

UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Stari grad 320 - 85330 Kotor - Crna Gora
Tel : + 382 32 322 686 Fax: +382 32 325 049
<http://www.fthkotor.me> - e-mail: fth@ac.me



Broj: 01-~~738~~
Kotor, 24.06.2024. g.

Univerzitet Crne Gore
Rektorat
Odboru za doktorske studije

Poštovani,

U prilogu Vam dostavljamo prijavu teme doktorske disertacije studentkinje mr Mileve Manojlović, pod nazivom „Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista“, kao i odluku Vijeća o imenovanju Komisije za ocjenu podobnosti navedene teme doktorske disertacije, br. 01-733 od 24.06.2024. godine, na uvid i dalje postupanje.

Srdačan pozdrav,



DEKAN
Prof. dr Đurđica Perović

Prilog:

- Prijava teme br. 01-700 od 13.06.2024.g.
- Odluka Komisije za dr studije FTh br. 01-730 od 21.06.2024.g.
- Odluka Vijeća FTH br. 01-733 od 24.06.2024.g.



Univerzitet Crne Gore
Fakultet za turizam i hotelijerstvo
Stari grad 320, 85330 Kotor, Crna Gora
Telefon: +382 32 322 686 Fax: +382 32 325 049
www.ucg.ac.me/ftt



Br. 01-~~733~~

Kotor, 24.06.2024. god.

Na osnovu čl. 64 Statuta Univerziteta Crne Gore, člana 32a Pravila doktorskih studija, Vijeće Fakulteta za turizam i hotelijerstvo, na elektronskoj sjednici održanoj 21.06.2024. godine (od 9 članova u akademskom zvanju glasalo je 8 članova), donijelo je

ODLUKU

1. Predlaže se Komisija za ocjenu podobnosti teme doktorske disertacije "**Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaj kulturnog turista**" i kandidata mr Mileva Manojlović u sastavu:
 - **Dr Đurđica Perović**, vanredni profesor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore, mentor;
 - **Dr Tatjana Pivac**, redovni profesor, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, član;
 - **Dr Tatjana Stanovčić**, vanredni profesor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore, član;
2. Odluka se dostavlja Odboru za doktorske studije UCG na dalji postupak.

OBRAZLOŽENJE

Kandidat **mr Mileva Manojlović** se obratila Komisiji za doktorske studije sa Prijavom teme doktorske disertacije (obrazac PD) i zahtjevom da se imenuje Komisija za ocjenu podobnosti teme doktorske disertacije "**Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaj kulturnog turista**". Komisija za doktorske studije je, nakon razmatranja dokumentacije i zahtjeva kandidata, predložila Vijeću fakulteta da donese Odluku da se imenuje Komisija za ocjenu podobnosti teme doktorske disertacije "**Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaj kulturnog turista**" kandidata mr Mileve Manojlović.

Na osnovu izloženog odlučeno je kao u dispozitivu.



DOSTAVLJENO:

- Studentskoj službi
- Članovima komisije
- Odboru za doktorske studije
- a/a

**UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA TURIZAM I HOTELIJERSTVO
DOKTORSKE STUDIJE**

Na osnovu čl. 64 Statuta Univerziteta Crne Gore, člana 32. Pravila doktorskih studije, Komisija za doktorske studije Fakulteta za turizam i hotelijerstvo predlaže Vijeću Fakulteta za turizam i hotelijerstvo da donese

ODLUKU

1. Predlaže se Komisija za ocjenu podobnosti teme doktorske disertacije „**Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista**“ i kandidata mr Mileve Manojlović u sastavu:

- **Dr Đurdica Perović**, vanredni profesor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore, mentor;
- **Dr Tatjana Pivac**, redovni profesor, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, član;
- **Dr Tatjana Stanovčić**, vanredni profesor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore, član;

2. Odluka se dostavlja Odboru za doktorske studije UCG na dalji postupak.

OBRAZLOŽENJE

Kandidat **mr Mileva Manojlović** se obratila Komisiji za doktorske studije sa Prijavom teme doktorske disertacije (obrazac PD) i zahtjevom da se imenuje Komisija za ocjenu podobnosti teme doktorske disertacije „**Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista**“ i kandidata.

Komisija za doktorske studije je, nakon razmatranja dokumentacije i zahtjeva kandidata, predložila Vijeću fakulteta da donese Odluku da se imenuje Komisija za ocjenu podobnosti teme doktorske disertacije „**Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista**“ i kandidata mr Mileve Manojlović.

KOMISIJA ZA DOKTORSKE STUDIJE

Dostavljeno:

- Kandidatkinji
- Članovima komisije
- A/a

Prof. dr Sanja Peković, predsjednik



Prof. dr Đurdica Perović, član

Prof. dr Andriela Vitić-Četković, član

Andriela Vitić-Četković

Prilog: Prijava teme doktorske disertacije (obrazac PD) kandidatkinje mr Mileve Manojlović

PRIJAVA TEME DOKTORSKE DISERTACIJE

13.06.2024.

01-700

OPŠTI PODACI O DOKTORANDU	
Titula, ime i prezime	Mr Mileva Manojlović
Fakultet	Fakultet za turizam i hotelijerstvo
Studijski program	Turizam
Broj indeksa	2-T/2021
Ime i prezime roditelja	Tomislav Manojlović
Datum i mjesto rođenja	02.12.1992 Trebinje, BiH
Adresa prebivališta	Marići, Popovine, Tivat 85320, Crna Gora
Telefon	+38269525554
E-mail	mileva.manojlovic15@gmail.com milevam@ucg.ac.me
BIOGRAFIJA I BIBLIOGRAFIJA	
Obrazovanje	2021- trenutno Doktorske studije, Turizam Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, Univerzitet Crne Gore 2019- 2021 Magistarske studije, Turizam Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, Univerzitet Crne Gore, (A) 2018- 2019 Specijalističke studije, Turizam Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, Univerzitet Crne Gore, (A) 2015- 2018 Osnovne studije, Turizam Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, Univerzitet Crne Gore, (A)
Radno iskustvo	12/2019- trenutno Saradnik u nastavi Fakultet za turizam i hotelierstvo, Stari grad, Kotor • izvođenje vježbi i ostale aktivnosti vezane za nastavu u oblastima Finansije i računodstvo i Menadžment u turizmu • učestvovanje u promotivnim aktivnostima koje organizuje Fakultet • učestvovanje u organizaciji naučno-stručnih konferencija 01/2019-12/2019 Kancelarijski službenik Notar Rade Jovanović, Tivat ▪ rad sa strankama

	▪ ovjeravanje dokumenata (potpisa i prepisa) ▪ vođenje arhive ▪ saradnja sa Upravama ▪ nabavka materijala za kancelarija ▪ sačinjavanje faktura 05/2018-10/2018 Recepcioner Hotel Porto in, Škaljari, Kotor ▪ prijava i odjava gostiju ▪ dodjeljivanje soa gostima ▪ primanje rezervacija (Expedia, booking, Hotelbeds, Phobs secure) i slanje potvrda o rezervaciji ▪ upravljanje svim aspektima računarskog sistema recepcije, kontrola raspoloživosti slobodnih soba ▪ komunikacija sa gostima ▪ pružanje informacija o uslugama u vezi sa hotelom; pružanje informacija o lokalnim područjima od interesa i aktivnostima, izletima; organizovanje transfera gostiju ▪ koordinisanje sa radom službe domaćinstva ▪ evidencija opopunjenosti hotela ▪ sačinjavanje faktura
Popis radova	Manojlovic, M., Stanovcic, T. & Perović, S. (2023). The effects of digitization use in nautical tourism: theoretical conceptualizations. (Conference presentation abstract). 3rd Kotor International Maritime Conference – KIMC 2023, Kotor, Montenegro Manojlovic, M., Stanovcic, T. & Peković, S. (2023). The development of cultural tourism in Montenegro: Experience economy based approach. (Conference presentation abstract). Trends in the development of tourism and hospitality, Kotor, Montenegro. Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perovic, D. (2021). The Relationship between Cultural Tourist Experience and Recommendation Intention: Empirical Evidence from Montenegro. Sustainability, 13(23), 13144.
NASLOV PREDLOŽENE TEME	
Na službenom jeziku	Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista
Na engleskom jeziku	Cultural footprint in tourism: measurement and impacts of cultural tourist experience
Obrazloženje teme	
Turizam igra ključnu ulogu u stimulisanoj novih radnih mjesta i dugoročnom prosperitetu, značajno doprinoseći bruto društvenom proizvodu mnogih zemalja i samim tim predstavljajući	

fundament svjetske ekonomije (Paramati, Alam i Chen, 2017). Globalni uticaj turističke privrede se može jasno uočiti kroz podatke Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2023) koji upućuju da je broj međunarodnih posjetilaca u 2020.godini iznosio 405 miliona, zatim u 2021.godini 455 miliona, dok se u 2022.godini ovaj broj progresivno povećao dostižući apsolutni maksimum sa ukupno 917 miliona. Ovi podaci su od suštinskog značaja za zemlje koje su turizam postavile kao prioritetnu razvojnu strategiju, budući da je opšti prosperitet često usko povezan s razvojem turističkih aktivnosti (Bazargani i Kilic, 2021). Trend rasta posjetilaca dodatno potvrđuje sve veći interes investitora za razvoj hotelskih kapaciteta i rekreativnih sadržaja, kako bi se adekvatno odgovorilo na zahtjeve savremenih turista, naglašavajući tako važnost turističke privrede u određenoj destinaciji (Gobe, 2006).

Jačanje kvaliteta turističkog proizvoda destinacije kroz kreiranje ponude koja nudi nesvakidašnje doživljaje postaje imperativ u nacionalnom razvoju (Petronijević, 2019). Ovo se posebno odnosi na stvaranje jedinstvenih iskustava odnosno doživljaja koja privlače turiste i omogućavaju im nezaboravne trenutke, što dalje povećava atraktivnost destinacija i poboljšava ekonomski rast. S obzirom na sve zahtjevnije preference u turizmu, jedinstveni doživljaji postaju ključni faktor privlačenja turista, budući da inkorporiraju višestruke impresije i specifična individualna stanja (Sharma, Malik i Leung, 2023). Generisanje kvalitetnih doživljaja sve više se prepoznaje kao efikasan mehanizam za ispunjenje različitih interesa turista i unapređenje sveukupnog iskustva na destinaciji (Morgan, Lugosi i Ritchie, 2010).

Ovo postaje posebno evidentno kada sagledamo kako iskustvo u turizmu čini integralni segment putovanja i vitalni aspekt turističke ponude (Cetin i Bilgihan, 2016). Tokom odmora, turisti sprovode višestruke aktivnosti kojima ispunjavaju slobodno vrijeme i upotpunjavaju boravak na destinaciji. Ove aktivnosti integrišu višestruke događaje čija je svrha da povećaju atraktivnost destinacije i unaprijede sveukupno iskustvo putovanja. Drugim riječima, iskustva turista su specifična i uspostavljaju se kao ishod prijatnih i nesvakidašnjih interakcija u okruženju gdje se isporučuju proizvodi i usluge (Gupta i Vajic, 2000). Centralna ideja koncepcije iskustva naglašava autentičnost kao suštinsku odliku doživljaja u turizmu, pri čemu participacija turista bitno utiče na autentičnost sveukupnog iskustva na destinaciji (Cohen, 1979).

U skladu s ovim, iskustvo turista shvata se kao interaktivni proces kontinuiranog angažovanja i samospoznaje, koji reflektuje specifičan smisao pojedincima u različitim sferama života, objedinjujući hedonističke, spiritualne i kulturološke vrijednosti (Boswijk, Thijssen i Peelen, 2005). Kao takva, ova iskustva imaju značajan uticaj na oblikovanje motiva i interesa turista (Đorđević, 2016), dok istovremeno utiču i na buduće ponašanje u destinaciji (Chandralal i Velenzuela, 2013). Stoga je orijentacija turističke djelatnosti usmjerena upravo na ponudu superiornih iskustava, kako bi se zadovoljili specifični interesi potrošača u turizmu (Ritchie, Tung i Ritchie, 2011).

Usled sve ekspanzivnijih intencija za personalizovanim doživljajem u turizmu, iskustvo turista postaje imperativ na kojem se temelji turistička ponuda, posebno u domenu kulturno-zabavnih

sadržaja (Rojas i Camarero, 2008). Polazeći od ovakvog shvatanja, postaje jasno da se turizam i kultura neraskidivo prožimaju (Du Cros i McKercher, 2020). Zapravo, turizam kao turbulentan sistem inkorporira širok opseg vrijednosti koje definišu individualne stavove i ponašanja. Osim što ispunjava motive psihofizičkog karaktera, turizam bitno podstiče interpersonalnu interakciju i difuziju kulturnih vrijednosti (Yudina, Uhina, Bushueva i Pirozhenko, 2016).

U eri modernog društva, kultura se afirmiše kao okosnica razvoja turističke industrije, gdje upravo kreiranje doživljaja zasnovanih na kulturnim atrakcijama postaje dominantna tendencija u razvoju mnogih destinacija (Petković, 2019). Prema tome, savremeni destinacijski proizvod ne može se zamisliti bez motiva kulturno-zabavnog karaktera. U takvim okolnostima, kulturna ponuda zauzima esencijalno mjesto u sveukupnoj ponudi destinacije, opredjeljujući kontekst razvoja turističkog proizvoda zemlje sa specifičnim kulturnim potencijalima (Zeng, 2017).

Ovaj naglasak na kulturnim doživljajima dodatno pojačava značaj kvalitetnih turističkih iskustava, čime se uspostavlja veza sa prethodnim razmatranjima o važnosti autentičnosti i personalizacije u turističkoj ponudi. Integracija kulturnih elemenata u turističke proizvode omogućava putnicima da dublje i autentičnije dožive destinaciju, što dodatno pojačava njihovu privlačnost i utiče na povećanje turističkih posjeta.

Upravo, globalni trendovi u turizmu potenciraju kulturno iskustvo kao maksimu generisanja autentičnog doživljaja, što je zauzvrat intenziviralo diseminaciju kulturnih aktivnosti u cilju ispunjenja mnogostrukih interesa posjetilaca (Dong, 2020). Zapravo, kulturni doživljaj, kao esencijalni motiv turističkog putovanja i bitan prediktor ishoda turista, postaje fundamentalni mehanizam unapređenja sveukupnog kvaliteta turističkog proizvoda (Richards, King i Yeung, 2020). Uzimajući u obzir navedeno, ne iznenađuje što je akcenat turističke privrede upravo na ponudi iskustva superiornog kvaliteta za potrošače u turizmu. Od procijenjenog kvaliteta doživljenog iskustva, naročito u pogledu programa kulturno-zabavnog karaktera, diferenciraće se i zadovoljstvo turista realizovanom uslugom (Chen i Chen, 2010). Samim tim, kreiranje jedinstvenog kulturnog doživljaja posjetilaca nameće se kao bitan instrument unapređenja ostvarenog iskustva turista i kritični aspekt postizanja konkurentnosti destinacije (Cetin i Bilgihan, 2016).

S obzirom na značaj koncepta kulturnog iskustva za turizam, posebno u tranzicionim zemljama poput Crne Gore, koje se suočavaju s specifičnim izazovima u razvoju turističke industrije, istraživanje pod naslovom "Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista" ima za cilj analizu doprinosa kulturnog iskustva turista razvoju turizma. Ovo istraživanje ima za cilj analizu doprinosa kulturnog iskustva turista razvoju turizma u Crnoj Gori, fokusirajući se na mjerenje i uticaje kulturnog iskustva što će omogućiti bolje razumijevanje uloge kulturnog iskustva u privlačenju turista i unapređenju kvaliteta turističke ponude.

Pregled istraživanja

Kulturni turizam je važan element sveukupne ponude turističke destinacije koji integriše kulturni doživljaj i razonodu kao bitne motive turista (Csapo, 2012; Richards, 2020). Zapravo,

pomenuta kategorija turizma predstavlja sintezu različitih termina, gdje se kultura shvata kao ukupnost opipljivih i spiritualnih vrijednosti određene zajednice (Macleod i Carrier, 2009), dok turizam oslikava aktivnosti izvan stalnog prebivališta s ciljem razonode i ispunjenja individualnih socio-kulturnih interesa (Davidson, 2012). Iako se koncepti kulture i turizma razlikuju, značenja pomenutih sistema reflektuju značaj kulturnog turizma (Frank i Medaric, 2018). Shodno tome, kulturni turizam se uglavnom prepoznaje kao sveukupnost kretanja pojedinca čiji je vitalni motiv edukacija i doživljaj kulturnog nasljeđa određene turističke destinacije (Richards, 2018).

Prilikom konzumiranja turističkih proizvoda, potrošači u turizmu ostvaruju različite doživljaje, pri čemu sva iskustva imaju posebno značenje za svakog pojedinca (Selstad, 2007). U skladu s tim, iskustvo u turizmu prepoznaje se kao holistički sistem čije se razumijevanje oslanja na subjektivnu impresiju pojedinca (O'Dell i Billing, 2005). Drugim riječima, doživljaj turista je jedinstven i razlikuje se od svakodnevnog iskustva (Mossberg, 2007). Pregled literature pokazuje da se pojmovi poput nezaboravnog iskustva, turističkog iskustva i iskustva potrošača u kulturnom turizmu često koriste u istraživanjima (Altunel i Erkurt, 2015; Lee, 2015). Ipak, zajednička nit koja povezuje ove termine ističe ideju da je iskustvo turista suštinski subjektivna pojava psihološke prirode koja se razvija kroz interaktivne procese u uslužnom kontekstu (Otto i Richie, 1996).

Ova perspektiva naglašava ključnu ulogu iskustva u procesu konzumiranja turističkog proizvoda, ističući njegov razvoj kroz participativne doživljaje u okruženju gdje se isporučuju usluge (Chui, Rahim, Hassan, Musa, Yusof i Hashim, 2010). Iz ovoga proizlazi da iskustvo u turizmu ne predstavlja samo subjektivni odgovor koji formira uslužni kontekst, već obuhvata širok spektar doživljaja kojima pojedinci daju lično značenje unutar procesa potrošnje (Lee, 2015). Stoga, kao što su naveli Mehmetoglu i Engen (2011), participativni doživljaji igraju ključnu ulogu u formiranju sveukupnog iskustva turista na destinaciji, stimulirajući razvoj individualnih sposobnosti i doprinoseći oblikovanju ličnosti pojedinca.

Međutim, prethodne studije fokusirane su na analizu i mjerenje opšteg koncepta iskustva turista, bez distinkcije ka kulturnom turizmu. Razlog za to može se tražiti u činjenici da aktuelni konceptualni okviri koji se odnose na iskustvo u turizmu, ne pružaju polaznu osnovu koja se lako može operacionalizovati za istraživanja u oblasti kulturnog doživljaja turista. Stoga, u okolnostima gdje istraživanja ne temu iskustva u kulturnom turizmu ostaju zanemarena, proizlazi jasan nedostatak definicije u pogledu istaknutog fenomena. Samim tim, relativno malo se zna o komponentama koje doprinose generisanju kulturnog doživljaja turista na destinaciji i njegovim ishodima (Chen i Rahman, 2018). Upravo, nedostatak studija o mjerenju iskustva u oblasti kulturnog turizma otkriva prazninu u literaturi i potrebu za daljim empirijskim dokazima koji bi ukazivali na determinante koje su važne za konceptualizaciju pomenutog fenomena (Seyfi, Hall i Rasoolimanesh, 2020). Shodno tome, ovaj rad u prvom dijelu nastoji da razvije koncept kulturnog iskustva u turizmu oslanjajući se na generalnoj koncepciji iskustva koja inkorporira šest različitih iskustvenih dimenzija i to: senzornu, emocionalnu, socijalnu, kognitivnu, bihevioralnu, i tehnološku dimenziju (Peković i Rolland, 2020). Takođe, pored

istaknutih, biće uspostavljene i nove dimenzije iskustva koje su prepoznate kao relevantne za kulturni turizam. Na taj način, biće objedinjene distinktivne ideje kako bi se unaprijedila saznanja u kulturnom turizmu i nadomjestio postojeći jaz u literaturi pružajući sveobuhvatniji uvid u razumijevanje prirode kulturnog doživljaja u turizmu i procesa kojim se formira.

Brojne studije sugerišu iskustvo kao jedan od fundamentalnih prediktora ponašanja u turizmu (Prayag, Hosany i Odeh, 2013; Rather i Hollebeek, 2020). U skladu sa tim, niz autora (Zi-Ying i Ling-Yun, 2011; Agapito, Mendes i Valle, 2013) ističe kako pojedine iskustvene dimenzije putem sinergije ohrabruju uticaj iskustva na bihevioralne ishode. Polazeći od navedenog, mnogi istraživači pronašli su pozitivan uticaj iskustva turista na sveukupno zadovoljstvo u destinaciji (Lin i Kuo, 2016; Tapar, Dhaigude i Jawed, 2017; Liu, Li i Kim, 2017; Ali, Kim, Li i Jeon, 2018). Na primjer, Vasconcelos, Barichello, Lezana, Forcellini, Ferreira i Miguel (2015) upućuju da ostvareno iskustvo nakon konzumacije turističkih usluga može unaprediti lojalnost u turizmu. U prilog tome idu rezultati Luo, Lam i Wang (2021) koji su empirijski otkrili pozitivan odnos turističkog iskustva i namjere povratka u destinaciju. Nadalje, ukoliko turisti procjenjuju iskustvo putovanja prijatnim, povećava se i njihova tendencija da šire pozitivnu preporuku (Altunel i Erkut, 2015; Suhartanto i saradnici, 2021). Stoga, na osnovu dosadašnjih studija koje ispituju bihevioralne posledice iskustva koristeći opšti model iskustva u turizmu, u drugom dijelu rada biće analizirane posledične varijable kulturnog iskustva turista koje mogu biti od interesa za provajdere turističkih usluga. Na osnovu toga, biće uspostavljena šira slika o uticajima iskustva na ponašanja u kulturnom turizmu, što će doprinijeti boljem razumijevanju efekata kulturnog doživljaja turista.

Pojedini autori (Yoon i Lee, 2017) podvlače važnost kvaliteta ponude za procjenu doživljaja u turizmu, tvdeći kako kvalitetna usluga može opredjeliti stepen u kome su ispunjena očekivanja posjetilaca. Polazeći od ove perspektive, Žabkar, Brenčič i Dmitrović (2010) postavljaju kvalitet usluge kritičnom determinantom zadovoljstva u turizmu. Zapravo, kao bitan faktor ostvarenja potreba posjetilaca, kvalitet usluge se često povezuje sa konstruktom sveukupnog iskustva u turizmu i u krajnjem, namjerom ponašanja (Tosun, Dedeoglu i Fyall, 2015; Sitepu i Rismawati, 2021). Na primjer, Tabaeian, Yazdi, Mokhtari i Khoshfetrat (2023) pronalaze iskustvo turista kao rezultat percepcije kvaliteta ponude koji usmjerava namjere turista u destinaciji. Slično tome, Wang, Chen, Fan i Lu (2012) sugerišu posredničku ulogu iskustva u turizmu u odnosu između kvaliteta sveukupnog proizvoda destinacije i ponašanja turista, prevashodno u pogledu namjere kupovine i spremnosti da prenose pozitivne utiske. Najzad, razmatrajući kontekst ponude muzeja (Kuo, Cheng, Chang i Hu, 2018) zaključuju kako kroz konzumaciju kvalitetnih usluga koje susreću individualne potrebe, turisti stižu jedinstven doživljaj koji stimuliše intenciju da odaberu i ostanu odani konkretnom turističkom proizvodu. Uprkos brojnim studijama koje potvrđuju važnost kvaliteta usluga za iskustvo turista odnosno njihove namjere ponašanja, ispitivanja efekata kvaliteta usluge u kontekstu kulturnog turizma su zapostavljena. Stoga je cilj trećeg dijela da analizira međusobne relacije kvaliteta ponude, kulturnog iskustva turista i namjera ponašanja. Preciznije, oslanjajući se na prethodna razmatranja studija ispituje da li je kulturno iskustvo turista medijator u odnosu kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja u turizmu, što će obezbijediti nova saznanja u

pogledu uloge iskustva u kulturnom turizmu.

Pored usaglašenosti o značaju situacionih faktora za doživljaj turista (Zatori, Smith i Puczko, 2018), među istraživačima egzistira ideja po kojoj individualne karakteristike posjetilaca opredjeljuju njihov doživljaj u destinaciji (Wei, Zhao, Zhang i Huang, 2019; Leri i Theodoridis, 2021; Šagovnović i Kovačić, 2021). U tom smislu, Elomba i Yun (2015) akcentuju ulogu motivacijskog faktora, ističući kako dva pravca u orijentaciji turista determinišu sveukupno iskustvo u destinaciji. Zapravo, ovisno od toga da li je motiv putovanja hedonističkog ili utilitarističkog karaktera, diferenciraće se percepcije doživljaja turista, a samim tim i bihevioralni ishodi (Calver i Pagem, 2013). Polazeći od ovakvog shvatanja, pojedini istraživači (Stein i Ramaseshan, 2020) otkrivaju moderirajuću ulogu motivacije u odnosu iskustva potrošača i ponašanja u uslužnom kontekstu. Tako na primjer, Bruwer i Rueger-Muck (2019) sugerišu kako doživljaj potrošača u vinskom turizmu ima jači efekat na buduća ponašanja, pod motivacijom koja je orijentisana u pravcu sticanja hedonističkih koristi. Analogno, razmatrajući kontekst turizma nasljeđa Su, Nguyen, Nguyen i Tran (2020) upućuju kako motivacijski faktor osnažuje efekat doživljaja na zadovoljstvo turista u okolnostima gdje je razlog putovanja zasnovan na sticanju socio-kulturnih vrijednosti. Na osnovu svega navedenog, postaje jasno kako razmatranje motivacije turista predstavlja neophodnost prilikom procjene efekata iskustva na ishode ponašanja u turizmu (Chagas i Aguiar, 2020). Stoga, četvrti dio rada ispituje kako se motivacijskom orijentacijom posjetilaca moderiraju uticaji iskustva na ponašanje u kontekstu kulturnog turizma.

Koristeći holistički pristup u razmatranju kulturnog iskustva u turizmu, ovaj rad će pružiti uvid o moderirajućoj ulozi motivacije u odnosu kulturnog iskustva turista i namjera ponašanja, čime se popunjava praznina u postojećoj literaturi.

Shodno svemu navedenom, moguće je uočiti kako oblast kulturnog iskustva u turizmu predstavlja tematiku kojoj do sada nije pružena dovoljna pažnja u naučnim krugovima. Na osnovu prethodnih istraživanja, ova disertacija uspostavlja novu perspektivu u razvoju teorije iskustva u kulturnom turizmu. Zapravo, kroz razmatranje prirode kulturnog iskustva, njegovih determinanti i uticaja na ishode turista rad doprinosi unapređenju teorijskih i empirijskih saznanja u pogledu kulturnog turizma i pruža sveobuhvatniju sliku o značaju kulturnog iskustva za turizam.

Cilj i hipoteze

Prateći iskustveni okvir, ovo istraživanje ima za cilj da sagleda faktore koji utiču na kulturno iskustvo u turističkoj privredi i njihov efekat na ishode turista. U tom kontekstu, definisani su sledeći ciljevi:

- identifikovati koje komponente determinišu kulturno iskustvo turista;
- definisati način mjerenja kulturnog iskustva turista;
- ispitati kulturno iskustvo turista u Crnoj Gori;
- ispitati efekte kulturnog iskustva turista na ishode u ponašanju turista;

- istražiti da li kulturno iskustvo turista ima medijacijsku ulogu u odnosu između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista;
- ispitati faktore koji determinišu odnos između kulturnog iskustva turista i ponašanja turista;
- ukazati na značaj kulturnog iskustva u turizmu za ishode u ponašanju turista.

Na osnovu predmeta i ciljeva istraživanja, zatim pregleda postojeće literature, definisana su istraživačka pitanja i hipoteze koje će biti testirane u empirijskom dijelu rada.

IP1: Koje komponente determinišu kulturno iskustvo turista?

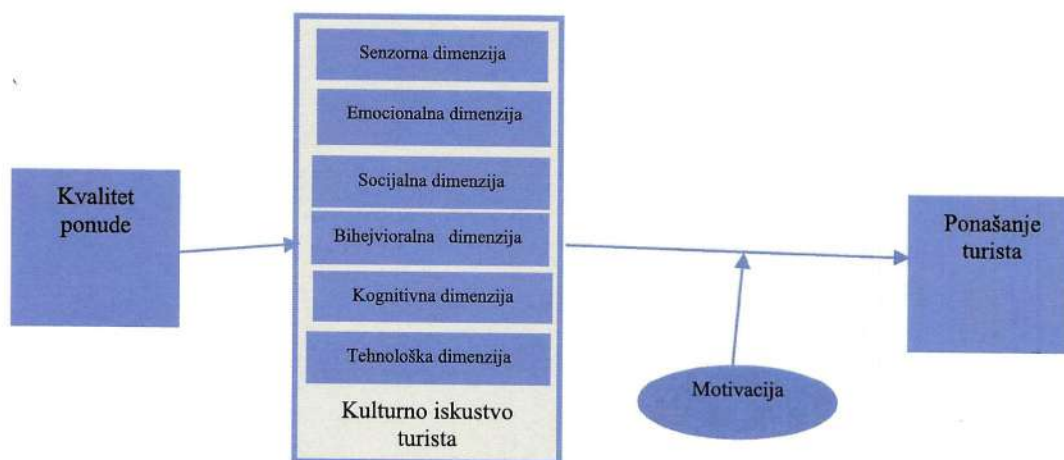
H1: Kulturno iskustvo turista pozitivno utiče na ponašanje turista.

H2: Kulturno iskustvo turista je medijator odnosa između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista.

H3: Motivacija je moderator odnosa između kulturnog iskustva turista i ponašanja turista.

U skladu sa navedenim istraživačkim pitanjima i hipotezama, razvijen je konceptualni model istraživanja predstavljen grafikom 1.

Grafik 1. Konceptualni model istraživanja



Predloženi model bazira se na analizi komponenata koje determinišu kulturno-iskustvo turista (IP1), u okviru čega će se posmatrati i motivacijski faktor kao dio individualnog psihološkog procesa turista. Na osnovu dobijenih rezultata, modelom se dalje nastoji ispitati koji su dominantni prediktori kulturnog iskustva turista u Crnoj Gori. Predstavljeni konceptualni model utemeljen je na pretpostavci da kulturno iskustvo turista pozitivno utiče na namjere ponašanja turista (H1). Nadalje, model pretpostavlja medijacijski efekat kulturnog iskustva turista u odnosu između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista (H2). Konačno, modelom se nastoji razmotriti motivacioni faktor kao opredjeljujući faktor u odnosu između kulturnog iskustva turista i ponašanja turista (H3).

Materijali, metode i plan istraživanja

Za potrebe disertacije koristiće se metodologija koja inkorporira kvalitativno i kvantitativno

istraživanje. Na osnovu predmeta i ciljeva istraživanja i postavljenih hipoteza, disertacija će integrisati dva dijela uključujući teorijski i empirijski aspekt.

Teorijski dio disertacije biće utemeljen na referentnoj literaturi iz ove oblasti, koristeći domaću i inostranu literaturu kroz naučne članke i publikacije dostupne na Web of Science, Research Gate, Google Scholar i Science Direct. Na osnovu postojećih saznanja iz oblasti turizma biće razvijena osnova za razvoja konceptualnog modela empirijskog istraživanja koristeći višestruke metode poput deskripcije, analiza sadržaja kao i metode analize i sinteze.

Drugi dio teze uključuje empirijsko istraživanje u cilju dolaženja do odgovora na postavljena istraživačka pitanja i provjere definisanih hipoteza. Istraživanjem će biti obuhvaćen uzorak između 500-1000 ispitanika. Za potrebe disertacije koristiće se tehnika anketiranja, a u okviru pomenute tehnike anketni upitnik koji će integrisati kombinaciju otvorenih i zatvorenih pitanja, kao i Likertovu skalu kao reprezentativno sredstvo za mjerenje stavova ispitanika. Pitanja u okviru upitnika biće koncipirana na osnovu referentnih anketnih upitnika iz oblasti, dok će jedan dio biti razvijen od strane autora. Pregledom postojeće literature koja se bavila istraživanjima sa sličnom tematikom (Hosany i Gilbert, 2010; Pulina, Ladu, Del Chiappa i Meleddu, 2012; Esu, 2015) uočeno je prisustvo različitih pitanja koja su poslužila kao relevantna za ovo istraživanje. S tim u vezi, prvi dio upitnika čine pitanja koja su vezana za socio-demografske karakteristike turista i faktori koji imaju uticaj na iskustvo turista: pol, godine starosti, s kim su turisti na putovanju, obrazovanje, zaposlenje, mjesečni prihod, broj noćenja, da li su prvi put u Crnoj Gori, zemlja iz koje turista dolazi. Drugi dio upitnika uključuje pitanja koja se odnose na analizu fundamentalnih komponenata koje determinišu kulturno iskustvo turista uključujući i percepciju turista vezano za ostvareno kulturno iskustvo. Ovaj segment upitnika je prilagođen na temelju istraživanja Peković i Rolland (2020) u kojima je konstatovano da se vitalne iskustvene dimenzije u uslužnom sektoru odnose na senzornu, emocionalnu, socijalnu, kognitivnu, bihevioralnu i tehnološku dimenziju. Pored toga, dio pitanja izveden je na osnovu istraživanja iz oblasti kulturnog turizma (Radder i Han, 2015; Lee i Smith, 2015) i odnose se na tri dodatne dimenzije uključujući edukativnu dimenziju, bijeg od svakodnevnice, kao i kulturno-zabavnu dimenziju. Treći dio upitnika obuhvata pitanja koja se odnose na analizu uticaja kulturnog iskustva turista na različite ishode ponašanja. Konstruisanje upitnika u dijelu koji uključuje procjenu uticaja kulturnog iskustva turista na različite ishode ponašanja prilagođeno je studijama (Coudounaris i Sthapit, 2017; Lin i Kuo, 2016; Oh, Fiore i Jeoung, 2007) koje ispituju iskustvo turista, njihove bihevioralne ishode, i zadovoljstvo.

Nakon generisanja upitnika, istraživanja ispitanika biće sprovedeno elektronskim putem, kroz uspostavljenu komunikaciju sa turističkim provajderima Crne Gore, nacionalnom turističkom organizacijom, lokalnim turističkim organizacijama, turističkim agencijama, Udruženjem hotela Crne Gore i ostalim akterima na strani turističke ponude. Anketiranje će se realizovati u periodu od juna 2023. godine do oktobra 2024. godine, kako bi se obezbjedio visok nivo vjerodostojnosti i reprezentativnost dobijenih podataka.

Podaci dobijeni iz upitnika biće analizirani primjenom statističkog paketa IBM SPSS 26.0 i IBM SPSS AMOS. Od empirijskih metoda koristiće se, konfirmatorna faktorska analiza (eng.

Confirmatory Factor Analysis - CFA). U CFA-u, bitno je uspostaviti koncept unidimensionalnosti, gdje svaki faktor ili konstrukt predstavlja višestruko posmatrane varijable za koje se pretpostavlja da mjere samo taj specifični konstrukt. Konfirmatorna faktorska analiza (CFA) testira predefinisane odnose da bi se utvrdilo da li podaci iz nekoliko populacija daju istu faktorsku strukturu, dok Kronbahova alfa (Cronbach's alpha) procjenjuje pouzdanost pokazatelja konstrukta. Uobičajeno dobra praksa uključuje najmanje tri stavke po konstrukt. Pored pomenutih metoda, u okviru istraživanja koristiće se modeliranje strukturnih jednačina, moćna tehnika koja ima značajan potencijal za testiranje i razvoj teorije, kao i za validaciju konstrukata. Zapravo, primarna svrha SEM-a (*eng. structural equation modelling*), je testiranje i analiza međusobnih veza između latentnih konstrukta i njihovih izmjerenih varijabli. Najnoviji pristupi istraživanju turizma uključuju modeliranje strukturnih jednačina zbog njegove prikladnosti za mnoge turističke, marketinške, psihološke ili kulturne koncepte koji su latentni konstrukti mjereni sa više posmatranih promjenljivih, a istraživači nastoje da identifikuju promjenljive koje određuju turistički konstrukt. U ovim modelima, postupci procjene maksimalne vjerovatnoće na strukturama kovarijanse biće sprovedeni u programu AMOS verzija 5.0, pri čemu će varijanse latentnih promjenljivih biti postavljene na jedinicu kako bi se identifikovali modeli. Pri ocjenjivanju faktorske validnosti punog mjerenja strukture, uzeće se u obzir kako već ustanovljeni (pattern), tako i strukturni koeficijenti. Nadalje, za procjenu adekvatnosti modela (goodness-of-fit), koristiće se višestruki kriterijumi. Statistička adekvatnost modela biće određena vjerovatnoćom χ^2 (chi-square likelihood ratio) testa. Apsolutna adekvatnost modela takođe će biti određena indeksom adekvatnosti prilagođenih podataka (GFI- goodness-of-fit index), standardizovanim korjenom srednjeg kvadrata reziduala (SRMR- standardized root mean-square residual), i korjenom srednjeg kvadrata greške aproksimacije (RMSEA- root mean-square error of approximation). Deskriptivna adekvatnost modela biće određena korišćenjem inkrementalnih mjera adekvatnosti prilagođenih podataka (AGFI- adjusted goodness-of-fit index), indeksa Taker-Luisa (TLI- Tucker-Lewis Index), i komparativnog indeksa adekvatnosti (CFI- comparative fit index). Parsimoniozna adekvatnost biće određena normiranim odnosom χ^2 testa i stepena slobode (df). Željeni prag za GFI, AGFI, TLI i CFI je 0.90, na osnovu pregleda literature, jer je to često citirana smjernica, iako će u analizi biti napomenuto da prag od 0.90 nema statističku osnovu ni za GFI ni za AGFI, već se zasniva na praktičnom iskustvu i istraživanjima koja su pokazala njegovu korisnost u razlikovanju prihvatljivih i neprihvatljivih modela. Što se tiče RMSEA koji izražava nedostatak adekvatnosti zbog pouzdanosti i specifikacije modela ili nespecifikacije, predlaže se da vrijednosti $< 0,05$ predstavljaju dobru adekvatnost, vrijednosti u opsegu od 0,05 do 0,08 predstavljaju prihvatljivu adekvatnost, vrijednosti u opsegu od 0,08 do 0,10 predstavljaju marginalnu adekvatnost, dok vrijednosti $> 0,10$ predstavljaju lošu adekvatnost. SRMR je prosječna razlika između uzorkovanih korelacija i procijenjenih populacijskih korelacija. Ima opseg od 0 do 1, a vrijednosti od 0,08 ili manje su poželjne. Shodno tomr, u disertaciji će se koristiti i deskriptivna statistika, kako bi se obezbjedila sveobuhvatnija interpretacija dobijenih rezultata.

Očekivani naučni doprinos

Ova disertacija će pružiti višestruki doprinos postojećoj literaturi iz oblasti turizma, posmatrano sa više različitih aspekata:

- Prvi doprinos ovog rada ogleda se u mjerenju iskustva koje je fokusirano na kulturni turizam, s obzirom na evidentan nedostatak istraživanja koja se bave istaknutom tematikom, naročito u Crnoj Gori. Zapravo, dosadašnja literatura iz oblasti ispitivala je efekte komponeneta u pogledu opšteg koncepta iskustva u turizmu, ali bez adekvatne analize načina na koji njihov simultani uticaj determiniše sveukupno kulturno iskustvo turista. Stoga, uprkos jasnoj potrebi, u literaturi ipak postoji neispunjen prostor u objašnjenju načina na koji se može mjeriti prethodno spomenuti sistem. Prema tome, ovaj rad nastoji razviti pouzdan i validan mjerni instrument za kulturno iskustvo, budući da spoznaja mehanizma kojim se ono može mjeriti predstavlja inicijalni korak od značaja prilikom procesa artikulisanja nesvakidašnjih iskustava u kontekstu kulturnog turizma.
- Kroz empirijsko istraživanje ispitaće se uticaj kulturnog doživljaja turista na namjere ponašanja. Prethodno navedeno je od izrazitog značaja imajući u vidu da je literatura iz ove oblasti u najvećoj mjeri orjentisana na značaj i efekte iskustva u turizmu, ali bez uvida u determinante koje objašnjavaju relaciju između iskustva i ponašanja potrošača u kontekstu kulturnog turizma.
- Poseban doprinos ogleda se u identifikaciji i otkrivanju faktora koji utiču na bihevioralne ishode kroz kulturno iskustvo turista. Zapravo, rad sugerise značaj kvaliteta kulturno-zabavne ponude za oblikovanje iskustvenih dimenzija, a sve u cilju podsticanja višestrukih namjera u ponašanju turista. Na taj način, proširuju se postojeća saznanja u oblasti kulturnog turizma, naročito u pogledu razumjevanja suštine konstrukta kulturnog iskustva turista i njegovih efekata na različite ishode turista.
- Razvijanje modela kulturnog iskustva koji inkorporira motivaciju kao faktor koji determiniše kulturno iskustvo u turizmu predstavlja poseban doprinos ove studije. Takođe, imajući u vidu da su se prethodne studije bavile istraživanjem motivacije kulturnih turista u razvijenim zemljama (Kim i Lee, 2020; Chen i Huang, 2018), jedan od značajnijih doprinosa postojećoj literaturi ogleda se u pružanju sveobuhvatnijeg uvida o efektima motivacije na doživljaj kulturnog iskustva turista u nerazvijenim zemljama koje karakteriše tranzicioni proces. Nadalje, ovaj rad ide dalje od prethodnih studija ispitivanjem uloge motiva u unapređenju sveukupnog utiska kulturnim iskustvom turista.
- Konačno, ova disertacija može poslužiti kao polazna osnova za istraživanja na ovu temu, naročito u Crnoj Gori i zemljama u regionu.

Praktični doprinos disertacije ogleda se u:

- Prvo, kroz analizu i bolje razumijevanje ostvarenog kulturnog iskustva turista boravkom u turističkoj destinaciji Crne Gore, biće utvrđeno na koji način nosioci turističke ponude mogu unaprijediti menadžment kulturnih resursa i efikasnije upravljati cjelokupnim turističkim proizvodom na makro nivou.
- Drugo, na osnovu dobijene analize, sagledaće se kako menadžment turističke destinacije upravlja sveukupnim kvalitetom turističke ponude, te stoga identifikovati kritične faktore koje je neophodno dodatno osnažiti kako bi se obezbjedila specifična vrijednost kulturnog iskustva kroz podsticanje zadovoljstva turista. U tom pogledu, esencijalno je

da menadžeri u turizmu ostvare uvid u percepciju kvaliteta turista, a sve sa ciljem artikulisanja vrijednosti doživljaja kroz diverzifikaciju turističkih programa- prioritetno posredstvom diseminacije i uspostavljanja različitih kulturno-zabavnih sadržaja u turistički proizvod destinacije. S tim u vezi, bilo bi neophodno formulisati jedinstvenu strategiju razvoja kulturno-zabavnog proizvoda na destinacijskom nivou, za usklađivanje aktivnosti nosilaca turističke ponude i ohrabrivanje njihovog sinergetskog djelovanja u pravcu generisanja proizvoda koji će obezbjediti kvalitetan doživljaj za posjetioce i stimulirati njihovo pozitivno ponašanje.

- Treće, na osnovu rezultata istraživanja menadžeri u turizmu bi unaprijedili sopstveno razumijevanje motivacije turista koji posjećuju Crnu Goru. Nadalje, uvidom u nalaze studije, menadžeri bi sagledali da li i na koji način motivi turističkog putovanja mogu opredjeliti uticaj kulturnog iskustva turista na njihova ponašanja. Time bi se ukazalo na potencijalni značaj motivacijskog faktora kao bitne kategorije koju je potrebno uzeti u obzir prilikom osmišljavanja turističkog proizvoda kojim se pretenduje stimulirati lojalnost turista kroz superiorno kulturno iskustvo.

Shodno svemu navedenom, kroz analizu percepcije turista u pogledu kulturne ponude, ovaj rad će pružiti perspektive daljeg razvoja kulturnog proizvoda u skladu sa savremenim tendencijama u turizmu, dajući preporuke za kreiranje strategije razvoja turizma Crne Gore koja se temelji na ideji generisanja autentičnog kulturnog iskustva kao ključnog instrumenta dugoročnog progresivnog razvoja destinacije.

Spisak objavljenih radova kandidata

Manojlovic, M., Stanovic, T. & Perović, S. (2023). The effects of digitization use in nautical tourism: theoretical conceptualizations. (Conference presentation abstract). 3rd Kotor International Maritime Conference – KIMC 2023, Kotor, Montenegro

Manojlovic, M., Stanovic, T. & Peković, S. (2023). The development of cultural tourism in Montenegro: Experience economy-based approach. (Conference presentation abstract). Trends in the development of tourism and hospitality, Kotor, Montenegro.

Stanović, T., Manojlović, M., & Perovic, D. (2021). The Relationship between Cultural Tourist Experience and Recommendation Intention: Empirical Evidence from Montenegro. *Sustainability*, 13(23), 13144.

Popis literature

1. Agapito, D., Mendes, J. i Valle, P. (2013). Conceptualizing the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
2. Ali, F., Kim, W. G., Li, J. i Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, 7, 1-11.
3. Altunel, M. C. i Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221

4. Bazargani, R. H. Z. i Kilic, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73-82.
5. Boswijk, A., Thijssen, T. i Peelen, E. (2005). New perspective on the experience economy. Preuzeto sa <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>
6. Bruwer, J., i Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488-502.
7. Calver, S. J. i S. J. Page (2013). Enlightened Hedonism; Exploring the Relationship of Service Value, Visitor Knowledge and Interest, to Visitor Enjoyment at Heritage Attraction. *Tourism Management*, 39, 23-36.
8. Cetin, G. i Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current issues in tourism*, 19(2), 137-154.
9. Chagas, G. M. D. O., & Aguiar, E. C. (2020). The role of utilitarian and hedonic motivations in value cocreation and their relationship with AIRBNB experience. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 158-176.
10. Chandralal, L. i Velenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of economics, business and management*, 1 (2), 177-181.
11. Chen, C. F. i Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
12. Chen, G. i Huang, S. (2018). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177.
13. Chen, H. i Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163
14. Chui, C. T. B., Rahim, F. A., Hassan, F. H., Musa, R., Yusof, J. M., & Hashim, R. H. (2010). Exploring tourist experiencescape and servicescape at taman negara (national park malaysia). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 28.
15. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13 (2), 179-201.
16. Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
17. Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, 10, 201-212.
18. Davidson, T. L. (2012). What are travel and tourism: are they really an industry? In *Global tourism* (pp. 25-31). Routledge.
19. De Rojas, C. i Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
20. Dong, T. B. (2020). Cultural tourism: An ethnographic study of home stay in Briddim Village, Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 11(1), 10-36.
21. Đorđević, S. (2016). Sećanje kao faktor oblikovanja želja turista. *Tims Acta* 10, 5-12.

22. Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism*. Routledge.
23. Elomba, M. N., i Yun, H. J. (2015). Utilitarianism and hedonism with theory of planned behavior: examining behavioral intentions of tourists. *Journal of International Trade & Commerce*, 11(2), 129-142.
24. Esu, B. B. (2015). Influence of socio-demographic characteristics on attendee's perception of festival quality, satisfaction and behavioural intentions. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 10(1), 16-31.
25. Frank, T. O., i Medaric, Z. (2018). Cultural tourism from an academic perspective. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 11(2).
26. Gobe, M. (2006). Emocionalno Brendiranje – Nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima. Beograd: Mass Media International.
27. Gupta, S. i Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M.J. (Eds.) *New service development: Creating memorable experiences* (pp. 33-51). Thousand oaks: Sage publications.
28. Hosany, S. i Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 51-526.
29. Kim, C., i Lee, S. (2020). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. In *Japanese tourists: Socio-economic, marketing and psychological analysis* (pp. 153-170). Routledge.
30. Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733.
31. Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
32. Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
33. Leri, I., & Theodoridis, P. (2021). How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1013-1049.
34. Lin, C. H. i Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
35. Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
36. Liu, X., Li, J. i Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
37. Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the relationship between hedonism, tourist experience, and revisit intention in entertainment destination. *Sage Open*, 11(4), 21582440211050390.
38. Macleod, D. V., i Carrier, J. G. (Eds.). (2009). *Tourism, power and culture: Anthropological insights*. Multilingual Matters
39. Mehmetoglu, M. i Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience

- economy and its dimensions. An empirical examination in tourism. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 12 (4), 237-255.
40. Morgan, M., Lugosi, P. i Ritchie, J.R.B. (2010). *The tourism and leisure experiences: consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel view
 41. Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
 42. Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).
 43. O'Dell, T. i Billing, P. (2005). *Experience-scapes: Tourism, culture and economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
 44. Oh, H., Fiore, A. M. i Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
 45. Otto, J.E. i Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17 (3), 165-174.
 46. Pekovic, S. i Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.
 47. Petković, S. (2019). *Menadžment kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum
 48. Petronijević, A. (2019). Participative touristic-cultural experience of visitors of Montenegro as a destination. *Ekonomski izazovi*, 8(15), 122-135.
 49. Prayag, G., Hosany, S. i Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
 50. Pulina, M., Ladu, M. G., Del Chiappa, G., i Meleddu, M. (2012). Analysing the Factors Influencing Visitors' Satisfaction at a Museum: the Role of Socio-demographic Characteristics, Motivations and Visit Experience. *Mercati e competitività*, 4, 2012, 17-32.
 51. Radder, L. i Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455-470.
 52. Rather, R. A. i Hollebeek, L. D. (2020). Experiential marketing for tourism destinations. In *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 271-282). Routledge.
 53. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
 54. Richards, G., King, B., i Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79, 104104.
 55. Ritchie, J.R.B., Tung, V.W.S. i Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), 419- 438.
 56. Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2021). Influence of tourists' sociodemographic

- characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 200-223.
57. Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33
 58. Seyfi, S., Hall, C. M., i Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
 59. Sharma, P., Malik, G., & Leung, T. Y. (2023). Co-Creating Innovative Tourist Experiences: Towards an Integrative Framework. *Tourism Analysis*.
 60. Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The influence of service quality, destination image, and memorable experience on revisit intention with intervening variables of tourist satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77-87.
 61. Stein, A., i Ramaseshan, B. (2020). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78.
 62. Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634
 63. Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., ... i Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990.
 64. Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
 65. Tapar, A. V., Dhaigude, A. S. i Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344-355.
 66. Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
 67. UNWTO.(2023). UNWTO World Tourism Barometer EXCERPT. 21(1). 1-5
 68. Vasconcelos, A. M., Barichello, R., Lezana, A., Forcellini, A., Ferreira, M. G. G., i Miguel, P. A. C. (2015). Conceptualisation of the service experience by means of a literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 22(7), 1301–1314.
 69. Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.
 70. Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
 71. Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.

72. Yudina, E. V., Uhina, T. V., Bushueva, I. V. i Pirozhenko, N. T. (2016). Tourism in a Globalizing World. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10599-10608.
73. Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
74. Zatori, A., Smith, M. K., i Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism management*, 67, 111-126.
75. Zeng, B. (2017). Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability*, 9(11), 1984.
76. Zi-Ying, Y. i Ling-Yun, H. E. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

SAGLASNOST PREDLOŽENOG/IH MENTORA I DOKTORANDA SA PRIJAVOM

Odgovorno potvrđujem da sam saglasan sa temom koja se prijavljuje.

Prvi mentor	Prof.dr Đurđica Perović	<i>Đurđica Perović</i>
Drugi mentor	/	
Doktorand	Mr Mileva Manojlović	<i>Manojlović Mileva</i>
IZJAVA		
Odgovorno izjavljujem da doktorsku disertaciju sa istom temom nisam prijavio/la ni na jednom drugom fakultetu. U Kotoru, Ime i prezime doktoranda <i>Manojlović Mileva</i>		