

UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA TURIZAM I HOTELIJERSTVO

MILEVA MANOJLOVIĆ

**KULTURNI TRAG U TURIZMU:
MJERENJE I UTICAJI KULTURNOG
ISKUSTVA TURISTA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Kotor, 2025

UNIVERSITY OF MONTENEGRO
FACULTY OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT

MILEVA MANOJLOVIĆ

**CULTURAL FOOTPRINT IN TOURISM:
MEASUREMENT AND IMPACTS OF
CULTURAL TOURISM EXPERIENCE**

PhD THESIS

Kotor, 2025

PODACI O DOKTORANDU, MENTORU I ČLANOVIMA KOMISIJE

Ime i prezime:	Mileva Manojlović
Datum rođenja:	02.12.1992.
Naziv završenog studijskog programa i godina završetka:	Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, Univerzitet Crne Gore, Magistarske studije (smjer- Turizam), 2021.
Mentor:	Prof. dr Đurđica Perović, redovni profesor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Univerzitet Crne Gore
Komisija za ocjenu podobnosti teze i kandidata:	Prof. dr Đurđica Perović, redovni profesor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Univerzitet Crne Gore Prof. dr Tatjana Stanovčić, vanredni profesor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Univerzitet Crne Gore Prof. dr Tatjana Pivac, redovni profesor, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu
Datum odbrane:	

ZAHVALNICA

Neizmjernu zahvalnost dugujem mentorici prof. dr Đurđici Perović na izuzetnoj pomoći, sugestijama, idejama i snažnoj podršci tokom izrade ove disertacije. Posebnu zahvalnost izražavam prof. dr Tatjani Stanovčić i prof. dr Tatjani Pivac, koje su svojim savjetima i podrškom dale snažan doprinos realizaciji ovog rada. Izuzetnim ljudima, a potom i sjajnim profesorima i naučnicima, zahvaljujem na ukazanom povjerenju i prilici da saradujem sa njima i bavim se ovom aktuelnom problematikom.

Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima, Tomislavu i Božidarki, i bratu Željku, koji su mi tokom čitavog školovanja pružali безусловnu ljubav, podršku i snažan podsticaj. Njihova vjera u mene i neiscrpna snaga predstavljale su moj najčvršći oslonac i izvor inspiracije u svakom koraku mog životnog i akademskog puta.

PODACI O DOKTORSKOJ DISERTACIJI

Naziv doktorskih studija:	Doktorske studije na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo Kotor Smjer: Turizam
Naslov doktorske disertacije:	Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista
Ključne riječi:	kulturno iskustvo turista; iskustvene dimenzije; zadovoljstvo; lojalnost; namjera preporuke; namjera povratka; kvalitet ponude; motivacija; empirijska analiza
Datum prijave doktorske disertacije:	
Datum sjednice Vijeća univerzitetske jedinice na kojoj je prihvaćena tema:	
Naučna oblast:	Društvene nauke
Uža naučna oblast:	Menadžment u turizmu

REZIME

Kulturno-zabavni programi prepoznaju se kao vitalni element ponude kojim se savremeni turistički proizvod poboljšava i obogaćuje. Posmatrajući aktuelni turistički kontekst, evidentno je da destinacije sve češće pretenduju upotpuniti turističku ponudu kulturno-zabavnim programima, budući da kulturni doživljaji ostvaruju značajan uticaj na ponašanje turista u destinaciji. Uzimajući u obzir rastuću relevantnost kulturnog iskustva u oblikovanju sveukupnog doživljaja turista, ovaj rad ima za cilj da ispita prirodu pomenutog fenomena, vitalne komponente i faktore koji determinišu njegov efekat na bihevioralne ishode.

Problematika istraživanja vezuje se za definisanje strukture kulturnog iskustva turista i utvrđivanje njegovih prediktora i posledica. S tim u vezi, istraživačka pretpostavka upućuje na to da kulturno iskustvo djeluje kao posrednički faktor odnosa između kvaliteta kulturno-zabavne ponude i ponašanja turista, uz efekat motivacije kao značajnog moderatora.

Istraživanje je sprovedeno kombinacijom kvantitativnih metoda, uključujući faktorsku analizu, modeliranje strukturnih jednačina i OLS regresiju kroz PROCESS makro, kako bi se ispitala validnost konceptualnog modela. Rezultati istraživanja potvrdili su da kulturno iskustvo turista reprezentuje multilateralni konstrukt kojeg sačinjava deset dimenzija i to: senzorna, socijalna, pozitivna emocionalna, negativna emocionalna, bihevioralna, kognitivna, tehnološka, edukativna, kulturno-zabavna i dimenzija bijega od svakodnevnice. Primjenom SEM modela na uzorku od 1822 ispitanika, rezultati upućuju da postoji statistički značajna i pozitivna relacija između kulturnog iskustva turista i bihevioralnih ishoda, uključujući zadovoljstvo, lojalnost, namjere preporuke i povratka. Takođe je potvrđeno da kulturno iskustvo turista posreduje u odnosu između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista, gdje dominantan uticaj imaju emocionalna, socijalna i senzorna dimenzija. Najzad, rezultati regresione analize pokazali su da motivacija značajno moderira odnos između kulturnog iskustva i ponašanja turista, pri čemu su eco-friendly, kulturni i motivi bijega pokazali preovlađujući efekat.

Ovaj rad pruža detaljan uvid u konstrukt kulturnog turističkog iskustva, i samim tim doprinosi razumijevanju onkologije pomenutog fenomena. Istraživanje takođe pruža osnov za unapređenje metodoloških pristupa u istraživanju kulturnog turizma i doprinosi razvoju konceptualnog okvira koji objašnjava strukturu kulturnog turističkog iskustva i ulogu u modelima ponašanja turista. S obzirom na to da je istraživanje sprovedeno u destinaciji koju karakteriše bogato kulturno nasljeđe, nalazi mogu poslužiti u menadžerskoj praksi, jer nude smjernice za formiranje emocionalno intezivnih i motivaciono usklađenih turističkih doživljaja.

UDK broj:

DATA ON DOCTORAL DISSERTATION

Title of the doctoral programme:	Doctoral studies at the Faculty of tourism and hotel management Kotor Department: Tourism
Dissertation title:	Cultural footprint in tourism: measurement and impacts of cultural tourism experience
Key words:	cultural tourism experience; experiential dimensions; satisfaction; loyalty; recommendation intention; revisit intention; quality offerings; motivation; empirical analysis
Thesis application date:	
Date of the meeting of the University Council Unit in which the topic was accepted:	
Scientific area:	Social sciences
Specific scientific area:	Management in tourism

ABSTRACT

Cultural-entertainment programs are recognized as a vital element of the offer that enhances and enriches the contemporary tourist product. Observing the current tourist context, it is evident that destinations increasingly seek to complement their offer with cultural-entertainment activities, as cultural experiences exert a significant influence on tourist behavior within the destination. Considering the growing relevance of cultural experience in shaping the overall tourist encounter, the aim of this research is to examine the nature of this phenomenon, its essential components, and the factors that determine its effect on behavioral outcomes.

The research problem is associated with defining the structure of the tourist's cultural experience and identifying its predictors and consequences. In this regard, the research hypothesis suggests that cultural experience acts as a mediating factor in the relationship between the quality of cultural-entertainment offerings and tourist behavior, with motivation functioning as a significant moderator.

The study employed a combination of quantitative methods, including factor analysis, structural equation modelling, and OLS regression using the PROCESS macro, to test the validity of the conceptual model. The results confirmed that the cultural tourist experience represents a multilateral construct consisting of ten dimensions: sensory, social, positive emotional, negative emotional, behavioral, cognitive, technological, educational, cultural-entertainment dimension and escapism. Using the SEM model to a sample of 1822 respondents, findings indicate a statistically significant and positive relationship between cultural tourist experience and behavioral outcomes, including satisfaction, loyalty, recommendation and revisit intentions. It was further confirmed that cultural experience mediates the relationship between the quality of cultural-entertainment offerings and tourist behavior, with the emotional, social and sensory dimensions demonstrating the strongest effects. Finally, the regression analysis results revealed that motivation significantly moderates the relationship between cultural experience and tourist behavior, with eco-friendly, cultural and escape motives showing the predominant moderating effect.

This thesis provides an in-depth insight into the construct of cultural tourist experience, thereby contributing to the understanding of its ontology and conceptual foundations. The research also provides a basis for improving methodological approaches in the study of cultural tourism and contributes to the development of a conceptual framework explaining the structure of cultural tourism experience and its role within tourist behavior patterns. Given that the research was conducted in a destination characterized by a rich cultural heritage, the findings offer practical managerial implications, providing guidelines for the formation of emotionally engaging and motivationally aligned tourist experiences.

UDC code:

SADRŽAJ

<i>Opis</i>	<i>Str.</i>
Podaci o doktorandu, mentoru, članovima komisije.....	iii
Podaci o doktorskoj disertaciji.....	v
Rezime.....	vi
Data on doctoral dissertation.....	viii
Abstract.....	ix
Sadržaj.....	x
Spisak tabela.....	xv
Spisak slika.....	xviii
Spisak grafikona.....	xviii
Spisak priloga.....	xix
Spisak skraćenica.....	xix
1 UVOD	1
1.1 Pozadina istraživanja	2
1.2 Problematika, cilj i zadaci istraživanja	3
1.3 Metode i hipoteze istraživanja	4
1.4 Svrha i značaj istraživanja	5
1.5 Struktura teze	7
2 MJERENJE KULTURNOG ISKUSTVA TURISTA.....	9
2.1 Koncept turističkog iskustva.....	14
2.2 Definisane kulture turizma	16
2.3 Definisane kulture turizma u turizmu.....	19
2.4 Dimenzije kulture turizma	21
2.4.1 Senzorno iskustvo turista.....	22
2.4.2 Socijalno iskustvo turista.....	23
2.4.3 Emocionalno iskustvo turista.....	24
2.4.4 Bihevioralno iskustvo turista.....	25
2.4.5 Kognitivno iskustvo turista.....	26
2.4.6 Tehnološko iskustvo turista.....	27

2.4.7	Kulturno-zabavno iskustvo turista.....	28
2.4.8	Edukativno iskustvo turista	29
2.4.9	Bijeg od svakodnevnice.....	30
3	UTICAJ KULTURNOG ISKUSTVA NA PONAŠANJE TURISTA.....	32
3.1	Odnos između kulturnog iskustva turista i zadovoljstva	34
3.2	Odnos između kulturnog iskustva turista i lojalnosti.....	37
3.3	Odnos između kulturnog iskustva turista i namjere preporuke	40
3.4	Odnos između kulturnog iskustva turista i namjere ponovne posjete	43
4	UTICAJ KVALITETA PONUDE KULTURNO-ZABAVNIH SADRŽAJA NA PONAŠANJE TURISTA: POSREDNIČKA ULOGA KULTURNOG ISKUSTVA....	46
4.1	Koncept kvaliteta usluge u turizmu	47
4.2	Posrednička uloga kulturnog iskustva između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista.....	52
5	VEZA IZMEĐU KULTURNOG ISKUSTVA TURISTA I PONAŠANJA TURISTA: MODERATORSKA ULOGA MOTIVACIJE.....	56
5.1	Konceptualizacija motiva u turizmu	59
5.2	Tipologija kulturnih turista	63
5.3	Relacija između kulturnog iskustva turista i ponašanja determinisano motivima putovanja.....	66
6	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	69
6.1	Konceptualni okvir i hipoteze istraživanja	69
6.2	Tok i postupci istraživanja	70
6.3	Uzorak ispitanika	73
6.4	Statistička i empirijska obrada podataka	75
7	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	81
7.1	Analiza dobijenih rezultata deskriptivnom statistikom	81
7.1.1	Osnovne odlike turizma u Crnoj Gori	81
7.1.2	Planovi i motivacija za putovanje u Crnu Goru	83
7.1.3	Motivacija za kulturno-zabavne sadržaje u Crnoj Gori.....	86
7.1.4	Posjećenost kulturno-zabavnih sadržaja u Crnoj Gori	87
7.1.5	Ocjena kvaliteta ponude i zadovoljstva turista Crnom Gorom.....	88
7.1.6	Utrošeni resursi u Crnoj Gori	90
7.1.7	Podsticaji za potencijalni povratak u Crnu Goru.....	91
7.2	Faktorska analiza	93
7.2.1	Skala podsticajnih motiva.....	93

7.2.2	Skala privlačnih turističkih motiva.....	98
7.2.3	Skala senzornog iskustva.....	104
7.2.4	Skala socijalnog iskustva.....	105
7.2.5	Skala emocionalnog iskustva.....	107
7.2.6	Skala bihevioralne dimenzije iskustva	108
7.2.7	Skala kognitivne dimenzije iskustva	110
7.2.8	Skala tehnološkog iskustva.....	111
7.2.9	Skala edukativnog iskustva	112
7.2.10	Skala bijega od svakodnevnice.....	114
7.2.11	Skala kulturno-zabavnog iskustva.....	115
7.2.12	Skala kvaliteta ponude.....	116
7.2.13	Skala zadovoljstva turista	118
7.2.14	Skala namjere preporuke	119
7.2.15	Skala namjere povratka	120
7.3	Analiza dobijenih rezultata primjenom metode SEM.....	121
7.4	Analiza medijacije primjenom PROCESS makro modela.....	123
7.4.1	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom.....	123
7.4.2	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti turista	125
7.4.3	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke.....	127
7.4.4	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka	129
7.5	Analiza moderirane medijacije primjenom PROCESS makro modela	131
7.5.1	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva	132
7.5.2	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva.....	133
7.5.3	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva	135
7.5.4	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva	136

7.5.5	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva	138
7.5.6	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva.....	139
7.5.7	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva	141
7.5.8	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva....	143
7.5.8.	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega	144
7.5.9	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega	146
7.5.10	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega	148
7.5.11	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega...	149
7.5.12	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva turiste, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva	151
7.5.13	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva.....	152
7.5.14	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva	154
7.5.15	Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva .	155
8	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	157
8.1	Doprinosi istraživanja	159
8.1.1	Teorijski doprinos istraživanja	160
8.1.2	Praktični doprinos istraživanja	161
8.2	Budući pravci i ograničenja istraživanja.....	162
	LITERATURA	164
	PRILOZI.....	210

PRILOG 1: ANKETA	210
------------------------	-----

SPISAK TABELA

	Str
Tabela 1. <i>Sociodemografske karakteristike ispitanika</i>	73
Tabela 2. <i>Osnovne odlike turizma u Crnoj Gori</i>	81
Tabela 3. <i>Planovi i motivacija za putovanje u Crnu Goru</i>	84
Tabela 4. <i>Motivacija za kulturno-zabavne sadržaje u Crnoj Gori</i>	86
Tabela 5. <i>Posjećenost kulturno-zabavnog sadržaja u Crnoj Gori</i>	87
Tabela 6. <i>Ocjena kvaliteta ponude i zadovoljstva turista ponudom</i>	89
Tabela 7. <i>Ocjena zadovoljstva turista Crnom Gorom</i>	89
Tabela 8. <i>Utrošeni resursi u Crnoj Gori</i>	90
Tabela 9. <i>Podsticaji za potencijalni povratak u Crnu Goru</i>	91
Tabela 10. <i>Deskriptivna statistika kriterijuma, prediktorskih, medijatorskih i moderatorskih varijabli</i>	92
Tabela 11. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu podsticajnih motiva</i>	94
Tabela 12. <i>Matrica sklopa podsticajnih motiva</i>	95
Tabela 13. <i>Matrica sklopa skraćene skale podsticajnih motiva</i>	96
Tabela 14. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu privlačnih turističkih motiva</i>	99
Tabela 15. <i>Matrica sklopa privlačnih motiva</i>	99
Tabela 16. <i>Matrica sklopa skraćene skale privlačnih motiva</i>	102
Tabela 17. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu senzornog iskustva</i>	104
Tabela 18. <i>Matrica sklopa senzornog iskustva</i>	105
Tabela 19. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu socijalnog iskustva</i>	106
Tabela 20. <i>Matrica sklopa socijalnog iskustva</i>	106
Tabela 21. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu emocionalnog iskustva</i>	107
Tabela 22. <i>Matrica sklopa emocionalnog iskustva</i>	108
Tabela 23. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu bihevioralne dimenzije iskustva</i>	109
Tabela 24. <i>Matrica sklopa bihevioralnog iskustva</i>	109
Tabela 25. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu kognitivne dimenzije iskustva</i>	110

Tabela 26. <i>Matrica sklopa kognitivnog iskustva</i>	110
Tabela 27. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu tehnološkog iskustva</i>	111
Tabela 28. <i>Matrica sklopa tehnološkog iskustva</i>	112
Tabela 29. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu edukativnog iskustva</i>	113
Tabela 30. <i>Matrica sklopa edukativnog iskustva</i>	113
Tabela 31. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu bijega od svakodnevnice</i>	114
Tabela 32. <i>Matrica sklopa bijega od svakodnevnice</i>	115
Tabela 33. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu kulturno-zabavnog iskustva</i>	116
Tabela 34. <i>Matrica sklopa kulturno-zabavnog iskustva</i>	116
Tabela 35. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu kvaliteta ponude</i>	117
Tabela 36. <i>Matrica sklopa kvaliteta ponude</i>	117
Tabela 37. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu zadovoljstva turista</i>	118
Tabela 38. <i>Matrica sklopa zadovoljstva turista</i>	119
Tabela 39. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu namjere preporuke</i>	120
Tabela 40. <i>Matrica sklopa namjere preporuke</i>	120
Tabela 41. <i>Ekstrakcija broja faktora za Skalu namjere povratka</i>	121
Tabela 42. <i>Matrica sklopa namjere povratka</i>	121
Tabela 43. <i>Prediktivna uloga kulturnog iskustva u objašnjenju turističkog ponašanja</i>	122
Tabela 44. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva turiste</i>	124
Tabela 45. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti turiste</i>	126
Tabela 46. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjera preporuke</i>	128
Tabela 47. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjera povratka</i>	130
Tabela 48. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva</i>	132

Tabela 49. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva</i>	134
Tabela 50. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva</i>	135
Tabela 51. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva</i>	137
Tabela 52. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva</i>	138
Tabela 53. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva</i>	140
Tabela 54. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva</i>	142
Tabela 55. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva</i>	143
Tabela 56. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega</i>	145
Tabela 57. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega</i>	147
Tabela 58. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega</i>	148

Tabela 59. <i>Medijaciona uloga ulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega</i>	150
Tabela 60. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva turista, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva</i>	151
Tabela 61. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva</i>	153
Tabela 62. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva</i>	154
Tabela 63. <i>Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva</i>	155

SPISAK SLIKA

Slika 1. <i>Dimenzionalnost iskustva</i>	13
Slika 2. <i>Paradigma iskustvene ekonomije</i>	13
Slika 3. <i>Model kvaliteta usluge</i>	49
Slika 4. <i>Model kvaliteta usluge (model jaza)</i>	50
Slika 5. <i>Maslovljeva hijerarhija potreba</i>	60

SPISAK GRAFIKONA

Grafikon 1. <i>Grafički prikaz SEM modela</i>	77
Grafikon 2. <i>Grafički prikaz modela 4</i>	79
Grafikon 3. <i>Grafički prikaz modela 16</i>	80

SPISAK PRILOGA

Prilog 1. Anketa	210
-------------------------	-----

SPISAK SKRAĆENICA

OLS - <i>Ordinary Least Squares</i>
UNWTO – <i>United Nations World Tourism Organization</i>
FA – <i>Factor Analysis</i>
SEM – <i>Structural Equation Modelling</i>
SPSS – <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
OECD - <i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
SERVQUAL – <i>Service Quality</i>
TCL – <i>Travel Career Ladder</i>
TCP – <i>Travel Career Pattern</i>
GFI - <i>Goodness of Fit Index</i>
SRMR - <i>Standardized Root Mean-square Residual</i>
RMSEA - <i>Root Mean-Square Error of Approximation</i>
AGFI - <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>
TLI - <i>Tucker-Lewis Index</i>
CFI - <i>Comparative Fit Index</i>
UNESCO – <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

1 UVOD

Turizam igra ključnu ulogu u stimulisanju novih radnih mjesta i dugoročnom prosperitetu, značajno doprinoseći bruto društvenom proizvodu mnogih zemalja i samim tim predstavljajući fundament svjetske ekonomije (Paramati i saradnici, 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 nsvakidašnje doživljaje postaje imperativ u nacionalnom razvoju (Petronijević, 2019). Ovo se posebno odnosi na stvaranje jedinstvenih iskustava odnosno doživljaja koji 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 i saradnici, 2023). Prema tome, generisanje kvalitetnih doživljaja sve više se nameće kao efikasan mehanizam za ispunjenje različitih interesa turista i unapređenje sveukupnog iskustva na destinaciji (Morgan i saradnici, 2010).

Ovo postaje posebno evidentno kada sagledamo kako iskustvo u turizmu čini integralni segment putovanja i vitalni aspekt turističke ponude (Cetin i Bilgihan, 2016; Vergopoulos, 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 (O'Dell i Billing, 2005). 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 tim, 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 i saradnici, 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, 2015). Stoga je orijentacija turističke djelatnosti usmjerena upravo na ponudu superiornih iskustava, kako bi se zadovoljili specifični interesi potrošača u turizmu (Ritchie i saradnici, 2011).

1.1 Pozadina istraživanja

Usled sve ekspanzivnijih intencija za personalizovanim doživljajem u turizmu (Prat i de la Rica Aspiunza, 2014), 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 i saradnici, 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 jedinstvenog 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 i saradnici, 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 sa specifičnim izazovima u razvoju turističke industrije, istraživanje pod naslovom "Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista" ima za cilj da analizira doprinose kulturnog iskustva turista razvoju turizma. Konkretno, istraživanjem se nastoje utvrditi efekti kulturnog iskustva turista na razvoj 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.

1.2 Problematika, cilj i zadaci istraživanja

Problematika istraživanja se vezuje za razumijevanje prirode kulturnog iskustva turista, konkretno, za otkrivanje metodoloških mehanizama mjerenja pomoću kojih bi se istražile njegove determinante i bihevioralni ishodi. Turbulentnost u dinamici ekspanzije kulturnog turizma u globalnim okvirima, kao i sve uočljiviji fokus istraživača i praktičara

na koncept turističkog iskustva upućuje na bitnost poznavanja strukturnih komponenata kulturnog iskustva turista. Uprkos eksplicitnom zahtjevu, u turističkoj literaturi ipak egzistira neupotpunjen prostor u tumačenju sistema kulturnog iskustva. Stoga postaje jasno kako razumijevanje prirode kulturnog doživljaja u turizmu predstavlja imperativ prilikom procesa dizajniranja jedinstvenih kulturnih iskustava turista.

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

1.3 Metode i hipoteze istraživanja

Za potrebe disertacije koristi se metodologija koja inkorporira kvalitativno i kvantitativno istraživanje. 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 razvoj konceptualnog modela empirijskog istraživanja koristeći višestruke metode poput deskripcije, analize 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. Istraživanje ispitanika je 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. Za potrebe istraživanja koristi se tehnika anketiranja, a u okviru pomenute tehnike anketni upitnik koji integriše kombinaciju otvorenih i zatvorenih pitanja, kao i Likertovu skalu kao reprezentativno sredstvo za mjerenje stavova ispitanika.

Prilikom testiranja definisanih hipoteza korišćen je niz statističkih testova, a pored toga u disertaciji se primjenjuje i deskriptivna statistika, kako bi se obezbjedila sveobuhvatnija interpretacija dobijenih rezultata. Od empirijskih metoda korišćene su faktorska analiza (eng. *Factor Analysis* - FA), modeliranje strukturnih jednačina (eng. *Structural Equation Modelling* - SEM) i višestruka regresiona analiza, koja je sprovedena putem PROCESS makroa za SPSS u svrhu ispitivanja medijacionih i moderacionih efekata.

Na osnovu definisanih ciljeva istraživanja i pregleda postojeće literature, formulisano je istraživačko pitanje i sljedeće hipoteze:

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.

1.4 Svrha i značaj istraživanja

Postojeća literatura u turizmu sadrži značajan broj naučnih radova koji objašnjavaju kulturni turizam i doživljaj turista. Dok je akcenat na kulturu i iskustvo prisutan u relevantnim studijama, analiza u kontekstu kulturnog iskustva turista ostaje još uvijek zapostavljena. Prema tome, aktuelnost provedenog istraživanja rezultira iz intencije za dubljim razumijevanjem suštine konstrukta kulturnog iskustva turista i njegovih efekata, zatim potrebe za dizajniranjem konceptualnog modela kulturnog doživljaja u turizmu, kao i zahtjeva za razvijanjem vjerodostojnog mjernog instrumenta za procjenu pomenutog sistema.

Uvažavajući prethodno pomenuto, centralna premisa ove teze je da istraži koncept kulturnog iskustva u turizmu, sa faktorima koji ga definišu i pratećim ishodima. Naime,

kulturni doživljaj je povezan, ali istovremeno različit u odnosu na sveukupni doživljaj turista u destinaciji, naročito u domenu njegovih komponenti i efekata na bihevioralne ishode. Zbog toga se autorka opredjelila na primjenu holističkog pristupa tokom istraživanja, kako bi se teorijska praznina u oblasti kulturnog turizma i koncepta kulturnog turističkog iskustva upotpunila i argumentovala empirijskim nalazima, iz čega proizilazi višestruki naučni i praktični doprinos.

Nasuprot dosadašnjim studijama koje su kulturno iskustvo turista sagledavale kroz individualni ili agregatni okvir, ova teza nastoji ispitati dimenzije koje determinišu kulturno turističko iskustvo i njihove efekte koristeći multidimenzionalnu perspektivu u posmatranju konstrukta pomenutog sistema. U tom smislu, istraživanjem se razvija validan mjerni instrument za kulturno iskustvo u turizmu koristeći devet iskustvenih dimenzija uključujući senzornu, socijalnu, emocionalnu, bihevioralnu, kognitivnu, tehnološku, edukativnu i kulturno-zabavnu dimenziju, kao i bijeg od svakodnevnice. Prema tome, ovaj rad predlaže konkretan model koji inkorporira determinante kulturnog turističkog iskustva i njihove efekte u integralni sistem upućujući tako na višedimenzionalnu i multifunkcionalnu prirodu kulturnog iskustva u turizmu. Takođe, uključivanje motivacijskog faktora u model koji ispituje kulturno iskustvo turista reflektuje specifičan značaj u istraživanju. Naime, iako je motivacija već korišćena u literaturi kulturnog turizma, po prvi put se u ovom radu predlaže za analizu efekata kulturnog iskustva turista i predikciju njihovog budućeg ponašanja i odnosa prema destinaciji.

Važno je napomenuti da se provedeno istraživanje fokusira na turizam Crne Gore, prevashodno jer reprezentuje konkurentnu destinaciju u domenu autentičnog nasljeđa koje sve više privlači različite profile turista. Iz razloga jer predstavlja tranzicionu ekonomiju koju odlikuje bogata zaostavština kulturnih potencijala, sagledavanje mehanizama koji pružaju potpuniji uvid u odnos kulturnog iskustva, motivacije i bihevioralnih ishoda turista prema kulturnim atraktivnostima Crne Gore čini se značajnim i opravdanim. Stoga, evaluacijom percepcije turista u segmentu kulturno-zabavnog proizvoda, ova disertacija implicira smjernice za budući razvoj kulturnog turizma Crne Gore, dajući preporuke za formiranje strategije koja se bazira na ideji dizajniranja unikatnog kulturnog iskustva kao kritičnog instrumenta progresivnog razvoja destinacije.

1.5 Struktura teze

Prvo poglavlje rada reprezentuje uvodni dio i kao takvo integriše bazične postulate u oblasti kulture, turističkog iskustva i kulturnog doživljaja u turizmu kako bi se obezbjedio uži pristup temi koja se ispituje. Nakon uvodnog dijela, u kome se pored navedenog, predstavlja pozadina istraživanja, problematika, cilj i zadaci, zatim metode i hipoteze istraživanja, kao i doprinos istraživanja, u sledećem poglavlju biće detaljnije objašnjen koncept kulturnog iskustva turista s teorijskog aspekta.

Naime, drugo poglavlje uključuje sveobuhvatan opis kulturnog doživljaja u turizmu i iskustvenih dimenzija koje ga određuju. U cilju jednostavnijeg praćenja i poimanja teorijskog okvira, ovaj dio je podijeljen na više sekcija. Prva sekcija obuhvata konceptualizaciju doživljaja u turizmu, sa posebnim osvrtom na analizu koncepta iskustva turista, njegove značajnosti u turističkom sistemu i pregled aktuelne literature koja se bavi mjerenjem pomenutog sistema. Druga sekcija opisuje fenomen kulturnog turizma, dok se u trećoj sekciji kroz integraciju prethodno definisanih sistema prikazuje koncept kulturnog turističkog iskustva. Ovo poglavlje se zaokružuje definisanjem konstruktivnih komponenata kulturnog iskustva u turizmu i oslanja se na holistički pristup prilikom definisanja istih.

U trećem poglavlju detaljnije je objašnjen uticaj kulturnog iskustva turista na namjere budućeg ponašanja. U okviru ovog poglavlja, kroz četiri distinktivne sekcije, sistematično su opisane relacije sistema kulturnog iskustva turista sa jedne strane i njihovog zadovoljstva, lojalnosti, preporuke i namjere ponovnog povratka, sa druge. Ove sekcije su od naročitog značaja za dublje razumijevanje bihevioralnih ishoda kulturnog doživljaja u turizmu, prevashodno jer daju širi prikaz efekata kulturnog turističkog iskustva na različite ishode u ponašanju koji su predmet empirijskog istraživanja ove doktorske teze.

Četvrto poglavlje prikazuje uticaj kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja na bihevioralne ishode kroz posrednički efekat kulturnog iskustva turista. U prvoj sekciji ovog dijela detaljno je prikazan koncept kvaliteta usluge u turizmu, dok se druga sekcija bavi opisom posredničke uloge kulturnog iskustva u odnosu kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista.

U petom poglavlju rada autor opisuje vezu između kulturnog iskustva turista i ponašanja turista, ističući moderatorsku ulogu motivacije u pomenutom odnosu. U svrhu sistematičnijeg prikaza ove relacije, prva sekcija poglavlja obrađuje konceptualizaciju turističkih motiva, dok se druga sekcija bavi tipologijom kulturnih turista. Koristeći postojeća saznanja iz oblasti turizma, u trećoj sekciji autor daje detaljan prikaz relacije kulturnog iskustva turista i ponašanja turista ističući motivacijski faktor kao bitnu determinantu pomenutog odnosa.

Šesti dio detaljno sagledava metodologiju empirijskog istraživanja integrišući pritom konceptualni okvir i hipoteze istraživanja, tok i postupke istraživanja, uzorak ispitanika kao i korišćene metode prilikom analiziranja podataka.

U sedmom dijelu je predstavljena analiza dobijenih rezultata iz kvantitativnog istraživanja. Zbog efikasnijeg razumijevanja i jednostavnijeg praćenja, ovo poglavlje je podijeljeno na pet segmenata koji uključuju analizu dobijenih rezultata deskriptivnom statistikom, zatim faktorsku analizu, zatim rezultate dobijene pomoću SEM metode, kao i analizu medijacije i moderirane medijacije primjenom regresionog pristupa.

Osmo poglavlje odnosi se na zaključna razmatranja u okviru kojih su predstavljeni doprinosi istraživanja, kao i budući pravci i ograničenja istraživanja.

2 MJERENJE KULTURNOG ISKUSTVA TURISTA

Današnji potrošači tragaju za kvalitetnim, emocionalno intenzivnim doživljajima koji obezbjeđuju individualni razvoj i kulturnu socijalizaciju (Brunner-Sperdin i saradnici, 2012). Ova rastuća želja za autentičnošću podstakla je izraženu potražnju za posebnom vrijednošću unutar uslužnog sektora, naglašavajući važnost pružanja visokokvalitetnih potrošačkih iskustava u domenu uslužne ekonomije (Prahalad i Ramaswamy, 2004). S tim u vezi, postoji jasan trend među zainteresovanim stranama u turizmu da daju prioritet stvaranju personalizovanih iskustava u odnosu na potrošnju ponude masovne proizvodnje (Kacprzak i saradnici, 2015). Prema tome, kreiranje autentičnog iskustva sve više se afirmiše okosnicom razvoja uslužnog sektora u globalnim okvirima (Mitchell i Mitchell, 2001).

U savremenoj ekonomiji, pojam iskustva se javlja kao inovativan koncept koji zaokuplja široku pažnju u domenu različitih oblasti (Frow i Payne, 2007). Unutar teorijskog okvira iskustva u uslužnoj industriji preovladava koncept koji stavlja naglasak na potrošačku perspektivu (Bagdare i Jain, 2013). Ova perspektiva akcentuje centralnu ulogu iskustva u potrošačkom procesu, ističući njegov razvoj kroz interakcije u okruženju gdje se isporučuju dobra i usluge. Iskustva potrošača kao ishod interaktivnog ciklusa smatraju se vrijednima ukoliko su determinisana dejstvom inherentnih stimulansa (Manthiou i saradnici, 2020) odnosno kako to ističu Keiningham i saradnici (2017), efektima višedimenzionalnih kontakata u uslužnoj sredini. Prema tome, potrošačko iskustvo ne reprezentuje samo subjektivni odgovor kojeg isključivo oblikuje uslužni kontekst, već nasuprot tome, interaktivni doživljaj kome pojedinci daju lično značenje u okviru distinktivnog procesa potrošnje (Verleye, 2015). Na osnovu navedenog, može se uočiti da je iskustvo u uskoj korelaciji sa konceptima poput vrijednosti, emocija i zadovoljstva (Chandra, 2014). Štoviše, iskustvo potrošača javlja se kao snažan prediktor namjera ponašanja (Zaid i Patwayati, 2021), pa se stoga generisanje prijatnog korisničkog iskustva prepoznaje kao jedna od centralnih premisa u aktuelnom uslužnom okruženju. Imajući u vidu navedeno, postaje jasno da potrošačko iskustvo čini vitalni faktor za izgradnju lojalnosti i brenda koji bitno osnažuje pozicioniranost i obezbjeđuje dugoročni progres preduzeća u uslužnom sektoru (Noori Babian i saradnici, 2020).

Međutim, iskustvo u turizmu diferencira se nasuprot uniformnom doživljaju svakodnevnice (Knobloch i saradnici, 2014). Drugim riječima, doživljaj turista nije svakidašnji i shvata se kao interaktivni proces kontinuiranog angažovanja i samospoznaje, koji reflektuje specifičan smisao pojedincima u višestrukim sferama života (Boswijk i saradnici, 2005). Posmatrajući kroz prizmu ostvarenih koristi, pojedini autori (Mahdzar i saradnici, 2015) sugerišu pristup koji reflektuje pretenziju da pozicionira iskustvo turista kao sistem koji transformiše performanse destinacije u vrijednosti i krajnje benefite koje potrošači u turizmu ostvaruju na putovanju. U skladu sa navedenim, istaknuta je i specifična uloga iskustva turista u uspostavljanju emocionalnog naboja koji inicira pozitivne uspomene kod posjetilaca (Sahin i Guzel, 2020). Naime, brojni teoretičari i praktičari u oblasti (Hosany i saradnici, 2020) prepoznaju emocije kao moćnu determinantu ostvarenog doživljaja u turizmu, ističući kako su turisti ohrabreni da putuju u uvjerenju da će iskusiti snažno oduševljenje. Uvažavajući ovaj stav, autori Guzel i saradnici (2020) otkrivaju kako snažna ushićenost odražava imanentan odgovor turista na doživljaj ponude koja obezbjeđuje visok nivo vrijednosti i satisfakcije. Prema tome, raspoloženja koja nastaju usled kokreiranja višestrukih iskustava u destinaciji javljaju se bitnim aspektom sveukupne percepcije turista (Jin i saradnici, 2015) i zadovoljstva konzumiranom uslugom (González-Rodríguez i saradnici, 2020; Servidio i Ruffolo, 2016).

Na osnovu navedenog, proizilazi kako objedinjujući hedonističke, spiritualne i kulturološke vrijednosti, iskustvo turista čini kritičnu kategoriju u industriji turizma koja ostvaruje presudnu ulogu u pozicioniranju destinacije s jedne strane i postizanju satisfakcije turista, sa druge (Kim, 2018). Iz tog razloga, orijentacija turističke djelatnosti usmjerena je upravo na ponudu superiornih doživljaja, kako bi se ispunili specifični interesi potrošača u turizmu, bilo da su u fokusu pojedinci koji nastoje upoznati inovativne predjele, stilove života ili pak kulture (Ritchie i saradnici, 2011).

Kultura se danas prepoznaje kao sveprisutan agens turističkih kretanja koji zauzima snažno mjesto u strukturi specifičnih interesa turista (Ezenagu, 2020). Zapravo, savremeni potrošači u turizmu pretenduju realizovati putovanja ne samo zbog hedonističkih razloga već i da bi stekli nova saznanja, doživjeli različite kulture, ideologije, vjerovanja i ostala kulturna obilježja koja reflektuju senzibilitet konkretnog naroda (Heitmann, 2011). Stoga, kao snažan impuls turista i specifično obilježje

konkretne destinacije (Ezenagu, 2020), kultura sve snažnije postaje centralni aspekt turističke potrošnje (Gottdiener, 2000).

U osnovi, turizam i kultura su međuzavisni i manifestuju se u snažnoj sinergetskoj korelaciji (Du Cros i McKercher, 2020; Richards, 2014); prema tome, sveukupni destinacijski proizvod ne može se zamisliti bez programa koji inkorporiraju kulturno-zabavni aspekt. Upravo, ove aktivnosti ciljaju da ispune slobodno vrijeme turista (Camarda i Badau, 2010) i učine njihov odmor upečatljivijim i sadržajnijim (Jakovlev i saradnici, 2016; Xu, 2016). Samim tim, sadržaji kulturno-zabavnog karaktera shvataju se vitalnom determinantom autentičnosti koja upotpunjuje doživljaj turista u destinaciji (Ramkisson i Uysal, 2010). Iz tog razloga kulturno-zabavni proizvod postaje neizostavan segment ponude, koji objedinjujući motiv kulture, zabave i učenja, stimulise afinitet svakog pojedinca za kreativnim izražavanjem kroz ekstenzivne kulturne aktivnosti (Baixinho i saradnici, 2020).

S obzirom na neraskidivu vezu turizma i kulture, evidentno je da kulturno-zabavni proizvod ima ključnu ulogu u artikulisanju sveukupnog turističkog iskustva (Gotham, 2018). Ova integracija ne samo da ispunjava suštinsku potrebu za razonodom, već oplemenjuje autentičnost iskustva, što predstavlja dominantan zahtjev savremenih putnika. Sa porastom tražnje za smislenim iskustvima u turizmu, kulturna komponenta je postala više od komplementarnog aspekta, stoga predstavlja vitalni motiv putovanja i kritični mehanizam oblikovanja identiteta (Kay Smith i saradnici, 2022).

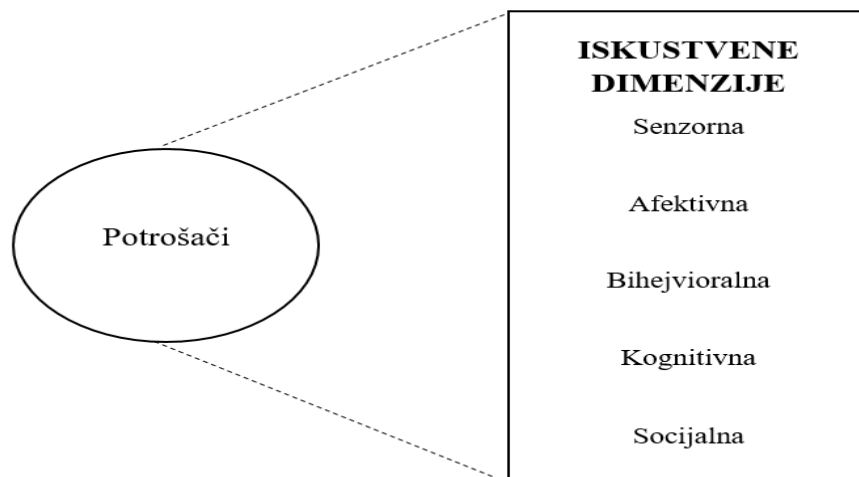
Zapravo, usled sve ekspanzivnijih zahtjeva za personalizovanim turističkim iskustvom, savremena koncepcija u turizmu naglašava značaj kulturnog doživljaja ističući angažman turista kritičnim aspektom u procesu njegove kreacije (Uriely, 2005). S tim u vezi, Song i saradnici (2015) uočavaju kako se impresije koje proizilaze iz uključenosti u aktivnosti kulturno-zabavnog narativa manifestuju kao multidimenzionalni sistem koristi za turiste. Na osnovu toga, evidentno je kako ostvarena kulturna iskustva u turizmu doprinose oblikovanju sopstvenog identiteta kroz uspostavljanje specifičnih vrijednosti i ispunjenje individualnih preferencija (Fan i saradnici, 2022). Na primjer, aktivno učešće turista u zanatstvu koje se suštinski smatra kulturnom djelatnošću, obezbjeđuje ostvarenje ličnih očekivanja, što posledično podstiče zadovoljstvo turista i dodaje posebnu vrijednost cjelokupnom iskustvu (Andrades i Dimanche, 2018).

Nadovezujući se na ovu perspektivu, Jelinčić i Šveb (2021) sugeriraju da kulturna iskustva ukorijenjena u intenzivnom ushićenju ostaju trajno urezana u svijest pojedinca, što potvrđuje Mathisen (2012) ističući kako se to reflektuje u formiranju dugotrajnog sjećanja. Samim tim, postaje evidentno da emocije, sjećanja i očekivanja zajedno oblikuju srž kulturnog iskustva turista, prije svega garantujući vjerovatnoću stvaranja nezaboravnog i dragocjenog susreta (Beeho i Prentice, 1997). Proširujući ovu tačku gledišta, Seyfi i saradnici (2020) konceptualizuju kulturna iskustva turista kao neizbrisiva, naglašavajući njihovu ključnu ulogu u uticaju na motive i potrebe turista, što u krajnjem doprinosi opštem zadovoljstvu.

Iz navedene diskusije proizilazi kako kultura u suštini predstavlja bitan katalizator razvoja industrije turizma; samim tim, artikulisanje kulturnih iskustava baziranih na kulturnim potencijalima čini dominantnu orijentaciju u razvoju većine destinacija (Petković, 2019). Sagledavajući postmoderne tendencije u turizmu, primarno rastući interes za aktivnim odmorom, socijalnom interakcijom i specifičnim tradicionalnim vrijednostima, evidentno je kako kulturno iskustvo turista čini dominantan segment sveukupnog iskustva u turizmu koji može osigurati progres i unaprijediti cjelokupni doživljaj destinacije (Simeon i saradnici, 2017).

Paralelno sa snažnom popularizacijom koncepcije iskustva u turizmu, poslednjih decenija rasli su i naponi u pravcu preciznog mjerenja pomenutog sistema (Knobloch i saradnici, 2014). Budući da se iskustvo turista sagledava na različite načine, u literaturi su prisutne višestruke konceptualizacije istaknutog fenomena (Volo, 2009). Posmatrajući prirodu doživljaja u turizmu, iskustvo se uglavnom interpretira kao eksperimentalan sistem koji inkorporira višestruka tumačenja konstruktivnih komponenata kumulativnog doživljaja turista za vrijeme odmora (Tussyadiah i Fesenmaier, 2007). Na temelju postojeće konceptualizacije, brojni istraživači su nastojali identifikovati konstrukt doživljaja u turizmu, sugerirajući komponente poput hedonizma, osvježenja, kulture, smislenosti, znanja, angažovanosti i novosti suštinskim indikatorima sveukupnog iskustva u destinaciji (Yu i saradnici, 2019). Ove determinante su, međutim, najvećim dijelom potencirane idejom sistemskog pristupa koji promovise specifičnost turističkog iskustva nasuprot svakodnevnici. Daljom analizom iskustva uočavaju se dva dominantna pristupa u koncepciji pomenutog fenomena; naime, prvi pristup posmatra iskustvo kao višedimenzionalni sistem kojeg karakterišu kategorije senzorne, socijalne,

emocionalne/afektivne, kognitivne i bihevioralne dimenzije (Ta i saradnici, 2022; Tsauro, i saradnici, 2007).



Slika 1. Dimenzionalnost iskustva

(Izvor: Ta i saradnici, 2022)

Druga perspektiva se odnosi na iskustvenu ekonomiju sugerišući eskapizam, edukativnu, estetsku i zabavnu dimenziju vitalnim komponentama ostvarenog doživljaja u turizmu (Mehmetoglu i Engen, 2011; Pine i Gilmore, 1999).



Slika 2. Paradigma iskustvene ekonomije

(Izvor: Pine i Gilmore, 1999, str. 30)

U skladu sa istaknutim perspektivama, doživljaj turista shvata se kao suštinski potencijal ekonomskog razvoja čiji finalni proizvod predstavlja iskustvo, a krajnji rezultat impresije koje trajno ostaju u sjećanju pojedinca (Yu i saradnici, 2019). Ipak, dijametralna tumačenja doživljaja u turizmu ističu diferentnost sveukupnih komponenti turističkog iskustva, stoga je neophodna potpunija analiza kako bi se obezbjedio sveobuhvatan uvid i razumijevanje pomenutog sistema.

Dok je fokus na kulturu i iskustvo uočljiv u relevantnoj literaturi, analiza u pogledu kulturnog iskustva turista ostaje još uvijek marginalizovana (Cetin i Bilgihan, 2016). Stoga je centralna ideja ovog rada da ispita koncept kulturnog iskustva u turizmu i njegove konstruktivne komponente, korišćenjem podataka iz Crne Gore. Kako bi se prevazišla praznina u literaturi, rad nastoji istražiti dimenzije koje definišu sistem kulturnog iskustva u turizmu kao i njihove međusobne efekte koristeći holistički pristup u tumačenju prirode pomenutog fenomena.

Razumijevanje vrijednosti kulturnog iskustva u turizmu i identifikacija mehanizama posredstvom kojih se kulturni doživljaj turista može evaluirati od ključnog je značaja za uspjeh destinacije i predstavlja imperativ u industriji turizma (Armbrecht, 2014). Stoga, iako je fokus aktuelne analize da se rasvijetli koncept kulturnog iskustva u turizmu i predlože ključne determinante za mjerenje, istraživanjem je obuhvaćen detaljniji pregled varijabli i konstrukata povezanih sa kulturnim iskustvom u turističkom sektoru kako bi se istakao njegov značaj i višestruka uloga u savremenom kontekstu. Ipak, da bi se obezbjedio kompletniji uvid na temu kulturnog iskustva, u nastavku će se dati kratak pregled prethodnih naučnih istraživanja koja su se bavila tematikom kulturnog turizma i ostvarenog doživljaja turista.

2.1 Koncept turističkog iskustva

Iskustvo predstavlja multilateralan sistem koji pobuđuje snažan fokus brojnih teoretičara i praktičara u kontekstu distinktivnih naučnih oblasti (Verhoef i saradnici, 2009). U takvim okolnostima, nije iznenađujuća prisutnost različitih pristupa u konceptualizaciji datog pojma. Sam izraz '*iskustvo turista*' u dosadašnjoj naučnoj literaturi se prvi put razmatra sredinom XX vijeka, kada se pažnja usmjerava sa tradicionalnog pristupa u pogledu percipiranja ponašanja turista na sociološku i

modernističku koncepciju koja u sebi integriše individualna ponašanja i iskustva, usled čega ekspanzivno raste svijest o važnosti pomenutog fenomena (Uriely, 2005). Danas, doživljaj turista reprezentuje društveno artikulisan termin koji inkorporira različite eksplikacije konstruktivnih komponenata cjelokupnog iskustva turista ostvarenog za vrijeme turističkog putovanja (Tussyadiah i Fesenmaier, 2007).

Iskustva u turizmu po svojoj prirodi su specifičnog karaktera, i, shodno tome, izdvajaju se u odnosu na uobičajena iskustva (Mossberg, 2007). Prilikom konzumiranja turističkih proizvoda, potrošači u turizmu realizuju višestruke doživljaje, pri čemu ostvarena sveukupna iskustva imaju različito značenje za svakog pojedinca; drugim riječima, iskustva u turizmu nijesu uniformna, čak i ukoliko se razmatraju u karakterističnom kontekstu i na karakterističnom lokalitetu (Selstad, 2007).

Turistička iskustva su inherentna po svojoj prirodi i kao takva formiraju se uticajem ličnih karakteristika, kulturnih susreta i kvaliteta isporučenih usluga na destinaciji (Leri i Theodoridis, 2021). Ova iskustva čine integralni dio turističkog proizvoda, služeći kao vitalna atrakcija i okosnica turističkih interakcija tokom putovanja (Chen i saradnici, 2020). Ključni aspekt koncepta turističkog iskustva ističe unikatnost, upućujući kako angažman turista može opredjeliti autentičnost ukupnog doživljaja na destinaciji (Zatori i saradnici, 2018). Polazeći od ovakve koncepcije, Filep i Pearce (2013) definišu turističko iskustvo kao transcendentni proces intenzivnog uključivanja i introspekcije koji generiše specifično značenje, kognitivne i socio-kulturne vrijednosti.

U cilju sveobuhvatnijeg razumijevanja turističkih iskustava, naučni napori se orjentišu na utvrđivanje iskustvenih dimenzija i mjerenje pomenutog sistema. S tim u vezi, Schmitt (1999) identifikuje pet esencijalnih komponenata doživljaja u turizmu, naglašavajući ulogu čula, razmišljanja, djelovanja, emocija i odnosa. Nadovezujući se na ovu perspektivu, Peković i Rolland (2020) predlažu model iskustva koji integriše emocionalnu, socijalnu, senzornu, bihevioralnu i kognitivnu dimenziju, sugerišući pritom tehnološku dimenziju kao značajan faktor potrošačkog doživljaja u uslužnom sektoru. Evidentan angažman turista u procesu kokreacije sveukupnog doživljaja uočili su Gentile i saradnici (2007) koji objašnjavaju kako se turistička iskustva manifestuju na psiho-fizičkom nivou pojedinca. Ovu ideju potvrđuju Pine i Gilmore (1999) sugerišući četiri suštinske dimenzije uključenosti turista i to bještvo, estetiku, obrazovanje i zabavu,

čime naglašava holističku prirodu participacije turista u generisanju iskustva putovanja (Slika 1, str. 13). Ovakav pristup ne samo da akcentuje personalizovanu prirodu turističkih susreta, već otkriva raznolikost ostvarenih interakcija na destinaciji. Turisti traže više od opipljivih atrakcija, stoga, u potrazi za novinom, oni bježe u nepoznata okruženja kako bi ostvarili participativna iskustva i zaboravili uobičajeni život. Zato se, kako to ističu Lin i Kuo (2016), turistička kretanja mogu posmatrati kao inovativni doživljaji koji kroz impuls učenja, bjekstva i kulturnog kontakta provociraju superiorne doživljaje, a time i nesvakidašnje iskustvo putovanja.

Integracijom specifičnih vrijednosti i raspoloženja tokom boravka na destinaciji, turističko iskustvo indukuje snažno ushićenje koje generiše dugotrajno sjećanje pojedinca (Huang i Bu, 2022). Upravo, ovaj duboki podsticaj jača vezanost za mjesto i svijest turista o vrijednostima zajednice, što ne samo da podstiče lični razvoj već i povećava nivo zadovoljstva turista u destinaciji (Kastenholz i saradnici, 2018). Kao takva, iskustva turista oblikuju individualne motive i preferencije, dok istovremeno usmjeravaju buduća ponašanja turista kroz zadržavanje i spremnost da preporuče destinaciju prijateljima (Sihombing i saradnici, 2024).

2.2 Definisaneje kulturnog turizma

Kroz afirmaciju kulturno-zabavnih sadržaja kao kritične determinante privlačnosti, kultura postaje važan element turističke ponude i snažan motiv koji usmjerava turiste da se opredijele za određenu destinaciju (Pearce, 2008; Zhang i Zhu, 2020). Ovo sinergetsko dejstvo kulture i turizma opredjelilo je razvoj inovativnog oblika potrošnje prepoznatog u literaturi kao kulturni turizam (Csapo 2012; Mousavi i saradnici, 2016). Shodno tome, kulturni turizam se može sagledati kroz sintezu istaknutih 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). Nasuprot argumentima prema kojima se koncepti kulture i turizma dijametralno razlikuju, značenja pomenutih sistema reflektuju esenciju kulturnog turizma (Frank i Medaric, 2018). Ipak, uzimajući u obzir kompleksnost kulture i turbulentnu prirodu samog turizma, razumljiva je okolnost u kojoj su prisutni diferencirani pristupi u pogledu konceptualizacije pomenutog fenomena.

Jednu od potpunijih koncepcija kulturnog turizma dali su autori Debes i Alipour (2011) koji percipiraju ovaj pojam kao putovanja izvan mjesta stalnog boravka čiji je fokus dominantno usmjeren na posjetu kulturnih atraktivnosti destinacije. Prema autoru, intencija ovakvih kretanja indukovana je posebnim porivima uključujući težnju ka realizaciji interaktivnog iskustva kulturne prirode, odnosno spoznaju specifičnih vrijednosti, lokaliteta, plesova i ostalih tradicionalnih obilježja koje čine identitet određenog naroda. Slično, Richards (2018) definiše kulturni turizam kao sveukupnost kretanja pojedinca čiji je vitalni motiv edukacija i doživljaj kulturnog nasljeđa određene destinacije; pri tome, kulturne atrakcije se odnose na specifične materijalne resurse, kao i na mentalnu dispoziciju društva uključujući umjetnost, gastronomiju, arhitekturu i kulturne simbole zajednice sa autentičnim načinom života, normama i običajima.

Revizijom postojeće literature, moguće je zapaziti prisustvo različitih termina koji se koriste umjesto pojma kulturni turizam, uključujući *'heritage tourism'* (Christou, 2006), *'creative tourism'* (Tan i saradnici, 2013), *'cultural heritage tourism'* (Sakdiyakorn i Sivarak, 2016). Swarbrooke (1994) ukazuje kako je turizam nasljeđa povezan sa putovanjem koje je inicirano motivom kulturne baštine destinacije čiji se proizvod temelji na ponudi lokaliteta, kulturnih spomenika, umjetničkih i tradicionalnih vrijednosti koji svjedoče identitet određenog naroda i područja u okviru kojeg djeluju. Analogno tome, turizam kulturnog nasljeđa poistovjećuje se sa kretanjima turista čiji je glavni podsticajni faktor kultura destinacije, odnosno svi oni elementi materijalnog i nematerijalnog nasljeđa koje odlikuje specifična antropološka, estetska, istorijska i tradicionalna vrijednost (Poria i saradnici, 2003). Na osnovu navedenog, eksplicitna je zajednička premisa koja prožima ove termine, prema kojoj kulturni turizam čini individualni izbor koji edukuje pojedince o različitim kulturološkim aspektima destinacije, a sve u cilju ispunjenja specifičnih kulturnih potreba (Fang i Fang, 2020).

Snažna komodifikacija kulture koja karakteriše postmoderni turizam, uslovlila je fragmentaciju kulturnog turističkog proizvoda, usled čega nastaju inovativni segmenti kulturnog turizma poput vinskog (Stastna i saradnici, 2020), gastronomskog (Moira i saradnici, 2015), religioznog (Rashid, 2018) i drugi specifični oblici. Zapravo, novi aspekti kulturnog turizma doživljavaju komercijalizaciju iz razloga jer postmoderni turisti pretenduju ka ispunjenju kombinovanih interesa koji uključuju učenje, hedonizam, odmor, razonodu, kulturnu socijalizaciju, autentično kulturno značenje i slično (Zhao i

Agyeiwaah, 2023a). Zbog toga su se brojne turističke destinacije orjentisale na ispunjenje ovih zahtjeva, što predstavlja snažnu tendenciju u okvirima savremenog turističkog tržišta (Rawat i saradnici, 2022). U skladu sa tim, Petroman i saradnici (2013) klasifikuju kulturni turizam na sljedeća područja: kulturni ekoturizam niskog obima; autohtoni kulturni turizam; eko-kulturni turizam; socio-kulturni turizam.

Imajući u vidu da kultura inkorporira identitet zajednice, kulturno-nasljeđe sve više se promovira kao fundament turističke ponude iz razloga jer prodaje proizvod i stimulira uspješno brendiranje destinacije (Hussin, 2018). Upravo zahvaljujući jedinstvenosti i specifičnim vrijednostima koje integriše, kulturno-zabavna ponuda može se tretirati kao kritična kategorija za diferenciranje destinacijskog proizvoda (Ryan, 2015) i moćan mehanizam za unapređenje imidža na turističkom tržištu (Rahman i saradnici, 2021). Prema tome, u uslovima savremene potrošačke kulture, kulturni turizam se javlja kao generator razvoja destinacije i kritičan faktor koji reflektuje vitalnost konkurentnosti sveukupnog turističkog proizvoda na globalnom nivou (Wardana i saradnici, 2019).

Jedna od bitnih funkcija kulturnog turizma jeste da osigura pozitivan ekonomski uticaj u destinaciji (Ismail i saradnici, 2014). Zapravo, stvaranje pozitivnih efekata u pogledu turističkog konteksta ne može se percipirati bez implikacije kvalitetnih kulturno-zabavnih sadržaja koji stimuliraju potrošnju turista na određenoj destinaciji (Antonio Rivera i saradnici 2008). Stoga se kulturni turizam, može predstaviti kao moćan katalizator ekonomskog i turističkog progressa destinacije, prioritetno jer oplemenjuje sveukupni proizvod, generiše zadovoljstvo turista, pri čemu istovremeno akumulira profit (Ramkisson, 2022).

Sumirajući navedeno, možemo zaključiti da kulturni turizam uključuje višestruke vrijednosti koje kultiviraju individualne preferencije, jer osim što podstiče kulturološku asimilaciju, ispunjava višestruke motive, ohrabruje ljudsku kreativnost i bitno stimulira samoaktualizaciju (Zhao i Agyeiwaah, 2023a). Upravo, samospoznaja i otkrivanje različitih kulturnih značenja kroz upražnjavanje kulturnog turizma smatraju se moćnim motivatorima turističkih kretanja (Fu, 2019). Savremeni potrošači u turizmu ispoljavaju afinitet da, pored odmora i razonode, usvoje nova saznanja i ostvare kulturni kontakt u destinaciji koju posjećuju (Fan i saradnici, 2023). Stoga je nastojanje za kontinuiranim učenjem i slobodnim izražavanjem determinisalo potrebu postmodernih turista za

aktivnim angažmanom u kulturno-zabavnim sadržajima koji reprodukuju autentičan individualni doživljaj, podstiču lični razvoj i socijalizaciju (Wei i saradnici, 2019). Prema tome, kulturni turizam treba sagledati kao esencijalan segment turističke industrije koji zadovoljava širok spektar potreba turista istovremeno isporučujući im unikatno, snažno kulturno iskustvo visoke emocionalne, spiritualne i mentalne prirode (Ramkissoo, 2022).

2.3 Definisaneje kulturnog iskustva u turizmu

Kulturno iskustvo turista, kao integralni segment sveukupnog iskustva u turizmu može se percipirati na dva načina: kao transformativan proces u okviru kojeg turisti stiču nova saznanja, zatim pronalaze, identifikuju i konceptualizuju relevantne informacije kulturološkog konteksta tokom boravka na destinaciji (Zhao i Agyeiwaah, 2023b) ili kao inovativan fenomen čija se priroda reflektuje u subjektivnosti, konkretno, davanju ličnog značenja ostvarenom doživljaju, pri čemu je značenje determinisano kulturnim pogledom kroz koji pojedinci razumiju svijet oko sebe (Wei i saradnici, 2020). Prvi pristup reflektuje ideju prema kojoj je priroda kulturnog iskustva u turizmu transformativnog karaktera, stoga ona mogu inicirati redefinisaneje ličnih uvjerenja o životu (Teoh i saradnici, 2021). U tom smislu, Soulard i saradnici (2021) opisuju kulturni doživljaj kao proces simultanog uspostavljanja psiho-fizičkih reakcija turista prilikom konzumacije kulturne ponude. Kako navode autori, reakcije nastaju dejstvom situacionih faktora i faktora karakterističnih za uslugu, a njihov efekat praćen je ciklusom individualne tranformacije. Ističući da je kao rezultat ovih višedimenzionalnih reakcija, kulturno iskustvo turista u suštini sistem holističke prirode, autori nadalje upućuju da se ovi doživljaji najčešće evaluiraju u okvirima pozitivnih i negativnih vrijednosti.

U skladu sa drugom perspektivom, kulturni doživljaj turista se posmatra kao evolutivno iskustvo koje se manifestuje kroz sistem integrisanih doživljaja kojima turisti dodjeljuju specifična značenja shodno njihovoj socio-kulturnoj egzistenciji (Kang i saradnici, 2016). Zapravo, pomenuti autori ističu koncept kulturnog pogleda koji uokviruje postojeća uvjerenja o doživljaju turista, navodeći pritom kako kulturološki pogled ima kritičnu ulogu u procjeni ostvarenog kulturnog doživljaja i satisfakcije u turizmu. Nadovezujući se na ovaj argument, Wei i saradnici (2020) objašnjavaju kako vođeni kulturološkim ubjeđenjima i percepcijom, turisti tragaju za iskustvom koje će

afirmisati njihovo kulturno gledište za vrijeme putovanja. Prema tome, priroda iskustva u uslužnom kontekstu, uključujući turistički sektor, čini ga autentičnim i po tome što se ono konstruiše efektima mnogih faktora koji pored situacionih faktora vezanih za prirodu okruženja i performanse samog proizvoda, uključuju motivacione faktore (Packer i Ballantyne, 2002) kao i socio-demografske i individualne karakteristike pojedinca (Šagovnović i Kovačić, 2021); samim tim, ispitivanje karaktera kulturnog iskustva u turizmu ne može se zamisliti bez analize kulturološkog aspekta (Kay, 2009).

Polazeći od modernističke konceptualizacije iskustva turista koja potencira ideju distinktivnosti individualnih percepcija vrijednosti ostvarenog doživljaja (Yi i saradnici, 2014) iskustvo kulturnih turista se može sagledati kao snažan intelektualni proces koji obuhvata subjektivnu komponentu i bazira se na nesvakidašnjem doživljaju pojedinca (Boonpart i Suvachart, 2014). Uvažavajući stav prema kome je autentičnost u kulturnom turizmu relativna kategorija determinisana ličnim značenjima pojedinca, Ramkissoo i Uysal (2018) upućuju na bitnost uloge pojedinca u definisanju autentičnosti ostvarenog kulturnog iskustva. Shodno tome, postaje jasno kako su kulturna iskustva u turizmu unikatna i neobična (Ramkissoo i Uysal, 2010) pri čemu, autentičnost kao specifičan kulturološki aspekt pripisuje posebnu vrijednost ostvarenom kulturnom doživljaju turista na destinaciji (MacLeod, 2006).

Aktuelne tendencije u turističkoj industriji pokazuju sve izraženiji zahtjev za participativnim iskustvom turista (Morgan i saradnici, 2009). Drugim riječima, postmoderni potrošači u turizmu ne prihvataju više ulogu pasivnog gledaoca, već naprotiv- nastoje ostvariti aktivan angažman u brojnim sadržajima prilikom turističkog putovanja (Shrivastava, 2016). Stoga, sudjelovanje turista u kreiranju doživljaja postaje sve snažniji indikator pouzdanosti pružanja neuobičajenog iskustva na destinaciji (Đorđević, 2013). Zapravo, kroz aktivno učešće u aktivnostima i jačanje ličnih sposobnosti, turisti mogu podići kvalitet ostvarenog putovanja i učiniti sveukupni doživljaj neizbrisivim (Zatori i saradnici, 2018). S tim u vezi, Zeppel (2002) ističe značaj kulturnih kretanja tvrdeći kako ona ispunjavaju tendenciju za doživljajem nečeg novog, što rezultira u sticanju novih saznanja i unapređenju kulturološkog nivoa pojedinca. U tom pravcu usmjerena je i tvrdnja autora Stebbinsa (1996) koji sugeriraju kako ovakva putovanja impliciraju angažman u autentičnim kulturnim iskustvima primarno mentalne, edukativne i sentimentalne prirode. Polazeći od ovakvog shvatanja, Richards (2013)

akcentuje kulturni doživljaj kao maksimu kreiranja bogatijeg iskustva turista, koja će ispuniti njihovo putovanje i učiniti odmor aktivnijim. Zapravo, pomenuti autor upućuje na interaktivnu prirodu kulturnog iskustva, tvrdeći da se višestruki doživljaji u kulturnom turizmu reflektuju kao iskustva učenja i zabave koja uključuju aktivnu konzumaciju umjetnosti, kreativne industrije, materijalnog i nematerijalnog nasljeđa određene zajednice. Upravo, kroz upražnjavanje istaknutih sadržaja, turisti uspostavljaju nove relacije i unapređuju sopstvena znanja, ostvarujući pritom višestruke pogodnosti psihološkog i senzitivnog karaktera (Duricek i Cynarski, 2017). Na osnovu navedenog, postaje egzaktno kako permanentna fizička, kognitivna i emocionalna participacija turista čine srž kulturnog iskustva koje predstavlja bitan prediktor zadovoljenja interesa turista i postizanja satisfakcije na destinaciji (Mohammadi i saradnici, 2021).

Usled odsustva definicije kulturnog iskustva turista u postojećoj literaturi, ovo istraživanje inkorporira dosadašnja znanja iz oblasti potrošačkog iskustva i kulturnog turizma. Stoga, bazirano na temelju iznijetih konceptualizacija, možemo konstatovati da se formulisanje autentičnog kulturnog iskustva shvata kao moćan mehanizam za postizanje totalnog zadovoljstva turista (Rasoolimanesh i saradnici, 2022). Štoviše, sa sve izraženijom ekspanzijom destinacija koje pružaju srodne, pa čak i istovjetne proizvode, dizajniranje konteksta koji obezbjeđuje oblikovanje i sukreiranje unikatnih kulturnih iskustava turista može koristiti kao pouzdan pristup u funkciji diferenciranja destinacije i jačanja konkurentnosti (Azevedo, 2010; Hosany i saradnici, 2022). Samim tim, razumijevanje sistema kulturnog doživljaja prepoznaje se kao vitalni zahtjev u sferi turističke industrije, što karakteriše njegovo razmatranje bitnim i vjerodostojnim (Mijnheer i Gamble, 2022).

2.4 Dimenzije kulturnog iskustva turista

Uprkos aktuelnim naporima da se produbi razumijevanje turističkog iskustva, u permanentnoj naučnoj debati njegova konceptualizacija ostaje nedosledna, naročito u pogledu njegovih konstruktivnih dimenzija. Kao rezultat toga, kulturni aspekt sveukupnog turističkog iskustva ostaje nedovoljno istražen. Prepoznajući ovaj jaz, eksplicitna je potreba za potpunijim sagledavanjem kulturnog iskustva u okviru turizma (Cheng i Chen, 2022).

Oslanjajući se na značajnu literaturu iz oblasti turističkog iskustva i kulturnog turizma, devet iskustvenih dimenzija - senzorna, socijalna, emocionalna, kognitivna, bihevioralna, tehnološka, edukativna, kulturno-zabavna dimenzija i bještvo – pretpostavljaju se vitalnim konstruktima kulturnog doživljaja u turizmu. Stoga, da bi se pružio kompletniji uvid u koncept kulturnog iskustva turista, u nastavku će biti razmotrene njegove komponente i načini na koji artikulišu kumulativni kulturni doživljaj.

2.4.1 Senzorno iskustvo turista

Senzorni doživljaj, u esenciji, predstavlja ishod uzajamne interakcije ljudskih čula i kao inherentni odgovor pojedinca, manifestuje se pod uticajem čulne spoznaje (Hulten i saradnici, 2009). Eksplicitnije, senzorno iskustvo turista usmjerava fokus na aspekte koji intenziviraju čula i na taj način generišu snažan doživljaj. Svrha ovih podsticaja jeste da putem ukusa, mirisa, dodira, vida i sluha- osiguraju satisfakciju i vizuelni ugođaj, odnosno prijatno čulno iskustvo (Gentile i saradnici, 2007). Upravo, superiorna iskustva u turizmu se prema Chenu i saradnicima (2022) odlikuju visokim stepenom čulne napetosti koja je inicirana senzornim impulsima u uslovima fizički atraktivnog konteksta, pri čemu Kastenholtz i saradnici (2020) otkrivaju kako takvi doživljaji, u krajnjem, uzrokuju snažne afektivne reakcije u obliku višedimenzionalnih senzacija i pobuđenosti potrošača u turizmu.

U osnovi, turisti pretenduju da dožive destinaciju kroz upražnjavanje raznovrsnih sadržaja, posebno kada je riječ o mjestu koje promovise istoriju i kulturu (Yang i saradnici, 2021). Istraživanje Abd Rahmana i saradnika (2015) istaklo je kako mirisi mogu pobuditi prethodne impresije koje se odnose na specifičnosti određenog kulturnog mjesta, poput kulinarskog nasljeđa ili tradicionalnih zanata. Autori su nadalje objasnili da tokom kulturnih susreta ili degustacije tradicionalnih jela posjetioci ostvaruju multifunkcionalne interakcije koje se pamte i ostaju urezane kao sjećanja. Prema tome, percipirajući čula kao suštinski aspekt posredstvom kojeg potrošači u kulturnom turizmu prikupljaju informacije iz okruženja, Esau i Senese (2022) posmatraju čulno iskustvo kao bazu za razumijevanje mehanizama kojima se psihofizičko stanje kulturnih turista usmjerava u pravcu stimulacije mentalnih procesa kao što su pamćenje, uvjerenja i namjere ponašanja. Proširujući ovu ideju, Nur Hidayah i saradnici (2016) istakli su da taktilni stimulansi povećavaju želju turista da se fizički uključe u lokalne aktivnosti ili

probaju tradicionalna jela prije nego što ih kupe, što u krajnjem izaziva odluku o kupovini zasnovano na boljoj informisanosti. Ovo naglašava važnost senzornih iskustava za ishode turista i njihov odnos prema nasljeđu, odnosno vitalnu ulogu koju senzorna dimenzija igra u sistemu kulturnog turističkog iskustva, jer ne samo da podiže percipiranu vrijednost kulturnog nasljeđa, već i doprinosi generisanju unikatnih i visokokvalitetnih kulturnih doživljaja (Abd Rahman i saradnici, 2016; Bender i saradnici, 2024).

2.4.2 Socijalno iskustvo turista

Socijalna dimenzija iskustva u turizmu shvata se kao ishod interaktivnog ciklusa ostvarenih interakcija turista u okviru specifičnog konteksta (Komppula i saradnici, 2016). Ovo iskustvo integriše imanentne impulse koji reflektuju specifično značenje, jer su determinisani motivacijom turista za sticanjem novih znanja i ostvarenjem inovativnog kulturnog kontakta (Kempiak i saradnici, 2017).

Bazirano na prethodnoj koncepciji, postaje egzaktno da susreti turista tokom odmora na destinaciji zauzimaju vitalno mjesto u evaluaciji socijalnog doživljaja (Pearce, 2012). Upravo, ovi susreti pomažu u sagledavanju kulturnih vrijednosti destinacije, prevashodno jer obezbeđuju turistima da dublje urone u istorijski kontekst i poistovjete se sa lokalnom zajednicom (Ung i Vong, 2010). Na taj način socijalne relacije osnažuju uvažavanje konkretne tradicije, pojačavajući pritom osjećaj povezanosti između posjetilaca i destinacije (Wu i saradnici 2020). Prema tome, evidentno je da kao esencija doživljaja u turizmu, socijalna relacija opredjeljuje intenzitet uključenosti turista u proces generisanja autentičnog kulturnog iskustva (Han i saradnici, 2021). Kako to objašnjavaju Bharwani i Jauhari (2017), ove relacije ne reprezentuju samo privremene razmjene, već se snažno manifestuju na socio-kulturni kontekst destinacije, ostavljajući pritom dugoročne uspomene za turiste. Konkretno, one pobuđuju razmišljanja, emocije i doživljaje koji ne samo da podstiču individualni razvoj i satisfakciju (Xu i saradnici, 2020), već generišu vrijednost kulturnog doživljaja turista i tako opredjeljuju buduće ponašanje (Minkiewicz i saradnici, 2013). Prema tome, kvalitet socijalnih relacija postaje sve moćniji prediktor ishoda turista i oblikovanja njihovih intencija ka kulturnoj destinaciji (Dan, 2013). U svjetlu istaknutih stavova, može se zaključiti da, osim što ima veliki uticaj na stvaranje veza između turista i kulturnih mjesta, socijalno iskustvo pruža

jasniji uvid u kulturni identitet destinacije, čime se jača njen imidž i vrijednost sveukupnog kulturnog doživljaja turista.

2.4.3 Emocionalno iskustvo turista

Emocije, kao snažan inherentni stimulans, blisko su povezane sa konceptom iskustva; zapravo, Yang i He (2011) smatraju kako su sva potrošačka iskustva po prirodi emocionalna, jer proizilaze iz snažnih osjećanja koja se generišu prilikom interaktivnih susreta pojedinca u okviru uslužnog konteksta. Bazirano na pomenutom stavu, Guzel (2014) zagovara kako emocionalna dimenzija čini moćnu osnovu na kojoj se artikuliše turistički doživljaj. Psiholingvistički pristup razmatranju emocionalnog iskustva u turizmu konceptualizuje pomenuti fenomen kao multilateralni ciklus koji se oslanja na osam dominantnih emocija; dok se među prijatnim osjećanjima izdvajaju ushićenje, vedrina, pouzdanje i iznenađenje, negativna osjećanja se odnose na melanholiju, srdžbu, strah i gnušanje (Rahmani i saradnici, 2019). U skladu sa tim, *emocionalni doživljaj turista* interpretira se kao dinamičan sistem emocionalnog ushićenja, osjećanja i raspoloženja koja se javljaju prilikom putovanja (Yang i saradnici, 2019). Dok doživljavaju prirodni, kulturni i socijalni kontekst, turisti uspostavljaju brojne relacije koje predstavljaju izvor različitih osjećanja, stoga emocije djeluju kao prateći okvir višedimenzionalnih doživljaja turista na destinaciji (Yang i saradnici, 2020).

Posmatrajući prethodno razmatranje, postaje jasno da emocionalna iskustva turista čine važan aspekt ponude destinacije koji nastaje konzumacijom turističkog proizvoda u impresivnom kulturnom kontekstu (Yang i saradnici, 2023). U tom smislu, turistički proizvod nameće se kao moćan koncept koji inkorporira emocionalnu impresiju turista, gdje se efektivnost sveukupnog iskustva može mjeriti osjećanjima koja proističu iz kulturnih doživljaja turista na destinaciji (Dominguez-Quintero i saradnici, 2021). Upravo, osjećaj sreće i uzbuđenja prepoznaju se kao spona između eksternih stimulanasa i inherentnog doživljaja, naročito u sferi kulturnih aspekata ponude (Lee, 2014). Na primjer, ushićenje koje nastaje tokom tradicionalnog performansa ili zadovoljstvo uzrokovano kulinarskim aktivnostima mogu bitno da unaprijede povezanost putnika sa kulturom turističkog mjesta (Akyurek, 2021). Stoga osjećanja postaju neodvojivi aspekt kulturnih doživljaja koji uslovljava pozitivan stav prema destinaciji (Chen i saradnici, 2022). Štoviše, emocije igraju značajnu ulogu u različitim fazama putovanja, osnažujući

motivaciju tokom donošenja odluka u vezi sa destinacijom i oblikujući način na koji turisti evaluiraju svoje zadovoljstvo i ponašanje nakon putovanja (Prayag i saradnici, 2013). Nedavna studija Chena i saradnika (2020) otkriva da kada se emocije provocirane kulturnim susretima reflektuju istovremeno, one ne samo da podižu trenutno zadovoljstvo, već i jačaju jedna drugu, stvarajući pozitivnu interakciju koja ohrabruje buduća ponašanja i namjeru preporuke. U suštini, emocionalni angažman u tradicionalnim aktivnostima obogaćuje kulturnu imerziju, čineći ostvareni doživljaj autentičnim i nezaboravnim; upravo, kao takav, emocionalni aspekt predstavlja ključnu komponentu kulturnog iskustva u turizmu, koji utiče na to kako se turisti sjećaju i procenjuju svoja putovanja (Keskin i saradnici, 2024). Prema tome, emocije su od esencijalne važnosti za transformaciju kulturnih tura u smisljeno iskustvo koje ostavlja trajan uticaj.

2.4.4 Bihevioralno iskustvo turista

Razmatrajući pojavu bihevioralnog doživljaja potrošača, Shim i saradnici (2015) opisuju pomenuti fenomen kao srž iskustva koja se dejstvom intenzivnih trenutaka manifestuje vidljivim reakcijama pojedinca. Samim tim, nastrojenost pružalaca turističkih usluga da podstaknu angažman potrošača u distinktivnim sadržajima tokom putovanja predstavlja vitalnu determinantu bihevioralnog doživljaja u turizmu (Brakus i saradnici, 2009).

Uvažavajući predočenu perspektivu, esenciju bihevioralnog iskustva u kulturnom kontekstu definisali su Chen i saradnici (2018) kao moćan sistem dinamične prirode koji usmjerava posjetioce da se uključe u aktivnosti kulturno-zabavnog karaktera. Takvo učešće često uključuje bavljenje lokalnim igrama, rukotvorinama i zanatima, čime se jača privrženost turista prema destinaciji i lokalnoj tradiciji. Kako to opisuju Zou i saradnici (2021) tradicionalni festivali oslikavaju lokalna vjerovanja i umjetnost nudeći turistima spektar interaktivnih doživljaja koji osiguravaju dubok uvid u kulturne vrijednosti. Autori dalje objašnjavaju kako participacija putnika u ovim događajima unapređuje kompetencije putnika a time i zadovoljstvo, što dovodi do upečatljivog kulturnog iskustva. Proširujući ovu ideju, Kempniak i saradnici (2017) sugerišu kako bihevioralni podsticaji oplemenjuju kulturno iskustvo turista i podstiču pozitivne ishode turista, prvenstveno njihov povratak u destinaciju. Na osnovu toga, Cetin i Bilgihan (2016)

zaključuju kako su kulturna turistička iskustva suštinski autentična, oblikovana specifičnim susretima koji zahtjevaju fizičku uključenost posjetilaca; zapravo, ova iskustva nisu samo participativna i uticajna, već se razlikuju i po svojoj manifestaciji, stimulirajući pritom poštovanje kulturnih divergentnosti. Prema tome, kontekst i dizajn takvih doživljaja igraju ključnu ulogu za formulisanje percepcije i zadovoljstva turista, doprinoseći ukupnom prosperitetu destinacije (Prebensen i saradnici, 2015). Važnost bihevioralne dimenzije u kulturnim susretima je stoga očigledna, jer transformiše pasivni pristup turista u aktivni angažman, čineći kulturno iskustvo smislenijim i uticajnijim.

2.4.5 Kognitivno iskustvo turista

Kognitivna dimenzija doživljaja turista u osnovi je psihološki proces koji obuhvata set intelektualnih aktivnosti i rezonovanje pojedinca (Havir, 2017). Drugim riječima, kognitivno iskustvo javlja se kao kontinuirani ciklični tok misli koji integriše mehanizme posredstvom kojih individua sagledava realnost (Jonas i saradnici, 2020). Upravo, spoznaja kao mentalna refleksija ostvarenog iskustva čini suštinski faktor u sticanju novih znanja (Rajaobelina i saradnici 2019), oblikovanju percepcije vrijednosti svakog pojedinca (Jain i saradnici, 2017) i generisanju uspomena (Anaya i Lehto, 2023).

U okviru kulturnih iskustava, gdje se učenje javlja kao suštinski podsticaj za turistička putovanja (Chiang i saradnici, 2015), kognitivni doživljaj reflektuje specifičan značaj. Zapravo, zbog činjenice da u sebi inkorporiraju edukaciju i inovativna saznanja, kognitivna iskustva su afirmisana kao ključni elementi u kulturnom turizmu (Yang i saradnici, 2022). Kako navode autori, ovaj mentalni angažman utapa turiste u kulturni kontekst destinacije, stvarajući sveobuhvatniju sliku o tradiciji i vrijednostima njenog kulturnog nasleđa. Tvrdeći da kognicija ima fundamentalni značaj u tome kako putnici procjenjuju kulturne resurse, Zhang i Ksu (2019) podvlače ulogu psiholoških impulsa prilikom susreta na kulturnom mjestu. Nadalje, oni ističu kako ovi impulsi izazivaju afektivne odgovore posjetilaca, doprinoseći tako njihovim stavovima i preporukama. Pomenuti autori takođe sugerišu važnost kognicije u generisanju imerzivnog odgovora na opažene kulturne potencijale, ističući kako kognitivni stimulansi podstiču ushićenost i nostalgiju posjetilaca. Uvažavajući istaknute koncepcije, moguće je uočiti kako kognicija zauzima dominantno mjesto u konfiguraciji kulturnog doživljaja turista, prioritarno u pogledu evaluacije realizovanog iskustva (Chen i saradnici, 2014) i generisanja uspomena

nakon putovanja (Getz, 2007). Provocirajući psihološke odgovore turista, kognitivni stimulansi podstiču intenzivniji doživljaj kulturnih sadržaja, što inicira dublji susret sa nasljeđem destinacije. Shodno tome, ovaj stimulans ohrabruje snažno uzbuđenje i time podiže ukupan kvalitet kulturnog iskustva na destinaciji (Richards i saradnici, 2020).

2.4.6 Tehnološko iskustvo turista

Stalnost promjena iskustva u turizmu, koje se odlikuje ekspanzivnim rastom primjene tehnoloških sistema i uključenosti turista u sukreiranju doživljaja, upućuje na potrebu za sagledavanjem tranzicionih okolnosti i redefinisanjem razumijevanja mehanizama generisanja kvalitetnog doživljaja, uključujući i sam koncept iskustva turista (Neuhofer i Buhalis, 2014; Neuhofer i saradnici, 2014). Ističući bitnost uloge tehnološkog aspekta u pogledu manira u kojem turisti realizuju susrete u okviru specifičnog okruženja, Neuhofer i saradnici (2013) navode da tehnološka podrška ima kritičnu funkciju prilikom višedimenzionalnih relacija koje turisti ostvaruju na destinaciji. Štoviše, autori upućuju kako, pored kontinuiranog angažmana turista, stimulacija upotrebe tehnoloških sistema inicira maksimizaciju vrijednosti turista, što u krajnjem obezbjeđuje superiorno iskustvo. Prema tome, tehnologija predstavlja značajan mehanizam procesa dizajniranja konkurentskog iskustva u turizmu i stoga se treba razmatrati kao esencijalna komponenta sveukupnog doživljaja turista (Neuhofer i Buhalis, 2012).

Pametni sistemi nude inovativne mogućnosti za dizajniranje turističkog iskustva, stoga su mnoge studije (Balakrishnan i saradnici, 2023; Ponsignon i Derbaix, 2020) započele da ispituju prednosti primjene digitalnih aplikacija u kulturnom turizmu. Na primjer, Buonincontri i Marasco (2017) upućuju kako interaktivne aplikacije imaju centralnu ulogu u poboljšanju turizma baštine, obogaćivanjem kulturnog proizvoda destinacije. Uvažavajući ovaj stav, Han i saradnici (2019) ističu virtuelnu stvarnost kao inovativan mehanizam posredstvom kojeg se može poboljšati kulturno iskustvo turista i tako unaprijediti njihovo znanje o kulturnim lokalitetima. Dakle, upotreba pametnih tehnologija ne samo da upotpunjuje kulturni doživljaj turista već i pomaže razumijevanje kulturnog identiteta destinacije (Swarbrooke, 1994). Imajući u vidu da pomažu u boljem poimanju dragocjenosti kulturnog mjesta, tehnološki aspekti kulturnog iskustva u turizmu mogu bitno da unaprijede zadovoljstvo posjetilaca, podstičući time duži boravak na destinaciji i namjeru preporuke (Bae i saradnici, 2020). Upravo, osvjetljavajući istorijski

okvir kulturnog mjesta, ovi faktori podstiču afektivnu privrženost posjetilaca, koja se dominantno ogleda u ispoljavanju naklonosti prema tradiciji i lojalnom odnosu prema potencijalima nasljeđa (Zollo i saradnici, 2022).

Oslanjajući se na koncept iskustva potrošača u uslužnom sektoru koga sačinjavaju senzorna, emocionalna, socijalna, bihevioralna, kognitivna i tehnološka dimenzija predlažemo tri dodatne dimenzije koje su usko povezane sa kulturom bazirano na postojećoj literaturi u turizmu. Na taj način proširujemo originalni model na druge konstruktivne komponente kako bi se što bolje sagledala esencija kulturnog iskustva turista i predložio okvir za modeliranje pomenutog sistema. Ovo je naročito važno uzimajući u obzir da je dosadašnja literatura iz ove oblasti (Sangpikul, 2018) ispitivala efekte dimenzija iskustva u turizmu, ali bez adekvatne analize načina na koji njihov simultani uticaj određuje sveukupno kulturno iskustvo turista. Nasuprot prethodnim istraživanjima koja su pomenuti fenomen razmatrala koristeći individualni ili agregatni pristup (Fritz i saradnici, 2005) ovaj rad sagledava kulturno iskustvo turista kao multidimenzionalni sistem; s tim u vezi, rad nastoji razviti pouzdan i validan mjerni instrument za kulturno iskustvo u turizmu koristeći devet iskustvenih dimenzija uključujući senzornu, socijalnu, emocionalnu, bihevioralnu, kognitivnu, tehnološku, edukativnu i kulturno-zabavnu dimenziju, kao i bijeg od svakodnevnice, gdje se emocionalno iskustvo sagledava kroz prizmu pozitivnih odnosno negativnih emocija. Shodno tome, u istraživanju je predložen konkretan model koji integriše brojne determinante kulturnog iskustva turista i njihove efekte u jedan sistem ukazujući tako na višedimenzionalnu i višeishodnu prirodu kulturnog doživljaja u turizmu.

2.4.7 Kulturno-zabavno iskustvo turista

Posmatrajući zabavu kao multifunkcionalni sistem, pojedini autori (Tan, 2008; Vorderer, 2001) sugerišu da je ona u kognitivnom, bihevioralnom i kulturološkom kontekstu konceptualizovana kao dinamičan koncept koji se zasniva na generisanju zadovoljstva posredstvom intenzifikacije fizičkog i emocionalnog ushićenja individue. U skladu sa tim, Wei i Nakatsu (2012) tumače kulturno-zabavno iskustvo turista kao stanje fizičke i sentimentalne pobuđenosti i orjentisanosti posjetilaca prema turističkim aktivnostima. Ovo angažovanje vodi pojedince ka specifičnim vrijednostima, privremeno mijenjajući njihovu percepciju kulturnog okruženja (Seo i Lee, 2022). Kao takva,

kulturno-zabavna iskustva su ključna za kulturni turizam, prije svega jer nude turistima užitek i zadovoljstvo na destinaciji (Alexiou, 2020). Promovišući aktivno učešće i duboko emocionalno ispunjenje, ova iskustva osiguravaju nezaboravna sjećanja vezana za lokalnu kulturu i običaje (Van Aalst i Boogaarts, 2002). Mnoge destinacije kombinuju zabavu i rekreaciju kako bi postigli pozitivne turističke ishode. U tom kontekstu, Cai (2009) naglašava ulogu muzeja, sugerišući da oni pružaju intenzivnu kulturnu interakciju koja podstiče dublje uvažavanje kulturnog nasljeđa i posledično povećava zadovoljstvo i lojalnost turista. Ovo impresivno kulturno-zabavno iskustvo povećava vjerovatnoću da će se turisti vratiti na destinaciju i preporučiti je drugima (Cole i Chancellor, 2009). Na sličan način, Lee i saradnici (2020) otkrili su da impresivna iskustva u tematskim parkovima zabavljaju turiste, pružajući im nezaboravne trenutke koji ohrabruju ponovne posjete i preporuke od usta do usta. Sumirajući navedeno, postaje jasno da su kulturno-zabavna iskustva u turizmu ključna, jer ne samo da inspirišu turiste, već i generišu dugoročna sjećanja koja naglašavaju autentičnost nasljeđa i kulturnog identiteta destinacije (Soehadi i Ardianto, 2019).

2.4.8 Edukativno iskustvo turista

U kontekstu turizma, učenje predstavlja imerzivni mentalni impuls (Richards, 2013b) i javlja se kao vitalni aspekt sveukupnog doživljaja putovanja (Falk i saradnici, 2012). Drugim riječima, obrazovno iskustvo predstavlja aktivan proces apsorpcije koji integriše različite intelektualne aktivnosti turista (Jurowski, 2009). Danas se obrazovanje sve više sagledava kao elementarni aspekt kulturnog turizma, koji turistima osigurava dublje rezonovanje lokalnih vjerovanja i bitnosti kulturnih simbola (Richards, 2013a). Stone i Petrick (2013) opisuju obrazovna iskustva kao transformativni ciklus u kome turisti aktivno stiču nove vještine i znanja o kulturnoj destinaciji. Zagovarajući kako je učenje od suštinskog značaja za kulturne susrete, Toker i Rezapouragdam (2021) tvrde da obrazovna iskustva kombinuju akulturaciju i inovativno znanje, te samim tim unapređuju zadovoljstvo na kulturnoj destinaciji. Slično tome, brojni autori (Pearce i Foster, 2007) su pokazali da obrazovna iskustva doprinose generisanju specifičnih koristi koje se pozitivno manifestuju na očekivanja potrošača u turizmu i njihov kulturni doživljaj u destinaciji. Na primjer, Kastenholz i Gronau (2022) upućuju da kroz interaktivna iskustva - kao što su bavljenje folklorom i kulturnim događajima - turisti

mogu da urone u lokalnu kulturu i ostvare dublji uvid u životni stil destinacije i tradicionalne vrijednosti. Hertzman i saradnici (2008) ističu da edukativni sadržaji, kao ključna komponenta kulturnog turizma, mogu bitno poboljšati kompetencije turista, nudeći im mogućnosti da ostvare kulturne kontakte i izgrade nove odnose u destinaciji.

Ističući važnost kulturnih interakcija za smislene susrete sa destinacijama, Rivera i saradnici (2015) tvrde da su obrazovna iskustva kritična u oblikovanju namjera u ponašanju. Ova iskustva ne samo da povećavaju zadovoljstvo i lojalnost, već i proširuju svijest turista, podstičući odgovorno ponašanje koje podržava očuvanje autentičnosti destinacije (Artal-Tur i saradnici, 2020). Prema tome, obrazovanje se nameće kao vitalni aspekt kulturnog turističkog iskustva, izazivajući radoznalost turista da istražuju kulturno bogatstvo destinacije, čime se povećava njena atraktivnost i ukupna slika kulturnog porijekla (Falk i saradnici., 2012).

2.4.9 Bijeg od svakodnevnice

U kontekstu turizma iskustvo bjekstva se tumači kao stanje duboke angažovanosti, koje uključuje emocionalne, duhovne i intelektualne sposobnosti turista (Oh i saradnici, 2007). Ovo iskustvo je obilježeno osjećajem oslobođenja od svakodnevnih izazova i odgovornosti (Ponsignon i saradnici, 2021). Koncept eskapizma je posebno važan jer inkorporira radoznalost za novim iskustvima, podstičući turiste da se poistovjete sa kulturnim okruženjem koje se razlikuje od njihovog uobičajenog konteksta (Osborne i Kovacs, 2008). Prema tome bjekstvo služi ne samo kao primarna motivacija za putovanje već i kao vitalni element kulturnog turističkog iskustva (Bodnar, 2019).

Ovaj aspekt turizma uključuje aktivnosti kao što su prisustvovanje festivalima (Molina-Gomez i saradnici, 2021), bavljenje tradicionalnim plesovima (Everett i Parakoottahil, 2018) ili učešće u vjerskim ceremonijama (Musa i saradnici, 2017), a sve to omogućava turistima da se povežu sa nepoznatim tradicijama i praksama. Dok njeguje vezu sa novim kulturnim prostorima, eskapizam promovira lični razvoj, povećava zadovoljstvo i čini kulturno iskustvo značajnim i nezaboravnim (Ivanyi i Biro-Szigeti, 2020). Omogućavajući turistima da iskuse različite uloge dok istražuju nove oblasti, ova putovanja stvaraju evolutivna iskustva ispunjena ushićenjem i obnovom (Lee i saradnici, 2021). S obzirom da stimulira uspostavljanje konekcija sa jedinstvenošću i posebnošću

novih pejzaža, dimenzija bjekstva igra ključnu ulogu u oblikovanju ukupnog kulturnog iskustva turista (Radder i Han, 2015).

3 UTICAJ KULTURNOG ISKUSTVA NA PONAŠANJE TURISTA

U eri modernog društva, kulturni turizam postaje važan aspekt svjetske ekonomije i vodeći segment socio-ekonomskog rasta brojnih destinacija generišući 40% ostvarenih prekograničnih putovanja u strukturi međunarodnih kretanja (UNWTO, 2004). Ekspanzija kulturnih turističkih putovanja progresivno je uticala na promjene kvalitativnog karaktera u prirodi potražnje, usled čega personalizovano kulturno iskustvo i integracija kulturnog turizma sa kreativnim segmentima postaju imperativ savremenog poslovanja na turbulentnom turističkom tržištu (Duxbury i Richards, 2019). Ovaj kreativni zaokret u razvoju kulturnog turističkog proizvoda podstiče ideju intenzifikacije nematerijalnog kulturnog nasljeđa i podsticanja interaktivnije turističke potrošnje (Richards i Marques, 2012), generišući na taj način promjene u mehanizmima kreiranja kulturnog turističkog proizvoda s jedne strane i njegove konzumacije, sa druge (OECD, 2014).

Danas se kulturni proizvod prepoznaje kao atraktivni faktor destinacije, koji ne samo da privlači turiste, već osnažuje i njihov angažman sa tradicijom, pružajući na taj način smislen doživljaj koji prevazilazi pasivno posmatranje (Gnoth i Zins, 2013). Kroz sintezu inovativnih kulturnih susreta, ove atraktivnosti igraju vitalnu ulogu u formulisanju turističkog iskustva, nudeći mogućnost za edukaciju i lični razvoj, koji čine esencijalnu kategoriju ispunjenog putovanja (Quan i Wang, 2004). U takvim okolnostima, kulturni sadržaji postaju sve važniji aspekt ukupne ponude destinacije, jer, osim što promovišu identitet zajednice, istovremeno generišu doživljaj posjetilaca u skladu sa jedinstvenim nasljeđem destinacije. Prema tome, oni igraju krucijalnu ulogu u određivanju konteksta razvoja turističkog proizvoda, posebno u zemljama sa specifičnim kulturnim potencijalima (Morgan i Xu, 2009; Zeng, 2017), kao što je i Crna Gora.

Turistički doživljaj generišu različiti mehanizmi koji prevazilaze materijalne kategorije, obuhvatajući sisteme koji ispunjavaju psihološke, emocionalne i kulturne potrebe potrošača u turizmu (Longart i saradnici, 2017). Ovi nematerijalni elementi iskustva su ključni u oblikovanju načina na koji putnici procjenjuju turističko mjesto, jer doprinose uspostavljanju snažnije povezanosti turista sa destinacijom (Richards, 2020). Kulturni aspekt, naročito, djeluje kao spona između putnika i posjećenog mjesta, jer

njeguje osjećaj pripadnosti i samim tim unapređuje cjelokupno iskustvo putovanja (Prada-Trigo i saradnici, 2016).

Posmatrajući izvan tradicionalnog logističkog okvira, Guzel (2014) naglašava važnost kulturološkog konteksta, ističući da kulturno bogato iskustvo generiše afektivni naboj koji opredjeljuje percepciju i stavove turista. Ova emocionalna konekcija je dodatno osnažena kulturnim atributima koji korespondiraju sa identitetom i vrijednostima putnika, čineći ostvarene impresije značajnim i smislenim (Tapar i saradnici, 2017). S obzirom na to, stvaranje jedinstvenog i kulturno nadahnutog iskustva u turizmu predstavlja kritičnu maksimu u turističkoj industriji, onu koja je od presudnog značaja za sveukupni doživljaj turista i dugoročni razvoj destinacije (Yu i saradnici, 2019).

Uzimajući u obzir navedeno, globalni trendovi u turizmu potenciraju upravo kulturni aspekt kao postulat stvaranja unikatnog iskustva, što je intenziviralo diseminaciju kulturnih aktivnosti u cilju ispunjenja mnogostrukih zahtjeva posjetilaca (Dong, 2020; Rojas i Camarero, 2008). Kao rezultat toga, kulturni doživljaj se pokazao ne samo kao primarni razlog turističkog putovanja, već i kao bitan prediktor namjera turista, što ga čini kritičnim mehanizmom za unapređenje ukupnog kvaliteta turističkog proizvoda (Richards i saradnici, 2020). Uzimajući u obzir navedeno, ne iznenađuje što je akcenat turističke privrede upravo na ponudi superiornog kulturnog iskustva za potrošače u turizmu.

Procjenjeni kvalitet ovih iskustava, posebno u odnosu na kulturne programe, direktno utiče na zadovoljstvo turista isporučenom uslugom (Chen i Chen, 2010). Osim toga, kulturna iskustva turista prožeta afektivnom i kognitivnom ispunjenošću posjetilaca, zauzimaju značajno mjesto u preferencijama potrošača i kao primarno subjektivna pojava bitno detminišu odluke o kupovini (Rajaobelina, 2018). U pomenutom kontekstu, kulturno iskustvo turista shvata se važnim katalizatorom komercijalnog progresa i efektivnog pozicioniranja destinacije (Lagiewski i Zekan, 2006). Davanjem prioriteta kulturnim iskustvima, destinacije ne samo da zadovoljavaju očekivanja turista, već stimulišu njihov trajni odnos sa destinacijom, koji može unprijediti plasman na turističkom tržištu (Vasconcelos i saradnici, 2015). Prema tome, formulisanje nesvakidašnjeg kulturnog doživljaja postaje suštinski instrument za predviđanje

bihevioralnih ishoda i kritičan je faktor u jačanju konkurentnosti određene destinacije (Cetin i Bilgihan, 2016; Rather i Hollebeek, 2020), uključujući i Crnu Goru.

Postojeća literatura se pretežno fokusirala na kulturni turizam i iskustvo potrošača, međutim samo limitiran broj empirijskih studija bavio se ispitivanjem procesa kokreiranja kulturnog doživljaja u turizmu i njegovih efekata (Richards, 2018). Na temelju prethodne konceptualizacije, kulturni doživljaj je povezan, ali istovremeno različit u odnosu na sveukupno iskustvo u destinaciji, posebno u pogledu njegovog uticaja na ishode ponašanja (Stanovčić i saradnici, 2021). Pojedini autori (Magnini i saradnici, 2011) su definisali kulturno iskustvo turista kao inovativan koncept u literaturi, sugerišući potrebu za daljim ispitivanjem ovog fenomena i njegovog odnosa sa drugim pojavama. Upravo, nedostatak istraživanja o kulturnom iskustvu turista i limitirani rezultati otkrivaju prazninu u literaturi i potrebu za daljim empirijskim dokazima koji bi ukazivali na determinante kulturnog iskustva u turizmu koje su značajne za ishode turista. Razumijevanje prediktora koji stimulišu različita ponašanja turista bi bilo korisno za kreiranje višestrukih doživljaja kojim bi se generisalo nesevakidašnje kulturno iskustvo i na taj način zadovoljile specifične turističke potrebe (Suhartanto i saradnici, 2020).

Ova teza je odgovor na takve pozive, jer ispituje međusobnu relaciju među kulturnim iskustvima turista i njihovih ponašanja. Budući da se relativno malo zna o komponentama koje doprinose generisanju kulturnog doživljaja destinacije i njegovim ishodima (Chen i Rahman, 2018), ovo istraživanje nastoji nadomjestiti postojeći jaz u literaturi pružajući sveobuhvatniji uvid u razumijevanje prirode doživljaja kulturnog turizma i procesa kojim se formira. Svrha ove studije jeste da se istraži kulturno iskustvo iz perspektive potrošača u turizmu kao i efekat na namjere ponašanja turista, odnosno da li su ostvareni međusobni efekti pozitivni. Sledeći odjeljak sistematično opisuje praznine identifikovane u literaturi i daje pregled dosadašnjih istraživanja u turizmu koji su se bavili ovom temom.

3.1 Odnos između kulturnog iskustva turista i zadovoljstva

Iskustvo svakodnevnice karakterišu površni doživljaji koji ne ostavljaju prostor za intenzivnije angažovanje ili smisleno uključivanje u aktivnosti (Hosany i saradnici, 2022). Ovaj nedostatak dubine pokreće savremene turiste da traže autentična iskustva

koja simultano integrišu uzbuđenje, introspekciju i doživljaj novih avantura (Abubakar i saradnici, 2014; Gopalan i Narayan, 2010). Kako je turizam evoluirao, uniformnost ponude naglasila je potrebu za kreiranjem prepoznatljivih doživljaja koji mogu generisati dublje značenje i zadovoljstvo za putnike (Bond i saradnici, 2015). Zbog toga su konvencionalni proizvodi postali manje efektivni u zadovoljenju interesa savremenih potrošača, što je dovelo do smjene ka ekonomiji baziranoj na iskustvu (Pine i Gilmore, 1999).

S obzirom na stalnost promjena i prolazni karakter iskustva u turizmu, zahtjev za interaktivnim susretima koji ispunjavaju očekivanja i sofisticirane potrebe posjetilaca postaje sve izraženiji (Neuhofer i Buhalis, 2014). Da bi kreirali takva jedinstvena iskustva, provajderi u turizmu moraju se orjentisati na stvaranje ponude koja intenzivira individualno učešće turista. Ova perspektiva, koju zagovaraju Mathis i saradnici (2016), ističe da aktivno učešće konzumenata turističkih usluga ne samo da povećava njihovu satisfakciju, već i podiže percipirani kvalitet ukupnog iskustva. Upravo, angažovanjem turista u proces zajedničkog kreiranja doživljaja, jaz između njihovih očekivanja i realizovanog iskustva se značajno redukuje, što rezultira visokim nivoom sveukupnog zadovoljstva (Prebensen i saradnici, 2015).

Konvencionalni mehanizmi angažovanja potrošača u turizmu sve više se posmatraju kao zastarjeli, obzirom da se potpuna satisfakcija turista sada efikasnije postiže stimulacijom čulnih impulsa koja ispunjava emocionalne, spiritualne i psihofizičke potrebe (Alegre i Garau, 2010). Duboko u svakom pojedincu postoji težnja za kvalitetnim, emotivno intenzivnim autentičnim doživljajima (Prayag i saradnici, 2013); prema tome, turističko iskustvo koje integriše emocionalne, mentalne, i kulturne aspekte u ostvarenim susretima, pojavljuje se kao moćan agens turističkih kretanja i snažan izvor zadovoljstva na destinaciji (Jin i saradnici, 2015). Orjentišući se na ove elemente, turistički menadžeri mogu dublje da ispune rastuće interese putnika, osiguravajući ne samo da njihova iskustva ostanu upamćena, već i da budu duboko ispunjavajuća.

Na osnovu prethodno iznesenog stanovišta, relacija između iskustva turista i zadovoljstva postaje očigledna. Pregled ranijih istraživanja dosledno ističe doživljeno iskustvo u turizmu kao bitan prediktor zadovoljstva turista na destinaciji (Hosany i

Witham, 2010; Perović i saradnici, 2012). Uopšteno govoreći, sveukupno zadovoljstvo se često razmatra kao pozitivan ishod emocionalnih stanja turista nakon putovanja (Brunner-Sperdin i saradnici, 2012). Na primjer, Tian i Yanjun (2019) su otkrili direktan pozitivan efekat emocionalnih odgovora turista na zadovoljstvo konzumiranom uslugom, kao i na njihove namjere kupovina. Važnost pojačanih emocija tokom generisanja personalizovanih iskustava u turizmu i njihov uticaj na satisfakciju turista dodatno podržava Al-Msallam (2020) koji tvrdi da se zadovoljstvo najefektivnije postiže kada su vještine i sposobnosti putnika usklađene sa njihovim zahtjevima u okviru konkretnog konteksta.

Štoviše, studije koje se bave evaluacijom iskustva turista nakon putovanja, otkrivaju snažnu vezu između nezaboravnih iskustava i sveukupnog zadovoljstva boravkom u destinaciji (Gohary i saradnici, 2020). Iskustva koja trajno ostaju u sjećanju potrošača u turizmu uglavnom se interpretiraju kao refleksija uživanja i ispunjenja individualnih očekivanja. Takva superiorna iskustva, najčešće uzrokovana pozitivnim emocijama, ključna su za dostizanje apsolutne satisfakcije pošto je njima obuhvaćen visok nivo sreće, radosti i uzbuđenja (Cheung i saradnici, 2021).

Međutim, kompleksna priroda uslužnog sektora uvodi različite konceptualne okvire za sagledavanje odnosa između iskustva turista i zadovoljstva (Bueno i saradnici, 2019; Chandralal i Valenzuela, 2015). Tako na primjer, neki istraživači (Chen i Chen, 2010; Lee i saradnici, 2019; Lin i Kuo, 2016; Yoon i Lee, 2017) usvajaju model koji inkorporira konstrukte turističkog iskustva, percepcije vrijednosti i zadovoljstva. U vezi sa tim, nalazi Songa i saradnika (2015) otkrivaju da određene iskustvene dimenzije mogu različito opredjeliti percepciju turista, ističući njihovu ključnu ulogu u postizanju zadovoljstva. Stoga je razumijevanje ovih konstrukata i njihovih relacija od esencijalne važnosti za turističke menadžere koji imaju za cilj da maksimiziraju zadovoljstvo turista i generišu dugoročne prijatne impresije na destinaciju.

Dok su brojne studije ispitivale relaciju između turističkog iskustva i zadovoljstva, samo ograničen broj se posebno fokusirao na ovaj odnos u kontekstu kulturnog turizma. Kao rezultat, empirijski dokazi o tome kako kulturni turizam utiče na zadovoljstvo ostaju ograničeni. Ovaj jaz podvlači potrebu za daljim istraživanjima kako bi se potpunije

sagledala specifična dinamika kulturnog turizma i da bi se obezbjedio dublji uvid u to kako kulturna iskustva turista mogu doprinijeti opštem zadovoljstvu.

Uprkos ovom nedostatku fokusiranih studija, odnos između turističkog iskustva i zadovoljstva predstavlja značajnu temu u turističkoj literaturi, naročito u kontekstu festivala i kulturnih događaja (Asan i saradnici, 2020). Nekoliko autora je ispitalo kako ova iskustva utiču na opšte zadovoljstvo putnika i njihovu percepciju vrijednosti. Na primjer, Zhou i saradnici (2023a) otkrivaju da zadovoljstvo prirodno proističe iz iskustva turista, posebno kada se ova iskustva generišu dejstvom snažnih emocija u okviru kulturnih susreta na destinaciji. Zapravo, u okolnostima kada je kulturni doživljaj turista visoko afektivan i interaktivan, oni pokazuju tendenciju da atribuiraju specifičnu vrijednost ukupnom iskustvu putovanja (Prebensen i Xie, 2017). Ovu ideju dalje podržavaju de Freitas Coelho i saradnici (2018), koji ističu posredničku ulogu percipirane vrijednosti u oblikovanju satisfakcije turista. Konkretno, oni smatraju da što se turisti aktivnije angažuju u kulturno-zabavnim aktivnostima, to je veća i percipirana vrijednost njihovog ukupnog iskustva, što dovodi do većeg zadovoljstva realizovanim boravkom (Suhartanto i saradnici, 2021). Nadovezujući se na ovo, Rasoolimanesh i saradnici (2022) tretiraju zadovoljstvo kao emocionalnu procjenu koja odražava nivo prijatnih osjećanja nastalih tokom procesa konzumacije kulturnog proizvoda. Oni sugerišu da je generisanje nezaboravnog doživljaja u turizmu - posebno u kulturnim kontekstima - moćan princip za unapređenje zadovoljstva turista. Prema tome, kulturni doživljaji turista ne samo da služe kao integralna komponenta sveukupnog iskustva putovanja, već takođe igraju ključnu ulogu u njegovanju intenzivnog i trajnog zadovoljstva.

3.2 Odnos između kulturnog iskustva turista i lojalnosti

Lojalnost je prepoznata kao kritičan ishod u uslužnom sektoru, gdje odražava trajan odnos između provajdera usluga i njihovih korisnika (Bilgihan i saradnici, 2016) U turističkoj privredi, ova povezanost je posebno značajna, jer lojalnost može dovesti do ponovnih posjeta, pozitivne preporuke i sveukupnog progresa destinacije (Wang i Li, 2023). S obzirom na to, pojedini autori (Leung i saradnici, 2023) su se sve intenzivnije fokusirali na istraživanje efekata između ostvarenog doživljaja turista i njihovih ishoda u destinaciji. Turistička industrija je stoga prepoznala da je pružanje jedinstvenih doživljaja

od suštinske važnosti ne samo za stimulisanje potrošnje i produženja boravka, već i za njegovanje dugoročnog odnosa turista prema destinaciji (San Martin i saradnici, 2013).

Pregled literature ukazuje na značajan broj studija koje analiziraju lojalnost u turizmu, često koristeći veoma heterogene pristupe. Ove studije predlažu različite modele za konstruisanje sistema lojalnosti dijagnostifikujući pritom determinante poput zadovoljstva (Lee i Hsu, 2013) i percipirane vrijednosti bitnim elementima ovog sistema (Moon i Han, 2019). Nedavno su Paulose i Shakeel (2022) uveli novu paradigmu u modeliranju lojalnosti turista, tvrdeći da je, pored ovih tradicionalnih kategorija, uključivanje turističkog iskustva od krucijalnog značaja za postizanje lojalnosti. Njihova studija ističe bitnost doživljaja u generisanju trajne posvećenosti turista destinaciji, tvrdeći da je orijentacija na kreiranju impresivnih iskustava vitalna za njegovanje lojalnosti u konkurentskom turističkom kontekstu.

Polazeći od prethodnog shvatanja, lojalnost destinaciji se može shvatiti kao ključna posledica sveukupnog iskustva turista. Ovu tvrdnju empirijski su potvrdili San Martin i saradnici (2013) koji pronalaze pozitivnu korelaciju između sveukupnog iskustva turista i lojalnog ponašanja. S obzirom na to, lojalnost danas predstavlja okosnicu razvojnih strategija koje su usmjerene na jačanje konkurentnosti destinacije i uspješniji plasman na tržištu (Lončarić i saradnici, 2017). Samim tim, njegovanje lojalnih turista kroz smisljena iskustva i pozitivnu percepciju imidža destinacije postao je dominantan strateški pristup u sektoru turizma. Ovaj pristup ne samo da pretenduje ostvariti superiorno pozicioniranje na tržištu, već takođe osigurava dugoročnu održivost podsticanjem ponovnih posjeta i stvaranjem zagovornika brenda (Wu, 2016).

Sagledavajući turistički kontekst, mnoge studije su identifikovale pozitivan uticaj iskustva turista na lojalnost destinaciji, ističući kako lojalnost ne bi trebalo sagledati isključivo sa aspekta ponovnog odabira iste destinacije, već prioritarno sa aspekta koji ističe perspektivu ličnog marketinga imanentnog onim pojedincima koji nastoje prepričavati svoja pozitivna iskustva (Pawaskar i Goel, 2016). Proširujući ovu ideju, Srivastava i Kaul (2016) otkrivaju kako se lojalnost turista, koju karakterišu pozitivni stavovi i namjere da se podijele pozitivni utisci o destinaciji, može bitno unaprijediti kroz uticajna i nezaboravna iskustva.

Sagledavajući indikatore turističkog iskustva i lojalnosti, pojedini autori (Godovykh i saradnici, 2019; Shen 2016) sugerišu da više faktora određuje ove varijable. Tako na primjer, istraživanje Agyeiwaah i saradnika (2019) ističe direktan uticaj koji pozitivna iskustva putovanja ostvaruju na posvećenost destinaciji, naglašavajući pritom zadovoljstvo kao ključni pokretač turističke lojalnosti. Suer (2021) dalje elaborira da zadovoljni turisti ne samo da su skloniji ponovnom povratku, već pokazuju višu spremnost da podijele svoje prijatno iskustvo sa prijateljima, produbljujući tako vezu između zadovoljstva i lojalnosti. Ovo upućuje da nudeći nesvakidašnja iskustva, provajderi usluga mogu da pojačaju zadovoljstvo i podstaknu emocionalne impulse, što rezultira u lojalnosti (Gautam, 2025).

Slično tome, Kusumawati i Rahayu (2020) sugerišu medijacijsku ulogu percipirane vrijednosti u odnosu između kvaliteta turističkog iskustva i namjera lojalnosti. Zapravo, njihovi nalazi pokazuju da procijenjena vrijednost osim što direktno opredjeljuje lojalnost, ona takođe djeluje i kao ključna karika koja povezuje bogatstvo turističkog iskustva sa intencijom razvoja lojalnog odnosa prema destinaciji. Ova konstatacija je u skladu sa Shenovom (2016) pretpostvatom, po kojoj percipirana vrijednost turista u pogledu ostvarenog iskustva čini kritični katalizator lojalnosti. Razmatrajući determinante lojalnosti, ovaj autor dalje predlaže da menadžeri u turizmu trebaju prepoznati specifične motive i interese putnika kako bi uspostavili standard vrijednosti koji premašuje očekivanja, i na taj način generisali superiorno iskustvo koje njeguje dugoročnu lojalnost i ohrabruje česte kupovine konkretnog turističkog proizvoda.

Uzimajući u obzir navedeno, destinacije sve više prepoznaju da je oslanjanje isključivo na materijalne proizvode nedovoljno za podsticanje lojalnosti i izgradnju pozitivnog imidža. Nasuprot tome, mnogo je prisutniji fenomen onih destinacija koje pretenduju zadobiti lojalne potrošače i izgraditi pozitivan imidž na fundamentu potencijala kojima raspolažu, a koji se baziraju na kulturnoj, zabavnoj, edukativnoj ili drugoj alternativnoj osnovi (Li i saradnici, 2021). Na primjer, Kordoba se uspješno pozicionirala kao mala destinacija sa bogatim kulturnim nasljeđem, koristeći ovaj identitet kao vitalni resurs za dizajniranje nezaboravnog iskustva turista koje stimuše lojalnost (Jimber Del Rio i saradnici, 2020). Slično tome, Popajan u Kolumbiji je razvio efektivni pristup lojalnosti turista koji se orjentiše na ponudu kvalitetnih kulturnih događaja, kao suštinskog aspekta nematerijalnog nasleđa i ukupne turističke ponude;

konkretno, razmatrajući kontekst ove destinacije, Gonzalez Santa Cruz i saradnici (2020) su pokazali da percepcije turista u pogledu kulturnih događaja i njihova ocjena autentičnih atributa destinacije imaju suštinsku ulogu u oblikovanju lojalnosti turista.

Poslednjih godina, čak i manje razvijene ekonomije, sve više prepoznaju moćnu ulogu koju kulturni potencijali igraju u privlačenju i zadržavanju turista obezbeđujući autentična kulturna iskustva (Chen i Gursoy, 2001). Ova promjena ističe rastući značaj kulturne posebnosti u formulisanju percepcije turista i podsticanju lojalnog odnosa turista prema destinaciji. Ranija istraživanja, poput onog Toyame i Yamade (2012), sugerišu uticaj novosti i poznatosti na zadovoljstvo i lojalnost u kulturnim destinacijama, Njihovi nalazi pokazuju da novost, posebno, služi kao snažniji prediktor lojalnosti, naglašavajući pritom esencijalnu ulogu kulturnih inovacija i autentičnosti u održavanju trajne povezanosti između turista i destinacija.

S obzirom na globalni trend ka traženju unikatnih i neočekivanih doživljaja, neophodno je da destinacije usmjere svoje razvojne strategije i politike u pravcu unapređenja kulturnog doživljaja kako bi privukle turiste na dugoročnoj osnovi (Gursoy i saradnici, 2014). U tom cilju, nosioci turističke ponude moraju dati prioritet konceptu kulturnog turističkog iskustva kao kritičnom faktoru generisanja specifične vrijednosti u turizmu.

Ovaj pristup nije samo značajan za postizanje lojalnosti, već i za jačanje konkurentnosti i podsticanje kontinuiranog socio-ekonomskog progresa (Kahraman i Cifci, 2023). Afirmišući bitnost kulturnih iskustava, destinacije mogu oblikovati snažne i smislene susrete koje odjekuju kod turista, što u krajnjem dovodi do povratka turista i dugoročne lojalnosti.

3.3 Odnos između kulturnog iskustva turista i namjere preporuke

Namjera preporuke u turizmu obuhvata vjerovatnoću da će putnici prijateljima preporučiti destinaciju, uslugu ili konkretan turistički proizvod (Kaur i Kaur, 2020). To je bitan indikator lojalnosti u uslužnom kontekstu, posebno u turizmu, gdje se prijatni doživljaji često transformišu u promociju od usta do usta (Chi i saradnici, 2020). U osnovi, preporuka se najčešće tumači kao verbalna aktivnost koja pretenduje stimulisati

drugih da se angažuju u proizvodima, uslugama ili u iskustvima koje su u skladu sa ličnim preferencijama (Bughin i saradnici, 2010).

Iskustva koja turisti imaju za vrijeme putovanja - manir u kojem su prihvaćeni, kontekst koji zapaze i nova saznanja koja usvoje - ostavljaju dugoročne uspomene koje se vremenom transformišu u preporuke (Ali i Gaber, 2022). Preporuka, koja se često shvata ključnim pokazateljem lojalnosti, duboko je ukorijenjena u kvalitetu ovih turističkih iskustava. Konkretno, ona se pojavljuje kao direktna posledica prijatnog doživljaja, djelujući kao moćan pokretač lojalnosti potrošača u turizmu (Cetin i Dincer, 2014). Prema tome, kada posjetioци ostvaruju prijatno iskustvo sa destinacijom ili uslugom, njihov afinitet da je preporuče drugima biće snažniji (Zhang i saradnici, 2017). Ova intencija ka preporuci ne samo da odražava kvalitet iskustva, već djeluje i kao važan ishod koji može privući nove posjetioce, doprinoseći tako napretku destinacije (Hossain i saradnici, 2023). Stoga, pružanjem superiornih doživljaja, destinacije mogu značajno unaprijediti svoju privlačnost i imidž, ohrabrujući lojalnost turista i permanentni prosperitet na turističkom tržištu Hudson i Ritchie (2009).

Namjeru preporuke oblikuju različiti faktori uključujući imidž destinacije (Khuong i Phuong, 2017) procijenjenu vrijednost turističkog proizvoda (Phillips i saradnici, 2013) i iskustva turista koja se manifestuju kroz višestruke afektivne procese na destinaciji (Ramukumba, 2018). Istraživanja su pokazala da ovi afektivni procesi, bilo da se odnose na zabavu, sreću ili ushićenje, bitno ohrabruju tendenciju turista da preporuče destinaciju (Chen i saradnici, 2020). Santos i Melendez (2016) dalje sugerišu da su osjećanja poput sreće i uzbuđenja krucijalna u oblikovanju zadovoljstva turista i budućih pozitivnih ishoda. Iz toga proizilazi kako iskustva koja provociraju snažne emocionalne impulse služe kao moćan katalizator stvaranja emocionalne privrženosti turista za destinaciju, što zauzvrat vodi ka lojalnosti i pozitivnim preporukama (Cetin i Istanbulu, 2014). Lojalni posjetioци koji su izgradili permanentne odnose sa pružaocima turističkih usluga i doživjeli hedonistička iskustva na odmoru, snažnije su ohrabreni da preporuče destinaciju drugima (Almeida-Santana i Moreno-Gil, 2018). U tom pogledu, iskustvo putovanja postaje sve uticajnije faktor, jer turisti sa pozitivnom percepcijom – bilo kroz emocionalno ispunjenje, ostvarene socijalne interakcije ili cjelokupno zadovoljstvo turističkim proizvodom - pokazuju veću spremnost da svoje pozitivne impresije podijele sa

porodicom i prijateljima, čime se njeguje dalji rast destinacije i prepoznatljivost u tržišnim okolnostima (Abubakar i Mavondo, 2014).

Ipak, iako je turizam sve zastupljenije područje u literaturi, relativno malo je studija ispitalo korelaciju između kulturnog iskustva turista i namjere preporuke (Nanggong i Mohammad, 2020). Postojeća istraživanja uglavnom su se fokusirala na širu vezu između iskustva turista u kulturnim sredinama i njihovih ishoda. Na primjer, otkriveno je da iskustvo kulturnih turista, kao prethodnik zadovoljstva, značajno podstiče njihovu namjeru da prenesu pozitivne impresije drugima (Jumanazarov i saradnici, 2020). Zapravo, nalazi sugerišu kako zadovoljni putnici imaju veću vjerovatnoću da svoja pozitivna iskustva sa putovanja prenesu drugima i razmotre ponovnu posjetu istoj kulturnoj destinaciji. Ovo dalje podržava i Thrane (2002), koji zagovara da visoki nivoi zadovoljstva ukupnom kulturno-zabavnom ponudom destinacije bitno povećavaju vjerovatnoću da je turisti preporuče drugima.

Kulturni turisti, kao što su istakli Boonpart i Suvachart (2014) i Isaac (2008) su tipično društveno umreženi potrošači koji cijene senzibilitet iznad pragmatizma, intuiciju iznad svijesti i doživljaj iznad pukog ubjeđenja. Ovo upućuje da dubina njihovog angažovanja u kulturno-zabavnim programima bitno oblikuje emocionalni i kognitivni uticaj njihovih iskustava (Zhang i saradnici, 2019). Zapravo, kada se potrošači u kulturnom turizmu aktivno uključe u kulturne sadržaje, njihova iskustva postaju sve smislenija, afektivno rezonantnija i lično uticajnija. S tim u vezi, Kim i saradnici (2017), ističu da je namjera preporuke usko povezana sa učešćem kulturnih turista u zajedničkom generisanju iskustava, uključujući njihovu procjenu vrijednosti tih iskustava. Konkretno, što je nivo angažovanja u kulturnim doživljajima veći, veća je vjerovatnoća da svoje iskustvo procijene kao vrijedno i da podijele impresije prijateljima. Prema tome, turistički angažman u kulturno-zabavnim sadržajima ima opredjeljujuću ulogu u formulisanju vrijednih doživljaja, koja duboko odjekuju u turistima (Andrades i Dimanche, 2018). U tom pogledu, praktičari u turizmu sve više prepoznaju da su percipirana vrijednost (Dowell i saradnici, 2019) i kvalitet doživljenog iskustva kritični u predviđanju budućeg ponašanja kulturnih turista. Dobro artikulisano kulturno iskustvo koje korespondira ličnim vrijednostima i očekivanjima posjetilaca, osim što povećava njihov užitak, ono takođe unapređuje lojalnost prema destinaciji (Chen i Rahman, 2018). Ova lojalnost se prioritetno ogleda u njihovoj spremnosti da predlože destinaciju drugima, djelujući tako

kao agens koji pomaže u privlačenju novih turista kroz usmenu preporuku (Maulina i saradnici, 2023).

Na osnovu svega navedenog, odnos između kulturnog iskustva turista i preporuke postaje evidentan. Podvlačeći ulogu aktivne participacije u kulturno-zabavnim sadržajima, u radu je stavljen akcenat na značaj kulturnog iskustva za oblikovanje preporuka turista. Zapravo, isporučivanjem superiornih kulturnih doživljaja koji ostaju trajno u sjećanju turista, destinacije mogu stimulisati pozitivne preporuke, i u krajnjem osigurati ekspanzivni rast na globalnom tržištu (Chen i saradnici, 2020). Imajući to u vidu, prepoznavanje ovih konekcija od suštinskog je značaja za kreatore politika koji nastoje da poboljšaju atraktivnost ponude i osnaže konkurentnost kulturnih destinacija.

3.4 Odnos između kulturnog iskustva turista i namjere ponovne posjete

U turizmu, namjera ponovne posjete se odnosi na vjerovatnoću da će se putnici vratiti na destinaciju nakon prve posjete (Atmari i Putri, 2021). Ovaj koncept je ključan za poimanje lojalnosti turista, jer podvlači važnost zadržavanja postojećih posjetilaca naspram privlačenja novih (Badarneh i Som, 2011). Značaj ponovnog povratka u destinaciju ogleda se upravo u njegovom uticaju na sveukupni rast destinacije, što ga čini centralnom idejom u istraživanju turizma. Imajući u vidu navedeno, brojni autori su ispitivali faktore koji determinišu ishode ponovne posjete (Quintal i Polczynski, 2010). Među ovim faktorima, iskustvo turista se pokazalo kao snažan prediktor spremnosti turista da se ponovo vrate u destinaciju.

Veza između iskustva turista i namjere ponovne posjete dobija sve veću pažnju u turističkoj literaturi (Abrian i Adrian, 2021; Amoako i saradnici, 2023), posebno jer istraživači prepoznaju da ovaj odnos ima moćnu ulogu u savremenom razvoju destinacija (Barnes i saradnici, 2016). Prema Shahijanu i saradnicima (2018), prijatna turistička iskustva su u direktnoj korelaciji sa namjerom turista da ponovo posjete destinaciju. Analogno, Luo i saradnici (2021) su ukazali kako iskustva turista, posebno ona koja uključuju hedonističke naboje služe kao ključni prediktori lojalnosti turista, uključujući namjeru za povratkom. U tom pogledu, moguće je uočiti da lojalni posjetoci reprezentuju one pojedince koji su apsolutno zadovoljni ostvarenim iskustvom putovanja i koji se redovno vraćaju na destinaciju, konstituišući na taj način njen fundament. Drugim

riječima, kada posjetioci ostvaruju potpunu satisfakciju i percipiraju iskustvo prilikom boravka na destinaciji kao pozitivno, u tom slučaju raste vjerovatnoća da će isti doživljaj ponoviti (Purnama i Wardi, 2019). Ovo podržavaju i Torabi i saradnici (2022) koji empirijski pronalaze da zadovoljstvo iskustvom koje ostaje duboko u sjećanju turista, predstavlja vitalni prediktor njihove intencije da ponovo putuju u konkretnu destinaciju. Preciznije, dobijeni nalazi sugerišu da nezaboravno iskustvo djeluje kao snažan stimulans koji generiše zadovoljstvo turista i želju za povratkom.

Neki autori (Lobuono i saradnici, 2016) su posebno analizirali relacije između turističkog iskustva i namjere ponovne posjete u kontekstu kulturnog turizma, pružajući vrijedne uvide u to kako različite iskustvene dimenzije opredjeljuju vjerovatnoću povratka na destinaciju. Na primjer, koristeći model ekonomije iskustva, Lee i saradnici (2020) su sugerisali da su posjetioci tematskih parkova koji uživaju u ostvarenom iskustvu - uključujući eskapistički, estetski, edukativni i zabavni aspekt – spremniji da ih ponovo posjete u budućnosti. Ovaj pristup sugeriše da svaka od pomenutih dimenzija na jedinstven način doprinosi zadovoljstvu turista i namjeri ponovne posjete, pri čemu komponenta eskapizma dominantno preovladava u oblikovanju želje turista da iznova prožive iskustvo tematskog parka. Slično tome, Radder i Han (2015) analizirali su vezu između muzejskog iskustva, zadovoljstva turista i namjere povratka kroz prizmu ekonomije iskustva. Njihova otkrića upućuju da sve dimenzije muzejskog iskustva - uključujući edukativno-zabavnu, estetsku i bještvo - bitno podstiču namjeru turista da se vrate. Međutim, oni ističu edukativno-zabavni aspekt kao najmoćniji prediktor lojalnog odnosa turista. Proširujući ovu perspektivu Libre i saradnici (2022) ističu kako posjetioci koji uspostave pozitivnu sliku o kulturnom mjestu, imaju tendenciju da bolje percipiraju ostvarena iskustva. Ova pozitivna evaluacija, zauzvrat, vodi do višeg nivoa zadovoljstva i osnažuje želju turista da ponovo posjete isti kulturni lokalitet. Evidentno je stoga da doživljaji u kulturnom turizmu imaju moćnu ulogu u postizanju satisfakcije turista i služe kao vitalni faktori pozitivnih bihevioralnih namjera, uključujući sklonost turista ka ponovnoj posjeti (Hung i saradnici, 2016).

Osmišljavanjem kvalitetne kulturne ponude, destinacije mogu podstaći emocionalne veze sa posjetiocima i generisati uticajna kulturna iskustva. Ova iskustva, kroz duboke kontakte i snažan angažman turista, aktiviraju emocionalnu pobuđenost turista, što dovodi do zadovoljstva, koje, zauzvrat, stimuliše lojalnost (Ali i saradnici,

2018; Gohary i saradnici, 2020). Zapravo, turisti čija su očekivanja u pogledu kulturnog turističkog proizvoda nadmašena, pokazuju privrženost prema destinaciji i imaju tendenciju da razviju snažniji interes za ponovnom posjetom (Akhoondnejad, 2016). Osim toga, ushićenje i zadovoljstvo koje proističe iz učešća u kulturno-zabavnim aktivnostima ohrabruje želju turista da se aktivnije angažuju i produže boravak u destinaciji. Stoga, generisanje i difuzija kulturnih doživljaja u turizmu služi kao efektivan mehanizam za zadržavanje posjetilaca i jačanje konkurentskih prednosti destinacije (Zhang i Buhalis, 2018).

Naime, sposobnost kulturnih doživljaja da stimulišu afektivne interakcije i uspostave snažne veze sa posjetiocima predstavlja efikasan pristup za destinacije da se izdvoje na sve turbulentnijem tržištu. U okolnostima u kojima je diferencijacija presudna, isporuka personalizovanih doživljaja sa visokom afektivnom i kulturnom vrijednošću postaje od kritičnog značaja (Manthiou i saradnici, 2016). Pružajući tako posebna kulturna iskustva, destinacije ne samo da generišu bazu posvećenih kupaca koji se iznova vraćaju, već i njeguju ambasadore koji promovišu destinaciju, stimulišući tako njen kontinuirani napredak (Ali i saradnici, 2016).

Uzimajući u obzir prethodna razmatranja, može se zaključiti da veza između kulturnih turističkih iskustava i namjere povratka turista predstavlja kritičnu odrednicu uspjeha destinacije. U svjetlu rastuće konkurencije na tržištu kulturnog turizma, uloga redovnih posjetilaca postaje kritično važna za socio-ekonomski razvoj turističkog mjesta. Štoviše, oni postaju centralni fokus u procjeni sveukupne razvojne perspektive destinacije (Pereda, 2002). Da bi se efikasno pozicionirale, destinacije trebaju zagarantovati da nude atraktivna iskustva, koja odjekuju turistima na ličnoj osnovi. Ovo obuhvata ne samo zadovoljenje očekivanja, već i pružanje impresivnih i smislenih kulturnih doživljaja koji provociraju dugoročan odnos sa destinacijom (Hudson i Ritchie, 2009).

4 UTICAJ KVALITETA PONUDE KULTURNO-ZABAVNIH SADRŽAJA NA PONAŠANJE TURISTA: POSREDNIČKA ULOGA KULTURNOG ISKUSTVA

U poslednjoj deceniji, savremena turistička privreda suočila se sa brojnim izazovima na tržištu kulturnog turizma, naročito u segmentu potražnje gdje se preferencije kontinuirano transformišu, od tražnje za inovativnim sadržajima do impresivnih kulturnih doživljaja (Smith, 2015). Ova tendencija akcentuje važnost kulturno-zabavnih sadržaja u formulisanju percepcije turista i stimulisanju budućeg ponašanja (Wu i Li, 2017). U tom pogledu, kulturno-zabavni programi nameću se kao pouzdan mehanizam za ispunjenje distinktivnih zahtjeva posjetilaca, dok istovremeno reprezentuju snažan potencijal za unapređenje kvaliteta sveukupnog turističkog proizvoda (Cole i Chancellor, 2009; Lo i saradnici, 2017). S obzirom da se destinacije sve intenzivnije takmiče za nadmoć na turbulentnom tržištu, kvalitet ovih aktivnosti kulturno-zabavnog karaktera postaje dominantni faktor privlačnosti i dugoročnog ekonomskog prosperiteta (Mai i saradnici, 2019).

U osnovi, smatra se da superioran kvalitet isporučene usluge može proizvesti zadovoljne putnike za koje je veća vjerovatnoća da će ispoljiti pozitivne ishode u destinaciji (Akroush i saradnici, 2016). Prema tome, pružanjem kvalitetnih kulturno-zabavnih programa ukazuje se mogućnost za ispunjenjem individualnih očekivanja, što u značajnoj mjeri može povećati zadovoljstvo posjetilaca i njihovo sveukupno iskustvo na destinaciji (Nadarajah i Ramalu, 2018; Pivac i saradnici, 2019). Zapravo, osim što unapređuje doživljaj posjetilaca, kvalitet kulturno-zabavne ponude ima esencijalni značaj u ohrabrivanju ponovnog povratka turista (Vesci i Botti, 2019) i dijeljenju pozitivnih utisaka (Culha, 2020; Naqvi i saradnici, 2018). Ovi doživljaji opredjeljuju sliku destinacije, pojačavajući njenu atraktivnost i plasman na tržištu (Tosun i saradnici, 2015). Stoga su destinacijski menadžeri zainteresovani da razumiju kvalitet usluge i iskustvo, jer se ovi indikatori sve češće sagledavaju kao prediktori ishoda u ponašanju turista (Culha, 2020; Jung i saradnici, 2015). Za destinacije poput Crne Gore, koje raspolazu bogatom zaostavštinom kulturnih dobara i značajnim infrastrukturnim potencijalom (Perovic i

saradnici, 2018) efikasan angažman ovih resursa može obezbjediti stabilan razvoj turističkog sektora.

Prethodna istraživanja u turizmu ispitivala su posredničku ulogu iskustva turista u relaciji između kvaliteta usluge i bihevioralnih ishoda (Habibi i Rasoolimanesh, 2021; Kuo i saradnici, 2018). Ova istraživanja uglavnom se fokusiraju na ulogu kvaliteta ponude i turističkog iskustva u predviđanju ponašanja turista, ističući pritom značaj doživljenog iskustva turista kvalitetom ponude u oblikovanju budućeg odnosa prema destinaciji (Wang i saradnici, 2012). Međutim, eksplicitni su nedostaci u pogledu razumijevanja ove dinamike, prevashodno u oblasti kulturnog turizma (Culha, 2020). Naime, dok su uobičajena iskustva turista opsežno analizirana u postojećoj literaturi, specifične odlike i efekti kulturnih turističkih iskustava ostaju evidentno zanemareni.

Prema tome, ovo istraživanje ima za cilj da razjasni odnos između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista, posebno se orjentišući na medijacijski efekat kulturnog turističkog iskustva. Upravo, analizom posredničke uloge kulturnog iskustva u turizmu, disertacija pretenduje da pruži inovativnu perspektivu o mehanizmima kojima se kulturno-zabavni sadržaji mogu optimizovati kako bi se unaprijedio sveukupni kulturni doživljaj turista i stimulisali njihovi pozitivni ishodi u destinaciji. Kroz detaljnu analizu literature i empirijskih studija, ova disertacija će obezbjediti vjerodostojne smjernice za provajdere usluga u turizmu i nosioce turističkog razvoja. Konkretno, sagledavanje načina na koji visokokvalitetni kulturno-zabavni proizvod u turizmu može opredjeliti kulturno iskustvo turista može poslužiti u generisanju strategije razvoja turizma koja promovise lojalnost turista i pozitivne stavove prema destinaciji. Preciznije, nalazi ovog istraživanja biće od strateške važnosti za formulisanje inicijativa kojima se pretenduje unaprediti sveukupno kulturno iskustvo turista i podstaći socio-ekonomski razvoj destinacija koje raspolažu bogatim kulturnim atraktivnostima, kao što je i Crna Gora.

4.1 Koncept kvaliteta usluge u turizmu

Permanentne oscilacije u zahtjevima savremenih putnika i izazovi sa kojima se susreće tržište turizma impliciraju potpunije sagledavanje i rekapitulaciju koncepta kvaliteta usluge u pomenutom sektoru (Jones i Haven-Tang, 2005). S tim u vezi,

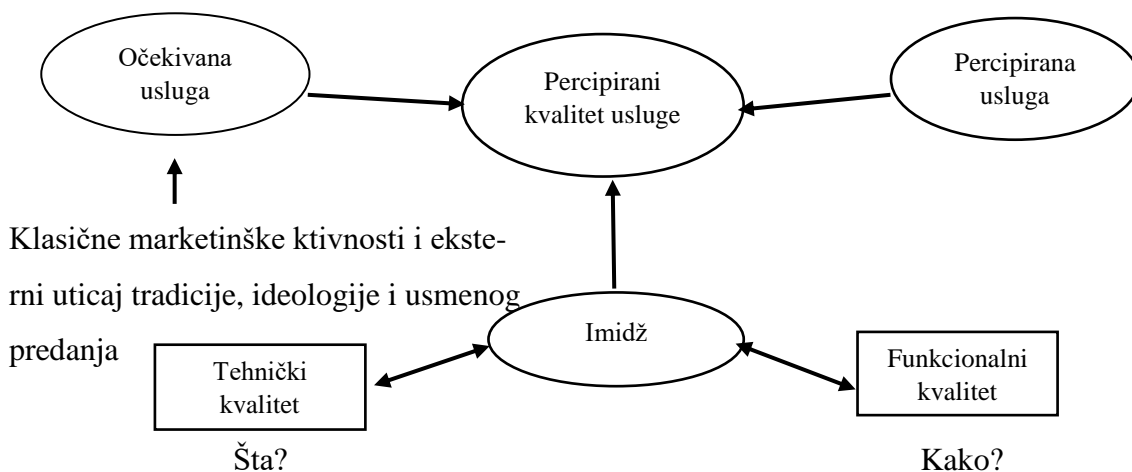
razumijevanje potrošača u turizmu i njihovih očekivanja vezano za ponudu javlja se kao imperativ za menadžere koji imaju zadatak da kontinuirano unapređuju kvalitet usluge, fokusirajući se pritom na individualne karakteristike i diferentnu kulturnu pozadinu turista (Weiermair, 2000).

Ipak, uprkos specifičnim odlikama potrošača u turizmu, određene dimenzije kvaliteta usluge ostaju standardizovane za sve putnike neovisno od njihovog porijekla (Narayan i saradnici, 2009). Prema tome, da bi se formulisali pouzdani modeli strateškog razvoja turizma, od kritičnog značaja je da kreatori politike ostvare dublji uvid u preferencije turista, a samim tim i percepciju koju generišu tokom višestrukih interakcija na putovanju (Li i Song, 2011).

Vargo i Lusch (2008) predstavljaju uslugu u njenom najopštijem izrazu, kao transcendentnu, ali upečatljivu aktivnost koja ispunjava individualne potrebe korisnika. Ovu perspektivu afirmiše i Lee (2017), koji tvrdeći da usluga ne reprezentuje materijalni sistem, stavlja akcenat na performanse u konceptualizaciji ovog fenomena. Suprotno tome, pojam kvaliteta javlja se kao frekventno korišćen termin u literaturi, pa se samim tim, priroda ovog fenomena više vezuje za varijablu, naspram aktivnosti (Baker i Crompton, 2000). Imajući u vidu dijametralno suprotne ideje u tumačenju pomenutih sistema, definisanje koncepta kvaliteta usluge ostaje složen poziv (Prakash i Mohanty, 2013). Konkretno, pristup usredsređen na potrošača naglašava ideju prema kojoj konzumenti usluga čine centralnu premisu procesa dizajniranja ponude u uslužnom sektoru (Rahman, 2004). Zapravo, ova perspektiva naglašava vitalnu ulogu pojedinca, ističući kako se kvalitet usluge treba postaviti oko korisnika kako bi se stimulisalo njihovo zadovoljstvo (Kachwala i saradnici, 2018). Suprotno tome, ideja bazirana na vrijednosti sagledava kvalitet kao stepen predisponirane izvrsnosti i varijabilnosti kotrole u ostvarivanju te izvrsnosti tokom ispunjenja zahtjeva potrošača (Gale i Wood, 1994).

Upravljanje kvalitetom u uslužnom sektoru datira iz vremena osamdesetih godina dvadesetog vijeka, pri čemu je, pod uticajem intenzivnih napora naučnih istraživača, evoluiralo u dva pravca. Prvi pravac sugeriše Nordijska škola za istraživanje kvaliteta (NSKR), koju reprezentuju naučnici poput Gronroosa (1988), dok se drugi pravac generiše dejstvom istraživačkih aktivnosti Prasuramana i saradnika (1988), koji zastupaju Sjevernoameričku školu za istraživanje kvaliteta (NASKR). Naime, NSKR sagledava

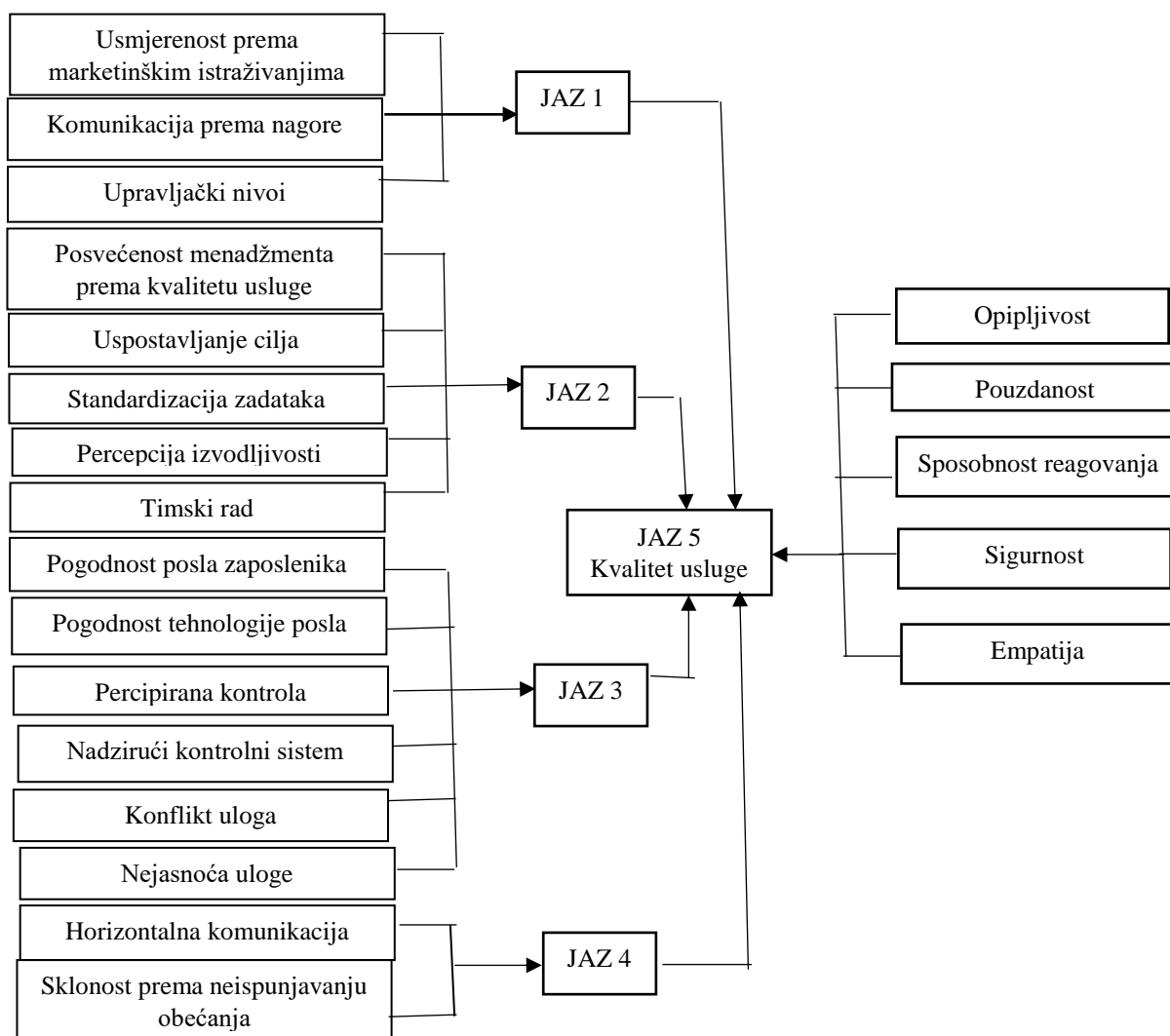
kvalitet kroz prizmu usluga i proizvoda, podvlačeći neophodnost holističkog pristupa u sagledavanju i izgradnji relacija sa potrošačima (Gerhard i saradnici, 1997; Gronroos, 1990). Prema ovom pristupu, kvalitet usluge determinišu tri vitalna konstrukta uključujući tehničku i funkcionalnu dimenziju, kao i imidž/reputaciju (Gronroos, 1988). Tehnička dimenzija akcentuje posledicu uslužnog susreta fokusirajući se na ono što potrošači dobijaju od konzumacije usluge. Nadalje, funkcionalna dimenzija podvlači proces pružanja usluge ističući značaj mehanizama kojima se ona isporučuje, dok dimenzija imidža integriše prethodno navedene komponente i javlja se kao nematerijalni aspekt koji snažno opredjeljuje percipirani kvalitet usluge (Gronroos, 1984). Ovaj model upućuje da usluga mora ispuniti individualne preferencije kako bi zadovoljila potrošače, bazirano na paradigmi potvrđenih očekivanja (EDP).



Slika 3. Model kvaliteta usluge
(Izvor: Gronroos, 1984, str 40.)

Sa druge strane, NASKR, kako su objasnili Seth i saradnici (2005) naglašava aspekte pružanja usluga; zapravo, ova škola konceptualizuje kvalitet usluge kao jaz između očekivanja potrošača i njihovog stvarnog iskustva. Sagledavajući sistem kvaliteta, Parasuraman i saradnici (1985) razvili su model jaza koji mjeri kvalitet usluge oduzimanjem ishoda performansi (EP) od percipiranih ishoda korisnika (ES), gdje pozitivan rezultat jaza korespondira kvalitetu usluge. Nalazi ovih studija nadalje otkrivaju specifične parametre koje potrošači koriste za procjenu kvaliteta isporučene usluge, a koji se odnose na sljedeće: kompetentnost; komunikativnost; kredibilitet; ljubaznost; pristup; sposobnost reagovanja; pouzdanost; bezbjednost; poznavanje korisnika i materijalne vrijednosti. Kako bi se osiguralo preciznije mjerenje, pomenuti autori su tokom vremena

upotpunili model jaza generišući mjernu skalu ServQual, koja integriše 22 stavke u pet dimenzija kvaliteta. Ove determinante, kako to ističu Parasuraman i saradnici (1988), odnose se na: opipljivost (fizičko okruženje, oprema i izgled zaposlenih); pouzdanost (doslednost i tačnost u procesu isporučivanja usluge); sposobnost reagovanja (predusretljivost i sposobnost isporučivanja brze usluge); sigurnost (ljubaznost zaposlenih i sposobnost osoblja da ulije povjerenje) i empatiju (saosjećajnost i posvećenost osoblja). Ovaj model je tokom vremena proširen (Zeithaml i saradnici, 1988), a s obzirom da su dimenzije ServQual skale višestruko testirane u empirijskim studijama, model je postao pouzdan i zastupljen mehanizam za mjerenje kvaliteta usluge u turističkoj industriji (Bhat, 2012).



Slika 4. Model kvaliteta usluge (model jaza)

(Izvor: Zeithaml i saradnici., 1988, str. 36)

U kontekstu kulturnog turizma, isporučene usluge su raznovrsne i objedinjuju širok opseg sadržaja i interakcija koje generišu kulturni doživljaj turista u destinaciji (Liu i saradnici, 2022). Zapravo, ove usluge su nematerijalne, kompleksne i vremenski ograničene, što ih izdvaja u odnosu na konvencionalna dobra i indukuje specifične izazove u procesu isporučivanja (Christou, 2006). S obzirom na izraženu kulturnu senzitivnost, osmišljene usluge treba da uvažavaju i dosledno reprezentuju autentičnost kulture bez komodifikacije ili neadekvatnog tumačenja tradicionalnih uvjerenja i ostalih kulturnih vrijednosti (Prasiasa i saradnici, 2023). Važno je istaći da generisanje kulturne ponude zahtjeva permanentnu edukaciju zaposlenih kako bi proširili postojeća znanja o kulturnom nasljeđu i unaprijedili sopstvene kompetencije u domenu procesa isporučivanja usluga turistima (Zuromskaite i Daciulyte, 2016). U tom pogledu, prilagođavanje unikatnosti i komercijalizacije nameće se kao specifičan zahtjev, kako bi se isporučilo autentično kulturno iskustvo i uvažili ekonomski aspekti turizma (Alejandria-Gonzalez, 2016).

Kulturni sadržaji ohrabruju upoznavanje turista sa kulturnim atraktivnostima, historijom i životnim stilom zajednice, čineći kvalitet ponude koja se kreira u ovim segmentima esencijalnim faktorom za razumijevanje kulturne pozadine destinacije (Pandey i Sahu, 2020). Uzimajući u obzir navedeno, postaje jasno da kvalitet ponude čini ključnu kategoriju u kulturnom turizmu, koja opredjeljuje percepciju turista i njihove stavove prema destinaciji (Pai i saradnici, 2021). Kako navode Davras i Ozpercin (2023), superioran kvalitet usluga može indukovati brojne koristi, uključujući visok nivo potrošnje, prijatno sveukupno iskustvo i pozitivne ishode u ponašanju. Prema tome, ovaj koncept uglavnom se sagledava kao integralni aspekt ponude koji stimulise zadovoljstvo turista i ohrabruje njihove ishode u destinaciji (Canny i Hidayat, 2012).

Imjući u vidu različitost kulturnih sadržaja i disperzivnost okvira koji reprezentuju kulturološku pripadnost turista, pružanje visokokvalitetnih usluga predstavlja zahtjevan poduhvat u turističkoj industriji (Weiermair, 2000). Kvalitet kulturnih sadržaja integriše različite aspekte uključujući autentičnost, dostupnost, kao i interpretaciju kulturnih sadržaja i aktivnosti (Chhabra i saradnici, 2003; Yim King Wan i Man Cheng, 2011). Fokusirajući se na višedimenzionalne aspekte kvaliteta kulturnog proizvoda, destinacije

mogu poboljšati cjelokupno turističko iskustvo, i na taj način generisati brojne benefite za turiste i zajednicu (Wang i saradnici, 2024).

Na osnovu svega navedenog, postaje jasno da kvalitet ponude kulturno-zabavnih sadržaja čini vitalni faktor u stimulisanju ponašanja turista i podizanju atraktivnosti destinacije (Bonn i saradnici, 2007). Ulaganjem u visokokvalitetnu i diferenciranu kulturnu ponudu, destinacije mogu ohrabriti posjete opsežnog spektra posjetilaca i stimulisati povratak turista, što ultimativno generiše dugoročni napredak destinacije (Kazmi i saradnici, 2020). Prema tome, razumijevanje efekata kvaliteta kulturne ponude na ponašanje turista je od kritičnog značaja za efikasan menadžment destinacijom i jačanje pozicioniranosti na tržištu.

Primjenom robustnijih modela za mjerenje i identifikaciju aktuelnih izazova u procjeni kvaliteta usluga u kulturnom turizmu, menadžeri mogu unaprijediti kulturno iskustvo turista, čime se stimuliše ekspanzivan razvoj destinacije i pozitivni ekonomski efekti (Yoon i saradnici, 2018). U tom smislu, kontinuirana istraživanja i inovacije nameću se kao imperativ za operatere usluga u turizmu, kako bi se uskladili sa dinamikom evolucije turističkih očekivanja i da bi se permanentno podizao kvalitet ponude, naročito u domenu kulturnog sektora.

4.2 Posrednička uloga kulturnog iskustva između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista

Odnos između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih programa i ponašanja turista predstavlja kritično područje istraživanja u menadžmentu turizma (Singh i saradnici, 2020). Turističke destinacije stavljaju sve veći akcenat na kulturni proizvod kako bi privukle nove putnike koji bi u krajnjem mogli postati redovni posjetioci (Canny, 2013). S obzirom na ovaj fokus, pretpostavlja se da je kvalitet kulturne ponude primarni prediktor iskustva turista i njihovog zadovoljstva u destinaciji (Maunier i Camelis, 2013).

Prethodna istraživanja u ovoj oblasti su opsežno analizirala konstrukte kvaliteta usluga, turističkog iskustva i ponašanja turista (Haji i saradnici, 2021; Wang i saradnici, 2012). Ove studije su istakle da kvalitet usluge ima opredjeljujuću ulogu u oblikovanju iskustva turista i njihovog ponašanja u destinaciji, ne praveći razliku između opšteg turističkog konteksta i kulturnog turizma. Stoga, iako su dosadašnja istraživanja potvrdila

važnost kvaliteta usluge za iskustvo turista odnosno njihove namjere ponašanja, ispitivanja efekata kvaliteta usluge u kontekstu kulturnog turizma ostaju zapostavljena. Uzimajući u obzir specifičnosti ponude u kulturnom turizmu, prevashodno unikatnost kulturnih doživljaja, divergentnost kulturnih aktivnosti i integraciju lokalne tradicije, cilj teze je da analizira međusobne relacije kvaliteta ponude, kulturnog iskustva turista i namjera ponašanja. Oslanjajući se na postojeću literaturu, ovaj rad ispituje da li je kulturno iskustvo turista medijator u odnosu kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja u turizmu, što će obezbjediti nova saznanja u pogledu uloge iskustva u kulturnom turizmu. Shodno tome, u nastavku će biti istaknut kratak pregled dosadašnjih studija koje se bave analizom relacija kvaliteta turističke ponude i ponašanja, kao i faktora koji determinišu ove odnose.

Pojedini autori (Yoon i Lee, 2017) podvlače važnost kvaliteta ponude za procjenu doživljaja u turizmu, tvrdeći kako kvalitetna usluga može opredjeliti stepen u kome su ispunjena očekivanja posjetilaca. Polazeći od ove perspektive, Žabkar i saradnici (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 (Sitepu i Rismawati, 2021; Tosun i saradnici, 2015). Na primjer, Tabaeian i saradnici (2023) pronalaze iskustvo turista kao rezultat percepcije kvaliteta ponude koji usmjerava namjere turista u destinaciji. Slično tome, Wang i saradnici (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.

Medijatorska uloga iskustva u turizmu je kritična za razumijevanje načina na koji pruženi kulturo-zabavni sadržaji mogu opredjeliti ponašanja turista (Kuo i saradnici, 2018). Visokokvalitetni programi kulturno-zabavnog karaktera upotpunjuju sveukupni doživljaj turista osiguravajući intenzivniji angažman, razonodu i edukaciju tokom boravka na destinaciji (Wang i saradnici, 2010). Ovo oplemenjeno iskustvo pokreće zadovoljstvo turista i snažan impuls ushićenosti, što ultimativno inicira pozitivne ishode u ponašanju. To potvrđuju Kuo i saradnici (2018), koji su sagledavajući kontekst muzeja otkrili da prilikom konzumacije kvalitetnih usluga koje susreću individualne potrebe, turisti stižu jedinstveni doživljaj koji ohraruje intenciju da odaberu i ostanu odani

konkretnom turističkom proizvodu. Shodno tome, postaje jasno, da kvalitetna iskustva turista korespondiraju njihovom lojalnom odnosu prema destinaciji (Hanafiah i saradnici, 2019). Drugim riječima, kada posjetioци ostvaruju nesvakidašnja kulturna iskustva, tada se povećava i vjerovatnoća da će se oni ponovo vratiti u konkretno odredište i podijeliti pozitivne utiske prijateljima (Zhou i saradnici, 2023b).

Uzimajući u obzir prethodno navedeno, može se uočiti da kulturni doživljaj turista djeluje kao veza između inicijalne privrženosti za kulturni proizvod destinacije i rezultirajućih ishoda turista (Patwardhan i saradnici, 2020). Drugim riječima, kulturno turističko iskustvo javlja se kao centralni faktor koji povezuje kvalitet kulturno-zabavne ponude sa ponašanjem potrošača u turizmu. U osnovi, ovo iskustvo inkorporira distinktivne kulturne susrete i participaciju posjetilaca u aktivnostima, pa samim tim predstavlja prediktor zadovoljstva na destinaciji (De Rojas i Camarero, 2008) Zapravo, prilikom angažmana u tradicionalnim programima, turisti generišu sopstvena kulturna iskustva koja rezultiraju u osjećaju ispunjenosti i superiornosti procjenjene vrijednosti (Andrades i Dimanche, 2018; Prebensen, i saradnici, 2013). Upravo, ova percepcija kulturnog iskustva turista ponudom kulturno-zabavnih sadržaja prepoznaje se kao opredjeljujući faktor u oblikovanju njihovih stavova i ponašanja poput lojalnosti i spremnosti da se duže zadrže u turističkom mjestu. U prilog tome svjedoče i Jimber Del Rio i saradnici (2020) koji empirijskim putem otkrivaju kako od procjenjene vrijednosti kvaliteta ponude sadržaja na destinaciji zavisi i njihovo sveukupno zadovoljstvo. Autori nadalje objašnjavaju kako kada kvalitet kulturne ponude premaši individualna očekivanja, turisti ostvaruju totalno zadovoljstvo koje oblikuje njihovo ponašanje, naročito spremnost da preporuče destinaciju prijateljima.

Nadovezujući se na ovu perspektivu, Huong (2019). otkriva da kulturna iskustva koja se generišu konzumacijom autentičnih sadržaja u turizmu, ostvaruju dugoročni uticaj na posjetioce koji se kroz prizmu uspomena reflektuju na odluke o putovanju i odnos prema destinaciji. U skladu sa tim, Cheng i Chen (2022) objašnjavaju da autentičnost u kulturnim doživljajima može ohrabriti afektivnu privrženost destinaciji, što u krajnjem generiše pozitivan stav i inicira lojalnost. Prema tome, evidentno je da ovi inherentni odgovori detmirišu odnos između kvaliteta ponude i ponašanja, čineći turiste vjerovatnijim da ispolje namjeru preporuke i želju za povratkom u destinaciju (Tosun i saradnici, 2015).

Prema tome, može se zaključiti da kulturno iskustvo turista predstavlja važan aspekt kulturnog proizvoda koji ispoljava medijacijski efekat u relaciji kvaliteta ponude i bihevioralnih ishoda (Lee i Chen, 2022). Fokusirajući se na poboljšanje kvaliteta i autentičnosti ovih iskustava, destinacije mogu unaprijediti nivo satisfakcije turista i podstaći pozitivne bihevioralne ishode, što rezultira u jačanju konkurentnosti. Prema tome, razumijevanje dinamike između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista predstavlja primarni zahtjev u cilju podizanja zadovoljstva turista i podsticanja kontinuiranog razvoja destinacije.

5 VEZA IZMEĐU KULTURNOG ISKUSTVA TURISTA I PONAŠANJA TURISTA: MODERATORSKA ULOGA MOTIVACIJE

U potrošačkoj kulturi koja karakteriše današnje društvo, turisti ispoljavaju tendenciju da konzumiraju unikatna iskustva koja obezbjeđuju lični razvoj i diferenciraju se od svakodnevnice (Kim i saradnici., 2024). Zapravo, aktuelni kulturološki konzumerizam kao prateći aspekt turizma sve snažnije reflektuje kontekst u kome savremeni turistički potrošač uvažava kulturološku perspektivu nasuprot ekonomskoj koncepciji (Sihombing i saradnici, 2024). Drugim riječima, pored konzumiranja konvencionalnih proizvoda i usluga prilikom kontinuiranog procesa potrošnje, posjetioci sve intenzivnije tragaju za nesvakidašnjim kulturnim doživljajima u destinaciji u okviru kojih ostvaruju aktivan angažman i time daju smisao sveukupnom iskustvu tokom realizovanog odmora (Debes, 2020). U tom pogledu, kulturno iskustvo turista se javlja kao esencijalan motiv turističkog putovanja s jedne strane i kritičan mehanizam za unapređenje sveukupnog doživljaja turista u destinaciji, sa druge (Kokkranikal i Carabelli, 2024).

Upravo, funkciju i bitnost kulture i participativnog doživljaja u postmodernom turizmu identifikovali su Keskin i saradnici (2024) ističući kako su nastojanja ka realizovanju višestrukih kulturnih kontakata i nostalgija za prethodnim iskustvima fundamentalni izvori iz kojih se akumulira moć savremenog turizma. Shodno navedenom, može se uočiti da satisfakcija i kvalitet nisu presudni postulati za kontekst doživljaja kojeg postmoderni turistički potrošač očekuje (Sinaga i saradnici, 2024). Iz tog razloga, globalne pretenzije u turizmu orjentisane su na ponudu širokog dijapazona kulturnih doživljaja u destinaciji, kako bi se ispunili najrazličitiji motivi posjetilaca, bilo da je riječ o individuama koje tragaju za novim ambijentalnim znamenitostima, tradicijama ili pak životnim stilovima (Li i saradnici, 2024).

Polazeći od istaknutog stava, mnoga turistička mjesta pretenduju upotpuniti svoju ponudu potencijalima kulturnog karaktera u pravcu formulisanja aktivnijeg odmora turista i efektivnijeg ispunjavanja njihovog vremena provedenog na putovanju. Međutim, da bi se efikasno pozicionirale na tržištu koje karakteriše analognost turističkih proizvoda,

destinacije preusmjeravaju fokus sa proizvodnje usluga superiornog kvaliteta na dizajniranje nezaboravnih doživljaja specifične kulturne vrijednosti za posjetioce (Chang, 2018). Stoga se inkorporisanje autentičnog kulturnog iskustva u turistički proizvod nameće kao sve aktuelniji modalitet u implementaciji strateškog upravljanja konkretnom turističkom destinacijom, sa svrhom pridobijanja novih ciljnih grupa turista, a time i progresivnijeg plasmana destinacije na dinamičnom tržištu (Suhartanto i saradnici, 2018). Drugim riječima, turistička privreda afirmisala je bitnost integracije kulture i razonode u kontekstu unapređenja nivoa satisfakcije posjetilaca (Huete Alcocer i López Ruiz, 2020) i jačanja njihove intencije za povratkom u konkretnu destinaciju (Riptiono i saradnici 2023). Prema tome, kulturni turizam zadobija perspektivu progresivnog sistema i prepoznaje se kao sve ekspanzivnije tržište (McKercher, 2020); štoviše, kao jedan od aspekata savremene potrošnje, kulturni turizam postaje dominantna aktivnost u postmodernom socijalnom kontekstu koja intenzivira socio-ekonomski rast destinacije, pozitivno se reflektuje na njenu svezkupnu privlačnost i doprinosi generisanju nesvakidašnjeg doživljaja turista (Du Cros i McKercher, 2020).

Sumirajući prethodno iznijeto, može se uočiti kako kulturno-zabavne aktivnosti čine važan aspekt postmodernog destinacijskog proizvoda jer stimulišu privlačnost ponude, nudeći pritom okvir u domenu koga posjetioci mogu realizovati neobičan kulturni doživljaj i heterogene interese tokom odmora (Raimkulov i saradnici, 2021). Preciznije, pored zabave i edukacije, kulturno-zabavni sadržaji nude mogućnost za intenzifikaciju participacije potrošača u turizmu, a time i generisanje iskustva koje ostaje dugoročno u sjećanju pojedinca (Chen i Rahman, 2018). Ovaj angažman, ekvivalentno konceptu sukreacije može stimulisati unapređenje lojalnosti posjetilaca prema destinaciji i istovremeno oblikovati uzbudljive i upečatljive impresije (Rasoolimanesh i saradnici, 2022). Prema tome, kulturno-zabavni potencijali mogu se sagledati kao pul (*eng. pull*) faktori: faktori koji iniciraju pozitivnu procjenu atraktivnosti i istovremeno definišu preferencije turista vezano za izbor određene turističke destinacije (Cave, 2009). Uvažavajući pomenutu koncepciju, evidentno je da kulturološki potencijali zauzimaju vitalno mjesto u strukturi ponude turističke destinacije, prije svega jer obezbjeđuju autentičnost i na taj način doprinose podizanju kvaliteta turističkog proizvoda i generisanju sveobuhvatnije slike o konkretnoj destinaciji.

Prethodna istraživanja u turizmu identifikuju iskustvo u turizmu kao kritičnu determinantu višestrukih ishoda turista (Guleria i saradnici, 2024). Iako se pretpostavlja da prethodni doživljaji utiču na namjere posjetilaca prema turističkoj destinaciji (Sonmez i Graefe, 1998), istraživači San Martin i saradnici (2013) predlažu da se ispituju dodatni faktori koji bi obezbjedili jasniji uvid u vezu između pomenutih kategorija. U skladu sa pomenutim, socio-psihološke karakteristike shvataju se kao jedan od ključnih faktora koji ostvaruje efekat na povezanost iskustva turista i njihovog budućeg ponašanja (Brochado i saradnici 2022). Štoviše, u nastojanju ka predstavljanju sveobuhvatnijeg modela iskustva u turizmu i efekata pomenutog sistema na ishode ponašanja turista, Ramseook-Munhurrin i saradnici (2018) predlažu bitnost uloge motivacije u kontekstu pomenutih relacija; konkretno, nalazi sugerišu motivacijski faktor kao kritičan indikator koji posreduje odnos između iskustva konzumenata turističkih usluga i njihove lojalnosti prema određenoj destinaciji (Zhang i Walsh, 2021). Slično tome, Su i saradnici (2020) ističu motivaciju kao prediktor odnosa iskustva turista i njihovog zadovoljstva. Međutim, iako je motivacija široko zastupljena tema u oblasti turističkog iskustva, empirijski dokazi u pogledu odnosa sistema doživljaja, motivacije i ponašanja turista ostavljaju nepotpune rezultate. Konkretno, implikacija da li i kako motivacija turista determiniše odnos doživljaja turista i bihevioralnih ishoda ostaje zanemarena, što indicira nedostatak znanja o efektima motivacije na relaciju kulturnog iskustva turista i ponašanja. Stoga se inkorporiranje motivacije u model koji analizira kulturni doživljaj turista čini neophodnim kako bi se prevazišli istaknuti limiti i na taj način unaprijedilo predviđanje namjera u ponašanju turista prema kulturnim turističkim atrakcijama.

Zapravo, vođeno istaknutim prazninama u literaturi, ovo poglavlje ispituje ulogu motivacije u odnosu između kulturnog iskustva turista i njihovih namjera prema turističkoj destinaciji. Drugim riječima, u okviru poglavlja analiziraćemo indikatore poput kulturnog doživljaja, motivacije i ponašanja turista i ispitati moderirajući efekat motivacijskog faktora na relaciju između kulturnog turističkog iskustva i bihevioralnih ishoda. U kontekstu realizovanog istraživanja, neophodno je istaći da je studija orjentisana na turizam Crne Gore iz više razloga; prvo, Crna Gora je afirmisana kao tranziciona ekonomija koju karakteriše bogata zaostavština različitih civilizacija u kontekstu atrakcija od kulturnog značaja i drugo, Crna Gora predstavlja konkurentnu destinaciju u pogledu kulturnih potencijala koji sve intenzivnije privlače širok dijapazon

turista (Stanovčić i saradnici, 2021). Upravo, u takvim okolnostima razmatranje mehanizama koji obezbjeđuju kompletniji uvid u relaciju varijabli kulturnog doživljaja, motivacije i budućih namjera u ponašanju turista prema kulturnim turističkim potencijalima Crne Gore čini se bitnim i opravdanim.

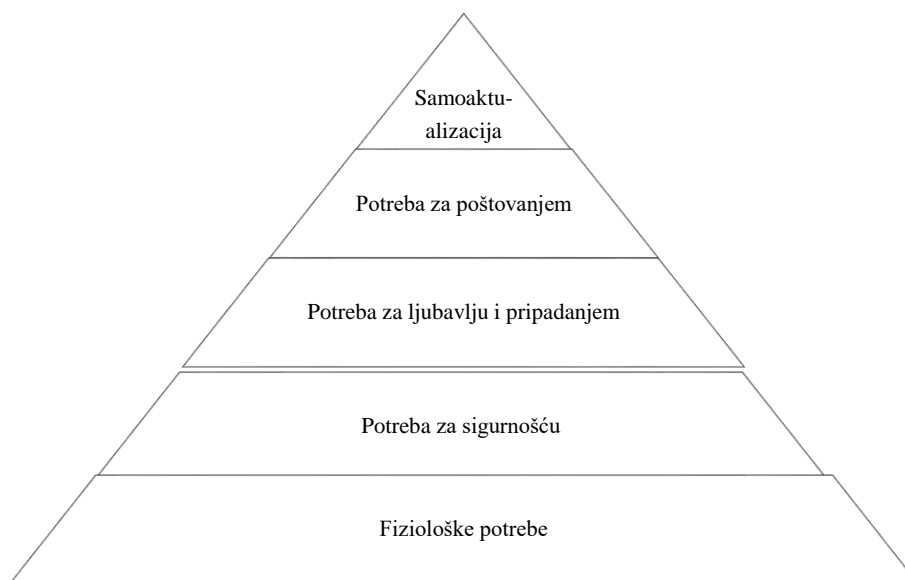
5.1 Konceptualizacija motiva u turizmu

Teorijski koncept u domenu motivacije inicijalno je uspostavljen u psihologiji, nakon čega progresivno raste bitnost pomenutog sistema i u oblasti širih naučnih disciplina. Postojeća literatura u turizmu obuhvata značajan segment studija koje razmatraju sistem motivacije putovanja (Michael i saradnici, 2017; Prebensen i saradnici, 2010; Yen, 2022). Polazeći od maksime prema kojoj motivacijski faktor ima značajnu ulogu u oblikovanju individualnih stavova i procjena, motivacija u turizmu se shvata kritičnom determinantom višestrukih ishoda turista (Bayih i Singh, 2020). Stoga, kao vitalni faktor procjene budućeg ponašanja turista, motivacija predstavlja nezaobilaznu temu u turističkoj literaturi (Dean i Suhartanto, 2019). Međutim, razmatranje motivacije turista ne predstavlja lak zadatak, prevashodno jer postmoderne potrošače u turizmu karakteriše visok nivo sofisticiranosti i specifičnost u pogledu zahtjeva i potreba (Yousaf i saradnici, 2018). Upravo, zbog te dinamične karakteristike korisnika usluga u kontekstu turizma, veoma je otežano artikulirati uopšten i vjerodostojan odgovor na upit zašto pojedinci putuju (Moscardo i saradnici, 2014). Prema tome, istraživanje motivacije u turizmu tretira se kao aktuelan postmodernistički izazov koji zahtjeva holistički i temeljan pristup.

Koncept motivacije je usko povezan sa kontekstom turizma, budući da se motivi javljaju u formi individualnih potreba koje usmjeravaju pojedinca da se angažuje u turističku aktivnost (Prentice, 2004). Drugim riječima, osjećaji i iskustva koji proizilaze iz turističkog putovanja prepoznaju se kao moćan mehanizam za ispunjenje distinktivnih zahtjeva posjetilaca jer obezbjeđuju specifičnu vrijednost koja se reflektuje kroz satisfakciju i snažan osjećaj ispunjenosti (Correia i saradnici, 2013). Razmatrajući koncept motivacije u turizmu, Mahika (2011) ukazuje kako je ona u socijalnom, kulturnom i iskustvenom kontekstu identifikovana i prihvaćena kao relevantna kategorija, dok Iso-Ahola (1982) prepoznaje motivaciju kao psihološko stanje usmjerenosti turista prema konkretnoj aktivnosti i sadržajima rekreativnog karaktera. Kako navode Yoon i

saradnici (2018), faktor motivacije u turizmu manifestuje se kroz osjećaj zainteresovanosti i predstavlja snažan katalizator težnji pojedinca da se opredjele za konkretnu destinaciju ili ponovnu posjetu iste.

Većina teoretičara u sferi turističkog konteksta (Šimkova i Holzner, 2014) bazira istraživanja motivacije turista na paradigmi Maslovljeve hijerarhije potreba koja čini jednu od dominantnijih teorija motivacije u akademskom kontekstu, a koja klasifikuje ljudske potrebe u pet vitalnih kategorija: fiziološke potrebe, sigurnost, pripadnost, poštovanje i samoaktualizacija (Slika 5. str. 57). Polazeći od ovakve koncepcije, Awaritefe (2004) je nastojao ispitati turističku motivaciju i ponašanje; zapravo, koristeći uzorak od 376 turista koji su opisali ostvarena iskustva na putovanju, autor je otkrio kako je odluka turista o izboru konkretne destinacije determinisana mogućnošću ispunjenja zahtjeva vezanih za samoaktualizaciju, kulturni kontekst i rekreativne potrebe rangirano prema redosledu značajnosti. S tim u vezi, pojedini istraživači (Manthiou i saradnici, 2014) naglašavaju aspekte estetike i rasonode kao bitan motiv putovanja, ističući stav kako se korisnici turističkih usluga opredjeljuju za kulturne destinacije jer pretenduju odmor u atraktivnom i zabavnom okruženju gdje uživaju tokom usvajanja inovativnih saznanja i generisanju doživljaja koji se pamte.



Slika 5. Maslovljeva hijerarhija potreba

(Izvor: Maslow, 1943)

Shodno pomenutom, Hwang i saradnici (2020) zaključuju kako motivacija turista kao inherentna karakteristika svakog pojedinca ostvaruje snažan uticaj na buduće namjere putovanja, budući da su turisti tokom vremena evoluirali u pretenciozne konformiste koji preferiraju nesvakidašnje iskustvo, kvalitetnu uslugu, ekološku osviješćenost i visok nivo satisfakcije. U tom kontekstu, Yeoman (2012) iznosi stav o prisustvu dva dijametralno različita identiteta koji karakterišu postmoderne turiste i samim tim opredjeljuju prirodu motivacije za putovanjem. Kako navodi autor, prvi fluidni identitet karakteriše fleksibilnost potrošača u turizmu i odsustvo limitiranosti u pogledu njihovih afiniteta; zapravo, ovaj identitet reflektuje sklonost turista ka posjeti udaljenih destinacija i praktikovanju inovativnih aktivnosti. Sa druge strane, jednostavni identitet inicira opredjeljenost posjetilaca za domaći turizam i usluge turističkih agencija, što pomaže efikasnije upravljanje vremenom i minimizuje heterogenost ponude. Iz navedenog proizilazi kako i jedan i drugi tip identiteta determinišu karakter motiva u pogledu putovanja, gde je u okolnosti težnje pojedinca za promjenama pokretač fluidni identitet, dok sklonost ka predvidivosti reflektuje pojednostavljen identitet postmodernog turista.

U osnovi, projekcija Maslovljeve teorije motivacije na turizam inicirala je razvoj dvije suštinski različite koncepcije u domenu operacionalizacije motivacije putovanja koje, kako ističu Pearce i Lee (2005), uključuju ljestvicu putničke karijere (*eng.* Travel Career Ladder- TCL) i obrazac putničke karijere (*eng.* Travel Career Pattern - TCP). Zapravo, TCL model promovise ideju kognitivnog sazrijevanja ka intenciji samoaktualizacije i posmatra motive posjetilaca sa aspekta hijerarhije, razlikujući pet bazičnih motivacijskih nivoa i to: potrebu za relaksacijom, sigurnošću, povezivanjem, samopoštovanjem i najzad, potrebu za samoaktualizacijom (Pearce, 1988). Štoviše, postulat ovog konceptualnog okvira karakteriše stav da motivacija u turizmu evoluirala paralelno sa iskustvom putovanja, transformišući se od zahtjeva za opuštanjem koji reflektuje najniži nivo skale u želju za sveukupnom ispunjenošću koja čini najviši nivo hijerarhije (Williams i McNeil, 2011). Drugim riječima, kako potrošači u turizmu bivaju iskusniji, sve inenzivnije pretenduju ispunjenju interesa višeg nivoa.

Nasuprot rigidnog, hijerarhijskog pogleda na turističke motive, model obrasca putničke karijere (*eng.* Travel Career Pattern - TCP) reflektuje bitan iskorak u sagledavanju motivacije indukujući fleksibilniji i personalizovaniji pristup (Lee, 2004). Za razliku od TCL modela koji sugerise hijerarhijsku ekspanziju potreba paralelno sa

rastom iskustva putovanja, TCP perspektiva ne pretpostavlja strogu piramidalnu progresiju motiva (Pearce i Lee, 2005). Umjesto toga TCP model prepoznaje višestruke obrasce i promjene tokom vremena, sugerišući kako se turistički motivi mogu razvijati sa različitim iskustvima putovanja (Pearce, 2021). Ovaj pristup predlaže tri motivacijske dimenzije uključujući novinu, samoaktualizaciju i introspekciju, rangirajući pomenute motive od najvažnijih, preko umjereno važnih do onih koji reflektuju najniži stepen važnosti (Oktadiana i Agarwal, 2022). Kroz integraciju psiholoških i situacionih faktora TCP koncept zastupa holističku percepciju turističkih motiva, uvažavajući pritom individualne razlike u motivaciji za putovanje (Filep i Greenacre, 2007). Prema tome, model obrasca putničke karijere Travel Career Pattern (TCP), inicira snažan napredak u konceptualizaciji motivacije i ponašanja turista, podvlačeći potrebu da se uzmu u obzir različiti faktori koji utiču na odluke i iskustva turista (Agarwal i saradnici, 2023).

Istraživanje motivacije turista javlja se kao aktuelna tema u naučnim krugovima (Suhartanto i saradnici, 2020) prevashodno zbog distinktivnosti individualnih potreba i specifičnih interesa koji determinišu stavove i ponašanja u turizmu. U takvim okolnostima, puš i pul (*eng. push and pull*) teorija motivacije, koristi se kao pouzdan mehanizam kojim se nastoji objasniti intencija turista da se opredjele za turističko putovanje. Zapravo, ova teorija, kako to ističu Baniya i Paudel (2016), javlja se kao najfrekventnije korišćena klasifikacija motiva u turističkoj literaturi sortirajući ih u dvije bazične kategorije: unutrašnje motive (*eng. push*) i eksterne motive (*eng. pull*). Konkretno, puš faktori prepoznaju se kao moćan interni podsticaj koji usmjerava turiste da dožive inovativna iskustva i udalje se od svakodnevnih aktivnosti (Mohammad i Som, 2010). Dok se puš aspekti javljaju kao psihološki impuls turista koji intenzivira odluku o putovanju, pul aspekti sa druge strane determinišu izbor turističkog mjesta (Bashar i Ahmad, 2010). Upravo, oblikujući percepciju turista u pogledu atraktivnog potencijala destinacije, pul aspekti javljaju se kao snažan faktor privlačnosti turista i ključna pretpostavka odabira konkretne destinacije. Proširujući ovu koncepciju, Crompton (1979) sugeriše devet turističkih motiva, pri čemu obrazovanje i potragu za novinom svrstava među pul faktore, dok ostalih sedam motiva uključujući eskapizam, samospoznaju, odmor, prestiž, regresiju, socijalizaciju i jačanje rodbinskih veza, klasifikuje kao puš motive. Podvlačeći ove motive kao osnovu na kojoj se generiše inicijalna slika destinacije, Prebensen i saradnici (2010) sugerišu puš i pul teoriju motivacije premisom

u kreiranju turističkog proizvoda kojim se nastoje ispuniti očekivanja turista i stimulisati odluka kupovine.

5.2 Tipologija kulturnih turista

U današnje vrijeme kulturni turizam prepoznaje se kao rastući segment turističke industrije čiji ishod karakterišu dublja i značajnija iskustva putovanja (Liu i Lin, 2011). Slijedeći koncepciju kulturnog turizma koja afirmiše kulturu kao esencijalni motiv kretanja, kulturnim turistima se shvataju pojedinci koji pretenduju doživjeti nasljeđe destinacije, uključujući istoriju, umjetnost, arhitekturu, kuhinju i ostale vrijednosti koje reflektuju identitet zajednice (UNWTO, 2019). U osnovi, ovi turisti ispoljavaju snažan afinitet da iskuse način života mjesta koje posjećuju, tražeći istovremeno autentična iskustva koja pružaju dublje razumijevanje tradicije i kulturnih simbola određene destinacije (Mousavi i saradnici, 2016).

Brojna istraživanja (Richards, 1996; Stylianou-Lambert, 2011) otkrivaju da su kulturni turisti uglavnom osobe prosječne starosne dobi koje karakteriše viši nivo obrazovanja u odnosu na ostale tipove posjetilaca. Uopšteno govoreći, ovaj tržišni segment odlikuje snažna pretenzija za usvajanjem novih znanja i širenjem sopstvenih horizonata (Ozel i Kozak, 2012). Motivisani interesovanjem za razumijevanjem kulturoloških perspektiva zajednice, kulturni turisti ostvaruju aktivan kontakt u destinaciji, praktikujući angažman u degustaciji lokalne kuhinje, učenje tradicionalnih zanata i upražnjavanje drugih kulturnih aktivnosti (Majdoub, 2014). Štoviše, u nastojanju da dožive edukativna iskustva, ovi putnici se duže zadržavaju u mjestima koja posjećuju, ostvarujući pritom veću potrošnju i intenzivniju participaciju u kulturnim programima naspram ostalih kategorija turista (Silberberg, 1995).

Prethodne studije su nastojale da klasifikuju kulturne turiste na osnovu njihovih aktivnosti, motivacije, stilova života i dubine iskustva. S tim u vezi, Niemczyk (2013) nastoji utvrditi odnos tipologije posjetilaca i ponašanja u turizmu nasljeđa, koristeći dva vitalna indikatora: važnost kulturnog motiva u odlukama o putovanju i interpretacija kulture na destinaciji. Analogno, isticanjem širokog spektra turističkih motiva, od traženja edukativnih iskustava do uživanja u povremenim kulturnim susretima, autori Nguyen i Cheung (2016) i Nguyen i Cheung (2014) identifikuju karakteristične obrasce

ponašanja među turistima kulturnog nasljeđa i svrstavaju ih u nekoliko segmenata. U skladu sa tim, McKercher i Du Cros (2002) ispituju značaj kulturnog motiva i dubinu kulturnog angažmana kako bi razvili tipologiju kulturnih turista. Upravo, ova tipologija predstavlja kredibilan teorijski okvir koji postaje višestruko testiran i snažno zastupljen u kasnijim empirijskim studijama (Chen i Huang, 2018a). Konkretno, McKercher i Du Cros (2003) se fokusiraju na značaj kulturnog nasljeđa u izboru konkretne destinacije i vrste iskustva koju pojedinac pretenduje doživjeti. Stoga, bazirajući se na pomenute faktore, oni definišu sljedeće tipove kulturnih turista:

1. *Ciljani kulturni turista*- predstavlja pojedinca kome je kultura primarni motiv posjete, s ciljem da iskusi snažan kulturni doživljaj u destinaciji. Glavni zahtjev putovanja obuhvata upoznavanje novih kultura i učenje o nasljeđu posjećenog mjesta. Stoga, budući da kultura predstavlja vitalnu determinantu odluke o putovanju, ovaj tip turista doživljava duboko kulturno iskustvo i snažan socio-psihološki angažman.
2. *Usputni kulturni turista*- posjećuje kulturne atrakтивности iako mu kultura ne predstavlja definisan motiv posjete. U osnovi, za ovog posjetioca kultura ne čini relevantan faktor u odabiru kulturne destinacije, stoga je njegova participacija u kulturnim događajima bitno redukovana. Usputni turisti čine one pojedince kojima je kulturna centralnost snažno limitirana i čije je kulturno iskustvo veoma niskog intenziteta.
3. *Slučajni kulturni turista*- na destinaciji ostvaruje snažan kulturni doživljaj iako motiv putovanja nije kulturne prirode. U osnovi, za njega kultura ima zanemarljivu ulogu u odluci da putuje. Ipak, iako reflektuje nisku kulturnu centralnost, ovaj tip posjetioca ostvaruje prilično duboko kulturno iskustvo kroz posjetu kulturnih atrakcija i intenzivan angažman u aktivnostima.
4. *Povremeni kulturni turista*- je posjetilac čija je kulturna centralnost umjerena, a dubina kulturnog iskustva niska. Njihova je orijentisanost na kulturološke aspekte od slabog značaja prilikom planiranja putovanja. Ovaj tip posjetioca traga za površnim iskustvom, stoga je njegov angažman u kulturnim aktivnostima minimalan.
5. *Kulturni turista u razgledanju*- traga za kulturnim doživljajima, ali se njegova posjeta uglavnom reflektuje u obilasku kulturnih privlačnosti. Budući da kultura

čini važan motiv u odlukama za posjetu, kulturna centralnost ovog posjetioca je snažna. Ipak, iako pretenduje usvajanju novih znanja o kulturi drugog mjesta, njegova posjeta je uglavnom usmjerena na zabavu. S obzirom da je angažman prilično površne prirode, kulturno iskustvo turista u razgledanju je slabog intenziteta.

Stebbins (1996) koristi svedeniji pristup u razvoju tipologije kulturnog turista, bazirano na interesu koji ispoljava u fazi koja prethodi putovanju, klasifikujući ga na opšteg i specijalizovanog kulturnog turistu. Prema autoru, posjetilac nespecijalizovanog kulturnog interesa, odnosno opšti kulturni turista istražuje širu oblast kulture i odlučuje se za konkretnu destinaciju sa težnjom da sagleda i učestvuje u različitim aspektima kulturnog života toga mjesta. Njegovo kulturno iskustvo raste paralelno sa praktičnim znanjem, pri čemu se on edukuje o relacijama koje uspostavlja sa lokalnim ljudima i kako učestvovati u svakidašnjim aktivnostima u nepoznatom okruženju (Boonpat i Suvachart, 2014). Nasuprot ovom tipu posjetioca, specijalizovani kulturni turista fokusira se na jedan ili manji broj kulturnih lokaliteta; zapravo, on permanentno bira određenu destinaciju tragajući za širom kulturnom perspektivom i dubljim razumijevanjem toga mjesta (Gomez-Borja, 2009).

Prema Bywateru (1993) kulturni turisti se mogu svrstati u tri kategorije koje inkorporiraju i lokalno stanovništvo. Naime, autor diferencira kulturne turiste bazirano na njihovom stavu prema kulturi, razdvajajući pritom one posjetioce koje kulturološki aspekti motivišu, u odnosu na pojedince koje kultura inspiriše ili pak privlači da se odluče za posjetu nekoj destinaciji.

1. *Turisti motivisani kulturom*- u ovu kategoriju spada oko 5-15% turista i oko 5% lokalnog stanovništva. U osnovi, ovi pojedinci putuju dominantno zbog kulturnih doživljaja, očekujući da će pored superiorne kulturne ponude, konzumirati proizvode poput smještaja, restorana i druge programe koje karakteriše visok kvalitet usluge.
2. *Turisti koje privlači kultura*- ova grupa čini oko 30% turista i 15% lokalnog stanovništva. Za njih je karakterističan afinitet prema određenim kulturnim sadržajima. Zapravo, ovu kategoriju turista privlače predstave, koncerti, događaji, izložbe poznati kulturni lokaliteti i atrakcije, dok sa druge strane ne pokazuju interesovanje za lokalnu kulturu i običaje.

3. *Turisti inspirisani kulturom*- ova kategorija obuhvata 20% turista i ekvivalentan udio lokalnog stanovništva. Prilikom planiranja putovanja, ovi posjetioci inicijalno ne iskazuju pretenzije ka posjeti kulturnih sadržaja. Međutim, ukoliko im se prilikom odmora na destinaciji ponude kulturne atraktivnosti, posjetiće ih, pod pretpostavkom da su unaprijed informisani.

Na odnosu svega navedenog, evidentno je da diferencirani pristupi klasifikaciji kulturnih turista obezbjeđuju jasniji uvid u motivaciju kulturnih turista i njihovo ponašanje na destinaciji. Upravo, razumijevanje ovih razlika ima kritičnu ulogu za generisanje efikasnih strategija razvoja kulturnog proizvoda (Mior Shariffuddin i saradnici, 2023). Konkretno, prepoznajući specifične nivoe interesovanja i uključenosti među diferenciranim tipovima kulturnih turista, destinacije mogu da usklade svoju ponudu na način da efikasnije ispune potrebe svake grupe i premaše njihova očekivanja, čime se podiže vrijednost sveukupnog iskustva i stimuliše dugoročni rast kulturnog turizma.

5.3 Relacija između kulturnog iskustva turista i ponašanja determinisano motivima putovanja

U turističkoj literaturi motivacija se sagledava kao spektar individualnih zahtjeva koji stimuliše, usmjerava i oblikuje ponašanje i aktivnosti posjetilaca nekog mjesta (Goossens, 2000; Uysal i saradnici, 2009). Prethodna istraživanja su se bavila ispitivanjem motiva koji iniciraju turističko putovanje, upućujući kako se usled snažne heterogenosti ovi motivi mogu klasifikovati i samim tim omogućiti turističku segmentaciju (Abdullah i saradnici, 2020; Pawaskar i saradnici, 2020). Međutim, iako je motivacija snažno zastupljena tema u turističkoj literaturi (Heitmann, 2011), prethodne studije uglavnom su analizirale efekte motivacije na relaciju iskustva potrošača i njihovog ponašanja (Stein i Ramaseshan, 2020), bez distinkcije ka kulturnom turizmu. Stoga u ovom kontekstu posmatramo turističku motivaciju kao relevantan aspekt da bismo objasnili odnos između kulturnog iskustva turista i bihevioralnih ishoda. Zapravo, oslanjajući se na puš (push) i pul (pull) teoriju motivacije koja implicira značaj podsticajnih impulsa i privlačnih faktora atraktivnosti (Michael i saradnici, 2017) analiziraćemo ulogu motivacije u odnosu između kulturnog iskustva turista i njihovog ponašanja.

U kulturnom turizmu, motivi mogu snažno varirati među turistima, odražavajući težnju za edukacijom, želju za socijalizacijom ili pak različite kulturološke aspekte (Ozel i Kozak, 2012). Ovi motivi inkorporiraju interese i potrebe koje pojedinci nastoje da ispune kroz realizovana putovanja. Kada se konzumacijom kulturnih turističkih sadržaja ove želje zadovolje, kvalitet ostvarenog iskustva oblikuje individualne stavove prema destinaciji (Suhartanto i saradnici, 2020). Preciznije, stepen u kojem su specifični zahtjevi turista ispunjeni, bitno će usmjeriti sveukupni doživljaj putovanja, opredjeljujući time percepciju turista i njihov odnos prema kulturnoj atraktivnosti (Hsieh, 2010).

U osnovi, motivacija se javlja kao okvir pomoću kojeg potrošači u kulturnom turizmu procjenjuju ostvarena iskustva (Wong i Ng, 2020). Na primjer, posjetioци čiji je dominantni zahtjev putovanja kulturološke prirode, postižu visok nivo satisfakcije tokom upražnjavanja kulturnih aktivnosti, što implicira snažan kulturni doživljaj (Yang i saradnici, 2023). Nasuprot tome, pojedinci koji su više usmjereni na razonodu često pokazuju otpor prema angažmanu u kulturnim sadržajima, što dovodi do smanjenog zadovoljstva i u krajnjem redukuje intenzitet kulturnog doživljaja (Chen i Huang, 2018b).

Prethodne stavove potvrdili su Zhang i Walsh (2021) empirijskim nalazima, podvlačeći uticaj motivacije u odnosu iskustva turista i njihovih ishoda. Posmatrajući kontekst turizma nasljeđa pojedini istraživači (Su i saradnici, 2020) otkrivaju kako želja za edukacijom determiniše efekat doživljaja na zadovoljstvo. Autori dalje ističu značaj motivacije, tvrdeći da motiv učenja osnažuje relaciju kvalitetnog turističkog iskustva i sveukupnog zadovoljstva. Analogno, Douglas i saradnici (2024) sugerišu moderatorski efekat motivacije, ističući kako različiti motivi putovanja opredjeljuju nivo uključenosti turista i njihove ishode u kulturnoj destinaciji. Konkretno, oni objašnjavaju kako putnici sa inicijalno kulturnim motivima ispoljavaju tendenciju da aktivno učestvuju u tradicionalnim programima, što implicira veću potrošnju i duži boravak. Nadovezujući se na ovu perspektivu, Chen i Rahman (2018) ispituju kako motivi determinišu ponašanja kulturnih turista u Bangladešu. U osnovi, autori pronalaze da težnja za angažmanom u kulturnoj interakciji čini snažan prediktor ponašanja u fazi nakon turističkog putovanja, naročito u pogledu preporuke i dijeljenja ostvarenog iskustva verbalnim putem. Na osnovu toga, postaje eksplicitno kako ispunjenje distinktivnih motiva posjetilaca podiže vrijednost sveukupnog doživljaja u kulturnom turizmu, stimulišući zauzvrat lojalnost prema destinaciji.

Moderatorska uloga motivacije u odnosu između turističkog iskustva i ponašanja podvlači važnost konceptualizacije bazičnih poriva kulturnih turista (Hanafiah i saradnici, 2017). Upravo, usklađivanjem kulturnog proizvoda sa interesima i željama posjetilaca, menadžeri mogu da stimulišu zadovoljstvo i unaprijede kulturno iskustvo u destinaciji. Osiguravajući da su kulturna turistička iskustva usklađena sa individualnim očekivanjima i motivacijama, moguće je stimulisati pozitivno ponašanje nakon posjete, čime se inicira kontinuirani rast kulturnog turizma i obezbjeđuje sveukupni razvoj destinacije.

6 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.1 Konceptualni okvir i hipoteze istraživanja

Da bi se obuhvatila složenost kulturnog iskustva u turizmu, naponi ovog istraživanja orijentisani su na identifikovanje iskustvene prirode, njenih determinanti i ishoda. Shodno tome, predloženi model bazira se na analizi komponenata koje determinišu kulturno turističko iskustvo, u okviru čega se posmatra i motivacioni faktor kao dio individualnog psihološkog procesa turista. Konceptualni model utemeljen je na pretpostavci da kulturno iskustvo turista pozitivno utiče na njihove namjere ponašanja. Kao takav, model pretpostavlja medijacijski efekat kulturnog iskustva turista u odnosu između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista. Konačno, modelom se nastoji razmotriti motivacioni faktor kao određujućii faktor u odnosu između kulturnog iskustva i ponašanja turista.

U suštini, nadovezujući se na validirani model potrošačkog iskustva u uslužnom sektoru, koji uključuje senzorne, socijalne, emocionalne, bihejvioralne, kognitivne i tehnološke dimenzije (Pekovic i Rolland, 2020) naša studija prevazilazi postojeći okvir integrišući tri dodatne dimenzije relevantne za kontekst kulturnog turizma: obrazovnu, kulturno-zabavnu i dimenziju bjekstva od svakodnevnog života. Kao važan element koncepta iskustvene ekonomije (Pine i Gilmore, 1999), koji se često koristi za prikazivanje intrinzičnih stimulusa u turističkoj literaturi, ove dimenzije čine dio teorijske pozadine kulturnog turizma (Alahakoon i Udunuwara, 2018) i stoga su integrisane u predloženi model, nudeći robustnije razumijevanje iskustva kulturnog turizma i uspostavljajući konzistentnu teorijsku osnovu.

Polazeći od navedenog, deset iskustvenih dimenzija - senzorna, socijalna, pozitivna emocionalna, negativna emocionalna, kognitivna, bihejvioralna, tehnološka, obrazovna, kulturno-zabavna dimenzija i eskapizam - predložene su kao vitalni konstrukti kulturnog turističkog iskustva. Svaka dimenzija je uključena na osnovu svog specifičnog doprinosa jačanju turističkog angažmana i afektivne rezonance, čime se opravdava njihova integracija u postojeći model. Sve dimenzije se posmatraju kroz prizmu kulturnog turizma, stvarajući nijansiraniju reprezentaciju kulturnih iskustava turista i analitičkiji prikaz faktora koji čine

kulturni turizam suštinskim i vrijednim sektorom u turističkoj industriji. Integracijom postojećih modela, naš pristup ne samo da promoviše višedimenzionalnu prirodu iskustava kulturnog turizma, već i uspostavlja sistematičnije tumačenje fenomena - ono koje uključuje kulturno specifične elemente i proširuje teorijsku osnovu koja okružuje kulturni turizam. Konačno, u ovom istraživanju konceptualni model se sastoji od dvije egzogene i pet endogenih varijabli. Egzogene promjenljive su kvalitet ponude i motivacija, dok endogene promjenljive obuhvataju kulturno iskustvo turista, sveukupno zadovoljstvo, lojalnost, namjeru preporuke i namjeru povratka (grafikon 3. str 80).

Na osnovu predmeta i ciljeva istraživanja, zatim pregleda postojeće literature, definisano je sljedeće istraživačko pitanje i hipoteze:

- 1. IP1: Koje komponente determinišu kulturno iskustvo turista?**
- 2. H1: Kulturno iskustvo turista pozitivno utiče na ponašanje turista.**
- 3. H2: Kulturno iskustvo turista je medijator odnosa između kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja i ponašanja turista.**
- 4. H3: Motivacija je moderator odnosa između kulturnog iskustva turista i ponašanja turista**

6.2 Tok i postupci istraživanja

Za potrebe disertacije korišćena je metodologija koja inkorporira kvalitativno i kvantitativno istraživanje. Teorijski dio disertacije utemeljen je na referentnoj literaturi iz 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 razvijena je osnova za razvoj konceptualnog modela empirijskog istraživanja koristeći višestruke metode poput deskripcije, analize 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. S tim u vezi, korišćena je tehnika anketiranja, a u okviru pomenute tehnike anketni upitnik koji integriše kombinaciju

otvorenih i zatvorenih pitanja, kao i Likertova skala kao reprezentativno sredstvo za mjerenje stavova ispitanika. Pitanja u okviru upitnika koncipirana su na osnovu referentnih anketnih upitnika iz oblasti, pri čemu je jedan dio razvijen od strane autora. Pregledom postojeće literature koja se bavila istraživanjima sa sličnom tematikom (Esu, 2015; Hosany i Gilbert, 2010; Pulina i saradnici, 2012) uočeno je prisustvo različitih pitanja koja su poslužila kao relevantna za ovo istraživanje.

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, socijalnu, emocionalnu, bihevioralnu, kognitivnu i tehnološku dimenziju. Pored toga, dio pitanja izveden je na osnovu istraživanja iz oblasti kulturnog turizma (Lee i Smith, 2015; Radder i Han, 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 brojnim studijama (Coudounaris i Sthapit, 2017; Lin i Kuo, 2016; Oh i saradnici, 2007) koje ispituju iskustvo turista, njihove bihevioralne ishode, i zadovoljstvo.

Nakon generisanja upitnika, istraživanje ispitanika sprovedeno je kombinovanim 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 je realizovano u periodu od juna 2021. godine do oktobra 2024. godine, kako bi se obezbjedio visok nivo vjerodostojnosti i reprezentativnosti dobijenih podataka. Ukupno je

distribuirano 2000 upitnika, a vraćeno je 1851, od čega je 1822 validnih upitnika, što odražava efektivnu stopu odgovora od 91,10%.

Istraživanje je sprovedeno u Crnoj Gori na lokacijama koje nude kulturna turistička iskustva. U pogledu primorskog regiona Crne Gore, uključujući podregione Boke Kotorske, Budve, Bara i Ulcinja koji su bogati resursima kulturne baštine, fokus istraživanja usmjeren je na urbana jezgra Kotor, Budve i Bara, sistem utvrđenja u Herceg Novom, Muzej pomorske baštine u Tivtu i drevni grad Ulcinj poznat po izraženom multikulturalizmu. U centralnoj Crnoj Gori, ključne lokacije uključuju arheološko nalazište Duklja, manastir Ostrog u Nikšiću i Biljardu i muzejske komplekse na Cetinju. Sjeverni region je predstavljen lokalitetima baštine kao što su nekropola srednjovjekovnih nadgrobnih spomenika (stećaka) u Pljevljima, zatim tradicionalna arhitektura i kulturni pejzaž Žabljaka.

Crna Gora je dobro pozicionirana kulturna destinacija sa bogatom istorijom koju su oblikovale različite civilizacije, te kao destinacija koja odražava identitet evropske baštine, ona zauzima značajnu poziciju na globalnom tržištu kulturnog turizma. Štoviše, crnogorska tranziciona ekonomija, u kombinaciji sa njenim prepoznatljivim kulturnim resursima, nudi jedinstvenu priliku za analizu kako zemlja u razvoju može postići željeni kvalitet kulturnih proizvoda i stvoriti autentično kulturno iskustvo za turiste.

Podaci dobijeni iz upitnika analizirani su primjenom statističkog paketa IBM SPSS 26.0 i IBM SPSS AMOS. Od empirijskih metoda korišćena je faktorska analiza (eng. *FA-Factor Analysis*) kako bi se uspostavio koncept unidimenzionalnosti, gdje svaki faktor ili konstrukt predstavlja višestruko posmatrane varijable za koje se pretpostavlja da mjere samo taj specifični konstrukt. Pored toga, za validaciju konstrukata i analizu međusobnih veza između latentnih konstrukta i njihovih izmjerenih varijabli korišćeno je modeliranje strukturalnih jednačina (eng. *SEM- Structural equation modelling*), moćna tehnika koja ima značajan potencijal za testiranje i razvoj teorije, kao i regresiona analiza primjenom PROCESS makroa. U ovim modelima, postupci procjene maksimalne vjerovatnoće na strukturama kovarijanse sprovedene su u programu AMOS verzija 5.0. Nadalje, za procjenu adekvatnosti modela (eng. *goodness-of-fit*), korišćeni se višestruki kriterijumi. Statistička adekvatnost modela određena je vjerovatnoćom χ^2 (eng. *chi-square likelihood ratio*) testa.

Apsolutna adekvatnost modela određena je indeksom adekvatnosti prilagođenih podataka (eng. *GFI- goodness-of-fit index*), standardizovanim korjenom srednjeg kvadrata reziduala (eng. *SRMR- standardized root mean-square residual*) i korjenom srednjeg kvadrata greške aproksimacije (eng. *RMSEA- root mean-square error of approximation*). Deskriptivna adekvatnost modela određena je korišćenjem inkrementalnih mjera adekvatnosti prilagođenih podataka (eng. *AGFI- adjusted goodness-of-fit index*), indeksa Taker-Luisa (eng. *TLI- Tucker-Lewis Index*) i komparativnog indeksa adekvatnosti (eng. *CFI- comparative fit index*). Parsimoniozna adekvatnost određena je normiranim odnosom χ^2 testa i stepena slobode (df). Pored toga, u disertaciji je korišćena i deskriptivna statistika, kako bi se obezbjedila sveobuhvatnija interpretacija dobijenih rezultata.

6.3 Uzorak ispitanika

U istraživanju je učestvovalo 1822 ispitanika, čija je sociodemografska struktura prikazana u Tabeli 1. Većinu uzorka čine osobe ženskog pola (60.8%). U pogledu bračnog statusa, oženjeni/udati ispitanici čine najveći dio uzorka (46.5%), slobodni su nešto manje zastupljeni (39.6%), dok razvedeni (11.3%) i udovci/udovice (2.5%) čine najmanje zastupljene grupe. Najveći broj ispitanika ima srednje obrazovanje (46.7%), dok viši nivoi obrazovanja (završene osnovne, master i doktorske akademske studije) obuhvataju 18.3% uzorka. Najzastupljenija zanimanja uključuju zaposlene u kompanijama (24.6%), studente (19.5%) i preduzetnike (19.4%), dok su penzioneri (10.4%), državni službenici (9.8%), domaćice (9.1%) i nezaposleni (7.1%) manje zastupljeni. Kada je riječ o mjesečnim prihodima domaćinstva, najčešća kategorija je 5000€ i više (48%), dok prihodi ispod 2500€ čine 15.3% uzorka. Što se tiče geografskog porijekla, najveći procenat ispitanika dolazi iz zemalja bivšeg SSSR-a (25.9%) i bivše SFRJ (20.9%), dok su Azija (19.1%) i EU (12.3%) značajno zastupljeni; najmanje učesnika dolazi iz Afrike (0.5%) i Australije (0.8%).

Tabela 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Varijabla	Kategorija	N	%
Pol	Muški	714	39.2

Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista

	Ženski	1108	60.8
Bračno stanje	Slobodan	722	39.6
	Oženjen/Udata	848	46.5
	Razveden/a	206	11.3
	Udovac/ica	46	2.5
Nivo obrazovanja	Osnovno	96	5.3
	Srednje	304	16.7
	Visoko	1152	63.2
	Master	206	11.3
	Doktor nauka	64	3.5
Zanimanje	Preduzetnik	354	19.4
	Državni službenik	178	9.8
	Zaposlen/a u kompaniji	448	24.6
	Domaćica	166	9.1
	Student	356	19.5
	Penzioner	190	10.4
	Nezaposlen/a	130	7.1
	Ostalo	0	0
Mjesečni prihod domaćinstva	Ispod 500€	34	1.9
	500-1000€	84	4.6
	1000-1500€	116	6.4
	1500-2500€	78	4.3
	2500-3500€	232	12.7
	3500-5000€	404	22.2
	5000€ i više	874	48
Oblast porijekla	Crna Gora	134	7.4
	Južna	18	1
	Centralna	56	3.1
	Sjeverna	60	3.3

Zemlja bivše SFRJ	380	20.9
Evropska unija	224	12.3
Velika Britanija	40	2.2
Zemlje bivšeg SSSR-a	472	25.9
Australija	14	0.8
Južna Amerika	42	2.3
Sjeverna Amerika	158	8.7
Afrika	10	0.5
Azija	348	19.1

6.4 Statistička i empirijska obrada podataka

Sve statističke analize, uključujući deskriptivnu statistiku (aritmetičke sredine, frekvencije itd.), faktorsku analizu, analizu medijacije, kao i analizu moderirane medijacije sprovedene su u programskom paketu SPSS, verzija 26.

Za analizu faktorske strukture instrumenata korišćena je faktorska analiza s metodom glavnih komponenata i Promax rotacijom faktora. Bartlettov test sferičnosti korišćen je za testiranje značajnosti korelacija između matrica, a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test prikladnosti uzorka korišćen je za procjenu prikladnosti matrice za faktorizaciju. Za utvrđivanje optimalnog broja faktora primjenjena je Hornova (Horn, 1965) paralelna analiza u programu Factor 10.9.02 (Lorenzo-Seva i Fernando, 2009), koja zadržava samo one faktore čiji su karakteristični korjeni veći od onih dobijenih iz slučajnih podataka istih karakteristika (veličina uzorka i broj varijabli). Ovaj pristup nadograđuje Gutman-Kajzerov kriterijum tako što eliminiše dimenzije čija varijansa ne premašuje očekivanu varijansu slučajnih podataka (Subotić, 2013). Nakon sprovedenih faktorskih analiza, izračunata je pouzdanost za svaku skalu/subskalu (Kronbahova alfa), a nakon toga su sačuvani srednji skorovi na svakoj dimenziji kao zasebne varijable.

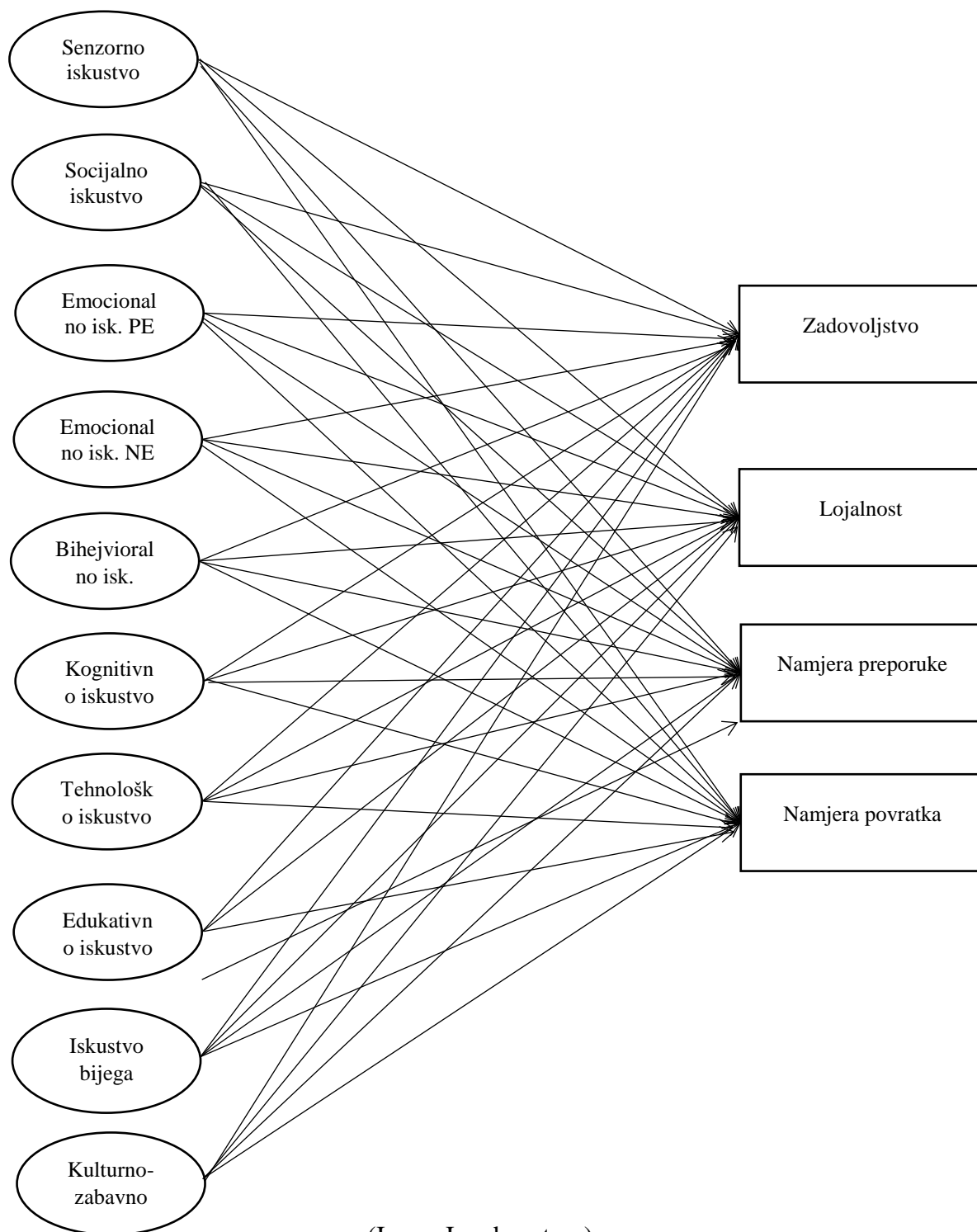
Za ispitivanje efekata kulturnog iskustva turista na ponašanja turista primjenjeno je modelovanje strukturalnih jednačina (SEM) korišćenjem programa Mplus verzija 8.1

(Muthen i Muthen, 2012). Procjene parametara dobijene su pomoću procjenitelja maksimalne vjerodostojnosti sa robusnim standardnim greškama (MLR), koji je robusan na odstupanja od normalnosti i nezavisnosti opservacija. Za evaluaciju modela korišćeni su sledeći indikatori fita:

- (1) Yuan-Bentler skalirani hi-kvadrat ($YB\chi^2$),
- (2) Korjen srednje kvadratne greške aproksimacije (RMSEA),
- (3) Komparativni indeks fita (CFI),
- (4) Tucker-Lewis indeks (TLI), i
- (5) Standardizovani korjen srednje kvadratnog reziduala (SRMR).

$YB\chi^2$ vrijednost bi trebalo da bude neznačajna kako bi ukazala na dobro fitovanje podataka (Barrett, 2007), međutim to se rijetko postiže na velikim uzorcima. RMSEA vrijednosti od 0.06 ili manje, CFI i TLI iznad 0.95, i SRMR vrijednosti manje od 0.08 smatraju se indikatorima dobrog fita, dok se RMSEA između 0.06 i 0.08, i CFI i TLI između 0.90 i 0.95 smatraju prihvatljivim (Hu i Bentler, 1999).

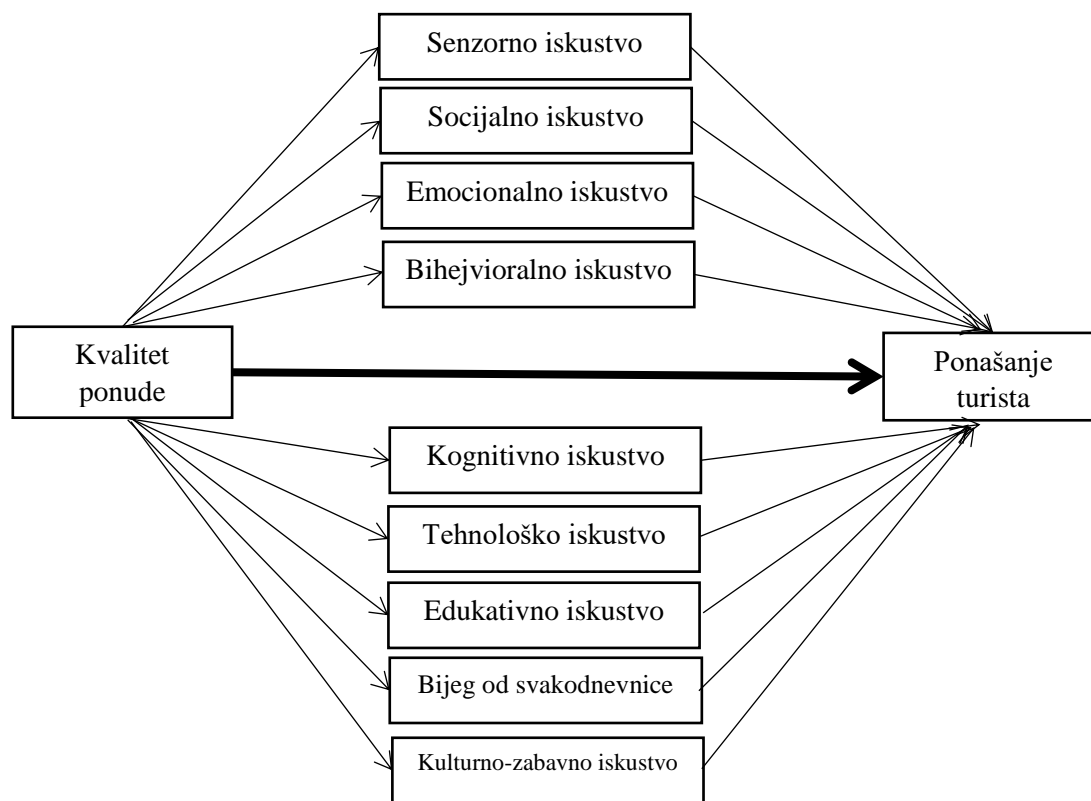
Grafikon 1. *Grafički prikaz SEM modela*



Za ispitivanje direktnih i indirektnih efekata kulturnog iskustva turista u relaciji između kvaliteta turističke ponude i ponašanja turista, odnosno glavnih i interaktivnih efekata motivacije turista u relaciji između kulturnog iskustva turista i njihovog ponašanja, sprovedene su analize medijacije i moderirane medijacije upotrebom makroa *PROCESS*. Process je statistički dodatak koji je razvio Hayes (2012) za SPSS i SAS programe, a koji služi za analizu kako medijatorske i moderatorske varijable utiču na odnos između prediktorskih i kriterijumskih varijabli. Process istovremeno dozvoljava uvođenje većeg broja medijatorskih i moderatorskih varijabli u model, kao i testiranje različitih pozicija moderatorskih varijabli u modelu. Ovaj makro koristi integrisani „bootstrapping“ metod koji ne zahtijeva normalnu distribuciju podataka, a intervali povjerenja (95%) konstruišu se pomoću „bootstrap“ metode sa 5000 reuzorkovanja.

Prva grupa hipoteza je testirana uz pomoć modela 4 u okviru makroa Process. Ovaj model podrazumijeva testiranje do 10 paralelnih medijatora u relaciji između prediktorske (kvalitet ponude) i kriterijumske varijable (ponašanje turista). S tim u vezi, sprovedene su četiri odvojene medijacione analize, za svaki kriterijum posebno: zadovoljstvo, lojalnost, namjera preporuke i namjera povratka. U okviru medijacionog modela razlikujemo tri vrste efekata: totalni, direktni i indirektni. Indirektni efekat pokazuje kako prediktor utiče na kriterijum preko medijatorske varijable. Direktni efekat predstavlja uticaj prediktora na kriterijum kada se medijatorska varijabla drži pod kontrolom, dok totalni efekat predstavlja sumu indirektnog i direktnog efekta. Kada je indirektni efekat statistički značajan, to znači da medijatorska varijabla ima značajnu ulogu u objašnjavanju veze između prediktora i kriterijuma. Ovo je važno jer nam omogućava da razumijemo mehanizme kroz koje jedna varijabla utiče na drugu, odnosno da li se taj uticaj ostvaruje direktno ili preko neke posredujuće varijable.

Grafikon 2. *Grafički prikaz modela 4*

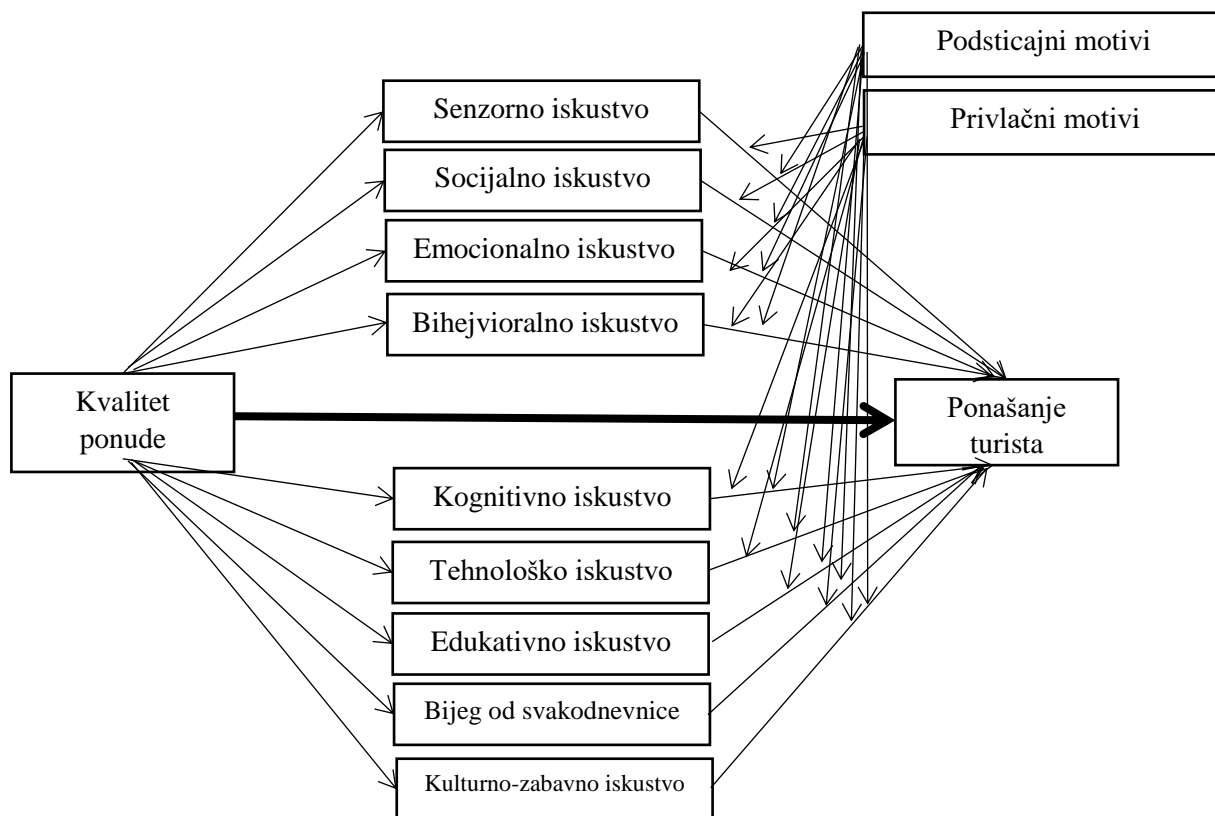


(Izvor: Izrada autora)

Druga grupa hipoteza je testirana uz pomoć modela 16 u okviru makroa Process. U pitanju je model moderirane medijacije, koji testira efekat dva moderatora na relaciju između medijatorskih i kriterijumske varijable. U ovom istraživanju ukupno je testirano 16 modela, a u svakom modelu je uključen pojedinačni par podsticajnih i privlačnih motiva (eko-friendly, kulturni, porodični motiv i motiv bijega), kao i po jedna kriterijumska varijabla (zadovoljstvo, lojalnost, namjera preporuke, namjera povratka). U okviru svakog modela se pored totalnih, direktnih i indirektnih efekata, testiraju i glavni i interaktivni efekti. Glavni efekti su direktni uticaji moderatora na kriterijumsku varijablu, bez mijenjanja veze između medijatora i kriterijumske varijable. Interaktivni efekti pokazuju da veza između medijatora i kriterijuma varira u zavisnosti od nivoa moderatora - mijenja se njen intenzitet ili smjer. Model testira onoliko interaktivnih efekata koliko iznosi dvostruki broj medijatorskih

varijabli u modelu. Kada je interaktivni efekat statistički značajan, to potvrđuje moderatorsku ulogu ispitivane varijable u odnosu između dvije testirane varijable.

Grafikon 3. *Grafički prikaz modela 16*



(Izvor: Izrada autora)

7 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

7.1 Analiza dobijenih rezultata deskriptivnom statistikom

7.1.1 Osnovne odlike turizma u Crnoj Gori

U Tabeli 2. su prikazane neke od osnovnih odlika turizma u Crnoj Gori, poput dužine i mjesta boravka, društvenog aranžmana putovanja, kao i vrste smještaja u zemlji. Većina ispitanika u istraživanju (62.2%) prvi put je posjetila Crnu Goru, dok je 37.8% ranije boravilo u zemlji. U pogledu dužine boravka, najzastupljenija grupa su posjetioци koji ostaju 30 i više dana (29.1%), dok 22.2% ispitanika boravi između 7-15 dana, a približno isti procenat između 3-7 dana. Pretežan dio posjetilaca boravi u južnoj regiji (61.6%), dok su sjeverna (21.3%) i centralna (17.1%) regija manje popularne. Na pitanje koje gradove najčešće posjećuju, ispitanici su izdvojili Budvu (24.1%), Ulcinj (17%), kao i Tivat (14.9%) i Kotor (11.1%). U pogledu gradova koji se izdvajaju po posjećenosti (pored najposjećenijih), kod najvećeg broja ispitanika su Kotor (42.4%), Budva (33.3%), Tivat (25.6%) i Cetinje (22%).

Kada je riječ o društvenom aranžmanu putovanja, najveći procenat ispitanika putuje sa članovima porodice (31.1%) ili individualno (26.7%). Putovanja s partnerom čine 20.7%, dok su porodična putovanja, bez ili sa djecom, rjeđe zabilježena (7% i 3.2%). Najčešći izbor smještaja uključuje hotele (40.1%) i privatni smještaj (30.7%), dok su alternativne opcije, poput motela (4.5%), seoskih domaćinstava (5.9%), kampova (3.2%) i turističkih naselja (2.1%), manje zastupljene.

Tabela 2. Osnovne odlike turizma u Crnoj Gori

Varijabla	Kategorija	N	%
Prvi put u CG	Da	1134	62.2
	Ne	688	37.8
Dužina boravka	1-3 dana	126	6.9

	3-7 dana	400	22
	7-15 dana	404	22.2
	15-30 dana	362	19.9
	30 dana i više	530	29.1
Regija boravka	Južna	1122	61.6
	Centralna	312	17.1
	Sjeverna	388	21.3
Najposjećeniji gradovi	Bar	124	6.8
	Budva	384	24.1
	Herceg Novi	102	5.6
	Kolašin	24	1.3
	Kotor	202	11.1
	Podgorica	226	12.4
	Tivat	272	14.9
	Ulcinj	310	17
	Žabljak	178	9.8
Ostali posjećeni gradovi	Bar	316	17.4
	Berane	24	1.3
	Bijelo Polje	96	5.3
	Budva	606	33.3
	Cetinje	400	22
	Danilovgrad	104	5.7
	Herceg Novi	242	13.3
	Kotor	770	42.4
	Mojkovac	106	5.8
	Nikšić	236	13
	Plav	24	1.3
	Pljevlja	96	5.3
	Podgorica	144	7.9

	Tivat	466	25.6	
	Ulcinj	296	16.3	
	Šavnik	82	4.5	
Društveni aranžman putovanja	S prijateljima/rođacima	206	11.3	
	S partnerom	378	20.7	
	Sam/a	486	26.7	
	S porodicom bez djece	128	7	
	S porodicom sa djecom	58	3.2	
	S ostalim članovima porodice	566	31.1	
	Vrsta objekta boravka	Hotel	730	40.1
		Motel	82	4.5
Pansion		40	2.2	
Turističko naselje		40	2.2	
Seosko domaćinstvo		108	5.9	
Kamp		58	3.2	
Privatni smještaj		560	30.7	
Ostalo		204	11.2	

7.1.2 Planovi i motivacija za putovanje u Crnu Goru

Nalazi prikazani u Tabeli 3. osvjetljavaju procese donošenja odluka vezanih za posjetu Crnoj Gori. Prethodno iskustvo, odnosno raniji boravak u zemlji, predstavlja najznačajniji izvor informacija za planiranje putovanja (51.4%), dok su preporuke prijatelja, kolega ili rođaka drugi najvažniji izvor (26.9%). Internet je također imao značajnu ulogu (11%), dok su tradicionalni izvori, poput kataloga, brošura i turističkih vodiča, značajno manje korišćeni (4.5% i manje) prilikom planiranja putovanja. Skoro polovina ispitanika (49.1%) nije uzimala u obzir ekološke aspekte prilikom odabira destinacije. Dodatnih 20.3% razmatralo je druge aspekte pored ekološke relevantnosti, dok je samo 12.5% ispitanika istaklo važnost

ekološki održivih praksi destinacije, 10.1% ekološku sertifikovanost destinacije, i 8% ekološke prakse u okviru smještaja, za planiranje putovanja u Crnu Goru.

Najčešći motivi za putovanje uključuju kulturne znamenitosti, manifestacije i događaje (20%), kao i zabavu, sticanje novih iskustava i doživljaja (19.1%). Prirodne atrakcije (16.5%) i odmor i relaksacija (18.1%) takođe su visoko zastupljeni motivi. Gastronomija je navedena kao motiv od strane 8.5% ispitanika, dok su poslovni razlozi zabilježeni kod 8.3% ispitanika. Manje zastupljeni motivi uključuju edukaciju (4.8%), vjerske razloge (1.1%) i posjete prijateljima i porodici (1.4%). Bavljenje sportom i rekreacijom, kao i zdravstveni razlozi, zastupljeni su u svega 0.8% slučajeva, dok su pristupačne cijene najmanje značajan motiv (0.7%).

Rezultati pokazuju da je većina ispitanika unaprijed rezervisala smeštaj (71.9%), dok je skoro polovina organizovala i prevoz (49.7%). Manji procenat ispitanika unaprijed je rezervisao izlete (21%), ulaznice za događaje (11.2%) ili vozila poput automobila, plovila, motocikala ili bicikala 12.6%).

Tabela 3. Planovi i motivacija za putovanje u Crnu Goru

Varijabla	Kategorija	N	%
Izvor informacija	Prethodno iskustvo (raniji boravak)	936	51.4
	Preporuke prijatelja, kolega ili rođaka	490	26.9
	Katalozi, brošure turoperatera/agencije	82	4.5
	Katalozi, brošure turističke organizacije Crne Gore	32	1.8
	Šalteri turističkih agencija i turističkih biroa	32	1.8
	Turistički sajmovi, izložbe	16	0.9
	Štampani turistički vodiči	20	1.1
	Ostale brošure, katalozi, oglasi, plakati	6	0.3
	Internet	200	11
	Novine, radio, TV	8	0.4
	Nisam trebao /la nikakve informacije	0	0
	Ostalo	0	0

Važnost ekoloških aspekata destinacije	Održive/ekološki prihvatljive prakse destinacije	228	12.5
	Primjena ekološki prihvatljive turističke prakse u okviru smještaja	146	8
	Dostupnost odredišta prevoznim sredstvom sa manjim uticajem na sredinu	0	0
	Sertifikovanost odredišta sa oznakom ekološke prihvatljivosti	184	10.1
	Drugo	370	20.3
	Ekološki aspekt destinacije nije razmatran prilikom izbora destinacije	894	49.1
Motivacija za putovanje	Posao	152	8.3
	Edukacija	88	4.8
	Zdravlje	14	0.8
	Odmor i relaksacija	330	18.1
	Vjerski razlozi	20	1.1
	Prirodne atrakcije	300	16.5
	Kulturne znamenitosti, manifestacije i događaji	364	20
	Bavljenje sportom i rekreacijom	14	0.8
	Posjeta prijateljima i porodici	26	1.4
	Zabava, nova iskustva i novi doživljaji	348	19.1
	Pristupačne cijene	12	0.7
	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	154	8.5
	Ostalo	0	0
Prethodna rezervacija	Smještaj	1310	71.9
	Prevoz	906	49.7
	Izleti	382	21
	Ulaznice za koncerte, manifestacije, priredbe i sl.	204	11.2

Iznajmljivanje automobila, plovila, motokcikli ili bicikla	230	12.6
Ostalo	0	0
Ništa nijesam unaprijed rezervisao/la	222	12.2

7.1.3 Motivacija za kulturno-zabavne sadržaje u Crnoj Gori

Tabela 4. prikazuje motivaciju posjetilaca Crne Gore za kulturno-zabavne sadržaje, sa fokusom na četiri aspekta. Prvi aspekt, učenje i autentično kulturno iskustvo, ima najvišu prosječnu ocjenu $AS = 8.29$ ($SD = 2.29$), što ukazuje na to da je sticanje kulturnih znanja i iskustava najvažniji motiv za posjetu kulturnim sadržajima. Drugi motiv, upoznavanje ljudi, zabilježio je prosječnu ocjenu od $AS = 7.69$ ($SD = 2.57$), što sugerise da mnogi posjetioci vrednuju društvenu dimenziju putovanja. Treći motiv, kupovina autentičnih suvenira, ima prosječnu ocjenu od $AS = 6.06$ ($SD = 3.09$), što je niže u poređenju sa prethodna dva motiva. Na kraju, aktivno učešće i privrženost drugačijoj kulturi ima prosječnu ocjenu od $AS = 7.06$ ($SD = 2.75$), što sugerise umjereno zanimanje za dublje angažovanje u lokalnoj kulturi. Shodno svemu navedenom, rezultati sugerisu da su učenje, upoznavanje ljudi i aktivno učešće u kulturi najvažniji motivi, dok je interes za kupovinu suvenira manje izražen, uz izvjesne varijacije među ispitanicima.

Tabela 4. Motivacija za kulturno-zabavne sadržaje u Crnoj Gori

Kategorija	AS	SD
Učenje i autentično kulturno iskustvo	8.29	2.29
Upoznavanje ljudi	7.69	2.57
Kupovina autentičnih suvenira	6.06	3.09
Aktivno učešće i privrženost drugačijoj kulturi	7.06	2.75

7.1.4 Posjećenost kulturno-zabavnih sadržaja u Crnoj Gori

U Tabeli 5. su predstavljeni podaci o posjećenosti raznovrsnih kulturno-zabavnih sadržaja u Crnoj Gori, kao i učestalosti različitih tipova kulturnih turista. Najposjećeniji kulturni sadržaji uključuju urbano jezgro starog grada, koje je najviše privuklo posjetioce (22.5%), a zatim slijede festivali i manifestacije sa 20.1% i trgovi sa 13.1%. Značajnu posjetu bilježe i koncerti (11%) i katedrale, crkve, manastiri i džamije (8.5%), dok su sajmovi i izložbe privukli 8% posjetilaca. Manje popularni su muzeji (3.2%), galerije (2.3%), palate i tvrđave (2.3%), filmske projekcije (1.6%) i promocije knjiga (0.4%). Što se tiče tipova kulturnih turista, najzastupljeniji su namjerni kulturni turisti (31%), koji planiraju kulturne aktivnosti tokom svog boravka. Uzgredni kulturni turisti, koji ne biraju destinaciju na osnovu kulture, čine 20.3%, dok su koincidentni (kojima je kultura manje važan element prilikom izbora destinacije, ali bivaju aktivno uključeni i doživljavaju *duboko* kulturno iskustvo) i slučajni kulturni turisti (kojima je kultura manje važan element prilikom izbora destinacije, ali bivaju aktivno uključeni i doživljavaju *plitko* kulturno iskustvo) zastupljeni sa 17.5% i 15.5%. Na kraju, kulturni turisti u razgledanju, koji su više usmjereni na samu posjetu kulturnim znamenitostima (ne i doživljaju kulture), čine 15.8% posjetilaca.

Tabela 5. *Posjećenost kulturno-zabavnog sadržaja u Crnoj Gori*

Varijabla	Kategorija	N	%
Najposjećeniji kulturni sadržaji	Muzeji	58	3.2
	Galerije	42	2.3
	Filmske projekcije	30	1.6
	Pozorišta	128	7
	Festivali i manifestacije	366	20.1
	Koncerti	200	11
	Promocije knjiga	8	0.4
	Tribine	0	0
	Palate i tvrđave	42	2.3
	Sajmovi i izložbe	146	8

	Urbano jezgro starog grada	410	22.5
	Trgovi	238	13.1
	Katedrale, crkve, manastiri i džamije	154	8.5
	Ostalo	0	0
Vrsta kulturnog turista	Namjeran kulturni turista	564	31
	Kulturni turista u razgledanju	288	15.8
	Koincidentan kulturni turista	318	17.5
	Uzgredan kulturni turista	370	20.3
	Slučajni kulturni turista	282	15.5

7.1.5 Ocjena kvaliteta ponude i zadovoljstva turista Crnom Gorom

U Tabelama 6. i 7. su prikazane prosječne vrijednosti ispitanika u vezi sa sveopštom ocjenom kvaliteta i zadovoljstva turista boravkom u Crnoj Gori, kao i prosječne ocjene specifičnih aspekata ponude na datoj destinaciji.

Opšta ocjena sveukupnog boravka turista u Crnoj Gori bilježi prosječnu ocjenu $AS = 7.23$ ($SD = 2.71$), a zadovoljstvo cjelokupnim boravkom $AS = 7.43$ ($SD = 2.63$). Kvalitet ukupne ponude destinacije ocijenjen je prosječnom ocjenom od $AS = 8.51$ ($SD = 2.26$), dok je zadovoljstvo ukupnom ponudom dobilo ocjenu od $AS = 7.75$ ($SD = 2.51$). Kulturno-zabavni sadržaji ocijenjeni su prosječnom ocjenom kvaliteta od $AS = 7.15$ ($SD = 2.70$), dok je njihov uticaj na zadovoljstvo destinacijom procijenjen prosječnom ocjenom od $AS = 7.32$ ($SD = 2.86$).

Kada je riječ o specifičnim aspektima ponude, najbolje su ocijenjeni tradicionalna kuhinja, koja je dobila prosječnu ocjenu $AS = 7.87$ ($SD = 2.24$), kulturno-zabavni programi i aktivnosti ($AS = 7.67$, $SD = 2.44$), atraktivnost pejzaža i okruženja sa prosječnom ocjenom od $AS = 7.40$ ($SD = 2.45$), kao i kulturno-istorijske atrakcije ($AS = 7.30$, $SD = 2.49$). Niže ocjene zabilježene su u sljedećim oblastima: opšti nivo cijena sa prosječnom ocjenom od $AS = 3.88$ ($SD = 2.25$), informacije i oglašavanje o turističkim atrakcijama i organizovanim

programima ($AS = 4.67$, $SD = 2.21$), čistoća sa prosječnom ocjenom $AS = 4.77$ ($SD = 2.48$). Drugi elementi, poput dostupnosti sportskih i rekreativnih sadržaja ($AS = 5.29$, $SD = 2.64$), noćnog života i zabave ($AS = 5.80$, $SD = 2.75$), i suvenira ($AS = 5.75$, $SD = 2.78$), bilježe srednje vrijednosti.

Tabela 6. *Ocjena kvaliteta ponude i zadovoljstva turista ponudom*

Varijabla	AS	SD
Opšta ocjena sveukupnog boravka	7.23	2.71
Zadovoljstvo sveukupnim boravkom	7.43	2.63
Kvalitet sveukupne ponude	8.51	2.26
Zadovoljstvo sveukupnom ponudom	7.75	2.51
Kvalitet kulturno-zabavnih sadržaja	7.15	2.70
Uticaj kulturno-zabavnih sadržaja na zadovoljstvo destinacijom	7.32	2.86

Tabela 7. *Ocjena zadovoljstva turista Crnom Gorom*

	AS	SD
Lična bezbjednost i sigurnost	5.75	2.52
Saobraćajna povezanost destinacije	5.84	2.62
Klimatski uslovi	6.28	6.28
Kulturno-istorijske atrakcije (arhitektura, tradicija i običaji...)	7.30	2.49
Kvalitet smještaja	6.11	2.43
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	6.05	2.82
Ponuda tradicionalne kuhinje	7.87	2.24
Opšti nivo cijena	3.88	2.25
Noćni život i zabava	5.80	2.75
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6.02	2.83
Dostupnost sportskih i rekreativnih sadržaja	5.29	2.64
Kulturno-zabavni programi i aktivnosti	7.67	2.44
Atraktivnost pejzaža i okruženja	7.40	2.45

Čistoća	4.77	2.48
Suveniri	5.75	2.78
Informacije i oglašavanje o turističkim atrakcijama i programima	4.67	2.21
Raznovrsnost turističkih paketa i izleta	5.33	2.89

7.1.6 Utrošeni resursi u Crnoj Gori

Rezultati prikazani u Tabeli 8. pokazuju da većina ispitanika troši značajne iznose novca u Crnoj Gori, pri čemu najveći procenat ispitanika (38.1%) izdvaja više od 1000€, dok 31.3% troši između 700€ i 1000€. Na kulturno-zabavne sadržaje, najčešći iznos potrošnje je između 200€ i 300€ (23.7%), dok 15.8% ispitanika troši između 500€ i 700€. Takođe, možemo da zapazimo da je broj ispitanika približno ujednačen na svakom nivou varijable utrošenih novčanih resursa za kulturno-zabavne sadržaje. Kada je riječ o vremenu provedenom u kulturno-zabavnim aktivnostima, najviše učesnika (41.5%) provodi više od 12 sati, dok se 27.7% ispitanika angažuje u ovoj vrsti aktivnosti između 10 i 12 sati. Kraće vremenske intervale (do 7 sati) navodi značajno manji procenat ispitanika (ukupno 16.3%).

Tabela 8. *Utrošeni resursi u Crnoj Gori*

Varijabla	Kategorija	N	%
Novac utrošen na destinaciji	0-50€	42	2.3
	50-100€	62	3.4
	100-200€	138	7.6
	200-300€	98	5.4
	300-500€	78	4.3
	500-700€	140	7.7
	700-1000€	570	31.3
	1000€ i više	694	38.1
Novac utrošen na kulturno-zabavnim sadržajima	0-50€	30	1.6

	50-100€	116	6.4
	100-200€	260	14.3
	200-300€	432	23.7
	300-500€	264	14.5
	500-700€	288	15.8
	700-1000€	240	13.2
	1000€ i više	192	10.5
Vrijeme utrošeno na kulturno-zabavnim sadržajima	1-3 sata	36	2
	3-5 sati	78	4.3
	5-7 sati	182	10
	7-10 sati	266	14.6
	10-12 sati	504	27.7
	12 sati i više	756	41.5

7.1.7 Podsticaji za potencijalni povratak u Crnu Goru

Podaci iz Tabele 9. ukazuju na to da su kulturno-zabavne atrakcije najvažniji podsticaj za potencijalno ponovno vraćanje destinaciji, što je navelo 29.9% ispitanika. Prirodne karakteristike, poput pejzaža i vremenskih prilika, takođe su značajan faktor za 21.1% učesnika, dok kvalitet hrane motiviše 18.3% ispitanika da iznova putuju u Crnu Goru. Odnos cijene i kvaliteta usluge smatra se podsticajem za povratak kod 12.7% učesnika, a ljubaznost osoblja kod 8.5% ispitanika. Dostupne aktivnosti/usluge (3.5%), kvalitet smještaja (3.2%) i opšti nivo cijena (0.7%) su sa značajno manjom učestalosti navođeni kao podsticaj za povratak u Crnu Goru, dok je izvjestan procenat ispitanika (2.2%) istakao da se ne vraća na isto mjesto.

Tabela 9. Podsticaji za potencijalni povratak u Crnu Goru

Kategorija	N	%
Kvalitet smještaja	58	3.2
Prirodne karakteristike (pejzaž, vremenske prilike itd.)	384	21.1
Opšti nivo cijena	12	0.7
Odnos cijene i kvaliteta usluge	232	12.7
Hrana	334	18.3
Ljubaznost osoblja (npr. predusretljivost, briga o turistima)	154	8.5
Dostupne aktivnosti/usluge (prevoz, restorani, slobodne aktivnosti, itd.)	64	3.5
Kulturno-zabavne atrakcije	544	29.9
Ne vraćam se na isto mjesto	40	2.2
Ostalo	0	0

U tabeli 10. su prikazani deskriptivni pokazatelji za mjere koje će biti uključene u narednim modelima. Ispitanici uglavnom na svim mjerama postižu više skorove od očekivanog prosjeka, međutim pokazatelji spljoštenosti i zakošenosti distribucija govore u prilog tome da distribucije podataka ne odstupaju od normalne distribucije.

Tabela 10. *Deskriptivna statistika kriterijuma, prediktorskih, medijatorskih i moderatorskih varijabli*

	Raspon	AS	SD	Sk	Ku
Prediktor					
Kvalitet ponude	1-10	8.97	1.82	-1.68	1.45
Medijatori					
Senzorno iskustvo	1-10	5.36	2.27	-.06	-.69
Socijalno iskustvo	1-10	7.29	2.51	-.80	-.69
Emocionalno iskustvo_PA	1-10	6.89	2.47	-.59	-.89
Emocionalno iskustvo_NA	1-10	3.77	2.68	.46	-1.33
Bihevioralno iskustvo	1-10	5.49	2.34	-.02	-.94
Kognitivno iskustvo	1-10	5.51	2.49	.13	-1.02

Tehnološko iskustvo	1-10	5.22	2.33	.33	-.88	
Edukativno iskustvo	1-10	5.78	2.44	.13	-1.16	
Bijeg od svakodnevnice	1-10	6.31	2.61	-.15	-1.41	
Kulturno-zabavno iskustvo	1-10	7.53	2.58	-1.03	-.21	
Moderatori						
Podsticajni motivi	eco-friendly	1-10	6.29	2.12	-.14	-1.02
Podsticajni kulturni motivi		1-10	8.30	1.60	-.97	.40
Podsticajni motivi bijega		1-10	6.83	1.92	.01	-.84
Podsticajni porodični motivi		1-10	6.50	2.40	-.19	-.65
Privlačni eco-friendly motivi		1-10	6.77	1.90	-.37	-.57
Privlačni kulturni motivi		1-10	7.69	1.81	-.89	-.22
Privlačni motivi bijega		1-10	7.18	2.39	-.28	-1.14
Privlačni porodični motivi		1-10	6.61	2.15	-.71	.25
Kriterijumi						
Zadovoljstvo ponudom		1-10	7.56	2.19	-.97	-.01
Lojalnost		1-10	7.87	2.28	-1.07	.17
Namjera preporuke		1-10	7.71	2.25	-.99	.09
Namjera povratka		1-10	6.39	1.88	-.59	-.24

7.2 Faktorska analiza

7.2.1 Skala podsticajnih motiva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale podsticajnih motiva u turizmu primjenjena je eksplorativna faktorska analiza uz primjenu modela glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 61095,81$ p < .01). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.89, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

Pri određivanju optimalnog broja faktora, primjenjena je Hornova paralelna analiza koja je ukazala na četvorofaktorsku strukturu. Prethodno, Gutman-Kajzerov kriterijum je sugerisao da pet faktora ima vrijednost karakterističnog korjena veću od 1. Ipak, četvorofaktorsko rješenje je ustanovljeno na osnovu toga što su četiri karakteristična korjena iz stvarnih podataka (Gutman-Kajzerov kriterijum) premašila svoje slučajne parnjake iz simuliranih podataka prema kriterijumu 95. percentila. Dodatna potvrda ovog rješenja došla je kroz njenu interpretabilnu prirodu. Konačno, četvorofaktorsko rješenje uspjelo je da objasni ukupno 74.53% varijanse upitnika, što se može vidjeti iz podataka prikazanih u Tabeli 11. Komunaliteti se za četvorofaktorsko rješenje kreću od .169 do .921. Jedini ajtem sa komunalitetom manjim od .30, bio je ajtem *Uvažavam prirodu i odgovorno se ponašam ka okruženju u cilju očuvanja životne sredine*, te je usled tog kriterijuma izostavljen iz daljih analiza. Nakon izostavljanja ovog ajtema iz upitnika, komunaliteti se kreću između .403 i .921, a četvorofaktorsko rešenje objašnjava 76.94% varijanse upitnika.

Tabela 11. Ekstrakcija broja faktora za Skalu podsticajnih motiva

Faktor	Svojevna vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	8.238	31.68	31.68	1.22	Prihvatiti
2.	7.292	28.05	59.73	1.18	Prihvatiti
3.	1.996	7.68	67.41	1.65	Prihvatiti
4.	1.852	7.12	74.53	1.46	Prihvatiti
5.	1.031	3.96	78.49	1.12	Odbaciti
6.	.967	3.72			
7.	.823	3.17			

Iz tabele 12. se uočava da određeni broj ajtema ima visoka kros-zasićenja, te da je potrebno ponavljati analize dok se ne dobije čisto faktorsko rješenje. Faktorsko rješenje bez značajnih ili upadljivih kros-zasićenja je postignuto izbacivanjem tri ajtema sa najvećim

kros-zasićenjima. Rješenje bez ova tri ajtema objašnjava 77.17% varijanse upitnika, dok se komunaliteti kreću od .404 do .921.

Tabela 12. *Matrica sklopa podsticajnih motiva*

	I	II	III	IV
Vjerujem da bi moja posjeta imala pozitivan socijalni, ekonomski i ekološki uticaj na destinaciju	.953			
Želim da se vratim prirodi i osjetim bliskost sa prirodnim vrijednostima destinacije	.938			
Želim da doživim iskustvo ekološki odgovornog putovanja	.879			-.302
Želim upoznati prirodni biodiverzitet i bogatstvo flore i faune na destinaciji	.841			
Zbližavanje članova porodice	.810			
Zajedničko uživanje u prirodi i kvalitetnom porodičnom vremenu	.804			
Nastojim da se udaljim od zagađenog vazduha	.742			
Želim da razgledam pejzaže i uživam u prirodnim ljepotama	.626			
Želim da učestvujem u različitim kulturno-zabavnim aktivnostima na destinaciji		.991		
Doživljaj autentičnog kulturnog iskustva i načina života lokalnog stanovništva		.959		
Posjetio/la sam ovu destinaciju kako bih zadovoljila želju da budem negdje drugo		.911		
Degustacija tradicionalne ukusne hrane i pića		.866		
Posjeta destinacije koja je na listi UNESCO-a		.613	.308	
Posjetio/la sam ovu destinaciju da bih istražio nove kulturne resurse i stekao/la nova znanja		.559	.454	
Razmjena običaja i tradicije (akulturacija)		.498	.453	

Posjetio/la sam ovu destinaciju da napravim pauzu od svega i duhovno se opustim			1.034
Posjetio/la sam ovu destinaciju kako bih imao/la slobodno vrijeme da uradim sve što želim			1.020
Posjetio/la sam ovu destinaciju da povratim snagu i “napunim baterije”			1.010
Posjetio/la sam ovu destinaciju s ciljem samoevaluacije i samoposmatranja sopstvene ličnosti, preispitivanja misli i osjećanja	.355	.657	
Udaljavanje od svakodnevnog pritiska i stresa	.368	.632	
Posjetio/la sam ovu destinaciju da pobjegnem od svakodnevnog rutine	.454	.577	
Moja porodica se osjeća stabilnije nakon što provedemo vrijeme zajedno na porodičnim putovanjima			.996+
Porodična putovanja pomažu nam da lakše izrazimo osjećanja jedni prema drugima			.978
Želim da podijelim interesovanja i iskustva sa ostalim članovima porodice			.903
Rješavanje porodičnih problema	.350		.644

Uvidom u tabelu 13. možemo konstatovati da je prvi faktor pretežno zasićen ajtemima koji se odnose na podsticajne “eco-friendly” motive za posjetom turističke destinacije. Drugi faktor zasićuju ajtemi koji se grupišu oko latentnog konstrukta podsticajni kulturni motiv. Treći faktor zasićuju ajtemi koji se odnose na podsticajni motiv bijega. Na kraju, četvrti faktor zasićuju ajtemi čiji zajednički sadržaj se može imenovati kao podsticajni porodični motiv.

Tabela 13. *Matrica sklopa skraćene skale podsticajnih motiva*

	I	II	III	IV
--	---	----	-----	----

Vjerujem da bi moja posjeta imala pozitivan socijalni, ekonomski i ekološki uticaj na destinaciju	.951	
Želim da se vratim prirodi i osjetim bliskost sa prirodnim vrijednostima destinacije	.938	
Želim da doživim iskustvo ekološki odgovornog putovanja	.879	
Želim upoznati prirodni biodiverzitet i bogatstvo flore i faune na destinaciji	.839	
Zbližavanje članova porodice	.808	
Zajedničko uživanje u kvalitetnom porodičnom vremenu	.802	
Nastojim da se udaljim od zagađenog vazduha	.740	
Želim da razgledam pejzaže i uživam u prirodnim ljepotama	.626	
Želim da učestvujem u različitim kulturno-zabavnim aktivnostima na destinaciji	.957	
Doživljaj autentičnog kulturnog iskustva i načina života lokalnog stanovništva	.928	
Posjetio/la sam ovu destinaciju kako bih zadovoljila želju da budem negdje drugo	.884	
Degustacija tradicionalne ukusne hrane i pića	.836	
Posjeta destinacije koja je na listi UNESCO-a	.588	
Posjetio/la sam ovu destinaciju da napravim pauzu od svega i duhovno se opustim		1.000
Posjetio/la sam ovu destinaciju kako bih imao/la slobodno vrijeme da uradim sve što želim	.987	
Posjetio/la sam ovu destinaciju da povratim snagu i “napunim baterije”	.974	
Posjetio/la sam ovu destinaciju s ciljem samoevaluacije i samoposmatranja sopstvene ličnosti, preispitivanja misli i osjećanja	.635	
Udaljavanje od svakodnevnog pritiska i stresa	.389	.615

Moja porodica se osjeća stabilnije nakon što provedemo vrijeme zajedno na porodičnim putovanjima	.999
Porodična putovanja pomažu nam da lakše izrazimo osjećanja jedni prema drugima	.982
Želim da podijelim interesovanja i iskustva sa ostalim članovima porodice	.906
Rješavanje porodičnih problema	.647

Korelacije među faktorima kreću se u rasponu između -.013 i .552 što nam sugerise da je riječ o distinktivnim facetama konstrukta podsticajnih turističkih motiva. Nešto višu korelaciju postižu faktori podsticajnih “eco-friendly” i porodičnih motiva ($r = .552$), odnosno podsticajnih kulturnih i motiva bijega ($r = .487$), dok su ostale korelacije zanemarljive ili statistički neznačajne. Pouzdanost subskala podsticajnih turističkih motiva je visoka i kreće se u rasponu od .874 do .932.

7.2.2 Skala privlačnih turističkih motiva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale privlačnih turističkih motiva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu modela glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 92722,06$ $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.91, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

Pri određivanju optimalnog broja faktora, primjenjena je Hornova paralelna analiza koja je ukazala na četvorofaktorsku strukturu. Prethodno, Gutman-Kajzerov kriterijum je sugerisao da šest faktora ima vrijednost karakterističnog korijena veću od 1. Ipak, četvorofaktorsko rješenje je ustanovljeno na osnovu toga što su četiri karakteristična korijena iz stvarnih podataka (Gutman-Kajzerov kriterijum) premašila svoje slučajne parnjake iz simuliranih podataka prema kriterijumu 95. percentila. Dodatna potvrda ovog rješenja proizišla je iz njene interpretabilne prirode. Konačno, četvorofaktorsko rješenje uspjelo je da

objasni ukupno 74.40% varijanse upitnika, što se može vidjeti iz podataka prikazanih u Tabeli 14. Komunaliteti se za četvorofaktorsko rješenje kreću od .461 do .946, te na osnovu ovog kriterijuma nije potrebno izostavljati ajteme iz daljih analiza.

Tabela 14. Ekstrakcija broja faktora za Skalu privlačnih turističkih motiva

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	11.368	34.45	34.45	1.25	Prihvatiti
2.	8.058	24.42	58.87	1.22	Prihvatiti
3.	2.984	9.04	67.91	1.20	Prihvatiti
4.	2.143	6.49	74.40	1.18	Prihvatiti
5.	1.152	4.74	79.15	1.16	Odbaciti
6.	1.119	3.39	82.53	1.15	Odbaciti
7.	.783				

Uvidom u matricu sklopa (Tabela 15.) može se registrovati da svega dva ajtema imaju značajna kros-zasićenja. Stoga su ova dva ajtema izostavljena iz daljih analiza, kako bi se dobilo čisto faktorsko rješenje. Dodatni argument za izostavljanje ovih ajtema je to što se značenje ajtema ne uklapa u sadržaj ostalih ajtema u skali. Nakon izostavljanja dva ajtema iz daljih analiza, četvorofaktorsko rešenje objašnjava 74.81% varijanse upitnika, a komunaliteti se kreću od .456 do .952.

Tabela 15. Matrica sklopa privlačnih motiva

	I	II	III	IV
Očuvan biodiverzitet, bogatstvo flore i faune na destinaciji	.916			
Zaštićena prirodna područja (nacionalni parkovi, prirodni rezervati...)	.911			

Otvorene, dugačke i čiste plaže koje nude privatni prostor, impresivni pejzaži i egzotična atmosfera	.899
Aktivnosti na otvorenom (plivanje, kupanje, jedrenje, kajaking, ronjenje, pješaćenje, posmatranje ptica, kampovanje, šetnja plažom...)	.875
Raznovrsnost prirodnih atraktivnosti, očuvano okruženje i netaknuta priroda	.874
Uživanje u čistoj vodi i svježem vazduhu	.872
Zeleni transport na destinaciji (solarni brod, e-mopedi...)	.838
Ponuda ekološki sertifikovanih proizvoda je na zavidnom nivou	.837
Odlična biciklistička infrastruktura (staze, trake, e-bicikli...)	.800
Ekološki slogani od strane pružalaca turističkih usluga	.703
Destinacija primjenjuje održive/ekološki prihvatljive prakse	.700
Akteri turističke ponude imaju ekološke oznake (ekološki prihvatljivi hoteli, restorani i ekološki prihvatljiva vozila)	.697
Turistička industrija primjenjuje koncept održivog razvoja i minimizuje negativan uticaj na okruženje	.861
Kulturno-zabavne aktivnosti (izrada tradicionalne dobrotke čipke, zlatoveza, tehnika sviranja gusala, učenje tradicionalnog crnogorskog kola „Oro”, učešće u pravljenju tradicionalnih napitaka -lozove rakije, meduške itd.)	.853
Tradicionalni zanati i specijalizovane prodavnice sa ponudom lokalnih proizvoda, lokalnih umjetničkih djela i suvenira	.843
Kulturni događaji, festivali i manifestacije	.842

Nacionalna kuhinja, tradicionalni restorani i pijace sa ponudom lokalnih delicija	.785	
Drevni lokaliteti, građevine i palate pod zaštitom UNESCO-a	.778	
Kulturne rute	.765	
Autentičan kulturni ambijent, staro urbano jezgro i ostali kulturno-istorijski spomenici	.702	
Odsustvo svakodnevnog pritiska i stresne socijalne komunikacije u novom okruženju	.654	.328
Ljubaznost lokalnog stanovništva, mogućnost socijalnog zbližavanja	.608	.337
Destinacija nudi promotivne sadržaje i turističke pakete kreirane specifično za porodice	.930	
Posjetio sam ovu destinaciju jer nudi različite aktivnosti na otvorenom i mogućnost kvalitetno utrošenog vremena sa porodicom kroz zajedničko učešće	.917	
Posjetio sam ovu destinaciju jer nudi mnoštvo događaja koje pružaju zabavu za cijelu porodicu	.906	
Posjetio sa ovu destinaciju jer ima brojna dječja igrališta i širok spektar sadržaja za djecu	.897	
Pristupačnost i dostupnost Crne Gore kao turističke destinacije	.884	
Bezbjednost destinacije je na izuzetno visokom nivou	.761	
Osjećaj slobode na destinaciji (odsustvo kulturnih ograničenja i porodičnih veza)	.968	
Različite rodne uloge i sociokulturne norme u odnosu na mjesto prebivališta	.954	
Neformalno i otvoreno društvo	.941	
Ležeran životni stil domicilnog stanovništva	.936	

Nakon izostavljanja ajtema sa visokim kros-zasićenjima dobija se čisto četvorofaktorsko rješenje. Uvidom u tabelu 16. možemo konstatovati da je prvi faktor pretežno zasićen ajtemima koji se odnose na privlačni “eco-friendly” motiv za posjetom turističke destinacije. Drugi faktor zasićuju ajtemi koji se grupišu oko latentnog konstrukta privlačni kulturni motivi. Treći faktor zasićuju ajtemi koji se odnose na privlačne porodične motive. Na kraju, četvrti faktor zasićuju ajtemi čiji zajednički sadržaj se može imenovati kao privlačni motivi bijega.

Tabela 16. *Matrica sklopa skraćene skale privlačnih motiva*

	I	II	III	IV
Očuvan biodiverzitet, bogatstvo flore i faune na destinaciji	.916			
Zaštićena prirodna područja (nacionalni parkovi, prirodni rezervati...)	.911			
Otvorene, dugačke i čiste plaže koje nude privatni prostor, impresivni pejzaži i egzotična atmosfera	.899			
Aktivnosti na otvorenom (plivanje, kupanje, jedrenje, kajaking, ronjenje, pješačenje, posmatranje ptica, kampovanje, šetnja plažom...)	.899			
Raznovrsnost prirodnih atraktivnosti, očuvano okruženje i netaknuta priroda	.875			
Uživanje u čistoj vodi i svježem vazduhu	.874			
Zeleni transport na destinaciji (solarni brod, e-mopedi...)	.872			
Ponuda ekološki sertifikovanih proizvoda je na zavidnom nivou	.838			
Odlična biciklistička infrastruktura (staze, trake, e-bicikli...)	.837			
Ekološki slogani od strane pružalaca turističkih usluga	.800			
Destinacija primjenjuje održive/ekološki prihvatljive prakse	.702			
Akteri turističke ponude imaju ekološke oznake (ekološki prihvatljivi hoteli, restorani i ekološki prihvatljiva vozila)	.700			

Turistička industrija primjenjuje koncept održivog razvoja i minimizuje negativan uticaj na okruženje	.696	
Kulturno-zabavne aktivnosti (izrada tradicionalne dobrotске čipke, zlatoveza, tehnika sviranja gusala, učenje tradicionalnog crnogorskog kola „Oro”, učešće u pravljenju tradicionalnih napitaka -lozove rakije, meduške itd.)	.847	
Tradicionalni zanati i specijalizovane prodavnice sa ponudom lokalnih proizvoda, lokalnih umjetničkih djela i suvenira	.831	
Kulturni događaji, festivali i manifestacije	.830	
Nacionalna kuhinja, tradicionalni restorani i pijace sa ponudom lokalnih delicija	.819	
Drevni lokaliteti, građevine i palate pod zaštitom UNESCO-a	.772	
Kulturne rute	.753	
Autentičan kulturni ambijent, staro urbano jezgro i ostali kulturno-istorijski spomenici	.751	
Destinacija nudi promotivne sadržaje i turističke pakete kreirane specifično za porodice	.931	
Posjetio sam ovu destinaciju jer nudi različite aktivnosti na otvorenom i mogućnost kvalitetno utrošenog vremena sa porodicom kroz zajedničko učešće	.917	
Posjetio sam ovu destinaciju jer nudi mnoštvo događaja koje pružaju zabavu za cijelu porodicu	.906	
Posjetio sa ovu destinaciju jer ima brojna dječja igrališta i širok spektar sadržaja za djecu	.898	
Pristupačnost i dostupnost Crne Gore kao turističke destinacije	.885	
Bezbjednost destinacije je na izuzetno visokom nivou	.762	
Osjećaj slobode na destinaciji (odsustvo kulturnih ograničenja i porodičnih veza)	.968	

Različite rodne uloge i sociokulturne norme u odnosu na mjesto prebivališta	.953
Neformalno i otvoreno društvo	.944
Ležeran životni stil domicilnog stanovništva	.940

Korelacije među faktorima kreću se u rasponu između -.040 i .506 što nam sugerira da je riječ o distinktivnim facetama konstrukta privlačnih turističkih motiva i da nije potrebno sprovesti hijerarhijsku faktorsku analizu. Nešto višu korelaciju postižu faktori privlačnih “eco-friendly” i porodičnih motiva ($r = .506$), odnosno privlačnih kulturnih i motiva bijega ($r = .483$), dok su ostale korelacije zanemarljive ili statistički neznačajne. Pouzdanost subskala privlačnih turističkih motiva je visoka i kreće se u rasponu od .922 do .984.

7.2.3 Skala senzornog iskustva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale senzornog iskustva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu modela glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 22115,46$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.88, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

I Gutman-Kajzerov kriterijum i paralelna analiza sugeriraju da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 80.23% varijanse upitnika. Komunaliteti se kreću od .516 do .903, te nije potrebno izostavljanje ajtema na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 17. Ekstrakcija broja faktora za Skalu senzornog iskustva

Faktor	Svojevna vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. vrijednost dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	6.419	80.23	80.23	1.28	Prihvatiti

2. .584

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .718 do .950, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale senzornog iskustva (Tabela 18). Pouzdanost skale je visoka i iznosi .963.

Tabela 18. *Matrica sklopa senzornog iskustva*

	I
Vizuelni sadržaji u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja su ostavili snažnu impresiju na moja čula	.950
Čistoća u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja je na visokom nivou	.937
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja objedinjuje sve elemente u skladnu cjelinu	.935
Ambijent je izuzetno atraktivan	.920
Tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja buka je bila neprijatna	.918
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja je interesantna u čulnom smislu	.912
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja ne stimuliše intenzivan čulni doživljaj	.857
Boje u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja su prijatne	.718

7.2.4 Skala socijalnog iskustva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale socijalnog iskustva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 29368,78$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.91, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

I Gutman-Kajzerov kriterijum i paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 87% varijanse upitnika. Komunaliteti se kreću od .540 do .960, te nije potrebno izostavljanje ajtema na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 19. Ekstrakcija broja faktora za Skalu socijalnog iskustva

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. vrijednost dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	6.960	87	87	1.28	Prihvatiti
2.	.512				

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .735 do .980, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale socijalnog iskustva (Tabela 20). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .971.

Tabela 20. Matrica sklopa socijalnog iskustva

	I
Zaposleni su ljubazni	.980
Zaposleni pružaju tačne informacije	.973
Zaposleni su profesionalni	.969
Zaposleni su uviđajni	.957
Zaposleni mi ulivaju povjerenje	.956
Zaposleni su kompetentni	.953
Zaposleni podstiču interakciju	.916
Zaposleni pružaju pouzdanu uslugu	.735

7.2.5 Skala emocionalnog iskustva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale emocionalnog iskustva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 40780,36$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.88, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

I Gutman-Kajzerov kriterijum i paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati dvofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 89.24% varijanse upitnika. Komunaliteti se kreću od .797 do .979, te nije potrebno izostavljanje ajtema na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 21. Ekstrakcija broja faktora za Skalu emocionalnog iskustva

Faktor	Svojevredna vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. vrijednost dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	6.913	62.84	62.84	1.25	Prihvatiti
2.	2.904	26.39	89.24	1.08	Prihvatiti
3.	.587				

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da prvi faktor zasićuju ajtemi koji se odnose na prijatno emocionalno iskustvo, dok drugi faktor zasićuju tri ajtema koja se odnose na neprijatno emocionalno iskustvo. Vrijednosti zasićenja se kreću od .893 do .988, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale emocionalnog iskustva (Tabela 22). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .977 za subskalu prijatnih emocija, odnosno .984 za subskalu neprijatnih emocija. Korelacija između ove dvije subskale iznosi -.028., te je evidentno da se radi o dvije potpuno različite grupe emocionalnih doživljaja u kontekstu kulturnog turističkog iskustva.

Tabela 22. *Matrica sklopa emocionalnog iskustva*

	I	II
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja izazvala je harmoniju u meni	.961	
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja izazvala je sreću u meni	.949	
Tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja osjetio/la sam spokoj	.928	
Doživljeno iskustvo izazvalo je pozitivne emocije u meni	.928	
Uživao/la sam tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja	.927	
Doživljaj kulturno-zabavnih sadržaja je bio emocionalno intezivan	.927	
Programi u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja me umiruju	.916	
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja probudila je u meni osjećaj poistovjećenosti sa lokalnim kulturnim identitetom	.893	
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja izazvala je ljutnju u meni		.989
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja izazvala je razočarenje u meni		.984
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja učinila me je frustriranim		.974

7.2.6 Skala bihevioralne dimenzije iskustva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale bihevioralne dimenzije iskustva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 26595,90$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.90, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

I Gutman-Kajzerov kriterijum i paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 83.78% varijanse upitnika. Komunaliteti se kreću od .752 do .935, te nije potrebno izostavljanje ajtema na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 23. Ekstrakcija broja faktora za Skalu bihevioralne dimenzije iskustva

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. dobijena analizom	Odluka
1.	6.703	83.78	83.78	1.28	Prihvatiti
2.	.784				

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .867 do .967, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale bihevioralne dimenzije iskustva (Tabela 24.). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .972.

Tabela 24. Matrica sklopa bihevioralnog iskustva

	I
Tokom učešća u kulturno-zabavnim sadržajima rado sam ispoljavao svoje zahtjeve osoblju u uslužnom procesu	.967
Tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja uključen sam u aktivnosti koje zaista volim raditi	.963
Tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja davao sam predloge osoblju za unapređenje usluga	.957
Tokom obilaska kulturno-zabavnih sadržaja uključio sam se u fizičke radnje	.911
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja stimulisala je u meni želju ponovne konzumacije	.892
Aktivno sam učestvovao u sadržajima kulturno-zabavnog karaktera	.882
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja stimulisala je u meni želju ka učenju novih vještina	.877
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja nije aktivno orjentisana	.867

7.2.7 Skala kognitivne dimenzije iskustva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale kognitivne dimenzije iskustva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 23703,97$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.90, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

Gutman-Kajzerov kriterijum sugerise dva faktora, dok paralelna analiza sugerise da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 74.96% varijanse upitnika. Komunaliteti se za jednofaktorsko rješenje kreću od .534 do .866, te nije potrebno izostavljanje ajtema na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 25. Ekstrakcija broja faktora za Skalu kognitivne dimenzije iskustva

Faktor	Svojtvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. vrijednost dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	6.746	74.96	74.96	1.231	Prihvatiti
2.	1.089	12.09	87.06	1.109	Odbiti

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .731 do .931, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale kognitivne dimenzije iskustva (Tabela 26). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .957.

Tabela 26. Matrica sklopa kognitivnog iskustva

	I
Moja potpuna pažnja bila je usmjerena na ponudu kulturno-zabavnih sadržaja	.931
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja podstakla me je na razmišljanje	.922
Imam divna sjećanja na doživljaj ponudom kulturno-zabavnih sadržaja destinacije	.915

Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja učinila me je samosvjesnijim	.889
Cijene usluga u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja su precijenjene	.871
Kvalitet ponude kulturno-zabavnih sadržaja je lako procijeniti	.867
Cijene usluga u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja su optimalne	.827
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja probudila je radoznalost u meni	.821
Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja podstakla je snažan intelektualni stimulans u meni	.731

7.2.8 Skala tehnološkog iskustva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale tehnološkog iskustva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 30992,02$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.88, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

Gutman-Kajzerov kriteriju i Hornova paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rešenjem, koje objašnjava 83.15% varijanse upitnika. Komunaliteti se za jednofaktorsko rešenje kreću od .610 do .918, te nije potrebno izostavljanje ajtema na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 27. Ekstrakcija broja faktora za Skalu tehnološkog iskustva

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	7.484	83.15	83.15	1.23	Prihvatiti
2.	.502				

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .781 do .958, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale tehnološkog iskustva (Tabela 28.). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .974.

Tabela 28. *Matrica sklopa tehnološkog iskustva*

	I
Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja pruža visok nivo privatnosti mojih podataka i bezbjednost	.958
Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja funkcionise pouzdano i precizno	.948
Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja pruža personalizovane informacije	.939
Korišćenje tehnološke podrške u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja mi omogućava uštedu vremena	.934
Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja je jednostavna za korišćenje	.920
Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja omogućava jednostavno dijeljenje informacija	.915
Informacije o ponudi kulturno-zabavnih sadržaja su sa tehnološkog aspekta redovno ažurirane	.906
Dostupnost tehnološke podrške u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja je optimalna	.895
Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja je vizuelno atraktivna	.781

7.2.9 Skala edukativnog iskustva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale edukativnog iskustva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost

korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 22610,34$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.91, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

Gutman-Kajzerov kriteriju i Hornova paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rešenjem, koje objašnjava 77.36% varijanse upitnika. Komunaliteti se za jednofaktorsko rešenje kreću od .405 do .948, te nije potrebno izostavljanje ajtema na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 29. Ekstrakcija broja faktora za Skalu edukativnog iskustva

Faktor	Svojevredna vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	6.189	77.36	77.36	1.23	Prihvatiti
2.	.688				

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .636 do .973, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale edukativnog iskustva (Tabela 30). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .958.

Tabela 30. Matrica sklopa edukativnog iskustva

	I
Cjelokupno iskustvo je doprinijelo sticanju novih znanja	.973
Naučio/la sam mnogo kroz ostvareni doživljaj	.967
Iskustvo je podstaklo moju radoznalost ka učenju novih stvari	.958
Cjelokupno iskustvo je doprinijelo unapređenju mojih vještina	.949
Sveukupno iskustvo je bilo visoko edukativno za mene	.945
Naučio/la sam mnogo o destinaciji	.848
Sveukupni doživljaj nije unaprijedio postojeća saznanja i očekivanja edukativnog	.688

Karaktera

Cjelokupni doživljaj predstavlja pravo iskustvo učenja .636

7.2.10 Skala bijega od svakodnevnice

Da bi se provjerila latentna struktura Skale bijega od svakodnevnice primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 38949,07$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.93, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

Gutman-Kajzerov kriterijum i Hornova paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 83.14% varijanse upitnika. Komunaliteti se za jednofaktorsko rešenje kreću od .342 do .935, te nije potrebno izostavljanje ajtema na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 31. Ekstrakcija broja faktora za Skalu bijega od svakodnevnice

Faktor	Svojestvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv.vrijednost dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	8.314	83.14	83.14	1.23	Prihvatiti
2.	.701				

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .585 do .967, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale bijega od svakodnevnice (Tabela 32). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .976.

Tabela 32. *Matrica sklopa bijega od svakodnevnice*

	I
Uživao/la sam u osjećaju slobode	.967
Potpuno sam pobjegao/la od stvarnosti	.954
Tokom boravka na destinaciji iskusio/la sam drugačiju ulogu	.950
Doživljeno iskustvo mi je omogućilo da zamislim da sam neko drugi	.945
Osjećao/la sam se osvježavajuće u odnosu na svakidašnjicu	.941
Ovo je iskustvo koje se dešava jednom u životu	.939
Ovo iskustvo se razlikuje od svakodnevnice	.937
Oduševljen sam zbog novog iskustva na destinaciji	.923
Potpuno sam zaboravio/la na svoju dnevnu rutinu	.914
Osjećao/la sam se kao da živim u drugom vremenu ili mjestu	.585

7.2.11 Skala kulturno-zabavnog iskustva

Da bi se provjerila latentna struktura Skale kulturno-zabavnog iskustva primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 23721,22$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.87, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

Gutman-Kajzerov kriterijum i Hornova paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 79.88% varijanse upitnika. Komunaliteti se za jednofaktorsko rešenje kreću od .001 do .960, te je na osnovu ovog kriterijuma, kao i neznačajnih zasićenja potrebno izostaviti ajtem *Posmatranje aktivnog učešća ostalih učesnika u kulturno-zabavnim programima je bilo dosadno*. U pitanju je jedini negativno formulisani ajtem u skali. Bez tog ajtema jednofaktorsko rješenje objašnjava 93.19% varijanse upitnika.

Tabela 33. Ekstrakcija broja faktora za Skalu kulturno-zabavnog iskustva

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	5.592	93.19	93.19	1.23	Prihvatiti
2.	.226	3.77			

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .951 do .980, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale kulturno-zabavnog iskustva (Tabela 34). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .985.

Tabela 34. Matrica sklopa kulturno-zabavnog iskustva

	I
Željeo/la sam da se dobro provedem sa prijateljima/porodicom/sam	.980
Uspjeo/la sam da se opustim	.970
Uspjeo/la sam da se zabavim	.970
Interakcije ostalih učesnika u kulturno-zabavnim programima su bile zabavne za posmatranje	.967
Uživao sam posmatrajući aktivnosti ostalih učesnika u kulturno-zabavnim programima	.954
Ostvoreni doživljaj predstavlja uzbudljivo iskustvo	.951

7.2.12 Skala kvaliteta ponude

Da bi se provjerila latentna struktura Skale kvaliteta ponude primjenjena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 23379,98$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–

Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.84, što ukazuje na izuzetnu pogodnost podataka za faktorizaciju.

I Gutman-Kajzerov kriterijum i Hornova paralelna analiza sugerišu dvofaktorsko rješenje, koje objašnjava 88.06% varijanse upitnika. Komunaliteti se za dvofaktorsko rješenje kreću od .466 do .747, te nije potrebno skraćivanje skale na osnovu ovog kriterijuma.

Tabela 35. Ekstrakcija broja faktora za Skalu kvaliteta ponude

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	5.623	62.48	62.48	1.109	Prihvatiti
2.	2.297	25.52	88.06	1.071	Prihvatiti
2.	.404				

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .893 do .959 za prvi faktor, odnosno .857 do .981 za drugi faktor. Nije potrebno dodatno skraćivanje skale kvaliteta ponude (Tabela 36), na osnovu zasićenja i kros-zasićenja. Prva subskala se odnosi na kvalitet ponude pojedinačnih aspekata ponude (npr. Raznovrsnost, sadržajnost itd.), dok se druga subskala odnosi na generalnu procjenu kvaliteta ponude. Interna konzistentnost je visoka za obe subskale i iznosi .963, odnosno .948. Korelacija među faktorima je srednjeg intenziteta i iznosi .405. U narednim analizama će se primjenjivati samo druga subskala kao opšta mjera kvaliteta ponude.

Tabela 36. Matrica sklopa kvaliteta ponude

	I	II
Sadržajnost kao bitan aspekt kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja	.959	
Kulturno-zabavna ponuda destinacije obezbjeđuje visok nivo uključenosti turista	.952	

Raznovrsnost kao bitan aspekt kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja	.935
Pristupačnost usluge kao bitan aspekt kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja	.928
Odnos cijene i kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja	.893
Kvalitet ponude kulturno-zabavnih sadržaja	.981
Autentičnost kao bitan aspekt kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja	.959
Vaš ukupni nivo kvaliteta doživljaja ponudom kulturno-zabavnih sadržaja	.951
Kulturno-zabavna ponuda destinacije oslikava kulturni identitet lokalnog naroda	.857

7.2.13 Skala zadovoljstva turista

Da bi se provjerila latentna struktura Skale zadovoljstva turista sprovedena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 5190,83$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.76, što ukazuje na pogodnost podataka za faktorizaciju.

Gutman-Kajzerov kriteriju i Hornova paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 74.30% varijanse upitnika. Komunaliteti se za jednofaktorsko rešenje kreću od .597 do .904, te na osnovu ovog kriterijuma nije potrebno skraćivanje skale.

Tabela 37. Ekstrakcija broja faktora za Skalu zadovoljstva turista

Faktor	Svojevredna vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. vrijednost dobijena paralelnom analizom	Odluka

1.	2.972	74.305	74.305	1.23	Prihvatiti
2.	.567	14.169			

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .773 do .951, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale zadovoljstva turista (Tabela 38). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .877.

Tabela 38. *Matrica sklopa zadovoljstva turista*

	I
Moja očekivanja su ispunjena	.951
Zadovoljan sam kvalitetom ponude sadržaja kultuno-zabavnog karaktera	.919
Zadovoljan sam učešćem u sadržajima kulturno-zabavnog karaktera	.791
Kako biste ocijenili zadovoljstvo ponudom kulturno-zabavnih sadržaja na destinaciji?	.773

7.2.14 Skala namjere preporuke

Da bi se provjerila latentna struktura Skale namjere preporuke sprovedena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 17200,29$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.79, što ukazuje na pogodnost podataka za faktorizaciju.

Gutman-Kajzerov kriteriju i Hornova paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 96.59% varijanse upitnika. Komunaliteti se za jednofaktorsko rješenje kreću od .945 do .974, te na osnovu ovog kriterijuma nije potrebno skraćivanje skale.

Tabela 39. Ekstrakcija broja faktora za Skalu namjere preporuke

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	3.864	96.599	96.599	1.23	Prihvatiti
2.	.100	2.497			

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .972 do .987, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale namjere preporuke (Tabela 40). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .988.

Tabela 40. Matrica sklopa namjere preporuke

	I
Preporučio bih ovu destinaciju svojim prijateljima i porodici	.987
Ova destinacija je pravi izbor za jedinstven kulturni doživljaj	.986
Podijelio bih pozitivne impresije o ovoj destinaciji	.986
Podsticao bih prijatelje i porodicu da posjete ovu destinaciju	.972

7.2.15 Skala namjere povratka

Da bi se provjerila latentna struktura Skale namjere povratka sprovedena je faktorska analiza uz primjenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Primjerenost podataka za faktorsku analizu potvrđena je kroz dva statistička testa. Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom sferičnosti ($\chi^2 = 7120,33$, $p < .01$). Drugo, Kaiser–Meyer–Olkinov test adekvatnosti uzorkovanja rezultirao je visokom vrijednošću od 0.74, što ukazuje na pogodnost podataka za faktorizaciju.

Gutman-Kajzerov kriteriju i Hornova paralelna analiza sugerišu da se podaci najbolje mogu opisati jednofaktorskim rješenjem, koje objašnjava 69.91% varijanse upitnika. Komunaliteti se za jednofaktorsko rešenje kreću od .004 do .958. Na osnovu niskog

komunaliteta potrebno je izostaviti ajtem *Ne planiram da ponovo posjetim destinaciju u narednih nekoliko godina*, koji je negativno formulisan. Izostavljanjem ovog ajtema komunaliteti se kreću od .891, do .943. a jednofaktorsko rešenje objašnjava 93.12% varijanse upitnika.

Tabela 41. Ekstrakcija broja faktora za Skalu namjere povratka

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijanse	Kumulativni % varijanse	Sv. vrijednost dobijena paralelnom analizom	Odluka
1.	2.794	93.12	93.12	1.23	Prihvatiti
2.	.162	5.39			

Uvidom u matricu sklopa, može se konstatovati da se vrijednosti zasićenja kreću od .944 do .980, te nije potrebno dodatno skraćivanje skale namjere povratka (Tabela 42). Interna konzistentnost skale je visoka i iznosi .962.

Tabela 42. Matrica sklopa namjere povratka

	I
Ukoliko mi se pruži prilika, rado bih se vratio na ovo mjesto	.980
Ponovo ću posjetiti ovu destinaciju	.971
Ishod ponude kulturno-zabavnih programa proizveo je u meni potrebu za ponovnim dolaskom	.944

7.3 Analiza dobijenih rezultata primjenom metode SEM

Da bi se ispitala prediktivna uloga kulturnih iskustava u objašnjenju četiri različita indikatora turističkog ponašanja sprovedeno je modelovanje strukturalnih jednačina. Fit modela je prihvatljiv ($YB\chi^2 = 816.92$, $p < .001$; CFI = .942; TLI = .946; RMSEA = .062, 90% CI = .057, .071, SRMR = .059). Najsnazniji prediktor svih ishoda je emocionalno

pozitivno iskustvo, koje ima posebno izražen uticaj na namjeru povratka ($\beta = .409$) i namjeru preporuke ($\beta = .357$), a nešto slabiji ali i dalje značajan uticaj na lojalnost ($\beta = .226$) i zadovoljstvo ($\beta = .201$). Socijalno iskustvo se pokazalo kao značajan prediktor namjere povratka ($\beta = .215$) i namjere preporuke ($\beta = .185$), dok senzorno iskustvo ima male ali konzistentne efekte na sve četiri varijable ishoda, sa β vrijednostima koje se kreću između .066 i .103. Bihejvioralno iskustvo značajno predviđa namjeru preporuke ($\beta = .183$), lojalnost ($\beta = .128$) i namjeru povratka ($\beta = .088$). Kognitivno iskustvo i bijeg od svakodnevnice pokazuju značajan efekat samo na namjeru povratka ($\beta = .162$ i $\beta = .147$). Zanimljivo je da negativno emocionalno iskustvo, tehnološko iskustvo, kao i edukativno i kulturno-zabavno iskustvo ne pokazuju značajne efekte ni na jedan od ispitivanih ishoda.

Ovakvi nalazi sugerišu da su za pozitivne turističke ishode najvažnije emocionalna, socijalna i senzorna komponenta kulturnog iskustva, dok drugi aspekti, poput tehnološkog ili edukativnog, imaju manji značaj u formiranju zadovoljstva, lojalnosti i budućih namjera turista.

Tabela 43. *Prediktivna uloga kulturnog iskustva u objašnjenju turističkog ponašanja*

	Zadovoljstvo	Lojalnost	Namjera preporuke	Namjera povratka
Senzorno iskustvo	.066** (.023)	.089** (.023)	.085** (.023)	.103** (.023)
Socijalno iskustvo	.101 (.072)	.107 (.070)	.185** (.062)	.215** (.059)
Emocionalno iskustvo_PE	.201** (.085)	.226** (.084)	.357** (.076)	.409** (.072)
Emocionalno iskustvo_NE	.041 (.023)	-.002 (.023)	-.013 (.022)	-.042 (.022)
Bihejvioralno iskustvo	.055 (.042)	.128** (.045)	.183** (.045)	.088** (.043)
Kognitivno iskustvo	.047 (.039)	.051 (.042)	.051 (.041)	.162** (.038)
Tehnološko iskustvo	-.033 (.033)	-.009 (.035)	-.002 (.034)	.056 (.033)
Edukativno iskustvo	-.048 (.054)	.048 (.055)	.078 (.055)	.101 (.053)
Bijeg od svakodnevnice	.068 (.042)	.060 (.044)	.087 (.043)	.147** (.041)
Kulturno-zab. iskustvo	.047 (.044)	-.008 (.045)	-.034 (.044)	.062 (.042)

** $p < .001$

7.4 Analiza medijacije primjenom PROCESS makro modela

7.4.1 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom

U cilju ispitivanja medijacione uloge kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, sprovedena je analiza medijacije sa 10 paralelnih medijatora pomoću PROCESS makroa, model 4. Rezultati analize pokazuju kompleksne odnose između ispitivanih varijabli. Totalni efekat kvaliteta ponude na zadovoljstvo ponudom je statistički značajan ($B = .403$, $p < .01$), što ukazuje na snažnu direktnu vezu između ovih varijabli. Nakon uvođenja medijatorskih varijabli, direktni efekat kvaliteta ponude na zadovoljstvo ostaje značajan ($B = .396$, $p < .01$), što sugerise da se veza između kvaliteta ponude i zadovoljstva samo djelimično može objasniti medijatorskim varijablama. Analiza medijacionih puteva pokazuje da kvalitet ponude ostvaruje značajne pozitivne efekte na većinu dimenzija kulturnog iskustva. Posebno se ističu efekti na socijalno iskustvo ($B = .284$, $p < .01$), kulturno-zabavno iskustvo ($B = .266$, $p < .01$) i emocionalno iskustvo ($B = .245$, $p < .01$). Međutim, nije pronađena značajna veza sa senzornim iskustvom ($B = .024$, $p > .05$) i negativnim emocionalnim iskustvom ($B = -.009$, $p > .05$). Od svih testiranih medijatora, značajan indirektni efekat pokazuju samo socijalno iskustvo ($B = .043$, $p < .01$) i prijatno emocionalno iskustvo ($B = .052$, $p < .01$). Ovo znači da se dio efekta koji kvalitet ponude ostvaruje na zadovoljstvo ponudom može objasniti preko pozitivnog uticaja na socijalna i emocionalna iskustva turista.

Zanimljivo je da senzorno iskustvo, iako ne predstavlja značajan medijator, ostvaruje direktan pozitivan efekat na zadovoljstvo ponudom ($B = .054$, $p < .05$). Slično tome, i socijalno iskustvo ($B = .151$, $p < .01$) i emocionalno iskustvo ($B = .213$, $p < .01$) imaju značajne direktne efekte na zadovoljstvo, nezavisno od svoje medijacione uloge.

Ovi nalazi sugerisu da kvalitet ponude djeluje na zadovoljstvo turista kroz višestruke mehanizme: direktno, ali i indirektno kroz podsticanje pozitivnih socijalnih i prijatnih emocionalnih iskustava. Ostale dimenzije kulturnog iskustva, iako pod uticajem kvaliteta ponude, ne predstavljaju značajne medijatore u ovom odnosu.

Tabela 44. *Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva turiste*

	B	SE	BC	Bootstrapping 95%
Kvalitet ponude → senzorno iskustvo	.024	.029	-.033, .081	
Kvalitet ponude → socijalno iskustvo	.284**	.032	.222, .347	
Kvalitet ponude → emocionalno iskustvo_PE	.245**	.031	.184, .307	
Kvalitet ponude → emocionalno iskustvo_NE	-.009	.034	-.077, .058	
Kvalitet ponude → bihevioralno iskustvo	.086**	.030	.026, .144	
Kvalitet ponude → kognitivno iskustvo	.118**	.032	.055, .180	
Kvalitet ponude → tehnološko iskustvo	.139**	.029	.081, .197	
Kvalitet ponude → edukativno iskustvo	.130**	.031	.069, .192	
Kvalitet ponude → bijeg od svakodnevnice	.162**	.033	.097, .228	
Kvalitet ponude → kulturno-zab. iskustvo	.266**	.033	.202, .329	
Kvalitet ponude → zadovoljstvo	.396**	.027	.342, .449	
Senzorno iskustvo → zadovoljstvo	.054*	.021	.012, .096	
Socijalno iskustvo → zadovoljstvo	.151**	.049	.054, .247	
Emocionalno iskustvo_PE → zadovoljstvo	.213**	.063	.089, .336	
Emocionalno iskustvo_NE → zadovoljstvo	.034	.018	-.001, .069	
Bihevioralno iskustvo → zadovoljstvo	-.015	.038	-.091, .059	
Kognitivno iskustvo → zadovoljstvo	.037	.033	-.028, .104	
Tehnološko iskustvo → zadovoljstvo	-.055	.030	-.115, .004	
Edukativno iskustvo → zadovoljstvo	-.034	.045	-.123, .054	
Bijeg od svakodnevnice → zadovoljstvo	.024	.033	-.041, .088	
Kulturno-zab. Iskustvo → zadovoljstvo	.005	.025	-.064, .074	
Totalni efekat	.403**	.027	.350, .454	
Direktni efekat	.396**	.027	.343, .449	

Indirektni efekat (senzorno iskustvo)	.001	.001	-.002, .005
Indirektni efekat (socijalno iskustvo)	.043**	.017	.007, .076
Indirektni efekat (emocionalno iskustvo_PE)	.052**	.019	.015, .088
Indirektni efekat (emocionalno iskustvo_NE)	-.001	.001	-.003, .002
Indirektni efekat (bihevioralno iskustvo)	-.001	.003	-.009, .005
Indirektni efekat (kognitivno iskustvo)	.004	.004	-.003, .013
Indirektni efekat (tehnološko iskustvo)	-.008	.005	-.018, .001
Indirektni efekat (edukativno iskustvo)	-.004	.007	-.018, .001
Indirektni efekat (bijeg od svakodnevnice)	.004	.006	-.007, .014
Indirektni efekat (kulturno-zab. iskustvo)	.001	.009	-.017, .021

7.4.2 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti turista

Da bi se ispitala medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti turista, sprovedena je analiza medijacije sa 10 paralelnih medijatora koristeći PROCESS makro, model 4. Rezultati pokazuju značajan totalni efekat ($B = .177$, $p < .01$) i direktni efekat ($B = .173$, $p < .01$) kvaliteta ponude na lojalnost. Kvalitet ponude ostvaruje značajne pozitivne efekte na većinu dimenzija kulturnog iskustva, posebno na socijalno iskustvo ($B = .285$, $p < .01$), kulturno-zabavno iskustvo ($B = .266$, $p < .01$) i emocionalno iskustvo ($B = .246$, $p < .01$). Od svih testiranih medijatora, jedino prijatno emocionalno iskustvo pokazuje značajan indirektni efekat ($B = .055$, $p < .01$). Ovo znači da se dio efekta kvaliteta ponude na lojalnost može objasniti preko pozitivnog uticaja na emocionalna iskustva turista.

Nekoliko dimenzija kulturnog iskustva ostvaruje značajne direktne efekte na lojalnost: senzorno iskustvo ($B = .085$, $p < .01$), socijalno iskustvo ($B = .124$, $p < .05$), emocionalno iskustvo ($B = .224$, $p < .01$), kao i bihevioralna dimenzija iskustva ($B = .109$, $p < .05$). Ovi nalazi ukazuju da kvalitet ponude utiče na lojalnost turista prvenstveno direktno, ali i indirektno kroz podsticanje prijatnih emocionalnih doživljaja. Dok druge dimenzije

kulturnog iskustva mogu direktno uticati na lojalnost, ne služe kao značajni medijatori u odnosu između kvaliteta ponude i lojalnosti.

Tabela 45. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti turiste

	B	SE	BC	Bootstrapping 95%
Kvalitet ponude → senzorno iskustvo	.024	.029	-.034, .081	
Kvalitet ponude → socijalno iskustvo	.285**	.032	.222, .347	
Kvalitet ponude → emocionalno iskustvo_PE	.246**	.031	.184, .307	
Kvalitet ponude → emocionalno iskustvo_NE	-.009	.034	-.077, .058	
Kvalitet ponude → bihevioralno iskustvo	.086**	.031	.026, .145	
Kvalitet ponude → kognitivno iskustvo	.118**	.032	.055, .180	
Kvalitet ponude → tehnološko iskustvo	.139**	.029	.081, .197	
Kvalitet ponude → edukativno iskustvo	.131**	.031	.069, .192	
Kvalitet ponude → bijeg od svakodnevnice	.162**	.033	.097, .228	
Kvalitet ponude → kulturno-zab. iskustvo	.266**	.033	.202, .329	
Kvalitet ponude → lojalnost	.173**	.029	.115, .231	
Senzorno iskustvo → lojalnost	.085**	.023	.039, .131	
Socijalno iskustvo → lojalnost	.124*	.054	.018, .229	
Emocionalno iskustvo_PE → lojalnost	.224**	.068	.089, .358	
Emocionalno iskustvo_NE → lojalnost	-.001	.019	-.040, .037	
Bihevioralno iskustvo → lojalnost	.109**	.042	.027, .191	
Kognitivno iskustvo → lojalnost	.045	.036	-.027, .117	
Tehnološko iskustvo → lojalnost	-.019	.033	-.084, .045	
Edukativno iskustvo → lojalnost	.048	.049	-.048, .144	
Bijeg od svakodnevnice → lojalnost	-.067	.036	-.137, .004	

Kulturno-zab. Iskustvo → lojalnost	-.022	.038	-.097, .053
Totalni efekat	.177**	.029	.120, .235
Direktni efekat	.173**	.029	.115, .231
Indirektni efekat (senzorno iskustvo)	.002	.002	-.003, .007
Indirektni efekat (socijalno iskustvo)	-.035	.018	-.070, .003
Indirektni efekat (emocionalno iskustvo_PE)	.055**	.021	.014, .095
Indirektni efekat (emocionalno iskustvo_NE)	.000	.001	-.001, .001
Indirektni efekat (bihevioralno iskustvo)	-.009	.005	-.021, .001
Indirektni efekat (kognitivno iskustvo)	.005	.005	-.003, .016
Indirektni efekat (tehnološko iskustvo)	-.003	.005	-.012, .006
Indirektni efekat (edukativno iskustvo)	.006	.007	-.006, .022
Indirektni efekat (bijeg od svakodnevnice)	-.011	.007	-.026, .001
Indirektni efekat (kulturno-zab. iskustvo)	-.006	.011	-.027, .015

7.4.3 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke

Da bi se ispitala medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, sprovedena je analiza medijacije sa 10 paralelnih medijatora koristeći PROCESS makro, model 4. Totalni efekat ($B = .140$, $p < .01$) i direktni efekat ($B = .134$, $p < .01$) kvaliteta ponude na namjeru preporuke su statistički značajni. Kvalitet ponude ostvaruje značajne pozitivne efekte na većinu dimenzija kulturnog iskustva, posebno na socijalno iskustvo ($B = .284$, $p < .01$), kulturno-zabavno iskustvo ($B = .265$, $p < .01$) i emocionalno iskustvo ($B = .245$, $p < .01$). Od testiranih medijatora, samo prijatno emocionalno iskustvo pokazuje značajan indirektni efekat ($B = .083$, $p < .01$), što znači da se dio efekta kvaliteta ponude na namjeru preporuke može objasniti preko uticaja na emocionalna iskustva turista. Nekoliko dimenzija kulturnog iskustva ostvaruje značajne direktne efekte na namjeru preporuke: senzorno iskustvo ($B = .081$, $p < .01$), socijalno

iskustvo ($B = .186, p < .01$), emocionalno iskustvo ($B = .338, p < .01$) i bihevioralno iskustvo ($B = .164, p < .01$).

Rezultati sugerišu da kvalitet ponude utiče na namjeru preporuke kako direktno, tako i indirektno kroz stimulisanje prijatnih emocionalnih doživljaja. Iako druge dimenzije kulturnog iskustva mogu direktno uticati na namjeru preporuke, one ne funkcionišu kao značajni medijatori u odnosu između kvaliteta ponude i namjere preporuke.

Tabela 46. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjera preporuke

	B	SE	BC	Bootstrapping 95%
Kvalitet ponude → senzorno iskustvo	.024	.029	-.033, .081	
Kvalitet ponude → socijalno iskustvo	.284**	.032	.222, .347	
Kvalitet ponude → emocionalno iskustvo_PE	.245**	.031	.184, .307	
Kvalitet ponude → emocionalno iskustvo_NE	-.009	.034	-.077, .059	
Kvalitet ponude → bihevioralno iskustvo	.086**	.030	.027, .145	
Kvalitet ponude → kognitivno iskustvo	.118**	.032	.055, .180	
Kvalitet ponude → tehnološko iskustvo	.139**	.029	.081, .197	
Kvalitet ponude → edukativno iskustvo	.130**	.031	.069, .192	
Kvalitet ponude → bijeg od svakodnevnice	.162**	.033	.097, .228	
Kvalitet ponude → kulturno-zab. iskustvo	.265**	.033	.202, .329	
Kvalitet ponude → namjera preporuke	.134**	.029	.076, .191	
Senzorno iskustvo → namjera preporuke	.081**	.023	.036, .126	
Socijalno iskustvo → namjera preporuke	.186**	.053	.082, .289	
Emocionalno iskustvo_PE → namjera preporuke	.338**	.067	.207, .470	
Emocionalno iskustvo_NE → namjera preporuke	-.010	.019	-.048, .028	
Bihevioralno iskustvo → namjera preporuke	.164**	.041	.083, .244,	

Kognitivno iskustvo → namjera preporuke	.045	.036	-.026, .116
Tehnološko iskustvo → namjera preporuke	-.010	.032	-.074, .054
Edukativno iskustvo → namjera preporuke	.075	.048	-.019, .169
Bijeg od svakodnevnice → namjera preporuke	-.087	.035	-.156, .018
Kulturno-zab. Iskustvo → namjera preporuke	-.042	.037	-.116, .032
<hr/>			
Totalni efekat	.140**	.029	.083, .197
Direktni efekat	.134**	.029	.076, .191
Indirektni efekat (senzorno iskustvo)	.001	.003	-.003, .007
Indirektni efekat (socijalno iskustvo)	-.053	.017	-.085, .020
Indirektni efekat (emocionalno iskustvo_PE)	.083**	.019	.045, .124
Indirektni efekat (emocionalno iskustvo_NE)	.001	.001	-.001, .002
Indirektni efekat (bihejvioralno iskustvo)	-.014	.006	-.029, .003
Indirektni efekat (kognitivno iskustvo)	.005	.005	-.003, .015
Indirektni efekat (tehnološko iskustvo)	-.001	.005	-.011, .008
Indirektni efekat (edukativno iskustvo)	.009	.007	-.003, .026
Indirektni efekat (bijeg od svakodnevnice)	-.014	.007	-.029, .002
Indirektni efekat (kulturno-zab. iskustvo)	-.011	.010	-.031, .009

7.4.4 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka

Da bi se ispitala medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, sprovedena je analiza medijacije sa 10 paralelnih medijatora koristeći PROCESS makro, model 4. Rezultati pokazuju značajan totalni efekat ($B = .147$, $p < .01$) i direktni efekat ($B = .126$, $p < .01$) kvaliteta ponude na namjeru povratka. Kvalitet ponude ostvaruje značajne pozitivne efekte na većinu dimenzija kulturnog iskustva, posebno na socijalno iskustvo ($B = .284$, $p < .01$), kulturno-zabavno iskustvo ($B = .265$, $p < .01$) i emocionalno iskustvo ($B = .245$, $p < .01$).

U ovom modelu, tri medijatora pokazuju značajne indirektno efekte: emocionalno iskustvo ($B = .079$, $p < .01$), kognitivno iskustvo ($B = .014$, $p < .05$) i edukativno iskustvo (B

= .011, $p < .05$). Ovo sugerise da se dio efekta kvaliteta ponude na namjeru povratka može objasniti kroz uticaj na emocionalna, kognitivna i edukativna iskustva turista. Nekoliko dimenzija kulturnog iskustva ostvaruje značajne direktne efekte na namjeru povratka: senzorno iskustvo ($B = .082$, $p < .01$), socijalno iskustvo ($B = .180$, $p < .01$), emocionalno iskustvo ($B = .323$, $p < .01$) i kognitivno iskustvo ($B = .121$, $p < .01$). Ovi nalazi pokazuju da kvalitet ponude utiče na namjeru povratka kako direktno, tako i indirektno kroz stimulisanje emocionalnih, kognitivnih i edukativnih iskustava. Ovo je jedini model gdje se pojavljuju tri značajna medijatora, što sugerise da je namjera povratka složeniji ishod koji zavisi od više aspekata turističkog iskustva.

Tabela 47. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjera povratka

	B	SE	BC	Bootstrapping 95%
Kvalitet ponude → senzorno iskustvo	.024	.029	-.034, .081	
Kvalitet ponude → socijalno iskustvo	.284**	.032	.222, .347	
Kvalitet ponude → emocionalno iskustvo_PE	.245**	.031	.184, .307	
Kvalitet ponude → emocionalno iskustvo_NE	-.009	.034	-.077, .058	
Kvalitet ponude → bihevioralno iskustvo	.086**	.030	.027, .145	
Kvalitet ponude → kognitivno iskustvo	.118**	.032	.055, .180	
Kvalitet ponude → tehnološko iskustvo	.139**	.029	.081, .197	
Kvalitet ponude → edukativno iskustvo	.130**	.031	.069, .191	
Kvalitet ponude → bijeg od svakodnevnice	.162**	.033	.097, .228	
Kvalitet ponude → kulturno-zab. iskustvo	.265**	.033	.202, .329	
Kvalitet ponude → namjera povratka	.126**	.024	.080, .173	
Senzorno iskustvo → namjera povratka	.082**	.019	.046, .119	
Socijalno iskustvo → namjera povratka	.180**	.042	.264, -.096	
Emocionalno iskustvo_PE → namjera povratka	.323**	.055	.216, .430	

Emocionalno iskustvo_NE → namjera povratka	-.029	.016	-.060, .001
Bihevioralno iskustvo → namjera povratka	-.059	.033	-.125, .006
Kognitivno iskustvo → namjera povratka	.121**	.029	.063, .178
Tehnološko iskustvo → namjera povratka	.038	.026	-.014, .089
Edukativno iskustvo → namjera povratka	.080*	.039	.004, .157
Bijeg od svakodnevnice → namjera povratka	.011	.028	-.172, .060
Kulturno-zab. Iskustvo → namjera povratka	-.056	.030	-.116, .003
Totalni efekat	.147**	.023	.101, .194
Direktni efekat	.126**	.024	.079, .173
Indirektni efekat (senzorno iskustvo)	.001	.002	-.003, .007
Indirektni efekat (socijalno iskustvo)	-.051	.014	-.079, -.024
Indirektni efekat (emocionalno iskustvo_PE)	.079**	.017	.048, .114
Indirektni efekat (emocionalno iskustvo_NE)	.000	.001	-.002, .003
Indirektni efekat (bihevioralno iskustvo)	-.005	.004	-.014, .001
Indirektni efekat (kognitivno iskustvo)	.014*	.006	.005, .026
Indirektni efekat (tehnološko iskustvo)	.005	.004	-.002, .013
Indirektni efekat (edukativno iskustvo)	.011*	.006	.001, .024
Indirektni efekat (bijeg od svakodnevnice)	-.019	.006	-.033, .008
Indirektni efekat (kulturno-zab. iskustvo)	-.015	.008	-.033, .001

7.5 Analiza moderirane medijacije primjenom PROCESS makro modela

U narednom segmentu teksta su prikazani rezultati moderirane medijacije; međutim, kako rezultati ne bi bili redundantni u odnosu na odjeljak rezultata sa analizama medijacije, u ovom segmentu će biti prikazana značajnost samo glavnih efekata moderatora i interaktivnih efekata moderatora i medijatorskih varijabli. Svaki model je rađen tako da je sadržao svih 10 medijatorskih varijabli, po jednu prediktorsku i kriterijumsku varijablu i po jedan par podsticajnih i privlačnih modela kao moderatorske varijable.

7.5.1 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva

Da bi se provjerila moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva u relaciji između kulturnog iskustva i zadovoljstva ponudom, primjenjena je analiza moderirane medijacije korišćenjem modela koji uključuje kvalitet ponude kao prediktor, 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatore i zadovoljstvo ponudom kao kriterijum. Glavni efekti podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva na zadovoljstvo ponudom nisu statistički značajni ($B = -.102, p > .05$; $B = .059, p > .05$).

Registruje se samo jedan značajan interaktivni efekat - privlačni eco-friendly motivi moderiraju relaciju između emocionalnog iskustva i zadovoljstva ponudom ($B = .105, p < .01$). Veza između emocionalnih iskustava turiste i zadovoljstva ponudom je jača u uslovima veće izraženosti privlačnih eco-friendly motiva.

Ostali interaktivni efekti nisu statistički značajni, što sugerise da eco-friendly motivi uglavnom ne mijenjaju način na koji različite dimenzije kulturnog iskustva utiču na zadovoljstvo ponudom, uz jedan izuzetak vezan za emocionalno iskustvo. Treba napomenuti da je, iako statistički značajan, detektovani interaktivni efekat relativno male veličine, što ukazuje na ograničen praktični značaj eco-friendly motiva kao moderatora u ovom kontekstu.

Tabela 48. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni “eco-friendly” (PEF) motiv	-.102	.146	-.389, .184
Interakcija PEF motiv x senzorno iskustvo	.009	.013	-.017, .036
Interakcija PEF motiv x socijalno iskustvo	.044	.030	-.015, .103
Interakcija PEF motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.067	.038	-.141, .006
Interakcija PEF motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.003	.011	-.025, .018

Interakcija PEF motiv x bihevioralno iskustvo	-.017	.022	-.061, .027
Interakcija PEF motiv x kognitivno iskustvo	-.005	.019	-.044, .034
Interakcija PEF motiv x tehnološko iskustvo	.010	.018	-.025, .046
Interakcija PEF motiv x edukativno iskustvo	.019	.018	-.036, .073
Interakcija PEF motiv x bijeg od svakodnevnice	-.003	.020	-.042, .037
Interakcija PEF motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.030	.020	-.009, .069
Privlačni “eco-friendly” (PREF) motiv	.059	.162	-.258, .376
Interakcija PREF motiv x senzorno iskustvo	.003	.014	-.024, .029
Interakcija PREF motiv x socijalno iskustvo	-.055	.030	-.115, .004
Interakcija PREF motiv x emocionalno iskustvo_PE	.105**	.039	.028, .181
Interakcija PREF motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.021	.013	-.046, .004
Interakcija PREF motiv x bihevioralno iskustvo	-.001	.026	-.052, .049
Interakcija PREF motiv x kognitivno iskustvo	-.026	.023	-.071, .018
Interakcija PREF motiv x tehnološko iskustvo	.023	.020	-.016, .063
Interakcija PREF motiv x edukativno iskustvo	-.039	.020	-.098, .020
Interakcija PREF motiv x bijeg od svakodnevnice	.044	.022	-.001, .087
Interakcija PREF motiv x kulturno-zab. Iskustvo	-.044	.022	-.087, .001

7.5.2 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva

Da bi se ispitala moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva u relaciji između kulturnog iskustva i lojalnosti, sprovedena je analiza moderirane medijacije koristeći PROCESS makro, model 16. Rezultati pokazuju značajan glavni efekat podsticajnih eco-friendly motiva na lojalnost ($B = .316, p < .05$), dok glavni efekat privlačnih eco-friendly motiva nije značajan ($B = .264, p > .05$). Regstruje se jedan značajan interaktivni efekat - podsticajni eco-friendly motiv moderira relaciju između bihevioralne dimenzije iskustva i lojalnosti ($B = -.063, p < .01$). Ova veza je statistički značajna samo kod turista sa izraženijim podsticajnim eco-friendly motivima.

Ostali interaktivni efekti nisu statistički značajni, što sugerirše da eco-friendly motivi uglavnom ne mijenjaju način na koji različite dimenzije kulturnog iskustva utiču na lojalnost, uz izuzetak bihevioralnog iskustva. Veličina efekta je relativno mala, što ukazuje na ograničen praktični značaj eco-friendly motiva kao moderatora u ovom kontekstu.

Tabela 49. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni “eco-friendly” (PEF) motiv	.316*	.159	.003, .628,
Interakcija PEF motiv x senzorno iskustvo	.010	.015	-.019, .039
Interakcija PEF motiv x socijalno iskustvo	.042	.033	-.022, .106
Interakcija PEF motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.024	.041	-.104, .057
Interakcija PEF motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.030	.012	-.054, .006
Interakcija PEF motiv x bihevioralno iskustvo	-.063**	.024	-.110, -.015
Interakcija PEF motiv x kognitivno iskustvo	-.001	.021	-.043, .042
Interakcija PEF motiv x tehološko iskustvo	.021	.019	-.018, .060
Interakcija PEF motiv x edukativno iskustvo	.049	.030	-.010, .109
Interakcija PEF motiv x bijeg od svakodnevnice	-.005	.022	-.048, .038
Interakcija PEF motiv x kulturno-zab. iskustvo	.027	.022	-.016, .070
Privlačni “eco-friendly” (PREF) motiv	.264	.176	-.081, .610
Interakcija PREF motiv x senzorno iskustvo	-.017	.015	-.046, .012
Interakcija PREF motiv x socijalno iskustvo	-.049	.033	-.114, .015
Interakcija PREF motiv x emocionalno iskustvo_PE	.028	.043	-.055, .112
Interakcija PREF motiv x emocionalno iskustvo_NE	.016	.014	-.012, .043
Interakcija PREF motiv x bihevioralno iskustvo	.032	.028	-.023, .087
Interakcija PREF motiv x kognitivno iskustvo	-.038	.025	-.087, .010
Interakcija PREF motiv x tehološko iskustvo	.023	.022	-.019, .066
Interakcija PREF motiv x edukativno iskustvo	-.028	.033	-.092, .037

Interakcija PREF motiv x bijeg od svakodnevnice	.011	.024	-.036, .058
Interakcija PREF motiv x kulturno-zab. iskustvo	-.013	.024	-.060, .035

7.5.3 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva

Da bi se ispitala moderatorska uloga eco-friendly motiva u relaciji između kulturnog iskustva i namjere preporuke, sprovedena je analiza moderirane medijacije sa kvalitetom ponude kao prediktorom, 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatorima i namjerom preporuke kao kriterijumom. Glavni efekti podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva nisu statistički značajni ($B = -.092, p > .05$; $B = .086, p > .05$). Podsticajni eco-friendly motiv značajno moderira relaciju između bihevioralne dimenzije iskustva i namjere preporuke ($B = -.065, p < .01$). Veza između bihevioralne dimenzije iskustva i namjere preporuke je značajna samo kod turista sa izraženijim podsticajnim eco-friendly motivima.

Ostali interaktivni efekti nisu statistički značajni, što ukazuje da eco-friendly motivi generalno ne mijenjaju način na koji različite dimenzije kulturnog iskustva utiču na namjeru preporuke, osim u slučaju bihevioralnog iskustva.

Tabela 50. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni “eco-friendly” (PEF) motiv	-.092	.156	-.399, .214
Interakcija PEF motiv x senzorno iskustvo	-.001	.014	-.029, .028
Interakcija PEF motiv x socijalno iskustvo	.024	.032	-.039, .087
Interakcija PEF motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.005	.041	-.084, .075
Interakcija PEF motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.031	.012	-.055, .007
Interakcija PEF motiv x bihevioralno iskustvo	-.065**	.024	-.112, -.018
Interakcija PEF motiv x kognitivno iskustvo	.004	.021	-.038, .045
Interakcija PEF motiv x tehološko iskustvo	.013	.019	-.025, .051

Interakcija PEF motiv x edukativno iskustvo	.048	.029	-.009, .107
Interakcija PEF motiv x bijeg od svakodnevnice	-.004	.021	-.046, .039
Interakcija PEF motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.014	.022	-.029, .056
Privlačni “eco-friendly” (PREF) motiv	.086	.173	-.254, .425
Interakcija PREF motiv x senzorno iskustvo	-.012	.015	-.041, .017
Interakcija PREF motiv x socijalno iskustvo	-.029	.032	-.092, .035
Interakcija PREF motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.005	.042	-.087, .077
Interakcija PREF motiv x emocionalno iskustvo_NE	.010	.014	-.017, .037
Interakcija PREF motiv x bihevioralno iskustvo	.032	.028	-.022, .086
Interakcija PREF motiv x kognitivno iskustvo	-.031	.024	-.079, .017
Interakcija PREF motiv x tehnološko iskustvo	.042	.022	-.000, .085
Interakcija PREF motiv x edukativno iskustvo	-.039	.032	-.103, .024
Interakcija PREF motiv x bijeg od svakodnevnice	.011	.023	-.035, .057
Interakcija PREF motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.005	.024	-.042, .052

7.5.4 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva

Da bi se ispitala moderatorska uloga eco-friendly motiva u relaciji između kulturnog iskustva i namjere povratka, sprovedena je analiza moderirane medijacije. Glavni efekti podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva nisu statistički značajni. Podsticajni eco-friendly motiv moderira relaciju između bihevioralne dimenzije iskustva i namjere povratka ($B = -.054, p < .01$), dok privlačni eco-friendly motiv moderira relaciju između edukativne dimenzije iskustva i namjere povratka ($B = -.057, p < .01$). Veza između bihevioralne dimenzije iskustva i namjere povratka, kao i veza između edukativne dimenzije iskustva i namjere povratka, jača je kod turista sa izraženijim eco-friendly motivima odgovarajućeg tipa. Ostali interaktivni efekti nisu statistički značajni.

Tabela 51. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih eco-friendly motiva

	B	SE	BC	Bootstrapping 95%
Podsticajni “eco-friendly” (PEF) motiv	.064	.127	-.185,	.314
Interakcija PEF motiv x senzorno iskustvo	.001	.012	-.022,	.024
Interakcija PEF motiv x socijalno iskustvo	-.003	.026	-.054,	.049
Interakcija PEF motiv x emocionalno iskustvo_PE	.000	.033	-.064,	.064
Interakcija PEF motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.024	.009	-.043,	.005
Interakcija PEF motiv x bihevioralno iskustvo	-.054**	.019	-.093,	-.017
Interakcija PEF motiv x kognitivno iskustvo	.010	.017	-.024,	.044
Interakcija PEF motiv x tehnološko iskustvo	.017	.016	-.014,	.048
Interakcija PEF motiv x edukativno iskustvo	.043	.024	-.005,	.090
Interakcija PEF motiv x bijeg od svakodnevnice	-.018	.017	-.053,	.016
Interakcija PEF motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.014	.018	-.021,	.048
Privlačni “eco-friendly” (PREF) motiv	-.065	.141	-.341,	.211
Interakcija PREF motiv x senzorno iskustvo	-.014	.012	-.038,	.009
Interakcija PREF motiv x socijalno iskustvo	-.003	.026	-.054,	.049
Interakcija PREF motiv x emocionalno iskustvo_PE	.013	.034	-.053,	.080
Interakcija PREF motiv x emocionalno iskustvo_NE	.016	.011	-.006,	.037
Interakcija PREF motiv x bihevioralno iskustvo	.027	.022	-.017,	.071
Interakcija PREF motiv x kognitivno iskustvo	-.011	.019	-.049,	.028
Interakcija PREF motiv x tehnološko iskustvo	.025	.017	-.009,	.059
Interakcija PREF motiv x edukativno iskustvo	-.057**	.026	-.108,	-.006
Interakcija PREF motiv x bijeg od svakodnevnice	.029	.019	-.007,	.067
Interakcija PREF motiv x kulturno-zab. iskustvo	-.021	.019	-.058,	.018

7.5.5 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva

Da bi se provjerila moderatorska uloga kulturnih motiva u prethodno testiranim medijacionim modelima, primjenjena je analiza moderirane medijacije. U model je uključen kvalitet ponude kao prediktorska varijabla, svih 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatorske varijable i zadovoljstvo ponudom kao kriterijumska varijabla. Moderatori u modelu moderiraju relaciju između medijatora i kriterijumske varijable. Rezultati pokazuju značajan glavni efekat podsticajnih kulturnih motiva ($B = -.632, p < .05$) i glavni efekat privlačnih kulturnih motiva ($B = .512, p < .05$) na zadovoljstvo ponudom. Sa porastom podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva, raste i zadovoljstvo ponudom.

Podsticajni kulturni motivi značajno moderiraju tri relacije. Pozitivno moderiraju vezu između socijalnog iskustva i zadovoljstva ($B = .142, p < .01$), vezu između kulturno-zabavnog iskustva i zadovoljstva ($B = .106, p < .01$) i vezu između emocionalnog iskustva i zadovoljstva ponudom ($B = -.225, p < .01$). Ovi nalazi sugerišu da je veza između socijalnog, kulturno-zabavnog i emocionalnog iskustva sa zadovoljstvom ponude jača kada su podsticajni kulturni motivi izraženiji.

Privlačni kulturni motivi nisu pokazali značajne moderatorske efekte u relacijama između dimenzija kulturnog iskustva i zadovoljstva ponudom, iako ostvaruju direktan pozitivan efekat na zadovoljstvo.

Tabela 52. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni kulturni (PK) motiv	.632*	.301	.041, 1.222,
Interakcija PK motiv x senzorno iskustvo	-.016	.026	-.067, .034
Interakcija PK motiv x socijalno iskustvo	.142**	.056	.033, .251

Interakcija PK motiv x emocionalno iskustvo_PE	.225**	.075	.078, .372
Interakcija PK motiv x emocionalno iskustvo_NE	.051	.021	-.009, .091
Interakcija PK motiv x bihevioralno iskustvo	.031	.043	-.053, .114
Interakcija PK motiv x kognitivno iskustvo	.050	.037	-.023, .123
Interakcija PK motiv x tehološko iskustvo	-.039	.037	-.112, .034
Interakcija PK motiv x edukativno iskustvo	.029	.049	-.067, .126
Interakcija PK motiv x bijeg od svakodnevnice	.026	.038	-.099, .048
Interakcija PL motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.106**	.041	.024, .187
Privlačni kulturni (PRK) motiv	.512*	.234	.053, .970
Interakcija PRK motiv x senzorno iskustvo	.026	.023	-.018, .070
Interakcija PRK motiv x socijalno iskustvo	-.088	.060	-.205, .029
Interakcija PRK motiv x emocionalno iskustvo_PE	.142	.079	-.014, .297
Interakcija PRK motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.046	.019	-.083, .010
Interakcija PRK motiv x bihevioralno iskustvo	.011	.039	-.065, .087
Interakcija PRK motiv x kognitivno iskustvo	-.072	.032	-.136, .009
Interakcija PRK motiv x tehološko iskustvo	-.004	.033	-.068, .061
Interakcija PRK motiv x edukativno iskustvo	-.045	.047	-.137, .049
Interakcija PRK motiv x bijeg od svakodnevnice	.053	.033	-.011, .117
Interakcija PRK motiv x kulturno-zab. iskustvo	-.059	.035	-.129, .009

7.5.6 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva

Da bi se ispitala moderatorska uloga kulturnih motiva u relaciji između kulturnog iskustva i lojalnosti, sprovedena je analiza moderirane medijacije. Model je uključivao kvalitet ponude kao prediktor, 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatore i lojalnost kao kriterijum, dok su podsticajni i privlačni kulturni motivi testirani kao moderatori veze između medijatora i kriterijuma. Rezultati pokazuju značajan glavni efekat podsticajnih kulturnih motiva ($B = .632, p < .05$) i glavni efekat privlačnih kulturnih motiva ($B = .512, p < .05$) na lojalnost.

Podsticajni kulturni motivi značajno moderiraju tri relacije: vezu između socijalnog iskustva i lojalnosti ($B = .142, p < .05$), vezu između emocionalnog iskustva i lojalnosti ($B = .225, p < .01$), i vezu između kulturno-zabavnog iskustva i lojalnosti ($B = .106, p < .05$). Ovi nalazi ukazuju da je veza između socijalnog, emocionalnog i kulturno-zabavnog iskustva sa lojalnošću jača kada su podsticajni kulturni motivi izraženiji. Ovo sugerše da turisti sa izraženijim podsticajnim kulturnim motivima više vezuju svoju lojalnost za socijalne, emocionalne i zabavne aspekte iskustva nego za druga kulturna iskustva.

Privlačni kulturni motivi nisu pokazali značajne moderatorske efekte u relacijama između dimenzija kulturnog iskustva i lojalnosti, iako ostvaruju direktan pozitivan efekat na lojalnost. Ovo ukazuje da privlačni kulturni motivi doprinose lojalnosti nezavisno od prirode kulturnog iskustva.

Tabela 53. *Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva*

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni kulturni (PK) motiv	.632*	.301	.041, 1.222,
Interakcija PK motiv x senzorno iskustvo	-.016	.026	-.067, .034
Interakcija PK motiv x socijalno iskustvo	.142*	.056	.033, .251
Interakcija PK motiv x emocionalno iskustvo_PE	.225**	.075	.078, .372
Interakcija PK motiv x emocionalno iskustvo_NE	.051	.021	-.009, .091
Interakcija PK motiv x bihevioralno iskustvo	.031	.043	-.053, .114
Interakcija PK motiv x kognitivno iskustvo	.050	.037	-.023, .123
Interakcija PK motiv x tehnološko iskustvo	-.039	.037	-.112, .034
Interakcija PK motiv x edukativno iskustvo	.029	.049	-.067, .126
Interakcija PK motiv x bijeg od svakodnevnice	-.026	.038	-.099, .048
Interakcija PL motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.106*	.042	.024, .187
Privlačni kulturni (PRK) motiv	.512*	.234	.053, .971

Interakcija PRK motiv x senzorno iskustvo	.026	.023	-.018, .069
Interakcija PRK motiv x socijalno iskustvo	-.088	.060	-.206, .029
Interakcija PRK motiv x emocionalno iskustvo_PE	.142	.079	-.014, .297
Interakcija PRK motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.046	.019	-.083, .010
Interakcija PRK motiv x bihevioralno iskustvo	.011	.039	-.065, .087
Interakcija PRK motiv x kognitivno iskustvo	-.073	.032	-.136, .009
Interakcija PRK motiv x tehnološko iskustvo	-.004	.033	-.068, .061
Interakcija PRK motiv x edukativno iskustvo	-.045	.047	-.137, .048
Interakcija PRK motiv x bijeg od svakodnevnice	.053	.033	-.012, .117
Interakcija PRK motiv x kulturno-zab. iskustvo	-.059	.035	-.129, .009

7.5.7 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva

Da bi se ispitala moderatorska uloga kulturnih motiva u relaciji između kulturnog iskustva i namjere preporuke, sprovedena je analiza moderirane medijacije. Model je uključivao kvalitet ponude kao prediktor, dimenzije kulturnog iskustva kao medijatore i namjeru preporuke kao kriterijum. Rezultati pokazuju izražen glavni efekat podsticajnih kulturnih motiva ($B = 1.240, p < .01$) i glavni efekat privlačnih kulturnih motiva ($B = .956, p < .01$) na namjeru preporuke.

Podsticajni kulturni motivi značajno moderiraju tri relacije: vezu između socijalnog iskustva i namjere preporuke ($B = .133, p < .05$), vezu između emocionalnog iskustva i namjere preporuke ($B = .217, p < .01$), i vezu između kulturno-zabavnog iskustva i namjere preporuke ($B = .172, p < .01$). Privlačni kulturni motivi značajno moderiraju dve relacije: vezu emocionalnog iskustva i namjere preporuke ($B = .171, p < .05$) i vezu kulturno-zabavnog iskustva i namjere preporuke ($B = .149, p < .01$).

Ovi nalazi sugerišu da kod turista sa izraženijim podsticajnim kulturnim motivima, socijalno, emocionalno i kulturno-zabavno iskustvo ima jači uticaj na namjeru preporuke. Osim toga, kod turista sa izraženijim privlačnim kulturnim motivima, emocionalno i

kulturno-zabavno iskustvo ima jači uticaj na namjeru preporuke. Ovo ukazuje na različite mehanizme djelovanja podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva u formiranju namjere preporuke.

Tabela 54. *Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva*

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni kulturni (PK) motiv	1.240**	.322	.608, 1.871,
Interakcija PK motiv x senzorno iskustvo	.039	.028	-.016, .093
Interakcija PK motiv x socijalno iskustvo	.133*	.059	.017, .250
Interakcija PK motiv x emocionalno iskustvo_PE	.217**	.080	.060, .374
Interakcija PK motiv x emocionalno iskustvo_NE	.006	.022	-.038, .049
Interakcija PK motiv x bihevioralno iskustvo	.044	.046	-.045, .133
Interakcija PK motiv x kognitivno iskustvo	-.060	.040	-.138, .018
Interakcija PK motiv x tehnološko iskustvo	.033	.040	-.045, .111
Interakcija PK motiv x edukativno iskustvo	.007	.053	-.096, .111
Interakcija PK motiv x bijeg od svakodnevnice	-.001	.040	-.081, .078
Interakcija PL motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.172**	.044	.084, .259
Privlačni kulturni (PRK) motiv	.956**	.250	.465, 1.447
Interakcija PRK motiv x senzorno iskustvo	-.034	.024	-.082, .013
Interakcija PRK motiv x socijalno iskustvo	-.068	.064	-.194, .057
Interakcija PRK motiv x emocionalno iskustvo_PE	.171*	.085	.005, .337
Interakcija PRK motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.001	.020	-.040, .038
Interakcija PRK motiv x bihevioralno iskustvo	-.002	.041	-.084, .079
Interakcija PRK motiv x kognitivno iskustvo	.011	.035	-.057, .079
Interakcija PRK motiv x tehnološko iskustvo	-.037	.035	-.106, .033
Interakcija PRK motiv x edukativno iskustvo	-.053	.050	-.152, .045
Interakcija PRK motiv x bijeg od svakodnevnice	.034	.035	-.034, .103

Interakcija PRK motiv x kulturno-zab. iskustvo	.149**	.038	.075, .223
--	--------	------	------------

7.5.8 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva

Da bi se ispitala moderatorska uloga kulturnih motiva u relaciji između kulturnog iskustva i namjere povratka, sprovedena je analiza moderirane medijacije. Model uključuje kvalitet ponude kao prediktor, kulturna iskustva kao medijatore i namjeru povratka kao kriterijum. Rezultati pokazuju značajan glavni efekat podsticajnih kulturnih motiva ($B = .852, p < .01$) i glavni efekat privlačnih kulturnih motiva ($B = .634, p < .01$) na namjeru povratka.

Podsticajni kulturni motivi značajno moderiraju dvije relacije: vezu između emocionalnog iskustva i namjere povratka ($B = .183, p < .01$) i vezu između kulturno-zabavnog iskustva i namjere povratka ($B = .156, p < .01$).

Privlačni kulturni motivi takođe značajno moderiraju dvije relacije: vezu emocionalnog iskustva i namjere povratka ($B = .171, p < .05$) i vezu kulturno-zabavnog iskustva i namjere povratka ($B = .154, p < .01$). Kod turista sa izraženijim podsticajnim kulturnim motivima, kulturno-zabavno i emocionalno iskustvo ima jači uticaj na namjeru povratka. Osim toga, kod turista sa izraženijim privlačnim kulturnim motivima, emocionalno iskustvo i kulturno-zabavno iskustvo imaju jači uticaj na namjeru povratka.

Tabela 55. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih kulturnih motiva

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni kulturni (PK) motiv	.852**	.261	.340, 1.365
Interakcija PK motiv x senzorno iskustvo	.027	.022	-.016, .071
Interakcija PK motiv x socijalno iskustvo	.069	.048	-.026, .163
Interakcija PK motiv x emocionalno iskustvo_PE	.183**	.065	.311, .056

Interakcija PK motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.005	.018	-.041, .029
Interakcija PK motiv x bihevioralno iskustvo	.070	.037	-.003, .142
Interakcija PK motiv x kognitivno iskustvo	-.040	.032	-.104, .023
Interakcija PK motiv x tehnološko iskustvo	-.001	.032	-.065, .062
Interakcija PK motiv x edukativno iskustvo	-.056	.043	-.139, .028
Interakcija PK motiv x bijeg od svakodnevnice	.059	.044	-.006, .123
Interakcija PL motiv x kulturno-zab. iskustvo	.156**	.036	.086, .227
Privlačni kulturni (PRK) motiv	.634**	.203	.235, 1.032
Interakcija PRK motiv x senzorno iskustvo	-.019	.019	-.057, .019
Interakcija PRK motiv x socijalno iskustvo	-.029	.052	-.131, .073
Interakcija PRK motiv x emocionalno iskustvo_PE	.171*	.069	.036, .305
Interakcija PRK motiv x emocionalno iskustvo_NE	.017	.016	-.015, .049
Interakcija PRK motiv x bihevioralno iskustvo	-.031	.034	-.097, .035
Interakcija PRK motiv x kognitivno iskustvo	.026	.028	-.029, .081
Interakcija PRK motiv x tehnološko iskustvo	-.023	.029	-.079, .033
Interakcija PRK motiv x edukativno iskustvo	-.001	.041	-.082, .078
Interakcija PRK motiv x bijeg od svakodnevnice	-.023	.029	-.078, .033
Interakcija PRK motiv x kulturno-zab. iskustvo	.154**	.031	.215, .094

7.5.8. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega

Da bi se ispitala moderatorska uloga motiva bijega u relaciji između kulturnog iskustva i zadovoljstva ponudom, sprovedena je analiza moderirane medijacije. Model uključuje kvalitet ponude kao prediktor, kulturna iskustva kao medijatore i zadovoljstvo ponudom kao kriterijum. Glavni efekti podsticajnih i privlačnih motiva bijega nisu statistički značajni ($B = -.166, p > .05$; $B = .242, p > .05$).

Registruje se jedan značajan interaktivni efekat - privlačni motiv bijega pozitivno moderira relaciju između bihevioralnog iskustva i zadovoljstva ponudom ($B = .103, p < .01$). Veza između bihevioralnog iskustva i zadovoljstva ponudom je jača kod turista sa

izraženijim privlačnim motivima bijega. Ostali interaktivni efekti nisu statistički značajni, što sugerira da motivi bijega uglavnom ne mijenjaju način na koji različite dimenzije kulturnog iskustva utiču na zadovoljstvo ponudom, uz izuzetak bihevioralnog iskustva kod privlačnih motiva bijega.

Tabela 56. *Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva ponudom, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega*

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni motiv bijega (PMB)	-.166	.200	-.558, .227
Interakcija PMB x senzorno iskustvo	-.007	.018	-.041, .028
Interakcija PMB x socijalno iskustvo	-.052	.033	-.117, .014
Interakcija PMB x emocionalno iskustvo_PE	.070	.045	-.019, .158
Interakcija PMB x emocionalno iskustvo_NE	-.010	.014	-.038, .018
Interakcija PMB x bihevioralno iskustvo	-.024	.029	-.082, .033
Interakcija PMB x kognitivno iskustvo	-.041	.025	-.091, .009
Interakcija PMB x tehološko iskustvo	-.019	.021	-.061, .023
Interakcija PMB x edukativno iskustvo	.016	.036	-.054, .085
Interakcija PMB x bijeg od svakodnevnice	.066	.025	-.017, .115
Interakcija PMB x kulturno-zab. iskustvo	.003	.025	-.047, .052
Privlačni motiv bijega (PRMB)	.242	.172	-.095, .580
Interakcija PRMB x senzorno iskustvo	.007	.016	-.023, .037
Interakcija PRMB x socijalno iskustvo	-.018	.032	-.082, .045
Interakcija PRMB x emocionalno iskustvo_PE	-.016	.043	-.099, .068
Interakcija PRMB x emocionalno iskustvo_NE	-.001	.012	-.025, .023
Interakcija PRMB x bihevioralno iskustvo	.103**	.027	.049, .155
Interakcija PRMB x kognitivno iskustvo	-.011	.023	-.057, .035
Interakcija PRMB x tehološko iskustvo	.031	.019	-.068, .007
Interakcija PRMB x edukativno iskustvo	-.063	.032	-.126, .001

Interakcija PRMB x bijeg od svakodnevnice	-.007	.022	-.051, .037
Interakcija PRMB x kulturno-zab. iskustvo	.007	.022	-.034, .049

7.5.9 Medijaciona uloga ulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega

Rezultati pokazuju značajan glavni efekat podsticajnog motiva bijega ($B = .255$, $p > .05$) i značajan glavni efekat privlačnog motiva bijega ($B = .459$, $p < .05$) na zavisnu varijablu. Podsticajni motiv bijega značajno moderira vezu između pozitivnog emocionalnog iskustva i zavisne varijable ($B = .111$, $p < .05$). Ovo sugerise da je pozitivan odnos između pozitivnih emocionalnih doživljaja i zavisne varijable jači za one sa izraženijim podsticajnim motivom bijega.

Podsticajni motiv bijega značajno moderira vezu između bihejvioralnog iskustva i zavisne varijable ($B = .126$, $p < .01$). Ovo ukazuje da je veza između bihejvioralnih iskustava i zavisne varijable jača za one sa izraženijim podsticajnim motivom bijega.

Privlačni motiv bijega značajno moderira vezu između pozitivnog emocionalnog iskustva i lojalnosti ($B = .149$, $p < .01$). Ovo sugerise da je pozitivan odnos između pozitivnih emocionalnih doživljaja i zavisne varijable jači za one sa izraženijim privlačnim motivom bijega. Privlačni motiv bijega značajno moderira vezu između bihejvioralnog iskustva i lojalnosti ($B = .174$, $p < .01$) i vezu između edukativnog iskustva i lojalnosti ($B = .132$, $p < .01$). Ovo ukazuje da je veza između bihejvioralnih iskustava i edukativnog iskustva i lojalnosti jača za one sa izraženijim privlačnim motivom bijega.

Ukratko, nalazi pokazuju da podsticajni i privlačni motivi bijega imaju značajnu moderatorsku ulogu u tome kako se pojedine dimenzije kulturnog iskustva odnose na lojalnost. Priroda i ovih moderatorskih efekata variraju među različitim dimenzijama iskustva.

Tabela 57. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega

	B	SE	BC	Bootstrapping 95%
Podsticajni motiv bijega (PMB)	-.255	.216	-.678,	.167
Interakcija PMB x senzorno iskustvo	.019	.019	-.018,	.057
Interakcija PMB x socijalno iskustvo	-.052	.036	-.122,	.018
Interakcija PMB x emocionalno iskustvo_PE	.111*	.049	.016,	.206
Interakcija PMB x emocionalno iskustvo_NE	.009	.015	-.021,	.039
Interakcija PMB x bihevioralno iskustvo	.126**	.032	.064,	.188,
Interakcija PMB x kognitivno iskustvo	.042	.027	-.012,	.095
Interakcija PMB x tehnološko iskustvo	-.062	.023	-.108,	.017
Interakcija PMB x edukativno iskustvo	.057	.038	-.018,	.132
Interakcija PMB x bijeg od svakodnevnice	.032	.027	-.021,	.084
Interakcija PMB x kulturno-zab. iskustvo	-.015	.027	-.068,	.039
Privlačni motiv bijega (PRMB)	.459*	.186	.095,	.823
Interakcija PRMB x senzorno iskustvo	-.024	.017	-.057,	.009
Interakcija PRMB x socijalno iskustvo	.089*	.035	.021,	.157
Interakcija PRMB x emocionalno iskustvo_PE	.149**	.046	.059,	.239
Interakcija PRMB x emocionalno iskustvo_NE	-.009	.013	-.031,	.017
Interakcija PRMB x bihevioralno iskustvo	.174**	.029	.117,	.231
Interakcija PRMB x kognitivno iskustvo	-.072	.025	-.121,	.022
Interakcija PRMB x tehnološko iskustvo	.014	.021	-.027,	.054
Interakcija PRMB x edukativno iskustvo	.132**	.035	.064,	.199,
Interakcija PRMB x bijeg od svakodnevnice	.029	.024	-.018,	.076
Interakcija PRMB x kulturno-zab. iskustvo	.012	.023	-.036,	.057

7.5.10 Medijaciona uloga ulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega

Da bismo ispitali moderatorsku ulogu podsticajnih i privlačnih motiva bijega u relaciji između kulturnog iskustva i namjere povratka turista, sprovedena je analiza moderirane medijacije. Model je uključivao kvalitet ponude kao prediktorsku varijablu, 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatore i namjeru povratka kao zavisnu varijablu. Podsticajni i privlačni motivi bijega su testirani kao moderatori veze između medijatora i zavisne varijable.

Rezultati pokazuju da privlačni motiv bijega ostvaruje značajni glavni efekat na namjeru preporuke ($B = .416, p < .05$). Osim toga, podsticajni motiv bijega moderira relaciju između bihejvioralne dimenzije iskustva i namjere preporuke ($B = .117, p < .01$). Veza između bihejvioralne dimenzije iskustva i namjere preporuke je jača u uslovima visokih podsticajnih motiva bijega. Privlačni motiv bijega igra mnogo dosledniju ulogu moderatora u modelu. On moderira relaciju namjere preporuke i socijalnog, emocionalnog, bihejvioralnog i edukativnog iskustva. Efekti socijalnog, emocionalnog, bihejvioralnog i edukativnog iskustva na namjeru preporuke su jači u uslovima visoke izraženosti privlačnog modela bijega.

Tabela 58. Medijaciona uloga ulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni motiv bijega (PMB)	-.104	.212	-.520, .313
Interakcija PMB x senzorno iskustvo	.021	.019	-.016, .057
Interakcija PMB x socijalno iskustvo	-.049	.035	-.119, .019
Interakcija PMB x emocionalno iskustvo_PE	.085	.048	-.009, .179
Interakcija PMB x emocionalno iskustvo_NE	.001	.015	-.029, .029
Interakcija PMB x bihejvioralno iskustvo	.117**	.031	.056, .178,
Interakcija PMB x kognitivno iskustvo	.061	.027	.009, -.114

Interakcija PMB x tehnološko iskustvo	-.070	.023	-.115, .026
Interakcija PMB x edukativno iskustvo	.074	.038	-.001, .147
Interakcija PMB x bijeg od svakodnevnice	.025	.027	-.027, .077
Interakcija PMB x kulturno-zab. Iskustvo	-.023	.027	-.075, .029
Privlačni motiv bijega (PRMB)	.416*	.183	.057, .775
Interakcija PRMB x senzorno iskustvo	-.034	.017	-.066, .002
Interakcija PRMB x socijalno iskustvo	.068*	.034	.001, .135
Interakcija PRMB x emocionalno iskustvo_PE	.102*	.045	.013, .191,
Interakcija PRMB x emocionalno iskustvo_NE	.006	.013	-.020, .031
Interakcija PRMB x bihevioralno iskustvo	.147**	.029	.091, .203
Interakcija PRMB x kognitivno iskustvo	-.084	.025	-.132, .035
Interakcija PRMB x tehnološko iskustvo	.025	.020	-.016, .065
Interakcija PRMB x edukativno iskustvo	.132**	.034	.065, .198,
Interakcija PRMB x bijeg od svakodnevnice	.028	.024	-.019, .074
Interakcija PRMB x kulturno-zab. Iskustvo	.007	.023	-.038, .052

7.5.11 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega

Da bismo ispitali moderatorsku ulogu podsticajnih i privlačnih motiva bijega u relaciji između kulturnog iskustva i namjere povratka turista, sprovedena je analiza moderirane medijacije. U model je uključen kvalitet ponude kao prediktorska varijabla, 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatori, i namjera povratka kao zavisna varijabla. Podsticajni i privlačni motivi bijega su testirani kao moderator veze između medijatora i zavisne varijable.

Rezultati pokazuju sledeće: i podsticajni i privlačni motiv bijega ostvaruje značajne glavne efekte na namjeru povratka. Sa porastom ovih motiva raste i namjera povratka turista. Međutim, podsticajni motiv bijega, osim glavne, nema moderatorsku ulogu. Privlačni motiv bijega značajno moderira dvije veze. Prva je veza između bihevioralnog iskustva i namjere povratka ($B = 0.131$, $p < 0,01$). Ova veza je jača kod turista sa izraženijim privlačnim

motivima bijega. Druga veza koju privlačni motiv bijega moderira je ona između edukativnog iskustva i namjere povratka ($B = 0.141$, $p < 0,01$). Ova veza je takođe jača kod turista sa izraženijim privlačnim motivima bijega.

U cjelini, rezultati ukazuju da motivi bijega igraju značajnu ulogu u objašnjavanju kako turisti prevode svoje kulturne doživljaje u buduće namjere i odluke. Razumjevanje ove moderatorske uloge daje dublji uvid u mehanizme koji leže u osnovi kreiranja namjere povratka.

Tabela 59. Medijaciona uloga ulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih motiva bijega

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni motiv bijega (PMB)	.341*	.173	.004, .680
Interakcija PMB x senzorno iskustvo	.041	.015	.011, -.070
Interakcija PMB x socijalno iskustvo	-.034	.029	-.091, .022
Interakcija PMB x emocionalno iskustvo_PE	.042	.039	-.034, .118
Interakcija PMB x emocionalno iskustvo_NE	-.009	.012	-.034, .014
Interakcija PMB x bihevioralno iskustvo	-.095	.025	-.145, .046
Interakcija PMB x kognitivno iskustvo	.042	.022	-.001, .085
Interakcija PMB x tehnološko iskustvo	-.032	.018	-.068, .005
Interakcija PMB x edukativno iskustvo	.070*	.031	.011, .130
Interakcija PMB x bijeg od svakodnevnice	.018	.022	-.024, .061
Interakcija PMB x kulturno-zab. Iskustvo	.006	.022	-.037, .048
Privlačni motiv bijega (PRMB)	.433**	.148	.142, .725
Interakcija PRMB x senzorno iskustvo	-.044	.013	-.070, .018
Interakcija PRMB x socijalno iskustvo	.045	.028	-.010, .099
Interakcija PRMB x emocionalno iskustvo_PE	-.058	.037	-.131, .014
Interakcija PRMB x emocionalno iskustvo_NE	.019	.011	-.002, .040
Interakcija PRMB x bihevioralno iskustvo	.131**	.023	.085, .176

Interakcija PRMB x kognitivno iskustvo	-.039	.020	-.079, .001
Interakcija PRMB x tehološko iskustvo	.001	.017	-.032, .033
Interakcija PRMB x edukativno iskustvo	.141**	.028	.086, .195
Interakcija PRMB x bijeg od svakodnevnice	.034	.019	-.003, .072
Interakcija PRMB x kulturno-zab. Iskustvo	-.017	.019	-.053, .020

7.5.12 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i

zadovoljstva turiste, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva

Kako bi se provjerila moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva u prethodno testiranim medijacionim modelima, primjenjena je analiza moderirane medijacije. U pitanju je model koji uključuje kvalitet ponude kao prediktorsku varijablu, svih 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatorske varijable i turističko zadovoljstvo kao kriterijumsku varijablu. Moderatori u modelu moderiraju relaciju između medijatora i kriterijumske varijable. Nije registrovan glavni efekat kako podsticajnih, tako i privlačnih porodičnih motiva. Osim toga, nije registrovan nijedan interaktivni efekat, te možemo zaključiti da podsticajni i privlačni porodični motivi ne mijenjaju povezanost između dimenzija kulturnog iskustva i zadovoljstva turiste.

Tabela 60. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i zadovoljstva turiste, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni porodični (PP) motiv	.052	.115	-.173, .279
Interakcija PP motiv x senzorno iskustvo	.020	.011	-.001, .042
Interakcija PP motiv x socijalno iskustvo	.025	.027	-.028, .079
Interakcija PP motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.039	.035	-.108, .030
Interakcija PP motiv x emocionalno iskustvo_NE	.001	.009	-.017, .019
Interakcija PP motiv x bihejvioralno iskustvo	-.027	.021	-.069, .014
Interakcija PP motiv x kognitivno iskustvo	.021	.018	-.015, .057

Interakcija PP motiv x tehološko iskustvo	-.015	.016	-.046, .016
Interakcija PP motiv x edukativno iskustvo	.016	.025	-.032, .064
Interakcija PP motiv x bijeg od svakodnevnice	-.021	.017	-.054, .012
Interakcija PP motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.004	.018	-.032, .040
Privlačni porodični (PRP) motiv	-.001	.119	-.235, .232
Interakcija PRP motiv x senzorno iskustvo	-.012	.012	-.035, .011
Interakcija PRP motiv x socijalno iskustvo	.007	.026	-.044, .058
Interakcija PRP motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.004	.033	-.069, .062
Interakcija PRP motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.019	.009	-.038, .001
Interakcija PRP motiv x bihevioralno iskustvo	.013	.020	-.027, .052
Interakcija PRP motiv x kognitivno iskustvo	-.034	.018	-.068, .000
Interakcija PRP motiv x tehološko iskustvo	.031	.015	-.001, .061
Interakcija PRP motiv x edukativno iskustvo	-.029	.023	-.075, .016
Interakcija PRP motiv x bijeg od svakodnevnice	.036	.017	-.004, .068
Interakcija PRP motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.009	.018	-.025, .044
Interakcija PRP motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.009	.018	-.025, .044

7.5.13 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva

Kako bi se provjerila moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva u prethodno testiranim medijacionim modelima, primjenjena je analiza moderirane medijacije. U pitanju je model koji uključuje kvalitet ponude kao prediktorsku varijablu, svih 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatorske varijable i lojalnost kao kriterijumsku varijablu. Moderatori u modelu moderiraju relaciju između medijatora i kriterijumske varijable. Nije registrovan glavni efekat kako podsticajnih, tako i privlačnih porodičnih motiva. Osim toga, nije registrovan nijedan interaktivni efekat, te možemo zaključiti da podsticajni i privlačni porodični motivi ne mijenjaju povezanost između dimenzija kulturnog iskustva i lojalnosti turista.

Tabela 61. *Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i lojalnosti, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva*

	B	SE	BC	Bootstrapping 95%
Podsticajni porodični (PP) motiv	.100	.126	-.146,	.346
Interakcija PP motiv x senzorno iskustvo	.001	.012	-.023,	.024
Interakcija PP motiv x socijalno iskustvo	.020	.029	-.038,	.079
Interakcija PP motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.089	.038	-.165,	.014
Interakcija PP motiv x emocionalno iskustvo_NE	.006	.010	-.013,	.025
Interakcija PP motiv x bihevioralno iskustvo	-.035	.023	-.080,	.011
Interakcija PP motiv x kognitivno iskustvo	.021	.019	-.018,	.060
Interakcija PP motiv x tehnološko iskustvo	-.019	.017	-.053,	.014
Interakcija PP motiv x edukativno iskustvo	.039	.026	-.014,	.091
Interakcija PP motiv x bijeg od svakodnevnice	-.020	.018	-.056,	.016
Interakcija PP motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.049	.020	-.009,	.088
Privlačni porodični (PRP) motiv	-.054	.129	-.309,	.200
Interakcija PRP motiv x senzorno iskustvo	-.006	.013	-.031,	.019
Interakcija PRP motiv x socijalno iskustvo	-.002	.028	-.057,	.053
Interakcija PRP motiv x emocionalno iskustvo_PE	.047	.036	-.024,	.118
Interakcija PRP motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.029	.010	-.049,	.009
Interakcija PRP motiv x bihevioralno iskustvo	-.027	.022	-.069,	.016
Interakcija PRP motiv x kognitivno iskustvo	-.025	.019	-.062,	.012
Interakcija PRP motiv x tehnološko iskustvo	.039	.016	-.005,	.071
Interakcija PRP motiv x edukativno iskustvo	-.009	.025	-.059,	.040
Interakcija PRP motiv x bijeg od svakodnevnice	.018	.018	-.017,	.053
Interakcija PRP motiv x kulturno-zab. iskustvo	-.008	.019	-.046,	.029

7.5.14 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva

Kako bi se provjerila moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva u prethodno testiranim medijacionim modelima, primjenjena je analiza moderirane medijacije. U pitanju je model koji uključuje kvalitet ponude kao prediktorsku varijablu, svih 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatorske varijable i namjeru preporuke kao kriterijumsku varijablu. Moderatori u modelu moderiraju relaciju između medijatora i kriterijumske varijable. Nije registrovan glavni efekat kako podsticajnih, tako i privlačnih porodičnih motiva. Osim toga, nije registrovan nijedan interaktivni efekat, te možemo zaključiti da podsticajni i privlačni porodični motivi ne menjaju povezanost između dimenzija kulturnog iskustva i namjere preporuke.

Tabela 62. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere preporuke, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni porodični (PP) motiv	.117	.123	-.125, .359
Interakcija PP motiv x senzorno iskustvo	-.004	.012	-.028, .019
Interakcija PP motiv x socijalno iskustvo	.005	.029	-.052, .063
Interakcija PP motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.053	.038	-.128, .020
Interakcija PP motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.006	.009	-.025, .014
Interakcija PP motiv x bihejvioralno iskustvo	-.036	.023	-.081, .008
Interakcija PP motiv x kognitivno iskustvo	.014	.019	-.024, .052
Interakcija PP motiv x tehološko iskustvo	-.023	.017	-.057, .009
Interakcija PP motiv x edukativno iskustvo	.044	.026	-.007, .096
Interakcija PP motiv x bijeg od svakodnevnice	-.019	.018	-.054, .016
Interakcija PP motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.039	.019	-.001, .078
Privlačni porodični (PRP) motiv	-.005	.127	-.255, .245
Interakcija PRP motiv x senzorno iskustvo	-.004	.013	-.028, .021

Interakcija PRP motiv x socijalno iskustvo	-.006	.028	-.060, .049
Interakcija PRP motiv x emocionalno iskustvo_PE	.032	.036	-.037, .102
Interakcija PRP motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.022	.010	-.042, -.003
Interakcija PRP motiv x bihevioralno iskustvo	-.024	.021	-.066, .018
Interakcija PRP motiv x kognitivno iskustvo	-.017	.019	-.054, .019
Interakcija PRP motiv x tehnološko iskustvo	.046	.016	-.014, .078
Interakcija PRP motiv x edukativno iskustvo	-.019	.025	-.067, .030
Interakcija PRP motiv x bijeg od svakodnevnice	.018	.018	-.017, .052
Interakcija PRP motiv x kulturno-zab. Iskustvo	-.006	.019	-.042, .032

7.5.15 Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva

Kako bi se provjerila moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva u prethodno testiranim medijacionim modelima, primjenjena je analiza moderirane medijacije. U pitanju je model koji uključuje kvalitet ponude kao prediktorsku varijablu, svih 10 dimenzija kulturnog iskustva kao medijatorske varijable i namjeru povratka kao kriterijumsku varijablu. Moderatori u modelu moderiraju relaciju između medijatora i kriterijumske varijable. Nije registrovan glavni efekat kako podsticajnih, tako i privlačnih porodičnih motiva. Osim toga, nije registrovan nijedan interaktivni efekat, te možemo zaključiti da podsticajni i privlačni porodični motivi ne mijenjaju povezanost između dimenzija kulturnog iskustva i namjere povratka.

Tabela 63. Medijaciona uloga kulturnog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i namjere povratka, moderatorska uloga podsticajnih i privlačnih porodičnih motiva

	B	SE	BC Bootstrapping 95%
Podsticajni porodični (PP) motiv	.117	.123	-.125, .359
Interakcija PP motiv x senzorno iskustvo	-.004	.012	-.028, .019
Interakcija PP motiv x socijalno iskustvo	.005	.029	-.052, .063

Interakcija PP motiv x emocionalno iskustvo_PE	-.054	.038	-.128, .020
Interakcija PP motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.006	.009	-.025, .014
Interakcija PP motiv x bihevioralno iskustvo	-.036	.023	-.081, .008
Interakcija PP motiv x kognitivno iskustvo	.014	.019	-.024, .052
Interakcija PP motiv x tehološko iskustvo	-.024	.017	-.057, .009
Interakcija PP motiv x edukativno iskustvo	.044	.026	-.007, .096
Interakcija PP motiv x bijeg od svakodnevnice	-.019	.018	-.054, .016
Interakcija PP motiv x kulturno-zab. Iskustvo	.039	.019	.001, .078
Privlačni porodični (PRP) motiv	-.005	.128	-.255, .245
Interakcija PRP motiv x senzorno iskustvo	-.004	.013	-.028, .021
Interakcija PRP motiv x socijalno iskustvo	-.006	.028	-.060, .049
Interakcija PRP motiv x emocionalno iskustvo_PE	.032	.036	-.038, .102
Interakcija PRP motiv x emocionalno iskustvo_NE	-.022	.010	-.041, -.003
Interakcija PRP motiv x bihevioralno iskustvo	-.024	.021	-.066, .018
Interakcija PRP motiv x kognitivno iskustvo	-.017	.019	-.054, .019
Interakcija PRP motiv x tehološko iskustvo	.046	.016	-.014, .078
Interakcija PRP motiv x edukativno iskustvo	-.019	.025	-.067, .030
Interakcija PRP motiv x bijeg od svakodnevnice	.018	.018	-.017, .053
Interakcija PRP motiv x kulturno-zab. Iskustvo	-.006	.019	-.043, .032

8 ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kulturni sadržaji sve više se prepoznaju kao vitalna komponenta savremene turističke ponude jer jačaju privlačnost turističkog proizvoda, pružajući turistima mogućnost da dožive unikatno kulturno iskustvo kroz ispunjenje specifičnih motiva i individualnih potreba (Richards i King, 2022). Zbog toga, mnoge destinacije pretenduju da upotpune svoju ponudu programima kulturno-zabavnog karaktera kako bi generisale aktivniji i doživljajno intenzivniji odmor turista za vrijeme boravka u destinaciji. Prema tome, inkorporisanje kulturnih doživljaja u turistički proizvod postaje sve zastupljeniji mehanizam upravljanja destinacijama, jer osim što stimuliše privlačenje novih segmenata, značajno osnažuje plasman destinacije na konkurentskom tržištu (Dede, 2013). Turistički akteri, stoga, prepoznaju bitnost sinergije kulture i turizma u kontekstu podsticanja satisfakcije turista i njegovanja njihove privreženosti prema destinaciji (Gautam, 2025).

Uprkos snažnom konsezzusu brojnih praktičara i teoretičara o značaju kulturnog turističkog iskustva, u Crnoj Gori je i dalje evidentan nedostatak empirijskih studija koje ispituju efekte kulturnog iskustva u turizmu kao i faktore koji ga determinišu. Upravo iz tog razloga, ovim istraživanjem nastoji se ispitati fenomen kulturnog iskustva turista koji su posjetili Crnu Goru, zatim utvrditi da li i na koji način iskustvene dimenzije opredjeljuju ponašanje turista, te identifikovati faktore koji determinišu ove odnose.

Na osnovu sprovedene faktorske analize, rezultati ukazuju da kulturno iskustvo turista predstavlja multilateralan koncept koji objedinjuje deset diferenciranih dimenzija i to: socijalnu, senzornu, emocionalnu, bihejvioralnu, kognitivnu, tehnološku, edukativnu, kulturno-zabavnu dimenziju i bijeg od svakodnevnice. S tim u vezi, značajno je istaći distinktivnost emocionalne dimenzije, gdje se bitno izdvajaju dvije kategorije uključujući pozitivno i negativno emocionalno iskustvo. Ovakva konfiguracija afirmiše kompleksnost kulturnog iskustva i upućuje da turizam, posmatran kroz kulturnu paradigmu, istovremeno integriše socijalne, racionalne i afektivne kategorije doživljaja destinacije.

Rezultati SEM modela pokazuju da postoji statistički značajna korelacija između kulturnog turističkog iskustva sa jedne strane i ponašanja turista, sa druge. Zapravo, dobijeni rezultati upućuju da je Hipoteza 1 potvrđena, odnosno da kulturno iskustvo turista statistički značajno i pozitivno utiče na zadovoljstvo, lojalnost, namjeru preporuke i povratka turista. Naj snažniji prediktor svih ponašajnih ishoda jeste pozitivno emocionalno iskustvo, posebno u kontekstu uticaja na namjeru preporuke i ponovnog povratka. Važnu ulogu u kontekstu pomenutih relacija imaju socijalni i senzorni aspekti, dok kognitivni i bihevioralni aspekti i aspekti bijega pokazuju manji doprinos. Najzad, neophodno je istaći da ostali aspekti kulturnog turističkog iskustva uključujući negativne emocionalne, edukativne i kulturno-zabavne impulse nijesu pokazali značajne efekte za ishode u ponašanju turista.

Rezultati PROCESS makro modela (model 4) potvrđuju parcijalnu medijaciju kulturnog turističkog iskustva u relaciji između kvaliteta ponude i ponašanja turista, budući da kvalitet ima direktne i indirektne efekte na bihevioralne ishode. U pogledu zadovoljstva turista, ključni medijator čine pozitivno emocionalno i socijalno iskustvo, dok za postizanje lojalnosti i namjere preporuke, centralnu medijalnu ulogu ima pozitivno emocionalno iskustvo. Najzad, rezultati analize upućuju da odluka o ponovnoj posjeti ne predstavlja isključivo rezultat zadovoljstva, već percepcije naučenog i racionalnog, obzirom da odnos kvaliteta ponude i namjere povratka, pored emocionalne dimenzije bitno posreduju kognitivna i edukativna dimenzija kulturnog turističkog iskustva. Na osnovu svega navedenog, postaje evidentno da kulturno iskustvo turista ima posredničku ulogu u prenosu uticaja kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja na ponašanje turista, čime se potvrđuje Hipoteza 2.

Rezultati regresione analize ukazuju da određene grupe motiva- uključujući eco-friendly, kulturne motive i motive bijega- značajno moderiraju odnose između kulturnog iskustva turista i njihovog ponašanja, čime se potvrđuje Hipoteza 3. Konkretno, nalazi pokazuju da eco-friendly motivi ispoljavaju ograničen, ali statistički značajan efekat, pri čemu privlačni motivi pojačavaju vezu između emocionalnog iskustva i zadovoljstva, dok podsticajni motivi jačaju odnos bihevioralnog iskustva sa lojalnošću, namjerom preporuke i povratka. Rezultati dalje potvrđuju izraženiju moderatorsku ulogu kulturnih motiva. U tom

smislu, podsticajni kulturni motivi javljaju se kao snažan moderator odnosa između emocionalnog, socijalnog i kulturno-zabavnog iskustva, s jedne strane i zadovoljstva, lojalnosti i namjere preporuke, s druge strane. Privlačni kulturni motivi dodatno jačaju veze između emocionalnog i kulturno-zabavnog iskustva s namjerom preporuke i povratka. Najzad, motiv bijega prikazuje značajan moderatorski efekat na odnos kulturnog iskustva turista i njihovog i ponašanja, dok porodični motivi ne pokazuju ni direktne ni indirektno efekte, što upućuje na to da u kontekstu kulturnog turizma nemaju značajniji uticaj u pomenutoj relaciji. Prema tome, može se zaključiti da motivacija turista mijenja intenzitet i pravac uticaja pojedinačnih dimenzija kulturnog iskustva na ponašanje, pri čemu prijetna emocionalna i kulturno-zabavna iskustvena dimenzija ostaju najosjetljivije na motive turista.

Na osnovu svega navedenog, postaje evidentno da kulturno iskustvo turista reprezentuje kritični mehanizam putem kojeg kvalitet kulturne ponude oblikuje ponašanje turista, dok motivacija dodatno modulira te odnose. U tom kontekstu, prijetno emocionalno iskustvo izdvaja se kao dominantni faktor, dok se socijalni i senzorni aspekti prepoznaju kao značajni elementi ukupnog doživljaja u kulturnom turizmu. Shodno tome, ovi rezultati mogu imati praktičan značaj u okviru menadžmenta destinacijom, jer naglašavaju važnost generisanja emocionalno nadahnutih, participativnih i senzorno-stimulativnih doživljaja, uz afirmisanje motivacionih profila posjetilaca.

8.1 Doprinosi istraživanja

Aktuelna istraživanja u turizmu ispoljavaju sve intenzivniji fokus na sagledavanju kulturnog turizma i definisanju sistema iskustva turista. Ipak, uprkos naporima u uspostavljanju razumijevanja koncepta iskustva u kulturnom turizmu (Larsen i Mossberg 2007), u postojećoj literaturi i pored brojnih tumačenja, evidentan je opšti konsenzus da još uvijek nedostaje jasna koncepcija kulturnog iskustva turista (Stanovčić i saradnici, 2021). Prema tome, ova disertacija pruža višestruke naučne i praktične doprinose u oblasti turizma, posmatrano sa više različitih aspekata.

8.1.1 Teorijski doprinos istraživanja

Naučni doprinos ovog rada ogleda se u mjerenju iskustva u kulturnom turizmu, s obzirom na evidentan nedostatak istraživanja koja se bave istaknutom tematikom, naročito u Crnoj Gori. Zapravo, dosadašnja literatura iz oblasti ispitivala je efekte komponenata 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

Pored toga, kroz empirijsko istraživanje identifikovan je 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.

Nadalje, značajnost ove studije ogleda se u identifikaciji i otkrivanju faktora koji utiču na bihevioralne ishode kroz kulturno iskustvo turista. Zapravo, rad sugerise bitnost 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.

Ovaj rad ide dalje od prethodnih studija ispitivanjem uloge motiva u unapređenju sveukupnog utiska kulturnim iskustvom turista. Upravo, razvoj modela kulturnog iskustva koji inkorporira motivaciju kao faktor koji detmiriše 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 (Chen i Huang, 2018a; Kim i Lee, 2020), 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.

Konačno, ova teza predstavlja jedan od malobrojnih primjera koje primjenjuju sistematski i metodičan pristup u razmatranju kulturnog iskustva turista. Samim tim, disertacija može poslužiti kao polazna osnova za istraživanja na ovu temu, naročito u Crnoj Gori i zemljama u regionu.

8.1.2 Praktični doprinos istraživanja

Kvalitet kulturno-zabavne ponude može se bitno osnažiti kako bi se dizajnirala superiorna kulturna iskustva turista koja indukuju pozitivna ponašanja i generišu značajne ekonomske koristi. Posmatrajući bogat kulturni potencijal Crne Gore u pogledu autentičnog nasljeđa, postaju jasne okolnosti u kojima se kulturni proizvod može snažnije unaprijediti. Shodno tome, nalazi sprovedenog istraživanja mogu pružiti nosiocima turističkog razvoja osnov za strateško planiranje kulturno-zabavne ponude, a sve u cilju generisanja nesvakidašnjeg kulturnog iskustva turista i podsticanja dugoročnog razvoja turizma. Iz navedenog proizilazi menadžerski značaj disertacije, prevashodno jer rezultati istraživanja otkrivaju smjernice koje se mogu primijeniti u praksi. Konkretno, kroz analizu i bolje razumijevanje ostvarenog kulturnog iskustva turista boravkom u turističkoj destinaciji Crne Gore, utvrđeno je na koji način nosioci turističke ponude mogu unaprijediti menadžment kulturnih resursa i efikasnije upravljati cjelokupnim turističkim proizvodom na makro nivou.

Nadalje, ova teza implicira sagledavanje načina na koji menadžeri destinacije upravljaju sveukupnim kvalitetom turističke ponude. Shodno tome, rezultati istraživanja mogu poslužiti u cilju identifikacije faktora koje je neophodno dodatno osnažiti kako bi se obezbjedila specifična vrijednost kulturnog turističkog iskustva, kroz podsticanje zadovoljstva turista u destinaciji. S tim u vezi, 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. U tom kontekstu, 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 stimulisati njihovo pozitivno ponašanje.

Najzad, na osnovu rezultata istraživanja menadžeri u turizmu mogu bitno unaprijediti sopstveno razumijevanje motivacije turista koji posjećuju Crnu Goru. Konkretno, uvidom u nalaze studije, menadžeri su u prilici da sagledaju da li i na koji način motivi turističkog putovanja mogu opredjeliti uticaj kulturnog iskustva turista na njihova ponašanja. Na taj način ističe se značaj motivacijskog faktora kao bitne kategorije koju je potrebno uzeti u obzir prilikom osmišljavanja turističkog proizvoda kojim se pretenduje stimulisati lojalnost turista kroz superiorno kulturno iskustvo.

Shodno svemu navedenom, jedna od preporuka upućuje na sprovođenje permanentnog mjerenja kulturnog iskustva turista na nivou distinktivnih pružalaca usluga u kulturnom turizmu. Time bi se podstakla kolaboracija, podigla atraktivnost i sveukupni nivo kvaliteta kulturnog ponude destinacije. U takvim okolnostima, menadžeri treba da afirmišu specifične motive i zatjeve potrošača u turizmu, kako bi se formirao standard kvaliteta kulturno-zabavnog proizvoda koji prevazilazi individualna očekivanja i opredjeljuje pozitivne ishode u ponašanju turista.

8.2 Budući pravci i ograničenja istraživanja

Iako naši rezultati otkrivaju multidimenzionalnu prirodu kulturnog iskustva u turizmu i njegovu relevantnost za turističko ponašanje, smatramo da bi buduće studije trebalo da se fokusiraju na određena ograničenja ovog istraživanja. S obzirom na upotrebu mjera samoprocjene i poprečnog dizajna, mogućnost pristrasnosti metoda ne može se isključiti. Buduća istraživanja trebalo bi da razmotre primjenu longitudinalnog dizajna sa najmanje dvije tačke mjerenja kako bi se bolje obuhvatila varijansa vezana za metodu. Takođe, buduća istraživanja mogu ispitati na koji način demografske karakteristike turista, uključujući njihovu kulturnu pozadinu i lokalni kontekst iz kojeg dolaze, oblikuju njihovu percepciju kulturnog iskustva i njegov odnos sa ponašanjem na destinaciji. Imajući u vidu da je ova studija pokazala pozitivan efekat šest iskustvenih komponenti, dok četiri komponente

turističkog iskustva nijesu imale statistički značajan uticaj, buduća istraživanja bi mogla da ispitaju razloge zbog kojih određene komponente ne utiču pozitivno na ponašanje turista. Pored toga, dodatne analize bi mogle da istraže efekte kulturnog turističkog iskustva na ishode turista poput namjere kupovine, potrošačkog ponašanja, dužina boravka, vezanosti za destinaciju i sličnih aspekata.

Jedno važno ograničenje ove studije odnosi se na njen kontekstualno specifičan karakter. Podaci su prikupljeni isključivo u okviru crnogorskog turističkog ambijenta, što može ograničiti mogućnost generalizacije nalaza na druge kulturne ili geografske kontekste. Iako rezultati pružaju vrijedne uvide u ponašanje turista u ovom specifičnom okruženju, potrebna je opreznost prilikom primjene ovih zaključaka na različite destinacije sa specifičnim kulturnim, društvenim ili ekonomskim obilježjima. Buduća istraživanja trebalo bi da repliciraju ovu studiju u različitim kontekstima kako bi se potvrdila robusnost i šira primjenljivost nalaza. Stoga, dalja istraživanja treba da obuhvate više ekonomija kako bi se omogućilo formulisanje opštijih zaključaka koji bi podržali sistematičan pristup razvoju kulturnog turizma.

Dodatno ograničenje studije odnosi se na odsustvo kontrolnih varijabli, poput demografskih ili kontekstualnih faktora, koji bi mogli da objasne individualne razlike u percepciji doživljenog iskustva turista i njihovom ponašanju na destinaciji. Bez kontrole za ove potencijalne ometajuće faktore, alternativna objašnjenja za uočene asocijacije ne mogu se u potpunosti isključiti. Buduće studije trebalo bi da uključe takve varijable kako bi pružile nijansiranije razumijevanje odnosa između kulturnih iskustava i turističkih ishoda.

LITERATURA

1. Abd Rahman, N. H., Khalifah, Z., & Ismail, H. N. (2015). Entanglement between Visitor and Attractions through Sensory Experiences Perspective in the Context of Cultural Heritage Tourism.
2. Abd Rahman, N. H., Khalifah, Z., & Ismail, H. N. (2016). The role of sensory experiences in appreciating the cultural heritage attractions. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 117-128.
3. Abdullah, M. A. F., Hudaya, A., & Wuryandari, N. E. R. (2020). Recognizing Motivation of Traveler on Travel Decision. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 315-323.
4. Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75-79.
5. Abubakar, A. M., Shneikat, B. H. T., & Oday, A. (2014). Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus. *Tourism management perspectives*, 11, 58-62.
6. Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: Antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864.
7. Agarwal, M., Pearce, P. L., Oktadiana, H., Bhati, A. S., & Josiassen, A. (2023). Does the travel career pattern model work for repeat tourists?. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
8. Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
9. Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.

10. Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism review*, 71(1), 18-44.
11. Alahakoon, T. H., & Udunuwara, U. K. M. I. (2018). Visitor Experiences Generated through Intangible Cultural Heritage: With Special Reference to Sri Lanka as a Tourist Destination. *Sri Lankan Journal of Management*, 23(1).
12. Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
13. Alejandria-Gonzalez, M. C. P. (2016). Cultural tourism development in the Philippines: An analysis of challenges and orientations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 496-515.
14. Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216.
15. Ali, E. H., & Gaber, A. (2022). Influence of Guest Experience on Word Of Mouth and Revisit Intentions in the Egyptian Hotel Industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 303-320.
16. Ali, F., Kim, W. G., Li, J. & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, 7, 1-11.
17. Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
18. Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism management*, 65, 245-255.
19. Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty—an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509-528.
20. Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28-47.

21. Anaya, G. J., & Lehto, X. (2023). 'Moments to be Had': Understanding The Experience of Memorable Tourism Moments. *Tourism Management*, 95, 104674.
22. Andrades, L., & Dimanche, F. (2018). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In *Creating experience value in tourism* (pp. 83-97). Wallingford UK: CAB International.
23. Andrades, L., & Dimanche, F. (2018). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In *Creating experience value in tourism* (pp. 83-97). Wallingford UK: CAB International.
24. Antonio Rivera, M., Hara, T., & Kock, G. (2008). Economic impact of cultural events: The case of the Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121-137.
25. Armbrrecht, J. (2014). Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost. *Tourism Management*, 42, 141-148.
26. Artal-Tur, A., Villena-Navarro, M., & Alamá-Sabater, L. (2020). The relationship between cultural tourist behaviour and destination sustainability. In *Culture and cultures in tourism* (pp. 71-85). Routledge.
27. Asan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 255-271.
28. Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94.
29. Awaritefe, O. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism geographies*, 6(3), 303-330.
30. Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the surprise factor. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3(1).
31. Badarneh, M. B., & Som, A. P. M. (2011). Factors influencing tourists' revisit behavioral intentions and loyalty. *International Journal of Business and Management*, 7(4), 4-26.

32. Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, *12*(7), 2956.
33. Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(10), 790-804.
34. Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Albergaria, I. S. D., Silva, L. S. D., Medeiros, P. D., & Simas, R. M. N. (2020). Creative tourism on islands: A review of the literature. *Sustainability*, *12*(24), 10313.
35. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, *27*(3), 785-804.
36. Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T., & Baabdullah, A. M. (2023). Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(11), 2506-2525.
37. Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, *27*, 16-30.
38. Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, *57*, 286-294.
39. Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, *42*(5), 815–824. doi:10.1016/j.paid.2006.09.018.
40. Bashar, A. M. A. M., & Ahmad, P. M. S. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, *5*(12), 41-50.
41. Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, *6*(9).
42. Bazargani, R. H. Z. & Kilic, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *46*, 73-82

43. Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management, 18*(2), 75-87.
44. Bender, A., Guerreiro, M., Agapito, D., Sequeira, B. D., & Mendes, J. (2024). Sensory experiences in heritage contexts: A qualitative approach. *European Journal of Tourism Research, 36*, 3604-3604.
45. Bharwani, S., & Jauhari, V. (2017). An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry. In *Hospitality marketing and consumer behavior* (pp. 159-185). Apple Academic Press.
46. Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review, 13*(2), 327-337.
47. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences, 8*(1), 102-119.
48. Bodnar, D. S. (2019). Escapism or active involvement? A dimension of museum visitor experience. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review, 50*(11), 18-36.
49. Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research, 17*(5), 471-481.
50. Bonn, M.A., Sacha, M., Mo, D., Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research, 45*, 345-54.
51. Boonpart, O., & Suvachart, N. (2014). Tourist expectation and tourist experience in cultural tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 3*(2), 124-132.
52. Boswijk, A., Thijssen, T., & 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>

53. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.
54. Brochado, A., Cristovao Verissimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472-1486.
55. Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
56. Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L. & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798.
57. Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.
58. Buonincontri, P., & Marasco, A. (2017). Enhancing cultural heritage experiences with smart technologies: An integrated experiential framework.
59. Bywater, M. (1993) The Market of Cultural Tourism, *Tourism Analyst*, 6, 30-46.
60. Cai, Y. (2009). Museums as temples of cultures or palaces of entertainment?: A study of New Museums in Singapore. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 1(4), 73
61. Camarda, A. & Badau, D. (2010). Entertainment and sports animation-effects and benefits. *Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport/Science, Movement and Health*, 10(2), 858-863.
62. Canny, I. U. (2013). An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86.
63. Canny, I., & Hidayat, N. (2012). The influence of service quality and tourist satisfaction on future behavioral intentions: The case study of Borobudur Temple as a UNESCO world culture heritage destination. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 50(19), 89-97.

64. Cave, J. (2009). Embedded identity: Pacific islanders, cultural economies and migrant tourism product. *Tourism, Culture and Communication*, 9, 65-77.
65. Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current issues in tourism*, 19(2), 137-154.
66. Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
67. Cetin, G., & Istanbulu, F.I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
68. Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of ciputra world surabaya. *IBuss Management*, 2(2).
69. Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences; Scale Development. *Contemporary Management Research* 11 (3): 291–310.
70. Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism management*, 64, 55-63
71. Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
72. Chen, G., & Huang, S. (2018a). Towards an improved typology approach to segmenting cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 247-255.
73. Chen, G., & Huang, S. (2018b). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177.
74. Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
75. Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in psychology*, 13, 894376.
76. Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.

77. Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Uysal, M. (2014). Dynamic Drivers of Tourist Experiences. U knjizi: Prebensen, N. K. Chen, J. S., i Uysal, M. (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism* (11-21). UK: CABI
78. Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
79. Chen, Y. C., King, B., & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61-67.
80. Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The effect of tourism experience on tourists' environmentally responsible behavior at cultural heritage sites: The mediating role of cultural attachment. *Sustainability*, 14(1), 565.
81. Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J. H., Koay, K. Y., & Hsu, B. C. Y. (2021). Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: an empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 355-370.
82. Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
83. Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. J., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12(9), 3614.
84. Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., & Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3), 269-282.
85. Christou, E. (2006). Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach. In *International cultural tourism* (pp. 3-15). Routledge.
86. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
87. Cole, S.T. & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experiences, satisfaction and re-visit intention. *Journal of vacation marketing*, 15 (4), 323-333.

88. Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 7(4), 411-424.
89. Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
90. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
91. 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.
92. Culha, O. (2020, October). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. In *Journal of convention & event tourism* (Vol. 21, No. 5, pp. 387-416). Routledge.
93. Dan, P. (2013). A New Perspective of Tourist Experience Study: The Research on Social Relationships of Tourist-to-Tourist Interaction. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 28(10).
94. Davidson, T. L. (2012). What are travel and tourism: are they really an industry?. In *Global tourism* (pp. 25-31). Routledge.
95. Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2023). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 15(4), 451-464.
96. de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
97. Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
98. Debes, T. (2020). Cultural tourism: a neglected dimension of tourism industry. In *Culture and Cultures in Tourism* (pp. 7-24). Routledge.

99. Debes, T., & Alipour, H. (2011). Culture as a tourism resource: The case of North Cyprus (TRNC). *Tourism Culture & Communication*, 11(2), 83-101.
100. Dede, A. (2013). An exploration of the motivating cultural experience factors that determine a holiday destinations' selection and respective competitiveness. *Sage Open*, 3(4), 2158244013511829.
101. Deng, J. & Chad, P. (2011), "Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitors and resident attendees of a festival", *Event Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 163-177.
102. Dominguez-Quintero, A. M., Gonzalez-Rodriguez, M. R., & Roldan, J. L. (2021). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. In *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 103-117). Routledge.
103. 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.
104. Đorđević, S. (2013). Figurativnost ličnosti turista i turističkih putovanja. *Tims Acta*, 7 (1), 21-29.
105. Đorđević, S. (2016). Sećanje kao faktor oblikovanja želja turista. *Tims Acta* 10, 5-12.
106. Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249-271.
107. Dowell, D., Garrod, B., & Turner, J. (2019). Understanding value creation and word-of-mouth behaviour at cultural events. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 498-518.
108. Du Cros, H. & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism*. Routledge.
109. Duricek, M. & Cynarski, W. (2017). Motivational incentives of all round entertainers and types of psychical processes of participants during animation programmes. *Journal of martial arts anthropology*, 17, 9-14.

110. Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A research agenda for creative tourism*, 1-14.
111. Esau, D., & Senese, D. M. (2022). The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination. *Food Quality and Preference*, *101*, 104635.
112. 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.
113. Everett, S., & John Parakoottathil, D. (2018). Transformation, meaning-making and identity creation through folklore tourism: the case of the Robin Hood Festival. *Journal of Heritage Tourism*, *13*(1), 30-45.
114. Ezenagu, N. (2020). Heritage resources as a driver for cultural tourism in Nigeria. *Cogent Arts & Humanities*, *7*(1), 1734331.
115. Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 908-927.
116. Fan, D. X., Qiu, H., Jenkins, C. L., & Lau, C. (2023). Towards a better tourist-host relationship: The role of social contact between tourists' perceived cultural distance and travel attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(2), 204-228.
117. Fan, D. X., Tsaur, S. H., Lin, J. H., Chang, T. Y., & Tsa, Y. R. T. (2022). Tourist intercultural competence: A multidimensional measurement and its impact on tourist active participation and memorable cultural experiences. *Journal of Travel Research*, *61*(2), 414-429.
118. Fang, W. T., & Fang, W. T. (2020). Cultural tourism. *Tourism in Emerging Economies: The Way We Green, Sustainable, and Healthy*, 75-101.
119. Filep, S., & Greenacre, L. (2007). Evaluating and extending the travel career patterns model. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *55*(1), 23-38.
120. Filep, S., & Pearce, P. (2013). Introducing tourist experience and fulfilment research. In *Tourist Experience and Fulfilment* (pp. 1-14). Routledge.

121. Frank, T. O., & Medaric, Z. (2018). Cultural tourism from an academic perspective. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 11(2).
122. Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M. T. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST).
123. Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101
124. Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94.
125. Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. Simon and Schuster.
126. Gautam, V. (2025). Examining relationships among festival satisfaction, place attachment, emotional experience, and destination loyalty. *Leisure Sciences*, 47(2), 348-365.
127. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
128. Gerhard, M., CHRISTO, B. O. S. H. O. F. F., & Deon, N. (1997). The dimensions of service quality: the original European perspective revisited. *Service Industries Journal*, 17(1), 173-189.
129. Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
130. Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738–744.
131. Gobe, M. (2006). *Emocionalno Brendiranje – Nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*. Beograd: Mass Media International.
132. Godovykh, M., Milman, A., & Tasci, A. D. (2019). Theme park experience: Factors explaining amount of pleasure from a visit, time allocation for activities, perceived value, queuing quality, satisfaction, and loyalty. *Journal of Tourism & Leisure Studies*, 4(2).

133. Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
134. Gomez-Borja, M. Á. (2009). Building a tourist typology based on motivations for visiting a cultural city. In *Advances in Tourism Destination Marketing* (pp. 255-265). Routledge.
135. Gonzalez Santa Cruz, F., Lopez-Guzmán, T., Pemberthy Gallo, L. S., & Rodriguez-Gutiérrez, P. (2020). Tourist loyalty and intangible cultural heritage: The case of Popayan, Colombia. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(2), 172-188.
136. González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., & Paddison, B. (2020). The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2779-2797.
137. Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
138. Gopalan, R. & Narayan, B. (2010) „Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration“, *Socio-Economic Planning Sciences*, 100–112.
139. Gotham, K. F. (2018). Tourism and culture. In *Routledge handbook of cultural sociology* (pp. 592-600). Routledge.
140. Gottdiener, M. (Ed.). (2000). *New forms of consumption: Consumers, culture, and commodification*. Rowman & Littlefield.
141. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
142. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
143. Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.

144. Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). Impact of memorable tourism experiences on tourists' storytelling intentions: an empirical investigation. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 280-301.
145. Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
146. Guzel, F. O. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: A research on Pamukkale in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.
147. Guzel, O., Sahin, I., & Ryan, C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100428.
148. Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: Moderating effect of perceived risk and fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 711-737.
149. Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(3), 1023-1032.
150. Han, D. I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. (2019). Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. *Augmented reality and virtual reality: The power of AR and VR for business*, 113-128.
151. Han, X., Praet, C. L., & Wang, L. (2021). Tourist–tourist social interaction in the Co-creation and Co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189-209.
152. Hanafiah, M. H. M., Rojulai, N., & Zulkifly, M. I. (2017). Tourist motivation and future behavioral intention: the moderating effects of the push factor. *World Applied Sciences Journal*, 35, 40-46.
153. Hanafiah, M. H., Jasmi, A. F., Razali, A. H. M., & Sulaiman, M. S. (2019). The structural relationships of experience quality, tourist satisfaction and destination

- loyalty: The case of Pangkor Island, Malaysia. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 4(1), 186-210.
154. Havir, D. (2017). A comparison of the approaches to customer experience analysis. *Economics and Business*, 31, 82-93.
155. Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Preuzeto sa <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
156. Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In *Research themes for tourism* (pp. 31-44). Wallingford UK: CABI.
157. Hertzman, E., Anderson, D., & Rowley, S. (2008). Edutainment heritage tourist attractions: A portrait of visitors' experiences at Storyeum. *Museum management and curatorship*, 23(2), 155-175
158. Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185.
159. Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
160. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
161. Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444.
162. Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486.
163. Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.
164. Hsieh, C. M. (2010). Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty. Michigan State University

165. Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
166. Huang, R., & Bu, H. M. (2022). Destination attributes of memorable chinese rural tourism experiences: impact on positive arousal, memory and behavioral intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 3639-3661.
167. Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
168. Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2444-2461.
169. Hulten, B., Broweus, N. & Dijk, M.V. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave-Macmillan Ltd.
170. Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
171. Huong, H. T. T. (2019). Past travel experience, inner motives and tourist attitude upon visiting the destination typical of cultural tourism. *Socio-economic and environmental issues in development*, 727.
172. Hussin, H. (2018). Branding Malaysia and re-positioning cultural heritage in tourism development. *JATI-Journal of Southeast Asian Studies*, 75-92.
173. Hwang, J., Asif, M., & Lee, K. W. (2020). Relationships among country image, tour motivations, tour quality, tour satisfaction, and attitudinal loyalty: The case of Chinese travelers to Korea. *Sustainability*, 12(8), 3182.
174. Isaac, R. (2008), *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists*, Science Guide, Utrecht.
175. Ismail, N., Masron, T., & Ahmad, A. (2014). Cultural heritage tourism in Malaysia: Issues and challenges. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01059). EDP Sciences.

176. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
177. Ivanyi, T., & Biro-Szigeti, S. (2020). Understanding Internal Connections of Music Festivals' Experience Dimensions. *Tourism and hospitality management*, 26(2), 437-454.
178. Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
179. Jakovlev, Z., Serafimova, M. & Koteski, C. (2016). Entrepreneurship and cultural animation in tourism. *Economic Development*, 1 (2), 379-391.
180. Jelinčić, D. A., & Šveb, M. (2021). Visual stimuli cues with impact on emotions in cultural tourism experience design. *Acta turistica*, 33(1), 39-74.
181. Jimber Del Rio, J. A., Hernández-Rojas, R. D., Vergara-Romero, A., & Dancausa Millán, M. G. D. (2020). Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four world heritage sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8950.
182. Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95
183. Jonas, A. G., Radder, L., & van Eyk, M. (2020). The influence of cognitive dimensions on memorable experiences within a marine tourism context. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 23(1), 1-14.
184. Jones, E., & Haven-Tang, C. (2005). Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness. In *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness* (pp. 1-24). Wallingford UK: CABI publishing.
185. Jumanazarov, S., Kamilov, A., & Kiatkawsin, K. (2020). Impact of Samarkand's destination attributes on international tourists' revisit and word-of-mouth intention. *Sustainability*, 12(12), 5154.
186. Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention:

- The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
187. Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. In *International CHRIE Conference-Refereed Track* (p. 23).
188. Kachwala, T., Bhadra, A., Bali, A., & Dasgupta, C. (2018). Measuring customer satisfaction and service quality in tourism industry. *SMART Journal of Business Management Studies*, 14(1), 42-48.
189. Kacprzak, A., Dziewanowska, K., & Skorek, M. (2015, August). The empirical analysis of consumers' attitudes towards experience realms. In *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference* (pp. 1-12). Crowne Plaza Hotel Republique.
190. Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001-1023.
191. Kang, S. K., Lee, C. K., & Lee, D. E. (2016). Examining cultural worldview and experience by international tourists: A case of traditional house stay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 477-499.
192. Kastenholtz, E., & Gronau, W. (2022). Enhancing competences for co-creating appealing and meaningful cultural heritage experiences in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1519-1544.
193. Kastenholtz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
194. Kastenholtz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455.
195. Kaur, S., & Kaur, M. (2020). Behavioral intentions of heritage tourists: Influential variables on recommendations to visit. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 511-532.

196. Kay Smith, M., Pinke-Sziva, I., Berezvai, Z., & Buczkowska-Gołąbek, K. (2022). The changing nature of the cultural tourist: motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 1-19.
197. Kay, P. L. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: A cross-cultural study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 329-371.
198. Kazmi, S. H. A., Raza, M., & Ahmed, J. (2020). Impact of destination service quality on revisit intention in tourism. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 7(3), 26-45.
199. Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., ... & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
200. Kempniak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392.
201. Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. B. (2024). The importance of nostalgic emotions and memorable tourism experience in the cultural experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 1-21.
202. Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
203. Kim, C., & 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.
204. Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

205. Kim, J. H., Badu-Baiden, F., Kim, S., Koseoglu, M. A., & Baah, N. G. (2024). Evolution of the memorable tourism experience and future research prospects. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1315-1334.
206. Kim, J. H., Choi, H. J., & Jung, S. H. (2017). Value expectation confirmation and word-of-mouth intention among international tourists of a cultural festival experience. *Journal of Psychology in Africa*, 27(4), 345-350.
207. Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2014). (Mis) Understanding the nature of tourist experiences. *Tourism Analysis*, 19(5), 599-608.
208. Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 49(1), 161-172.
209. Komppula, R., Ilves, R., & Airey, D. (2016). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521-532.
210. 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.
211. Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
212. Lagiewski, R. M & Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations. Paper presented at the Turk-Kazakh International Tourism Conference Turkey.
213. Larsen, S., & Mossberg, L. (2007). The diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-6.
214. Lee, C. K., Reisinger, Y., Ahmad, M. S., Park, Y. N., & Kang, C. W. (2021). The influence of Hanok experience on tourists' attitude and behavioral intention: An interplay between experiences and a Value-Attitude-Behavior model. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 449-465.
215. Lee, E. (2017). Describing service performances: What are the challenges?. In *Advances in The Human Side of Service Engineering: Proceedings of the AHFE 2016*

- International Conference on The Human Side of Service Engineering, July 27-31, 2016, Walt Disney World®, Florida, USA (pp. 269-274). Springer International Publishing.
216. Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
217. Lee, H., Hwang, H. & Shim, C. (2019). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for Korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199-212.
218. Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.
219. Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
220. Lee, T. H. & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International journal of tourism research*, 15(1), 18-34.
221. Lee, T., & Chen, H. (2022). An examination of festival quality on festival experience and destination recommendation. *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 91, 317-324.
222. Lee, U. L. (2004). Travel Motivation and Travel Career Pattern: A Study on Australians: A Study on Australians. *관광레저연구*, 16(4), 163-184.
223. 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.
224. Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2023). VR tourism experiences and tourist behavior intention in COVID-19: an experience economy and mood management perspective. *Information Technology & People*, 36(3), 1095-1125.

225. Li, J., Peng, X., Liu, X., Tang, H., & Li, W. (2024). A study on shaping tourists' conservational intentions towards cultural heritage in the digital era: exploring the effects of authenticity, cultural experience, and place attachment. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1-20.
226. Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
227. Li, W., & Song, H. (2011, August). Tourist perception of service quality in the theme park. In *2011 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-3). IEEE.
228. Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist's revisit intention: the role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12.
229. Lin, C. H. & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
230. Liu, Y. D., & Lin, C. F. (2011). The development of cultural tourism: A review of UK experience. *tourismos*, 6(2), 363-376.
231. Liu, Z., Wang, A., Weber, K., Chan, E. H., & Shi, W. (2022). Categorisation of cultural tourism attractions by tourist preference using location-based social network data: The case of Central, Hong Kong. *Tourism Management*, 90, 104488.
232. Lobo, R., de Sevilha Gosling, M., Goncalves, C. A., & Medeiros, S. A. (2016). Relationship between dimensions of experience, satisfaction, word-of-mouth and intention to returning: The perception of cultural event participants. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 15-37.
233. Lončarić, D., Prodan, M. P., & Dlačić, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe*..., 4, 321-334.

234. Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2017). An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 95–123. doi:10.1080/15256480.2017.1305314
235. Lorenzo-Seva, U., & Ferrando, P.J. (2009). Acquiescent responding in partially balanced multidimensional scales. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 62, 319-326
236. 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.
237. Macleod, D. V., & Carrier, J. G. (Eds.). (2009). *Tourism, power and culture: Anthropological insights*. Multilingual Matters.
238. MacLeod, N. (2006). Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification. *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation*, 7, 177.
239. Magnini, V. P., Crofts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545.
240. Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39
241. Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.
242. Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447.
243. Majdoub, W. (2014). Co-creation of value or co-creation of experience? Interrogations in the field of cultural tourism. *IJSSTH*, 1(7), 12-31.
244. Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102218.

245. Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. & Tang, L. (2016). Investigating effects of memorable experiences: an extended model of script theory. *Journal of travel & tourism marketing*, 33 (3), 362-379.
246. Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
247. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
248. Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75.
249. Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 21-41). Emerald Group Publishing Limited.
250. Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' Revisit Intention and Electronic Word-of-Mouth at Adaptive Reuse Building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability*, 15(19), 14227.
251. Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.
252. McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129.
253. McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
254. McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International journal of tourism research*, 5(1), 45-58.
255. Mehmetoglu, M., & 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.

256. Michael, N., Wien, C., & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 274-296.
257. Mijnheer, C. L., & Gamble, J. R. (2022). Innovating with stakeholders to co-create value in cultural tourism experiences: a case study of Schokland in the Netherlands. *Journal of Marketing Management*, 1-25.
258. Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2013). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 1–30.
259. Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787-819.
260. Mitchell, M. A., & Mitchell, S. J. (2001). Consumer experience tourism: A powerful tool for food and beverage producers. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-16.
261. Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and management*, 5(12), 41.
262. Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*, 76(2), 305-343.
263. Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a Form of Cultural Tourism. A Greek Typology. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 9(2).
264. Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., & Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PloS one*, 16(2), e0246562.
265. Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.

266. Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 216–236.
267. Morgan, M., Elbe, J. & Curiel, J.E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 201–216.
268. Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J.R.B. (2010). The tourism and leisure experiences: consumer and managerial perspectives. Bristol: Channel view
269. Moscardo, G., Dann, G., & McKercher, B. (2014). Do tourists travel for the discovery of “self” or search for the “other”? *Tourism Recreation Research*, 39(1), 81-106.
270. Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
271. 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).
272. Musa, G., Najmin, S., Thirumoorthi, T., & Taha, A. Z. (2017). Examining visitors’ experience with Batu Cave, using the four realm experiential theory. *International Journal of Tourism Cities*, 3(2), 105-120.
273. Muthen, B., Muthen, L. (2017). Mplus. In Handbook of item response theory (pp. 507-518). Chapman and Hall/CRC.
274. Nadarajah, G., & Ramalu, S. S. (2018). Effects of service quality, perceived value and trust on destination loyalty and intention to revisit Malaysian festivals among international tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 5(1), 3357-3362.
275. Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68-79.
276. Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Naqvi, M. H., Miao, M., Liang, C., & Mehmood, S. (2018). The effect of cultural heritage tourism on tourist word of mouth: The case of lok versa festival, Pakistan. *Sustainability*, 10(7), 2391.

277. Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P., & Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism—an Indian perspective. *Total Quality Management*, 20(1), 61-89.
278. Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2012). Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences. In *Proceedings of the 2nd Conference on Hospitality and Tourism Marketing & Management, Corfu, Greece* (Vol. 31).
279. Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. *The Routledge handbook of tourism marketing*, 124-139.
280. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Experiences, co-creation and technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences. *Tourism and global change: On the edge of something big*, 546-555.
281. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350.
282. Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.
283. Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.
284. Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: “An attempt to classify them”. *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.
285. Noori Babian, R., Aghayee, M., Qaribnavaz, N., & Nasehifar, V. (2020). The Impact of Applying Brand Positioning and Customer Experience on Loyalty (Case Study: Hamrahe Aval). *Journal of Marketing Management*, 15(48), 15-32.
286. Nur Hidayah, A. R., Zainab Khalifah, Z. K., & Hairul Nizam Ismail, H. N. I. (2016). The role of sensory experiences in appreciating the cultural heritage attractions.
287. O’Dell T, & Billing P (eds). (2005). *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen Business School Press: Copenhagen, Denmark.
288. OECD (2014) *Tourism and the Creative Economy*. OECD: Paris.
289. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119– 132

290. Oktadiana, H., & Agarwal, M. (2022). Travel career pattern theory of motivation. In Routledge handbook of social psychology of tourism (pp. 76-86). Routledge.
291. Osborne, B. S., & Kovacs, J. F. (2008). Cultural tourism: Seeking authenticity, escaping into fantasy, or experiencing reality. *Choice*, 45(6), 927-937.
292. Ozel, C. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
293. Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183-198.
294. Pai, C. K., Lee, T., & Kang, S. (2021). Examining the role of service quality, perceived values, and trust in Macau food festival. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9214.
295. Pandey, A., & Sahu, R. (2020). Mapping heritage tourism service quality using the Kano model: a case study of Indian tourism. *International Journal of Services and Operations Management*, 37(2), 264-283.
296. Paramati, S. R., Alam, M. S., & Chen, C. F. (2017). The effects of tourism on economic growth and CO2 emissions: a comparison between developed and developing economies. *Journal of Travel Research*, 56(6), 712-724.
297. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
298. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(2), 41-50.
299. Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
300. Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481.

301. Pawaskar, P., & Goel, M. (2016). The tourist experience: modelling the relationship between customer satisfaction and destination loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(S1), 1-13.
302. Pawaskar, P., Mekoth, N., & Thomson, A. R. (2020). Travel motivation and choice of destination attributes: Empirical evidences based on tourist perceptions
303. Pearce, P. L. (2012). The role of relationships in the tourist experience. In *Global tourism* (pp. 103-122). Routledge.
304. Pearce, P. L. (2021). The Ulysses factor revisited: Consolidating the travel career pattern approach to tourist motivation. In *Routledge handbook of the tourist experience* (pp. 169-184). Routledge.
305. Pearce, P. L., & F. Foster. (2007). A 'University of Travel': Backpacker Learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285-98
306. Pearce, P.L. & Lee, U.I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226–237.
307. Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer Verlag.
308. Pearce, P.L. (2008). Studying tourism entertainment through micro-cases. *Tourism Recreation Research*, 33 (2), 151- 163.
309. Pekovic, S., & 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.
310. Pereda, M. H. (2002). Repeat visitors of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 12, 1-7.
311. Perovic, Đ., Moric, I., Pekovic, S., Stanovcic, T., Roblek, V., & Pejic Bach, M. (2018). The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach. *Kybernetes*, 47(9), 1857-1871.
312. Perović, Đ., Stanovčić, T., Moric, I., & Pekovic, S. (2012). What socio-demographic characteristics do influence the level of tourist's satisfaction in Montenegro? Empirical analysis. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (14), 5-10.

313. Petković, S. (2019). *Menadžment kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
314. Petroman, I., Cornelia, P., Diana, M., Ramona, C., Loredana, V., & Ioana, P. (2013). Types of cultural tourism. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385-388.
315. Petronijević, A. (2019). Participative touristic-cultural experience of visitors of Montenegro as a destination. *Ekonomski izazovi*, 8(15), 122-135.
316. Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International journal of tourism research*, 15(1), 93-104. 0000
317. Pine, J. B., i Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
318. Pivac, T., Blešić, I., Kovačić, S., Besermenji, S., & Lesjak, M. (2019). Visitors' satisfaction, perceived quality, and behavioral intentions: The case study of exit festival. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 69(2), 123-134.
319. Ponsignon, F., & Derbaix, M. (2020). The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100723.
320. Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2021). Why are international visitors more satisfied with the tourism experience? The role of hedonic value, escapism, and psychic distance. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1771-1786.
321. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(1), 238-254.
322. Prada-Trigo, J., Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., & Loyola, S. E. P. (2016). Tourism and motivation in cultural destinations: towards those visitors attracted by intangible heritage. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14), 17-37.
323. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

324. Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050-1065.
325. Prasiasa, D. P. O., Widari, D. A. D. S., & Susanti, P. H. (2023). Authenticity and Commodification of Creative Industry Products in The Tourism Sector, Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 38(3).
326. Prat, A. G., & de la Rica Aspiunza, Á. (2014). Personal experience tourism: A postmodern understanding. *Contemporary tourist experience*, 11-24.
327. Prayag, G., Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
328. Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
329. Prebensen, N. K., Kim, H. & Uysal, M. (2015). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 0047287515583359
330. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
331. Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
332. Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. *A companion to tourism*, 3, 53-60.
333. 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.
334. Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful

- Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 18-25.
335. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305
336. Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
337. Radder, L., & 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.
338. Rahman, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Hussain, B., & Hossain, M. A. (2021). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*, 76(2), 358-373.
339. Rahman, Z. (2004). Developing customer oriented service: a case study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 426-435.
340. Rahmani, K., Gnoth, J. i Mather, D. (2019). A psycholinguistic view of tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 58 (2), 192–206.
341. Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 2252.
342. Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 0047287516688565
343. Rajaobelina, L., Dusseault, P., & Ricard, L. (2019). The Mediating Role of Place Attachment in Experience and Word of Mouth: The Case of Music and Film Festivals. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 55-69.
344. Ramkissoon, H. (2022). Perceived visitor impacts of cultural heritage tourism: The role of place attachment in memorable visitor experiences. *Handbook on the tourist experience*, 166-175.

345. Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571-583.
346. Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2018). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. In *Creating experience value in tourism* (pp. 98-109). Wallingford UK: CAB International.
347. Ramseook-Munhurrin, P., Naidoo, P., Seebaluck, N. V., & Puttaroo, A. (2018, June). The effects of push and pull travel motivation on tourist experience, tourist satisfaction and loyalty. In *Proceedings of the 8th Conference of advances in hospitality and tourism marketing and management* (pp. 838-850).
348. Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination. A case study of Tsitsikamma National Park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-10.
349. Rashid, A. G. (2018). Religious tourism—a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167.
350. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
351. Rather, R. A. & Hollebeek, L. D. (2020). Experiential marketing for tourism destinations. In *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 271-282). Routledge.
352. Rawat, A., Dabral, A. P., Joshi, S., Pratap, S., & Uniyal, N. (2022). Current research and trends in cultural tourism: a review. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7, 329-334.
353. Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice* Volume, 4(2).
354. Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CABI
355. Richards, G. (2013a). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 483-492). Routledge.

356. Richards, G. (2013b). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. In *The Routledge handbook of cultural tourism* (pp. 297-303). Routledge.
357. Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, 250-268.
358. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
359. Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234.
360. Richards, G., & King, B. (2022). The experience of cultural festivals: evidence from Hong Kong. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 296-309.
361. Richards, G., King, B. & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79, 104104.
362. Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., & Bariyah, B. (2023, April). Tourism revisit and recommendation intention on heritage destination: The role of memorable tourism experiences. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 6, No. 1, pp. 201-210).
363. 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.
364. Rivera, M., Semrad, K. & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of gen Y: evidence from a small island destination. *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
365. Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537.
366. Ryan, J. (2015). Intangible cultural heritage: The new frontier of destination branding. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old: Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 388-390). Springer International Publishing.

367. 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.
368. Sahin, İ., & Guzel, F. O. (2020). Do experiential destination attributes create emotional arousal and memory?: A comparative research approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 956-986.
369. Sakdiyakorn, M., & Sivarak, O. (2016). Innovation management in cultural heritage tourism: Experience from the Amphawa waterfront community, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 212-238.
370. San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
371. Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
372. Santos, M. J. C., & Meléndez, A. P. (2016). The role of satisfaction in cultural activities' word-of-mouth. A case study in the Picasso Museum of Málaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 12(1), 145-152.0000
373. Schmitt, B. (1999). Experimental marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10 (2), 10-17.
374. Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
375. Seo, G. D., & Lee, J. E. (2022). A study on the structural relationship between resource attraction, entertainment experience, love mark and attachment in tourist destination. *Journal of Digital Convergence*, 20(5), 261-268.
376. Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.

377. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
378. Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
379. Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304-2327.
380. Sharma, P., Malik, G., & Leung, T. Y. (2023). Co-Creating Innovative Tourist Experiences: Towards an Integrative Framework. *Tourism Analysis*.
381. Shen, Y.S. (2016). Perceived Value in Tourism Experience; Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally: Whitehall, CA, USA, 8, 1–12.
382. Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of electronic commerce research*, 16(1), 56.
383. Shrivastava, P. (2016). Effect of co-creation on customer experience, trust and brand loyalty. *International journal of sales & marketing management research and development*, 6(6), 1-14.
384. Sihombing, S. O., Antonio, F., Sijabat, R., & Bernarto, I. (2024). The Role of Tourist Experience in Shaping Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(4).
385. Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365.
386. Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238.
387. Šimkova, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.

388. Sinaga, A. H., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). Memorable Tourism Experiences in Tourism: A Literature Review. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 148-157.
389. Singh, S. V., Singh, K., & Prasad, R. R. (2020). Service quality, tourist satisfaction and revisit intention: Study of visitors in Jaipur. *Shodh Sanchar Bulletin*, 10(39), 34-42.
390. 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.
391. Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
392. Soehadi, A. W., & Ardianto, E. (2019). The role of participation in memorable tourism experience: a comparative case of cap go meh festival and linggarjati festival in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(1), 99-114.
393. Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. i Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
394. Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of travel research*, 37(2), 171-177.
395. Soulard, J., McGehee, N., & Knollenberg, W. (2021). Developing and testing the transformative travel experience scale (TTES). *Journal of Travel Research*, 60(5), 923-946.
396. Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
397. Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perovic, D. (2021). The Relationship between Cultural Tourist Experience and Recommendation Intention: Empirical Evidence from Montenegro. *Sustainability*, 13(23), 13144.

398. Stastna, M., Vaishar, A., Ryglova, K., Rašovska, I., & Zamečnik, S. (2020). Cultural tourism as a possible driver of rural development in Czechia. Wine tourism in Moravia as a case study. *European Countryside*.
399. Stebbins, R.A. (1996) Cultural Tourism as Serious Leisure, *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 948-950
400. Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78.
401. Stone, M. J., & Petrick, J. F. (2013). The educational benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 731-744.
402. Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.
403. 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.
404. Subotić, S. (2013). Pregled metoda za utvrđivanje broja faktora i komponenti (u EFA i PCA). *Primenjena psihologija*, 6(3), 203-229.
405. Suer, S. (2021). The relationship between tourist satisfaction and service quality with recommendation intention: study of a cultural heritage site. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 710-724.
406. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
407. Suhartanto, D., Clemes, M. D., & Wibisono, N. (2018). How experiences with cultural attractions affect destination image and destination loyalty. *Tourism Culture & Communication*, 18(3), 176-188.
408. Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., ... & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990.

409. Swarbrooke, J. (1994). The future of the past: Heritage tourism into the 21st century. *Tourism: The state of the art*, 222-229.
410. Ta, A. H., Aarikka-Stenroos, L., & Litovuo, L. (2022). Customer experience in circular economy: Experiential dimensions among consumers of reused and recycled clothes. *Sustainability*, 14(1), 509.
411. 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.
412. Tan, E. S. H. (2008). Entertainment is emotion: The functional architecture of the entertainment experience. *Media psychology*, 11(1), 28-51.
413. Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153-174.
414. 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.
415. Teoh, M. W., Wang, Y., & Kwek, A. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176-189.
416. Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction and behavioural intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150
417. Tian, M. A., & Yanjun, X. I. E. (2019). The study of emotion in tourist experience: Current research progress. *Tourism and Hospitality Prospects*, 3(2), 82.
418. Toker, B., & Rezapouraghdam, H. (2021). Intangible cultural heritage and management of educational tourism: an experiential learning approach. In *Handbook of Research on Human Capital and People Management in the Tourism Industry* (pp. 199-216). IGI Global.
419. Torabi, Z. A., Shalbfian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.

420. 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.
421. Toyama, M. & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (6), 10-18.
422. Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
423. Tussyadiah, I.P. & Fesenmaier, D.R. (2007). *Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides*. Paper presented at the 15th European Conference on Information Systems, St. Gallen, Switzerland.
424. Ung, A., & Vong, T. N. (2010). Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China. *Journal of heritage tourism*, 5(2), 157-168.
425. UNWTO. (2004) *Tourism Market Trends*. Madrid: UNWTO
426. UNWTO. (2019). *Tourism Definitions*. Madrid, Spain
427. UNWTO. (2023). *UNWTO World Tourism Barometer EXCERPT*. 21(1). 1-5
428. Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
429. Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2009). Push–pull dynamics in travel decisions. In *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 412-439). Routledge.
430. Van Aalst, I., & Boogaarts, I. (2002). From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities. *European urban and regional studies*, 9(3), 195-209.
431. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why “service”?. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 25-38.
432. Vasconcelos, A. M., Barichello, R., Lezana, A., Forcellini, A., Ferreira, M. G. G., & Miguel, P. A. C. (2015). Conceptualisation of the service experience by means of a literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 22(7), 1301–1314.

433. Vergopoulos, H. (2016). The tourist experience: an experience of the frameworks of the tourist experience?. *Via. Tourism Review*, (10).
434. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
435. Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.
436. Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.
437. Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
438. Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4-5), 247-261.
439. Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos one*, 18(4), e0283963.
440. Wang, S., Tsai, C. Y., & Chu, Y. C. (2010). Tourist behavior in Hakka cultural parks. *African Journal of Business Management*, 4(14), 2952.
441. 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.
442. Wang, X., Yang, Z., & Guo, Y. (2024). Research on the Influencing Factors of Cultural and Tourism Service Quality in Huizhou Area. *Sustainability*, 16(13), 5535.
443. Wardana, I. M., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Astawa, I. P. (2019). Cultural tourism and ecotourism empowerment in the sustainable tourism development and destination competitiveness enhancement. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(4 (36)), 753-762.
444. Wei, C., Dai, S., Xu, H., & Wang, H. (2020). Cultural worldview and cultural experience in natural tourism sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 241-249.

445. 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.
446. Wei, J., & Nakatsu, R. (2012). Leisure food: derive social and cultural entertainment through physical interaction with food. In *Entertainment Computing-ICEC 2012: 11th International Conference, ICEC 2012, Bremen, Germany, September 26-29, 2012. Proceedings 11* (pp. 256-269). Springer Berlin Heidelberg.
447. Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 397-409.
448. Williams, J. A., & McNeil, K. R. (2011). A modified travel career ladder model for understanding academic travel behaviors. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1.
449. Wong, B. K. M., & Ng, C. Y. N. (2020). Exploring image, perception and motivation in tourism experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 159-172). Routledge.
450. Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
451. Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
452. Wu, T.C., Lin, Y.E., Wall, G. & Xie, P.F. (2020). A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis. *Tourism Management*, 76, 103969.
453. Xu, J.B. (2016). Perception of tourism products. *Tourism Management*, 31 (5), 607-610.
454. Xu, Y., Zhang, H., Lu, L., & Zha, X. (2020). Cultural tourists' satisfaction from a Leisure experience perspective: An empirical study in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 368-390.

455. Yang Z.Y. & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: an empirical study. *Africal Journal of Business management*, 5 (16), 6738-6746.
456. Yang, F., Huang, A., & Huang, J. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(4), 1-13.
457. Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., & Blanes, R. (2019, July). The development of a conceptual framework on the brand personality, self-congruity and tourist loyalty: The moderator role of tourist emotional experience. In *9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceedings* (p. 532).
458. Yang, S., Mohd Isa, S., & Ramayah, T. (2020). A theoretical framework to explain the impact of destination personality, self-congruity, and tourists' emotional experience on behavioral intention. *Sage Open*, 10(4), 2158244020983313.
459. Yang, W., Chen, Q., Huang, X., & Xie, M. (2022). How do aesthetics and tourist involvement influence cultural identity in heritage tourism? The mediating role of mental experience. *Frontiers in Psychology*, 13, 990030.
460. Yang, Y., Liu, S., & Song, X. (2023). The Co-creation of museum experience value from the perspective of visitor motivation. *Sage Open*, 13(4), 21582440231202118.
461. Yang, Y., Wang, Z., Shen, H., & Jiang, N. (2023). The Impact of Emotional Experience on Tourists' Cultural Identity and Behavior in the Cultural Heritage Tourism Context: An Empirical Study on Dunhuang Mogao Grottoes. *Sustainability*, 15(11), 8823.
462. Yen, H. Y. (2022). How the experience designs of sustainable festive events affect cultural emotion, travel motivation, and behavioral intention. *Sustainability*, 14(19), 11807.
463. Yeoman, I. (2012). *2050 - Tomorrow's Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
464. Yi, S., Day, J., & Cai, L. A. (2014). Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 15(1), 63-77.

465. Yim King Wan, P., & Man Cheng, E. I. (2011). Service quality of Macao's world heritage site. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 57-68.
466. Yoon, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism review*, 73(2), 169-185.
467. 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.
468. Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.
469. Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10(8), 636.
470. Yudina, E. V., Uhina, T. V., Bushueva, I. V. & Pirozhenko, N. T. (2016). Tourism in a Globalizing World. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10599-10608.
471. 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.
472. Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
473. Zatori, A., Smith, M.K. & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
474. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
475. Zeng, B. (2017). Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability*, 9(11), 1984.

476. Zeppel, H. (2002). Cultural tourism at the Cowichan native village, British Columbia. *Journal of Travel Research*, 41(1), 92-100.
477. Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.
478. Zhang, C., & Zhu, M. (2020). The integration of culture and tourism: multi-understandings, various challenges and approaches. *Tourism Tribune*, 35(3), 62-71.
479. Zhang, H., & Xu, H. (2019). A structural model of liminal experience in tourism. *Tourism Management*, 71, 84-98.
480. Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326–336.
481. Zhang, J., & Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277-3296.
482. Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857.
483. Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023a). Exploring value-based motivations for culture and heritage tourism using the means-end chain and laddering approach. *Journal of Heritage Tourism*, 1-23.
484. Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023b). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199.
485. Zhou, G., Liu, Y., Hu, J., & Cao, X. (2023). The effect of tourist-to-tourist interaction on tourists' behavior: The mediating effects of positive emotions and memorable tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 161-168.

486. Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2023). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313-1329.
487. Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008.
488. Zou, Y. G., Meng, F., Li, N., & Pu, E. (2021). Ethnic minority cultural festival experience: Visitor–environment fit, cultural contact, and behavioral intention. *Tourism Economics*, 27(6), 1237-1255.
489. Zuromskaite, B. R. I. G. I. T. A., & Daciulyte, R. U. T. A. (2016). Guidelines for Improvement of Cultural Tourism Product Management and Marketing Competencies (Lithuania's Case). *Human Resources Management & Ergonomics*, 1, 125-136.

PRILOG 1: ANKETA

1. **Pol:** a) Muški b) Ženski

2. **Navedite Vaše godine:** _____

3. **Bračno stanje:**
 - a) Slobodan/a c) Razveden/a
 - b) Oženjen/Udata d) Udovac/a

4. **Nivo obrazovanja:**
 - a) Osnovno
 - b) Srednje
 - c) Visoko
 - d) Master
 - e) Doktor nauka

5. **Vaše zanimanje:**
 - a) Preduzetnik e) Student
 - b) Državni službenik f) Penzioner
 - c) Zaposlen/a u kompaniji g) Nezaposlen/a
 - d) Domaćica h) Ostalo _____

6. **Navedite broj članova Vašeg domaćinstva:** _____

7. **Koliki je mjesečni neto prihod Vašeg domaćinstva:**

- d) Velika Britanija j) Azija
- e) Zemlje bivšeg SSSR-a k) Ostalo _____
- f) Australija

13.a. Navedite tačan naziv zemlje iz koje dolazite: _____

14. Ukoliko ste iz Crne Gore, navedite regiju iz koje dolazite:

- a) Južna b) Centralna c) Sjeverna

15. Koje ste još zemlje posjetili ili namjeravate posjetiti tokom ovog putovanja (ne računajući tranzit) ? (Zaokružite sve što odgovara)

- a) Albaniju
- b) Bosnu i Hercegovinu
- c) Grčku
- d) Hrvatsku
- e) Italiju
- f) Kosovo
- g) Srbiju
- h) ostalo: _____
- i) ni jednu

16. Kojim ste prevoznim sredstvom doputovali do Crne Gore ? (Zaokružite samo jedno, glavno prevozno sredstvo)

- a) avionom - čarter letom
- b) avionom - redovnim letom
- c) automobilom
- d) automobilom s kamp-kućicom/kamperom
- e) autobusom
- f) motociklom
- g) biciklom
- h) vozom

- i) brodom/ trajektom
- j) jahtom/ jedrilicom
- k) ostalo: _____

17. Ukoliko ste kao prevozno sredstvo do destinacije koristili avion (redovni let) da li ste letjeli „low cost“kompanijom ?

- a) Da
- b) Ne

18. Vrsta objekta u kome ste boravili na ovom putovanju:

- a) Hotel
- b) Motel
- c) Pansion
- d) Turističko naselje
- e) Seosko domaćinstvo
- f) Kamp
- g) Privatni smještaj
- h) Ostalo

18.a) Ukoliko ste boravili u privatnom smještaju, navedite broj zvjezdica kojim je objekat kategorizovan: _____

19. Koje ste sve usluge na ovom putovanju unaprijed rezervisali ? (Zaokružite sve što odgovara)

- a) Smještaj
- b) Prevoz
- c) Izlete
- d) Ulaznice za koncerte, manifestacije, priredbe i sl.
- e) Iznajmljivanje automobila, plovila, motocikla ili bicikla
- f) Ostalo: _____
- g) Ništa nijesam unaprijed rezervisao/la

20. Kako ste rezervisali smještaj u ovoj destinaciji ? (Zaokružite samo jedan odgovor)

- a) Posredstvom turističke agencije, turoperatora
- b) Direktno sa smještajnim objektom
- c) Posredstvom lokalne turističke organizacije (u Crnoj Gori)
- d) Na neki drugi način: _____

21. Koji način komunikacije ste koristili prilikom rezervacije smještaja ? (Zaokružite samo jedan odgovor)

- a) Lični kontakt u poslovnici, na šalteru, u objektu
- b) Telefonom
- c) Poštom, faxom
- d) E-mailom
- e) On-line (putem sajta)
- f) Na neki drugi način: _____

22. Koje ste sve izvore sa interneta koristili za izbor destinacije ? (Zaokružite sve što ste koristili)

- a) društvene mreže (FaceBook, Twitter, Tripadvisor, blogovi i sl.)
- b) stranice turističke organizacije Crne Gore (www.montenegro.travel)
- c) stranice smještajnih objekata
- d) on-line turističke agencije (Booking.com, Expedia i sl.)
- e) ostalo _____

23. Koji od sljedećih izvora informacija smatrate najvažnijim u procesu odlučivanja o Vašim planovima putovanja ? (Zaokružite jedan odgovor)

- a) Prethodno iskustvo (raniji boravak)
- b) Preporuke prijatelja, kolega ili rođaka
- c) Katalozi, brošure turoperatora/agencije
- d) Katalozi, brošure turističke organizacije Crne Gore

- e) Šalteri turističkih agencija i turističkih biroa
- f) Turistički sajmovi, izložbe
- g) Štampani turistički vodiči
- h) Ostale brošure, katalozi, oglasi, plakati
- i) Internet
- j) Novine, radio, TV
- k) Nisam trebao/la nikakve informacije
- l) Ostalo _____

24. Da li je neki od sledećih aspekata bio relevantan za Vas u procesu izbora Crne Gore kao destinacije za posjetu ?

- a) Destinacija je uvela održive/ekološki prihvatljive prakse (npr. mjere zaštite prirodnih i kulturnih resursa kako bi se smanjio negativan uticaj turizma na životnu sredinu, ili uključivanje lokalnog stanovništva u aktivnosti turističkog sektora)
- b) Hotel/smještaj primjenjuje ekološki prihvatljive turističke prakse (npr. mjere uštede energije/vode, reciklaža, itd.)
- c) Odredište je bilo dostupno prevoznim sredstvom sa malim uticajem na okolinu
- d) Odredište ili usluga koja se koristi (npr. smještaj, atrakcija) je bila sertifikovana sa oznakom održivo / ekološki prihvatljivo
- e) Drugo
- f) Nijedan od ovih aspekata nije igrao ulogu kada sam birao destinaciju za putovanje

25. Šta Vas je motivisalo da putujete u Crnu Goru ? (Zaokružite jedan odgovor)

- a) posao
- b) edukacija
- c) zdravlje
- d) odmor i relaksacija
- e) vjerski razlozi
- f) prirodne atrakcije

- g) kulturne znamenitosti, manifestacije i događanja
- h) bavljenje sportom i rekreacijom
- i) posjeta prijateljima/porodici
- j) zabava, nova iskustva i novi doživljaji
- k) pristupačne cijene
- l) uživanje u jelu i piću, gastronomija
- m) ostalo _____

Na skali od 1-10: 1-uopšte nije važno, 2-nije važno, 3-umjereno nije važno, 4-djelimično nije važno, 5- i važno i nije važno, 6-neutralno, 7- djelimično važno, 8-umjereno važno, 9- važno, 10- izuzetno važno

26. Koji je dominantni podsticajni motiv za posjetu Crne Gore kao destinacije ?

Kulturni aspekti

- a) Želim da učestvujem u različitim kulturno-zabavnim aktivnostima na destinaciji
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- b) Doživljaj autentičnog kulturnog iskustva i načina života lokalnog stanovništva
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- c) Degustacija tradicionalne ukusne hrane i pića
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- d) Posjetio/la sam ovu destinaciju da bih istražio nove kulturne resurse i stekao/la nova znanja
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- e) Razmjena običaja i tradicije (akulturacija)
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- f) Posjeta destinacije koja je na listi UNESCO-a
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Zeleni aspekti

- a) Želim da razgledam pejzaže i uživam u prirodnim ljepotama

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Nastojim da se udaljim od zagađenog vazduha

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Želim upoznati prirodni biodiverzitet i bogatstvo flore i faune na destinaciji

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Želim da se vratim prirodi i osjetim bliskost sa prirodnim vrijednostima destinacije

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) Vjerujem da bi moja posjeta imala pozitivan socijalni, ekonomski i ekološki uticaj na destinaciju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

f) Želim da doživim iskustvo ekološki odgovornog putovanja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

g) Uvažavam prirodu i odgovorno se ponašam ka okruženju u cilju očuvanja životne sredine

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bijeg od svakodnevnice

a) Posjetio/la sam ovu destinaciju kako bih zadovoljila želju da budem negdje drugo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Posjetio/la sam ovu destinaciju da pobjegnem od svakodnevne rutine

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Posjetio/la sam ovu destinaciju s ciljem samoevaluacije i samoposmatranja sopstvene ličnosti, preispitivanja misli i osjećanja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Posjetio/la sam ovu destinaciju da povratim snagu i “napunim baterije”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) Posjetio/la sam ovu destinaciju da napravim pauzu od svega i duhovno se opustim

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

f) Udaljavanje od svakodnevnog pritiska i stresa

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- g) Posjetio/la sam ovu destinaciju kako bih imao/la slobodno vrijeme da uradim sve što želim

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Porodični motiv

- a) Zbližavanje članova porodice

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b) Zajedničko uživanje u kvalitetnom porodičnom vremenu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- c) Rješavanje porodičnih problema

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- d) Želim da podijelim interesovanja i iskustva sa ostalim članovima porodice

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- e) Moja porodica se osjeća stabilnije nakon što provedemo vrijeme zajedno na porodičnim putovanjima

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- f) Porodična putovanja pomažu nam da lakše izrazimo osjećanja jedni prema drugima

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

27. Koji je dominantni privlačni motiv za posjetu Crne Gore kao destinacije ?

Kulturni aspekti

- a) Kulturno-zabavne aktivnosti (izrada tradicionalne dobrotke čipke, zlatoveza, tehnika sviranja gusala, učenje tradicionalnog crnogorskog kola „Oro”, učešće u pravljenju tradicionalnih napitaka -lozove rakije, meduške itd.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b) Kulturni događaji, festivali i manifestacije

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- c) Kulturne rute

- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- d) Tradicionalni zanati i specijalizovane prodavnice sa ponudom lokalnih proizvoda, lokalnih umjetničkih djela i suvenira
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- e) Autentičan kulturni ambijent, staro urbano jezgro i ostali kulturno-istorijski spomenici
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- f) Drevni lokaliteti, građevine i palate pod zaštitom UNESCO-a
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- g) Nacionalna kuhinja, tradicionalni restorani i pijace sa ponudom lokalnih delicija
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Zeleni aspekti

- a) Destinacija primjenjuje održive/ekološki prihvatljive prakse
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- b) Turistička industrija primjenjuje koncept održivog razvoja i minimizuje negativan uticaj na okruženje
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- c) Akteri turističke ponude imaju ekološke oznake (ekološki prihvatljivi hoteli, restorani i ekološki prihvatljiva vozila)
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- d) Ekološki slogani od strane pružalaca turističkih usluga
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- e) Ponuda ekološki sertifikovanih proizvoda je na zavidnom nivou
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- f) Odlična biciklistička infrastruktura (staze, trake, e-bicikli...)
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- g) Zeleni transport na destinaciji (solarni brod, e-mopedi...)
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- h) Očuvan biodiverzitet, bogatstvo flore i faune na destinaciji

- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- i) Zaštićena prirodna područja (nacionalni parkovi, prirodni rezervati...)
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- j) Raznovrsnost prirodnih atrakтивности, očuvano okruženje i netaknuta priroda
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- k) Otvorene, dugačke i čiste plaže koje nude privatni prostor, impresivni pejzaži i egzotična atmosfera
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- l) Uživajte u čistoj vodi i svježem vazduhu
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- m) Aktivnosti na otvorenom (plivanje, kupanje, jedrenje, kajaking, ronjenje, pješaćenje, posmatranje ptica, kampovanje, šetnja plažom...)
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Bijeg od svakodnevnice

- a) Udaljenost od kuće i doživljaj drugačijeg načina života
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- b) Odsustvo svakodnevnog pritiska i stresne socijalne komunikacije u novom okruženju
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- c) Ljubaznost lokalnog stanovništva, mogućnost socijalnog zblizavanja
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- d) Ležeran životni stil domicilnog stanovništva
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- e) Neformalno i otvoreno društvo
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- f) Osjećaj slobode na destinaciji (odsustvo kulturnih ograničenja i porodičnih veza)
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- g) Različite rodne uloge i sociokulturne norme u odnosu na mjesto prebivališta
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Porodični motiv

- a) Posjetio sam ovu destinaciju jer nudi mnoštvo događaja koje pružaju zabavu za cijelu porodicu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b) Posjetio sam ovu destinaciju jer nudi različite aktivnosti na otvorenom i mogućnost kvalitetno utrošenog vremena sa porodicom kroz zajedničko učešće

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- c) Posjetio sa ovu destinaciju jer ima brojna dječja igrališta i širok spektar sadržaja za djecu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- d) Bezbjednost destinacije je na izuzetno visokom nivou

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- e) Pristupačnost i dostupnost Crne Gore kao turističke destinacije

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- f) Destinacija nudi promotivne sadržaje i turističke pakete kreirane specifično za porodice

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1-uopšte nije važno, 2-nije važno, 3-umjereno nije važno, 4- djelimično nije važno, 5-i jeste i nije važno, 6-neutralan/a sam, 7- djelimično važno, 8-umjereno važno, 9- važno, 10-veoma važno.

28. Kako biste ocijenili motiv za učešće u kulturno-zabavnim aktivnostima ?

- a) učenje i autentično kulturno iskustvo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b) upoznavanje ljudi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- c) kupovina autentičnih suvenira

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) aktivno učešće i privrženost drugačijoj kulturi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

29. Koje kulturno-zabavne sadržaje ste najčešće posjećivali tokom boravka na destinaciji ? (Zaokružite jedan odgovor)

- | | | |
|------------------------------|----------------------|--|
| a) muzeje | f) koncerte | k) urbano jezgro starog grada |
| b) galerije | g) promocije knjiga | l) trgovi |
| c) filmske projekcije | h) tribine | m) katedrale, crkve, manastiri i džamije |
| d) pozorišta | i) palate i tvrđave | n) ostalo _____ |
| e) festivali i manifestacije | j) sajmovi i izložbe | |

30. Kako biste opisali sebe kao kulturnog turista ? (Zaokružite jedan odgovor)

- a) Namjeran kulturni turista – cilj posjete je učenje i doživljavanje drugih kultura
- b) Kulturni turista u razgledanju - manje se brine o doživljaju kulture i više zainteresovan za posjetu kulturnim znamenitostima
- c) Koincidentan kulturni turista - kultura je manje važan element u izboru destinacije, ali je aktivno uključen i doživljava duboko kulturno iskustvo
- d) Uzgredan kulturni turista- ne bira destinaciju na osnovu kulture, učešće je veoma ograničeno
- e) Slučajan kulturni turista - kultura je manje važan element u izboru destinacije, aktivno uključen u kulturno-zabavnim aktivnostima ali doživljava plitko kulturno iskustvo

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-umjereno se ne slažem, 4-djelimično se ne slažem, 5- i slažem se i ne slažem, 6-neutralno, 7- djelimično se slažem, 8-umjereno se slažem, 9-slažem se, 10- slažem se u potpunosti.

Senzorno iskustvo

31. Kako biste opisali Vaš čulni utisak vezan za ponudu kulturno-zabavnih sadržaja

?

- a) Ambijent je izuzetno atraktivan 1
2 3 4 5 6 7 8 9 10
- b) Boje u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja su prijatne
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- c) Čistoća u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja je na visokom nivou
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- d) Vizuelni sadržaji u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja su ostavili snažnu impresiju na moja čula
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- e) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja objedinjuje sve elemente u skladnu cjelinu
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- f) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja je interesantna u čulnom smislu
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- g) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja ne stimuliše intenzivan čulni doživljaj
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- h) Tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja buka je bila neprijatna
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Socijalna dimenzija iskustva

32. Kako biste opisali Vaš utisak vezan za zaposlene u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja ?

- a) Zaposleni pružaju tačne informacije
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- b) Zaposleni su ljubazni
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- c) Zaposleni su kompetentni

- | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| d) Zaposleni su profesionalni | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| e) Zaposleni su uviđajni | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| f) Zaposleni mi ulivaju povjerenje | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| g) Zaposleni pružaju pouzdanu uslugu | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| h) Zaposleni podstiču interakciju | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Emocionalno iskustvo

33. Kako biste opisali Vaš opšti utisak vezan za ponudu kulturno-zabavnih sadržaja na destinaciji ?

- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| a) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja izazvala je sreću u meni | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| b) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja učinila me je frustriranim | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| c) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja izazvala je ljutnju u meni | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| d) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja izazvala je razočarenje u meni | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| e) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja izazvala je harmoniju u meni | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| f) Tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja osjetio/la sam spokoj | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| g) Uživao/la sam tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| h) Doživljaj kulturno-zabavnih sadržaja je bio emocionalno intezivan | | | | | | | | | | |

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- i) Doživljeno iskustvo izazvalo je pozitivne emocije u meni
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- j) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja probudila je u meni osjećaj poistovjećenosti sa lokalnim kulturnim identitetom
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- k) Programi u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja me umiruju
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bihevioralna dimenzija iskustva

34. Kako biste opisali Vaš bihevioralni utisak vezan za ponudu kulturno-zabavnih sadržaja ?

- a) Aktivno sam učestvovao u sadržajima kulturno-zabavnog karaktera
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- b) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja nije aktivno orjentisana
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- c) Tokom obilaska kulturno-zabavnih sadržaja uključio sam se u fizičke radnje
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- d) Tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja uključen sam u aktivnosti koje zaista volim raditi
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- e) Tokom učešća u kulturno-zabavnim sadržajima rado sam ispoljavao svoje zahtjeve osoblju u uslužnom procesu
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- f) Tokom posjete kulturno-zabavnih sadržaja davao sam predloge osoblju za unapređenje usluga
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- g) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja stimulisala je u meni želju ka učenju novih vještina
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- h) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja stimulisala je u meni želju ponovne konzumacije
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kognitivna dimenzija iskustva

35. Kako biste opisali Vaš kognitivni utisak vezan za ponudu kulturno-zabavnih sadržaja?

- a) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja podstakla je snažan intelektualni stimulans u meni

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja podstakla me je na razmišljanje

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- c) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja probudila je radoznalost u meni

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- d) Moja potpuna pažnja bila je usmjerena na ponudu kulturno-zabavnih sadržaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- e) Ponuda kulturno-zabavnih sadržaja učinila me je samosvjesnijim

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- f) Kvalitet ponude kulturno-zabavnih sadržaja je lako procijeniti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- g) Cijene usluga u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja su optimalne

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- h) Cijene usluga u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja su precijenjene

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- i) Imam divna sjećanja na doživljaj ponudom kulturno-zabavnih sadržaja destinacije

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tehnološka dimenzija iskustva

36. Kako biste opisali Vaš utisak vezano za tehnološku podršku u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja ?

a) Dostupnost tehnološke podrške u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja je optimalna

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Informacije o ponudi kulturno-zabavnih sadržaja su sa tehnološkog aspekta redovno ažurirane

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja pruža visok nivo privatnosti mojih podataka i bezbjednost

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja pruža personalizovane informacije

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) Korišćenje tehnološke podrške u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja mi omogućava uštedu vremena

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

f) Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja je jednostavna za korišćenje

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

g) Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja funkcioniše pouzdano i precizno

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

h) Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja omogućava jednostavno dijeljenje informacija

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

i) Tehnološka podrška u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja je vizuelno atraktivna

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Edukativna dimenzija iskustva

37. Kako biste opisali Vaš utisak vezano za edukativni aspekt u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja ?

a) Cjelokupno iskustvo je doprinijelo sticanju novih znanja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Naučio/la sam mnogo kroz ostvareni doživljaj

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Cjelokupni doživljaj predstavlja pravo iskustvo učenja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Iskustvo je podstaklo moju radoznalost ka učenju novih stvari

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) Sveukupno iskustvo je bilo visoko edukativno za mene

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

f) Naučio/la sam mnogo o destinaciji

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

g) Cjelokupno iskustvo je doprinijelo unapređenju mojih vještina

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

h) Sveukupni doživljaj nije unaprijedio postojeća saznanja i očekivanja edukativnog karaktera

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bjekstvo od svakodnevnice

38. Kako biste opisali Vaš utisak vezano za doživljaj bjekstva u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja ?

a) Oduševljen sam zbog novog iskustva na destinaciji

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Ovo je iskustvo koje se dešava jednom u životu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Ovo iskustvo se razlikuje od svakodnevnice

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Uživao/la sam u osjećaju slobode

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- e) Osjećao/la sam se osvježavajuće u odnosu na svakidašnjicu
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- f) Tokom boravka na destinaciji iskusio/la sam drugačiju ulogu
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- g) Potpuno sam pobjegao/la od stvarnosti
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- h) Potpuno sam zaboravio/la na svoju dnevnu rutinu
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- i) Osjećao/la sam se kao da živim u drugom vremenu ili mjestu
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- j) Doživljeno iskustvo mi je omogućilo da zamislim da sam neko drugi
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kulturno-zabavna dimenzija iskustva

39. Kako biste opisali Vaš utisak vezano za kulturno-zabavni aspekt u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja ?

- a) Željao/la sam da se dobro provedem sa prijateljima/porodicom/sam
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- b) Uspjeo/la sam da se zabavim
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- c) Uspjeo/la sam da se opustim
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- d) Interakcije ostalih učesnika u kulturno-zabavnim programima su bile zabavne za posmatranje
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- e) Uživao sam posmatrajući aktivnosti ostalih učesnika u kulturno-zabavnim programima
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- f) Ostvareni doživljaj predstavlja uzbudljivo iskustvo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

g) Posmatranje aktivnog učešća ostalih učesnika u kulturno-zabavnim programima je bilo dosadno

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1- vrlo loše, 2-loše, 3-umjereno loše, 4-djelimično loše, 5-neutralan/a sam, 6-djelimično dobro, 7-umjereno dobro, 8-dobro, 9-vrlo dobro, 10-odlično

40. Kako biste opisali Vaš utisak vezano za ponudu kulturno-zabavnih sadržaja na destinaciji ?

a) Kulturno-zabavna ponuda destinacije oslikava kulturni identitet lokalnog naroda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Kulturno-zabavna ponuda destinacije obezbjeđuje visok nivo uključenosti turista

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Kvalitet ponude kulturno-zabavnih sadržaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Sadržajnost kao bitan aspekt kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) Autentičnost kao bitan aspekt kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

f) Raznovrsnost kao bitan aspekt kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

g) Pristupačnost usluge kao bitan aspekt kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

h) Odnos cijene i kvaliteta ponude kulturno-zabavnih sadržaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

i) Vaš ukupni nivo kvaliteta doživljaja ponudom kulturno-zabavnih sadržaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

41. Kako biste opisali Vaš utisak vezano za kvalitet sveukupne ponude na destinaciji ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-umjereno se ne slažem, 4-djelimično se ne slažem, 5- i slažem se i ne slažem, 6-neutralno, 7- djelimično se slažem, 8-umjereno se slažem, 9-slažem se, 10- slažem se u potpunosti

42. Ocijenite vrijednost ponude kulturno-zabavnih sadržaja:

a) Kada učestvujem u sadržajima kulturno-zabavnog karaktera, osjećam da je cjelokupan uloženi novac vrijedio

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) U poređenju sa ponudom kulturno-zabavnih sadržaja na drugim destinacijama, ovaj kulturni proizvod odlikuje dodatna vrijednost za novac

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Uzimajući u obzir cijenu, vrijeme i trud programi u okviru ponude kulturno-zabavnih sadržaja predstavljaju dobar izbor

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Koristi koje sam dobio učešćem u programima kulturno-zabavnog karaktera vrijede troškova

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) Ponuda sadržaja kulturno-zabavnog karaktera ima nižu vrijednost u odnosu na ostale turističke programe

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-umjereno se ne slažem, 4-djelimično se ne slažem, 5- i slažem se i ne slažem, 6-neutralno, 7- djelimično se slažem, 8-umjereno se slažem, 9-slažem se, 10- slažem se u potpunosti.

43. Kakav je Vaš stav u pogledu satisfakcije ponudom kulturno-zabavnih sadržaja na destinaciji ?

a) Zadovoljan sam učešćem u sadržajima kulturno-zabavnog karaktera

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Zadovoljan sam kvalitetom ponude sadržaja kulturno-zabavnog karaktera

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Moja očekivanja su ispunjena

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora : 1- vrlo loše, 2-loše, 3-umjereno loše, 4-djelimično loše, 5-neutralan/a sam, 6-djelimično dobro, 7-umjereno dobro, 8-dobro, 9-vrlo dobro, 10-odlično

44. Kako biste ocijenili zadovoljstvo ponudom kulturno-zabavnih sadržaja na destinaciji ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora : 1- uopšte ne doprinose, 2-ne doprinose 3-umjereno ne doprinose, 4-djelimično ne doprinose, 5-i doprinose i ne doprinose, 6-neutralan/a sam, 7-djelimično doprinose, 8-umjereno doprinose, 9-doprinose, 10- doprinose u potpunosti

45. Da li kulturno-zabavni programi doprinose Vašem zadovoljstvu na destinaciji ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1- vrlo loše, 2-loše, 3-umjereno loše, 4-djelimično loše, 5-neutralan/a sam, 6-djelimično dobro, 7-umjereno dobro, 8-dobro, 9-vrlo dobro, 10-odlično

46. Koliko ponuda kulturno-zabavnih programa utiče na Vaše zadovoljstvo destinaciji ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora : 1- vrlo loše, 2-loše, 3-umjereno loše, 4-djelimično loše, 5-neutralan/a sam, 6-djelimično dobro, 7-umjereno dobro, 8-dobro, 9-vrlo dobro, 10-odlično

47. Kako biste ocijenili zadovoljstvo ponudom na destinaciji u pogledu ?

a) Lična bezbjednost i sigurnost

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Saobraćajna povezanost destinacije

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Klimatski uslovi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Kulturno-istorijske atrakcije (arhitektura, tradicija i običaji...)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e) Kvalitet smještaja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

f) Ljubaznost zaposlenih u turizmu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

g) Ponuda tradicionalne kuhinje

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

h) Opšti nivo cijena

- | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| i) Noćni život i zabava | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| j) Gostoljubivost lokalnog stanovništva | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| k) Dostupnost sportskih i rekreativnih sadržaja | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| l) Kulturno-zabavni programi i aktivnosti | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| m) Atraktivnost pejzaža i okruženja | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| n) Čistoća | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| o) Suveniri | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| p) Informacije i oglašavanje o turističkim atrakcijama i organizovanim programima | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| q) Raznovrsnost turističkih paketa i izleta | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora : 1- vrlo loše, 2-loše, 3-umjereno loše, 4-djelimično loše, 5-neutralan/a sam, 6-djelimično dobro, 7-umjereno dobro, 8-dobro, 9-vrlo dobro, 10-odlično

48. Kako biste ocijenili zadovoljstvo sveukupnom ponudom na destinaciji ?

- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1- uopšte nisam zadovoljan/a, 2-nisam zadovoljan/a, 3-umjereno nisam zadovoljan/a, 4-djelimično nisam zadovoljan/a, 5-i jesam i nisam zadovoljan/a, 6-neutralan/a sam, 7-djelimično sam zadovoljan/a, 8-umjereno sam zadovoljan/a, 9-zadovoljan/a sam, 10-u potpunosti sam zadovoljan/a

49. Kako biste ocijenili satisfakciju sveukupnim boravkom u destinaciji ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora : 1-uopšte ne, 2-ne, 3-nedovoljno, 4-djelimično ne, 5-i jesam i nisam, 6-neutralan/a sam, 7- djelimično jesam, 8-umjereno jesam, 9-jesam, 10-u potpunosti jesam

50. Koliko ste lojalni destinaciji koju ste posjetili ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Na skali od 1-5 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1-apsolutno ne, 2-ne, 3-vjerovatno ne, 4- djelimično ne, 5-i da i ne, 6-neutralno, 7-djelimično da, 8-vjerovatno da, 9-da, 10-apsolutno da

51. Kakav je Vaš stav vezano za preporuku destinacije koju ste posjetili ?

a) Preporučio bih ovu destinaciju svojim prijateljima i porodici

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) Podijelio bih pozitivne impresije o ovoj destinaciji

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) Podsticao bih prijatelje i porodicu da posjete ovu destinaciju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) Ova destinacija je pravi izbor za jedinstven kulturni doživljaj

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

52. Kakav je Vaš stav vezano za ponovnu posjetu destinacije ?

a) Ponovo ću posjetiti ovu destinaciju

- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- b) Ukoliko mi se pruži prilika, rado bih se vratio na ovo mjesto
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- c) Ne planiram da ponovo posjetim destinaciju u narednih nekoliko godina
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- d) Ishod ponude kulturno-zabavnih programa proizveo je u meni potrebu za ponovnim dolaskom
- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

53. Šta bi Vas od navedenog u najvećoj mjeri podstaklo da se vratite na isto mjesto na odmor ? (Zaokružite jedan odgovor)

- a) Kvalitet smještaja
- b) Prirodne karakteristike (pejzaž, vremenske prilike, itd.)
- c) Opšti nivo cijena
- d) Odnos cijene i kvaliteta usluge
- e) Hrana
- f) Ljubaznost osoblja (npr. predusretljivost, briga o turistima, itd.)
- g) Dostupne aktivnosti/usluge (prevoz, restorani, slobodne aktivnosti, itd.)
- h) Kulturno-zabavne atrakcije
- i) Ne vraćam se na isto mjesto
- j) Ostalo

54. Koliko ste novca potrošili na destinaciji ?

- | | |
|--------------|------------------|
| a) 0-50 € | e) 300-500 € |
| b) 50-100 € | f) 500-700 € |
| c) 100-200 € | g) 700-1000 € |
| d) 200-300 € | h) 1000 € i više |

55. Koliko ste novca izdvojili za kulturno-zabavne sadržaje na destinaciji ?

- | | |
|--------------|------------------|
| a) 0-50 € | e) 300-500 € |
| b) 50-100 € | f) 500-700 € |
| c) 100-200 € | g) 700-1000 € |
| d) 200-300 € | h) 1000 € i više |

56. Koliko ste vremena izdvojili za kulturno-zabavne sadržaje na destinaciji ?

- | | | |
|-------------|--------------|-------------------|
| a) 1-3 sata | c) 5-7 sati | e) 10-12 sati |
| b) 3-5 sati | d) 7-10 sati | f) 12 sati i više |

Na skali od 1-10 zaokružite jedan od ponuđenih odgovora: 1- uopšte nisam zadovoljan/a, 2-nisam zadovoljan/a, 3-umjereno nisam zadovoljan/a, 4-djelimično nisam zadovoljan/a, 5-i jesam i nisam zadovoljan/a, 6-neutralan/a sam, 7-djelimično sam zadovoljan/a, 8-umjereno sam zadovoljan/a, 9-zadovoljan/a sam, 10-u potpunosti sam zadovoljan/a

57. Kako biste ocijenili Vaš ukupni utisak ponudom kulturno-zabavnih programa u destinaciji ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

58. Kako biste ocijenili Vaš ukupni utisak boravkom u destinaciji ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Biografija

Mileva Manojlović rođena je u Trebinju. Osnovnu i srednju školu završila je u Tivtu, smjer Gimnazija, sa prosječnom ocjenom 5,00. Tokom osnovnog i srednjeg obrazovanja bila je nosilac diplome „Luča“.

Osnovne, specijalističke i magistarske studije iz oblasti turizma završila je na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo Univerziteta Crne Gore u Kotoru, gdje trenutno pohađa doktorske studije. Osnovne studije završila je 2018. godine, a za ostvareni uspjeh tokom studija nagrađena je priznanjem Univerziteta Crne Gore za najuspješnije studente u studijskoj 2016/2017. godini. Specijalističke studije završila je 2019. godine, a magistarske 2021. godine, sa prosječnom ocjenom 10,00. Magistarski rad pod nazivom „Evaluacija iskustva turista ponudom kulturno-zabavnih programa” odbranila je 2021. godine i stekla akademski stepen magistra nauka iz oblasti turizma. Doktorske studije upisala je 2021. Godine na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo u Kotoru.

U radnom odnosu na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo je od decembra 2019. godine, u statusu saradnika u nastavi. Angažovana je na izvođenju vježbi iz oblasti računovodstva i finansija, kao i iz oblasti menadžmenta u turizmu i hotelijerstvu.

Govori engleski, ruski i njemački jezik, a učestvovala je na brojnim naučnim konferencijama u zemlji i inostranstvu. Njena uža naučna interesovanja obuhvataju kulturni turizam, upravljanje turističkim doživljajem, destinacijski menadžment, kao i finansijsko-računovodstvene aspekte u turizmu i hotelijerstvu.

Prilog 1.

Izjava o autorstvu

Potpisana: Mileva Manojlović

Broj indeksa/upisa: 2-T/2021/dok

IZJAVLJUJEM

Da je doktorska disertacija pod naslovom „KULTURNI TRAG U TURIZMU: MJERENJE I UTICAJI KULTURNOG ISKUSTVA TURISTA“

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada
- da predložna disertacija ni u cjelini ni u djelovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih ustanova visokog obrazovanja, da su rezultati korektno navedeni, i
- da nijesam povrijedila autorska i druga prava intelektualne svojine koja pripadaju trećim licima



Potpis doktoranda

U Kotoru,

Prilog 2.

Izjava o istovjetnosti elektronske i štampane verzija doktorskog rada

Ime i prezime autora	Mileva Manojlović
Broj indeksa/upisa	2-T/2021/dok
Studijski program	Turizam
Naslov rada	Kulturni trag u turizmu: mjerenje i uticaji kulturnog iskustva turista
Mentor	Prof dr. Đurđica Perović
Potpisani mentor	

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovjetna elektronskoj verziji koju sam predala za objavljivanje u Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore.

Istovremeno izjavljujem da dozvoljavam objavljivanje mojih ličnih podataka u vezi sa dobijanjem akademskog naziva doktora nauka, odnosno zvanja doktora umjetnosti, kao što su ime i prezime, godina i mjesto rođenja, naziv disertacije i datum odbrane rada.

U Kotoru,


Potpis doktoranda

Prilog 3.

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku da u Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore pohrani moju doktorsku disertaciju pod naslovom „KULTURNI TRAG U TURIZMU: MJERENJE I UTICAJI KULTURNOG ISKUSTVA TURISTA“

koja je moje autorsko djelo.

Disertaciju sa svim priložima predala sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje. Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore mogu da koriste svi koji poštuju odrede sadržane u odabranom tipu Kreativne zajednice (Creative Commons) za koji sam se odlučila.

1. Autorstvo
2. Autorstvo-nekomercijalno
- 3. Autorstvo-nekomercijalno-bez prerade**
4. Autorstvo-nekomercijalno-dijeliti pod istim uslovima
5. Autorstvo-bez prerade
6. Autorstvo-dijeliti pod istim uslovima

U Kotoru,



Potpis doktoranda