије. Ту је нађена војничка опрема, алке и закивке. Међу покретним налазима на брду Магура истичу се златни лим, истопљено сребро, сребрне посуде и златни новац (Ћирковић, 2005).



Слика 10. Остаци Царске палате у Феликс Ромулијани

Фото: Н. Томић

Култ Диониса је привилегован и цела Ромулијана је у знаку тог божанства, и то из неколико разлога. Своју велику победу над персијским краљем Нарсејем у 297/8. године Галерије је могао да упореди једино са Дионисовим походима на Индију. Ископавања која су у последње време обелодањена указују на то да је Галерије свој однос према мајци Ромули такође градио по узору на Диониса, који је по миту, после извојеваних победа на Истоку, своју мајку Семелу високо уздигао и уврстио међу богове. Такође, налази указују да је Галерије користио мит о Дионису за стварање мита о себи (Срејовић, 2001).

Мозаичари који су декорисали подне површине у Ромулијани били су мајстори највишег ранга. Ти мозаици несумњиво означавају највиши домет музичке уметности у радобљу тетрархије. Мајстори који су радили у Ромулијани успоставили су сасвим класичан поредак мозаика на поду (Срејовић, 1998).

Године 1969. откривен је покрај улаза у једну велику дворану, подни мозаик са приказом Диониса, и то од изузетне уметничке вредности (Срејовић, 1993). Он држи пехар у руци, крај ногу му је леопард, а иза њега је винова лоза. Мозаици су живих боја, цртачки готово непогрешиви и подређени илузионистичким ефектима (Петковић, 2003).

Код улазних врата на два већа фрагмента препознате су сцене из лова - леопард у скоку и борба ловаца са лавом. Један ловац стоји, други клечи, заштићен великим штитом – у борби са разбеснелом животињом (Петковић, 2003).

У Народном музеју у Зајечару, данас се налази археолошко одељење са експонатима из Ромулијане. Пажњу привлачи вајарски портрет Галерија са тријумфалном круном на глави, мозаици Диониса, Венатора, лавиринт, реконструкција локалитета, фрагменти стубова, мермерне главе Херкула и Јупитера. Феликс Ромулијана је најочуванији римски царски град у Србији. На локалитету су очувани остаци архитектуре која репрезентује дух антике (Ћирковић, 2001).

Локација Гамзиград-Ромулијана је 29. јуна 2007. године уврштена у Листу светске културне баштине УНЕСКО-а (Ромелић, 2008). Поред Виминацијума, Ромулијана данас представља туристички најатрактивнији локалитет културне руте.

МЕДИЈАНА

Археолошко налазиште Медијана налази се у предграђу Ниша, између кампа «Медијана», села Брзи Брод и обала Нишаве. Медијана је изграђена је почетком IV века, у време Константина Великог, као резиденција у којој су боравили римски цареви у посети

Наисусу (Срејовић, 1993). Налазила се на растојању од три миље, односно 4,5 km на запад, при чему је пратила трасу римског античког пута и досезала до терена на коме је подигнут модеран Ниш (Ћирковић, 2001).

Насеље са вилама Медијана је било предграђе Наисуса. Виле су откривене на левој обали Нишаве, уз трасу пута према Сердики (Софији). Простиру се на површини од 40 ha. Грађене су крајем III и почетком IV века, у време када Наисус и Медијана постају привремена резиденција царева и одмаралишта на дугим путовањима (Ћирковић, 2001). Раскошна вила у Медијани, можда повремено резиденција и летњиковац Константина I, формалистички је пројектована, у маниризованом класицистичком стилу. Изграђена вероватно 320. године, та вила као и грађевине које је окружују, антиципира архитектуру из раздобља самосталне владавине Константина I и његових наследника (Срејовић, 1998).

Наисус, велики трговачки град са утврђењем на територији данашњег Ниша, доживео је највећи процват у IV веку. У Наисусу је рођен и васпитаван један од највећих римских царева Константин Велики. Године 317. Константин Велики је пожелео да подигне царски комплекс, своју летњу резиденцију, у свом родном граду. Зашто је то Константин урадио баш овде, а не негде на Средоземном мору, и даље остаје тајна.

Константин је био велики неимар и градио је у Сирмијуму, Сингидунуму, Емону (Љубљана) и Константинопољу (Истанбулу). Године 313. Миланским едиктом, допустио је хришћанима да исповедају своју веру, због чега је од обе хришћанске цркве проглашен за свеца. Поред прихватања хришћанства, био је верник Соларног култа, што је један од могућих разлога за изградњу Медијане, где сунце, како кажу мештани, не сија већ светли (Ћирковић, 2005).

Константин је Медијану изградио зато што је био на главном путном правцу, тј. због стратешког значаја, а делимично и због тога што је рођен овде. Био је велики градитељ и једном приликом је рекао да баш због тога Феликс Ромулијана није заживела, јер није била на добром положају, док сви остали градови и престонице јесу. Наиме тврдио је да град може вештачки да се створи (то је био случај са Константинопољом, Никомедијом итд.), заједничко за ове градове јесте тај да су имали добре положаје и зато су наставили да живе.

Од уметничког блага Медијане, истиче се мермерна статуа Дијане, готово у природној величини, без главе. Представља богињу лова. Из Брзог Брда су порфирне (у пурпурном камену) скулптуре Асклепије (бог здравља) и Хијгија, мермерна скулптура Асклепија са Телесфором, све са почетка IV века. Један од мозаика је сачуван у

унутрашњости зграде музеја. У средишту мозаика Медуза је њена глава у кружном медаљону беле боје. У Брзом Брду су нађене и скулптуре «Афродита Сосандра», «Меркур», «Глава Сатира», која представља део тела сатира из Дионисове свите (Ћирковић, 2001).

Мозаици из Медијане и Наисуса нису довољно познати, иако међу њима има и изузетних примерака, веома важних за упознавање иконографије и стилске музичке уметности у првим деценијама IV века (Срејовић, 1998).



Слика 11. Мозаик из Виле са перистилом (Медијана)

Фото: М. Беган

Мозаици на Медијани су откривени како у термама, тремовима перистила (ходника са стубовима), тако и у нимфеју (светилиште нимфи), а карактеристични су по геометријским мотивима, плетеницама, свастикама, меандрима, ромбовима, пелтама, полукруговима. Мозаици садрже и флоралне мотиве, при чему има стилизованих листова и лотосовог цвећа. Мозаици су вишебојни, изграђени од коцкица беле, зеленкасте, плавичасте и црне боје. Иако су геометријске, мозаичке композиције су живахне и у боји, са импресионистичким контрастима. У орнаментици имају сличности са мозаицима у Сирмијуму, Улпијани, Стобима, Хераклеји и припадају мало познатој радионици извезбаних мајстора, по духу рационалној и хладној, класицистичкој (Срејовић, 1993).

Уређеност и опремљеност локалитета Медијана није на завидном нивоу и захтева још доста улагања у будућем периоду, укључујући све њене елементе, од саме капије до кућице са портиром. Године 1936. над триклинијумом (местом где су римљани обедовали)

је изграђена музејска зграда која има двојаку функцију – стална заштитна грађевина за мозаике и функција лапидаријума (место где су изложени камени споменици и археолошки фрагменти). Ова грађевина се сматра првом заштитном грађевином на археолошким локалитетима у нашој средини и самим тим ово је прва савремена изграђена структура. Постоји такође доста пројеката које тек треба реализовати.



Слика 12. *Заштитна конструкција изнад Медијане*

Фото: М. Беган

Године 2006. урађен је идејни пројекат античке капије у оквиру археолошког парка Медијана, пројекат презентације рано-хришћанске цркве са Христовим монограмом, као и идејни пројекат помоћног објекта и пројекат мобилијара археолошког парка. У пројекту су коришћене савремене конструкције и материјали. Данас Медијана није отворена за посетиоце, иако је локалитет требао да буде отворен још 2013. године, када је прослављен јубилеј од Миланског едикта.

ЦАРИЧИН ГРАД (*Iustiniana Prima*)

Царичин град се налази 28,5 km западно од Лесковца, 7,5 km северно од Лебана. Налази се у селу Штулац, на саставу Царичинске и Свињаричке реке (Ћирковић, 2005).

Град Јустиниана Прима лежи на благим падинама које се спуштају од планине Радан ка Лесковачкој котлини, на месту ван главних путних токова. Изграђен је на платоу који се на ушћу двеју речица завршава стенастом терасом (Баван и Иванишевић, 2006).

Рушевине рановизантијског града код села Прекопчелице, у последње време поистовећује се са рановизантјским градом Јустинијана Прима, који је Цар Јустинијан изградио крај места свог рођења, и учинио га главним градом Илирика и важним црквеним седиштем (Петковић, 2003).



Слика 13. *Остаци римског купатила са мозаиком у Царичином граду*

Фото: Р. Стојсављевић

Царичин град је саграђен на почетку владавине цара Јустинијана I - у VI веку када је подизање урбаних центара на Балкану представљало изузетну појаву. Град се налази у провинцији Средоземна Дакија, близу границе са Дарданије и недалеко од Наисуса, што у потпуности одговара наводима писаних извора. Град није подигнут на месту које се налази у оси моравско-вардарског правца, ни на западном путном правцу који је везивао Наисус (Ниш) и Скупи (Скопље), преко Хамеум (Прокупље) и Јустинијан Секунде (Грачаница), као ни на једној важној трансверзали, без чега тешко можемо замислити подизање новог града на овом месту, без неког нарочитог повода, као што је нпр. жеља владара да овековечи место свог рођења (Баван и Иванишевић, 2006).

Живот у Царичином граду трајао је током VI и VII века када је прекинут словенско-аварским разарањима. У току VII века на Царичином граду су живели Словени,

али не у здањима рановизантијског града, него у примитивним кућама са отвореним огњиштем. У VIII веку Словени су напустили град и он је заборављен, да би био откривен тек у XX столећу (Петковић, 2003).

Царичин Град представља ванредан споменик античког урбанизма и архитектуре. Откопани су остаци цркве са мозаиком у девет нијанси боја, а ван бедема откривене су терме. Рушевине фортификација, улица са портицима, базилика, јавних и приватних грађевина, бедема, система водоснабдевања са аквадуктом и великом цистерном, подни мозаици у луксузним објектима одају некадашњи изглед града и представљају одраз достигнућа палеовизантијске цивилизације, настале на грчко-римским тековинама (Петковић, 2003).

На капителу базилике са трансептом² нађен је монограм ктитора Јустинијана. Црквени карактер Јустинијане Приме потврђују и печати: два Царичиног града, архиепископа Никона, епископа Теодора и Теофила и цара Маврикија. Нађени су златници Јустинијана, један златник Јустина II и један Фокин. Откривени су кантари, тегови, ћупови са бакарним новцем, зидарски, рударски и пољопривредни алат (Ћирковић, 2005).

Најбоље очувани и најзначајнији остаци су у базилици са попречним бродом. У њој се, у средњем броду и припрати, поред орнаменталних мозаика, налазе и представе борбе вентора са медведом и лавом, представе доброг пастира, разних птица, борбе кенгура и амазонки (Петковић, 2003).

У сарадњи са Археолошким институтом САНУ, започет је пројекат реконструкције Царичиног града са циљем стварања целовите слике о овом Јустинијановом граду, како у научне сврхе тако и са циљем популаризације овог локалитета широј јавности. Пројекат обухвата 3D реконструкцију целине града са околином, као и детаљну 3D реконструкцију свих значајних објеката и делова града. Ради о нетипичном 3D рачунарском моделовању које има за циљ да пружи максимум података о грађевинама - изглед и атмосферу екстеријера и ентеријера, опрему, конструкцију и материјале који су коришћени, карактеристичне детаље, архитектонску и урбанистичку концепцију (Баван и Иванишевић, 2006).

² Трансепт у црквеном градитељству представља попречни брод положен усправно на уздужне бродове тако да раздваја светилиште од остатка цркве и даје основи облик латинског крста.

ВАЛОРИЗАЦИЈА КУЛТУРНЕ РУТЕ “ПУТ РИМСКИХ ЦАРЕВА“ ПРЕМА *CREM* МОДЕЛУ

У наредном тексту биће приказана валоризација културне руте „Пут римских царева“ према моделу за валоризацију културних рута развијеном од стране Божић и Томић (2016). Иако су у прошлости постојали многи модели валоризације како културног наслеђа (Ahmetović, 1994; du Cros, 2001; Laing et al., 2014; McKercher & Ho, 2006), тако и геонаслеђа (Bruschi & Cendrero, 2005; Coratza & Giusti, 2005; Hose, 1997; Pereira, Pereira, & Caetano Alves, 2007; Pralong, 2005; Reynard, Fontana, Kozlik, & Scapozza, 2007; Reynard, 2008; Serrano & González-Trueba, 2005; Tomić, 2011; Tomić & Božić, 2014; Vujičić et al., 2011; Zouros, 2007), ово је тренутно једини доступан модел валоризације културне руте као дестинације. Модел процењује значај културних рута за туристички развој, економију као и заштиту културног наслеђа. Такође, наглашава се да нису сви субиндикатори од истог значаја за процес евалуације, па самим тим немају ни исти утицај на крајњи резултат валоризације. Крајњи резултат модела се приказује на матрици која садржи тренутно стање културне руте, али такође и њену потенцијалну позицију која би се могла достићи у будућности. Модел такође пружа и предлоге за превазилажење постојећег јаза између тренутне и потенцијалне будуће позиције и бенефите које би то могло донети.

Модел се састоји од две основне групе индикатора: **Основне вредности културне руте** и **Вредности специфичне за туризам**. **Основне вредности културне руте** се састоје до научних вредности, вредности специфичних за руту, економског значаја руте и Заштите и конзервације. Научне вредности даље обухватају: Културне, историјске, уметничке, друштвене, едукативне, истраживачке и естетске вредности. Вредности специфичне за руту обухватају: јединственост и реткост дате руте у региону, географски карактер руте, број атрактивних локалитета на рути, атрактивност теме коју рута промовише, постојање организације која управља рутом, постојање менаџмент плана за управљање рутом. Ова група индикатора је један од најзначајнијих делова овог модела која га разликује од осталих модела за валоризацију културног и геонаслеђа. Субиндикатор Економски значај руте се састоји из следећих ставки: допринос локалној заједници, утицај на економски развој региона или земље у целини, потенцијал за инвестирање, допринос креирању брэнда, допринос креирању позитивног имиџа земље, и могућности за преко-граничну сарадњу. Последња група субиндикатора у оквиру

Основних вредности руте јесте Заштита и конзервација. Ова група субиндикатора обухвата: тренутно стање локалитета на рути, рањивост/осетљивост локалитета, ниво заштите, и одговарајући број туриста.

С друге стране, **Вредности специфичне за туризам** се састоје од две групе субиндикатора: Функционалне вредности и Додатне вредности туристичког производа. Функционалне вредности обухватају: туристичко-географски положај руте, туристичка сигнализација и концентрација атракција на рути. Додатне вредности су друга група субиндикатора у оквиру Вредности специфичне за туризам. Ова група субиндикатора обухвата: промоцију, смештај, ресторатерске услуге, постојање водичке службе, туристичка инфраструктура, могућности за интерпретацију, могућности за организацију догађаја, могућности за анимацију, аутентично искуство и могућност за пружање интересантне посете туристима. Поред тога, овај субиндикатор обухвата још пет битних ставки: атрактивност локалитета на рути, постојање додатних интерпретативних могућности, постојање туристичких аранжмана за учешће у рути, ниво посете, и постојање аутентичних сувенира.

С обзиром на то да модел полази од тога да нису сви субиндикатори у моделу од подједнаког значаја за валоризацију руте, спроведено је истраживање у сврху утврђивања нумеричких вредности као индикатора важности сваког од субиндикатора. Истраживање је спроведено у форми интервјуа са 27 туристичких експерата (универзитетски професори, експерти у менаџменту и маркетингу културне руте) из бројних европских земаља, који су имали основни задатак да процене значај појединих субиндикатора модела (од 1 до 5) за успех културне руте.

Фактор значајности субиндикатора (*The importance factor (Im)*) је исказан следећом формулом:

$$Im = \frac{\sum_{k=1}^K Iv_k}{K}, \quad (1)$$

(Томић & Вожић, 2014), где је Iv_k резултат процене значајности сваког експерта за све субиндикаторе, K је број експерата, што значи да Im представља просечну значајност за све испитанике укључене у истраживање.

Када се одреди фактор значајности, следећи корак је утврђивање максималне вредности односно максималан број поена за сваки субиндикатор у моделу:

- Субиндикатори са фактором значајности од 1 до 1.49 имају максималан број поена 1.
- Субиндикатори са фактором значајности од 1.5 до 2.49 имају максималан број поена 2.
- Субиндикатори са фактором значајности од 2.5 до 3.49 имају максималан број поена 3.
- Субиндикатори са фактором значајности од 3.5 до 4.49 имају максималан број поена 4.
- Субиндикатори са фактором значајности од 4.5 до 5 имају максималан број поена 5.

На овај начин, субиндикатори који су значајнији, носе више поена, док они који су мање значајни, носе мање поена и имају мање утицаја на коначни резултат евалуације.

Сабирањем максималног броја бодова субиндикатора који припадају **Основним вредностима (Main Values)** и **Вредностима специфичним за туризам (Tourism Specific Values)**, добијена је и максимална вредност за ове групе ($MV=88$) и ($TSV=80$). Максималан број поена за Основне вредности добија се сабирањем максималних вредности за сваку од подгрупа субиндикатора у оквиру Основних вредности Научне вредности - *Scientific values* ($SV=27$), Вредности специфичне за руту - *The route specific values* ($RSV=22$), Економски значај културне руте - *The economic significance of the cultural route* ($ES=24$) и Заштита и конзервација - *Protection & conservation values* ($PCV=15$), док се максималан број поена за Вредности специфичне за туризам добија сабирањем максималног броја поена за Додатне вредности туристичког производа - *Additional values of the tourism product* ($AV=62$) као и Функционалне вредности (*Functional Values*) ($FV=18$)

Крем модел се може приказати помоћу следећих формула:

$$CREM = MV + TSV, \quad (2)$$

$$MV = SV + ES + RSV + PCV, \quad (3)$$

$$TSV = AV + FV. \quad (4)$$

Структура модела са свим субиндикаторима и њиховим максималним бројем поена може се видети у табелама 1-6.

Резултати валоризације се на крају приказују у матрици на чијој X оси се налазе Основне вредности, док се на Y оси налазе Вредности специфичне за туризам. Матрица је подељена у 16 поља која су обележена словом F_{ij} ($i,j=1,2,3,4$). На X оси постоје четири подеока, и сваки је вредности 22 (јер је максималан број поена за Основне вредности 88) а Y оса има четири подеока вредности по 20 поена (јер је максималан број поена за

Вредности специфичне за туризам 80). Пример: Уколико су Основне вредности културне руте 70, а Вредности специфичне за туризам 50, културна рута ће бити у пољу F_{43} , што указује на високе Основне вредности али средњи ниво Вредности специфичних за туризам.

РЕЗУЛТАТИ ВАЛОРИЗАЦИЈЕ И ДИСКУСИЈА

CREM модел је примењен ради валоризације културне руте „Пут римских царева“, а крајњи резултати су приказани у табели 7. Матрица показује да су Основне вредности ове руте прилично високе, док су Вредности специфичне за туризам средњег нивоа.

Када анализирамо Научне вредности, које су део Основних вредности руте, можемо приметити да су оне на завидном нивоу (табела 1).

Табела 1. Научне вредности културне руте

Основни индикатори/субиндикатори	Објашњење вредности					Im	Максимална вредност субиндикатора	Оцена руте
Основне вредности културне руте								
Научне вредности								
Културне вредности (повезаност руте са културом земље или ширег региона)	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока	5-Највиша	4.72	5	5
Историјска вредност (значај локалитета за историју подручја, државе)	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока		4.16	4	4
Уметничка вредност (вредност базирана на реткости, уникатности)	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока		4.48	4	4
Друштвена вредности (могућности за друштвено повезивање и интеракцију)	1-ниска	2-средња	3-висока			2.32	3	3
Едукативна вредност (могућност учења нових информација)	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока		3.96	4	4
Истраживачка вредност (потенцијални допринос науци)	1-ниска	2-средња	3-висока			2.60	3	2
Естетска вредност (визуални квалитет објеката на рути)	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока		4.04	4	2
						Σ	27	24

Табела 1 указује на то да су Културне, Историјске, Уметничке, Друштвене као и Едукационе вредности добиле максималан број бодова. Ово се може објаснити тиме да ова културна рута евоцира сећање на важан део историје територије на којој се данас налази Србија, онда када је била део Римског Царства (од средине III века пре нове ере до краја IV века нове ере). У датом периоду ницали су бројни градови и направљен је лимес са бројним фортификацијама дуж десне обале Дунава. Такође, у овом периоду су грађене бројне царске палате и летњиковци. На територији Србије пронађени су значајни римски остаци из тог периода са великом уметничком, историјском и културном вредношћу (мозаици, фреске, статуе, аквадукти итд.). Битно је поменути да, данас, остаци већине римских царских градова представљају предмет сталног истраживања археолога па је и едукативна вредност веома висока. Нажалост, већина ових величанствених градова и палата је руинирана, а само мали део њих је сачуван, што је утицало и на ниску Естетску вредност културне руте.

Када је реч о Вредностима специфичним за руту (табела 2), евидентно је да ова културна рута спада у ред веома атрактивних.

Табела 2. Индикатори специфични за руту

Главни индикатори/субиндикатори	Објашњење вредности				Im	Максимална вредност субиндикатора	Оцена руте
Основне вредности руте							
Вредности специфичне за руту							
Јединственост и реткост руте у окружењу	1-честа/локална	2-регионална	3-национална	4-међународна	4.24	4	3
Географски карактер (величина територије кроз коју се рута протеже)	1-локални/регионални	2-национални	3-међународни		2.68	3	2
Број атрактивних локалитета на рути	1-нема их	2-мали	3-средњи	4-велик	3.84	4	4
Атрактивност теме коју рута промовише	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока	4.44	4	4
Постојање организације која управља рутом	1-не постоји	2- на локалном/регионалном	3-на националном нивоу	4-на међународном нивоу	4.32	4	3
Постојање менаџмент плана за управљање рутом (на пример мастер план)	1-план постоји	не	2-план је у припреми	3-постоји план	3.36	3	3
					Σ	22	19

Данас постоји неколико рута у Европи па и на Афричком континенту које су базиране на римском наслеђу. Све поменуте руте су признате од стране Савета Европе и туристички су веома атрактивне: Национална рута Хадријановог зида у Енглеској, Немачки лимес, *Via Claudia Augusta* у Италији, Аустрији и Немачкој, *Le Vie Romane del Mediterraneo* у Португалу, Шпанији, Грчкој, Турској, Алжиру и Тунису и слично.

С друге стране, без обзира на постојање сличних рута у свету, ова рута је посебна јер се везује за причу о 17 императора који су рођени на овој територији, што представља петину укупног броја римских императора и највећи број императора рођених ван Рима. На пример, на територији Шпаније су рођена двојица, док је на територији Немачке рођен један (Војић & Вегић, 2013). Ова културна рута има велики број атрактивних римских локалитета који се простиру од североистока до југа земље (600 km) од Сирмијума, Сингидунума, Виминацијума, преко Понтеса, Диане, Трајановог моста и табле, Феликс Ромулијане, Медиане до Јустинијане Приме (Војић & Вегић, 2013). Од 2011. ова рута има Мастер план који сугерише потребу формирања јединствене организације која би управљала рутом, јер је ово тренутно задатак великог броја институција на националном нивоу.

Табела 3. Економски значај руте

Главни индикатори/субиндикатори	Објашњење вредности					Im	Максимална вредност субиндикатора	Оцена руте
Основне вредности културне руте								
Економски значај руте								
Допринос локалној заједници (креирање радних места, отварање локалног бизниса)	1- никакав	2- низак	3- средњи	4- велики		4.40	4	2
Утицај на економски развој региона или целе земље (финансијски бенефити од посета, развој инфраструктуре)	1- никакав	2- низак	3- средњи	4- велики		3.84	4	2
Потенцијал за инвестирање	1- никакав	2- низак	3- средњи	4- велики		3.68	4	4
Допринос креирању позитивног брэнда земље	1- никакав	2- низак	3- средњи	4- велики		4.28	4	2
Утицај на развој позитивног имиџа земље	1- никакав	2- низак	3- средњи	4- велики	5- веома велик	4.68	5	2
Могућност за прекограничну сарадњу	1- никакве	2- средње	3- велике			3.20	3	3
						Σ	24	15

У табели 3, можемо приметити да тренутни економски значај ове руте није на завидном нивоу. Ово се може објаснити тиме што су планови развоја ове руте још у иницијалној фази и још увек нису до краја реализовани. Без обзира на то, допринос локалној заједници, као и укупној националној економији могао би бити значајан, јер поједини делови руте пролазе кроз најслабије насељена и развијена подручја државе. Управо због тога би културни туризам могао бити покретач будућег економског развоја овог подручја, стварајући нове послове, привлачећи нове инвестиције и акумулирајући профит. У овом смислу, рута би могла да допринесе стварању брэнда и имица Србије као дестинације културног туризма, иако је њен значај још увек веома мали. Такође, рута има велике могућности за прекограничну сарадњу, јер постоји могућност повезивања римског наслеђа у суседним земљама (Мађарска, Бугарска) које би са римским наслеђем у Србији могли чинити јединствен интернационални туристички производ. Ово би могло да има снажан економски утицај на читав регион.

Табела 4. Заштита и конзервација

Главни индикатори/ субиндикатори	Објашњење вредности				Im	Максимална вредност субиндикатора	Оцена руте
Заштита и конзервација							
Тренутно стање руте	1-веома оштећени (последича људске активности)	2-средње (резултат природних процеса)	3-постоје оштећења	4-нису оштећени	4.16	4	2
Осетљивост/рањивост	1-висока	2-средња	3-ниска или никаква		3.28	3	2
Ниво заштите	1-локални	2- регионални и	3- национални	4- међународни	4.12	4	3
Одговарајући број туриста по једној посети	1- 0-10	2- 11-20	3- 21-50	4-више од 50	3.64	4	3
					Σ	15	10

Када посматрамо Заштиту и Конзервацију (табела 4) можемо видети да је тренутно стање и осетљивост локалитета на средњем нивоу, пре свега због бурне историје и зуба времена који је оставио траг на ове локалитете, а преостале су само рушевине некадашњих величанствених палата и градова. Ово истиче велику постојећу потребу за

заштитом ових локалитета, успостављајући равнотежу између туристичког развоја и заштите локалитета (одрживи културни туризам). Ово указује на потребу да се део прихода од посета ових локалитета уложи у њихову конзервацију. Готово сви локалитети на културној рути су заштићени на националном нивоу као веома вредно културно и археолошко наслеђе. Феликс Ромулијана је у домену заштите отишла корак даље, када је 2007. године укључена на УНЕСКО-ву листу, и тиме добила интернационално признање и заштиту.

Табела 5. Функционалне вредности руте

Главни индикатори/ субиндикатори	Објашњење вредности				Im	Максимална вредност субиндикатора	Оцена руте
Вредности специфичне за туризам							
Функционалне вредности							
Микролокација и доступност објеката	1-ниска (пешке)	2-средња (бициклом)	3-висока (аутомобилом, аутобусом)		3.08	3	3
Додатне културне и природне вредности (у радијусу од 5 km)	0.50 1km	1- 2 to 3	1.50- 4 to 6	2- Више од 6	2.48	2	1.5
Локација руте (туристички и географски положај)	1-није повољна	2-средње повољна	3-повољна		2.60	3	3
Туристичка сигнализација (информационе табле)	1-не постоји	2-лоша	3-средња	4- добра	3.80	4	2
Концентрација атракција на рути (број атракција у односу на дужину руте)	1-не постоје	2-ниска	3-средња	4- висока	3.56	4	3
Близина емитивних центара	0.50- Више од 50 km	1- 50 до 25 km	1.50- 25 до 5 km	2- Мање од 5 km	2.36	2	1
					Σ	18	13.5

Када анализирамо Функционалне вредности (табела 5), као део Вредности специфичних за туризам, примећује се да ова културна рута има веома повољан положај. Повољан положај је последица чињенице да се већина локалитета налази близу пута међународног значаја (Е-75) који повезује Северну и Централну са Источном и Југоисточном Европом. Поред тога, поједини локалитети (на пр. Понтес, Диана, Трајанова табла и мост) су лоцирани недалеко од Дунава, познатијег као Коридор VII, што

доприноси њиховом бољем положају. Међутим, приступ до самих локалитета је на појединим местима веома отежан. Мастер план ове руте пак пружа сугестије како да се ова приступачност побољша (изградња стазе која би водила до Трајановог моста, као и степеница до Трајанове табле), што би значајно допринело доживљају посетилаца (Мастер план, 2007). Битно је поменути и то да су локалитети у источном и јужном делу руте (на пр. Јустинијана Прима, Медиана, Ромулиана) доста удаљени (200-300 km) од најзначајнијих емитивних центара (Нови Сад и Београд). Јужни и источни делови руте пролазе кроз мање развијене, али делове земље богате природним и културним ресурсима. Источна Србија је позната по планинама, клисурама и кањонима, а Ђердапска клисура по богатом културном наслеђу (средњевековне тврђаве, римско наслеђе, неолитски археолошки локалитет – Лепенски вир.). Један од недостатака је то што туристичка сигнализација недостаје на бројним локалитетима руте, а то отежава и само проналажење локалитета и информисање о њима.

Вредности појединих субиндикатора у оквиру Додатних вредности туристичког производа (табела 6) показују да није довољно труда и напора уложено у туристичко активирање локалитета на културној рути. Један од значајних недостатака и кочница у пласирању ове културне руте на туристичко тржиште је и низак квалитет промотивних активности. Док се сличне руте у Европи промовишу на интернационалном нивоу, путем разних медија (туристички водичи, брошуре, вебсајтови, интерпретативни центри), културна рута „Пут римских царева“ се промовише само на националном и регионалном нивоу. Тек од недавно су поједини локалитети добили визиторске центре (Виминацијум, Сирмијум, Ромулиана, Јустиниана Прима, Медијана), док поједини локалитети у Националном парку Ђердап још увек немају информативне центре. Културна рута још увек нема сопствени вебсајт који би садржао све неопходне информације о локалитетима и самој рути, што је један од кључних недостатака у домену промоције. Не само да инострано тржиште није довољно информисано о изузетној вредности римског наслеђа у Србији, већ ни становништво Србије није довољно информисано, што утиче на недостатак њихове жељу да се укључе у ову културну руту.

Табела 6. Додатне вредности туристичког производа

Главни индикатори/ субиндикатори	Објашњење вредности					Im	Максимална вредност субиндикатора	Оцена руте
Вредности специфичне за туризам								
Додатне вредности туристичког производа								
Ниво промоције	1-локални	2-регионални	3-национални	4-међународни		4.08	4	2
Услуге смештаја (удаљеност од локалитета)	1-више од 25 km	2-10-25 km	3-5-10 km	4-мање од 5 km		4.28	4	2
Ресторанске услуге (удаљеност од локалитета)	1-више од 10 km	2-5-10 km	3-5-1 km	4-мање од 1 km		4.20	4	3
Постојање водичке службе и њен квалитет (знање језика, интерпретативне способности)	1-не постоји	2-низак	3-средњи	4-висок	5-највиши	4.88	5	4
Туристичка инфраструктура (ниво додатне инфраструктуре за туристе (стазе, тоалети, канте, итд.))	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока		3.52	4	2
Могућности за интерпретацију	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока	5-највиша	4.92	5	5
Погодност за организовање догађаја	0.50-никаква	1-ниска	1.50-средња	2-висока		2.48	2	1.5
Могућности за анимацију	1-никакве	2-ниске	3-средње	4-високе		4.24	4	4
Пружање аутентичног искуства	1-никакво	2-ниско	3-средње	4-високо	5-највише	4.80	5	2
Могућност интересантне посете	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока		4.40	4	4
Атрактивност локалитета на рути	1-никаква	2-ниска	3-средња	4-висока	5-највиша	4.64	5	4
Ниво туристичке	1-Низак (испод	2-средњи (25001 до 50	3-висок (50 001	4-веома висок		3.88	4	2

посете (годишњи број посетилаца)	25000)	000)	to 100 000)	(више од 100 000)				
Постојање додатних интерпретативн их могућности (музеји, изложбе, визиторски центри)	1-нема	2-ниско	3- средње	4-високо	5-веома високо	4.52	5	3
Постојање туристичких аранжмана за руту	1-мало или никако	2-средње	3- високо			3.04	3	1
Постојање аутентичних сувенира	1-нема их	2-лош квалитет	3- средњи квалитет	4-висок квалитет		3.56	4	2
						Σ	62	41.5

Када је реч о ресторатерским и услугама смештаја, оне се углавном не могу наћи на самим локалитетима, већ у оближњим градовима и насељима. Треба поменути и то да и хотели и ресторани који постоје нису аутентични и у складу са темом руте. С тим у вези, Мастер план руте предлаже изградњу око 100 објеката за смештај у виду репродукција римских вила и ресторана који би нудили римске специјалитете (Мастер план, 2007). На овај начин би се доста допринело побољшању ове компоненте у будућности. Поред тога, додатна инфраструктура не постоји на већини локалитета. Битно је напоменути такође да веома мало туристичких агенција нуде аранжмане везане за ову руту, што је један од разлога зашто још увек нема значајан број посетилаца.

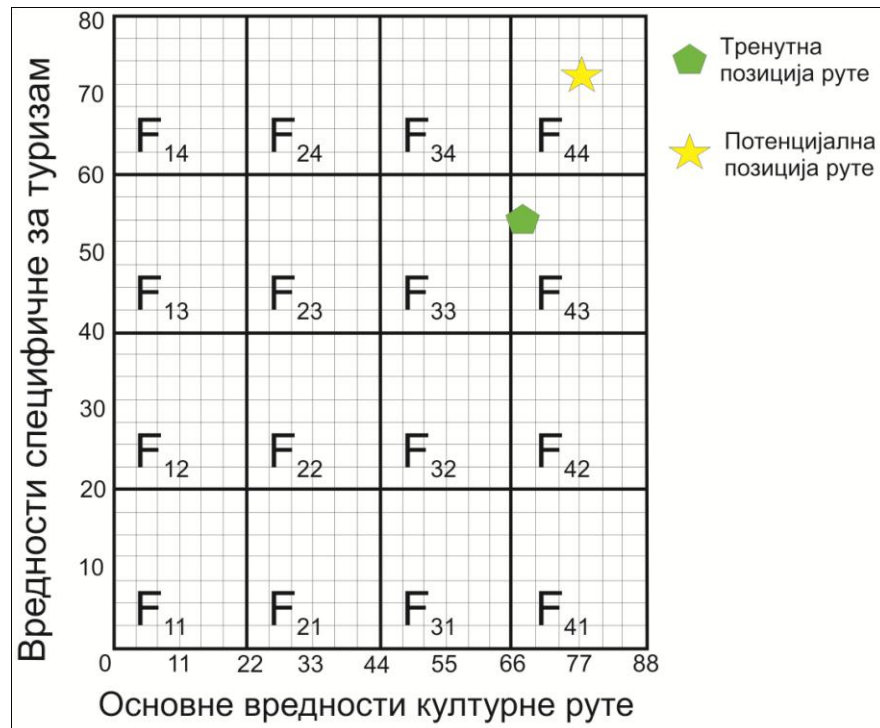
С друге стране, атрактивност локалитета на рути, уз интересантну причу о римској историји и култури ствара велику шансу за реконструкцију историјских догађаја и креирање разних аниматорских програма, што би посету учинило динамичнијом. Такође, поједини локалитети су веома погодни за организовање конференција и других догађаја. На пример, Виминацијум има услове за организацију конференција; Медијана је била централни локалитет за организовање различитих догађаја, као то је прослава 1700 година од Миланског едикта, док се Јустинијана Прима припрема за Конгрес византолога 2016.

Анализирајући добијене резултате, можемо закључити да су Основне вредности руте значајно више у поређењу са Вредностима специфичним за туризам. Ово указује на потенцијал руте да постане међународно препозната рута и једна од културних жаришта. Да би то постигли, потребно је много улагања ради побољшања Вредности специфичних за туризам.

Табела 7. Крајњи резултат валоризације

	Вредности		
	SV+ RSV+ES+ PCV	Σ	Поље
Основне вредности руте	24+19+15+10	68	F ₄₃
Вредности специфичне за туризам	FV+AV		
	13.5+41.5	55	

Крајњи резултати процене су приказани у табели 7 и CREM матрици (слика 14), где можемо да видимо тренутно стање културне руте али и пројекцију њене позиције у будућности (са посебним акцентом на побољшање Вредности специфичних за туризам). С обзиром да је вредност Основних вредности руте 68 (високе), а сума Вредности специфичних за туризам 55 (средње), рута је позиционирана у поље F₄₃. Као што је раније поменуто велики потенцијал ове културне руте не долази до изражаја због недостатка инвестиција, поготово код Додатних вредности туристичког производа. Ово се посебно односи на промоцију, туристичку инфраструктуру и ресторанске услуге. Ако анализирамо тренутно стање ове културне руте можемо јасно видети где је главни јаз и куда треба усмерити будуће напоре и улагања. Под условом да се предлози дати Мастер планом испуне као и сугестије дате у овој тези, постоји могућност да ова рута добије много већу позицију и достигне поље F₄₄, које подразумева високе и Основне и Вредности специфичне за руту.



Слика 14. Тренутна и потенцијална позиција руте у матрици

Извор: Прилагођено од Божих и Томић (2016)

Из потенцијалне будуће позиције руте (слика 14), можемо видети да се одређени пораст може очекивати у домену Основних вредности – што се посебно односи на пораст економског значаја који би био евидентан у случају већег туристичког развоја. Као што је и раније поменуто, туризам је значајан покретач економског развоја, а део профита би свакако требао бити усмерен на очување туристичких ресурса, у овом случају римског наслеђа у Србији.

БРЕНД ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У овом поглављу дефинисани су појмови бренда, брендирања и имица дестинације, као и релација између бренда и имица. Такође су дефинисани фактори који утичу на бренд и имиц, као и утицај лучости бренда и имица на туристичко понашање.

БРЕНД И БРЕНДИРАЊЕ

Бренд се према Дејвиду Акеру, чију дефиницију је усвојила и Америчка Маркетиншка Асоцијација, дефинише као: „име, термин, дизајн, симбол или нека друга одлика којом се продавано добро или услуга издваја од других на тржишту” (Aaker, 1991, АМА, 2011). Поред поменуте дефиниције, која је цитирана од многих аутора (Fan, 2006; Hankinson, 2004; Kerr, 2006), постоје и многе друге дефиниције. Бренд може да се дефинише и као комплексан мултидимензионални конструкт преко којег менаџери истичу производе и услуге од вредности (de Chernatony & Riley, 1998). С друге стране, Шулц и Барнес (Schultz & Barnes, 1999) истичу да, по њима, бренд на тржишту двадесет првог века представља више од имена, појма, знака, симбола или било које друге карактеристике. По њима бренд представља однос између купца и производа. Овај однос није значајан само за компаније. Он за потрошача има посебно значење. Он представља оно што потрошач јесте и оно у шта верује.

Филип Котлер у својој књизи *Управљање маркетингом* наводи Аакерову дефиницију али и констатује да је бренд изузетно комплексан конструкт и да може имати и до шест димензија значења (Котлер, 1997). Он их објашњава на примеру Мерцедесових аутомобила и указује на комплексан однос који постоји између потрошача и брендова.

1. СВОЈСТВА. Ствара предрасуде о одређеним својствима. Подразумева скупост, добру израду, квалитетан мотор, трајност, високи углед, високу продајну вредност, брзину, итд.

2. КОРИСТИ. Марка није само комбинација својстава. Потрошачи не купују својства него користи. Својство „трајан“ може се превести у функционалну корист. Као пример, Котлер наводи: „Ја нећу морати куповати ауто сваких неколико година“. Својство „скуп“ може се превести у емоционалну корист: „аутомобил ми помаже да се осећам

важан и вредан дивљења“. Својство „добро израђен“ може се превести у функционалну и емотивну корист: „Сигуран сам у случају несреће!“

3. ВРЕДНОСТ. Марка такође говори о вредности произвођача. Тако Мерцедес представља врхунску израду, сигурност, престиж итд. Маркетари стога треба да открију која циљана група потрошача тражи такве вредности.

4. КУЛТУРА. Бренд може представљати и одређену културу. Мерцедес представља немачку културу: организован, ефикасан, висококвалитетан.

5. ЛИЧНОСТ. Марка може пројектовати одређену особу. Када би марка била особа, животиња или ствар, Мерцедес би могао значити шефа (особу), лава (животињу), или велики двораци (ствар).

6. КОРИСНИК. Бренд на неки начин одређује потрошача који купује или користи производ. За воланом Мерцедеса очекујемо да видимо педесетогодишњег директора (Котлер, 1997)

Корист бренда је и у томе што указује потрошачу на порекло производа и штити и потрошача и произвођача од конкуренције која може понудити копију тог истог производа (Aaker, 1991). Бренд се примењује онда када се жели побољшати препознавање потрошача, које доводи до куповине и повећава могућност лојалности према датом производу (Anholt, 2007).

Постоје четири могуће концептуализације бренда: 1) бренд као комуникатор, 2) бренд као перцептивно својство, 3) бренд као појачивач вредности и 4) бренд као веза са потрошачем (Hankinson, 2004).

Бренд такође омогућава испољавање личности потрошача (Caldwell & Freire, 2004). Брендони су спој рационалних и емоционалних компоненти и развијају се кроз формирање везе са потрошачима, заснивају се на поверењу и симболизују способност задовољења потреба потрошача (de Chernatony & Riley, 1999). Што се тиче брендирања услуге, мора се прво развити емоционална страна да би се омогућило лакше разумевање функционалних компоненти (de Chernatony & Riley, 1999). Бренд служи да би се разликовали производи у мору сличних које нуде постојеће компаније.

Сматра се да, ако је претходно искуство са датим брендом процењено као успешно од стране потрошача, формира се емоционална веза која ће врло вероватно да утиче на даље понашање приликом куповине (Smith, 2010). Овај феномен се назива вредност бренда (brand equity). Вредност бренда се дефинише као скуп предности и слабости

бренда, његово име и симбол, који додају вредности датог производа или услуге (Aaker, 1991).

Битно је поменути да различити потрошачи могу другачије интерпретирати исти бренд. Такође, уколико је креиран јасан и ефективан бренд, доћи ће до смањења неадекватних интерпретација (Nickerson & Moisey, 1999). Поменути аутори сматрају да је суштина брендирања формирање представа о производу и однос који имају потрошачи са њим. Бренд креира компанија а позиционира га кроз елементе маркетинг микса који заједнички формирају идентитет и личност бренда (de Chernatony & Riley, 1998). На формирање бренда утичу бројни екстерни фактори који утичу и на перцепцију потрошача. Личност потрошача утиче на то како ће се бренд интерпретирати и одређује које ће се представе повезати са датим брендом.

По Дејвиду Џоберу (Jobber, 2001, стр. 229) брендинг представља процес којим компаније диференцирају своју понуду од конкуренције. На тржишту на коме се може купити велики број сличних производа најважније је бити другачији. Кључ брендирања је издвојити се од конкуренције, како би потрошачи одабрали баш ваш производ. Како би се то постигло, потребно је добро познавати потрошаче, њихове жеље и потребе.

Брендинг представља креирање и мењање:

- Видљивих (основних) бренд елемената (имена, логоа и дизајна) и
- Невидљивих (антропоморфних) бренд елемената (личности, гласа и поруке)

којима се компаније, производи и услуге у свести потрошача диференцирају од конкурентских (Jobber, 2001).

Брендинг је процес у коме учествују маркетинг менаџери, психолози и дизајнери. Маркетинг менаџери на основу идентификованих потреба истражују какав производ или услугу потрошачи очекују, могући укупни удео на тржишту и цену. Психолози путем анкета или разговором са фокус групама закључују шта потрошачи мисле о конкуренцији, због чега преферирају одређен бренд, шта их асоцира на одређен бренд и који дизајн облика или боја сматрају правим. На крају графички дизајнери стварају визуелне елементе бренда.

Једном створен бренд не остаје заувек исти. Он пролази кроз разне фазе свог имиџа и трагања за идентитетом као и онога што жели да каже људима. Такође су могуће су промене логоа и дизајна. Ово представља процес репозиционирања бренда са циљем да се оствари жељена позиција на тржишту. А када компаније одлуче да је неопходно изменити све бренд елементе укључујући и име, овај стратегијски потез назива се ребрендинг.

БРЕНДИРАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Примена брендирања и маркетиншких комуникацијских вештина зарад промовисања дестинације подразумева процес брендирања дестинације (Fan, 2006). Суштина брендирања дестинације је да се обликује позитиван имиџ који идентификује и диференцира дестинацију бирајући адекватан микс елемената бренда (Cai, 2002). Без обзира да ли је производ аутомобил, чоколада или пак туристичка дестинација бренд представља значајно средство диференцирања и компететивну предност производа или услуга (Aaker, 1991; 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Gardner & Levy, 1955; Keller, 1993). Дестинацијско брендирање је начин комуницирања јединственог идентитета дестинације диференцирањем дате дестинације од њених конкурената (Morrison & &erson, 2002). Слично генералној литератури о бренду, експерти дестинацијског брендирања истичу две битне функције: идентификација и диференцирање. Док потрошачки производи уопштено представљају физичку понуду, која може бити лако модификована, дестинација као производ је велик ентитет који садржи различите материјалне и нематеријалне елементе, као њене репрезенте (Florek, 2005). На пример, дестинација укључује опипљиве атрибуте као што су споменици, историјска места или плаже, али исто тако садржи неопипљиве елементе као што су култура, историја и обичаји.

Због комплексне природе дестинацијског бренда, битно је дефинисати и идентитет бренда. Идентитет бренда је кључан за генерализацију жељених карактеристика које су формиране из перспективе понуђача. Он објашњава очекивања понуђача о томе како би потрошачи требали да перципирају бренд. Зато је дефинисање тржишног сегмента кључно, јер одређени аспекти дестинације могу бити позитивно перцепирани од стране једног сегмента, док на други не морају имати било каквог утицаја (Fan, 2006).

Док се брендирање потрошачких производа проучава у академској литератури већ дуги низ година, литература о брендирању туристичке дестинације је мање обимна и новијег датума. Концепт бренда се примењује на услуге и производе у области туризма и прожима готово све аспекте туристичких активности (Cai, 2002; Gnoth, Baloglu, Ekinci, & Sirakaya-Turk, 2007). Туристичка дестинација може и сама бити виђена као производ или бренд јер се састоји из бројних опипљивих и неопипљивих атрибута (Ekinci & Hosany, 2006; Ekinci, Sirakaya-Turk, & Baloglu, 2007; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2007). Иако је идеја о брендирању туристичких дестинација релативно нова (Blain et al., 2005; Cai, 2002; Gnoth,

1997; Ekinici & Hosany, 2006; Murphy et al., 2007b; Sirgy & Su, 2000; Lee et al., 2010; Lee & Xie, 2011), многе дестинације широм света покушавају да усвоје одређене бренд стратегије које су сличне онима које користе светски познате компаније као што су *Coca Cola*, *Nike*, *Sony* итд, са циљем да се диференцирају на тржишту (Morgan & Pritchard, 2004).

Брендирање дестинације је постало моћно оружје у условима растуће конкуренције, сличности производа и заменљивости на туристичком тржишту. Литература у области маркетинга садржи велики број модела којима аутори покривају све основне карактеристике бренда, као што су једнакост бренда базирана на потрошачу (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001), личност бренда (Aaker, 1997), имиџ бренда (Aaker, 1991), и идентитет бренда (Aaker & Joachimsthaler, 2000). У фокусу ове тезе ће бити личност бренда која се односи на људске особине које потрошачи виде у бренду неког производа или услуге. Многе дестинације још увек промовишу сличне атрибуте као што су плаже, плаво море, или пријатељска места у својим рекламама (Ekinici et al., 2007; Murphy, Benckendorff, & Moscardo, 2007a). Међутим, туристи данас могу наћи много дестинација са оваквим атрибутима, па употреба тих атрибута у маркетингу више не помаже дестинацији да се диференцира од конкуренције. Полазећи од чињенице да позиционирање на основу њених функционалних атрибута чини дестинације лако заменљивим, истраживачи туризмологије (Ekinici & Hosany, 2006) предлажу да се уместо тога личност дестинације користи за грађење бренда дестинације, разумевање перцепције дестинације од стране посетилаца и креирање јединственог идентитета за туристичка места. Тако би маркетинг кампање требале да се базирају на наглашавању и истицању јединствене личности дестинације.

Истраживања брендирања дестинације су почела тек касних '90-их (Pike, 2008). Процес брендирања дестинације се може посматрати као сет маркетинг активности које: 1) подржавају стварање имена, симбола, логоа или неке друге графичке солуције која јасно идентификује и разликује дату дестинацију, 2) обликују очекивања о незаборавном искуству путовања које је својствено датој дестинацији, 3) служе да формирају и јачају емоционалну везу између посетиоца и дестинације и 4) редукују потрагу туристе и перципирани ризик (Pike, 2008). Све ово указује на то да брендирање дестинације помаже туристи приликом доношења одлуке о путовању и може допринети стварању лојалности према дестинацији.

Истраживања дестинацијског бренда фокусирају се на разумевање тога како кроз дестинацијски бренд, маркетинг организације могу да обликују туристичко понашање (Pike, 2004) са основним циљем остваривања већих прихода на дестинацији (Morgan, Pritchard & Piggott, 2002). Дестинацијски бренд је у ствари производ мулти-стејкхолдерског процеса доношења одлука (Prideaux & Cooper, 2002). Поред тога, феномен брендирања дестинације је описан као “високо комплексна и политицизирана активност“ (Morgan, Pritchard & Piggott 2003:286) која укључује више стејкхолдера. Гледано из ове перспективе, брендирање у туризму не подлеже претпоставкама бренд менаџмента традиционалних производа и услуга, које указују да је читав процес креације и менаџмента бренда контролисан од стране индивидуалне организације (Low & Fullerton 1994).

Примарни циљ брендирања дестинације је да привуче потенцијалне потрошаче и развије интересовање за дестинацију које онда позитивно утиче на избор дестинације. Развој бренда захтева пуно времена и може да траје од 5 до 10 година (Moilanen & Rainisto, 2009). Оно траје овако дуго јер подразумева неколико корака: 1) почетак и организација, 2) фаза истраживања, 3) формирање идентитета бренда, 4) спровођење плана, 5) имплементација и евалуација имплементације (Moilanen & Rainisto, 2009). Свака од ових пет фаза су важне и морају се реализовати да би се прешло на следећу.

Бренд дестинације мора бити веродостојан, другачији, мора преносити снажне идеје, провоцирати ентузијазам код стејкхолдера и партнера и бити у складу са потрошачем да би произвео снажну емоционалну реакцију потрошача (Morgan & Pritchard, 2004). Способност дестинације да се промовише кроз позитивни имиџ, помаже да се она разликује спрам осталих сличних дестинација (Cai, 2002).

Да би се стекла предност над осталим конкурентима потребно је да се овај производ разликује од осталих, да има приоритет, да има изабрану компететивну предност и да комуницира и успоставља позицију (Hankinson, 2009). Пајк (Pike, 2008) истиче три кључна елемента позиционирања за дестинацију: назив, симбол и слоган. Ови елементи су кључни за промоцију дестинације и понашају се као директна репрезентација места и помажу у диверсификацији продукта наспрам конкурентних. Ханкинсон (Hankinson, 2009) наводи пет категорија менаџерске праксе у контексту брендирања дестинације: бренд култура, бренд лидерство, координација департмана, комуникација бренда и партнерства стејкхолдера. На суштину бренда утичу структура интерне организације која је одговорна за развијање бренда те дате дестинације. Бренд култура, комуникација и лидерство су

кључни фактори који утичу на развој привржености бренду (Vurmann & Zeplin, 2005). Приврженост бренду се даље запажа кроз интегрисање партнерства стејкхолдера. Такође, подршка и поверења од стране стејкхолдера, али и локалне заједнице, утиче на имиџ који дестинација емитује иностранству.

ЛИЧНОСТ БРЕНДА – ДЕСТИНАЦИЈЕ

Људи су склони томе да приписују особине личности неживим и нељудским објектима (Aaker, 1996; Solomon, 1999). Нпр. у рекламама чоколада се описује као сензуална, ауто се описује као енергичан и сл. Ова тенденција се назива антропоморфизам и присутна је у свакодневном животу, религији и култури (Barrett & Keil, 1996; Guthrie, 1997). Приписивање људских особина различитим производима се често користи у маркетингу и у литератури се назива личност бренда. Личност бренда се дефинише као „низ људских карактеристика које се могу повезати са брендом” (Aaker, 1997, p. 347). То могу бити особине као што је узбудљив, искрен, енергичан и слично.

Идеја да се бренд може описати кроз особине личности потекла је још од Гарднера и Левија (Gardner & Levy, 1955) и Мартинеа (Martineau, 1958). Концепт личности бренда је данас прихваћен од стране већине маркетинг стручњака (Aaker & Fournier, 1995; Gardner & Levy, 1955). Разлог због ког је антропоморфизам толико заступљен јесте тај што људи имају тенденцију да користе себе као моделе којима интерпретирају околину (Guthrie, 1997). Такође, проналажење личности која је слична нашој, људе испуњава емотивно (Moon, 2002), и повећава шансе да ће одабрати одређени производ. Потрошачи дакле имају тенденцију да се лично идентификују са одређеним брендovima или да користе брендове као средства личног испољавања (Kim, 2000).

Бренд се може описати кроз три основне карактеристике: физичке и функционалне одлике и карактерни аспекти тј. личност бренда (Plummer, 1984). Особине личности бренда нису строго у вези са физичким одликама бренда и могу бити последица бројних фактора као што су: реклама, цена, стереотипи потрошача и друге маркетинг и психолошке асоцијације (Sirgy, 1985). Потрошачи приписују особине личности брендovima због симболичког значења које бренд носи (Aaker, 1997). Личност бренда одражава мишљење људи о датом бренду. Кроз личност бренда потрошачи испољавају емоције и своју личност и она обухвата људске особине које су специфичне и трајне (Phau & Lau, 2000).

Мерење личности брэнда може се вршити путем општих и идиографских скала (Helgeson & Supphellen, 2004). Идиографске скале су квалитативног типа и оне се углавном прво спроводе да се утврди које све одлике личности могу бити приписиване одабраном брэнду, па тако садрже само оне одлике које су значајне за дати брэнд. Опште скале личности брэнда су квантитативне скале које се могу примењивати за мерење личности свих врста брэндова. Најпопуларнија општа скала за мерење личности брэнда је скала BPS (*Brand Personality Scale*) коју је развила Џенифер Акер (1997). Ова скала се базира на моделу Великих пет за мерење личности особе. Због става да је скала Акерове опширна и непрецизна (Azoulay & Kapferer, 2003), неколико истраживача (Carrao, Barbaranelli & Guido, 2001; Милас и Млацић, 2007) је понудило њену модификацију и реформулацију на основу којих су понуђене алтернативне скале. На пример, Милас и Млацић (2007) предлажу коришћење специфичних скала које су смислене у контексту дате културе (Милас & Млацић, 2007). Међутим, уколико би постојао велики број скала за различите културе, поређења резултата истраживања у различитим културама би било знатно отежано.

Мерења личности брэнда се ослањају на мерење особина личности. Постоје бројне теорије особина личности али је модел Великих пет највише коришћен у истраживањима. Према овом моделу, личност човека се може описати на само пет латентних димензија: екстраверзија, савесност, емоционална стабилност, отвореност ка искуству и сарадљивост. Акерова (Aaker, 1997) је базирала своју скалу управо на теоријском оквиру модела Великих пет. Њена скала је показала поузданост, валидност и да је довољно општа да мери особине личности различитих врста брэндова. Ова скала је базирана на три извора: скали личности из психологије, скали личности која се користи у маркетингу, као и оригиналном квалитативном истраживању особина личности повезаних са бројним добро познатим брэндова.

BPS се састоји из 42 ставке које мере пет основних димензија: Обичност (Искреност) (11 ставки), Узбудљивост (11 ставки), Компетентност (9 ставки), Софистицираност (6 ставки) и Сировост (5 ставки). Три димензије – обичност, узбудљивост и компетентност су повезане са димензијама личности из модела Великих Пет – сарадљивост, екстровеизија и савесност. Софистицираност и сировост се разликују од било којих особина личности и својствене су брэнду. Димензије личности брэнда личе на особине личности али имају своје специфичности и утичу на преференце потрошача на другачији начин (Li, 2009). Димензије обичност, узбудљивост и компетентност произилазе

из урођених аспеката личности индивидуе док софистицираност и сировост представљају димензије којима особа тежи али не мора нужно да има.

Обичност је окарактерисана ставкама-особинама као што су обично, породично, поштено и искрено. Узбудљивост представљају особине као одважно, кул, младалачко и јединствено. Димензија компетентност обухвата особине као што су поуздано, корпоративно, интелигентно и самоуверено. Софистицираност је дефинисана кроз ставке елитно, гламурозно, женствено и згодно. Последња димензија сировост обухвата особине мужевно, сирово, жилаво и оријентисано на активности напољу.

Неке особине губе свој смисао када се преведу на српски, нпр. западњачки (*western*) је предвиђено да буде део димензије сировост али код нас западњачки има конотацију која више потпада под димензију компетентност. Исто тако, добро организовано (*smooth*) не потпада под димензију софистицираност већ пре под димензију компетентност (Јовановић, 2014).

Скала личности брэнда BPS примењивана у бројним истраживањима без већег преиспитивања њене валидности. Међутим, Азоулај и Капферер (Azoulay & Kapferer, 2003) су истраживали да ли ова скала заиста мери личност брэнда и дошли су до сазнања да BPS мери не личност брэнда већ димензије идентитета брэнда (интелектуалне способности, пол и друштвену класу) са личношћу као једним сегментом тог идентитета. Да би се ово исправило, аутори предлажу нову дефиницију личности брэнда као „скупа људских особина које су примењиве и релевантне за брэндове“. Модел Акерове (Aaker, 1997) се ипак потврдио у различитим културама и показало се да примена BPS-а резултује релативно стабилним димензијама. Стога је ова скала нашла своју примену и у туризму.

Иако је истраживање личности брэнда почело још 50-тих година (Gardner & Levy, 1955; Levy, 1959), истраживање личности брэнда и његова примена на туристичке дестинације је релативно новијег датума (Ekinci & Hosany, 2006; Gnoth et al., 2007; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2007; Pitt, Opoku, Hultman, Abratt, & Spyropoulou, 2007; Tasci & Kozak, 2006). Дестинације се данас могу и саме сматрати брэндом и њима се могу приписивати људске особине (личности брэнда – дестинације). Личност дестинације обухвата све оне особине које туристи сматрају пожељним али их не поседују нужно, те стога одласком на дату дестинацију, стичу могућност да искусе те особине. Личност дестинације такође може представљати став туристе према датој дестинацији (Usakli & Baloglu, 2011).

Добро успостављена личност бренда диференцира бренд од конкуренције (Aaker, 1996) и развија јаке емотивне везе између бренда и потрошача, резултирајући у стварању лојалности и поверења (Fournier, 1998). Иако је личност бренда призната као важна компонента брендирања, мало истраживача је покушало да идентификују особине личности туристичке дестинације. На пример, Туристичка комисија Западне Аустралије је створила бренд Западна Аустралија, као туристичке дестинације базиране на природним атракцијама. Основни елементи личности овог бренда били су „свеж“, „природан“, „слободан“, „надахнут“, (Crockett & Wood, 2002). У другом истраживању, које је спровео Хендерсон (Henderson, 2000) на локалном становништву и страним туристима у Сингапуру, закључено је да су основне особине које се приписују бренду Сингапура „космополитски“, „млад“, „живахан“, „поуздан“ и „пријатан“. Сантос (Santos, 2004) је пак извршио анализу новинских чланака у новинама САД-а, у периоду од 1996. до 2002., о туризму Португалије. Његови резултати указују на то да се Португалија сматра „модерном“, „софистицираном“, „традиционалном“ али и „савременом“.

Екинци и Хосани (Ekinci & Hosany, 2006) су први применили BPS на процену личности дестинације. На узорку из Велике Британије примењена је скраћена скала личности бренда од 27 особина (Ekinci & Hosany, 2006) и издвојене су три димензије својствене дестинацијама: обичност, узбудљивост и дружељубивост. Ови аутори истичу да је дружељубивост фактор који се везује само за дестинације, док се преостала два јављају и код других производа. Поменути аутори су такође утврдили и да личност дестинације обликује однос између имица дестинације и намере да се препоручи дата дестинација. Екинци и Хосани наглашавају да је скала Акерове најстабилнија и најпоузданија мера личности бренда која је примењива на дестинације у скраћеној форми. У наредним истраживањима ових аутора, потврђена је првобитно добијена трофакторска структура (Hosany et al., 2006; Ekinci et al., 2007).

И други аутори су се такође бавили изучавањем личности дестинације али су долазили до различитих резултата. Пит и сарадници (Pitt, Oropku, Hultman, Abratt & Spyropoulou, 2007) и Сахин и Балоглу (Sahin & Baloglu, 2009) су потврдили петофакторску структуру личности бренда на дестинације користећи неизмењену скалу личности бренда (Aaker, 1997). Притом су Пит и сарадници (Pitt, Oropku, Hultman, Abratt & Spyropoulou, 2007) показали да су у различитим земљама Африке одређене одлике присутније него код других али да се основна структура личности бренда понавља. Нешто скорије истраживање Усаклија и Балоглуа (Usakli & Baloglu, 2011), указује на постојање такође

пет димензија личности дестинације: живост, софистицираност, компетентност, савременост и обичност. Ови аутори су уместо оригиналног модела користили модификован и скраћен BPS.

Марфи и сарадници (Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007a) су се бавили примењивошћу личности дестинације на разликовање двају туристичких дестинација код туриста у Аустралији: Кернс (*Cairns*) и Витсандеј острва (*Cairns & The Whitsunday Islands*). Користећи такође скраћену скалу личности брэнда BPS (20 особина), они су издвојили четири димензије за Витсандеј острва - софистицираност, искреност, узбудљивост и сировост и три димензије за Кернс: обичност + компетентност, софистицираност и узбудљивост + сировост. Закључак истраживача је да се личност дестинације може користити приликом разликовања дестинација. Они сматрају да се традиционални приступ Акерове не може у потпуности применити у контексту туристичке дестинације, па је потребно прилагођавање скале. У наредном истраживању Марфијеве и сарадника (Murphy, Benckendorff & Moscardo, 2007b) тестиран је однос личности дестинације и конгруентности селфа, мотивације за путовањем и понашања туристе. Утврђена је нова структура димензија личности дестинације: софистицираност + компетентност, обичност, узбудљивост и сировост. Само узбудљивост показују позитиван утицај на мотивацију за путовањем и тражење новине. Софистицираност + компетентност, обичност и сировост имају значајан однос са четири мере конгруентности селфа (стварни, идеални, социјални и идеално социјални селф), односно они који су перципирали регију Квинсленда – *Whitsundays* као софистицирану, искрену, сирову и компетентну, више су се сложили са тим да је ова дестинација конзистентна са тим како они виде себе, како би волели да виде себе и како би волели да их други виде. То указује на позитиван однос конгруентности селфа са поменуте четири димензије личности дестинације.

Прајаг (Prayag, 2007) има нешто другачији приступ личности дестинације и уместо Скале личности брэнда, користи пројективне технике и дубинске интервјуе. Таквом методологијом се није тежило ка структурирању личности дестинације него се настојало показати које се све особине личности могу приписати дестинацијама (идиографске скале). Слично овоме, Дастро и Бужбе (D'Astous & Voujbel, 2007) су за потребе свог истраживања сами конструисали скалу личности дестинације и спровели и низ неструктурираних интервјуа. Као резултати, издвојили су шест димензија личности дестинације: сарадљивост, порочност, снобизам, марљивост, конформизам и

неупадљивост. Они су предложили коришћење ових шест димензија при сегментацији земаља као туристичких дестинација.

Из анализе литературе евидентно је да постоји проблем у јасном одређивању броја димензија којима би се описала личност дестинације највише услед примењивања или модификоване или скраћене верзију скале личности бренда (Usakli & Baloglu, 2011; D'Astous & Boujbel, 2007) чиме је отежано поређење резултата. Такође, неки истраживачи су сами конструисали скалу или пак користили потпуно другачију методологију (пројективне технике, интервјуе). Све ово указује да појам персонификације дестинације није до краја разјашњен и да захтева детаљније проучавање којим би се јасно утврдиле димензије личности дестинације, варијабле од значаја за саму личност дестинације (Јовановић, 2014). Истраживање које је спровела Јовановић (2014) је прво истраживање личности дестинације рађено на српским туристима. У сврху истраживања је коришћена оригинална BPS скала од Акерове (1997), при чему је потврђена потреба за скраћивањем скале и модификовањем одређених ајтема који репрезентују поједине димензије. Ово указује и потврђује потребу за формирањем скале личности бренда дестинације чији ће ајтеми бити прилагођени туристичкој дестинацији. У поменутом истраживању, од пет особина бренда из оригиналног модела Акерове, само је сировост била неподобна приликом описивања туристичких дестинација. Међутим, дошло је и до великог скраћења оригиналне скале Акерове (са 42 ставке на 17), што указује на потребу прилагођавања скале у сврхе испитивања дестинације као бренда, јер поједине ставке нису довољно добри репрезенти датих димензија личности бренда дестинације. Већ приликом превода скале, уочене су одређене дискрепанце у значењу особина личности бренда. Постоје културне специфичности у интерпретацији ајтема као што су западњачки, провинцијално, мужевно, женствено и сл. На пример, Јовановић (2014) наводи да у нашем друштву још увек важи традиционално виђење шта је женствено и мужевно док рецимо у либералнијим западњачким друштвима све су мање разлике између мушкараца и жена те ови појмови имају драстично другачије значење у таквом контексту. То значи да мужевно се нужно не везује за снажно, жилаво, сирово док женствено више не мора да буде гламурозно и софистицирано. То нам говори да треба обазриво користити ове појмове с обзиром да могу имати веома различита значења код различитих индивидуа. Ово истраживање потврдило је оно на шта су и претходна истраживања примене ове скале на туристичке дестинације указивала, а то је да је нужна модификација и прилагођавање ове скале туристичкој дестинацији.

ДЕФИНИСАЊЕ И ПРИРОДА ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Имиц дестинације и формирање имица је комплексан процес који има значајну улогу у понашању потрошача и њиховим будућим намерама. Стога је он актуелан предмет проучавања дуги низ година. Потрошачима се често нуде дестинације сличних одлика у смислу квалитета смештаја, лепог окружења, пријатељски настројених људи. Поред ових карактеристика, дестинација мора да буде и јединствена како би се диференцирала и издвојила од великог броја сличних дестинација које постоје у понуди и томе значајно доприноси добар имиц те дестинације.

Туризам је специфичан производ који се разликује од свих осталих производа које људи купују. Пре свега, човек не може да проба одмор пре него што уплати аранжман и не отпутује на дестинацију. Због овога се туристи у великој мери ослањају на имиц дестинације када планирају путовање, како би стекли одређену идеју о томе шта их очекује на путовању. Туристи пак, врло често, имају стереотипне имице одређених дестинација. На пример, европска одмаралишта посећују углавном богати туристи, док Националне паркове врло често посећују туристи који припадају радничкој класи. Поједини скијашки центри се сматрају местима које посећују млади и људи авантуристичког духа, док се одређена одмаралишта, на пример, на селу, виде као погодна за старије туристе (Sirgey & Su, 2000). Туристички менаџери користе одређени имиц дестинације, како би повећали потражњу за датом дестинацијом. На пример, туристички аранжмани већине европских земаља су усмерени ка богатим туристима који прате трендове, и сматра се да привлаче такве туристе.

Имиц као и имиц дестинације се дефинишу на различите начине у студијама из различитих области (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu & Brinberg, 1997; Ditcher, 1985; Tasci, 2003; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Gartner, 1993; Kim & Richardson, 2003; Kotler, 1994) што указује на то да не постоји јединствена дефиниција која је прихваћена у свим дисциплинама.

Истраживања имица дестинације су почела још раних 70-тих година, када је Хант (Hunt, 1975) у свом раду истраживао улогу имица у туристичком развоју. Овај рад је утицао на повећано интересовање за проучавање дестинацијског имица у истраживањима туризма.

Постоји велики број различитих дефиниција имица дестинације. Једну од најчешће цитираних дао је Кромптон (Crompton, 1979), који имиц дефинише као „суму веровања, идеја и импресија коју туристи имају о одређеној дестинацији“. У складу са овим, велики број аутора дефинише имиц дестинације као композицију сета импресија које туристи имају о неком месту (Gallarza, Gil & Caldero'n, 2002; Campo-Martínez, Garau-Vadell & Martínez-Ruiz, 2010). Имиц има велики утицај и на задовољство туриста одређеном дестинацијом, јер ће задовољство у великој мери зависити од очекивања која се базирају на претходно створеним сликама (имицу) и реалности са којом се туристи сусрећу на дестинацији (Chon, 1990). Бигне, Санчез и Санз (Bigné, Sánchez & Sanz, 2009) такође тврде да се дестинација састоји од идеја, веровања, осећања или става коју туристу повезује са местом, док Матос (Matos, 2012) сматра да је имиц је сет комплексних менталних импресија и укупних осећања коју потенцијални туристи имају о производу, месту или туристичкој дестинацији.

У истраживању конститутивне природе имица дестинације постоје две академске струје. Традиционална, која сматра да се имиц састоји из једне когнитивне димензије (Mazurski & Jacoby, 1986) и савремена струја, која заговара да се природа имица може боље објаснити кроз две димензије: когнитивном и афективном (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Под когнитивном, односно сазнајном компонентом, подразумева се знање и веровање које особа има о атрибутима и карактеристикама неког објекта или места (Pike & Ryan, 2004; Stepchenkova & Mills, 2010). Афективна компонента представља емоције и осећања које појединац има о том објекту/месту (Kim & Richardson, 2003). У скоријим радовима се показало да се природа имица може боље објаснити узимајући у обзир обе димензије, јер се имиц не састоји само од физичких атрибута и карактеристика дестинације (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999). Поједини аутори сматрају да постоји и трећа димензија (Gartner, 1993; Pike & Ryan, 2004) – конативни имиц која се односи на аспект понашања (нпр., намеру да се посети дестинација). Конативна или бихејвиористичка компонента се у неким радовима интерпретира са намером туриста да посете дестинацију, да се врате у дестинацију или да је усмено промовишу (Pike & Ryan, 2004; Konecnik & Gartner, 2007; Bigné et al., 2009; Stepchenkova & Mills, 2010). У овом раду акценат је на изучавању когнитивног и афективног имица јер је постигнут генерални консензус у туризмолошкој литератури да се имиц дестинације најчешће мери кроз ове две компоненте.

Мерење когнитивне компоненте врши се кроз упитнике за процену мишљења о дестинацији који се састоје од листе репрезентативних атрибута (на пример: пријатељско и породично окружење, погодни климатски услови, лепа природа...) (MacKay & Fesenmaier, 2000; Beerli & Martin, 2004a; Bigne & Sanchez, 2001; Coshall, 2000). Мерење афективне димензије имица дестинације се најчешће базира на раду Расела (Russel, 1980) о когнитивној структури афекта (Baloglu & Bringer, 1997; Beerli & Martin, 2004; Hosany, Ekinici & Uysal, 2006) који подразумева четири репрезентативне биполарне димензије са осам могућих афективних стања (стимулативно-досадно; пријатно-непријатно; срећно-тужно; опуштајуће-стресно) који се мере најчешће на петостепеним или седмостепеним семантичким диференцијалним скалама (Russel & Pratt, 1980). Иако се когнитивни и афективни одговор на дестинацију разликују, они су међусобно повезани. Тако да се укупан имиц формира на основу збира когнитивних и афективних слика.

Широко је прихваћено да је афективна процена одређеног места повезана са когнитивном проценом датог места. Другим речима, афективни имиц одређеног места који се односи на преферирање или непреферирање или свиђање или несвиђање, је повезан са когнитивном имицом који представља информације, веровања или мисли о датом месту. Когнитивна и афективна компонента имица заједно чине укупан имиц који представља суму позитивних и негативних процена о одређеном месту (Campo-Martinez & Alvarez, 2010).

У оквиру процеса формирања и реформирања имица, Ган (Gunn, 1972) разликује три типа имица:

1) органски (наивни) имиц, који је последица изложености аутономним изворима информисања и представља „оригиналну - слику дестинације у свести потенцијалног туристе“. Овај тип имица се формира пре посете одређене дестинације. Органски имиц је имагинација одређеног места формирана на основу различитих извора информација, као што су новине, телевизијске емисије или онога што други људи кажу о том месту.

2) индуковани (изведени) - настаје свесним излагањем појединца комерцијалним промотивним туристичким информацијама,

3) предузимањем путовања индуковани имиц је модификован на основу искуства и степена задовољства туристичким искуством у дестинацији и у литератури се назива комплексни имиц.

За мерење когнитивне компоненте имица коришћена је прилагођена скала коју је Арменски (2014) користила за изучавање дестинацијског имица Србије. У свом раду

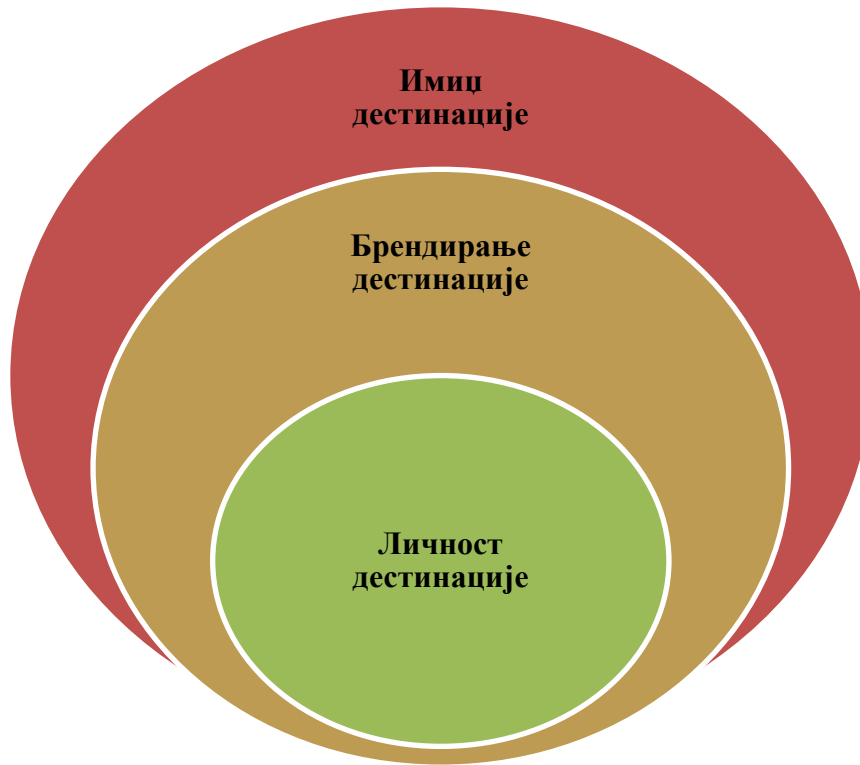
Армески (2014) применила је модел лојалности на примеру Србије, и при том је анализиран каузални однос између перцепције афективног и когнитивног имица дестинације, атрибутивног задовољства, укупног задовољства и дат је увид у предикторску моћ поменутих конструктора у процени намере туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. Скала за мерење когнитивног имица која је у овом истраживању коришћена базирала се на су скалама које су развили Ечтнер и Ричи (Echtner & Ritchie, 1993) и Галаца, Гил и Каледрон (Gallarza, Gil & Caldero'n, 2002). Међутим, ајтеми датих скала су били прилагођени туристичкој дестинацији као држави, па многи ајтеми нису могли да се примене на специфичну дестинацију као што је културна рута (водене активности, могућности за зимске спортове, ноћни живот и слично). С тога је скала прилагођена културној рути, што ће детаљније бити објашњено у поглављу у ком су описани истраживачки инструменти.

ОДНОС БРЕНДА И ИМИЦА ДЕСТИНАЦИЈЕ

Идеја о брендирању дестинације добија своју популарност још деведесетих година (Gnoth, 1998). Иако се речи „бренд“, „брендирање“ и „имиц“ дестинације већ дуго постоје у академској литератури, али још увек постоји доста конфузије када је у питању разликовање појмова „имиц“ и „бренд“ дестинације. Претходна истраживања сугеришу да су идентитет бренда и имиц бренда најзначајније компоненте креирања успешног дестинацијског бренда (Cai, 2002; Florek, Insch, & Gnoth, 2006; Nandan, 2005).

У литератури се јављају два основна проблема: инконзистентност у погледу дефиниција као и грешке приликом употребе термина личност бренда и имиц. Петерсон (Patterson, 1999) је у свом прегледу литературе на пољу бренда идентификовао 27 дефиниција имица бренда и 12 дефиниција личности бренда. Неки аутори чак имиц дефинишу као личност бренда (Hendon and Williams, 1985; Upshaw, 1995). Такође ова два термина се често користе и као да поседују исто значење (Smothers, 1993; Graeff, 1997). Петерсон (Patterson, 1999) је стога закључио да већина студија не прави јасну разлику између концепта имица, личности бренда и идентитета бренда. С друге стране, поједини истраживачи су настојали да објасне природу имица и личности бренда (Plummer, 1985; Patterson, 1999). Према овим ауторима, имиц је свеобухватнији концепт и као такав има бројне карактеристике које укључују и личност бренда, карактеристике производа, уверења потрошача и слично.

Постоји битна разлика између ова брэнда и имица. Једна од важних разлика лежи у томе да њихова креација потиче од два различита извора – пошиљаоца и примаоца (Florek, et al., 2006).



Слика 15. Фазе развоја имица дестинације

Извор: Прилагођено од Ekinci (2003)

Бренд идентитет се креира од стране пошиљаоца, док имиц перцепира прималац (Karferer, 1997). Идентитет брэнда у ствари рефлектује значај свих брэнд елемената за формирање свести и имица (Keller, 1998). Он указује на правац, сврху и значење брэнда, и покретач је брэнд асоцијација (Aaker, 1996). С друге стране, имиц брэнда може да се дефинише као перцепција брэнда од стране потрошача, односно рефлексија брэнд асоцијација у свести потрошача (Keller, 2008).

Како би се формирао брэнд дестинације, пошиљалац односно маркетинг менаџери дестинације креирају идентитет брэнда кроз све активности и карактеристике које диференцирају дату дестинацију од осталих конкурентских дестинација. Потом, прималац (потрошач), перципира имиц места, који је формиран и ускладиштен у њиховој свести (Florek et al., 2006). Треба такође указати на то да је веза између идентитета и имица брэнда реципрочна. Имиц брэнда игра значајну улогу у креирању идентитета брэнда (Cai,

2002), али, са друге стране, и имиџ брeнда је рефлексивна идентитета брeнда (Florek et al., 2006). Тако потрошачи креирају имиџ дeстинације на основу идентитета брeнда коју су креирали маркетинг менаџери. Када је имиџ формиран, маркетинг менаџери успостављају и побољшавају идентитет брeнда, на основу знања о имиџу одређене дeстинације у свести потрошача. На основу овога се закључује да је имиџ дeстинације кључан у формирању јединственог и препознатљивог идентитета брeнда. Позитиван имиџ брeнда је достижан кроз наглашавање снажних, допадљивих и јединствених брeнд асоцијација. Тако, потрошачи перципирају позитиван имиџ брeнда онда када су брeнд асоцијације имплементирани тако да укажу на бeнефите датог, специфичног брeнда. Ово потом креира позитивна осећања према брeнду и диференцира га од других, својим јединственим имиџом који је јединствено повезан са одређеном дeстинацијом (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Pike, 2009). Јединственост представља довољан разлог зашто би туристи изабрали одређену дeстинацију, а не њену алтернативу.

Многи истраживачи су расправљали о вези између брeнда и имиџа дeстинације са аспекта маркетинга, а пре свега због растуће конкуренције међу дeстинацијама.

Каи (Cai, 2002) сматра да формирање имиџа није брeндирање, већ да је формирање имиџа један корак ближе томе. Стога, имиџ је релевантан у развоју дeстинацијског брeнда јер су оба концепта повезана, иако постоји конфузија око разликовања ових појмова и јасног одређивања њихове узрочно-последничне везе. Са друге стране, неки истраживачи сматрају да је брeнд старији, док други сматрају да имиџ у ствари представља начин на који је брeнд перципиран.

Екинџи (Ekinci, 2003) указује на то да процес брeндирања дeстинације почиње када еволуција дeстинацијског имиџа укључи емотивну повезаност. Он тврди да ова два концепта имају исту основу, али да дeстинацијско брeндирање, представља емотивну компоненту дeстинацијског имиџа. То значи да само брeндиране дeстинације могу да успоставе емотивну везу са потрошачима. На основу тога се може закључити да је брeндирање друга фаза креирања препознатљивог дeстинацијског имиџа.

Успешно брeндирање дeстинације подразумева успостављање обостране везе између дeстинације и туриста, а задовољавањем њихових емотивних („лепа“, „опуштајућа“) и основних потреба (спавање, храна). Брeндирање дeстинације помаже да се успостави веза између дeстинацијског имиџа и сопственог имиџа туристе. Једна од важних детерминанти брeндирања је и личност брeнда – која наглашава људску страну имиџа брeнда. У ствари, личност брeнда користи људске особине како би описао

дестинцијски имиц (интересантна, оригинална, узбудљива). Дестинација која формира јасан идентитет у свести туриста јесте дестинација која може бити лако брендирана. Поред тога, личност бренда одржава имиц једне дестинације живим (Ekinci, 2003). Ова идеја се може сагледати на примеру познатих производа као што су *Coca-Cola* која се перципира као традиционална а *Pepsi* као млад и слично. Ово се такође може применити и на туристичке дестинације: Париз се сматра романтичном дестинацијом, док се Лас Вегас сматра забавном и узбудљивом дестинацијом.

Хосани, Екинци и Ујсал (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; 2007) су покушали да утврде какав је однос између имица дестинације и личности дестинације пошто већина студија поистовећује ова два конструкта. Претходно истраживање је показало да су имиц и личност дестинације слични али засебни конструкти. Афективна скала и скала приступачности дестинацијског имица су значајно повезане са три димензије личности дестинације (обичност, узбудљивост и дружељубивост), односно сматра се да постоји дуални однос између ова два конструкта. Имиц је шири, свеобухватнији концепт док је личност дестинације више повезана са афективном компонентном имица.

Екинци са сарадницима је наставио истраживање односа личности дестинације и других конструката (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Baloglu, 2007). Они су развили аналитички модел у оквиру којег су тестирали више директних и индиректних односа који укључују перцепцију имица домаћина, личност дестинације и намере у понашању туриста (намера да се врате и да препоруче). Показало се да скраћена скала личности дестинације са 13 особина показује адекватном и мери три димензије: дружељубивост (пријатељски настројено, оријентисано на породицу, гостопримљиво), обичност (искрено, поуздано, добро, интелигентно, успешно, спиритуално) и узбудљивост (узбудљиво, одважно, весело, шармантно). Имиц домаћина има позитивни утицај на све три димензије личности дестинације, односно позитивна перцепција имица утицаће на перцепцију дестинације као дружељубиве, обичне и узбудљиве. Међутим само дружељубивост има позитивни утицај на намеру да се врати туриста и маркетинг са уста на уста.

Имиц дестинације представља субјективно знање о дестинацији (нпр. да ли је развијена, неразвијена, урбана, рурална и сл.) (Ekinci, 2003), док се личност дестинације односи на личност бренда у туристичком контексту који подразумева коришћење људских особина у описивању дестинације (нпр. да је дестинација забавна, узбудљива, пријатељска итд.). Претходне студије (Chen & Phou, 2013; Hosany et al., 2006; Lee et al., 2009; Prayag, 2007) које су се бавиле везом између имица и личности дестинације, указале су на то да

имиц има позитиван утицај на формирање личност дестинације. Истраживања показују да је имиц најважнији претходник личности дестинације јер позитиван имиц доприноси креирању јаких и атрактивних карактеристике одређене дестинације (Chen & Phou, 2013). С обзиром да је имиц шири појам који често настаје независно од постојања бренда, брендирање дестинације представља процес контролисања формирања позитивног имица дестинације (Pike, 2009). Иако је имиц под утицајем брендирања, он је углавном присутан чак и када бренда још увек нема. Људи причају о дестинацији, имају одређена осећања према њој и намере да је посете или не, чак и ако нема јасне стратегије брендирања дестинације. Стога, у истраживањима се углавном посматра утицај имица на перцепцију личности дестинације где позитиван имиц олакшава процес формирања стабилне личности дестинације. Хосани и сарадници (Hosany et al., 2006) су указали на то да је когнитивна димензија имица позитивно повезана са личношћу дестинације. Спроведена је канонска корелација (*cannonical correlation*) чија је основна сврха да утврди шта је заједничко између два сета варијабли. Резултати су указали на постојање три фактора имица – приступачност, физичка атмосфера и афективни имиц, а да афективни имиц и приступачност имају доста тога заједничког са димензијама личности дестинације (искреност, узбудљивост и срдачност). Резултати указују на дуални однос - Ове две компоненте имица објасниле су 82% и 83% варијансе личности дестинације, док личност дестинације објашњава 13% скале имица. У складу са тим, студија Конецник и Френк (Konecnik & Frank, 2008), истиче да би истраживање личности дестинације требало почети од перцепције имица дестинације.

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ИМИЦ И ЛИЧНОСТ БRENDA (ДЕСТИНАЦИЈЕ)

Формирање имица дестинације је континуиран ментални процес, који је према већини истраживача (Jalilvand et al., 2012; Nicoletta & Servidio, 2012; Matos et al., 2012; Chen, et al., 2013) под утицајем два главна фактора: екстерних стимулуса и личних (субјективних) фактора. Екстерни стимулуси су извори информисања и претходно искуство на дестинацији, и они се углавном могу контролисати од стране организација и менаџмента дестинације. Извори информисања су најутицајнији стимулуси у формирању когнитивне компоненте имица дестинације (Tasci et al., 2007; Tang et al., 2012). Према Уму и Кромпону (Um & Crompton, 1990) извори информисања могу бити симболички стимулуси (медијска промоција), социјални стимулуси (усмена препорука - *word of mouth*)

и информације прикупљене на основу личног искуства са дестинацијом. Имиц који се генерише кроз лично искуство - посетом дестинације, назива се *примарни имиц*, док се имиц формиран на основу симболичких и социјалних стимулуса назива *секундарни имиц* (Phelps, 1986).

За разлику од екстерних фактора, лични фактори се углавном не могу систематски контролисати. Личне карактеристике особе, односно интерни фактори, имају утицаја на формирање имица, јер, као што Ум и Кромптон (1990) истичу, веровања о карактеристикама дестинације формирају особе које су изложени спољним стимулусима, а природа тих стимулуса ће зависити од интерних фактора те особе. Тако да ће перцепција имица бити формирана кроз пројекцију имица од стране дестинације и наших индивидуалних потреба, мотива, знања, преференција и других личних карактеристика.

На овај начин особа ствара своју сопствену менталну слику односно имиц (Ashworth & Voogd 1990; Bramwell & Rawding 1996; Gartner, 1993). Са аспекта понашања потрошача, лични фактори се односе на социо-демографске карактеристике особе (пол, старост, образовање, брачни статус, место становања и класа којој припадају итд.) као и оне карактеристике психолошке природе (мотивација, вредности, личност и слично). Ови лични фактори утичу на когнитивну организацију перцепција, па на тај начин такође утичу и на перцепцију резултирајућег имица.

Бројна истраживања су настојала да испитају утицај социо-демографских карактеристика на перцепцију имица дестинације (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary 1999; Stern & Krakover 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Hui & Wan, 2003; Hui, Wan & Ho, 2007; Beerli & Martin, 2004a). Већина студија је укључивала старост као кључну варијаблу од значаја за имиц, но истраживан је и значај пола, образовања и земље порекла туристе. У истраживању које су спровели Бирли и Мартин (Beerli & Martin, 2004a) показало се да старији испитаници позитивније перципирају поједине компоненте когнитивног имица, жене позитивније перципирају поједине компоненте афективног имица, а образованији испитаници ниже оцењују афективне компоненте имица. У неким студијама утврђена је значајна разлика између перцепције имица и појединих социо-демографских варијабли, на пример у односу на старост и образовање (Baloglu & McCleary, 1999) или у односу на пол испитаника (Beerli & Martin, 2004). При томе налази ових студија имплицирају да су старији посетиоци и посетиоци са нижим образовањем склонији да фаворизују представу о неком туристичком месту од млађих и више образованих туриста. Старост при томе посебно утиче на перцепцију когнитивних компоненти имица. Такође је интересантно да

је женама имиц дестинације далеко важнији приликом доношења одлуке о предузимању путовања и процени квалитета након путовања него мушким туристима.

У студији коју су спровели Меккеј и Фесенмајер (MacKay & Fessenmaier, 1997), дошло се до закључка да старост и брачни статус не утичу на перцепцију имица, али да постоји одређене разлике у односу на ниво примања, односно људи са већим приходима ће више перципирати одмор као приступачан (ценовно), док ће људи са мањим приходима више перципирати дестинацију као место са занимљивим активностима. Хуи и Ван (Hui & Wan, 2003) су у свом истраживању о имицу Сингапура дошли до тога да старост утиче на перцепцију имица, односно да туристи старији од 50 година много више виде Сингапур као шопинг рај и рај за храну него туристи испод 29 године, што је у овом раду објашњено већим приходима људи преко 50 година. У студији о имицу Мардина, Сахбаз и Килицлар (Şahbaz & Kılıçlar, 2009) долазе до резултата да пол утиче на перцепцију имица и да жене позитивније перципирају имиц овог места. У студији имица Пенсилваније, Чен и Керстетер (Chen & Kerstetter, 1999) су показали да пол, старост, као и структура породице и националност утичу на перцепцију имица. Они су открили да људи који имају децу су више вредновали одређене компоненте когнитивног имица (туристичку инфраструктуру и природне вредности), исте ове компоненте когнитивног имица су више вредновале жене од мушкараца, старији студенти су више од млађих вредновали природне вредности руралне Пенсилваније, а инострани туристи из Азије су више од оних из других региона вредновали фактор Живота на фарми. Поједине студије такође указују на велики значај националне припадности на перцепцију имица дестинације (Alhemoud & Armstrong, 1996; Walsmley & Young, 1998; MacKay & Fesenmaier, 2000; Joppe, Martin & Wallen, 2001; Hui & Wan, 2003). На пример, према Хуиу и Вану (Hui & Wan, 2003), туристи из Европе, Америке и Аустралије имају позитивнији имиц Сингапура као дестинације живог ноћног живота, за разлику од туриста из северне и југоисточне Азије (регионалних) који ову дестинацију перципирају позитивније у погледу културних вредности него инострани туристи. Цоп и сарадници (Joppe, Martin & Wallen, 2001) су изучавали разлике између Канађана, Американаца и прекоокеанских туриста у погледу перцепције имица Торонта и установили да су Канађани негативније перципирали транспорт, разноврсност атракција, могућности за шопинг од испитаника из Америке и прекоокеанских земаља. Американци су пак позитивније перципирали смештај и храну, а туристи из прекоокеанских земаља чистоћу. Такође, Алемод и Армстронг (Alhemoud & Armstrong, 1996) су истраживали имиц знаменитост Кувајта и открили да странци и локални студенти са Кувајтског

Универзитета имају другачију перцепцију атракција, али да ни једна група није високо оценила ове атракције.

У контексту потрошачких добара, нису пронађене студије које повезују личност и имиџ производа, али је много студија потврдило да потрошач преферира производ чији је имиџ конзистентан са њиховим сопственим имиџом (e.g., Belch & Landon, 1977; Bellenger, Steinberg, & Stanton, 1976; Ericksen & Sirgy, 1992; Grubb & Stern, 1971; Hughes & Guerrero, 1971; Malhotra, 1988; Martin & Bellizzi, 1982; Ross, 1971; Sirgy & Danes, 1982; Sirgy et al., 1991; Sirgy et al., 1997). У туристичкој литератури такође нису пронађена истраживања која повезују конкретно личност туристе и перцепцију имиџа дестинације, али истраживање од стране Чона (Chon, 1990, 1992) указује на везу између сопственог имиџа туристе (како себе перцепира) и имиџа дестинације. Према њему, што је већа подударност између сопственог имиџа туристе и имиџа дестинације, веће ће бити задовољство датом дестинацијом. Један од циљева ове тезе је се утврди колико су особине личности туриста (базирано на теорији Велики пет) повезане са њиховом перцепцијом личности али и имиџом одређене дестинације. Ово се базира на чињеници да људи са разичитим особинама личности различито перципирају личност и имиџ дестинације, а такође бирају и другачије активности.

Студије које се баве факторима који утичу на личност брэнда углавном истичу значај личности потрошача, односно туристе у контексту туристичке дестинације. Претходна истраживања (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982) указују да је већа преференција неког производа уколико се личност брэнда слаже са личношћу самог потрошача, због веровања да потрошач бира производ који је сличан његовој личности (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Aaker, 1996; Vernet, 2003; Govers & Schoormans, 2005; Milas & Mlačić, 2007; Lin, 2010; Huang et al., 2012; Dikcius et al., 2013). Многе студије су показале постојање значајне позитивне везе између личности потрошача и личности брэнда (Chow et al. 2004; Guo, 2003; Gharibpoor & Amiri, 2012; Lin, 2010). На пример, Чоу и сарадници (Chow et al., 2004) су у свом истраживању о потрошачком понашању студената при куповини спортске обуће дошли до закључка да студенти са различитом личношћу показују значајне разлике у преференцији личности брэнда, односно дошли су до тога да екстраверзија и савесност позитивно утичу на перцепцију узбудљивости, док савесност утиче позитивно и на перцепцију компетентности. Гуо (Guo, 2003) је пак анализирајући симболичке (сат), практичне (микроталасна) и комплексне (аутомобил) производе дошао до резултата да су све димензије модела личности Великих пет позитивно корелирају са

перцепцијом личности дестинације. Горбани и Моусави (Ghourbani and Mousavi, 2014) су спровели истраживање на 150 потрошача иранске индустријске групе Кодро како би утврдили на ли особине личности утичу на перцепцију личности бренда производа. Резултати су показали да Неуротицизам, Савесност и Екстраверзија утичу позитивно на Узбудљивост.

Лин (Lin, 2010) који је укључио у студију купце видео игара и играчака у Тајвану је пак конкретно дошао до резултата да постоји екстраверзије и пријатност (сарадљивост) позитивно утиче на перцепцију узбудљивосту а сарадљивост и на перцепцију искренности и компетентности.

Досадашња истраживања наглашавају и значај социодемографских карактеристика (пола и расе) као модератора односа између личности бренда и задовољства потрошача (Lada & Sidin, 2012), док Авад (Awad, 2011) наглашава утицај старости, прихода и образовања. Такође, Јовановић (2014) наводи да мушкарци више перципирају град као дестинацију која је искрена, реална и приступачна (димензија обичност/искреност), док образованији испитаници мање перципирају дестинацију као узбудљиву. Када је реч о планинским дестинацијама Јовановић (2014) истиче да старост негативно утиче на перцепцију узбудљивости, односно да што су испитаници старији, то ће мање процењивати планину као узбудљиву. Због наведеног се очекује се да ће социодемографски профил особе утицати на то како ће та особа да перципира личност дестинације.

У иностраној и домаћој литератури, јасно се види да су питања бренда и имица дестинације релевантна и често истраживана. Међутим, личност дестинације као и њена веза са личношћу туристе још увек је неистражена област и не проналазе се радови који конкретно повезују личност туристе и личност дестинације. Такође, у литератури се не проналазе радови који повезују личност туристе и његову перцепцију имица дестинације. Постојећа литература се углавном базира на анализи утицаја сопственог имица туристе на перцепцију имица дестинације, али се не анализира веза између његове личности и тога како он перцепира имиц. Због тога би потврђивање присуства или одсуства ове везе био значајан допринос литератури.

УТИЦАЈ ИМИЦА И ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ НА ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА

Широко је прихваћено мишљење да дестинацијски имиц има значајан утицај на понашање туриста пре посете (доношење одлуке о избору дестинације), туристичко понашање за време посете, али и након посете (које се огледа у њиховој спремности да препоруче другима и да се поново врате на дату дестинацију). Прва студија која истиче значај имица била је студија Ханта (Hunt, 1975) који је истакао да је имиц чак значајнији и од конкретних ресурса на дестинацији, у смислу повећања броја туриста који посећују дату дестинацију. Аутори Лајсен (Leisen, 2001) и Оздемир (Özdemir, 2008) истичу такође да је имиц чак значајнији и од саме дестинације, а у смислу доношења одлуке о избору дестинације коју ће посетити. Према Оздемиру (2008), утицај дестинацијског имица се не испољава само у избору дестинације, већ такође у понашању туриста уопште.

Процене утицаја имица након посете укључују трошкове које су направили током посете, перципиран ниво квалитета услуга, поновна посета и жеља да се дестинација препоручи другима (Chen & Tsai, 2007). Према Таскију и Гартнеру (Tasci & Gartner, 2007) дестинацијски имиц је један од кључних фактора у разумевању овог процеса, и информације које се добију овим путем служе менаџерима да боље развијају и управљају имицом. Већина студија које су до сада рађене су се фокусирали на утицај имица на понашање пре путовања, док је његов утицај за време путовања (на дестинацији) доста занемарено поље истраживања. Чен и Цаи (Chen & Tsai, 2007) су у њиховој студији показали да дестинацијски имиц има значајан ефекат на понашање туриста. Ови резултати истичу потребу за обликовањем одговарајућег имица и стратегија позиционирања у дестинацијском маркетингу. Güçer (2010) истиче да се утицај дестинацијског имица на туристичко понашање може поделити у две димензије. Прва димензија представља утицај имица на процес доношења одлука, док се друга димензија односи на утицај имица после доношења одлуке. Друга димензија се конкретно односи на туристичко понашање за време и након посете: учествовање у активностима на дестинацији, задовољство, поновна посета и намера да се дестинација препоручи другима. Постоји неколико студија које потврђују утицај имица на туристичко понашање (Backman & Crompton 1991; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Chon, 1990; 1992; Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Riley, 1995; Sirgy & Su, 2000; Ashworth & Goodall, 1988; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Cooper et al., 1993; Mansfeld, 1992). Међутим, ова истраживања су више била фокусирана

на компоненте туристичког понашања као што су намера да се поново посети дестинација, да се препоручи пријатељима и слично, а мање на конкретно понашање туристе на самој дестинацији. Стога би било потребно истражити област утицаја имица на понашања туристе на дестинацији, односно на његов избор активности у које ће се укључити. У овој тези ће се изучавати утицај имица на одабир активности на дестинацији, али такође и на њихову занимљивост (пре него што су посетили дестинацију).

Као што личност брэнда утиче на понашање потрошача, тако и личност дестинације утиче на понашање туристе. Упечатљива личност дестинације помаже у разликовању сличних дестинација (Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007), утиче на преференце дестинације и њихов одабир (Crockett & Wood, 1999; 2002; Murphy, Benckendorff, & Moscardo, 2007), унапређује имиц дестинације (Hosany, Ekinici, & Uysal, 2006; 2007) и повећава лојалност туриста (Ekinici & Hosany, 2006).

Да перцепција личности дестинације од стране туристе утиче на туристичко понашање, потврђено је у многим претходним истраживањима која показују да опажена својства личности дестинације имају ефекта на формирање образаца понашања туристе (Beatty et al., 1985; Boote, 1981; Malhotra, 1988; Dalen, 1989; Ekinici & Hosany, 2006; Lee et al., 2010; Lee & Xie, 2011; Madrigal & Kahle, 1994; Muller, 1991; Murphy et al., 2007b; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Gutman, 1988; Pitts & Woodside, 1986; Shih, 1986; Usaki & Baloglu, 2011). На пример, Малхотра (Malhotra, 1988) у свом истраживању долази до закључка да добро успостављена личност брэнда дестинације утиче на преференције код туриста. Усаки и Балоглу (Usaki & Baloglu, 2011) су у свом истраживању личности брэнда Лас Вегаса и њене везе са туристичким понашањем дошли до закључка да димензије личности брэнда Лас Вегаса имају јак позитиван утицај на поновно враћање туриста и њихову намеру да препоруче дестинацију другима. Екинци и Хосани (Ekinici & Hosany, 2006) долазе до закључка атрактивна и јединствена личност дестинације утиче на туристичко понашање, посебно на понашање током доношења одлуке. Ли и Кси (Lee & Xie, 2011) су истражујући утицај личности дестинације на туристичко понашање дошли до сазнања да софистицираност и компетентност имају највећи утицај на понашање, а поготово на спремност да се плати више и на препоруке пријатељима. Такође, у истраживању које је спровела Јовановић (2014) потврђено је да перцепција личности дестинације утиче на избор активности на дестинацији. Па тако ако туристи перципирају град као софистициран више ће бирати активности попут посете атракција, док

перцепција града као узбудљивог и обичног (искреног) утиче на то да туристи чешће бирају физичке (спортске) активности (Јовановић, 2014).

Досадашња истраживања су се бавила изучавањем утицаја имица и личности брэнда на туристичко понашање. Међутим, до сада није истраживана могућност постојања двосмерног односа између наведене две варијабле. Верује се да активности које туриста бира могу утицати на то како он перципира личност дате дестинације. На пример: Уколико туриста учествује у авантуристичким активностима или екстремним спортовима перципираће ту дестинацију као узбудљиву. Такође, сматра се да одабир активности на дестинацији може такође повратно утицати на формирање имица о датој дестинацији, или пак утицати да се претходно формиран имиц у свести посетиоца промени.

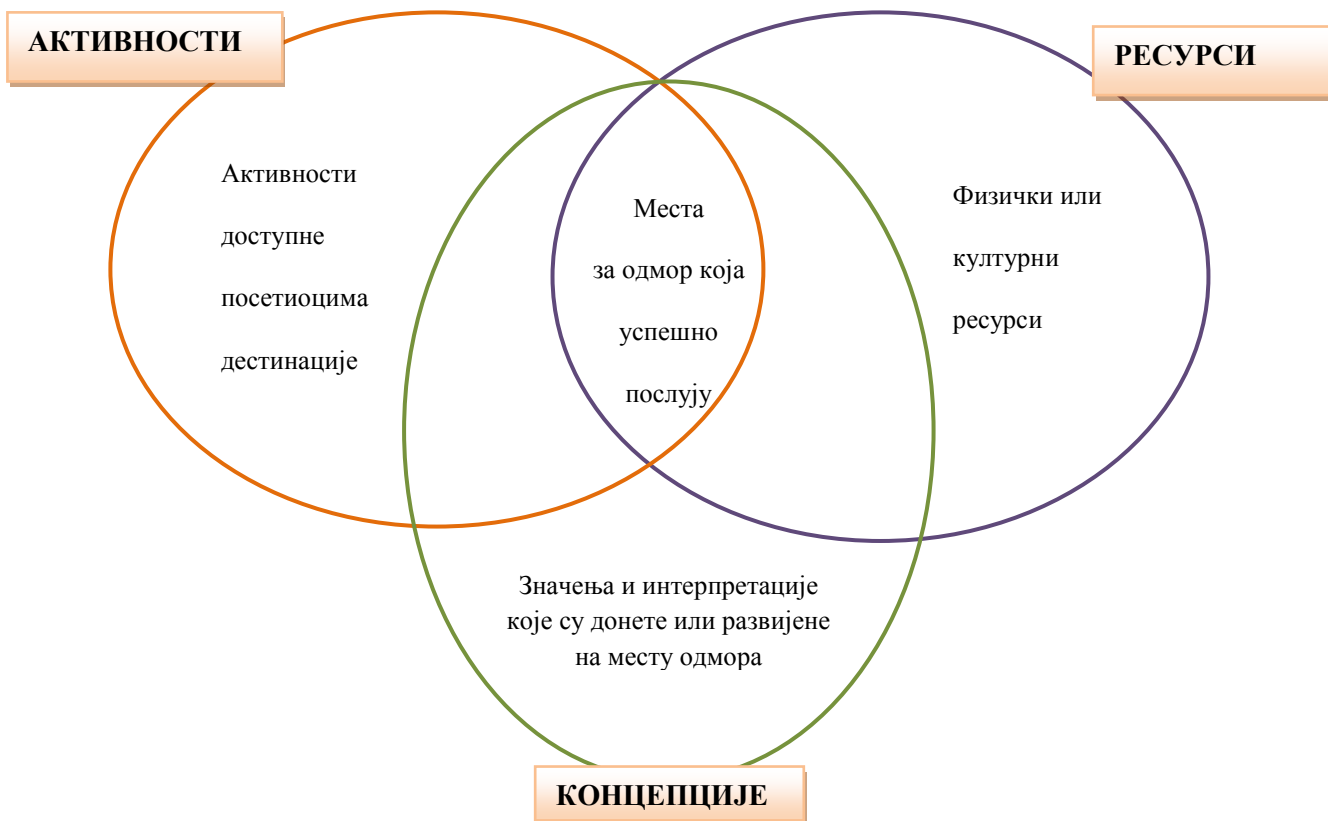
ТУРИСТИЧКО ПОНАШАЊЕ

Један од највећих изазова менаџера у туризму данас јесте разумевање шема понашања туриста. Информације о шемама туристичког понашања које се понавља могу бити од велике помоћи за предвиђање будућих извора прихода и успостављања комуникацијских канала за привлачење потенцијалних туриста према одређеним дестинацијама (Petrick, 2004; Reid & Reid, 1993). Стога, и истраживачи у области туризма показују значајно интересовање за понашање туриста (Baker & Crompton, 2000; O'Leary & Deegan, 2005; Petrick, 2004; Sirakaya & Woodside, 2005).

Концепт понашања у туризму обухвата потрошаче - туристе и њихово понашање у контексту туристичких активности (Jafari, 2000). Понашање туристе поред његовог опажено понашања, укључује и психичке процесе као што су доношење одлуке, мотивација и когниција. Дакле, понашање туристе је сума видљивих активности индивидуе и менталних процеса који су резултат социјалне интеракције (Hareé & Secord, 1972; Pearce, 2005). Понашање се може поделити на обавезно (нужне активности - спавање и једење) и арбитранно (активности које могу да се бирају као нпр. рекреација). Туризам је лоциран ближе арбитранном типу понашања, јер већим делом обухвата вољно понашање тј. понашање које је ствар избора а не нужде (Walmsley, 2004), па је, сходно томе, и у фокусу овог истраживања арбитранно понашање туристе.

У моделима одабира и евалуације места за одмор наводе се сегменти туристичке активности и искуства на самој дестинацији. Циљ туриста је да дођу на одређену дестинацију, доживе одређено искуство и баве се жељеним активностима. Пирс и

сарадници су понудили модел којим се јасно дефинише успешна структура искуства туристе на дестинацији (Pearce, 1991; Pearce, Morrison & Rutledge, 1998) (видети Сliku 16).



Слика 16. Три кључна сегмента успешне дестинације

Извор: Pearce, Morrison & Rutledge (1998)

Добар туристички локалитет има јасно дефинисане основне појмове и унапред смишљене интерпретације којима се служи како би привукао туристе (Pearce, Morrison & Rutledge, 1998). Такође, за туристе је веома значајно да све активности на дестинацији буду приступачне и на адекватан начин презентоване. Такође, физички елементи места за одмор треба да буду довољно атрактивни и јединствени како би издвојили то место од других сличних дестинација (Pearce, 2005).

Туристичке активности на дестинацији обухватају разноврсне продукте и услуге те их је тешко описати само једном дефиницијом. Ипак, глобално посматрано, туристичке активности се могу окарактерисати као обрасци понашања или кретања током одмора (Jafari, 2000). Туристичке активности представљају срж туристичког продукта (Becken &

Simmons, 2002). Дестинације и атракције нуде могућности за посетиоце да се баве различитим активностима. Туристи пре свега путују на дестинацију због искуства са атракцијама и специфичним активностима које су омогућене на тој дестинацији. Пиграм (Pigram, 1983) истиче да без активности на дестинацији туризам не би постојао.

Мало је покушаја да се излистају и категоришу активности туристе (Becken & Simmons, 2002; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996; Kim & Jogaratna, 2003). Према Бекену и Симонсу, све активности туриста се схватају као понашање које може попримити три облика: посета атракција, забава туристе и физичка активност туристе (Becken & Simmons, 2002). Посета атракција може бити посета и разгледање галерија, музеја, тргова, паркова и сл. Сматра се да у основи оваквих активности леже потребе за сазнањем, културним уздицањем али и потреба да се осети атмосфера датог места (Becken & Simmons, 2002). Забава обухвата одласке у кафиће, шопинг и казино али може бити и одлазак на концерт или представу. Она често подразумева некакав перформанс локалног становништва. Овакве активности су често у основи вођене потребом да се опусти и ужива на дестинацији али у одређеним случајевима укључује и потребу за културним уздицањем (позориште, музички концерт и сл.). На крају, физичка активност подразумева све оне активности које захтевају од туристе спортско ангажовање и рекреацију. То су роњење, пливање, параглајдинг, бициклизам, шетња, планинарење и сл. (Becken & Simmons, 2002). У зависности од дестинације, варирају могуће физичке активности због различитих природних предиспозиција за реализацију појединих активности.

Многи истраживачи туризма су се бавили изучавањем туристичких активности и њиховим груписањем у различите димензије. Ким и Јогаратнам (Kim & Jogaratnam, 2003) су спровели експлораторну факторску анализу на преференцама активности за време одмора и установили да се оне групишу у четири димензије: културне, спортске, слободно време и туринг. Културне активности и слободно време су у категоризацији Бекена и Симонса (Becken & Simmons, 2002) обухваћене посетом атракција. Спортске активности су по Бекену и Симонсу физичке активности иако аутори (Kim & Jogaratnam, 2003) напомињу да се у оквиру ових активности налази и коцкање што су Бекен и Симонс класификовали у забаву. У туринг спадају шопинг туре, обилазак и разгледање дестинације (Kim & Jogaratnam, 2003), који су делом забава, делом посета атракција према Бекену и Симонсу (Becken & Simmons, 2002). Иако се у оквиру ова два истраживања (Becken & Simmons, 2002; Kim & Jogaratna, 2003) категорије не зову исто и распоред

активности није идентичан, саме активности су веома сличне што указује на то да постоји један ограничени сет активности које су доступне на већини дестинација.

Москардо и сарадници (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996) наводе да истраживање активности представља директну везу између туристе и дестинације. Многи аутори (Um & Crompton, 1990; Руо, Mihalik & Uysal, 1989) тврде да активности које нуди једна дестинација у великој мери утичу на то да ли ће туристи одабрати дату дестинацију. Сматра се да у основи свих активности леже специфичне потребе или мотивација и да оне повезују туристичку мотивацију и избор места за одмор (Jafari, 2000; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang & O'Leary, 1996). У сегментацији тржишта, активности које туристи бирају или траже се користе у категоризацији туристичких група. Оне су важне и за менаџмент окружења за посетиоце. Обично се простор ограничава тако да се одређене активности могу предузимати само на одређеним местима (ски-стазе, плаже и сл.) (Jafari, 2000). Постоји неколико истраживања где су се активности користиле приликом сегментације тржишта (Hsieh, O'Leary & Morrison, 1992; Gitelson & Kerstetter, 1990; Gunn, 1988). Показало се да се на основу активности заиста могу идентификовати одређене групе туриста (нпр. групе које само разгледају, које би да се забаве, које желе да се баве активним спортом и сл.) (Hsieh, O'Leary & Morrison, 1992). Према овим ауторима, веома је важно разумети преференце активности јер оне могу значајно допринети приликом развоја дестинација. Коришћење активности у стратегијама сегментације је свакако важно и сваки стручњак који се бави туризмом мора узети у обзир активности, како са аспекта преференци тако и са аспекта стварног учешћа у тим активностима (Hsieh, O'Leary & Morrison, 1992). Стога ће у овој тези бити изучаване и занимљивост појединих активности (где спадају и неке потенцијалне активности у које се туристи нису још укључили), али исто тако преференција активности у које су се већ укључили.

Како су туристичке активности срж туристичког продукта, циљ тезе је и одредити да ли личност туристе детерминише одабир активности на датој дестинацији, односно, да ли туристи различите личности бирају различиту понуду активности на дестинацији. Неколико истраживања се бавило и везом између личности туристе и туристичког понашања на дестинацији (Plog, 1974; Hoxter & Lester, 1988; Ross, 1994; Frew & Shaw, 1999; Mervyne, Clare, Gerard, 1999; Mervyne, Gerard & Gronn, 2001; Leung & Law, 2010; Jani, 2011). Она углавном потврђују постојање везе између личности туристе и туристичког понашања које обухвата избор дестинације, смештаја, транспорта, посету атракција, претрагу информација и слично. Треба напоменути да су ова истраживања

углавном доводила у везу туристичко понашање и Плогову типологију личности, а не теорију Великих пет. На пример, Хокстер и Лестер (Hoxter & Lester, 1988) су дошли до закључка да психоцентрици бирају сигурније дестинације ближе кући, ретко путују авионом, избегавају локално становништво, одседају у скупим и луксузним хотелима, и трагају за познатим видовима забаве. Рос (Ross, 1994) је потврдио претходну тврдњу, истичући да алоцентрици преферирају егзотичне дестинације и више контакта са локалном културом. Међутим, претрагом литературе нису пронађена истраживања која се баве утицајем личности (Великих пет) на одабир туристичких активности.

ЛИЧНОСТ ТУРИСТЕ

Оснивач психологије личности Гордон Олпорт (Allport, 1961) дефинише личност као динамичну организацију психо-физиолошких система, која креира нашу индивидуалну шему понашања, мишљења и осећања. Одређени истраживачи особина личности сматрају да је већину особина личности створила природа, и да су стабилне, док други сматрају да ће особине личности наставити да се мењају иако се темперамент који добијамо рођењем можда никад неће променити (Sternberg, 2000). Теорија особина личности је подељена у две школе. Припадници прве школе верују да сви људи поседују исте особине, али да се разликују по степену испољавања сваке од ових особина. С друге стране, друга школа верује да се појединци разликују по комбинацији особина, која варира од једне до друге особе, тако да свака особа има свој специфични сет особина (Sternberg, 2000). Многи аутори су категорисали особине личности. На пример, Олпорт (Allport, 1961) је категорисао особине личности у три групе: кардиналне, секундарне и централне. Кател (Cattell, 1943) их је поделио у две категорије: површинске особине (surface trait) и изборне особине (source trait). Ајзенк (Eysenck, 1975), је тврдио да личност има три основне особине: екстраверзија, неуротицизам, и психотичност. МекКреј (McCrae et al., 1986) је пак класификовао особине личности у пет фактора:

1. екстраверзија;
2. пријатност;
3. савесност;
4. неуротицизам; и
5. отвореност ка искуству.

Ова теорија је данас позната као Теорија Великих пет.

Анализирајући многобројне студије особина личности, Норман (Norman, 1963) је издвојио пет основних фактора – особина личности. Ових пет основних фактора су били: екстраверзија, пријатност, савесност, неуротицизам и култура. Данашњи модел Великих пет се разликује од модела који је развио Норман. МекКреј и сарадници (McCrae et al., 1986) су модификовали фактор „култура“, који је предложен од стране Нормана у „отвореност“, јер су они сматрали да култура није толико значајан фактор као оригиналност, креативност, независност и слично. Иако се име разликује, пет фактора су наставили да се појављују у наредним студијама (Liebert & Liebert, 1994). МекКреј је користио модел Великих пет да мери особине личности, а применио је девето-степену Ликертову скалу. Чоу (Chow, 1993) је такође користио исти модел за мерење особина личности као МекКреј, али је применио петостепену Ликертову скалу. Такође, Смедеревац, Митровић и Чоловић су 2010-те додали још две особине личности у поделу Великих пет и овај модел је познат као *Великих пет плус два* који представља операционализацију седам особина личности: екстраверзија, неуротицизам, савесност, агресивност, отвореност, позитивна валенца и негативна валенца. Овај тест личности Великих пет плус два, је доста обиман и обухвата чак 184 пето-ступене ставке Ликертовог типа.

Психолошки квалитети који одређују осећања појединца, његово размишљање и понашање, а који су карактеристични и трајни сматрају се личношћу појединца (Pervin & Cervone, 2010). Личност је операционализована на различите начине у различитим контекстима. Многи аутори су дефинисали концепт личности и издвајали различите особине личности (Cattell, 1943; Allport, 1961; Eysenck, 1967; McCrae & Costa, 1986). Олпорт (Allport, 1961) каже да је личност динамичка организација унутар појединца, оних психофизичких система који одређују његова специфична прилагођавања околини. Кател (Cattell, 1943) сматра да је личност „оно што дозвољава предвиђање нечега што ће нека особа урадити у некој ситуацији. Личност се односи на целокупно понашање појединца“. Ајзенк (Eysenck, 1967) дефинише личност као „стабилну и трајну организацију карактера, темперамента, интелекта и физичке конституције неке особе која одређује његову способност прилагођавања својој околини“.

Када се дате дефиниције анализирају, евидентно је да је за психологију личности најбитније понашање појединца у одређеним ситуацијама. Једна од најчешће коришћених операционализација у контексту понашања потрошача је теорија Великих пет (Mowen, 2000), која укључује отвореност ка искуству, екстраверзију, пријатност, неуротицизам и

савесност. *Отвореност ка искуству* представља проактивност појединца у трагању за новинама; *савесност* представља склоност појединца према постигнућу; *екстраверзија* се односи на квантитет и интензитет интерперсоналне интеракције појединца; *пријатност* са друге стране представља емпатију према другима, док се *неуротицизам* односи на склоност ка психолошком стресу (Mowen, 2000). Како оригинална скала за личност брэнда (Аакер, 1997) полази од теорије особина личности „Великих пет“, ова теза ће се базирати на датој теорији особина личности, иако доступна претходна истраживања нису доводила у везу ову теорију са личношћу туристичке дестинације.

Модел „Великих пет“ предложен од стране Косте и Мекреја (Costa & McCrae, 1985) је широко прихваћен од стране психолога који изучавају личност. Према поменутиим ауторима, особине личности се дефинишу као степен у ком људи мисле о себи као екстравертним, савесним, сарадљивим, отвореним ка искуству и неуротичним (Costa & McCrae, 1985). Сваки биполарни фактор (на пр. екстраверзија-интроверзија) садржи неколико још специфичнијих особина (друштвеност), који пак, поново, сумирају велики број још специфичнијих особина (причљив, отворен и слично).

До сада је развијено неколико инструмената за мерење особина Великих пет. Најсвеобухватнији инструмент је онај развијен од Косте и Мекреја (Costa & McCrae, 1992), састављен од 240 ајтема (*NEO Personality Inventory*) који мери Великих пет тако што мери шест различитих димензија унутар сваког од пет фактора. Због тога то је потребно 45 минута да се попуни овај упитник, углавном се користе краће верзије. Најчешће се користе упитник са 44 ајтема (*Big-Five Inventory*) (John, Donahue, & Kentle, 1991; Benet-Martinez & John, 1998; John & Srivastava, 1999), са 60 ајтема (*NEO Five-Factor Inventory* - Costa & McCrae, 1985) и *Revised NEO Five-Factor Inventory* - Costa & McCrae, 1992), и Голдбергов инструмент са 100 описних придева личности (*Trait descriptive adjectives* - TDA; Goldberg, 1992).

Скалу “Великих пет“ (*Big Five Inventory* - *BFI*) која ће се користити за мерење особина личности у овој тези, сачинили су Џон, Дохау и Кентли (John, Donahue, & Kentle, 1991) и дата скала се базира на поменутом моделу особина личности Косте и Мекреја. Скала Великих пет се састоји од 44 ајтема који су представљени у виду кратких фраза, а користе разумљив вокабулар. Скала мери пет поменутих димензија путем ајтема, а испитаници исказују степен свог (не)слагања са њима, путем петостепене Ликертове скале. Великих пет особина личности су истраживане и потврђене од многих психолога (Norman, 1963; McCrae & Costa, 1987; Brand & Egan, 1989; Goldman, 1990; Sinclair &

Barrow, 1992) и данас представљају основу многобројних психолошких упитника. Док је, на пример, Рејмонд Кател у свом истраживању добио 16 особина личности, нико после тога није успео да репликује његово истраживање. За разлику од тога, Великих пет особина личности су примењиване у различитим студијама широм света и дале су нам поуздан приказ људских особина. Због примењивања теорије Великих пет у разним крајевима света, скала је превођена на различите језике, али је теорија и садржај остао исти. Речи које описују одређене карактеристике се разликују у појединим језицима, али су основне карактеристике исте.

Истраживачи психологије су спровели доста студија које анализирају директне и индиректне или модерирајуће ефекте особина личности на разне појаве. С обзиром на то да се личност односи на психолошке карактеристике појединца, евидентна је њена значајна улога у понашању потрошача (Mowen, 2000). Теорија Великих пет је врло често коришћена у студијама понашања потрошача, и констатовано је да утиче на задовољство (Faullant et al., 2011; Lin & Worthley, 2012; Matzler et al., 2005), понашање након куповине (Mooradian & Olver, 1994), и лојалност (Durukan & Bozaci, 2011; Lin, 2010).

Битно је поменути и истраживања личности у области туризма. Две најпознатије типологије туристе понудили су Коен (Cohen, 1972) и Плог (Plog, 1974). Коенова типологија обухвата четири типа туристе: 1) организовани масовни туриста, 2) индивидуални масовни туриста, 3) истраживач и 4) пустолов (Cohen, 1972). Први тип обухвата туристе који путују у великим групама на популарне локације где имају унапред одређен план пута. Ови туристи се ретко одвајају од хотела или плаже. Други тип су туристи који су нешто опуштенији у одабиру туристичких аранжмана, дају себи простора да разгледају и стичу нова искуства, али воле утабане стандардне руте. Трећи тип избегава друге туристе и сам организује пут. Иако желе контакт са локалним становништвом, они очекују одређен ниво комфора и сигурности. Последњи тип се одваја од туристичке привреде са тежи да постану део локалне заједнице. Они немају никакав план путовања и имају необични одабир дестинације и смештаја. Коен организованог и индивидуалног масовног туристу описује као класичне, институционалне туристе док су истраживач и луталица неинституционализовани. Луталица и истраживач обично откривају нове дестинације док их организовани и индивидуални масовни туриста прате када те дестинације постану безбедније и разрађеније.

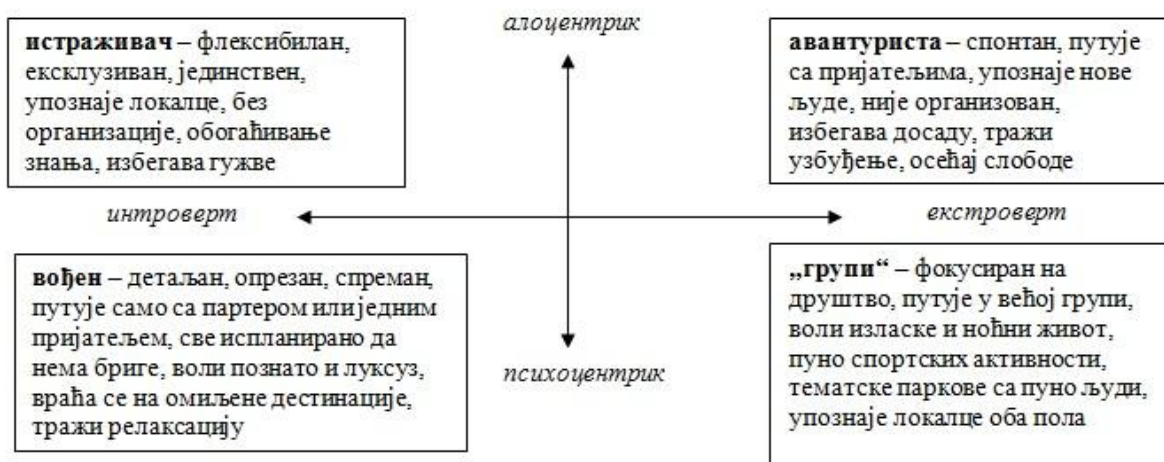
Плогов опис типова туриста је нешто једноставнији и састоји се од једне димензије психоцентрич-алоцентрич и њене средине коју он назива мидцентрич (Plog, 1974). Он

дефинише своје типове на следећи начин: 1) психоцентрик је туриста који не воли авантуру већ воли организована путовања у групи са хотелским смештајем, а са друге стране 2) алоцентрик је авантуриста који преферира путовање на егзотична места и индивидуална путовања, без јасно утврђеног плана путовања а 3) мидцентрик је туриста који потпада по својствима између ова два екстрема. Плог је касније модификовао модел (Plog, 1995) поделивши туристе као зависне односно оне који прате рутину и планирају, смеле тј. оне који траже нове и егзотичне дестинације и центрике који исказују својства оба претходна типа.

Најпознатије психографско мерење у туризму је управо поменути Плогов модел (Plog, 1974). Плог је први осмислио скалу којом би се директно процењивала личност туристе. Раније студије су користиле постојеће психолошке упитнике личности који су развијени у истраживачке сврхе а не зарад мерења профила личности у специфичном контексту, као што је туризам. Поред димензије психоцентрик-алоцентрик, Плог у каснијим модификацијама своје теорије наводи постојање и димензије енергичност (Plog, 1979). Она представља жељени ниво активности код туристе. Он такође наводи да постоји осам особина личности које је могуће повезати са туристичким понашањем. Авантуризам је изражен код особа које воле да приликом путовања истражују, воле нове ствари које нико још није искусио. Склоност задовољству обухвата особе које прижељкују комфор и луксуз у свим аспектима путовања. Импулсивност поседују особе које желе све одмах, сада, и које веома мало планирају и штеде приликом путовања. Самопоуздање је одлика људи који желе да доживе нешто јединствено и необично у оквиру датог туристичког аранжмана. Систематичност имају туристи који су све до танчина испланирали и спремни су да се погађају око цене и аранжмана. Маскулиност је карактеристика особа које су активне и воле да проводе сво могуће време у активностима напољу, на пут често иде колима са пуно спакованих ствари. Интелектуалност поседују туристи који воле посете музеја, позоришта и историјских локалитета. Социјабилност је својство туриста који највише уживају у упознавању људи из различитих култура кроз путовање. Свака од ових особина се може сместити негде у континууму двају Плогових димензија (Ross, 1998).

Плогов модел је данас у многоме критикован, са закључком да су бројна питања везана за личност туристе остала неразрешена (Nickerson & Ellis, 1991). На пример, да ли су Плогове димензије наслеђене, релативно стабилне одлике личности или су у питању научени обрасци понашања? Никерсон и Елис су покушали да дају одговор на ово питање повезивањем Теорије Активације и Плогове класификације личности (Ross, 1998). Према

активационом моделу, типови личности се описују кроз концепте преференције дестинације, избора сапутника, интеракције са локалним културама и степена активације (наследна компонента). Димензија психоцентрик-алоцентрик се може подвести под Теорију Активације креирањем активационог модела туристичке личности. Тиме се проширује Плогова оригинална теорија и креирају се нови типови туристичке личности (Ross, 1998). Аутори ове теорије нуде четири типа комбинацијом Ајзенковог модела екстраверзије-интроверзије и Плогове димензије психоцентрик-алоцентрик (видети Сliku 17).



Слика 17. Активациони модел туристичке личности

Извор: Jackson, White & White (2001)

Ли-Хокслер и Лестер (Lee-Hoxler & Lester, 1988) су такође истраживали корелате са Плоговом димензијом психоцентрик-алоцентрик. Користили су Ајзенков ЕPI (Eysenck & Eysenck, 1970) и утврдили да скорови на Плоговој скали високо корелирају само са екстраверзијом и маргинално са неуротицизмом, и то само код жена (Lee-Hoxler & Lester, 1988). Очекиване корелације психоцентрика са неуротицизмом нису добијене. Показано је да су жене психоцентрици стабилни екстроверти на Ајзенковој скали на супрот очекивању да су нестабилни интроверти.

Постоји релативно мало студија у којима се димензије личности повезују са темама од значаја за туризам. У истраживањима се личност повезује са избором каријере у туризму (Ross, 1998), намеравањем и стварним понашањем и интересовањем туристе (Frew & Shaw, 1998), стилем путовања (Madrigal, 1995), задовољством са аранжманом и намером да поново купи туристички производ (Gountas & Gountas, 2007), са туристичким

понашањем (Hoxter & Lester, 1988; Frew & Shaw, 1999; Mervyne, Claire & Gerard, 1999; Mervyne, Gerard & Gronn, 2001; Plog, 1974), док наведени аутори (Allen, 1982; Driver & Knopf, 1977; Howard, 1976; Martin & Myrick, 1976; Melamed, 1977; Moss et al., 1969) јасно истичу утицај личности на избор активности у којима ће туристи учествовати, односно понашање туристе на дестинацији.

Такође, у зависности од његових особина личности, туриста може да перципира различито одлике брэнда – дестинације. Постоји неколико истраживања која пореде личност потрошача и личност брэнда производа (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Aaker, 1996; Vernette, 2003; Govers & Schoormans, 2005; Milas & Mlačić, 2007; Lin, 2010; Huang et al., 2012; Dikcious et al., 2013) и који указују на то да потрошачи бирају производе чија личност више одговара њиховим особинама личности. Међутим, још увек нема студија које би повезале личност потрошача, односно туристе са перцепцијом имица и брэнда одређене дестинације. Премда нема доступних истраживања релације личности дестинације са личношћу туристе, личност дестинације се повезује са конгруенцијом селфа туристе (Usakli & Baloglu, 2011) - што је већа подударност селфа туристе и личности дестинације, то је већа вероватноћа да ће туриста имати позитиван став према дестинацији и да ће бирати ту дестинацију. Иако до сада није истражено како конкретно личност туристе утиче на перцепцију имица дестинације, Чон (Chon, 1990, 1992) указује на то да што је већа подударност између сопственог имица туристе и имица дестинације, веће ће бити задовољство датом дестинацијом и пре ће је туриста изабрати. Бирли и Мартин (Beerli & Martin 2004a) такође истичу да лични фактори утичу на имиц дестинације. Под овим се подразумевају социодемографске карактеристике туриста као и оне психолошке (мотивација, вредности, личност и сл.) Они тврде да ови фактори утичу н когнитивну организацију перцепција па самим тим и перцепцију окружења као и имиц. На основу овога се очекује да ће личност испитаника утицати на то како они перципирају имиц одређене дестинације.

МЕТОДОЛОГИЈА

У овом поглављу описан је узорак, зависне и независне варијабле коришћене у истраживању, инструменти, процедура прикупљања података, као и коришћене статистичке методе.

СОЦИОДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ ИСПИТАНИКА

У истраживању су учествовали туристи који су посетили макар један локалитет са културне руте „Пут римских царева“. Дистрибуирано је укупно 550 упитника, од којих је валидно попуњено 502, док је 48 упитника изостављено из статистичке анализе услед великог броја недостајућих података (преко 5%). Дескриптивна статистика социодемографских карактеристика испитаника приказана је у Табели 8.

Табела 8. Социодемографске карактеристике испитаника

Пол		Старост	
Мушки	36.7 %	Просечна старост = 27.22 Стандардна девијација = 9.906 Распон (18-75)	
Женски	63.3 %		
Образовање		Радни статус	
Основно	2.4%	Ученик	3.2%
Средње	50.2%	Студент	55.8%
Више	4%	Запослен/а	35.1%
Високо	23.3%	Незапослен/а	5%
Мастер/магистар	16.3%	У пензији	1%
Докторат	3.8%		
Брачни статус		Приходи	
Самац	39.6%	Немам приходе	48%
Имам момка/девојку	38.8%	Испод просека*	17.5%
Живим у ванбрачној заједници	3.2%	Просечни*	18.7%
У браку сам	15.1%	Изнад просека*	15.7%
Разведен/а	2.8%	*као просек је узето 350е	
Удовица/удовац	0.4%	Место где сте провели детињство	
		Град (преко 20 000 становника)	58.2%
		Варош (између 5 000 и 20 000)	18.7%
		Село (испод 5 000)	23.1%

У узорку има више женских него мушких испитаника. Просечна старост испитаника је 27.22 године, при чему најмлађи испитаник има 18, а најстарији 75 година.

Највећи проценат испитаника (половина) има завршену средњу школу, док готово четвртина узорка (23.3%) има завршен факултет. Највећи проценат испитаника су студенти, а потом и запослена лица. Скоро половина испитаника се изјаснила да нема приходе, што би се могло објаснити великим бројем студената. Остале категорије прихода су прилично уједначене. Највећи део узорка чине самци, а док одмах затим се налазе и они који се изјашњавају да су у вези. Највећи број испитаника су детињство провели у граду, а затим у селу и вароши.

ИНФОРМАЦИЈЕ О ПУТОВАЊУ

У табели 9 су представљени основни подаци који се односе на путовање испитаника на последњи локалитет руте који су посетили. Половина испитаника је дати локалитет посетила као део екскурзије/теренских вежби, што је и разумљиво с обзиром на то да значајан део узорка чине ученици и студенти. Поред тога, знатан број испитаника је посетио локалитет и ради одмора и посета културних атракција. Најмањи број испитаника је посетио дати локалитет ради посете природних подручја и учешћа на манифестацијама. Ово се може објаснити тиме да локалитети на културној рути претежно представљају културне атракције, где нагласак туристичког развоја није на природним вредностима. Такође, без обзира на постојање значајног потенцијала за организовање различитих тематских манифестација на локалитетима, оне још увек нису у довољној мери заступљене, те се мали број испитаника одлучи да посети локалитете због учешћа у истим. Испитаници су на ово путовање углавном ишли са пријатељима, а знатан број и са колегама са факултета и сами. Што се тиче локалитета које су посетили, највећи број испитаника је посетио Сингидунум, Ромулијану и Виминацијум, а најмањи број испитаника је посетио Јустиниану Приму (Царичин град). На питање да ли би посетили још неки локалитет на рути, већина испитаника је одговорила потврдно (60.4%). Ово указује на то да постоји заинтересованост за посетом више локалитета на датој рути што би требало да буде стимулација туристичким агенцијама да формирају итинерер културне руте „Пут римских царева“. Из табеле се такође може видети да су испитаници приближно једнако заинтересовани за посету свих локалитета на рути (које до сада нису посетили), са посебним нагласком на Сирмијум и Медијану, док Сингидунум жели да посети најмањи број испитаника. Све локалитете на рути би посетило 4.8% испитаника.

Табела 9. Информације о путовању испитаника

Мотив посете локалитета		На путовању су били са:	
Одмора	14.3%	Сам/а	8.2%
Научног скупа	2.6%	Породицом (без деце)	4.4%
Да би проширио своја знања	7.4%	Породицом (са децом)	5.2%
Да би доживео нешто ново	5.6%	Пријатељима	59.4%
Због посете културних атракција	9.6%	Момком/девојком/супружником	7.6%
Због посете природних подручја	1.8%	Колегама са факултета	14.5%
Због учешћа на манифестацији	1.8%	Унуцима	0.2%
Као део екскурзије/теренских вежби	50.6%	Родитељима	0.2%
Посла	6.4%	Ученицима	0.4%
Локалитет за који сте попунили упитник:		Да ли би посетили још неки локалитет на рути?	
Сирмиум	20.7%	Да	60.4%
Сингидунум	11.6%	Не	39.6%
Виминациум	19.7%		
Трајанова табла и мост, Понтес, Диана	4.8%		
Ромулиана	22.9%		
Медиана	9.2%		
Јустиниана Прима	11.2%		
Локалитети које су посетили:		Локалитети које би желели да посете:	
Сирмиум	41.6%	Сирмиум	12.7%
Сингидунум	56.5%	Сингидунум	2.5%
Виминациум	46.2%	Виминациум	11.2%
Трајанова табла и мост, Понтес, Диана	42%	Трајанова табла и мост, Понтес, Диана	11.9%
Ромулиана	49.4%	Ромулиана	8.8%
Медиана	40.8%	Медиана	12.9%
Јустиниана Прима	28.6%	Јустиниана Прима	11.2%
		Све преостале	4.8%

ВАРИЈАБЛЕ

У истраживању су коришћене две врсте варијабли: зависне и независне. У независне варијабле спадају пре свега социодемографске карактеристике испитаника: пол, старост, приходи, завршено школовање, радни статус и место одрастања. Поред тога, независне варијабле у истраживању чине личност туристе као и перцепција имица и личности брэнда дестинације. Личност туристе је у овом истраживању мерена скалом Великих Пет, која мери пет основних димензија личности: Екстраверзија, Пријатност, Савесност, Неуротицизам и Отвореност ка искуству. Скалу Великих Пет (*BFI-Big Five Inventory*), која је примењена у овој тези, односно упитник са 44 ајтема, развили су Џон, Донахју и Кентл (John, Donahue, & Kentle, 1991). Перцепција имица дестинације у ствари представља представу дате дестинације у свести туристе. У овој тези посебно су мерени когнитивни (сазнајни) и афективни (осећајни) имиц дестинације. Когнитивни имиц је

мерен скалом која је базирана на скалама развијеним од стране Ечтнера и Ричија, као и Галарце, Гила и Калдерона (Echtner & Ritchie, 1993; Gallarza, Gil & Calderón, 2002) али је прилагођена, уз консултацију експерата, културној рути као туристичкој дестинацији. За мерење афективног имица коришћени су биполарни парови који се оцењују на семантичко- диференцијалним скалама. Ову технику је увео Расел (Russell, 1980), а састоји се од пет биполарних парова узбудљив-депресиван, занимљив-досадан, пријатан-непријатан, користан-штетан. Уз консултацију са експертима је одлучено да су поменути парови примењиви и за мерење афективног имица културне руте као дестинације. За мерење личности брэнда дестинације коришћена је нова скала личности дестинације креирана на основу димензија скале личности брэнда коју је развила Џенифер Акер (BPS, (Aaker, 1997), која је за потребе тезе, кроз квалитативно и квантитативно истраживање, прилагођена туристичкој дестинацији. Кораци и истраживање којим је добијена нова скала биће описани у тези.

Од зависних варијабли у овом истраживању, коришћена је учесталост бирања активности на локалитетима (активности у које су се испитаници укључили) као и занимљивост свих активности, где су наведене и оне које још увек не постоје на локалитетима. Испитаници су помоћу чек-листе требали да означе коју су активност бирали, док је мерење занимљивости постојећих и потенцијалних активности на локалитетима вршено је помоћу 5-ступене Ликертове скале. Активности су посматране као обрасци понашања и кретања на датим дестинацијама. Поред тога, као зависна варијабла коришћено је и задовољство боравком на туристичкој дестинацији. Задовољство је мерено на петостепеној Ликерт скали са оценама од 1- изузетно незадовољан до 5- изузетно задовољан.

ИНСТРУМЕНТИ

За потребе истраживања је коришћен анкетни упитник који се састоји из осам различитих делова (Прилог 1). Први део је обухватао социодемографске карактеристике испитаника (пол, старост, образовање, радни статус, приходи, место одрастања). За сваку од наведених категорија био је понуђен сет одговора, а испитаник је требало да заокружи онај који га најбоље описује. Једино за варијаблу *старост* су испитаници сами требали да упишу колико имају година. Други део се односио на информације о предузетом путовању (путовање на последњи локалитет на рути који су посетили). У овом делу су се

мерили мотиви посете локалитета, са ким су испитаници путовали, као и које су локалитете посетили. За сваку категорију су испитаници заокруживали одговор који им највише одговара. Поред тога, испитаници су са *да* или *не* требали да одговоре да ли би посетили још неки локалитет на рути. Они који су одговорили са *да*, замољени су да напишу који су то локалитети.

Трећи део је мерио когнитивни и афективни имиџ последњег локалитета на рути који су испитаници посетили. За мерење когнитивног имиџа, као основа коришћене су скале које су развили Ечтнер и Ричи (Echtner & Ritchie, 1993) и Галарца, Гил и Калдерон (Gallarza, Gil & Calderón, 2002). Међутим, ајтеми датих скала су били прилагођени генерално туристичкој дестинацији, па многи ајтеми нису одговарали културној рути (као на пример водене активности, могућности за зимске спортове, ноћни живот и слично). С тога је скала прилагођена културној рути као туристичкој дестинацији, а уз консултацију експерата (факултетских професора туризмологије и запослених туризмолога на културној рути) који су сугерисали које ајтеме треба избацити, а које ајтеме кориговати и убацити, тако да мере когнитивни имиџ културне руте. Као резултат, направљена је скала која садржи 32 ајтема, а које су испитаници процењивали на петостепеној Ликертовој скали. За мерење афективног имиџа коришћени су Раселови (Russell, 1980) биполарни парови. Скалу за мерење афективног имиџа развио је психолог Russell (1980) који је истраживао мултидимензионалност и психометријске карактеристике афеката. У свом истраживању аутор је користио технику кружног рангирања варијабли, при чему је идентификовао осам категорија афеката који су смештени у координатном систему по кружном редоследу: пријатан (0°), узбудљив (45°), пробуђен (90°), забринут (135°), непријатан (180°), депресиван (225°), успаван (270°) и опуштен (315°). Осам интервалних позиција служи за позиционирање емотивног доживљаја у односу на посматрани објекат, описаног поменутиим категоријама. У радовима који се баве афективном компонентом имиџа и брэнда дестинације (Kim, Richardson, 2003) посебну популарност је стекла нешто једноставнијој форма Russell-ове скале (1980) - биполарни парови. Симплификација Russell-ове техника се своди на преузимање или модификовање биполарних категорија афеката, који се уместо технике кружног рангирања, оцењују на семантичко-диференцијалним скалама (Jenkins, 1999). Сходно томе, у сврху мерења афективног имиџа локалитета културне руте, коришћено је пет биполарних парова који су оцењивани петостепеним семантичко-диференцираним скалама: узбудљив-депресиван, занимљив-досадан, пријатан-непријатан, користан-штетан, фаворизован-нефаворизован.

Четврти део упитника мерио је личност испитаника. Испитаницима су биле понуђене одређене тврдње које се односе на осећања, мишљења и понашања заједничка свим људима, а они су требали да процене на петостепеној Ликертовој скали колико се слажу са наведеним тврдњама (1- уопште се не слажем; 5-у потпуности се слажем). Истраживање је базирано на теорији Великих пет коју су развили МекКреј и сарадници (McCrae et al., 1986). Они су класификовали особине личности у пет фактора: екстраверзија, пријатност, савесност, неуротицизам и отвореност ка искуству. До сада је развијено неколико инструмената за мерење особина Великих пет, међутим већина њих садржи велики број ајтема и потребно је доста времена да се попуне. Зато је за потребе овог истраживања коришћен најчешће употребљаван упитник од 44 ајтема који су развили Џон, Донау и Кентл (John, Donahue, & Kentle, 1991).

Пети део упитника мерио је личност брэнда дестинације. У досадашњим истраживањима за мерење личности дестинације коришћена је **Скале Личности Брэнда – BPS** (Aaker, 1997), која је од стране многих аутора модификована и скраћивана како би се прилагодила туристичкој дестинацији као брэнду. Према Акеровој (Aaker, 1997), 42 особине се могу свести на пет димензија личности брэнда: Обичност/Искреност (11 ставки), Узбудљивост (11 ставки), Компетентност (9 ставки), Софистицираност (6 ставки) и Сировост (5 ставки). Скала личности брэнда је у литератури критикована са аспекта да се не могу све особине оригиналног модела применити на дестинацију, али такође и са аспекта да све особине оригиналног модела у ствари нису особине личности, већ се односе и на димензије идентитета брэнда (интелектуалне способности, пол и друштвену класу) са личношћу као једним сегментом тог идентитета (Azoulay & Kapferer, 2003). Такође, у истраживању Јовановић (2014), закључено да поједине особине губе свој смисао када се преведу на други језик (српски), док поједине ставке у истраживањима туристичке дестинације припадају другим димензијама него што је то у оригиналном моделу. Такође, применом скале БПС на туристичку дестинацију, у истраживању (Јовановић, 2014) је дошло до великог скраћења оригиналне скале Акерове (са 42 ставке на 17), што указује на потребу прилагођавања скале у сврхе испитивања дестинације као брэнда, јер поједине ставке нису довољно добри репрезенти датих димензија личности брэнда дестинације. С обзиром на потребу да се Скала Личности брэнда у потпуности прилагоди, тако да описује особине личности дестинације, за потребе овог истраживања креирана је нова скала личности дестинације. Поступак креирање нове скале биће приказан у резултатима истраживања.

Експлораторна и конфирматорна факторска анализа су потврдиле петофакторску структуру оригиналног модела, али са ставкама прилагођеним туристичкој дестинацији. Нова скала има укупно 24 ајтема. Узбудљивост се састоји из четири ајтема (Енергична, Забавна, Живахна, Динамична); Искреност се састоји од пет ајтема (Добронамерна, Осећајна, Отворена, Пријатна, Срдачна); Компетентност се састоји од шест ајтема (Поуздана, Одговорна, Посвећена, Озбиљна, Организована, Услужна); Софистицираност обухвата 4 ајтема (Углађена, Одмерена, Нежна, Шармантна); а Сировост пет (Мистериозна, Спонтана, Слободна, Неукротива, Отпорна). Испитаници су на скали од 1-уопште се не слажем до 5-у потпуности се слажем оцењивали колико дате особине личности описују последњи локалитет на рути који су посетили.

Шести део упитника се односио на активности (постојеће и потенцијалне). Формирана је чек листа активности, а испитаници су на петостепеној Ликертовој скали требали да процене колико су им понуђене (постојеће и потенцијалне) активности занимљиве. Испитаници су имали опцију да у празном пољу са х означе уколико су учествовали у датој активности. Листа свих активности се може видети у Прилогу 1.

Седми део је мерио колико се виђење дестинације променило након посете, на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште се није променило, 2 - слабо се променило, 3 - прилично се променило, 4 - веома се променило, 5 - у потпуности се променило).

Осми део се пак односио на задовољство посетом, које се мерило на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште нисам задовољан, 2 - нисам задовољан, 3 - равнодушан сам, 4 - веома сам задовољан, 5 - у потпуности сам задовољан).

ПРОЦЕДУРА ПРИКУПЉАЊЕ ПОДАТАКА

Анкетирање је вршено путем класичног папир-оловка упитника на локалитетима, али и путем онлајн упитника (Google Doc). Испитаници су попуњавали одштампане анкете лично на локалитетима: Сирмијум, Сингидунум, Виминацијум, Ромулијана, Медијана и Јустијинана Прима. На римским локалитетима у Ђердапској клисури (Понтес, Диана, Трајанов мост и табла) није вршено анкетање на лицу места, због непостојања запосленог особља код локалитета које би у томе помогло, непостојања визиторског центра и слабе посећености локалитета.

Путем онлајн упитника (Google Doc) су анкетирани туристи који су посетили неки од локалитета на културној рути „Пут римских царева“ у претходних пет година. Упитник је дистрибуиран путем друштвене мреже Фејсбук и путем имејла пријатељима и

познаницима, који су упитник даље дистрибуирали. Онлајн путем је прикупљено 164 упитника.

Сви испитаници су информисани о циљу истраживања и идентитету истраживача. Такође, испитаници су својеволјно учествовали у истраживању и били су обавештени да је истраживање анонимно и да ће се подаци користити само у сврхе истраживања.

Анкетирање је вршено од фебруара до августа 2015. године. Упитници су на локалитетима дистрибуирани лично и уз помоћ колега, а део упитника су прикупили и туристички водичи. Анкете су прикупљане и у аутобусима на теренским вежбама по Источној Србији (Виминацијум, Ромулијна, Медијана, Јустинијана Прима) и Војводини (Сирмијум) уз помоћ предметних асистената и професора Департмана за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду. На локалитетима је прикупљено укупно 338 упитника.

СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ

У истраживању су коришћене бројне дескриптивне анализе и технике инференцијалне статистике. Дескриптивна статистика коришћена је за рачунање фреквенција и стандардних одступања код социодемографских карактеристика испитаника и информација о њиховом путовању. Такође, дескриптивна статистика је коришћена и у анализи укупног задовољства туриста на дестинацији као и промене имица после посете дестинације.

У истраживању је примењена и факторска анализа. Експлораторна факторска анализа примењена је приликом тестирања нове Скале Личност Дестинације. Ова статистичка техника спада у редукционе технике, односно доводи до мањег броја линеарних комбинација првобитних променљивих на начин који задржава главнину варијансе у структури корелација. Постоји неколико услова који морају бити задовољени да би се спровела факторска анализа. Прво, неопходно је проверити адекватност величине узорка и јачину везе између променљивих. Табачник и Фидел (Tabachnick & Fidell, 2007) сугеришу да је за факторску анализу неопходно најмање 300 испитиваних субјеката. Међутим, и мањи узорак (на пример 150 случајева) би требао да буде довољан, када решења имају неколико променљивих велике тежине (преко 0,8). Што се тиче јачине корелације међу ставкама, постоји неколико препорука. Табачник и Фидел (2007) препоручују да се анализира матрица корелација. Уколико је већина коефицијента корелације између ставки

испод вредности од 0,3, подаци се сматрају неприкладним за факторску анализу. Постоје два теста оправданости примене факторске анализе: Барлетов тест сферичности и Кајзер-Мејер-Олкинов тест. Барлетов тест сферичности процењује статистичку вероватноћу постојања значајних корелација у целој корелационој матрици. Да би подаци били адекватни за факторску анализу, Барлетов тест сферичности мора бити значајан ($p < 0,05$) (Bartlett, 1954). Кајзер-Мејер-Олкинов тест (The Kaiser-Meyer-Olkin (КМО)) је показатељ адекватности узорка. Вредност статистика се креће у распону од 0 до 1, а препоручена вредност треба да буде већа од 0,6, да би подаци били адекватни за добру факторску анализу (Kaiser, 1974). Када су потврђени предуслови за спровођење анализе, следећи корак је издвајање (екстракција) фактора. Издвајање фактора обухвата одређивање најмањег броја фактора који добро представљају факторску структуру, односно међувезе у скупу променљивих. Најчешће технике за редукцију фактора су анализа главних компоненти и анализа главних фактора. За одређивање броја фактора које треба задржати најчешће се користи Кајзеров критеријум и дијаграм превоја (*scree plot*).

Кајзеров критеријум или карактеристична вредност фактора (*eigenvalues*) је укупна варијанса свих променљивих објашњена тим фактором. По овом правилу, задржавају се само они фактори чије су карактеристичне вредности веће од 1,0. Број фактора се може одредити и прегледом дијаграма превоја на којем се графички приказују карактеристичне вредности фактора (*eigenvalues*). Кател (Catell, 1966) препоручује да се задрже све вредности изнад лакта, односно тачке превоја дијаграма из вертикалне у хоризонталну позицију, пошто они највише доприносе објашњавању варијансе у скупу података. Укупна варијанса објашњена факторском структуром треба да буде изнад 60% да би се сматрала задовољавајућом. Варијабле се сматрају сигнификантним и задржавају се у факторској структури када имају факторске тежине веће од апсолутне вредности 0,35, на величини узорка од 250 испитиваних субјеката и више (Hair, et al., 2010). Важан корак у факторској анализи односи се на избор факторских ротација. Ротирање фактора омогућава добијање чистије факторске солуције, која је лакша за интерпретацију и тумачење, али не мења факторску структуру. Ротације фактора могу бити ортогоналне (некорелиране) или косе (корелиране). Ортогоналне ротације дају резултате који се лакше интерпретирају и анализирају, али претпостављају да издвојени фактори не корелирају. Косе ротације дозвољавају корелацију између фактора, али су косе ротације компликованије за анализу и интерпретацију, јер не дају чисту факторску структуру. Иако у пракси ортогоналне и

косе ротације дају врло сличне резултате, коначни избор ротације зависи од степена корелације између издвојених фактора (Tabachnick & Fidell, 2007).

Поред експлораторне, у раду је примењена и конфирматорна анализа. Раније се највише користила експлораторна стратегија, међутим, новијим достигнућима, све је популарнија и конфирматорна факторска анализа. Битно је напоменути да се обе стратегије факторске анализе могу међусобно допуњавати и да заједно чине незаменљиви инструмент у врло великом броју друштвених и природних наука.

Конфирматорна факторска анализа представља објективни тест одређеног структуралног модела или теорије. У таквој факторској анализи, истраживач полази од унапред формулисаног модела, хипотезе или теорије о структури темељних извора варијансе и коваријансе међу посматраним променљивима. Свака теорија или хипотеза морају бити подвргнути емпиријској провери или тесту. Тај тест је баш факторска анализа. Уколико су хипотезе и теорије потврђене факторском анализом, тиме постоји велика вероватноћа прихватању таквих модела. У супротном, то значи да објективни подаци не потврђују задати модел.

Конфирматорна факторска анализа (CFA) се користи за валидацију и потврду факторске структуре добијене експлоративном факторском анализом (EFA). Конфирматорна анализа се фокусира на однос између латентних фактора и њихових манифест варијабли, а не обрнуто као што је то у експлораторној анализи. Поред тога ова техника омогућава процену подесности модела, односно фитовање модела и израчунавање статистичких параметара за процену подесности модела (*goodness-of-fit*) предложеног експлоративном факторском анализом, због чега се конфирматорна факторска анализа назива још и мерни модел у моделовању структуралним једначинама (SEM).

Да би се тестирали хипотетски модели постављени у истраживању, коришћено је моделовање структуралним једначинама (SEM). За SEM и конфирматорну факторску анализу BPS-a, коришћен је програм EQS 6.1 за Windows оперативни систем. Mardia индекс мултиваријаног куртозиса је био изнад 3 за све тестиране моделе што указује на значајан мултиваријантни куртозис. Стога, било је оправдано користити *робусне* методе и индексе који се базирају на овој методи (Bentler, 2006). Фит или подесност модела је процењивана коришћењем наредних индекса (према Мајсторовић, 2012): **Sattora-Bentler χ^2 (S-B χ^2)** – ако је незначајан онда модел има добар фит али пошто је осетљив на број испитаника он је углавном значајан у већем броју случајева, **Standardized Root Mean-Square Residual (SRMR)**, **Root Mean-Square Error Of Approximation (RMSEA)** - SRMR

и RMSEA треба да буду мањи од .08 (Browne & Cudeck, 1993), **Comparative Fit Index (CFI)**, **Normed Fit Index (NFI)**, **Non-Normed Fit Index (NNFI)** - ако су CFI, NFI и NNFI преко .90, модел има добар фит (Hoyle, 1995). Да би се постигли адекватни индекси фита коришћени су **Валд (Wald) тест** за процену сувишних параметара и **ЛМ (Lagrange multiplier) индикатор** којим је утврђивано које везе између варијабли треба додати у модел.

За додатне анализе коришћени су корелације, регресија, т-тест и АНОВА. Ове анализе су спроведене у SPSS 17.0 за Windows оперативни систем.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У наредном поглављу описани су резултати истраживања – нова скала личности дестинације, три структурална модела (избор активности, занимљивост постојећих активности и занимљивост постојећих активности), као и додатне анализе спроведене за потребе истраживања.

КРЕИРАЊЕ НОВЕ СКАЛЕ ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Скала личности брэнда BPS коју је развила Акерова (Aaker, 1997) примењивана у бројним истраживањима без већег преиспитивања њене валидности. Многи аутори (Ekinci & Hosany, 2006; Hosany et al., 2006; Ekinci et al., 2007; Usakli & Baloglu, 2011; Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007a) су примењивали ову скалу на туристичкој дестинацији, али су добијали различите факторске структуре са различитим бројем димензија. Пит и сарадници (Pitt, Oropku, Hultman, Abratt & Spyropoulou, 2007) и Сахин и Балоглу (Sahin & Baloglu, 2009) су пак потврдили петофакторску структуру личности дестинације користећи неизмењену скалу личности брэнда (Aaker, 1997). Модел Акерове (Aaker, 1997) се ипак потврдио у различитим културама и показало се да примена BPS-а резултује релативно стабилним димензијама. Стога је ова скала нашла своју примену и у туризму. Поставља се питање да ли у туризму можемо користити неизмењену скалу BPS и колико се њени ајтеми заиста односе на особине личности брэнда односно дестинације. Аутори Азоулај и Капферер (Azoulay & Kapferer, 2003) су истраживали да ли ова скала заиста мери личност брэнда и дошли су до сазнања да BPS мери не личност брэнда већ димензије идентитета брэнда (интелектуалне способности, пол и друштвену класу) са личношћу као једним сегментом тог идентитета. Такође, у свом истраживању Јовановић (2014) је дошла до закључка да неке особине губе свој смисао када се преведу на српски, нпр. *западњачки* (*western*) је предвиђено да буде део димензије сировост али код нас западњачки има конотацију која више потпада под димензију компетентност. Исто тако, долази до резултата да *добро организовано* (*smooth*) не потпада под димензију софистицираност већ пре под димензију компетентност (Јовановић, 2014). Све ово указује на потребу за

прилагођавањем димензија оригиналне скале, тако да одговара туристичкој дестинацији. У ту сврху креирана је нова скала са основним циљем да се ајтеми пет димензија оригинале Скале Личности Бренда прилагоде туристичкој дестинацији.

Ради постизања наведеног циља примењено је квалитативно истраживање, експлораторна, а потом и конфирматорна факторска анализа.

КВАЛИТАТИВНО ИСТРАЖИВАЊЕ

Квалитативно истраживање је спроведено са циљем да се генеришу особине личности које људи користе у описивању туристичке дестинације. У ту сврху, спроведено је пилот истраживања у коме се од испитаника тражило да напишу од 3 до 5 придева који по њима најбоље описују димензије личности одређене дестинације (коришћене су димензије личности Бренда из скале Акерове– искреност, узбудљивост, компетентност, софистицираност, сировост). На основу одговора 170 испитаника, добијен је укупно 551 придев, а од тога за димензију искреност - 126, узбудљивост - 91, компетентност – 132, софистицираност - 113 и сировост - 89 придева. Након тога, од добијених придева, одабрано је по 15 придева са највећим фреквенцијама, за сваку димензију личности дестинације. Укупно је добијено 75 придева распоређених у пет димензија личности дестинације.

Следећи корак у студији представљао је проверу да ли ови придеви заиста могу да се примене на туристичку дестинацију. Да би се то постигло, спроведено је истраживање на новом узорку од 181 испитаника који су имали задатак да замисле последњу туристичку дестинацију коју су посетили и да оцене на скали од 1 ‘уопште не описује’ до 5 - ‘потпуно је описује’ колико дати придеви описују ту дестинацију. Такође, постојала је и опција “није јасно” коју су испитаници могли да одаберу ако особина није примењива за дестинације, односно уколико значење неке од особина из табеле није јасно. Након обраде резултата добијених студијом, избачено је 19 придева за које је више од 5% испитаника одговорило да сматрају да ови придеви не описују дестинацију и да им нису јасни (*Храбра, Суптилна, Самоуверена, Марљива, Сирова, Доследна, Брижна, Сналажљива, Одважна, Софистицирана, Умиљата, Поштена, Искрена, Способна*). Након овога, преостало је укупно 56 придева. Да би издвојили факторе личности дестинације прво је спроведена експлораторна факторска анализа, а након тога конфирматорна факторска анализа на новом узорку.

ЕКСПЛОРАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА (EFA)

Како би се издвојили фактори личности дестинације, спроведена је експлораторна факторска анализа. Анализа ајтема показала је висок КМО=.867 - препоручена вредност КМО критеријума у процени адекватности података за факторску анализу су вредности веће од 0,6 (Kaiser, 1974). Такође, потврђена је и статистички значајна вредност Бартлетовог теста сферичности ($\chi^2=5949.59$, $df=1128$, $p<.000$). Анализом корелација између ставки утврђен је значајан број корелационих веза са вредностима изнад 0,3 на основу чега је закључено да су подаци прикладни за експлораторну факторску анализу. Како би се извршило издвајање фактора коришћена је метода главних компоненти са Промакс ротацијом и Кајзеровом нормализацијом. Промакс ротација је коришћена јер је утврђено постојање корелација између фактора. Као резултат, и узимајући у обзир само факторе чија је карактеристична вредност (eigenvalue) била једнака или већа од 1, издвојено је пет фактора, који објашњавају 51,07 % варијансе.

Од укупно 56 придева, избачено је још осам придева која су имала засићења мања од 0,4 (*Стварна, Предвидљива, Природна, Мирна, Тиха, Неприкладљива, Скромна, Неискварена*) и преостало је 48 придева. Факторском анализом је потврђено постојање 5 димензија личности брэнда: **Искреност, Узбудљивост, Компетентност, Софистицираност и Сировост**. Потом је у свакој димензији одабрано 7 придева који су имали највеће засићење дате димензије. Приликом овога избачено је још 12 придева (*Такмичарска, Иновативна, Опустена, Романтична, Харизматична, Ненаметљива, Интересантна, Узбудљива, Јединствена, Страствена, Радознала, Радосна*). Као резултат, добијено је 35 придева коју су прилагођени личности туристичке дестинације (7 придева у свакој димензији). Структура фактора може се видети у табели 10.

Табела 10. Латентне димензије личности дестинације (петофакторско објашњење)

	Узбудљивост	Искреност	Компетентност	Софистицираност	Сировост
Енергична	.847				
Забавна	.846				
Живахна	.815				
Динамична	.782				

Кул	.750				
Маштовита	.733				
Авантуристичка	.730				
Дружелубива		.833			
Добронамерна		.769			
Осећајна		.743			
Отворена		.729			
Пријатна		.728			
Срдачна		.726			
Љубазна		.566			
Поуздана			.684		
Одговорна			.684		
Посвећена			.588		
Озбиљна			.585		
Организована			.537		
Услужна			.487		
Толерантна			.364		
Тајанствена				.705	
Мистериозна				.700	
Спонтана				.666	
Слободна				.594	
Неукротива				.561	
Отпорна				.413	
Снажна				.399	
Отмена					.877
Префињена					.855
Углађена					.759
Одмерена					.591
Нежна					.430

Шармантна					.374
Достојанствена					.371

Из табеле 11. може се видети да постоје значајне корелације између свих пет издвојених фактора.

Табела 11. Корелације између фактора личности дестинације

Фактор	Узбудљивост	Искреност	Компетентност	Софистицираност	Сировост
Узбудљивост	1.000	.572	.321	.386	.120
Искреност	.572	1.000	.435	.438	.131
Компетентност	.321	.435	1.000	.453	.420
Софистицираност	.386	.438	.453	1.000	.307
Сировост	.120	.131	.420	.307	1.000

Модел екстракције: Principal Axis Factoring.

Метод ротације: Промакс са Кајзеровом нормализацијом

КОНФИРМАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА

У циљу валидације латентне структуре Скале Личности Дестинације из прве фазе истраживања, спроведена је конфирматорна факторска анализа на узорку од 502 испитаника. С обзиром да је вредност мултиваријантног куртозиса била преко 7, постојала је оправданост за коришћење робусног метода (према Bentler, 2006). Да би се утврдио фит модела коришћени су следећи индикатори квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације (RMSEA), стандардизовани квадратни корен просечног квадрата резидуала (SRMR) који би требао да је мањи од 0.8 (Browne & Cudeck, 1993), Бентлеров Компаративни Индекс Фита (CFI) који би требао да је већи од .90 (Hu & Bentler, 1999), Сантора-Бентлер (Sattora–Bentler χ^2 (S–B χ^2)) који не би требао да је статистички значајан и рацио χ^2/df који би требао да је мањи од 2 (Hoelter, 1983) или мањи од 3 (Kline, 2005). CFA је спроведена уз помоћ EQS 6.1 софтвера.

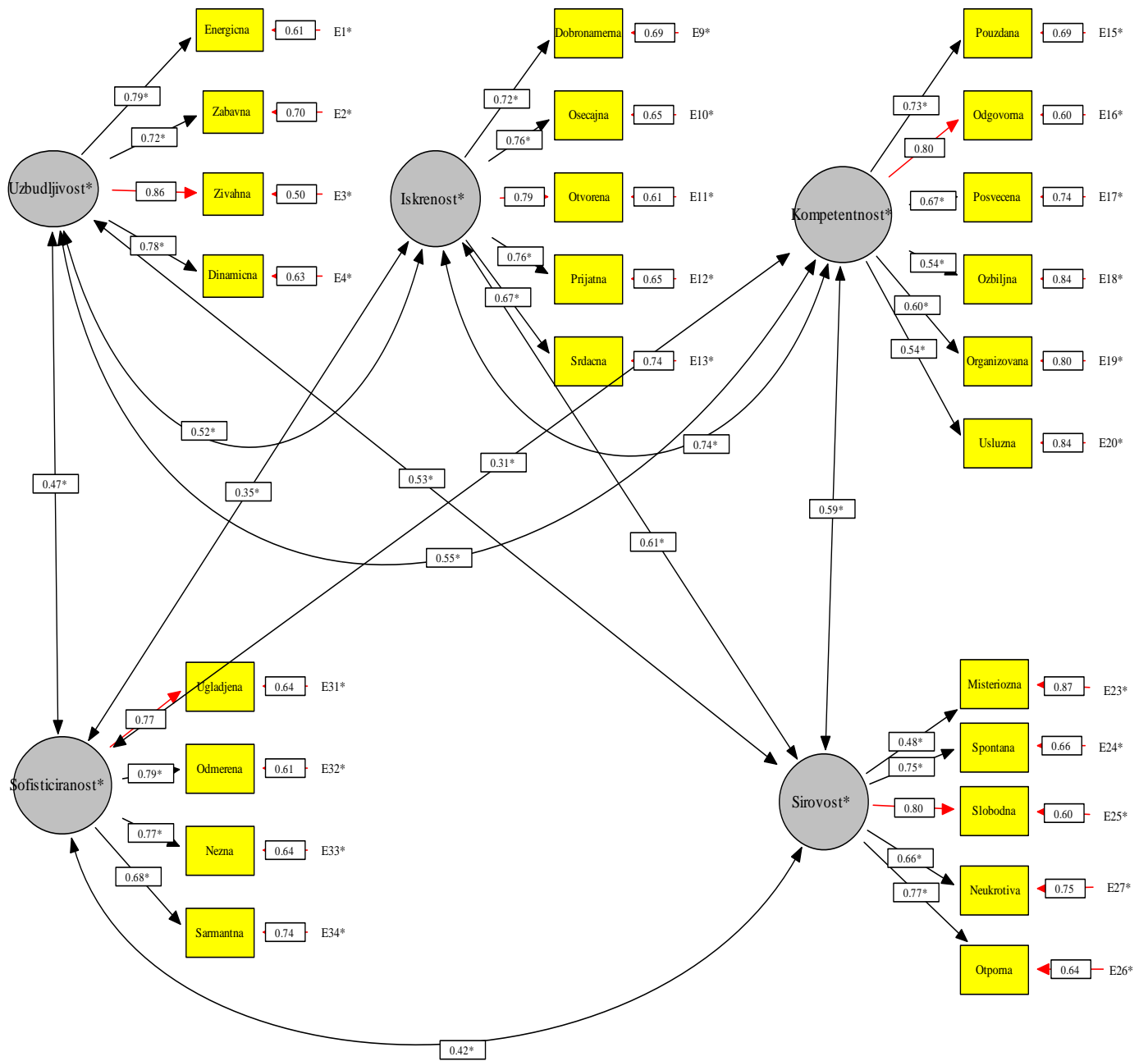
Први модел који је тестиран (Модел 1) није показао задовољавајуће индикаторе фита, па је било потребно унети одговарајуће измене. Најпре су убачене корелације између свих димензија (*Узбудљивост-Искреност*, *Искреност-Компетентност*,

Искреност-Софистицираност, Искреност-Сировост, Узбудљивост-Софистицираност, Узбудљивост-Сировост, Узбудљивост-Компетентност, Компетентност-Софистицираност, Компетентност-Сировост, Софистицираност-Сировост) јер је ЛМ (*Lagrange Multiplier Index*) указивао на значајност ових релација у побољшавању перформанси модела (модел 2). Ово је побољшало индексе фита, међутим не довољно. Након тога, ЛМ је указивао да ставке Кул, Дружелубива, Љубазна треба да имају засићење на три димензије, те су стога елиминисане из модела (модел 3). Да би се још више побољшао индекс фита, из модела су одстрањене све ставке које нису имале задовољавајућа засићења на датим димензијама (испод 0.3) (модел 4). То је довело до смањења броја ставки са 32 на 25. Ставке које су овом приликом одстрањене из модела су: *Маитовита, Авантуристичка, Толерантна, Снажна, Тајанствена, Достојанствена, Префињена*. Овај модел је задржан као финални модел (видети Табелу 12 и Слику 17).

Табела 12. Индекси фита мерних модела Скале Личности Дестинације

Model	S-B χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI
1	2030.9	551	3.69	.073 (.070 – .077)	.112	.792
2	1507.07	453	3.33	.081 (.060 – .068)	.070	.816
3	938.66	313	2.99	.063 (.058 – .068)	.064	.882
4	660.94	242	2.73	.059 (.053– .064)	.071	.908

Напомена: све вредности S-B χ^2 су значајне на нивоу $p < .001$



Слика 17. Мерни модел за упитник BPS – личност дестинације, са приказаним стандардизованим засићењима

Коначни модел је обухватио пет димензије личности дестинације:

- **Искреност** је обухватила пет ставки: *Добронамерна, Осећајна, Отворена, Пријатна, Срдачна*; $\alpha = .857$
- **Узбудљивост** је обухватила четири ставке: *Енергична, Забавна, Живахна, Динамична*; $\alpha = .867$
- **Компетентност** је обухватила шест ставки: *Поуздана, Одговорна, Посвећена, Озбиљна, Организована, Услужна*; $\alpha = .818$
- **Софистицираност** је обухватила четири ставке: *Углађена, Одмерена, Нежна, Шармантна*; $\alpha = .838$
- **Сировост** је обухватила пет ставки: *Мистериозна, Спонтана, Слободна, Неукротива, Отпорна*; $\alpha = .817$

ЕКСПЛОРАТОРНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА – ТУРИСТИЧКЕ АКТИВНОСТИ

Како би се издвојили фактори активности на туристичкој дестинацији, спроведена је експлораторна факторска анализа. Анализа ајтема показала је висок КМО=.908. Такође, потврђена је и статистички значајна вредност Бартлетовог теста сферичности ($\chi^2=5614.75$, $df=300$, $p<.000$). Анализом корелација између ставки утврђен је значајан број корелационих веза са вредностима изнад 0,3 на основу чега је закључено да су подаци прикладни за експлораторну факторску анализу. Како би се извршило издвајање фактора коришћена је метода главних компоненти са Промакс ротацијом (због утврђених корелације између фактора) и Кајзеровом нормализацијом. Као резултат, и узимајући у обзир само факторе чија је карактеристична вредност (eigenvalue) била једнака или већа од 1, издвојено је три фактора, који објашњавају 50,23 % варијансе.

Табела 13. Латентне димензије активности на туристичкој дестинацији (трофакторско решење)

	Учешће у организованим догађајима (Ф1)	Тематске активности (Ф2)	Пасивна посета (Ф3)
Учествовање на конференцији одржаној на овом локалитету	.816	.377	
Учествовање у фестивалу посвећеном Римљанима	.788	.528	
Смештај у аутентичној римској вили	.680	.404	
Учествовање у летњем кампу	.659	.436	.328
Учествовање у археолошким радионицама	.626	.357	
Гледање мултимедијалних садржаја (филмова, пројекција) о локалитету и рути у визиторским центрима	.622		.437
Учешће у манифестацији “Дани Св. Цара Константина и царице Јелене”	.619	.546	.389
Учешће у манифестацији “Римска ноћ” која промовише римско наслеђе у Србији	.586	.541	
Радионице за децу	.530	.377	
Присуствовање извођењу римских ритуала	.457	.707	.512
Посета изложбама и музејима посвећених Римљанима	.308	.688	.427
Посматрање трке коња и двоколица на хиподрому, као и јахање	.358	.677	.303
Дегустација вина направљеног од аутентичне римске сорте грозђа	.370	.668	.460
Оброк у ресторану са аутентичним римских амбијентом и храном	.445	.656	.501
Третмани у римском купатилу (термама)		.652	.493
Вожња реком римским галијама		.649	.500
Учествовање у радионицама припреме римских јела	.601	.646	.385
Учешће у старо-римском лавиринту за игру и едукацију		.633	.512
Посматрање симулације гладијаторских борби у амфитеатру	.376	.585	.427
Обилазак остатака римских уметничких остварења (фресака, мозаика итд.)		.378	.743
Обилазак римских архитектонског наслеђа (палате, амфитеатар, аквадукти, терме, гробнице)		.451	.742
Слушање предавања о римској историји и императорима		.319	.695
Посета локалитета са аудио-водичем	.328		.662
Слушање предавања о најновијим открићима и истраживањима на локалитету		.362	.662
Обилазак знаменитости уз стручног водича	.457	.378	.651

Први фактор представља **Учешће у организованим догађајима (Ф1)** ($\alpha = .832$). Овај фактор се односи на активну посету и учешће у догађајима, радионицама и пратећим активностима организованим на локалитетима. Овај фактор обухвата девет ставки (Табела 13). Други фактор представља **Тематске активности (Ф2)** ($\alpha = .864$) и односи се на активности које су директно везане за тематику Римског царства на овим просторима и активности на пружању аутентичног доживљаја тадашњег начина живота. Овај фактор чине десет ставки (Табела 13).

Трећи фактор чини **Пасивна посета (Ф3)** ($\alpha = .779$) и овај фактор се односи на обилазак знаменитости и предавања везана за Римско царство које представљају пасивно усвајање знања и информација без активног учешћа у догађајима, радионицама и слично. Овај фактор обухвата шест ставки (Табела 13).

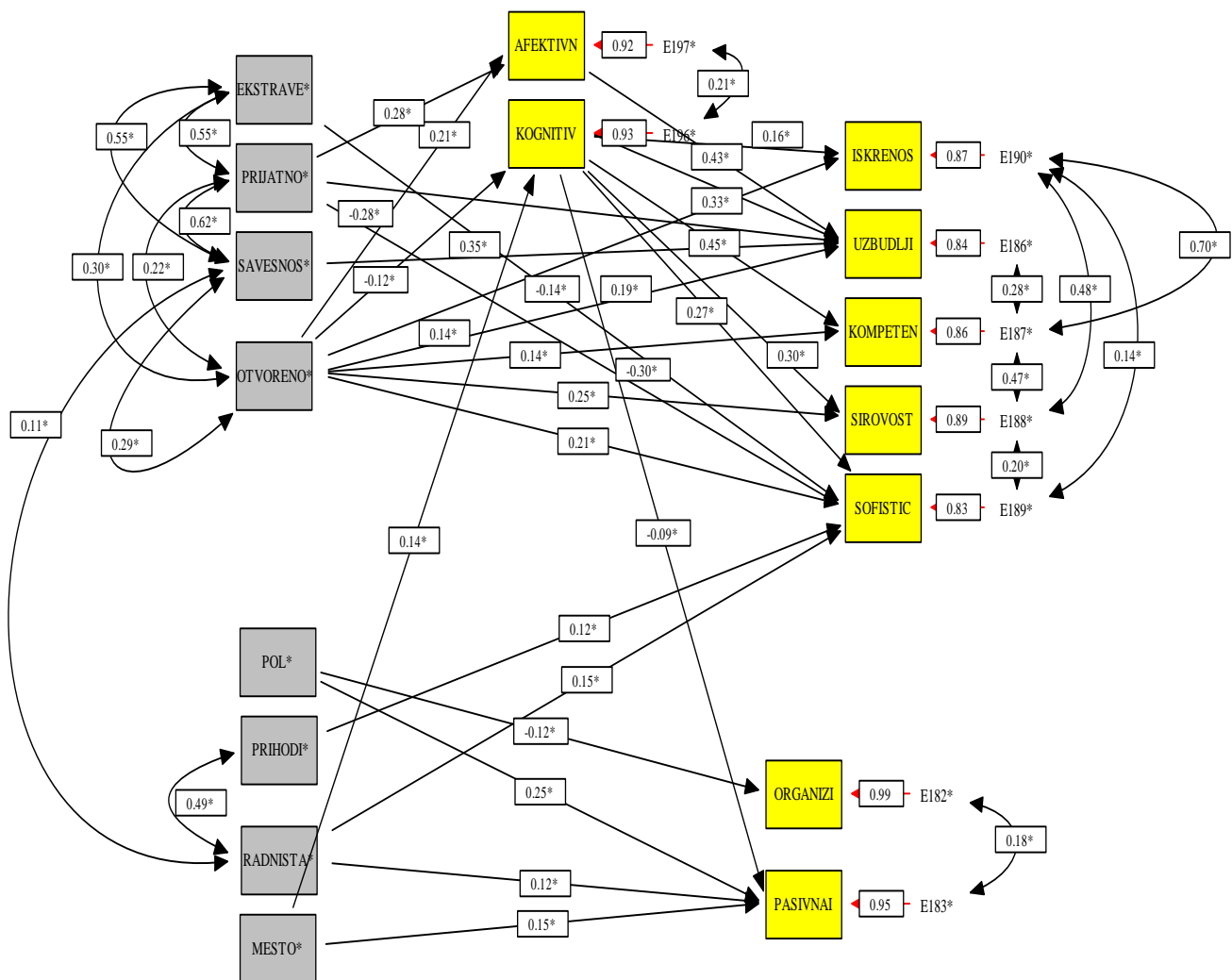
СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 1 (ИЗБОР ПОСТОЈЕЋИХ АКТИВНОСТИ)

Независне варијабле укључене у први модел биле су социодемографске карактеристике и личност туристе, док су зависне варијабле биле имиџ, личност дестинације и избор активности на дестинацији (Организовани догађаји, Тематска посета и Пасивна посета). Фреквенцијском анализом је најпре утврђена учесталост бирања активности за оба фактора за сваког испитаника, а потом су фактори уведени у структурални модел. Да би се креирао почетни модел, прво је спроведена ГЛМ анализа (General Linear Model) и тест корелација како би се утврдиле које ће релације између варијабли бити уврштене у модел. Стога су у првом структуралном моделу посматране релације следећих варијабли: независне – личност и социодемографске карактеристике, личност дестинације и имиџ, и зависна варијабла избор активности. Валдов тест је у првом моделу сугерисао избацивање релација између Пола и Искрености, Софистицираности, Сировости и Узбудљивости, између Компетентности и Афективног имиџа, између Когнитивног имиџа и Прихода. Такође је Валд тест је сугерисано избацивање варијабле Брачни статус и Тематске посете (модел 2). Потом је Валд тест сугерисао избацивање варијабле Старост, као и избацивање релација између Образовања и Афективног имиџа и Пола и Когнитивног имиџа (модел 3). У следећој анализи одстрањене су све везе које су имале засићења мања од 0,1. То је резултирало у отклањању релација Образовања и Прихода, Образовања и Узбудљивости, чиме је Образовање избачено из модела, а модел је такође резултирао и избацивањем димензије Неуротицизам. Такође, ЛМ тест је сугерисао убацивање релација између Пола и избора Пасивне посете и Организованих активности, и Места боравка и Радног статуса и Пасивне посете, убацивање утицаја Когнитивног имиџа на избор Пасивне посете, као и корелације Радног статуса и Савесности и Пријатности и Савесности. Након ових корекција постигнут је задовољавајући фит модела избора активности (модел 4).

Табела 14. Индекси фита мерних модела

Model	S-B χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI
1	820.45	146	5.62	.096 (.090 – .103)	.112	.810
2	755.99	115	6.57	.106 (.098 – .113)	.098	.815
3	510.57	98	5.18	.092 (.084 – .099)	.114	.843
4	295.20	94	3.11	.065 (.057 – .074)	.071	.919

Напомена: све вредности S-B χ^2 су значајне на нивоу $p < .001$



Слика 18. Структурални модел избора активности

Финални модел указује на то да Пријатност негативно утиче на перцепцију Софистицираности а позитивно на перцепцију Узбудљивости, Отвореност ка искуству утиче на перцепцију свих димензија личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сировост и Софистицираност), Савесност утиче на Узбудљивост, док Екстраверзија утиче на перцепцију Софистицираности (негативно засићење). Овим је

прихваћена *Хипотеза 1а*, која је гласила: *Личност туристе утиче на перцепцију личности дестинације*. Модел је указао и на то да Радни статус и Приходи утичу на Софистицираност, чиме је потврђена и *Хипотеза 1б*, која је гласила: *Социо-демографске карактеристике утичу на перцепцију личности дестинације*. *Хипотеза 2а* гласила је: *Личност туристе утиче на имици дестинације*, што је такође потврђено јер модел указује на то да Отвореност ка искуству утиче на перцепцију Когнитивног и Афективног имица руте као и да Пријатност утиче на перцепцију Афективног имица. Модел је указао и на то да Место боравка утиче на Когнитивни имици те се *Хипотеза 2б*: *Социодемографске карактеристике утичу на имици дестинације* прихвата. *Хипотеза 3а*: *Личност туристе утиче на избор активности током одмора* се одбацује, јер модел не указује на утицај особина личности на избор активности током одмора. За разлику од тога, *Хипотеза 3б*: *Социодемографске варијабле утичу на одабир активности на дестинацији* се прихвата јер је модел указао на то да Пол позитивно утиче на избор Пасивне посете, а негативно на избор Организованих догађаја, док Радни статус и Место одрастања утичу позитивно на избор Пасивне посете.

С обзиром да модел није указао на утицај личности бренда на избор активности *Хипотеза 4а*, која је гласила: *Перцепција личности дестинације утиче на избор активности током одмора*, се одбацује. *Хипотеза 5а*. *Перцепција имица утиче на одабир активности на дестинацији*, се пак прихвата, јер је модел указао на то да Когнитивни имици негативно утиче на избор Пасивне посете. *Хипотеза 6* је гласила *Имици дестинације позитивно утиче на перцепцију личности бренда*, што је такође потврђено јер модел указује на то да Афективни имици утиче на Узбудљивост док Когнитивни имици утиче на све димензије Личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сировост и Софистицираност).

СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 2 (ЗАНИМЉИВОСТ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ АКТИВНОСТИ)

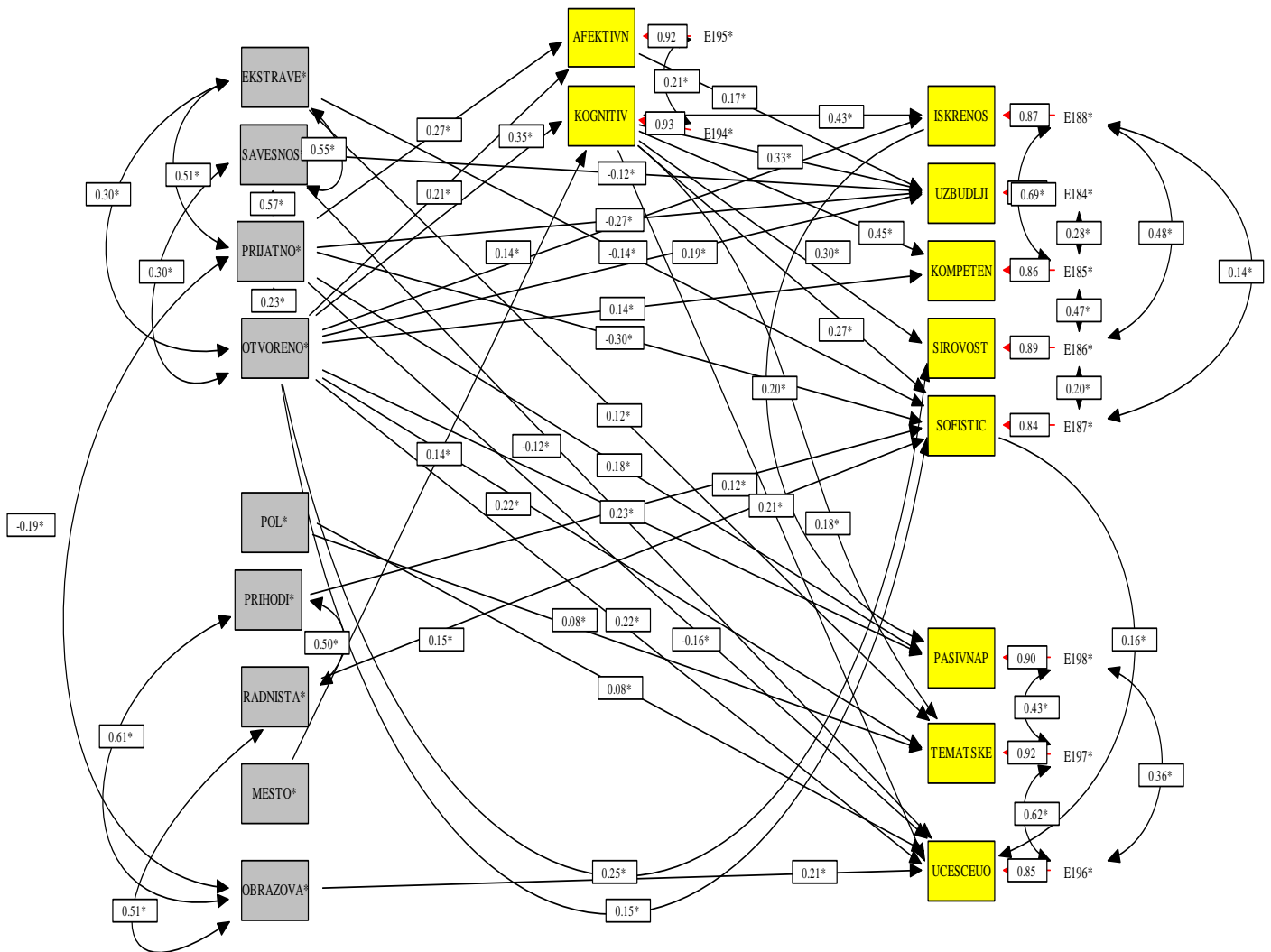
С обзиром да у Моделу 1 није потврђена *Хипотеза 4а*, која је гласила: *Перцепција личности дестинације утиче на избор активности током одмора*, спроведени су модели 2 (занимљивост потенцијалних активности) и модел 3 (занимљивост постојећих активности), како би се утврдило да ли пак перцепција имица и личности дестинације утиче на занимљивост активности код туриста. Други модел рађен је на истом узорку као и први. Најпре су поново анализирани утицаји и односи између варијабли путем ГЛМ-а и

корелација (због другачије зависне варијабле), након чега су оне варијабле које су се показале да имају значајне релације. Зависне и независне варијабле укључене у анализу су остале исте, с тим што је сада уместо избора активности анализирана занимљивост потенцијалних активности на дестинацији. Након креирања првог модела, нису добијени задовољавајући индикатори фита, па је било потребно унети одговарајуће измене. Валдов тест је сугерисао да је потребно избацити следеће релације: Неуротицизам и Когнитивни имиџ, Неуротицизам и Узбудљивост, Место боравка и Узбудљивост, Место боравка и Компететност као и Образовање и Афективни имиџ. Овим је ставка Неуротицизам остала без утицаја на остале варијабле, те је избачена из модела. Као резултат ових измена, фитовање модела је побољшано, али не довољно (Модел 2). Након тога, одстрањене су из модела све релације које су имале веома ниска засићења (испод 0.1), а то је укључило Образовање и Пасивну посету и Тематске активности, као и релацију између Пасивне посете и Екстраверзије. ЛМ тест је пак сугерисао да би требало убацити релације између Пасивне посете и Савесности, Пасивне посете и Пријатности и Пасивне посете и Отворености ка искуству (Модел 3). Након овога, Валдов тест је сугерисао избацивање варијабле Старост. Ово је довело до задовољавајућих индикатора фита модела (Модел 4).

Табела 15. Индекси фита мерних модела

Model	S-B χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI
1	820.45	146	5.62	.096 (.090 – .103)	.112	.810
2	755.99	115	6.57	.106 (.098 – .113)	.098	.815
3	813.53	148	3.33	.095 (.088 – .101)	.091	.819
4	411.66	116	3.54	.071 (.064 – .079)	.086	.915

Напомена: све вредности S-B χ^2 су значајне на нивоу $p < .001$



Слика 19. Структурални модел занимљивост потенцијалних активности

Финални модел указује на постојање следећих релација: Место боравка објашњава Когнитивни имиџ, док Радни статус и Приходи објашњавају Софистицираност. Отвореност ка искуству објашњава све димензије личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сиоровост и Софистицираност). Такође, утиче и на Когнитивни и Афективни имиџ. Пријатност објашњава Софистицираност (негативна zasiћења) Узбудљивост, и Афективни имиџ. Савесност објашњава Узбудљивост и док Екстраверзија објашњава Софистицираност (негативна zasiћења). Когнитивни имиџ утиче на све димензије Личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сиоровост и Софистицираност), док Афективни имиџ утиче само на Узбудљивост. Модел 2 је такође потврдио постојање релација добијених у моделу 1, односно утицај личности и социодемографских карактеристика на перцепцију личности дестинације (*Хипотезе 1a и*

1б), утицај личности и социодемографских карактеристика на перцепцију имица (*Хипотеза 2а и 2б*), као и утицај имица на перцепцију личности дестинације (*Хипотеза б*).

Модел је указао и на следеће значајне релације са занимљивошћу потенцијалних активности на дестинацији: Пол утиче на Учешће у организованим догађајима и Тематске посете. образовање утиче на Учешће у организованим догађајима. Отвореност ка искуству утиче на занимљивост свих фактора активности (Пасивну посету, Тематске активности и Учешће у организованим догађајима), Пријатност и Савесност утиче на Пасивну посету (негативно засићење), Екстраверзија утиче на занимљивост Учешће у организованом догађајима. Когнитивни имиц утиче на занимљивост Учешћа у организованим активностима и Тематским посетама, док Искреност утиче на Пасивну посету а Сировост утиче на учешће у Организованим догађајима. Овим моделом указано је на то да социодемографске карактеристике, личност туристе, имиц и личност дестинације утичу на занимљивост потенцијалних активности на некој дестинацији.

СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 3 (ЗАНИМЉИВОСТ ПОСТОЈЕЋИХ АКТИВНОСТИ)

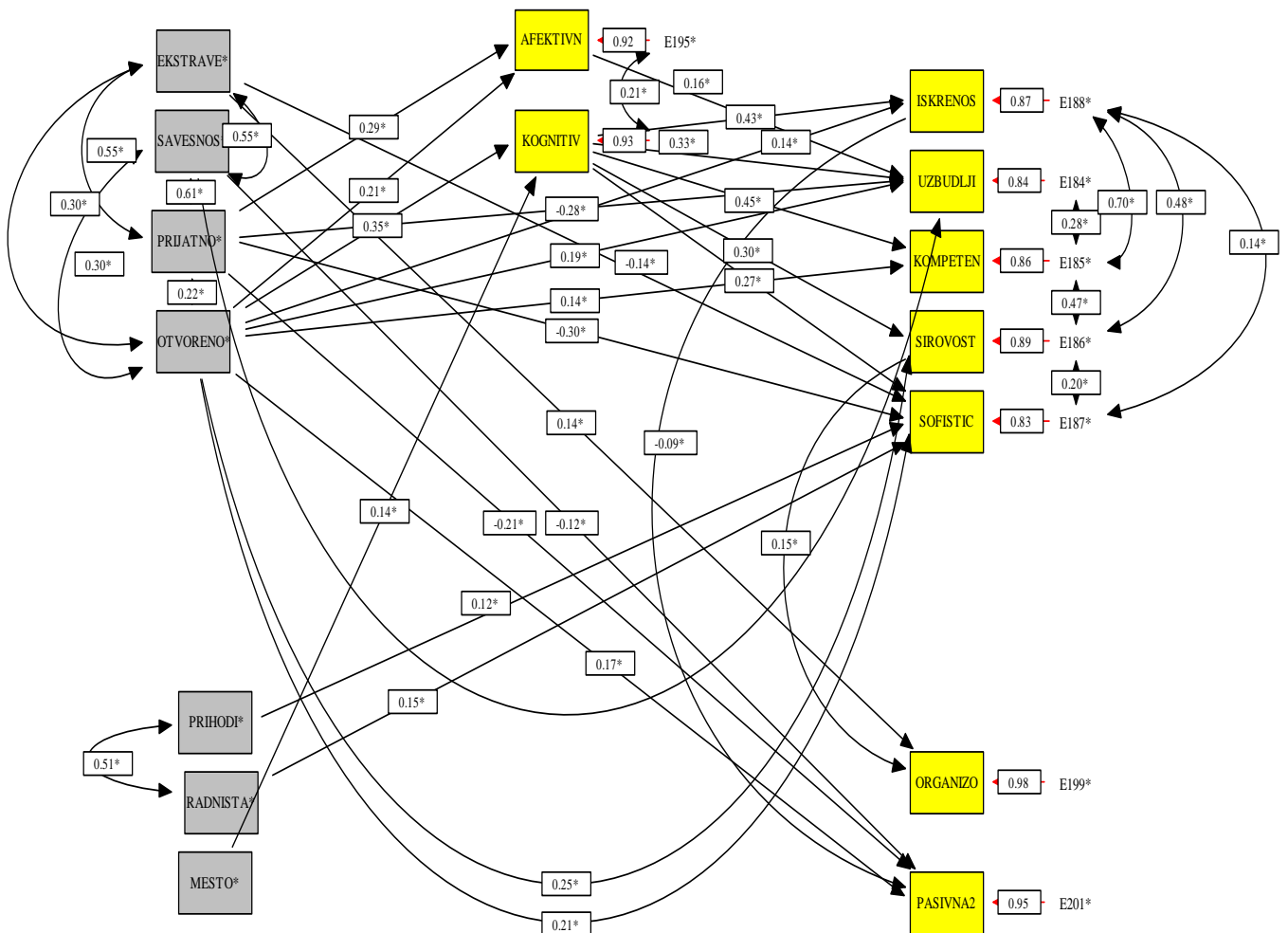
Трећи модел рађен је на истом узорку као и први и други. Најпре су поново анализирани утицаји и односи између варијабли путем ГЛМ-а и корелација (због другачије зависне варијабле), након чега су оне варијабле које су се показале да имају значајне релације. Зависне и независне варијабле укључене у анализу су остале исте, с тим што је сада уместо избора активности и занимљивости потенцијалних активности на дестинацији анализирана занимљивост постојећих активности на дестинацији. Након креирања првог модела, нису добијени задовољавајући индикатори фита, па је било потребно унети одговарајуће измене. Валдов тест је сугерисао да је потребно избацити варијаблу Тематске посете и следећу релацију: Пол и Учешће у организованим активностима, што је резултирало избацивањем варијабле Пол из модела. Након тога, одстрањене су из модела све релације које су имале веома ниска засићења (испод 0,1), а то је укључило образовање и Пасивну посету и Организоване активности, чиме је образовање избачено из модела, јер не објашњава у довољној мери зависне варијабле у моделу (модел 2). Потом, ЛМ тест је сугерисао да би требало убацити релације између Пасивне посете и Савесности, Пасивне посете и Пријатности и Пасивне посете и Отворености ка искуству. Такође, Валдов тест је сугерисао избацивање варијабле Старост. Ово је довело до задовољавајућих индикатора фита модела (модел 3).

Табела 16. Индекси фита мерних модела

Model	S-B χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI
1	713.16	142	5.02	.090 (.083 – .096)	.107	.844
2	328.49	95	3.45	.070 (.062 – .078)	.075	.900
3	262.54	79	3.32	.068 (.059 – .077)	.086	.925

Напомена: све вредности S-B χ^2 су значајне на нивоу $p < .001$

Модел је указано на следеће релације социодемографских карактеристика, личности туристе, личности дестинације, и имица са занимљивошћу постојећих активности на дестинацији: Отвореност ка искуству утиче на Пасивну посету, Пријатност и Савесност негативно утичу на Пасивну посету, Искреност утиче на Пасивну посету, док Сиоровост утиче на занимљивост Учешћа у Организованим догађајима. Дакле, личност туристе и личност дестинације утичу на занимљивост постојећих активности на дестинацији.



Слика 20. Структурални модел занимљивости постојећих активности

Финални модел указује на постојање следећих релација: Место боравка објашњава Когнитивни имиџ, док Радни статус и Приходи објашњавају Софистицираност. Отвореност ка искуству објашњава све димензије личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сировост и Софистицираност). Такође, утиче и на Когнитивни и Афективни имиџ. Пријатност објашњава Софистицираност (негативна засићења) Узбудљивост, и Афективни имиџ. Савесност објашњава Узбудљивост и док Екстраверзија објашњава Софистицираност (негативна засићења). Когнитивни имиџ утиче на све димензије Личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сировост и Софистицираност), док Афективни имиџ утиче само на Узбудљивост. Модел 3 је такође потврдио постојање релација добијених у моделу 1 и 2, односно утицај личности и социодемографских карактеристика на перцепцију личности дестинације (*Хипотезе 1а и 1б*), утицај личности и социодемографских карактеристика на перцепцију имиџа (*Хипотезе 2а и 2б*), као и утицај имиџа на перцепцију личности дестинације (*Хипотеза б*).

Модел је указано на следеће релације социодемографских карактеристика, личности туристе, личности дестинације и имиџа са занимљивошћу постојећих активности на дестинацији: Отвореност ка искуству утиче на Пасивну посету, Пријатност и Савесност негативно утичу на Пасивну посету, Искреност утиче на Пасивну посету, док Сировост утиче на занимљивост учешћа у Организованим догађајима. Дакле, личност туристе и личност дестинације утичу на занимљивост постојећих активности на дестинацији.

ДОДАТНЕ АНАЛИЗЕ

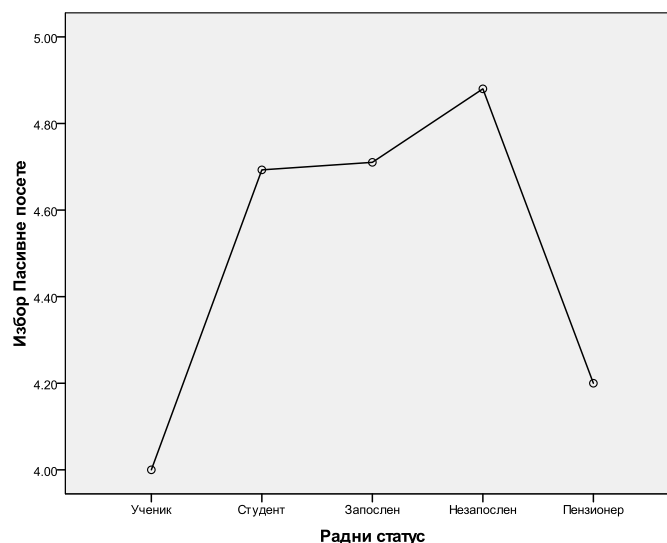
АНАЛИЗА РАЗЛИКА ПО СОЦИОДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА

Модели структуралних једначина говоре о постојању и јачини неке релације али не говоре о томе како се појединачне категорије независне варијабле (нпр. пол) разликују по мерама зависне варијабле. Стога су спроведене додатне анализе којима су се детаљније анализирале релације категоријалних независних варијабли са зависним варијаблама.

Најпре су тестиране социодемографске варијабле модела 1 структуралних једначина (избор активности). Модел је указао да пол негативно утиче на избор Организованих догађаја, а позитивно на избор Пасивне посете. Како би се детаљније објаснио овај налаз спроведен је т-тест. Резултати т-теста указују да мушкарци више бирају организоване активности на дестинацији ($t=2.442$; $p<0.01$), док жене више бирају пасивну посету ($t=-4.821$; $p<0.01$).

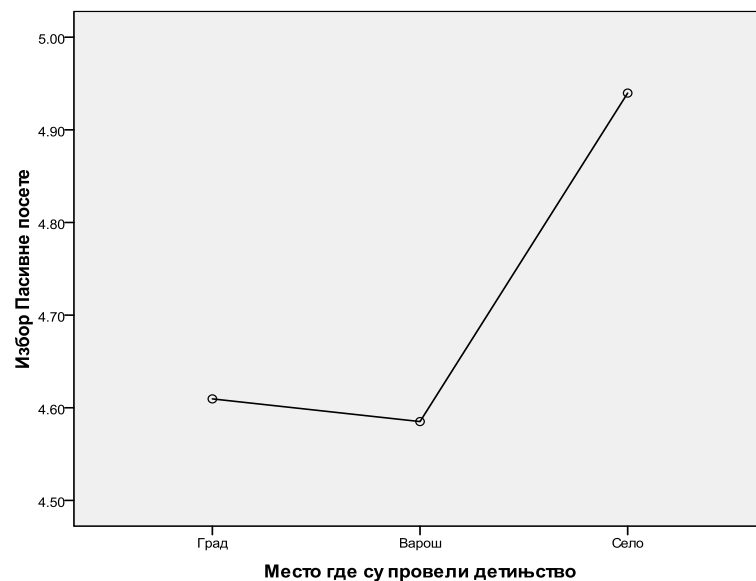
Такође, резултати модела 1 су указали на то да радни статус и место одрастања позитивно утичу на избор пасивне посете. АНОВА тестом је утврђено да постоји статистички значајна разлика ($F=4.162$; $p<0.01$) између испитаника који су ученици и оних који су студенти ($MD=-692$; $p<0.01$), запослени ($MD=-710$; $p<0.01$), и незапослени ($MD=-880$; $p<0.01$). LSD пост хок тест указује на то да ученици најмање бирају пасивну посету у поређењу са студентима, запосленима и незапосленима (највећа разлика).

Графикон 1. Утицај радног статуса на избор Пасивне посете



Поред тога, АНОВА тестом је утврђено да постоји статистички значајна разлика ($F=8.675$; $p<0.01$) између испитаника који су детињство провели у граду и оних који су детињство провели на селу ($MD=-.330$; $p<0.01$), као и оних који су детињство провели у вароши и на селу ($MD=-.354$; $p<0.01$) у односу на бирање Пасивне посете. Односно, LSD пост хок тест указује на то да они који су детињство провели у граду и у вароши мање бирају пасивну посету од оних који су детињство провели на селу.

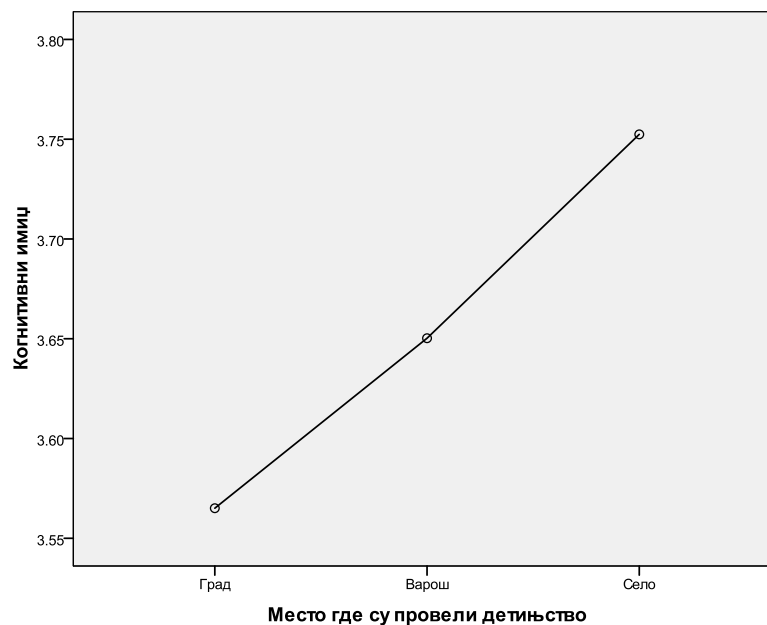
Графикон 2. Места одрастања на избор Пасивне посете



У моделу 2 и 3, АНОВА тестом је утврђено да постоји статистички значајна разлика између испитаника који су провели своје детињство у селу и у граду, у односу на перцепцију Когнитивног имица ($F= 4.747$, $p>0.01$), док не постоји значајна разлика испитаника из села и града у односу на испитанике који су детињство провели у вароши. Овај тест указује на то да испитаници који су провели своје детињство у селу имају позитивнију перцепцију Когнитивног имица локалитета, од оних који су детињство провели у граду. Како би се објаснио овај налаз, накнадно је спроведен Хи-квадрат тест ($\chi^2=17.97$, $df= 10$, $p<0.05$), који указује на то да су испитаници који су детињство провели на селу мање образовани од испитаника који су своје детињство провели у граду. Резултати такође показују да постоји статистички значајна разлика између испитаника који су одрасли у граду и оних који су одрасли на селу у погледу задовољства посетом локалитета ($F=3.597$; $p<0.05$). LSD пост хок тест је показао да су испитаници који су одрасли у граду задовољнији од испитаника који су одрасли на селу ($MD=.260$; $p<0.05$). Ово може указати на то да су испитаници који су одрасли на селу имали већ очекивања

приликом доласка на дестинацију, те су због тога мање задовољни укупном посетом од испитаника који су одрасли у граду и имали мања очекивања пре посете. Дакле, испитаници са села су мање образовани и мање задовољни посетом а имају позитивнију слику дестинације. Такође, иако није добијена статистички значајна разлика између испитаника који су одрасли на селу и оних у граду у погледу промене виђења дестинације, разлика у средњим вредностима указује на тренд веће промене виђења дестинације од стране испитаника који су одрасли на селу, што се може повезати са тим да су имали већа очекивања, да су мање задовољни као и са тим да су имали мање реалну, улепшану перцепцију когнитивног имица дестинације.

Графикон 3. Утицај места одрастања на перцепцију когнитивног имица

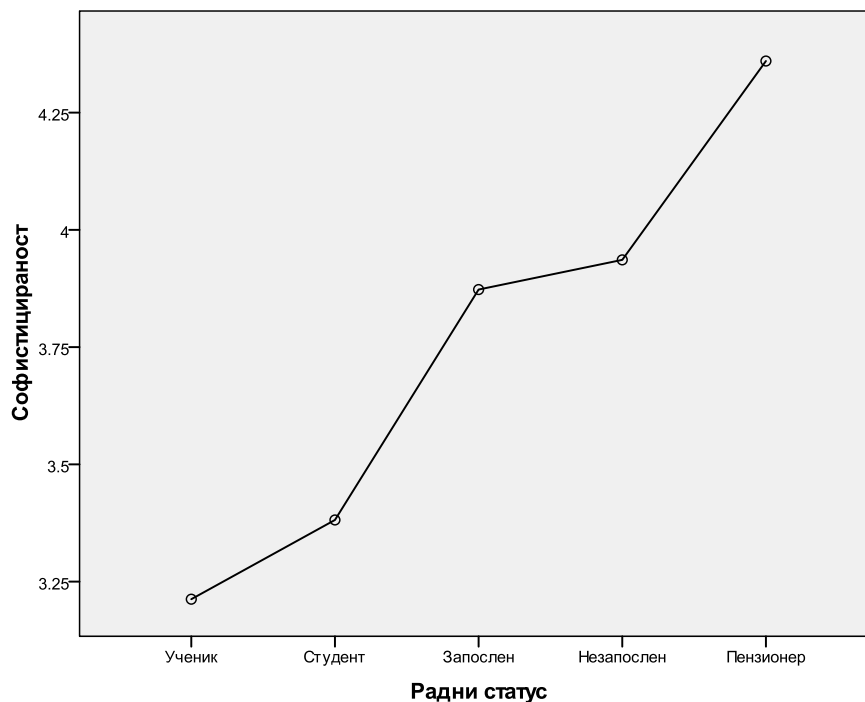


Модел 2 такође указује на утицај пола на занимљивост Учешћа у организованим догађајима и Тематским посетама. Спроведене су додатне анализе да би се испитале међуполне разлике и резултати т-теста указују да постоји статистички значајна разлика између мушкараца и жена у занимљивости организованих догађаја ($t=-3.377$; $p<0.01$) и тематских посета ($t=-3.353$; $p<0.01$) односно да мушкарци више преферирају Учешће у организованим догађајима и Тематским посетама него жене. Ови налази се могу повезати и са разликама у мотивима посете ових локалитета између мушкараца и жена. Истраживање је показало да се жене разликују од мушкараца по мотивима посете ових локалитета ($\chi^2=18.11$, $df=9$, $p<0.01$). Жене су више посећивале ове локалитете због посла и посете културних атракција, док су мушкарци више посећивали због учешћа на

манифестацијама, научним скуповима (Организовани догађаји) и да би доживели нешто ново (што је уско везано за Тематске посете у којима на аутентичан начин сазнају о римском царству).

Структурални модел 1, 2, и 3 пак указују да Радни статус и Приходи утичу на перцепцију Софистицираности дестинације. АНОВА тест је указао на то да постоји статистички значајна разлика ($F=11.621$, $p<0.01$) у погледу испитаника различитог радног статуса и њихове перцепције Софистицираности дестинације. Резултати пост хок теста (LSD) указују на ученици и студенти мање перципирају дестинацију као софистицирану него остале категорије испитаника (запослени, незапослени и пензионери). Између осталих категорија не постоји статистички значајна разлика у погледу перцепције Софистицираности, али се са Графикана 4 може видети да незапослени и пензионери највише перципирају дестинацију као софистицирану.

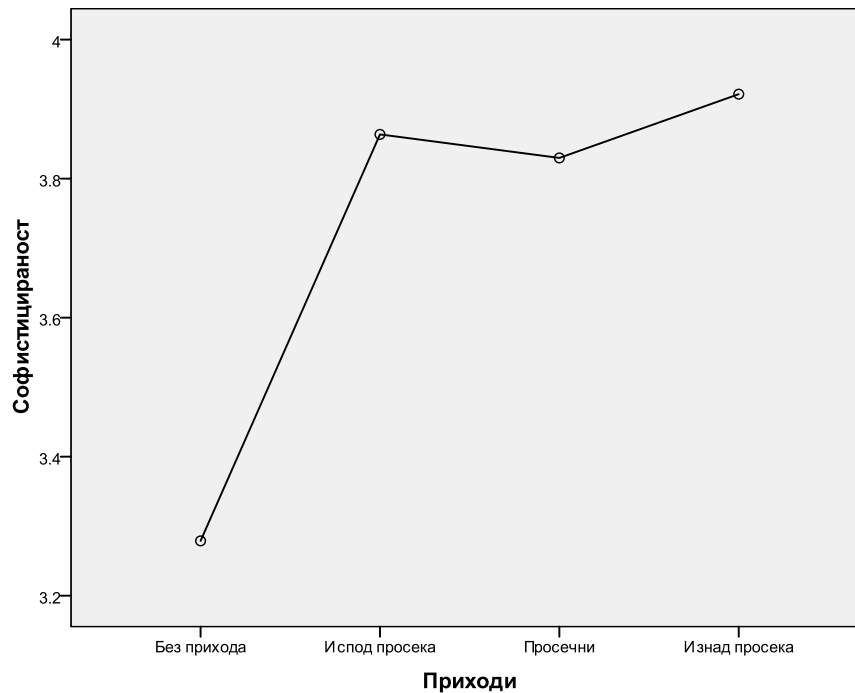
Графикон 4. Утицај радног статуса на перцепцију Софистицираности



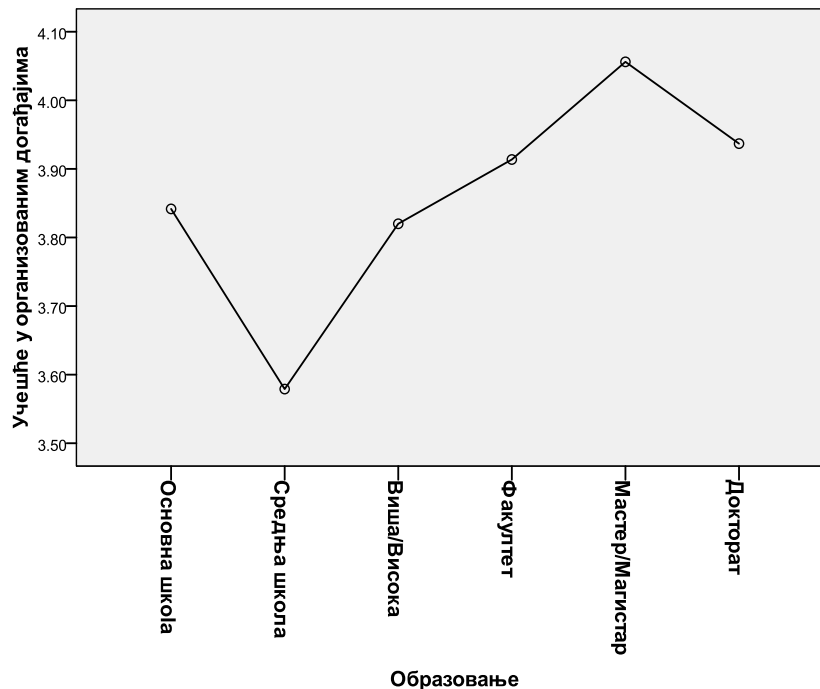
АНОВА тест је указао и на статистички значајну разлику ($F=20.340$, $p<0.01$) перцепције Софистицираности дестинације у зависности од прихода испитаника. Резултати пост хок теста (LSD) указују на то да се испитаници који немају приходе разликују од свих осталих категорија испитаника (који имају приходе испод просека, просечне и изнад просека) у погледу перцепције Софистицираности, односно најмање перципирају дестинацију као Софистицирану. Ово се може повезати са претходним

налазом да ученици и студенти такође најмање перципирају дестинацију као Софистицирану, а то су уједно и групе испитаника које немају приходе. Графикон показује на испитаници који имају примања изнад просека највише перципирају дестинацију као софистицирану, док је веома мала разлика између оних са просечним и приходима изнад просека.

Графикон 5. Утицај прихода на перцепцију Софистицираности дестинације



Структурни модел 3 је сугерисао и то да Образовање утиче на преференцију Учесћа у организованим догађајима. Ово је потврђено анализом варијансе ($F=7.057$, $p<0.01$), а пост хок тест (LSD) је сугерисао да постоји значајна разлика између испитаника који су завршили средњу школу и оних који су завршили факултет, мастер и докторске студије. Између осталих категорија није било значајних разлика. Са графикона се може видети да испитаници који имају завршену средњу школу најмање преферирају учешће у организованим догађајима.

Графикон 6. Утицај образовања на Учешће у организованим догађајима

АНАЛИЗЕ ЗАДОВОЉСТВА ПОСЕТОМ И ПРОМЕНЕ ИМИЦА

У оквиру истраживања је такође испитивано задовољство посетом, као и промена виђења дестинације након посете. Резултати указују на то да је највећи број испитаника одговорило да је задовољно (43.2%) и веома задовољно (33.7%) посетом, 17.3% је равнодушно, док је изузетно мали проценат испитаника рекао да није задовољан (4.6%) и да уопште није задовољан (1.2%).

Што се тиче промене виђења дестинације након посете, највећи број испитаника 33.7% сматра да се њихово виђење дестинације веома променило, 32.1% сматра да се прилично променило, 16.7 % сматра да се у потпуности променило, 10.8% сматра да се слабо променило и најмањи проценат испитаника (7.2%) сматра да се њихово виђење дестинације уопште није променило након посете.

Задовољство посетом и промене имица су иницијално биле укључене у сва три модела, међутим нису добијене значајне релације. Спроведене су додатне анализе које указују на то да постоји позитивна корелација ($r=.284$, $p<0.01$) између задовољства посетом и промену виђења дестинације након посете, што значи да што су испитаници више променили виђење дестинације то су задовољнији посетом. Односно задовољство

мења виђење дестинације – ако су задовољни онда ће им дестинација премашити иницијална очекивања и промениће виђење на боље.

АНАЛИЗА ПОВРАТНОГ УТИЦАЈА ИЗБОРА И ЗАНИМЉИВОСТИ АКТИВНОСТИ НА ПЕРЦЕПЦИЈУ ИМИЦА И ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ

С обзиром на то да структурним моделовањем није могуће испитати двосмерну релацију између варијабли, спроведена је ГЛМ анализа утицаја избора активности као и занимљивости активности на перцепцију имица и личности бренда.

Сматра се да одабир активности на дестинацији може такође повратно утицати на формирање имица о датој дестинацији, или пак утицати да се претходно формиран и миц у свести посетиоца промени. Сматра се, такође, да постоји двосмеран однос између наведене две варијабле. Верује се да активности које туриста бира могу утицати на то како он перципира личност дате дестинације. На пример: Уколико туриста учествује у авантуристичким активностима или екстремним спортовима перципираће ту дестинацију као узбудљиву. У вези са тим, постављене две хипотезе: *Хипотеза 4б. Избор активности током одмора утиче на перцепцију личности дестинације и Хипотеза 5б. Избор активности током одмора утиче на перцепцију имица дестинације.* Модел избора активности је потврдио само утицај когнитивног имица на избор активности (пасивне посете). Додатне анализе су спроведене како би се утврдио утицај избора активности на перцепцију имица и личности бренда (табела 16). Резултати указују на то да не постоји значајан утицај избора активности на перцепцију имица и личности бренда чиме се Хипотезе 4б и 5б одбацују.

Табела 16. Утицај одабира активности на перцепцију имица и личности бренда

Source	Зависне Варијабле	Тип III сума квадрата	Степени слободе (df)	Просек квадрата	F	Sig.
Учешће у организованим догађајима	Узбудљивост	.989	1	.989	1.101	.295
	Компетентност	.007	1	.007	.015	.904
	Сировост	.999	1	.999	1.526	.217
	Софистицираност	.359	1	.359	.446	.504
	Искреност	.004	1	.004	.007	.935
	Когнитивни Имиц	.241	1	.241	.752	.386
	Афективни Имиц	1.523	1	1.523	2.611	.107
Пасивна посета	Узбудљивост	1.060	1	1.060	1.179	.278
	Компетентност	.142	1	.142	.279	.598
	Сировост	.032	1	.032	.049	.825
	Софистицираност	1.322	1	1.322	1.642	.201
	Искреност	.795	1	.795	1.459	.228
	Когнитивни Имиц	.322	1	.322	1.005	.317
	Афективни Имиц	.646	1	.646	1.108	.293
	Афективни Имиц	292.955	501			

С друге стране, како су модели 2 и 3 потврдили постојање утицаја појединих компоненти (димензија) имица и личности бренда на занимљивост активности на дестинацији, спроведене су додатне анализе како би се утврдило да ли постоји повратни утицај занимљивости активности на перцепцију имица и личности дестинације. Резултати GLM (*General linear model*) теста указују да постоји утицај занимљивости активности на поједине компоненте имица и личности дестинације (табела 17).

Табела 17. Утицај одабира активности на перцепцију имица и личности бренда

Зависна варијабла		Тип III сума квадрата	Степени слободе (df)	Просек квадрата	F	Sig.
Учешће у организованим догађајима	Искреност	27.612	35	.789	1.740	.007
	Узбудљивост	64.764	35	1.850	2.594	.000
	Компетентност	19.915	35	.569	1.328	.105
	Сировост	20.267	35	.579	1.055	.387
	Когнитивни Имиц	11.286	35	.322	1.190	.217
	Афективни Имиц	22.911	35	.655	1.249	.161
Тематске активности	Искреност	14.762	30	.492	1.085	.349
	Узбудљивост	33.276	30	1.109	1.555	.033
	Компетентност	15.404	30	.513	1.198	.221
	Сировост	23.050	30	.768	1.400	.081
	Когнитивни Имиц	13.636	30	.455	1.677	.015
	Афективни Имиц	12.877	30	.429	.819	.741
Пасивна посета	Искреност	13.232	18	.735	1.622	.052
	Узбудљивост	8.846	18	.491	.689	.823
	Компетентност	6.699	18	.372	.869	.617
	Сировост	18.991	18	1.055	1.923	.013
	Когнитивни Имиц	7.120	18	.396	1.459	.101
	Афективни Имиц	27.928	18	1.552	2.960	.000

Из табеле се може видети да Учешће у организованим активностима утиче на перцепцију Искрености и Узбудљивости; Тематске активности утичу на перцепцију Узбудљивости и Когнитивни имиц; и Пасивна посета утиче на Искреност и Сировост, као и на Афективни имиц дестинације. Додатне анализе су дакле показале да није сам одабир активности тај који може утицати на перцепцију имица и личности бренда дестинације, већ колико су поједине активности туристима занимљиве.

АНАЛИЗА ИНТЕРВЈУА СА ТУРИСТИЧКИМ СТЕЈКХОЛДЕРИМА

Са основним циљем утврђивања разлике између тога како имиџ и личност бренда перципирају туристички стејкхолдери (који су и укључени у његово стварање) и туристи који су посетили дате локалитете спроведен је интервју са туристичким стејкхолдерима. У истраживање је укључено 10 туристичким стејкхолдера које чине један запослен у музеју римског наслеђа, два професора културног туризма, један професор историје, два управника анализираних римских локалитета, један туристички водич (запослен на римском локалитету), један археолог (запослен на римском локалитету), и два запослена у Туристичкој организацији Србије, од којих један ради на развоју производа – културни туризам.

Основна претпоставка за овај интервју лежи у томе да туристички стејкхолдери имају своје виђење имиџа и личности бренда дестинације коју желе да пласирају и створе у свести туриста али то није увек у пракси успешно. На основу тога је и формирана Хипотеза 7. која гласи *Постоји разлика у перцепцији имиџа и бренда код радника запослених на локалитетима и туриста који су посетили дестинацију*. Претпоставља се и да стејкхолдери у туризму имају реалнију тренутну слику дестинације и да су свеснији предности и недостатака везаних за развој ове руте као дестинације, док туристи могу формирати своју перцепцију личности бренда и имиџа под утицајем различитих фактора (разлика у социодемографским карактеристикама, личности, активностима у које се укључују). У овом поглављу биће приказано поређење перцепције имиџа и бренда од стране туриста и туристичких стејкхолдера, али такође и виђење развоја ове културне руте од стране стејкхолдера, основних недостатака и препрека развоју руте, као и средстава која су потребна за унапређење позиције ове културне руте на туристичком тржишту.

Када је реч о имиџу културне руте резултати (Табела 18) показују да туристички радници имају позитивнију перцепцију и когнитивног и афективног имиџа, са посебним нагласком на афективни имиџ где су разлике прилично велике.

Табела 18. Разлике у перцепцији имиџа културне руте између туриста и туристичких радника

Имиџ	Туристи	Туристички стејкхолдери
Средња вредност когнитивни имиџ	3.62	3.80
Средња вредност афективни имиџ	.76	1.46

Табела 19. Разлике у перцепцији когнитивног имица између туриста и туристичких радника (по ставкама)

	Средња вредност туристи	Стандардна девијација	Средња вредност Туристички стејхолдери	Стандардна девијација
Привлачни културни догађаји и фестивали	3.35	1.088	2.89	1.054
Узбудљиве активности	3.33	1.110	3.44	1.236
Разноликост домаће радиности и уметности	3.29	1.076	2.67	1.323
Погодни климатски услови	3.62	1.050	3.89	.928
Одлично место за смиривање ума и физичку релаксацију	3.70	1.122	3.78	1.716
Одлично место да се научи нешто о богатој историји културних локалитета	4.34	.881	4.78	.441
Пријатељско и породично окружење	3.56	1.016	3.89	1.167
Велики број могућности за боравак и активности у природи	3.34	1.123	2.67	1.000
Пристапачна цена хране и смештаја	3.32	1.069	4.00	1.118
Интересантне старе грађевине и остаци културних грађевина	4.28	.930	4.67	.707
Пристапачан систем локалног транспорта	3.28	1.068	2.44	1.333
Опуштена атмосфера	3.97	.915	4.33	.866
Добар избор различитих активности за мушкарце и жене	3.06	1.065	2.44	.882
Разноврсна понуда активности за децу	3.34	1.095	3.22	1.202
Доступност туристичких информација о културном наслеђу на локалитетима	3.79	1.053	4.56	.726
Посета културним локалитетима је вредела (добра вредност за уложени новац)	4.08	.930	4.89	.333
Разноврсне могућности за забаву на подручју културних локалитета	3.16	1.052	3.22	1.093
Препознатљива историја и културно наслеђе	4.21	.862	3.89	.928
Сигурно и безбедно окружење	3.93	.900	4.67	.707
Пристапачна цена за атракције и активности на културним локалитетима	3.12	1.120	4.11	1.167
Пристапачност и доступност туристичких локалитета	3.65	.991	3.78	.667
Све компоненте неопходне да задовоље потребе старијих људи	3.12	1.041	3.67	.707
Интересантна историја Југоисточне Европе	4.11	.955	4.44	.726
Помоћ и подршка информативних центара на културним локалитетима	3.49	1.047	4.11	.782

Лепо природно окружење (планине, долине, шуме, језера, реке)	4.07	1.015	3.78	1.202
Добра саобраћајна инфраструктура и паркинг информације	3.33	1.066	4.56	.527
Интересантан пратећи садржај као што су изложбе и поставке у музејима	3.65	1.082	3.78	.972
Добар начин да се побегне од свакодневног живота	3.96	.988	4.22	1.093
Нетакнута природа и очуван живи свет	3.45	1.122	3.56	1.014
Добри терени за камповање, пешачење, пикник, излете	3.28	1.159	3.22	1.093
Гостопримство и љубазност запослених на културним локалитетима	3.95	.927	4.22	.667
Пријатно локално становништво	3.81	.918	4.00	1.000

У табели 19 су приказане разлике у перцепцији когнитивног имиџа између туриста и туристичких радника по појединим ставкама. Резултати указују на то да се највећа размимоилажења мишљења истичу код следећих ставки: Туристу сматрају више него туристички стејкхолдери да ова рута има привлачне културне догађаје и фестивале, Разнолику домаћу радиност и уметност, Велики број могућности за боравак и активности уприроди, Приступачан систем локалног транспорта и Добар избор различитих активности за мушкарце и жене.

С друге стране, из табеле се примећује да туристички стејкхолдери знатно више оцењују следеће ставке: Приступачна цена хране и смештаја, Доступност туристичких информација о културном наслеђу на локалитетима, Помоћ и подршка информативних центара на културним локалитетима, Сигурно и безбедно окружење, Приступачна цена за атракције и активности на културним локалитетима, Добра саобраћајна инфраструктура и паркинг информације. Битно је поменути да постоји разлика и у погледу процене Гостопримства и љубазност запослених на културним локалитетима и Пријатности локалног становништво, где се види да туристички стејкхолдери дају веће оцене овим ставкама.

Поред тога, анализиране су и разлике у перцепцији личности брэнда културне руте по димензијама (Табела 20).

Табела 20. Разлике у перцепцији личности брэнда између туриста и туристичких радника
(по димензијама)

	Средња вредност туристи	Стандардна девијација	Средња вредност Туристички стејхолдери	Стандардна девијација
Узбудљивост	3.51	.949	3.50	1.165
Компетентност	3.73	.711	4.24	.823
Сировост	3.55	.809	4.24	.736
Софистицираност	3.59	.897	3.75	.433
Искреност	3.81	.738	4.06	.300

Из табеле 20 се види да туристи и туристички стејхолдери подједнако перципирају анализирану културну руту као Узбудљиву. Туристички стејхолдери су у поређењу са туристима, пак више вредновали све остале димензије личности брэнда, при чему се највећа разлика види у погледу перцепције Сировости и Компетентности. Ово значи да туристички стејхолдери више перципирају ову дестинацију као сирову и компетентну.

Након спроведених анализа које указују на то да постоји разлика у перцепцији имица и личности брэнда између туриста и туристичких радника, можемо закључити да се *Хипотеза 7* прихвата.

Поред наведеног, туристичким стејхолдерима су постављана питања у вези са тренутним и будућим имицом и брэндом културне руте, потребним средствима, препрекама развоју као и планираним активностима које би се увеле на локалитете а које би побољшале имиц руте. У наставку се налази анализа интервјуа.

I Прво питање које је постављено стејхолдерима је било да опишу тренутни имиц ове културне руте. Генерално мишљење стејхолдера је да је „Пут римских царева“ рута која је у Србији стекла највећу популарности, чему посебно доприноси чињеница да је Феликс Ромулијана на листи UNESCO-а од 2007. године, али да је то и даље недовољно. Став је да мали број туриста зна за ову руту, да нису информисани и да нису упознати са тим шта се све на њој може видети и доживети као и о томе који локалитети спадају у ову руту. Сви интервјуисани истичу да је неопходна интензивнија промоција ове руте на домаћем и на иностраном тржишту. Од свих локалитета на рути, препознатљиви су највише Виминацијум и Ромулијана, а остали локалитети готово да нису познати ни локалном становништву. Сматра се да је имиц руте највише створен преко имица Виминацијума, а

да за саму руту зна мали број људи, а поготово за све локалитете руте. Закључак је да је ова културна рута тренутно недовољно туристички позиционирана рута са имицом у повоју.

II Потом су испитаници питани у ком правцу планирају да граде имиц и бренд ове руте у будућности.

а) Пре свега сматра се да би требало информисати локално становништво о поменутој рути, па тек онда становништво земаља у региону. Од земаља у региону сматра се да би било пожељно промовисати руту у Мађарској, Румунији и Хрватској, јер становништво ових земаља лако може доћи на један или неколико дана да учествује у овој рути. Промотивне активности управо треба да буду усмерене ка овим циљаним групама. Ова рута би могла бити много занимљивија странцима који су и веће платежне способности те и више новца одвајају за посету културних атракција.

б) Неопходно је и промовисати и друге локалитете на рути (не само Виминацијум) и истицати и промовисати то да је Ромулијана под заштитом УНЕСКО-а. Било би добро да се ова рута интегрише са неким познатијим сличним рутама и тако промовише.

в) Остваривање међународних пројеката са другим земљама које имају римско наслеђе је велика шанса - на пример са Французима, Италијанима, Шпанцима, с тим да се истиче могући проблем повезивања са Италијанима, јер ми овом рутом показујемо да они нису били центар света. Италијани не воле Константина јер је пренео престоницу у Константинопољ. Дакле у овом случају постоји културно-политичка баријера.

III На питање која су основна средства и предлози која сматрају да треба користити да би се унапредио имиц ове руте туристички стејкхолдери наводе:

а) Да би се имиц унапредио, пре свега је потребно пажњу посветити промоцији. Промоцију би према мишљењу стејкхолдера требало да врши Туристичка организација Србије у сарадњу са Министарством трговине, јер су они кључни актери у развоју ове дестинације.

б) Према њиховом мишљењу средства промоције које би требало користити су: брошуре, мобилне апликације, презентације на сајмовима у земљи и иностранству, учешће на конференцијама итд. Такође, требало би конкурисати код ЕУ фондова и превазићи националне оквире.

- в) Свака туристичка агенција би требала да понуди туристима итинерер руте “Пут римских царева“ и на тај начин привући и информисати туристе. Рекламирање у току већ постојећих манифестација и догађаја у земљи који су посећени од стране туриста.
- г) Утврдити радно време које је одређено у корист посетиоца, а не запослених; Треба бити отворен целе године, што је за сад само Виминацијум.
- д) Свака дестинација би требало да има водича који говоре барем три светска језика (енглески, немачки, руски...);
- ђ) Поседовање барем једног наткривеног објекта, да се не зависи од временских услова
- е) Постојање сувенирница на свим локалитетима са аутентичним и квалитетним сувенирима

IV На питање које су основне препреке за позиционирање ове руте на европско тржиште културног туризма, стејкхолдери су одговорили следеће.

- а) Лоши рецептивни капацитети и инфраструктура. Честа ситуација је непостојање добре путне инфраструктуре и редовних аутобуских линија између локалитета и најближих градова као и непостојање смештајних капацитета у непосредној близини локалитета; непостојање тоалета на свим локалитетима.
- б) Једна од битних препрека за позиционирање ове руте је негативан имиџ који у Европи има Србија.
- ц) Чињеница да је једино Феликс Ромулијана на УНЕСКО-овој листи због чега је теже повезати наше локалитете на Путу римских царева са локалитетима у другим европским земљама;
- в) Често недовољно добра комуникација између институција културе и туризма;
- г) Препреке су велики и све већи број културних локалитета који се промовишу и за то издвајају значајна средства, а наша земља културу ставља на доста ниску позицију. Колико год управници локалитета били предани свом послу, опет, пре свега требају подршку државе. Министарство не одваја довољно новца за промоцију и изградњу ових локалитета. Локално становништво и политичари нису заинтересовани за улагање.
- ђ) Рута је под управом *Danube Competition Centre* којима је битан само пројекат, а не у рукама људи који се заиста залажу за локалитете, као што су управници или ТОС.

V На питање које активности би увели на локалитете туристички стејкхолдери су навели пре свега да би се приликом увођења нових активности требало водити рачуна о томе да се не наруши аутентичност простора. Предложено је увођење следећих активности:

- а) Активности за децу попут археолошких ископавања прилагођених најмлађима, како би и они могли да схвате принцип рада археолога.
- б) Организовање радионица прављења керамике, одеће или накита из римског периода
- в) Активности обиласка локалитета уз аудио водиче или мобилне апликације због неопходности праћења светских трендова (на локалитетима где ово није заступљено)
- г) Нови догађаји, конференције и тематске манифестације: организација римских вечера и римских ноћи.
- д) Скечеви из римског доба попут крунусања цара, рецитовање и слично.
- ђ) Гледијаторске борбе у новоизграђеном амфитеатру у Виминацијуму, концерти у амфитеатру.
- е) Изградња Лимес парка у Виминацијуму
- ж) Вожња галијама до Виминацијума (канал од Дунава до Виминацијума)

ДИСКУСИЈА

Основни циљ ове тезе је да се установи какав је утицај личности туристе мерене скалом базираној на „Великих пет“ и његових социо-демографских карактеристика (пол, старост, занимање, брачни статус, примање, завршено школовање и радни статус) на његове перцепције имица, „личности“ дестинације (бренда), занимљивост постојећих и потенцијалних активности, као и на његово туристичко понашање, окарактерисано избором активности на посматраној дестинацији. Један од циљева је био и формирање нове скале личности бренда која би била у потпуности прилагођена туристичкој дестинацији и којом би се превазишли недостаци уочени применом оригиналне скале BPS на туристичку дестинацију (поједине особине се нису могле применити на туристичку дестинацију, а поједине особине су се више односиле на неке друге особине производа него на личности). Као додатни циљ у тези је истражено како одабир активности на дестинацији, као и занимљивост активности повратно утичу на перцепцију личности бренда и имица туристичке дестинације. Такође, један од циљева био је и утврдити да ли се перцепција имица и личности дестинације од стране туриста разликује од перцепције туристичких стејкхолдра.

Резултати ће у наредном тексту бити интерпретирани кроз неколико корака – модел нове скале личности дестинације, структурални модели са свим анализираним варијаблама (за три варијанте зависне варијабле: одабир активности (модел 1) и занимљивост потенцијалних (модел 2) и постојећих активности (модел 3)), као и додатне анализе (анализа задовољства посетом и промене имица као и анализа повратног утицаја одабира активности и занимљивости активности на перцепцију личности дестинације и имица). Импликације за теорију и праксу као и предлози за даља истраживања ће бити продискутоване на крају.

СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ НОВЕ СКАЛЕ ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Један од важних циљева ове тезе био је креирање нове скале личности дестинације, која ће бити у потпуности прилагођена туристичкој дестинацији као производу, и која ће искључиво садржати ајтеме који се односе на личност, у овом случају приписану

туристичкој дестинацији. Као што је у претходном тексту поменуто, анализа претходне литературе наводи на то да се постави питање да ли у туризму можемо користити неизмењену скалу BPS и колико се њени ајтеми заиста односе на особине личности. Потреба за креирањем нове скале настала је због критике да поједини ајтеми оригиналне скале личности брэнда не мере личност већ димензије идентитета брэнда - интелектуалне способности, пол и друштвену класу (Azoulay & Kapferer, 2003). Такође, у ранијим истраживањима закључено је да особине губе свој смисао када се преведу на други језик (српски), а поједине ставке у истраживањима туристичке дестинације припадају другим димензијама него што је то у оригиналном моделу (Јовановић, 2014). Поред тога, применом скале БПС на туристичку дестинацију, у истраживању Јовановићеве (2014) је дошло до великог скраћења оригиналне скале Акерове (са 42 ставке на 17), што указује на потребу прилагођавања скале у сврхе испитивања дестинације као брэнда, јер поједине ставке нису довољно добри репрезенти датих димензија личности брэнда дестинације. У ту сврху креирана је нова скала са основним циљем да се ајтеми пет димензија оригинале Скале Личности Брэнда (BPS, Aaker, 1997) прилагоде туристичкој дестинацији. Креирање скале, као што је претходно детаљно описано, спроведено је у неколико корака: кроз квалитативно истраживање које је спроведено са циљем да се генеришу особине личности које људи користе у описивању туристичке дестинације, односно од испитаника се тражило да напишу од 3 до 5 придева који по њима најбоље описују димензије личности одређене дестинације (коришћене су димензије личности Брэнда из Акерове скале – искреност, узбудљивост, компетентост, софистицираност, сировост). Свака од димензија је била укратко описана како би испитаници стекли утисак о значењу појединих димензија. Укупно је добијен 551 придев, а након тога, одабрано је по 15 придева са највећим фреквенцијама, за сваку димензију личности дестинације. Укупно је добијено 75 придева распоређених у пет димензија личности дестинације.

Следећи корак у студији представљао је проверу да ли ови одабрани придеви заиста могу да се примене на туристичку дестинацију (истраживање на новом узорку који су имали задатак да замисле последњу туристичку дестинацију коју су посетили и да оцене на скали од 1 'уопште не описује' до 5 - 'потпуно је описује' колико дати придеви описују ту дестинацију. Из студије су искључени сви придеви за које је више од 5% испитаника одговорило да сматрају да ови придеви не описују дестинацију и да им нису јасни. Да би издвојили факторе личности дестинације прво је спроведена експлораторна факторска анализа, а након тога конфирматорна факторска анализа на новом узорку. Као

крајњи резултат добијен је укупно 21 придев распоређен у пет оригиналних димензија личности брэнда. Искреност је обухватила пет ставки: Добронамерна, Осећајна, Отворена, Пријатна, Срдачна; Узбудљивост је обухватила четири ставке: Енергична, Забавна, Живахна, Динамична; Компетентност је обухватила шест ставки: Поуздана, Одговорна, Посвећена, Озбиљна, Организована, Услужна; Софистицираност је обухватила четири ставке: Углађена, Одмерена, Нежна, Шармантна; Сировост је обухватила пет ставки: Мистериозна, Спонтана, Слободна, Неукротива, и Отпорна. Оригинални модел Акерове подразумевао је да су пет особина међусобно независне односно некорелиране, међутим фит првог тестираног модела, базираног на оригиналном, је био прилично лош и висине ЛМ тестова су указивале да су особине међусобно повезане, што је показала и експлораторна факторска анализа. Као резултат, добијено је да су све димензије међусобно јаче или слабије корелиране, што се може објаснити и тиме да су ставке сада прилагођене једном производу (нису више универзалне), а такође и разноврсношћу и комплексношћу туристичких дестинација које у исто време могу садржати различите мотиве па им можемо приписати и разноврсне особине. Истраживање показује да људи искрене дестинације доживљавају као добронамерне, осећајне, отворене, пријатне, и срдачне, односно дестинације на којима се осећају добродошло, на којима су збринути и сигурни, на којима је се брине о њиховим потребама и дестинација на којима је све познато и нема скривених намера. Дестинације које туристи перципирају као узбудљиве јесу енергичне, забавне, живахне, динамичне, односно дестинација на којима се увек нешто ново дешава, које обилују активностима и разним облицима забаве. Компетентне дестинације туристи доживљавају као поуздане, одговорне, посвећене, озбиљне, организоване и услужне, односно туристи сматрају да успешне дестинације воде рачуна о корисницима и да су им њихове потребе на првом месту, да су такве дестинације уређене и пружају висок квалитет услуге својим корисницима. Софистициране дестинације туристи доживљавају као углађене, одмерене, нежне, и шармантне, односно дестинације за отмене људе истанчаног укуса. Сирове дестинације су пак дестинације које су мистериозне, спонтане, слободне, неукротиве и отпорне, односно дестинације које тек чекају да буду откривене, за које су везане интересантне приче, дестинације које тек треба да буду уређене и пласиране на туристичко тржиште. С обзиром да је конфирматорном анализом задржано свих пет оригиналних димензија личности брэнда, потврђује се валидност коришћења димензија скале личности брэнда у сврхе процене персонификације односно личности дестинације, али са новим ајтемима, прилагођеним природи

дестинације као туристичког производа. Ако упоредимо ајтеме Оригиналне скале личности брэнда са новом скалом Личности дестинације, највеће разлике се примећују у димензији *Сировост* и она је највише прилагођена туристичкој дестинацији као производу. Ова димензија се такође у претходним покушајима примене оригиналне Акерове скале личности брэнда на туристичке дестинације на узорку српских туриста, показала као неприкладна за опис личности туристичке дестинације (Јовановић, 2014). У оригиналном моделу BPS, Сировост је описана кроз ајтеме жилаво, сирово, мужевно, западњачки и орјентисано ка активностима напољу. Ајтему жилаво, сирово а посебно ајтеми мужевно и западњачки нас тешко могу асоцирати на туристичку дестинацију, а пред тога се ниједан ајтем оригиналне димензије Сировост не може заиста сматрати особином личности (Azoulay & Kapferer, 2003). Остале четири димензије су додатно прилагођене туристичкој дестинацији јер садрже много специфичније ајтеме у односу на оригинални модел, а нови модел више не садржи особине које нису везане за опис личности (на пример, технички модерно, осавремењено, западњачки). Неколико ајтема је остало и исто у оба модела – Шармантна (Софистицираност), Осећајна (Искреност), Добра односно Добрамерна (Искреност) и Живахна (Узбудљивост). Ајтем Добро организована се јавља у оба модела, с тим што је у оригиналном моделу припадао димензији Софистицираност, а сад припада димензији Компетентност, односно логичнији резултат је да су успешне и компетентне дестинације оне које су добро организоване.

СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 1

Како би се испитао утицај особина личности и социодемографских карактеристика на перцепцију имица и личности брэнда као и на њихов заједнички утицај на избор туристичких активности извршено је моделовање структуралним једначинама. С обзиром да теоријски модел у литератури не постоји, односно до сада није изучаван однос свих одабраних варијабли, претходна истраживања су коришћена ради дефинисања односа између појединих испитиваних варијабли. Независне варијабле у моделу су биле социодемографске карактеристике и особине личности туристе, личност дестинације, и имиц док је зависна варијабла била одбир активности. Истраживање је указало на постојање корелација између појединих социодемографских карактеристика – Приходи и Радни статус корелирају, а такође и Приходи и Радни статус корелирају са Образовањем,

што би значило да што су испитаници вишег степен образовања имају веће приходе, односно да су приходи испитаника условљени њиховим радним статусом. Додатни тестови показују да испитаници који су студенти, ученици, незапослени и пензионери углавном или немају приходе или их имају испод просека, док они који су запослени у зависности од природе посла имају просечне, испод и изнад-просечне приходе. Што се тиче образовања, додатни тестови показују да образованији испитаници имају више прихода и да су у највећем проценту запослени.

Такође, добијена је корелација између свих особина личности туриста које су задржане у моделу, а корелација између особина личности потврђена је и у претходној литератури (Goldenberg, 1992). Једино особина Неуротицизам није задржана, јер се показало да није значајан предиктор ни наше перцепције личности дестинације, имица, па ни преференције активности. Иако се у литератури наводи да Неуротицизам има изванредан утицај на путовања и туризам, она углавном долази до изражаја код дужих путовања, где се могу јавити одређене потешкоће код туриста услед промене околине, сусретања са новим окружењем, изолацијом, недостатком активности (Izadi & Ahmadinejadi, 2015). Међутим, када је реч о утицају неуротицизма на наше виђење дестинације, ова особина се није показала као значајна, што би могло бити због тога што је реч о ближним путовањима у оквиру једне државе. Такође, иако су Акерове димезије личности брэнда базиране на Теорији Великих пет особина личности људи, она сама истиче да се одређене особине личности не могу приписати дестинацијама (Aaker, 1997), што се према неким ауторима (Izadi & Ahmadinejadi, 2015) посебно односи на Неуротицизам. То би могло објаснити непостојање везе Неуротицизма и наше перцепције дестинације.

Када је реч о корелацијама између особина личности дестинације, иако експлораторна показује корелације свих особина, у СЕМ-у те корелације нису све потврђене. Корелације у моделима не постоје између Искрености и Узбудљивости, Сировости и Узбудљивости, Компетентности и Сировости, Компетентности и Софистицираности, и Узбудљивост и Софистицираност. Одсуство корелација између појединих димензија личности дестинације може се објаснити и специфичношћу узорка, односно њиховим различитим доживљајем одређене дестинације али то може бити последица и присуства других варијабли које мењају однос димензија. Туристи очигледно Сирове дестинације (мистериозне, спонтане и сл.) као и оне Софистициране (нежне, углађене и сл.) не доживљавају и као успешне односно Компетентне дестинације док сматрају да су то пре оне Узбудљиве (забавне, динамичне) и Искрене (срдачне,

добронамерне), дестинације на којима се осећају добродошло и пријатно, али и оне које су им забавне. Занимљиво је и то да узбудљивост корелира само са компетентношћу, односно искреност и узбудљивост не корелирају, што би могло значити да иако туристи не сматрају да су искрене дестинације истовремено и узбудљиве, и за једне и за друге сматрају да су компетентне, односно посматрају их као различите дестинације са другачијом врстом одмора. Битно је поменути и да су сва три модела пак показала значајне корелације између свих врста активности.

Финални модел је указао на следеће релације: Пријатност негативно утиче на перцепцију Софистицираности а позитивно на перцепцију Узбудљивости, Отвореност ка искуству утиче на перцепцију свих димензија личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сировост и Софистицираност), Савесност утиче на Узбудљивост, док Екстраверзија утиче на перцепцију Софистицираности (негативно засићење), Радни статус и Приходи утичу на Софистицираност, Отвореност ка искуству утиче на перцепцију Когнитивног и Афективног имица руте, Пријатност утиче на перцепцију Афективног имица, Место боравка утиче на Когнитивни имиц, Афективни имиц утиче на Узбудљивост, док Когнитивни имиц утиче на све димензије Личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сировост и Софистицираност). Такође, Радни статус и Место одрастања позитивно утичу на избор Пасивне посете.

Отвореност ка искуству показала се као најбољи предиктор истраживаних конструктора. Она утиче на све димензије личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сировост и Софистицираност) као Когнитивни и Афективни имиц. Ово би се могло објаснити тиме да је Отвореност ка искуству особина личности која подразумева отвореност ка фантазији, естетици, акцији, идејама и вредностима (Barrick & Mount, 1991) што се може повезати са самим смислом путовања и туризма кроз које ови концепти могу доћи до изражаја и реализовати се. Такође, отворене особе су и радознале, интелигентне, и познато је да овакве особе уживају у новим стварима, знању и искуству (Wang & Yang, 2007), те није чудно што је ова особина толико повезана са нашим виђењем дестинације. То колико смо отворени ка искуству може утицати и на то колико ћемо се информисати о некој дестинацији и како ћемо је доживети, и на то колико смо спремни да одређеној дестинацији припишемо личне особине и да је визуализујемо. Такође, то колико смо отворени ка искуству утицаће на то како видимо дестинацију (ако смо отворенији ка искуству позитивније ћемо доживети неку дестинацију). С друге стране, Афективни имиц позитивно утиче на Узбудљивост. Висок

скор на афективном имицу дестинације подразумева осећај туристе да је дата дестинација забавна, омиљена, узбудљива и слично, а такву дестинацију ћемо логично и перципирати као Узбудљиву у контексту личности дестинације (енергичну, живахну, динамичну и слично). Савесност се такође показала као предиктор Узбудљивости. Претпоставља се да ће савесније особе више времена провести планирајући путовање и прикупљајући сазнања пре него то оду на одређено место (о садржајима, активностима, атракцијама) што ће утицати на перцепцију те дестинације као узбудљиве чак и пре него што одемо на путовање. Више информација о неком месту утицаће на стварање слике о томе шта на тој дестинацији може да се види, у које активности да се укључи и слично, што може утицати на наш доживљај те дестинације као узбудљиве. Екстраверзија негативно утиче на перцепцију Софистицираности. Ако бисмо анализирали ставке Софистицираности, као што су углађена, одмерена или нежна, стиче се утисак да ове особине више описују особе које су интроверти, него екстраверти. Ако се пође од тога да човек бира дестинацију која је по личности слична њему, логично је ће екстраверти мање перципирати одређену дестинацију као софистицирану. У литератури је познато да су екстраверти склонији ка томе да путују ка психоцентричним дестинацијама, да они обично прате друге и да не путују док дестинација није добро позната (Holloway, 1998). Они преферирају ближе дестинације и путовање преко туристичких агенција. За разлику од тога, интроверти преферирају алоцентричне дестинације и воле да испробавају нове дестинације (Davidoff & Davidoff, 1994), путују обично сами и преферирају егзотичне дестинације (Holloway, 1998). Софистициране дестинације – шармантне, нежне, углађене могу се повезати са дестинацијама које не посећујемо често, које имају пробрану клијентелу, које су егзотичне те више одговарају интровертним туристима.

Пријатност објашњава Софистицираност (негативна засићења), Узбудљивост и Афективни имиц. Пријатност негативно утиче на перцепцију Софистицираности. Пријатна особа је она која удовољава другима “базично алтруистична“. Она се симпатише и саосећа са другим људима, има потребу да им помогне и верује да ће и други људи према њој бити исто тако великодушни. Особа ниска на димензији је егоцентрична, скептична у погледу других, антагонистички и такмичарски настројена“ (Costa and McCrae, 1991). У контексту овог налаза то би значило да егоцентрични туристи више примећују софистицираност, јер теже ка престижу спрам других, особе које су пријатне се не оптерећују софистицираношћу јер то у основи није битно, те је логично да мање виде аспекте софистицираности. С друге стране пријатније особе ће више перципирати неку

дестинацију као Узбудљиву, односно пријатне особе су сарадљиве и кооперативне, и воле да се укључују у активности са другим људима, те само путовање са другим људима, а тиме и туристичка дестинација њима може бити више забавна и динамична него другима. Пријатност утиче и на перцепцију Афективног имица. С обзиром на то да су пријатне особе емпатичне, осећајне и алтруистичне, то се може одразити и на то како оне осећају одређену дестинацију (Афективни имиц), односно код њих ће бити израженија позитивна осећања према дестинацији. Резултати указују и на то да Когнитивни имиц позитивно утиче на све димензије Личности дестинације (Искреност, Компетентност, Узбудљивост, Сировост и Софистицираност). Ово се може објаснити тиме да оно што знамо о одређеној дестинацији формира нашу слику о тој дестинацији као особи. На пример, постојање разноврсних активности доприноси томе да дестинацију доживимо као узбудљиву, љубазно локално становништво да је доживимо као искрену, постојање културних догађаја да је доживимо као софистицирану и слично.

У додатним анализама су анализирани социодемографске варијабле из првог модела структуралних једначина (избор активности). Финални модел указао је на то да Пол позитивно утиче на избор Пасивне посете, а негативно на избор Организованих догађаја. Резултати т-теста указују да мушкарци више бирају организоване активности на дестинацији, док жене више бирају пасивну посету, што је у складу са истраживањима (McGehee et al. 1996; Mieczkowski, 1990) која су указала на то да су мушкарци више орјентисани на забаву кад путују, док су жене више орјентисане на културу и стицање нових знања. На овај начин можемо и објаснити наведени налаз јер Учешће у организованим догађајима подразумева учешће у разним манифестацијама на дестинацији, што представља вид забаве, док Пасивна посета подразумева обиласке атракција и слушање предавања, што је уско повезано са стицањем знања и подизањем културног нивоа.

Такође, резултати модела 1 су указали на то да Радни статус и Место одрастања позитивно утичу на избор Пасивне посете. АНОВА тестом је утврђено да постоји статистички значајна разлика између испитаника који су ученици и оних који су студенти, запослени, и незапослени. LSD пост хок тест указује на то да ученици најмање бирају пасивну посету у поређењу са студентима, запосленима и незапосленима (највећа разлика). Ово би се могло објаснити и различитим интересовањима ученика у поређењу са осталим групама, јер они врло често нису заинтересовани за предавања о историји, култури и атракцијама, или за обиласке са водичима. Такође, други LSD пост хок тест нам

је указао на то да они који су детињство провели у граду и у вароши мање бирају пасивну посету од оних који су детињство провели на селу, односно мање су се укључивали у обиласке и слушали предавања о локалитетима. Као што је и потврђено претходним тестовима, испитаници који су детињство провели на селу су мање образовани, па је с тога могуће да су више заинтересовани да сазнају више о локалитету, и науче нешто ново о историји и култури, кроз обиласке и предавања.

СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 2

Структурални модел 2 је формиран како би се испитао утицај особина личности и социодемографских карактеристика на перцепцију имица и личности брэнда као и њихов заједнички утицај на занимљивост потенцијалних туристичких активности. Дакле, уместо избора постојећих активности у други модел је укључена независна варијабла занимљивост потенцијалних активности на дестинацији. У наредном тексту ће бити прокоментарисане само релације личности, социодемографских варијабли, имица и личности брэнда са занимљивошћу потенцијалних активности на дестинацији (у анализу су укључена три фактора потенцијалних активности - Учешће у организованим активностима, Тематске посете, Пасивна посета). Релације између осталих варијабли су остале исте као у претходном моделу избора активности.

Финални структурални модел занимљивости потенцијалних активности указао је на следеће релације: Пол утиче на занимљивост Учешћа у организованим догађајима и Тематских посета. Додатне анализе су показале да је мушкарцима занимљивије Учешће у организованим догађајима и Тематским посетама него женама. Ови налази се могу повезати и са разликама у мотивима посете ових локалитета између мушкараца и жена ($\chi^2=18.11$, $df=9$, $p<0.01$). Истраживање је показало да су жене више посећивале ове локалитете због посла и посете културних атракција, док су мушкарци више посећивали због учешћа на манифестацијама, научним скуповима (Организовани догађаји) и да би доживели нешто ново (што је уско везано за Тематске посете у којима на аутентичан начин сазнају о римском царству). Ово такође може указивати на то да су мушкарци више орјентисани на забаву кад путују, док су жене више орјентисане на културу и стицање нових знања, што је потврђено и у неким од претходних истраживања полних разлика у туристичкој мотивацији (McGehee et al. 1996; Mieczkowski, 1990).

Место одрастања утиче на Когнитивни имиц. Додатне анализе указују и на то да испитаници који су провели своје детињство на селу имају позитивнију перцепцију Когнитивног имица локалитета, од оних који су детињство провели у вароши и граду. Ово би се могло објаснити већом изложеношћу информацијама људи који живе у граду и вароши од оних који живе на селу (Miligram, 1974). Већа изложеност информацијама испитаника у граду и вароши могла би утицати на реалнију слику о дестинацији и објаснити њихову мање позитивну перцепцију имица. Како когнитивни имиц у великој мери зависи од нашег знања и информисаности о одређеној дестинацији, сматрано је да би разлика у образовању испитаника могла бити медијатор односа места одрастања и перцепције когнитивног имица. Како би се објаснио овај налаз, накнадно је спроведен Хи-квадрат тест ($\chi^2=17.97$, $df= 10$, $p<0.05$), који указује на то да су испитаници који су детињство провели на селу мање образовани од испитаника који су своје детињство провели у вароши и граду. С обзиром да се когнитивни имиц односи на скуп знања које имамо о одређеној дестинацији, мање образовани испитаници који су детињство провели на селу могу имати мање информација о датој дестинацији, па стога и имају нереалну, у овом случају позитивнију слику о дестинацији. Испитаници који су детињство провели у граду су образованији и информисанији, па могу имати реалнију слику о тренутном стању ове руте, те су због тога когнитивни имиц ниже вредновали. Претпоставило се да су испитаници који су одрасли у граду и који су имали реалнију слику о датој дестинацији имали и мања очекивања, те су били и задовољнији посетом. Спроведен је АНОВА тест којим су поређене ове групе у односу на задовољство посетом. Резултати показују да су испитаници који су одрасли у граду задовољнији од испитаника који су одрасли на селу ($MD=.260$; $p<0.05$), док не постоје значајне разлике у односу на испитанике који су провели детињство у вароши. Ово може указати на то да су испитаници који су одрасли на селу имали већ очекивања приликом доласка на дестинацију, те су због тога мање задовољни укупном посетом од испитаника који су одрасли у граду и имали мања очекивања пре посете. Такође, иако није добијена статистички значајна разлика између испитаника који су одрасли на селу и оних у граду у погледу промене виђења дестинације, разлика у средњим вредностима ($MD= -.216$) указује на тренд веће промене виђења дестинације од стране испитаника који су одрасли на селу, што се може повезати са тим да су имали већа очекивања, да су мање задовољни као и са тим да су имали мање реалну, улешану перцепцију когнитивног имица дестинације.

Радни статус и Приходи утичу на Софистицираност. Додатне анализе су показале да ученици и студенти мање перципирају дестинацију као софистицирану него остале категорије испитаника (запослени, незапослени и пензионери). Такође, резултати су показали да се испитаници који немају приходе разликују од свих осталих категорија испитаника (који имају приходе испод просека, просечне и изнад просека) у погледу перцепције Софистицираности, односно најмање перципирају дестинацију као Софистицирану. Ово се може повезати са претходним налазом да ученици и студенти такође најмање перципирају дестинацију као Софистицирану, а то су уједно и групе испитаника које немају приходе. Разлог овоме може бити у поимању софистицираности дестинације као вида престижа за туристе. Ученици и студенти, односно они који немају приходе, можда мање теже остваривању престижа кроз путовања, па мање и обраћају пажњу на софистицираност, или пак престижом сматрају посету само одређених типова дестинација. У контексту ове дестинације, то би могло значити и то да ученици и студенти обилазак културног наслеђе и културних рута не доживљавају као престиж, односно због тога и не перципирају ову дестинацију као софистицирану. За разлику од тога, они који имају приходе изнад просека Софистицираност повезују са културом и културним наслеђем, односно посета оваквих дестинација је за њих вид престижа. То би значило да је тип дестинације утицао на овакву релацију, што би у даљем истраживању требало проверити кроз тестирање односа датих варијабли на примеру других дестинација – града, мора или планине. Такође, треба поменути да су испитаници који имају веће приходе у могућности да се на дестинацији укључе у већи број активности (које захтевају додатни новац), што може утицати на то да је доживе као више Софистицирану.

Структурни модел 2 је сугерисао и то да Образовање утиче на занимљивост Учешћа у организованим догађајима. Додатне анализе показале су значајну разлику између испитаника који су завршили средњу школу и оних који су завршили факултет, мастер и докторске студије. Између осталих категорија није било значајних разлика. Резултати указују на то да испитаници који имају завршену средњу школу најмање занимљиво учешће у организованим догађајима. Ово би се могло објаснити тиме да су испитаници који су завршили средњу школу, имају мање предзнања о локалитету и суштини организованих догађаја и манифестација које се на њему одржавају, те им укључивање у исте и није толико занимљиво. За разлику од тога образованијим испитаницима је тематска позадина ових догађаја позната, па ће стога бити више заинтересовани за учешће у њима и биће им занимљивије на локалитету. Такође, објашњење може лежати и у

различитим афинитетима и мотивима посете испитаника различитог образовања. Организовани догађаји везани и за учешће на конференцијама и археолошким радионицама биће занимљивије образованијим испитаницима, а под претпоставком да ће они бити више заинтересовани за посету локалитета због посла (конференција) или истраживање локалитета, стицање знања, и слично.

Отвореност ка искуству позитивно утиче на све факторе активности (Пасивну посету, Тематске активности и Учешће у организованим догађајима). Као што је и раније поменуто, отворене особе су радознале, интелигентне, и уживају у новим стварима, знању и искуству (Wang & Yang, 2007), а како су активности основа нашег искуства на дестинацији, ова особина личности, уколико је изражена, може утицати на то да нам генерално буде занимљивије укључивање у различите активности.

Узбудљивост је негативно повезана са Пасивном посетом, што би се могло објаснити тиме да ако перцепирамо дестинацију као узбудљиву (забавну, енергичну, динамичну итд.) то можемо повезивати са облицима активности који пружају више интеракције и више дружења са људима пре него са Пасивном посетом која подразумева самостална разгледања и слушање предавања која нису толико динамична и енергична. Дакле, ако туриста перципира дестинацију као узбудљиву мање ће му пасивне активности бити занимљиве, а ако дестинацију не перципира као узбудљиву, више ће му пасивне активности бити занимљиве. Ово би се могло објаснити и тиме да је просечан скор узбудљивости културне руте није толико висок ($M=3.51$), односно сама дестинације није превише узбудљива туристима. Савесност негативно утиче на занимљивост Пасивне посете. Ово се може повезати са претходном претпоставком да ће савесније особе боље да се припреме за путовање и стекну одређено предзнање те им неће бити интересантно да само слушају предавања или да разгледају локалитете уз водича (јер већ имају одређена знања о дестинацији), већ ће имати јасну слику тога шта желе да виде и истраже. Пријатност негативно утиче на занимљивост Пасивне посете. Како су пријатне особе сарадљиве и кооперативне и воле да се укључују у активности са другим људима, њима би активности попут обилазака са водичем, самосталног разгледања и слушање предавања могле бити мање занимљиве јер не укључују много заједничких активности и кооперације са другим људима.

Такође, Екстраверзија утиче на занимљивост Учешћа у организованим догађајима. С обзиром на то да екстраверти воле да путују у друштву и упознају нове људе, а организовани догађаји окупљају већи број људи и пружају могућност интеракције,

дружења и комуницирања на различитим манифестацијама и радионицама, логично је да ће екстравертима бити занимљиво да се укључе у овакве догађаје. Когнитивни имиџ позитивно утиче на занимљивост Учесћа у организованим активностима и Тематским посетама. Ово би се могло објаснити тиме да што више поседујемо позитивних знања и информација о некој дестинацији, то ће нам се чинити занимљивије и поједине активности на њој, јер знамо њихову позадину. Ово се поготово односи на манифестације, радионице или активности које су тематски везане за историју, културу и легенде одређеног места (на пример, без познавања чињенице да је Виминацијум налазите костију мамута, не би нам биле толико занимљиве археолошке радионице). Дакле, когнитивни имиџ је заправо став који ако је позитиван утиче на позитивну перцепцију личности саме дестинације те на то да ли су одређене активности на њој занимљиве или не. Афективни имиџ се показао као предиктор само Узбудљивости. Сам наш доживљај дестинације, као и ставке афективног имиџа као што су забавна, узбудљива могу се повезати са Узбудљивошћу као особином личности дестинације. За узбудљивост би могли рећи и да је највише од свих особина личности дестинације везана за осећај и доживљај који дестинација буди у нама. То значи да како ми осећамо дату дестинацију може утицати на наш доживљај ње као забавне, енергичне и сл. Резултати су показали и да Искреност објашњава занимљивост Пасивне посете. Ако неку дестинацију доживљавамо као искрену (пријатну, срдачну, добронамерну и сл.) биће нам занимљивија Пасивна посета дестинације – обиласци уз водича, предавања на локалитету, јер то омогућава интеракцију са запосленима на дестинацији и упознавање дате дестинације кроз контакт са људима који раде на њеном представљању и приближавању посетиоцима. Ако перцепирамо дестинацију као искрену пре ћемо се укључити у посету која захтева непоредан контакт са запосленима јер у складу са тим и људе на дестинацији перцепирамо као осећајне, добронамерне, љубазне. Сировост пак објашњава већу занимљивост Учесћа у организованим догађајима. Ако анализирамо ставке димензије Сировост - *Мистериозна, Спонтана, Слободна, Неукротива, Отпорна* може се рећи да оне у великој мери могу повезати са различитим дешавањима и укључивањем у разне догађаје што једну дестинацији свакако чини неукротивом, слободном, спонтаном. То ће вероватно утицати на то да и организовани догађаји на једној таквој дестинацији буду занимљиви.

СТРУКТУРАЛНИ МОДЕЛ 3

Структурални модел 3 је формиран како би се испитао утицај особина личности и социодемографских карактеристика на перцепцију имица и личности брэнда као и њихов заједнички утицај на занимљивост постојећих туристичких активности. Дакле независна варијабла у Структуралном моделу 1 је била избор активности, у Структуралном моделу 2 је била занимљивост потенцијалних активности, док је у Структуралном моделу 3 независна варијабла занимљивост постојећих активности на дестинацији. С обзиром да су релације између осталих варијабли остале исте као у претходним моделима избора активности и занимљивости потенцијалних активности, у даљем тексту ће бити објашњене само релације личности, социодемографских варијабли, имица и личности брэнда са занимљивошћу постојећих активности на дестинацији.

У даљем тексту ће бити продискутоване релације особина личности, социодемографских карактеристика, имица и личности брэнда са занимљивошћу постојећих туристичких активности које су туристи бирали, јер су релације између осталих варијабли остале исте као и у Моделу 1 и Моделу 2. За разлику од Модела 2, у овом моделу Пол и образовање се нису показали као значајни предиктори занимљивости постојећих активности. Дакле ако смо већ изабрали одређене активности, пол и образовање неће имати утицај на то колико ће нам оне бити занимљиве. Отвореност ка искуству утиче на Пасивну посету, Пријатност и Савесност негативно утичу на Пасивну посету, Искреност утиче на Пасивну посету, док Сировост утиче на занимљивост Учешће у Организованим догађајима. У наредном тексту ће бити објашњене оне релације које се разликују у односу на Структурални Модел 1 и 2. Особина личности Неуротицизам је особина личности која је испала из сва три модела и сматра се да то колико смо емоционално стабилни није повезано са нашом перцепцијом личности брэнда, имица и избора и занимљивости активности.

Од особина личности туристе Отвореност ка искуству позитивно утиче на занимљивост Пасивне посете, док Савесност и Пријатност негативно утичу на занимљивост Пасивне посете. Савесније особе које су се више припремиле за путовања, а ипак су се одлучиле на Пасивну посету, биће мање анимирани предавањима и обиласком атракција него оне које немају одређено предзнање о локалитету. Различита предавања и обиласци атракција на локалитету могу подстаћи нашу машту, фантазију и пружити

јединствен доживљај локалитета за сваког посетиоца (у зависности од тога како сами замислимо и доживимо локалитет а на основу нечије приче), те ће особама које показују више скорове у Отворености ка искуству бити занимљивија Пасивна посета. Резултати пак указују и на то да ће испитаницима који имају висок скор на особини Пријатност/Сарадљивост мање бити занимљива Пасивна посета. Особе које су пријатне се сматрају особама које су отворене, које су фокусиране на друге, кооперативне, те се сматра да би Пасивна посета, која подразумева обилазак атракција, или слушање предавања њима била мање занимљива него одређене активности које би подразумевале сарадњу са већем бројем људи.

Од особина личности дестинације, модел је указао на то да Искреност позитивно утиче на занимљивост Пасивне посете, док Сировост позитивно утиче на занимљивост Учешћа у Организованим догађајима.

Дакле, резултати показују да туристи који перципирају дестинацију као Искрену више сматрају да је Пасивна посета занимљива. Уколико перципирамо одређену дестинацију као Искрену, односно *Добронамерну, Осећајну, Отворену, Пријатну, и Срдачну*, Пасивна посета, односно обилазак атракција, слушање предавања и слично омогућиће нам и непосредни контакт са запосленима (водичима, предавачима), и у овом смислу остваривање неког дубљег контакта са дестинацијом, те је ова врста посете највише у складу са перцепцијом једне дестинације као Искрене.

С друге стране, познато је да се Сировост односи на особине личности дестинације - *Мистериозна, Спонтана, Слободна, Неукротива и Отпорна*. Уколико овако доживљавамо једну дестинацију логично је да ће нам бити занимљиво Учешће у организованим догађајима, јер разне манифестације, фестивали, кампови, радионице и слично свакако карактеришу дестинацију која ја спонтана, али и слободна и неукротива. То значи да су туристима ове активности у ствари највише у складу са њиховом перцепцијом личности дестинације, те ће их им бити и најзанимљивије.

ДОДАТНЕ АНАЛИЗЕ

У оквиру истраживања је такође испитивано задовољство посетом, као и промена виђења дестинације након посете. Просечан скороз за задовољство износио је 4.04, што указује на то да су испитаници генерално задовољни посетом ове дестинације. Резултати указују на то да је највећи број испитаника одговорило да је задовољно (43.2%) и веома

задовољно (33.7%) посетом, 17.3% је равнодушно, док је изузетно мали проценат испитаника рекао да није задовољан (4.6%) и да уопште није задовољан (1.2%).

Што се тиче промене виђења дестинације након посете, просечан скор је 3.41, што указује на то да постоји знатна промена виђења дестинације након посете. Највећи број испитаника 33.7% сматра да се њихово виђење дестинације веома променило, 32.1% сматра да се прилично променило, 16.7 % сматра да се у потпуности променило, 10.8% сматра да се слабо променило и најмањи проценат испитаника (7.2%) сматра да се њихово виђење дестинације уопште није променило након посете.

Међутим, у структуралним моделима ове варијабле се нису показале као значајни модератори/медијатори између независних и зависних варијабли. Додатне анализе указују на то да што су испитаници више променили виђење дестинације то су задовољнији посетом. Ово би могло да укаже на то да су испитаници променили мишљење о дестинацији на боље, односно да су њихова очекивања била знатно нижа од доживљаја који су добили на дестинацији. Ово може да се повеже са лошом промоцијом локалитета на културној рути, што узрокује слабу информисаност људи, па и ниска очекивања приликом посете ових локалитета.

Истраживање је обухватило и додатне анализе ради утврђивања утицаја Избора (занимљивости) активности на перцепцију имица и личности дестинације, с обзиром на то да структурним моделовањем није могуће испитати двосмерну релацију између варијабли. Како је модел потврдио постојање утицаја појединих компоненти (димензија) имица и личности брэнда на избор односно занимљивост активности на дестинацији, спроведене анализа ГЛМ како би се утврдило да ли постоји повратни утицај одабира (занимљивости) активности на перцепцију имица и личности дестинације. Резултати су пак показали да избор активности не утиче на нашу перцепцију имица и личности брэнда дестинације, али зато занимљивост активности у које смо се укључили има утицај и на имиц и на личност брэнда.

Резултати указују на то да занимљивост Учесћа у организованим активностима утиче на перцепцију Искрености и Узбудљивости; занимљивост Тематских активности утиче на перцепцију Узбудљивости и Когнитивни имиц; и занимљивост Пасивне посете утиче на Искреност и Сировост, као и на Афективни имиц дестинације. Налаз да занимљивост Учесћа у организованим активностима може утицати на перцепцију дестинације као Искрене могло би се објаснити тиме што су занимљивије активности попут манифестација и различитих догађаја у којима често поред запослених и туриста

учествује и локално становништво, могу значајно да допринесу перцепцији једне дестинације као отворене и гостопримљиве, па би као резултат тога туристи могли да почну да посматрају дату дестинацију као добронамерну, осећајну, отворену, пријатну и срдачну. Такође, резултати указују и на то да занимљивост Учесћа у организованим активностима утиче на то да туристи перципирају дестинацију као Узбудљиву. Ово би се могло објаснити тиме да су манифестације и различити догађаји један од битних видова забаве на дестинацији које боравак чине динамичним, што би условило да туристи којима су ове активности занимљиве и саму дестинацију која поседује овакве активности перципирају као Узбудљиву. Резултати указују и на то да занимљивост Тематске посете утичу на позитивнију перцепцију Узбудљивости и Когнитивног имица. С обзиром да тематске активности укључују различите, занимљиве начине за упознавање са историјом, обичајима и културом Римљана, оне доприносе стварању аутентичног искуства на дестинацији и чине боравак динамичним и забавним. Уколико су нам овакве активности занимљиве, то може утицати на то да и саму дестинацију перципирамо као Узбудљиву због искуства које нам у овом смислу може понудити. Поред тога, кроз тематске посете, туристи активно, укључујући се у активности (припрема римских јела, посета тематских изложби, посматрање трка на хиподрому) стичу многобројна позитивна знања о дестинацији, животу Римљана, начину одевања и култури, што се може одразити и на позитивнији Когнитивни имиц дате дестинације.

Резултати истраживања су показали и да Пасивна посета позитивно утиче на Искреност и Сировост, као и на Афективни имиц дестинације.

Пасивна посета укључује обилазак атракција на дестинацији и слушање различитих стручних предавања везаних за локалитет. Сам контакт са туристичким водичима, радницима у визиторским центрима и предавачима на дестинацији доприноси повезивању туристе са датом дестинацијом и даје дестинацији живост и одређени лични печат, што утиче на квалитет посете. У вези са тим Пасивна посета, туристима којима је овај вид посете занимљив, може допринети перцепцији дестинације као Искрене, односно дестинације која тежи да кроз директан контакт са туристима покаже своју срдачност, отвореност, пријатност. Поред тога, занимљивост Пасивне посете може допринети перцепцији дестинације као Сиروه. Посебну улогу овде може имати интерпретација локалитета од стране запослених, као и сам обилазак остатака културних атракција, прича о томе какве су грађевине некада биле, шта се дешавало на том подручју, какав је био живот у то време и слично. Ово свакако буди машту туриста, па они којима је занимљива

пасивна посета и овакав начин обиласка (у који се могу укључити приликом посете дестинације) посматрају дестинацију као мистериозну и спонтану али исто тако и слободну, неукротиву и отпорну јер су опстале на датом подручју дуго година и одолеле бројним нападима као и зубу времена.

Афективни имиц се везује за то како ми осећамо дату дестинацију, у овом случају као узбудљиву-неузбудљиву, забавну-досадну, корисну-штетну, пријатну-непријатну и омиљену-неомиљену. Туристима којима је занимљива Пасивна посета (на пример слушање предавања о разним темама на локалитету) позитивније перципирају Афективни имиц, односно имају позитивнија осећања везана за ову дестинацију јер им ова културна рута кроз занимљиве начине представљања локалитета и занимљива предавања доприноси перцепцији ове дестинације као узбудљиве, забавне, пријатне, корисне и омиљене.

ПОРЕЂЕЊЕ ПЕРЦЕПЦИЈЕ ИМИЦА И ЛИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ ОД СТРАНЕ ТУРИСТА И ТУРИСТИЧКИХ СТЕЈХОЛДЕРА

Основна претпоставка на којој се базирао интервју лежи у томе да туристички стејкхолдери имају своје виђење имица и личности брэнда дестинације коју желе да пласирају и створе у свести туриста али то није увек у пракси успешно. Очекивало се да стејкхолдери у туризму имају реалнију тренутну слику дестинације и да су свеснији предности и недостатака везаних за развој ове руте као дестинације, док туристи могу формирати своју перцепцију личности брэнда и имица под утицајем различитих фактора (разлика у социодемографским карактеристикама, личности, активностима у које се укључују).

Када је реч о имицу културне руте резултати указују на то да туристички радници имају бољу перцепцију и когнитивног и афективног имица, са посебним нагласком на афективни имиц где су разлике прилично велике (средња вредност за туристе је 0.76, док је за туристичке раднике 1.46). Знатне разлике у погледу афективног имица би се могле објаснити тиме да туристички стејкхолдери, који се непосредно баве развојем ове културне руте показују извесну пристрасност, која их спречава да буду објективни у оцењивању афективног имица. Како се афективни имиц односи на то како ми осећамо одређену дестинацију, логично је да ће они који се непосредно баве њеним развојем

сматрати више забавном, корисном, омиљеном и слично. За разлику од тога, когнитивни имиџ би требао да се базира на нашој информисаности, знању о датој дестинацији и чињеницама, које су врло често из разних разлога мање познати туристима. С обзиром на то да туристички стејкхолдери директно раде на развоју ове туристичке дестинацији, од њих се очекује и да имају много реалнију слику когнитивног имиџа од туриста. Код когнитивног имиџа највеће разлике постоје код следећих ставки: Туристу сматрају више него туристички стејкхолдери да ова рута има привлачне културне догађаје и фестивале, Разнолику домаћу радиност и уметност, Велики број могућности за боравак и активности у природи, Приступачан систем локалног транспорта и Дobar избор различитих активности за мушкарце и жене. С друге стране, примећује се да туристички стејкхолдери знатно више оцењују следеће ставке: Приступачна цена хране и смештаја, Доступност туристичких информација о културном наслеђу на локалитетима, Помоћ и подршка информативних центара на културним локалитетима, Сигурно и безбедно окружење, Приступачна цена за атракције и активности на културним локалитетима, Добра саобраћајна инфраструктура и паркинг информације. Занимљиво је приметити да су туристички стејкхолдери углавном више оцењивали ставке везане за инфраструктуру, цене, безбедност и информације, односно ставке за које су они сами највише задужени. Овде видимо да постоји разлика у мишљењима туриста, из чијих одговора се види да локалитети захтевају улагање више труда у погледу уређења и инфраструктуре али и снижење цена. С друге стране, из одговора се чини да су туристе имају бољу слику о самим садржајима на дестинацији (догађаји, активности, уметност), али да активности туристичких радника убудуће морају бити усредсређене пре свега на унапређење туристичке инфраструктуре и веће информисање туриста. Такође, боље оцене садржаја на дестинацији од стране туриста могу бити и последица њихове слабије информисаности. Битно је поменути да постоји разлика и у погледу процене Гостопримства и љубазност запослених на културним локалитетима и Пријатности локалног становништво, где се види да туристички стејкхолдери дају веће оцене овим ставкама, то може бити важна информација и подстрек за већи рад на предусретљивости и услужности запослених на дестинацији у односу према туристима.

Истраживање перцепције личности дестинације од стране туриста и туристичких стејкхолдера указује на то да они подједнако перципирају анализирану културну руту као Узбудљиву. Охрабрујућа је чињеница да туристи као и туристички стејкхолдери сматрају дестинацију Узбудљивом, што значи да је сама тема, активности и садржаји заиста

довољно забавна и динамична да би учинила ову дестинацију атрактивном. С друге стране туристички стејкхолдери су пак више вредновали све остале димензије личности бренда, при чему се највећа разлика види у погледу перцепције Сировости и Компетентности. Ово значи да туристички стејкхолдери сматрају ову дестинацију више компетентном и сировом него туристи. Туристи сматрају дакле да је ова дестинација мање поуздана, одговорна, посвећена, озбиљна, организована и услужна него што сматрају туристички актери од којих у ствари и зависи колико ће туристи сматрати дестинацију компетентном. Из овога се види да туристички стејкхолдери немају реалну слику о томе, и да би требали много више да послушају замерке, препоруке и приговоре туриста, а све у циљу унапређења тренутне слике о дестинацији као и самог доживљаја на њој. Туристички стејкхолдери такође много више доживљавају ову дестинацију као Сирову (још увек недовољно укроћену, слободну, мистериозну), него што то чине туристи, јер су свесни чињенице да постоји још много тога скривеног и неистраженог на овим локацијама, али исто тако много тога што још увек није урађено и изграђено, а постоји потенцијал да се то уради. Овај налаз је охрабрујући, јер указује да су туристички стејкхолдери и те како свесни да ће тек нека будућа открића и улагања допринети да се ова дестинација туристички високо позиционира и јавности представи у пуном светлу.

ЗАКЉУЧАК

Личност дестинације као и њена веза са личношћу туристе још увек је релативно неистражена област којом се бавио мали број аутора. Такође, у литератури се не проналазе радови који повезују личност туристе и његову перцепцију имица дестинације. Слично је и са утицајем личности туристе на понашање и одабир понуде активности на дестинацији. Ово је прво истраживање које проучава везу између личности туристе мерене моделом Великих пет и избора односно занимљивости активности на дестинацији. Претходна истраживања су била базирана на изучавању утицаја личности на неке друге аспекте туристичког понашања, док она која су проучавала утицај личности на одабир и занимљивост активности нису користила поменут модел. Важан теоријски допринос ове тезе је и у креирању нове скале личности дестинације, која је у потпуности прилагођена туристичкој дестинацији као производу, и садржи ајтеме који се односе искључиво на личност, у овом случају приписану туристичкој дестинацији. Потреба за креирањем овакве скале произашла је из бројних покушаја да се оригинална скала личности брэнда примени на туристичку дестинацију, али са оригиналним ставкама углавном нису добијани задовољавајући резултати. Нова скала базирана је на пет основних димензија оригиналног модела личности брэнда (*Искреност, Узбудљивост, Компетентност, Софистицираности и Сировост*), али су ставке сваке димензије сада прилагођене специфичности туристичке дестинације као производа.

Основни циљ овог истраживања је био да се установи какав је утицај личности туристе мерене скалом базираном на „Великих пет“ и његових социо-демографских карактеристика (пол, старост, занимање, брачни статус, примање, завршено школовање и радни статус) на његово туристичко понашање, односно на његов избор и занимљивост активности на дестинацији, као и његове перцепције имица као и „личности“ дестинације (брэнда). Такође, циљ је био и утврдити како се перцепција имица и личности дестинације од стране туристичких радника поклапају са перцепцијом од стране туриста што треба да буде основа за развој планова за унапређење личности брэнда и имица дестинације у будућности.

Како би се остварили претходно поменути циљеви тезе, постављен је хипотетски модел кроз који је испитано укупно 7 хипотеза:

Прва хипотеза се састојала из два дела и полазила је од тога да личност туристе утиче на перцепцију личности дестинације, као и то да ће социодемографски профил особе утицати на то како ће та особа да перципира личност дестинације, што је и

потврђено овим истраживањем. Резултати су указали на то да Пријатност и Екстраверзија позитивно утичу на Софистицираност те да Пријатност и Савесност позитивно утичу на перцепцију Узбудљивости. Дакле, Софистицираност и Узбудљивост су се показале као особине личности дестинације на чију перцепцију утичу особине личности туристе, док једино Отвореност ка искуству позитивно утиче на перцепцију свих особина личности дестинације. У зависности од тога колико су туристи пријатни, екстравертни и савесни али пре свега отворени ка искуству, зависиће то како они перципирају особине личности одређене туристичке дестинације. То је у складу и са претходним истраживањима (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Aaker, 1996; Vernet, 2003; Govers & Schoormans, 2005; Milas & Млачић, 2007; Lin, 2010; Huang et al., 2012; Dikciou et al., 2013) која су указала на утицај личности на перцепцију личности дестинације и на то да потрошачи бирају производе чија личност више одговара њиховим особинама личности.

Резултати такође указују на то да Радни статус и Приходи утичу на перцепцију софистицираности дестинације. Запослени туристи са вишим приходима највише ће перципирати одређену дестинацију као софистицирану. Остале социодемографске карактеристике се нису показале као предиктори личности дестинације. И овај налаз у складу се са претходним истраживањима (Lada & Sidin, 2012; Awad, 2011; Јовановић, 2014) која су указала на утицај социодемографских карактеристика на перцепцију личности дестинације.

Друга хипотеза је полазила од тога да личност туристе и социодемографске карактеристике утичу на перцепцију имица дестинације. И ова хипотеза је потврђена јер су резултати указали на то да Место одрастања утиче на Когнитивни имиц, Отвореност ка искуству позитивно утиче и на Когнитивни и Афективни имиц, док Пријатност позитивно утиче на Афективни имиц. Многобројна претходна истраживања (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004b; Hui & Wan, 2003; Stern & Krakover, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993) указала су на утицај социодемографских карактеристика на перцепцију имица. С друге стране, иако није било претходних истраживања која су указала на утицај личности туристе на имиц дестинације, постојећа литература (Chon, 1990, 1992; Beerli & Martin 2004a) указала је на утицај личних фактора на имиц. Дакле, ово истраживање је прво које је показало да су особине личности бољи предиктори наше перцепције имица од социодемографских варијабли, јер осим Места одрастања које је уско повезано и са образовањем, оне немају значајнији утицај на имиц који имамо о некој дестинацији.

Трећа хипотеза полазила је од тога да личност туристе и социодемографске варијабле утичу на одабир активности на дестинацији. Хипотеза 3а која је гласила: *Личност туристе утиче на избор активности током одмора* се одбацује, јер модел не указује на утицај особина личности на избор активности током одмора. Ово је потврдило и истраживање Јовановић (2014) које је указало на то да српски туристи не бирају место одмора, па ни активности на дестинацији, на основу персоналних преференција (вредности, личности), већ на основу социодемографских ограничења. Истраживањем је потврђена Хипотеза 3б: *Социодемографске варијабле утичу на одабир активности на дестинацији* јер је модел указао на то да Пол позитивно утиче на избор Пасивне посете, а негативно на избор Организованих догађаја, док Радни статус и Место одрастања утичу позитивно на избор Пасивне посете. Ово је у складу са бројним претходним истраживањима која су показала утицај социодемографских карактеристика на туристичко понашање и одабир активности на одмору (Lu & Pas, 1999; Cai et al., 1995; Cai, 1998; Jang et al., 2004; Saauman & Saauman, 2006; Van der Merwe, Saauman & Krugell, 2006; Walker et al., 1996; Јовановић, 2014)

У структуралним моделима 2 и 3 је тестиран и утицај личности и социодемографских карактеристика на занимљивост потенцијалних и постојећих активности. Када је реч о потенцијалним активностима, резултати показују да Пол утиче на занимљивост Учесћа у организованим догађајима и Тематским посетама и Образовање утиче на занимљивост потенцијалних активности Учесћа у организованим догађајима, међутим социодемографске карактеристике не утичу на занимљивост постојећих активности. Када је реч о утицају особина личности дестинације, Отвореност ка искуству утиче на већу занимљивост сва три фактора потенцијалних активности. С друге стране, када је реч о занимљивости постојећих активности, особине личности утичу само на занимљивост Пасивне посете: Пријатност и Савесност негативно утичу на занимљивост Пасивне посете. Из овога можемо закључити да личност не утиче толико на то које ћемо активности бирати, већ колико ће нам бити занимљиве поједине активности. С друге стране, социодемографске карактеристике су значајне како за наш избор активности тако и за занимљивост постојећих али и потенцијалних активности (Пол и Образовање утичу на то колико ће нам бити занимљиве потенцијалне активности).

Четврта хипотеза полазила је од тога да постоји обострани утицај перцепције личности дестинације и избора активности током одмора. Ова хипотеза није потврђена, јер је модел показао да личност дестинације не утиче на избор активности на дестинацији,

а такође ни да избор активности не утиче на перцепцију личности дестинације. Претходна истраживања су пак указала на утицај перцепције личности на обрасце туристичког понашања (Beatty et al., 1985; Boote, 1981; Crick-Furman & Prentice, 2000; Dalen, 1989; Ekinci & Hosany, 2006; Lee et al., 2010; Lee & Xie, 2011; Madrigal & Kahle, 1994; Muller, 1991; Murphy et al., 2007b; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Gutman, 1988; Pitts & Woodside, 1986; Shih, 1986; Sirgy & Su, 2000), па је због тога испитано да ли можда занимљивост активности има утицаја на перцепцију личности дестинације и обрнуто. Ако посматрамо модел 2, види се да личност дестинације утиче на занимљивост потенцијалних активности: Сировост утиче на занимљивост Учешћа у организованим догађајима, док Искреност утиче на већу занимљивост Пасивне посете. Такође, анализом ГЛМ утврђено је и да занимљивост постојећих активности које су туристи бирали утиче на нашу перцепцију личности дестинације, тачније учешће у организованим догађајима утиче на перцепцију Искрености и Узбудљивости, Тематске активности утичу позитивно на перцепцију Узбудљивости, а Пасивна посета позитивно утиче на Искреност и Сировост. Овим је показано да начин на који видимо дестинацију као особу може утицати на то које ће нам активности бити занимљиве, али исто тако и да занимљивост активности на дестинацији може утицати на то да ми доживимо дестинацију на одређени начин.

Пета хипотеза постоји обострани утицај имица дестинације и избора активности током одмора. Ова хипотеза се делимично прихвата, јер је модел 1 указао на то да Когнитивни имиц негативно утиче на избор Пасивне посете, али да избор активности не утиче на перцепцију имица. Дакле имиц утиче на избор активности чиме се прихвата Хипотеза 5а, док избор активности не утиче на перцепцију имица, чиме се одбацује Хипотеза 5б. Међутим, додатна анализе су показале да занимљивост постојећих активности на дестинацији у које су се туристи укључили, утичу на нашу перцепцију имица. Тематске активности утичу на Когнитивни имиц, док Пасивна посета утиче на Афективни имиц дестинације. Уколико су нам , на пример, обиласци атракција уз водича и предавања на локалитету занимљиви то може утицати на то да ми развијемо одређена осећања и позитивно доживимо дату дестинацију (афективни имиц). С друге стране уколико су нам занимљиве Тематске активности које су за тематски везане за културу, историју и обичаје стећи ћемо нова знања о дестинацији и побољшати наш Когнитивни имиц. Налази су у складу са постојећом литературом које је указала на постојање утицаја имица на туристичко понашање (Backman & Crompton 1991; Castro et al., 2007; Chen &

Tsai, 2007; Chon 1990; 1992; Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Riley, 1995; Sirgy & Su, 2000).

Шеста хипотеза полазила је од тога да имиџ дестинације позитивно утиче на перцепцију личности брэнда. Истраживање је показало да Когнитивни имиџ утиче на све димензије личности брэнда, а Афективни имиџ утиче на Узбудљивост, чиме је и ова хипотеза потврђена. Овим је и потврђено да су ова два конструкта уско повезана и да имиџ претходи формирању перцепције личности дестинације (Chen & Phou, 2013; Hosany et al., 2006; Lee et al., 2009; Prayag, 2007), односно да ће оно што сматрамо да знамо о дестинацији и како је доживљавамо утицати на то како ћемо је перципирати као особу.

ПРАКТИЧНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ

Седма хипотеза односила се на то да постоји разлика у перцепцији имиџа и брэнда код радника запослених на локалитетима и туриста који су посетили дестинацију. Поређење и анализа разлике између перцепција имиџа и личности брэнда дестинације туриста и туристичких радника који се баве развојем брэнда и имиџа важну практичну примену. То да ли се слика коју туристи имају о дестинацији поклапа са тим како туристички радници виде ову дестинацију, указује на битна поља на која треба да се фокусирају у циљу унапређења и будућег развоја имиџа и брэнда дестинације. Због тога је један од циљева ове тезе потврђивање присуства или одсуства ове разлике био значајан допринос теорији и пракси. Ова хипотеза је потврђена, јер резултати указују на то да туристички радници имају позитивнију перцепцију и когнитивног и афективног имиџа, са посебним нагласком на афективни имиџ где су разлике прилично велике. Ово нам поново говори о томе да су туристички радници пристрасни према туристичкој дестинацији што им онемогућава да имају објективан поглед на стварно стање, а поготово на инфраструктуру, цене, безбедност и информације, односно ставке за које су они сами највише задужени. Из интервјуа се примећује да су они свесни да локалитети захтевају улагања у инфраструктуру и много бољу промоцију, али још увек нису тога свесни онолико колико су туристи.

Истраживање перцепције личности дестинације од стране туриста и туристичких стејкхолдера указује на то да они подједнако перципирају анализирану културну руту као Узбудљиву, што нам говори да је тренутна понуда на дестинацији довољно забавна и динамична да привуче посетиоце. С друге стране, туристички стејкхолдери су пак више

вредновали све остале димензије личности брэнда, при чему се највећа разлика види у погледу перцепције Сировости и Компетентности. Туристички радници дефинитивно сматрају туристичку дестинацију успешнијом него што то туристи мисле, што би могао бити проблем јер је могуће да не виде реалну слику поља на којима је потребно још радити и улагати, и којима туристи нису сасвим задовољни. Адекватна процена задовољства туриста и њиховог виђења одређених компоненти искуства на дестинацији требала би да буде водиља за туристичке раднике приликом планирања инвестиција и побољшања туристичког производа. Стиче се утисак да је велики проблем и то што не постоји адекватна сарадња између појединих стејхолдера, јер нису упућени у стање, улагања па ни активности које постоје на појединим локалитетима, већ су више фокусирани на изоловане локалитете који су предмет њихове уже делатности. Већа кооперативност и размена информација између свих локалитета на рути је примарна како би се она позиционирала као јединствен производ. Из интервјуа са туристичким стејхолдерима види се и то да сматрају да су основни проблеми ове културне руте неинформисаност туриста и неадекватна промоција културне руте. Подаци добијени овом студијом могу се користити приликом развоја имица и брэнда дестинације у будућности, како би сагледали шта треба променити, и на које „особине“ дестинације ставити акценат у промоцији. Истраживање је показало да ако желимо да привучемо људе са вишим примањима, дестинацију треба да промовишемо као софистицирану, односно углађену, одмерену, нежну. Уколико нашу дестинацију хоћемо да представимо као успешну, треба да је промовишемо као узбудљиву и искрену, јер су то дестинације које туристи највише сматрају компетентним. Промоција одређених врста активности на дестинацији може нам користити у формирању жељеног брэнда и имица дестинације. Промовисање Организованих догађаја на дестинацији попут манифестација и радионица може допринети да је туристи виде као Искрену и Узбудљиву, док треба да ставимо акценат на развој и промоцију Тематских догађаја ако желимо да је туристи доживе као Узбудљиву. Управо тематске посете и организовани догађаји су активности које преферирају мушкарци, те приликом њихове промоције треба већи акценат ставити на овај део популације. Такође, ако желимо дестинацију да прикажемо као Искрену и Сирову, истраживање говори да треба ставити акценат на Пасивну посету у смислу разгледања, предавања и обилазака. Екстравертима ће бити привлачније дестинације које нуде организоване догађаје, док ће интроверти преферирати софистициране дестинације. Образованије посетиоце ћемо привући организованим догађајима у које они могу активно

да се укључе (радионице, конференције, манифестације и сл.), док ћемо савесне особе заинтересовати детаљним информацијама и бољом промоцијом саме културне руте.

Ове студија такође има и **ограничења**, а то је свакако то што је примењена само на српским туристима. Приликом изучавања утицаја социодемографских варијабли, било би занимљиво укључити и варијаблу *националност*, помоћу које би се испитало да ли земља и култура из које потичемо може утицати на нашу перцепцију имица, личности брэнда, па и на укључивање у различите активности. Било би занимљиво испитати како укључивање у разне активности на дестинацији може утицати на промену виђења имица и личности брэнда код различитих култура. Такође, у овом контексту би било занимљиво изучавати и утицај димензије личности *Неуротицизам*, јер би узорак био из различитих култура и удаљених дестинација, те би присуство ове особине можда имало одређен утицај на нашу перцепцију дестинације. Како би се резултати студије, који се односе на утицај учешћа у активностима на нашу перцепцију имица и личности брэнда још детаљније образложили, будућа истраживања би такође могла да се фокусирају на посматрање промене перцепције имица и личности брэнда пре и након посете, и утицај различитих фактора на ту промену, са посебним акцентом на учешће у различитим активностима на дестинацији.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–56.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2000). *Brand Leadership*, London: Free Press.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Ahmetović, T. (1994). Tourism assessment of cultural and historical monuments – Case study Monasteries of Fruška Gora Mountain. *Researches Review of the Institute for Geography*, 24, 159 – 172.
- Алексић Ј. и Ангелус Ј. (2003). Национални парк Ђердап – памтљивек природе и човека, Ecolibri.
- Allen, L. R. (1982). The relationship between Murray 's personality needs and leisure interests. *Journal of leisure Research*, 14, 63-76.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Almemoud, A. M. and Armstrong, E. D. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G., & Voogd H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. In B. Goodall, and G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry*. The promotion of destination regions (pp. 213–238). London: Croom Helm.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 55-73.
- Backman, S., & J. Crompton (1991). Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2), 1-17.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and socio demographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897.
- Baloglu, S. & Bringer D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Barnes S. J., Mattsson J., & Sørensen F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research* 48, 121–139.
- Barrett, J. L., & Keil, F. C. (1996). Conceptualising a Nonnatural Entity: Anthropomorphism in God Concepts. *Cognitive Psychology*, 31, 219-47.
- Баван, Б. и Иванишевић, В. (2006). *Ivstiniana Prima, Царичин град*. Лесковац: Народни музеј Лесковац.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. M. & Mirsa, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 3, 181-200.
- Becken, S. & Simmons, D. B. (2002). Energy use associated with different travel choices. *Tourism Management*, 23 (4), 343 – 354.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.
- Beerli A. & Martín J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Belch, G. E., & Landon, E. L. (1977). Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure. *Journal of Marketing Research*, 14, 252-56.

- Bellenger, Danny N., Steinberg E., & W. Stanton (1976). The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, 52, 17-32.
- Benet-Martinez, V. & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait –multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 729–750.
- Бесермењи, С. и Пивац, Т. (2008). *Туристички значај Сирмијума*, Зборник радова, св. LVI. Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
- Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 4. Auflage. Muenchen: Oldenbourg.
- Bigné, E., Sánchez, I. & Sanz, S. (2009). The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 1-9.
- Bigné J. E., Sánchez M. I., & Sánchez J. (2001). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Bierman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Oxford, U.K: CABI Publishing.
- Blain, C., Levy, S. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices. *Destination Management Organizations Journal of Travel Research*, 43, (4), 328-338.
- Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21, 29-35.
- Božić, S., & Berić D. (2013). Tourist Valorization of Cultural Route “The Trail of the Roman Emperors“. *European Researcher*, 55, 1902-1913.
- Božić S. & Tomić N. (2016). Developing the Cultural Route Evaluation Model (CREM) and its application on the Trail of Roman Emperors, Serbia. *Tourism Management Perspectives*, 17, 26–35.
- Bramwell, B., & L. Rawding (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 13, 201–221.
- Brand, C.R. & Egan, V. (1989). The 'Big Five' dimensions of personality? Evidence from ipsative, adjectival selfattributions. *Personality and Individual Differences*, 10, 1165-1172.
- Briedenhann, J., & Wickens E. (2004) Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, 71–79.

- Bruschi, V. M., & Cendrero, A. (2005). Geosite evaluation. Can we measure intangible values? *Il Quaternario*, 18, 293-306. Retrieved from <http://www.aiqua.it/index.php>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management* 21 (1), 97–116.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Cai, L.A., Hong, G. & Morrison, A.M. (1995). Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4), 15–40.
- Cai, L.A. (1998). Analysing household food expenditure patterns on trips and vacations: A tobit model. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(4), 338–358.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Calantone, R., Di Benetton C., Hakam A., & Bojanic D. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research* 28(2), 25–32.
- Caldwell, N. & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Campo-Martinez S., & Alvarez M.D. (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (7), 748-764.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G.(2001). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Castro C. B., Armario E. M., & Ruiz D. M. (2007). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, (6), 607-616.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: basic traits resolved into clusters. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476-506.
- Chen, Z.G. & Chang, Y.X. (1989). *Psychology of Personality*, 1st ed., Wu-Nan Book Inc., Taipei.
- Chen, C.F, & Phou S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, H., Chen, P. & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 36, 269-278.

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen P.J. & Kerstetter D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
- Chon, K. (1992). Self-Image/Destination-Image Congruity. *Annals of Tourism Research*, 19, 360-63.
- Chow, H.-L. (1993). *A study on the relationships among big-five personality traits, gender-role orientation, and transformational leadership*. Unpublished Master thesis. Graduate Institute of Department of Business Administration, Chung Yuan Christian University, Jhongli City.
- Chow, S.Y., Chen, C.W. & Chang, W.S. (2004). A study of relationship between human personality and brand personality: sports shoes as an example. *Chung Hua Journal of Management*, 5 (3), 1-16.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164–182.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices*, (2nd ed.). England: Addison-Wesley, Longman.
- Coratza, P. & Giusti, C. (2005). Methodological proposal for the assessment of the scientific quality of geomorphosites. *Il Quaternario*, 18, 307-313.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85–89.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P.T. J. & McCrae, R. R.(1986). Personality stability and its implications for clinical psychology. *Clinical Psychology Review*,6,407-423.
- 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.
- Council of Europe (2002). *The Council of Europe Cultural Routes Programme*.
<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=289691andSite=COE>

- Council of Europe (1995). *Newsletter on the Council of Europe Cultural Routes No. 3*. Strasbourg:General Secretariat.
- Crick-Furman, D. & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
- Crockett, S. R., & Wood, L. J. (2002). Brand Western Australia: holidays of an entirely different nature. In N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (Eds.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 124-147.
- Crompton J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4),18–23.
- Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10, 183-186.
- D'Astous A. & et Boujbel L. (2007). Positioning countries on personality dimensions:Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3), 231-239.
- Darabseh, F. & White, R. (4-7 April). *The Development of a Tourist Trail of Decapolis Sites in Jordan*. Conference Proceedings: Traditional and Transformation: Tourism Heritage and Cultural Change in the Middle East and North Africa Region. Amman, Jordan. CD-Rom publication; Leeds Metropolitan University.
- de Chernatony, L. & Riley, F. (1998). Defining a „brand— Beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(4/5), 417-443.
- Diamantopoulos, A., Smith G. & Grime I. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing* , 39 (1/2), 129-49.
- Dikcius V., Seimiene E. & Zaliene E. (2013). Congruence between brand and consumer personalities. *Economics and management*, 18 (3) 526-536.
- du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of tourism research*, 3, 165-170
- Driver, B. L. & Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation, and expected consequences. *Environment and Behavior*, 9, 169-193.
- Durukan,T. & Bozaci, I. (2011). The role of individual characteristics on customer loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), 213–218.
- Ekinci, Y. (2003). *From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research*. e-Review of Tourism Research (eRTR),1(2).

- Ekinci Y. & Hosany S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-39.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433-446.
- Ericksen, M.K. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self-Congruity, and Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 208-222.
- Ericksen, M. K. & Sirgy M. J. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self-image Congruence, and Career Anchorage. *Journal of applied social psychology*, 22(5), 408-422.
- Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Springfield, IL.
- Eysenck, H.J. (1975). *The Inequality of Man*. EDITS Publishers, San Diego, CA
- Eysenck, H.J. & Eysenck, S.B. (1970). *The Eysenck Personality Inventory*. San Diego: Edits.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- 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.
- Fish T. & Waggle, D. (1996). Current income versus total expenditure measures in regression models of vacation and pleasure travel. *Journal of Travel Research*, 35(2), 70–74.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214.
- Florek, M, Insch A. & Gnoth J. (2006). City Council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2 (4), 276–296.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Framke, W. (2002). The Destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 92–108
- Frew, E. A., & Shaw, R. N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourist behavior. *Tourist Management*, 20, 193-202.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Caldero'n, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191–215.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Gitelson R. J. & Kerstetter D. L. (1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 28(3), 24-29.
- Gnoth J., Baloglu J., Ekinci Y., & Sirakaya-Turk (2007). Building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339-483.
- Goldberg, L.R.(1990). An alternative "description of personality": The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.
- Gountas, J. & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72–75.
- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer reference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189-97.
- Graeff T.R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology Marketing*, 14 (1), 49–70.
- Grubb, E. L., & B. L. Stern (1971). Self-Concept and Significant Others. *Journal of Marketing Research*, 8, 382-385.
- Guo L. (2003). *The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference*. Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon seçim kararında majin etkisi: Antalya örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Guthrie, S. E. (1997). Anthropomorphism: a definition and a theory. In R. W. Mitchell, N. S. Thompson, and H. L. Miles (Eds.). *Anthropomorphism, anecdotes and animals* (50-58.). Albany: State University of New York Press.
- Hall, C. (2000). Tourism and The Establishment of National Parks in Australia. In R. Butler and S. Boyd, eds., *Tourism and National Parks* (29–38). Chichester: Wiley.

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25 (1-2), 97-115.
- Harré, R., and Secord, P.S. (1972). *The Explanation of Social Behaviour*. Oxford: Basil Blackwell.
- Хацић О. (2005). *Културни туризам*, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Helgeson, J. G. & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Henderson, J. C. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. *Journal of Tourism Studies*, 11 (1), 36-44.
- Hendon D.W. & Williams E.L. (1985). Winning the battle for your customers. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75.
- Hill, B. J., & Gibbons, D. (September, 1994) *Sustainable tourism - heritage trails in Nebraska. Building a sustainable world through tourism*. Paper presented at the Second Global Conference for the travel and tourism industry, Montreal.
- Hosany, S., Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006) . Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hosany, S., Ekinici, Y. & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hose, T.A. (1997). Geotourism - selling the earth to Europe. In P.G. Marinos, G.C. Koukis, G.C. Tsiambaos, and G.C. Stournaras (Eds.), *Engineering geology and the environment* (pp. 2955-2960). Rotterdam: A.A Balkema.
- Hoxter A. L. & Lester D. (1988). Tourist behavior and personality. *Personal individual Differences*, 9 (1), 177-178.
- Howard, D. R. (1976). Multivariate relationships between leisure activities and personality. *Research Quarterly*, 47, 226-237.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T. & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the International Travel Market Using Activities as a Segmentation Base. *Tourism Management*, 13, 209-223.

- Hu, Y., & B. Ritchie (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Huang H.H., Mitchell M.W., & Rosenaum-Elliott R. (2012). Are Consumer and Brand Personalities the Same? *Psychology and Marketing*, 29 (5) 334–349.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305–313
- Hughes, G. D., & J. L. Guerrero (1971). Automobile Self-Congruity Models Reexamined. *Journal of Marketing Research*, 9, 125-127.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A Factor in Tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism Destination Image. In S. F. Witt and L. Moutinho, eds., *Tourism Marketing and Management Handbook*, (557–561). Cambridge: Prentice Hall.
- ICOMOS - International Cultural Tourism Charter (1976). Brussels.
(<http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/5674.pdf>)
- ICOMOS International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) – Report 2004.
www.icomos-ciic.org.
- ICOMOS (2005). *Charter on Cultural Routes*.
<http://www.international.icomos.org/xian2005/culturalroutes-draft.pdf>
- Jackson, M., White, G. and White, M. (2001). Developing a tourist personality typology. *Proceedings of National Research Conference*, Australia, 177–184.
- Jafari J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.
- Jalilvand, P. M., Samiei, H., Dini, B., & Manzari, Y. P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 134–143.
- Jang, S., Bai, B., Hong, G.S. & O'Leary, J.T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travellers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25, 331–341.
- Јанићијевић Ј. (1998). *Културна ризница Србије*, Идеа, Београд.
- Jani D. (2011). The Influence of Personality on Tourist Information Behaviour. *E-Review of Tourism Research*, 9 (3), 88-95.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*. The McGraw-Hill Companies, London.

- 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.
- John, O.P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin and O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., 102–138). New York: Guilford Press
- Joppe, M., Martin, D. W. & Wallen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitors. *Journal of Travel Research*, 32, 252-260.
- Јовановић Т. (2014). Значај индивидуалних вредности и персонификације дестинације за избор места и садржаја. Необјављена докторска дисертација. Филозофски Факултет, Нови Сад.
- Kapferer J.N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2nd ed. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kent, L. R., & Elliott L.C. (1995). Scenic routes linking and protecting natural and cultural landscape features: a greenway skeleton. *Landscape and Urban Planning*, 33 (1–3), 341–355.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 276-283.
- 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., & Richardson, L. S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer- based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Конвенција о заштити архитектонског наслеђа Европе (Гренада, 1985) - http://www.snp.co.me/inc/my_documents/Evropske%20konvencije%20i%20preporuke%20u%20oblasti%20kulturnog%20nasljedja.pdf

- Кораћ М. (2008). *Виминациум 2008/2009*. Археолошки институт, Центар за нове технологије-Виминациум, Београд.
- Kotler P. (1999). *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb.
- Kotler, P., and Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen JT., Makens, JC. i Grabar I. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.
- Kozak, M. (2002). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Lada S., & Sidin S. (2012). *Moderating effects of demographic characteristics on the relationship between brand personality dimensions*. Paper presented at BIMP-EAGA Conference 2012.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K. & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism management*, 40, 180-192.
- Lee, J. & Xie, K. (January, 2011). *Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding*. Paper presented at Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, XVI, Houston: Hilton College of Hotel and Restaurant Management, University of Houston.
- Lee, J., Soutar, G. & Quintal, V. (November, 2010). *Destination personality: Cross – Country Comparisons*. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Christchurch: University of Canterbury, New Zealand.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Leung, R. & Law, R. (2010). A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 439-459.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Li, X. (2009). *An examination of effects of self-concept, destination personality, and SC-DP congruence on tourist behavior*. Unpublished PhD thesis. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Liebert, R.M. & Liebert, L.L. (1994). *Personality: Strategies and Issues*. Brooks/Cole, A Division of International Thomson Publishing, Inc., Pacific Grove, CA.

- Lin L. Y., (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4 – 17.
- Lin, I.Y., & Worthley, R., (2012). Serviscape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31,31–42.
- Lister, A. M., Dimitrijević, V., Marković, Z., Knežević, S. & Mol, D. (2012). A skeleton of ‘steppe’ mammoth (*Mammuthus trogontherii* (Pohlig)) from Drmno, near Kostolac, Serbia. *Quaternary International*, 276-277, 129-144.
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa* 24 (3), 475-490.
- Low, G., & R. Fullerton (1994). Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31,173–190.
- Lu, X. & Pas, E.I. (1999). Socio-demographics, activity participation and travel behavior. *Transportation Research*, 33, 1–18.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-42.
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18, 454-64.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1–28.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- McKercher, R., & Ho, P. (2006). Assessing the tourism potential of smaller cultural and heritage attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 473-488.
- Mangion, T., & Tamen, I. (1998). European Cultural routes. Council of Europe, Strasbourg.
- Mansfeld Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399–419.
- Marković, S. B., Korać, M., Mrđić, N., Buylaert, J.P., Thiel, C., McLaren, S. J., Stevens, T., Tomić, N., Petić, N., Jovanović, M., Vasiljević, Dj. A., Sumegi, P., Gavrilov, M. B., &

- Obreht, I. (2014). Palaeoenvironment and geoconservation of mammoths from the Nosak loess-palaeosol sequence (Drmno, Northeastern Serbia): Initial results and perspectives. *Quaternary International*, 334-335, 30-39.
- Marphy P., Prichard M.P. & Smith B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43–52.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Martin, W. S., & Myrick, F. L. (1976). Personality and leisure time activities. *Research Quarterly*, 47, 246-253.
- Martin, W., & Bellizzi J. (1982). Analysis of Congruous Relationships between Self-Images and Product Images. *Journal of Academy of Marketing Science*, 10, 473-89
- Мастер план културно историјске руте „Пут римских царева (2007). Економски факултет Београд, Влада Републике Србије, Министарство економије и регионалног развоја, Београд.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1 (2), 32–39.
- Matos, N., Mendes, J. & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model, Dos Algarves. *A Multidisciplinary e-journal*, 21. ISSN: 2182-5580
- Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2007). The big five and brand personality: investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management* (advanced online publication), June.
- Машкин, Н. А. (2005). *Историја Старог Рума*. Београд: Научна КМД.
- McIntosh, W. R., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6th ed). New York: Wiley.
- 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), 81-90.
- Mervyn J. S., Clare S.L. & Gerard W. (1999). Is there a unique tourist personality which is predictive of tourist behaviour? [online]. In: CAUTHE: Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Canberra.

- Mervyn J., Gerard W. & Gronn M. W. (2001). Developing a tourist personality typology [online]. In: Pforr, Christof (Editor); Janeczko, Ben (Ed.). In CAUTHE: Capitalising on Research; Proceedings of the 11th Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Canberra.
- Melamed, S. (1977). *Vocational and avocational choices and satisfaction: A test of Holland's theory*. Unpublished doctoral dissertation. University of Sydney, NSW.
- Milas G. & Mlačić B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands, *Journal of Business Research*, 60, 620–626.
- Milgram S. (1974). The experience of living in cities. In: *Crowding and behavior* (Eds., Loo Ch., M.). New York: MSS Information Corporation.
- Milman, A., & Pizam A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Мирковић М. (2006). *Сирмиум - Историја римског града од I до краја VI века*. Благо Сирмијума.
- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38, 131-42.
- Mrđić, N., & Raičković, A. (2013). Soldier Burials with Weapons at Viminacium Cemetery. *Proceedings of the XVIIth Roman Military Equipment Conference - Weapons and Military Equipment in a Funerary Context*, 117-133.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moon, Y. (2002). Personalization and personality: some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), 313-26.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination branding. Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>
- Mooradian, T.A. & Olver, J.M. (1994). Neuroticism, affect and post-purchase processes. *Advance in Consumer Research*, 21, 595–600.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 59-78.

- Morgan, N., A. Pritchard, & Piggott R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9, 335–354.
- Moss, W. T., Shackelford, L., & Stokes, G. L. (1969). Recreation and personality. *Journal of Forestry*, 67, 182-184.
- Moscardo, G., Morrison, A.M., Pearce, P.L., Lang, C-T. & O'Leary, J.T.(1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality*. Boston: Kluwer Academic.
- Muller, T. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8, 57 - 70.
- Murray, M. & Graham B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18 (8), 513-524.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419 - 432.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007b). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5 - 14.
- Nandan S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 12 (4), 264-278.
- Nicoletta, R. & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Николић, Е. (2012). Путевима развоја једног археолошког парка: Грађевина Domvs Scientiarvm Viminacivm [On Roads of an Archaeological park Development - Domvs Scientiarvm Viminacivm Building]. У В. Бикић, С. Голубовић, and Д. Антоновић (Уред.), *Археологија у Србији: Пројекти Археолошког Института у 2011. години [Archaeology in Serbia: Projects of the Archaeological Institute in 2011]* (pp. 66-69). Belgrade: Archaeological Institute.
- Nikolić, E., Ilić, O., & Rogić, D. (2013). Possibilities of Defining the Archaeological Site of Viminacium as a Unique Cultural Landscape. In A. Filipović, and W. Troiano (Eds.), *Strategie e Programmazione della Conservazione e Trasmissibilità del Patrimonio Culturale [Strategies and Planning of Conservation and Transmissibility of Cultural Heritage]* (pp. 260-271). Rome: Edizioni Scientifiche Fidei Signa.

- Nickerson, N., & Moisey, R. (1999). Branding a state from features to positioning: Making it simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 217-226.
- Nickerson, N. P., & Ellis, G. D. (1991). Traveler types and activation theory: a comparison of two models, *Journal of Travel Research*, 29, 26-31.
- Norman, W.T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-83.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-260.
- Ozdemir G. (2008). The role of resort planning in sustaining tourist destination image. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 51(19), 246-250.
- Pearce P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes (Aspects of Tourism)*. Channel View Publications.
- Pearce, P.L., Morrison, A. & Rutledge, J. (1998). *Tourism: bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Pereira, P., Pereira, D., & Caetano Alves, M.I. (2007). Geomorphosite assessment in Montesinho Natural Park (Portugal). *Geographica Helvetica*, 62, 159-168.
- Perkins, W.S. & Reynolds, T.J. (1988). The explanatory power of values in preference judgments: validation of the means-end perspective. In Houston, M. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Provo: Association for Consumer Research, 122-6.
- Pervin, L.A., & Cervone, D. (2010). *Personality: Theory and Research*, 11th ed. Wiley, Hoboken, NJ.
- Patterson M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-26.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors. *Tourism Management*, 25, 463-470.
- Петковић С. (2003). *Културна баштина Србије*, Православна реч, Нови Сад.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: a review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Amsterdam: Elsevier.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pike S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30 (6), 857-866.

- Pike, S., & Ryan P. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-42.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Pitts, R. E. & Woodside, A. G. (1986). Personal Values and Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 25, 20-2.
- Plog, S.C. (1974). Why destination rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pralong, J.-P. (2005). A method for assessing the tourist potential and use of geomorphological sites. *Géomorphologie: Relief, processus, environnement*, 3, 189-196.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: an application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, 111-130.
- Prideaux, B., & C. Cooper (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9, 35-48.
- 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, 465-476.
- Reynard, E. (2008). Scientific research and tourist promotion of geomorphological heritage. *Geografia fisica e dinamica quaternaria*, 31, 225-230.
- Reynard, E., Fontana, G., Kozlik, L. & Scapozza, C. (2007). A method for assessing „scientific“ and „additional values“ of geomorphosites. *Geographica Helvetica*, 62, 148-158.
- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.
- Riley, R. W. (1995). Prestige Worthy Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 22, 630-49.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand international travel image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 82-95.
- Rogerson, M. C. (2007). Tourism routes as a vehicle of local economic development in South Africa: the example of Magaliesberg Meander. *Urban Forum*, 18, 47-68.

- Ромелић Ј. (2008). *Туристичке регије Србије*. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism*. Elsternwick, Victoria: Hospitality Press.
- Ross, I. (1971). Self-Concept and Brand Preference. *Journal of Business of the University of Chicago*, 44, 38-50.
- Russel, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.
- Russel, J., & Pratt G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311–322.
- Saayman, A. & Saayman, M. (2006). The Sociodemographics and visitation patterns of arts festivals in South Africa. *Events Management*, 9(4), 211–222.
- Şahbaz P.R. & Kiliçlar A. (2009). Effects of Films and Television Dramas on Destination Image. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 1(1), 31-52.
- Sahin, S. & Baloglu, S. (January, 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.
- Sanford, N. (1963). Personality: Its place in psychology. In Kock, S. (ed.), *Psychology: A Study of a Science*, 5, (488–592). McGraw Hill, New York.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque A. I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Santos A. S. (2004). FRAMING PORTUGAL: Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research* 31 (1), 122–138.
- Serrano, E., & González-Trueba, J.J. (2005). Assessment of geomorphosites in natural protected areas: the Picos de Europa National Park (Spain). *Géomorphologie: Relief, processus, environnement*, 3, 197-208.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: the Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 14(4), 2-11.
- Silberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

- Sinclair, P. & Barrow, S. (October, 1992). Identifying personality traits predictive of performance. *Occupational Testing-Selection and Development Review (SDR)*, 8(5).
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287–300.
- Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product-image congruity and consumer decision-making. *International Journal of Management*, 2(4), 49-63.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–52.
- Sirgy, M. J., & Danes J. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. In Mitchell A and Arbor A. (eds). *Advances in Consumer Research*, 9, MI: Association for Consumer Research, pp. 556-61.
- Sirgy, M. J., Johar J. S., Samli A. C., & C. B. Claiborne (1991). Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363-75.
- Sirgy, M. Joseph, D. Grewal, T. F. Mangleburg, J. O. Park, K. Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar & H. Berkman (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-41.
- Slabbert E. & du Plessis L. (2011). *The influence of demographic factors on travel behaviour of visitors to nature-based products in South Africa*. Proceedings vol. 2 – international conference on tourism and management studies – Algarve.
- Смедеревац, С., Митровић, Д. и Чоловић, П. (2010). *Великих пет плус два – примена и интерпретација*. Београд: Центар за примењену психологију.
- Smothers N. (1993). Can products and brands have charisma? In: Aaker D.A., Biel A., (Eds.). *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates. p. 97–111.
- Snowball, J. D., & Courtney S. (2010). Cultural heritage routes in South Africa: Effective tools for heritage conservation and local economic development? *Development Southern Africa*, 27 (4), 563-576.
- Solomon, S. R. (1999). *Consumer Behaviour*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Срејовић Д. (1993). *Римски царски градови и палате у Србији*. САНУ, Београд.
- Срејовић Д. (1998). *Огледи о древној уметности*. СКЗ, Београд
- Срејовић Д. (2001). *Искусва прошлости*. Ars libri, Београд.

- Schultz D. E., & Barnes B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood.
- Стефановски Виловски Т. (2006). *Сингидунум*. СКЗ, Београд.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575-609.
- Stern, E., & Krakover S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25, 130–146.
- Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to Psychology*, 2nd Harcourt, A. (ed). Division of Thomson Learning, Inc., New York, NY.
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Tang, L. R., Jang, S. S. & Morrison, A. (2012). Dual- route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33, 38–49.
- Tomić, N. (2011). The potential of Lazar Canyon (Serbia) as a geotourism destination: inventory and evaluation. *Geographica Pannonica*, 15, 103-112.
- Tomić, N., & Božić, S. (2014). A modified geosite assessment model (M-GAM) and its application on the Lazar Canyon area (Serbia). *International Journal of Environmental Research*, 8, 1041-1052.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
- UNESCO (24-25 NOVEMBER, 1994). *Routes as part of our cultural heritage*. Report on the meeting of experts, Madrid. (<http://whc.unesco.org/archive/routes94.htm>)
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourist Management*, 32 (1), 114–127.
- Upshaw L. (1995). *Building brand identity: a strategy for success in a hostile market place*. New York: John Wiley and Sons.
- Van der Merwe, P., Saayman, M. & Krugell, W.F. (August, 2006). *The determinants of the spending of biltong hunters*. Paper presented at the second Australian Wildlife Tourism Conference in Western Australia, Fremantle, Australia.
- Van Meer, L. (2010). *Communicating destination brand personality: The case of Amsterdam*. Unpublished Master Thesis. Breda: University of Applied Sciences.
- Vernette É. (2003). Personnalité de marque et image de soi. *International Marketing Trends Congress*, Venice.

- Vujičić, M.D., Vasiljević, Dj.A., Marković, S.B., Hose, T.A., Lukić, T., Hadžić, O., & Janičević, S. (2011). Preliminary geosite assessment model (GAM) and its application on Fruška Gora Mountain, potential geotourism destination of Serbia. *Acta Geographica Slovenica*, 51, 361-377.
- Walmsley, D. (2004). Behavioural Approaches in Tourism Research. I A. Lew, C. Hall and A. Williams (eds.), *A Companion to Tourism* (49–60). London: Blackwell.
- Walker, C., Scott-Melnyk, S. & Sherwood, K. (1996). *Reggae to Rachmaninoff: How and why people participate in arts and culture*. Washington, DC: Urban Institute
- Wells C. (1995). *The Roman Empire: Second Edition*. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts.
- WTO (2005 – 2009). *Tourism Market Trends Edition: World overview and tourism topics*. Madrid: WTO.
- Yoo, B. & Donthu N. (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- 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.
- Зотовић Љ., и Јордовић Ч. (1990). *Виминацијум, Некропола Више гробља*. Археолошки институт. Књига 1. Београд, ст.1
- Zouros, N.C. (2007). Geomorphosite assessment and management in protected areas of Greece. The case of the Lesvos island coastal geomorphosites. *Geographica Helvetica*, 62, 169-180.
- Ћирковић С. (2001). Римски царски градови у Србији у функцији туризма. *Зборник радова, Департман за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад*.
- Ћирковић С. (2005). *Туристичка валоризација археолошких локалитета у Србији*. Српско географско друштво, Београд.
- www.singidunum-online.com
- <http://tookladovo.rs/wp-content/uploads/2014/08/trajanova-tabla-21.jpg>
- <http://www.traveltoserbia.net/izlet/105/djerdap/12/diana.html>
- <http://www.heritage-db.org/cir/nkd/pregled/pontes>

ПРИЛОЗИ**ПРИЛОГ 1 – АНКЕТНИ УПИТНИК**

Поштовани, ова анкета је део истраживања које се спроводи у сврхе прикупљања података за докторску дисертацију „Утицај личности туристе на туристичко понашање и бренд дестинације на примеру локалитета културне руте”, Сања Божић, докторског кандидата на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета у Новом Саду. Анкета је анонимна, па Вас молимо да будете што тачнији и искренији у одговорима. Резултати ће се користити искључиво у научне сврхе, па нам је сваки допринос овом истраживању од непроцењивог значаја.

Анкетар: Сања Божић

I СОЦИО-ДЕМОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ

1. Пол: <input type="checkbox"/> мушко <input type="checkbox"/> женско			2. Старост _____			3. Занимање _____		
4. Брачни статус:			5. Највиши ниво завршеног школовања			6. Detinjstvo ste proveli u/na:		
<input type="checkbox"/> самац			<input type="checkbox"/> основно			<input type="checkbox"/> gradu (preko 20 000 stanovnika)		
<input type="checkbox"/> имам момка/девојку			<input type="checkbox"/> средње			<input type="checkbox"/> varoši (između 5 000 i 20 000)		
<input type="checkbox"/> живим у ванбрачној заједници			<input type="checkbox"/> више			<input type="checkbox"/> selu (ispod 5 000)		
<input type="checkbox"/> у браку сам			<input type="checkbox"/> високо					
<input type="checkbox"/> разведен/а			<input type="checkbox"/> мастер/магистар					
<input type="checkbox"/> удовица/удовац			<input type="checkbox"/> докторат					
7. Радни статус:			8. Ваши месечни приходи у односу на просечну плату од 350€ су:					
<input type="checkbox"/> ученик			<input type="checkbox"/> немам приходе					
<input type="checkbox"/> студент			<input type="checkbox"/> испод просека					
<input type="checkbox"/> запослен/а			<input type="checkbox"/> просечни					
<input type="checkbox"/> незапослен/а			<input type="checkbox"/> изнад просека					
<input type="checkbox"/> у пензији								

II ИНФОРМАЦИЈЕ О ПУТОВАЊУ

1. Овај локалитет сам посетио због.. (заокружите само један одговор)		2. Путуете са:	
<input type="checkbox"/> одмора		<input type="checkbox"/> сам/а	
<input type="checkbox"/> научног скупа		<input type="checkbox"/> породицом (без деце)	
<input type="checkbox"/> да би проширио своја знања		<input type="checkbox"/> породицом (са децом)	
<input type="checkbox"/> да би доживео нешто ново		<input type="checkbox"/> пријатељима	
<input type="checkbox"/> због посете културних атракција		<input type="checkbox"/> момком/девојком/супружником	
<input type="checkbox"/> због посете природних подручја		<input type="checkbox"/> _____	
<input type="checkbox"/> због учешћа на манифестацији			
<input type="checkbox"/> као део екскурзије/теренских вежби			
<input type="checkbox"/> посла			
<input type="checkbox"/> остало: _____			
3. Заокружите све римске локалитете ове културне руте које сте посетили:			
а. Сирмиум (Сремска Митровица)			
б. Сингидунум (Београд)			
ц. Виминациум (Костолац)			
д. Трајанова табла и мост, Понтес, Диана (Ђердапска клисура)			
е. Ромулиана (Зајечар)			
ф. Медиана (Ниш)			
г. Јустиниана Прима (околина Лесковца)			
4. Ако сте посетили неки од локалитета ове културне руте, кад сте га тачно посетили (година и месец)? _____			

6. Да ли планирате да посетите још неки локалитет на овој културној рути? ДА НЕ
Ако је одговор да, наведите који: _____

III ИМИЦ

1. У табели се налазе реченице које процењују Вашу перцепцију последњег посећеног локалитета на рути. Молимо Вас да заокружите један број који најбоље описује степен Вашег слагања са наведеним реченицама:

1- уопште се не слажем, 2- не слажем се, 3- неутралан сам, 4- слажем се, 5 – потпуно се слажем

1	Привлачни културни догађаји и фестивали	1	2	3	4	5
2	Узбудљиве активности	1	2	3	4	5
3	Разноликост домаће радиности и уметности	1	2	3	4	5
4	Погодни климатски услови	1	2	3	4	5
5	Одлично место за смиривање ума и физичку релаксацију	1	2	3	4	5
6	Одлично место да се научи нешто о богатој историји културних локалитета	1	2	3	4	5
7	Пријатељско и породично окружење	1	2	3	4	5
8	Велики број могућности за боравак и активности у природи	1	2	3	4	5
9	Пристапачна цена хране и смештаја	1	2	3	4	5
10	Интересантне старе грађевине и остаци културних грађевина	1	2	3	4	5
11	Пристапачан систем локалног транспорта	1	2	3	4	5
12	Опуштена атмосфера	1	2	3	4	5
13	Добар избор различитих активности за мушкарце и жене	1	2	3	4	5
14	Разноврсна понуда активности за децу	1	2	3	4	5
15	Доступност туристичких информација о културном наслеђу на локалитетима	1	2	3	4	5
16	Посета културним локалитетима је вредела (добра вредност за уложени новац)	1	2	3	4	5
17	Разноврсне могућности за забаву на подручју културних локалитета	1	2	3	4	5
18	Препознатљива историја и културно наслеђе	1	2	3	4	5
19	Сигурно и безбедно окружење	1	2	3	4	5
20	Пристапачна цена за атракције и активности на културним локалитетима	1	2	3	4	5
21	Пристапачност и доступност туристичких локалитета	1	2	3	4	5
22	Све компоненте неопходне да задовоље потребе старијих људи	1	2	3	4	5
23	Интересантна историја Југоисточне Европе	1	2	3	4	5
24	Помоћ и подршка информативних центара на културним локалитетима	1	2	3	4	5
25	Лепо природно окружење (планине, долине, шуме, језера, реке)	1	2	3	4	5
26	Добра саобраћајна инфраструктура и паркинг информације	1	2	3	4	5
27	Интересантан пратећи садржај као што су изложбе и поставке у музејима	1	2	3	4	5
28	Добар начин да се побегне од свакодневног живота	1	2	3	4	5
29	Нетакнута природа и очуван живи свет	1	2	3	4	5
30	Добри терени за камповање, пешачење, пикник, излете	1	2	3	4	5
31	Гостопримство и љубазност запослених на културним локалитетима	1	2	3	4	5
32	Пријатно локално становништво	1	2	3	4	5

2. Ви видите и осећате ову културну руту као:

	Веома ниско			Веома високо		
Неузбудљиву	-2	-1	0	1	2	Узбудљиву
Досадну	-2	-1	0	1	2	Забавну
Непријатну	-2	-1	0	1	2	Пријатну
Штетну	-2	-1	0	1	2	Корисну
Неомиљена	-2	-1	0	1	2	Омиљена

IV БФИ

Овај упитник садржи тврдње које се односе на осећања, мишљења и понашања заједничка свим људима. Молимо Вас да заокружите или прецртате број који највише одговара вашем степену слагања са изнетом тврдњом. Бројеви имају следеће значење:

1 - уопште се не слажем, 2 - углавном се не слажем, 3- нисам сигуран, 4 - углавном се слажем, 5 - потпуно се слажем

Видим себе као особу која...

1	... је причљива	1	2	3	4	5
2	... је склона да тражи мане у другима	1	2	3	4	5
3	... темељно обавља посао	1	2	3	4	5
4	... је депресивна, утучена	1	2	3	4	5
5	... је оригинална, пуна нових идеја	1	2	3	4	5
6	... је уздржана	1	2	3	4	5
7	... је несебична и воли да помаже другима	1	2	3	4	5
8	... је понекад непажљива	1	2	3	4	5
9	... је опуштена, добро подноси стрес	1	2	3	4	5
10	... је заинтересована за многе ствари	1	2	3	4	5
11	... је пуна енергије	1	2	3	4	5
12	... започиње свађе са другима	1	2	3	4	5
13	... је поуздан сарадник	1	2	3	4	5
14	... је понекад напета	1	2	3	4	5
15	... је довитљива	1	2	3	4	5
16	... је пуна ентузијазма	1	2	3	4	5
17	... уме да опрости другима	1	2	3	4	5
18	... је неорганизована	1	2	3	4	5
19	... много брине	1	2	3	4	5
20	... је маштовита	1	2	3	4	5
21	... је углавном тиха	1	2	3	4	5
22	... је поверљива	1	2	3	4	5
23	... уме да буде лења	1	2	3	4	5
24	... је емоционално стабилна, не узнемири се лако	1	2	3	4	5
25	... је креативна	1	2	3	4	5
26	... уме да се избори за своја права	1	2	3	4	5
27	... је хладна и затворена	1	2	3	4	5
28	... не одустаје док не заврши посао	1	2	3	4	5
29	... је углавном расположена	1	2	3	4	5
30	... цени естетске и уметничке вредности	1	2	3	4	5
31	... је понекад стидљива и спутана	1	2	3	4	5
32	... је брижна и пријатна скоро према свима	1	2	3	4	5
33	... ефикасно обавља посао	1	2	3	4	5
34	... у напетим ситуацијама остаје хладнокрвна	1	2	3	4	5
35	... више воли рутинске послове	1	2	3	4	5
36	... је дружељубива, друштвена	1	2	3	4	5
37	... је понекад непријатна према другима	1	2	3	4	5
38	... планира и држи се тог плана	1	2	3	4	5

39	... се лако изнервира	1	2	3	4	5
40	... воли да размишља, да се игра идејама	1	2	3	4	5
41	... је заинтересована за уметност	1	2	3	4	5
42	... воли да сарађује са другима	1	2	3	4	5
43	... се лако деконцентрише	1	2	3	4	5
44	... има истанчан укус за сликарство, музику, или књижевност	1	2	3	4	5

V ЛИЧНОСТ БРЕНДА

Овим упитником желимо да од Вас добијемо опис туристичке дестинације (последњег локалитета на рути) коју сте посетили. Молимо Вас да замислите ту *дестинацију* на којој сте били као особу. Како бисте је описали? Да бисте описали дестинацију као особу дата је листа особина личности. Молимо Вас да процените сваку од тих особина тако што ћете означити у ком степену она описује Вашу одабрану дестинацију. У ту сврху користите скалу од 1 до 5 где 1 значи *уопште не описује* а 5 *потпуно је описује*.

Енергична	1	2	3	4	5
Забавна	1	2	3	4	5
Живахна	1	2	3	4	5
Динамична	1	2	3	4	5
Кул	1	2	3	4	5
Маштовита	1	2	3	4	5
Авантуристичка	1	2	3	4	5
Дружељубива	1	2	3	4	5
Добронамерна	1	2	3	4	5
Осећајна	1	2	3	4	5
Отворена	1	2	3	4	5
Пријатна	1	2	3	4	5
Срдачна	1	2	3	4	5
Љубазна	1	2	3	4	5
Поуздана	1	2	3	4	5
Одговорна	1	2	3	4	5
Посвећена	1	2	3	4	5
Озбиљна	1	2	3	4	5
Организована	1	2	3	4	5
Услужна	1	2	3	4	5
Толерантна	1	2	3	4	5
Тајанствена	1	2	3	4	5
Мистериозна	1	2	3	4	5
Спонтана	1	2	3	4	5
Слободна	1	2	3	4	5
Неукротива	1	2	3	4	5
Отпорна	1	2	3	4	5
Снажна	1	2	3	4	5
Отмена	1	2	3	4	5
Префињена	1	2	3	4	5

Углађена	1	2	3	4	5
Одмерена	1	2	3	4	5
Нежна	1	2	3	4	5
Шармантна	1	2	3	4	5
Достојанствена	1	2	3	4	5

VI АКТИВНОСТИ

Молим Вас да означите са X у празном пољу уколико сте обављали наведене активности и оцените на скали од 1 до 5 колико су Вам биле занимљиве. Уколико нисте учествовали у наведеним активностима означите на скали од 1 до 5 колико су Вам занимљиве наведене активности:

означите ако сте учествовали		1-уопште ми није занимљиво, 5 – потпуно ми је занимљиво				
		1	2	3	4	5
	Обилазак знаменитости уз стручног водича	1	2	3	4	5
	Обилазак римског архитектонског наслеђа (палате, амфитеатар, аквадукти, терме, гробнице)	1	2	3	4	5
	Обилазак остатака римских уметничких остварења (фресака, мозаика итд.)	1	2	3	4	5
	Слушање предавања о римској историји и императорима	1	2	3	4	5
	Слушање предавања о најновијим открићима и истраживањима на локалитету	1	2	3	4	5
	Учествовање у археолошким радионицама	1	2	3	4	5
	Учествовање у фестивалу посвећеном Римљанима	1	2	3	4	5
	Учествовање у летњем кампу	1	2	3	4	5
	Учествовање на конференцији одржаној на овом локалитету	1	2	3	4	5
	Посета локалитета са аудио-водичем	1	2	3	4	5
	Гледање мултимедијалних садржаја (пројекција) о локалитету и рути у визиторским центрима	1	2	3	4	5
	Оброк у ресторану са аутентичним римским амбијентом и храном	1	2	3	4	5
	Учествовање у радионицама припреме римских јела	1	2	3	4	5
	Дегустација вина направљеног од грозђа узгајаног на стари римски начин	1	2	3	4	5
	Смештај у аутентичној римској вили	1	2	3	4	5
	Посета изложби музеја посвећених Римљанима	1	2	3	4	5
	Присуствовање извођењу римских ритуала	1	2	3	4	5
	Третмани у римском купатилу (термама)	1	2	3	4	5
	Посматрање трке коња и двоколица на хиподрому, као и јахање	1	2	3	4	5
	Вожња реком римским галијама	1	2	3	4	5
	Учешће у Старо-римском лавиринту за игру и едукацију	1	2	3	4	5
	Учешће у манифестацији “Римска ноћ” која промовише римско наслеђе у Србији	1	2	3	4	5
	Учешће у манифестацији “Дани Св. Цара Константина и царице Јелене”	1	2	3	4	5
	Посматрање симулације гладијаторских борби у амфитеатру	1	2	3	4	5
	Радионице за децу	1	2	3	4	5

VII На скали (1 - уопште се није променило, 2 - слабо се променило, 3 - прилично се променило, 4 - веома се променило, 5 - у потпуности се променило) процените колико се Ваше виђење дестинације променило након посете:

1 2 3 4 5

VIII На скали (1 - уопште нисам задовољан, 2 - нисам задовољан, 3 - равнодушан сам, 4 - веома сам задовољан, 5 - у потпуности сам задовољан) оцените колико сте задовољни посетом овог локалитета:

1 2 3 4 5

ИМИЦ

6. У табели се налазе реченице које процењују Вашу перцепцију културне руте. Молимо Вас да заокружите један број који најбоље описује степен Вашег слагања са наведеним реченицама:

1- уопште се не слажем, 2-не слажем се, 3- неутралан сам, 4- слажем се, 5 –потпуно се слажем

2.	Привлачни културни догађаји и фестивали	1	2	3	4	5
3.	Узбудљиве активности	1	2	3	4	5
4.	Разноликост домаће радиности и уметности	1	2	3	4	5
5.	Погодни климатски услови	1	2	3	4	5
6.	Одлично место за смиривање ума и физичку релаксацију	1	2	3	4	5
7.	Одлично место да се научи нешто о богатој историји културних локалитета	1	2	3	4	5
8.	Пријатељско и породично окружење	1	2	3	4	5
9.	Велики број могућности за боравак и активности у природи	1	2	3	4	5
10.	Приступачна цена хране и смештаја	1	2	3	4	5
11.	Интересантне старе грађевине и остаци културних грађевина	1	2	3	4	5
12.	Приступачан систем локалног транспорта	1	2	3	4	5
13.	Опуштена атмосфера	1	2	3	4	5
14.	Добар избор различитих активности за мушкарце и жене	1	2	3	4	5
15.	Приступачна цена за атракције и активности на културним локалитетима	1	2	3	4	5
16.	Доступност туристичких информација о културном наслеђу на локалитетима	1	2	3	4	5
17.	Посета културним локалитета је вредела (добра вредност за уложени новац)	1	2	3	4	5
18.	Разноврсне могућности за забаву на подручју културних локалитета	1	2	3	4	5
19.	Препознатљива историја и културно наслеђе	1	2	3	4	5
20.	Сигурно и безбедно окружење	1	2	3	4	5
21.	Разноврсна понуда активности за децу	1	2	3	4	5
22.	Приступачност и доступност туристичких локалитета	1	2	3	4	5
23.	Све компоненте неопходне да задовоље потребе старијих људи	1	2	3	4	5
24.	Интересантна историја Југоисточне Европе	1	2	3	4	5
25.	Помоћ и подршка информативних центара на културним локалитетима	1	2	3	4	5
26.	Лепо природно окружење (планине, долине, шуме, језера, реке)	1	2	3	4	5
27.	Добра саобраћајна инфраструктура и паркинг информације	1	2	3	4	5
28.	Интересантне пратећи садржај као што су изложбе и поставке у музејима	1	2	3	4	5
29.	Добар начин да се побегне од свакодневног живота	1	2	3	4	5
30.	Нетакнута природа и очуван живи свет	1	2	3	4	5
31.	Добри терени за камповање, пешачење, пикник, излете	1	2	3	4	5
32.	Гостопримство и љубазност запослених на културним локалитетима	1	2	3	4	5
33.	Пријатно локално становништво	1	2	3	4	5

2. Ви видите и осећате ову културну руту као:

	Веома ниско			Веома високо		
Неузбудљиву	-2	-1	0	1	2	Узбудљиву
Досадну	-2	-1	0	1	2	Забавну
Непријатну	-2	-1	0	1	2	Пријатну
Штетну	-2	-1	0	1	2	Корисну
Неомиљена	-2	-1	0	1	2	Омиљена

6. Како бисте описали тренутни имиџ ове културне руте?

7. У ком правцу планирате да градите имиџ и бренд ове руте у будућности?

8. Која су основна средства која планирате да користите да бисте унапредили имиџ ове руте?

9. Које су основне препреке за позиционирање ове руте на европско тржиште културног туризма?

10. Које планирате да уведете на локалитете?

ПРИЛОГ 3: АНКЕТА – ЛИЧНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Људи лако могу приписати особине личности неживим објектима, нпр. у рекламама *чоколада* се описује као сензуална, *ауто* се описује као енергичан. Истраживања показују да се и *туристичка дестинација* може описати кроз различите особине личности. Стога Вас молимо да замислите последњу туристичку дестинацију коју сте посетили као личност тј. особу. Ваш задатак је да напишете по 5 атрибута (придева) који би по Вама добро описали наведене особине дестинације. На пример: Који придеви Вас асоцирају на дестинацију која је искрена или узбудљива?

Искрена (дестинација која не заварава туристе и информације о њој су истините)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Узбудљива (дестинација која пружа узбудљиве активности)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Компетентна (дестинација која је компетентна да пружа било коју врсту услуге)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Софистицирана (дестинација која пружа софистицирано искуство)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Сирова (дестинација која тек треба да се обликује, коју човек није још увек нарушио)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

БИОГРАФИЈА



Сања Божић рођена је 03.07.1989. године у Новом Саду. Завршила је Основну школу „Душан Радовић“ 2004. године, као носилац Вукове дипломе. Потом, исте године, уписује средњу Економску школу у Новом Саду, смер Туристички техничар, који завршава 2008. године са скроз одличним успехом. Природно-математички факултет, смер Дипломирани туризмолог, уписује 2008. и завршава 2012. године са просечном оценом 10,00, и брани дипломски рад под називом „*Туристички потенцијал културне руте римског наслеђа „Itinerarium Romanum Serbia“*“. Године 2012. уписује Мастер студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство, а завршава Мастер студије 2013. године, са просечном оценом 10,00, и брани мастер рад „*Туристичка валоризација културних добара Пукета применом аналитичко-хијерархијског процеса*“. За школску 2012./2013. годину добија награду за најбољег студента Природно-математичког факултета.

Још као студент мастер студија одлази на размену студената на Факултету за Хотелијерство и туризам, Универзитета *Prince of Songkla* на острву Пукет, на Тајланду, у временском трајању од једног семестра од септембра 2012. до фебруара 2013.

Школске 2010/2011. и 2012/2013. добија Стипендију Фонда за младе таленте, коју додељује Министарство Омладине и Спорта Републике Србије. Током школовања на основним студијама три пута добија изузетну награду Универзитета у Новом Саду за постигнуте успехе у школским годинама: 2009./2010., 2010./2011. и 2011./2012. Школске 2011./2012. постаје стипендиста Фонда за стипендирање даровити студената Универзитета у Новом Саду.

Школске 2013./2014. уписује докторске студије на смеру Доктор наука – Геонауке (Туризам), а све испите завршава 2015. године са просечном оценом 10,00, и пријављује тему докторске дисертације под називом „*Утицај личности на бренд туристичке дестинације и туристичко понашање на примеру локалитета културне руте*“. Добитник

је стипендије Министарства просвете, науке и технолошког развоја коју додељује студентима докторских академских студија (2013/2014; 2014/2015; 2015/2016). Као стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја, од 2014. Године учесник Националног пројекта Министарства просвете, науке и технолошког развоја "Трансформације геопростора Србије-прошлост, савремени проблеми и предлози решења" (Евиденциони број: ОИ 176020). Такође, од школске 2013./2014. године ангажована је у настави на катедри за туризам, Департмана за географију, туризам и хотелијерство. Тренутно држи вежбе из 11 предмета из области туризма. Од 2015. године члан је маркетинг тима Департмана за географију, туризам и хотелијерство.

Област интересовања и научног истраживања су јој: психологија у туризму, културни туризам, маркетинг у туризму, примена математичко-статистичких метода у туризму, туристичка валоризација, геотуризам.

Аутор је и коаутор 10 научних радова у часописима категорије М50 као и два научна рада у часописима категорије М20. Посебно се издвајају:

1. **Božić, S.,** Tomić, N. (2015). Canyons and gorges as potential geotourism destinations in Serbia: comparative analysis from two perspectives – general geotourists’ and pure geotourists’. *Open Geosciences*, 7, pp.531-546. **M23**
2. Tomić, N., **Božić, S.** (2014). A modified geosite assessment model (M-GAM) and its application on the Lazar Canyon area (Serbia). *International Journal of Environmental Research*, 8(4), pp.1041-1052. **M23**
3. **Božić, S.,** Berić, D., Tomić, N. (2014). The role of promotion in tourists’ decision to partake in a cultural route – The case study of “The Trail of Roman Emperors” (Serbia). *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(3), pp.141-161. **M53**
4. **Božić, S.,** Tomić, N. (2016). Developing the Cultural Route Evaluation Model (CREM) and its application on the Trail of Roman Emperors, Serbia. *Tourism Management Perspectives*, 17, pp. 26-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.11.002>. **M53**

Такође је била рецензент за неколико домаћих и међународних часописа међу којима треба издвојити часописе *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *Journal of Cultural Heritage*, и *Current Issues in tourism*.

До сада је учествовала на 15 међународних научних скупова у земљи и иностранству од којих се посебно издвајају: *International Antalya Hospitality Tourism and Travel Research, Antalya, Turkey, 9-12 December 2014, Tourism and Ageing Conference, Lisboa, Portugal, 26-29. November, 2014, The 9th CPTHL symposium „Buying, Beeing and Behaving“, Namur, Belgium, 01.-04. July, 2015, 13th European Geoparks Conference, Rokia Geopark, Oulu, Finland, 3-6 September 2015, The 2016 European Sustainable Development on Business Research Conference in London, 17-21 February, 2016.*

Била је члан организационог одбора међународне конференције re:)branding Serbia - Contemporary Trends in Event and Creative Industry, 2015. године.

Сања Божић

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

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

РЕДНИ БРОЈ:	
РБР	
ИДЕНТИФИКАЦИОНИ БРОЈ:	
ИБР	
ТИП ДОКУМЕНТАЦИЈЕ:	Монографска документација
ТД	
ТИП ЗАПИСА:	Текстуални штампани материјал
ТЗ	
ВРСТА РАДА:	Докторска дисертација
ВР	
АУТОР:	Сања Божић
АУ	
МЕНТОР / КОМЕНТОР:	Др Тамара Јовановић
МН	
НАСЛОВ РАДА:	Утицај личности на бренд дестинације и туристичко понашање на примеру локалитета културне руте
НР	
ЛЕЗИК ПУБЛИКАЦИЈЕ:	Српски / ћирилица
ЈП	
ЛЕЗИК ИЗВОДА:	Српски / енглески
ЈИ	
ЗЕМЉА ПУБЛИКОВАЊА:	Република Србија
ЗП	
УЖЕ ГЕОГРАФСКО ПОДРУЧЈЕ:	Војводина
УГП	
ГОДИНА:	2016.
ГО	
ИЗДАВАЧ:	Ауторски репринт
ИЗ	
МЕСТО И АДРЕСА:	Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад
МА	
ФИЗИЧКИ ОПИС РАДА:	10 Поглавља / 20 Страна / 1 Карта / 20 Табела / 20 Слика / 6 Графикана
ФО	
НАУЧНА ОБЛАСТ:	Туризам
НО	
НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА:	Психологија у туризму
НД	
ПРЕДМЕТ, ОДРЕДНИЦА / КЉУЧНЕ РЕЧИ:	Брендирање дестинације, личност туристе, личност дестинације, културне руте,

ПО
УДК:

туристичко понашање

ЧУВА СЕ:
ЧУ

У Библиотеци Департамана за географију,
туризам и хотелијерство, Природно-
математичког факултета у Новом Саду,
Трг Доситеја Обрадовића 3, 21 000 Нови
Сад

ИЗВОД:
ИЗ

Личност дестинације као и њена веза са личношћу туристе још увек је релативно неистражена област којом се бавио мали број аутора. Такође, у литератури се не проналазе радови који повезују личност туристе и његову перцепцију имица дестинације. Слично је и са утицајем личности туристе на понашање и одабир понуде активности на дестинацији. Ово је прво истраживање које проучава везу између личности туристе мерене моделом Великих пет и избора односно занимљивости активности на дестинацији. Важан теоријски допринос ове тезе је и у креирању нове скале личности дестинације, која је у потпуности прилагођена туристичкој дестинацији као производу, и садржи ајтеме који се односе искључиво на личност, у овом случају приписану туристичкој дестинацији. Нова скала базирана је на 5 основних димензија оригиналног модела личности бренда (Искреност, Узбудљивост, Компетентност, Софистицираност и Сировост), али су ставке сваке димензије сада прилагођене специфичности туристичке дестинације као производа. У тези је истражено такође и како одабир активности на дестинацији, као и занимљивост активности повратно утичу на перцепцију личности бренда и имица туристичке дестинације. Такође, један од циљева био је и утврдити да ли се перцепција имица и личности дестинације од стране туриста разликује од перцепције туристичких стејкхолдра. Истраживање је спроведено на 502 посетиоца различитих локалитета културне руте „Пут римских царева“. У истраживању су тестирана 3 структурална модела -структурални модел

одабира активности (модел 1), структурални модел занимљивости потенцијалних (модел 2) и структурални модел занимљивости постојећих активности (модел 3). Такође, тестиран је један мерни модел (нове скале BPS). Сви модели су на крају показали прихватљиве индикаторе фита (CFI, NNFI>0.9 и RMSEA, SRMR<0.08).

Истраживање је показало да постоји утицај личности и социодемографских карактеристика испитаника на перцепцију имица и личности бренда. Такође, потврђен је утицај социодемографских карактеристика на избор активности, док су резултати указали на то да личност туристе не утиче на избор активности на дестинацији. За разлику од тога, на занимљивост активности утичу и личност туристе и социодемографске карактеристике. Личност дестинације не утиче на избор активности на дестинацији, а такође ни да избор активности не утиче на перцепцију личности дестинације. Међутим, начин на који видимо дестинацију као особу може утицати на то које ће нам активности бити занимљиве, али исто тако и да занимљивост активности на дестинацији може утицати на то да ми доживимо дестинацију на одређени начин. Имиц дестинације утиче на избор активности, док избор активности не утиче на перцепцију имица. За разлику од тога, постоји обостран утицај занимљивости активности и перцепције имица дестинације. Истраживање је показало и имиц утиче на перцепцију личности бренда, као и да туристички радници имају позитивнију перцепцију имица и личности бренда у односу на туристе. Сазнања до којих се дошло кроз овај рад ће омогућити маркетинг стручњацима али и осталим запосленима у туристичкој индустрији јасне смернице шта све утиче на перцепцију личности и имица дестинације, чиме ће се олакшати формирање конкурентске предности дате дестинације као и њено позиционирање на туристичком тржишту.

ДАТУМ ПРИХВАТАЊА ТЕМЕ:

19.11.2015.

ДП

ДАТУМ ОДБРАНЕ:

ДО

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ (НАУЧНИ
СТЕПЕН/ИМЕ И ПРЕЗИМЕ / ЗВАЊЕ/
ФАКУЛТЕТ):
КО

Председник: др Татјана Пивац, ванредни
професор, ПМФ, Нови Сад

Члан (ментор): др Тамара Јовановић,
доцент, ПМФ, Нови Сад

Члан: др Лукреција Ђери, Ванредни
професор, ПМФ, Нови Сад

Члан: др Мирослав Вујичић, Доцент,
ПМФ, Нови Сад

Члан: др Небојша Мајсторовић, ванредни
професор, Географски факултет у Београду

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCES
Department of geography, tourism and hotel management

KEY WORDS DOCUMENTATION

ACCESSION NUMBER:

ANO

IDENTIFICATION

NUMBER:

INO

DOCUMENT TYPE:

Monograph

DT

TYPE OF RECORD:

Printed text

TR

CONTENTS CODE:

PhD thesis

CC

AUTHOR:

Sanja Bozic

AU

MENTOR:

Tamara Jovanovic, PhD

MN

TITLE:

The impact of tourist personality on destination brand and tourist behavior on example of the sites of the cultural route

TI

LANGUAGE OF TEXT:

Serbian / cyrillic

LT

LANGUAGE OF

Serbian / English

ABSTRACT:

LA

COUNTRY OF

Serbia

PUBLICATTION:

CP

LOCALITY OF

Vojvodina

PUBLICATION:

LP

PUBLICATION YEAR:

2016.

PY

PUBLISHER:

Author's reprint

PU

PUBL. PLACE:

Faculty of Sciences, Trg Dositeja Obradovića 3,
21000 Novi Sad

PP

PHYSICAL DESCRIPTION:

10 Chapters / 201 Pages / 1 Maps / 20 Tables / 20
Pictures / 6 Charts

PD

SCIENTIFIC FIELD:

Tourism

SF

SCIENTIFIC DISCIPLINE: Psychology of tourism

SD

SUBJECT / KEY WORDS: Destination branding, tourist personality,
SKW destination personality, cultural routes, tourist
behaviour

UC:

HOLDING DATA: Library of the Department of geography, tourism
HD and hotel management, University of Novi Sad,
Trg Dositeja Obradovica 3

ABSTRACT:

AB

Destination personality and its relationship with tourist personality is still unexplored area which hasn't been a subject of many scientific publications until now. Moreover, in the existing body of literature, there are no scientific papers connecting tourist personality and its destination image perception. The similar case is also with the impact of tourist personality on tourist behaviour, especially its choice of tourist activities on destination. Thus, this is the first study to examine the relationship among tourist personality, measured by Big Five Trait model, and the choice and preference of activities on destination. The important theoretical contribution of this thesis is in creation of a new scale of destination personality, which is completely adapted to tourist destination, as a specific tourist product. This scale contains items which refer only to personality traits, in this case personality traits of tourist destination. The new scale is based on five dimensions of original Brand Personality Scale (Sincerity, Excitement, Competitiveness, Sophistication and Ruggedness), but each of these dimensions contains items adapted to tourist destination. In this thesis, it is also explored how can choice and preference of tourist activities on destination affect tourist image and brand personality perception. In addition, the aim was to determine whether there is a difference in image and destination personality perception among tourist and tourism stakeholders. The research was carried out on a sample of 502 tourists who have visited different sites on the cultural route "The trail of Roman Emperors". In this research, the three structural models have been tested – Structural model of choice of tourist activities (Model 1), Structural

model of preference of potential activities (Model 2), and Structural model of preference of existing activities (Model 3). Moreover, model of a new scale of destination personality has also been tested. All tested model have shown satisfactory fit indexes (CFI, NNFI>0.9 и RMSEA, SRMR<0.08). The research has shown that there is an impact of tourist personality and its sociodemografic features on image and destination perosnality perception. In addition, It is confirmed that sociodemografic features affect a choice of tourist activities on destination. On contrary, tourist preference of activities is affected by both tourist personality and sociodemografic features. Destination personality does not affect tourist choice of activities, and tourist choice of activites does not affect tourust perception of destination personality. However, the way we pereceive tourist destination can affect our preference of activities, and vice verca. The study have shown that destination image affects choice of activities on destination, which choice of activities doesn't affect tourist image perception. On contrary, there is a mutual influence between preference of tourist activities and image perception. The study has also shown that image affects destination personality, as well as that tourist stakeholders have more positive perception of image and brend personality than tourist. The results obtained through this thesis could provide marketers and other employees in tourism with detailed information about what affects image and destination personality perception. This could positively influence the positioning of this cultural route and obtaining of the competitive position on tourism market.

ACCEPTED BY THE
SCIENTIFIC BOARD ON:
DEFENDED:

19.11.2015

**THESIS DEFEND BOARD:
DB**

President: Tatjana Pivac, PhD, Associate professor, Faculty of Sciences, Novi Sad

Member (PhD supervisor): Tamara Jovanović, PhD, Assistant professor, Faculty of Sciences, Novi Sad

Member: Lukrecija Đeri, PhD, Associate professor, Faculty of Sciences, Novi Sad

Member: Miroslav Vujičić, PhD, Assistant professor, Faculty of Sciences, Novi Sad

Member: Nebojša Majstorović, PhD, Associate professor, Faculty of philosophy, Department of Psychology, Novi Sad