

# ZNAČAJ I PROSTORNI RAZMEŠTAJ TURISTIČKIH ATRAKCIJA U BEOGRADU

Nikola Todorović<sup>31</sup>  
Vojislav Dedanski<sup>32</sup>

## Sažetak

Beograd je najposećenija turistička destinacija u Srbiji, što posebno dolazi do izražaja u prometu inostranih turista. Atraksijsku bazu grada čine kulturno-istorijsko nasleđe, manifestacije, prirodne vrednosti sa rekreativnim zonama i bogat noćni život. Cilj ovog rada je pružanje uvida u značaj pojedinačnih atrakcija, njihov prostorni razmeštaj i prisustvo u destinacijskom imidžu Beograda. Kako bi se istražila navedena pitanja, sprovedeno je anketno istraživanje na uzorku od 157 inostranih turista. Anketa sadrži pitanja o socio-demografskim odlikama ispitanika, izvorima informacija o Beogradu kao turističkoj destinaciji i pitanja otvorenog tipa koja se odnose na turističke atrakcije, pri čemu su ispitanici navodili atrakcije koje su im bile poznate pre dolaska u Beograd i atrakcije koje su posetili tokom svog boravka u njemu. Utvrđeno je da internet predstavlja najčešće korišćeni izvor informacija, a da je Beogradska tvrđava najposećenija atrakcija u gradu. Atrakcije koje je posetio najveći broj ispitanika su pretežno koncentrisane u centralnim delovima grada, dok ostale atrakcije odlikuje manji broj poseta. Rezultati su pokazali da većini turista pojedinačne atrakcije nisu bile poznate pre dolaska, što upućuje na njihovo slabo prisustvo u destinacijskom imidžu.

**Ključne reči:** turističke atrakcije, Beograd, destinacijski imidž

## IMPORTANCE AND SPATIAL DISPERSION OF TOURIST ATTRACTIONS IN BELGRADE

### Abstract

Belgrade is the most visited tourist destination in Serbia, which particularly comes to prominence in the foreign tourist flow. City's attraction base comprises cultural-historical heritage, events, natural tourist values with recreational zones and rich nightlife. Aim of this paper is to provide insight into importance of individual tourist attractions, their spatial dispersion and their presence in the destination image of Belgrade. In order to research these problems, a survey was conducted on a sample of 157 foreign tourists. The survey contained questions regarding socio-demographic characteristics of the respondents, sources of information about Belgrade and open-ended questions about the tourist attractions, whereby respondents stated attractions which they were aware of before the visit and attractions which they visited during their stay in the city. It was established that the Internet was the most commonly used source of information and that the Belgrade fortress was the most visited attraction in the city. Attractions which were visited by the biggest number of tourists are mostly concentrated in the central parts of the city, while the remaining attractions were

---

<sup>31</sup> Doktorand, Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet, Beograd, Srbija. e-mail: nikolatodorovic.gef@gmail.com

<sup>32</sup> Doktorand, Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet, Beograd, Srbija. e-mail: vojiasd@gmail.com

characterized by a smaller number of visits. Results showed that individual attractions were not familiar to the majority of tourists before their arrival, which indicates their low presence in the destination's image.

**Keywords:** tourist attractions, Belgrade, destination image

## UVOD

Turističke atrakcije su osnovni turistički resursi koji privlače turiste u određenu destinaciju i kao takve imaju centralnu ulogu u turističkom sistemu (Jovičić & Brankov, 2009). Leiper (1990) ističe da određenu turističku atrakciju čine osoba sa turističkom potrebom, atraktivni atribut destinacije zbog kojeg turista želi da je poseti (nukleus) i informacije o tom atributu koje turista stiže u različitim fazama svog putovanja (marker). Pojmu turističkih atrakcija je blizak pojam turističkih motiva, koji se definišu kao za turiste atraktivne pojave i predmeti u prirodi i društvu, odnosno spoljne draži koje mogu da zadovolje određenu turističku potrebu (Jovičić, 2008). Turističke atrakcije su izuzetno raznovrsne i mogu se klasifikovati na brojne načine, pri čemu je osnovna podela na prirodne i antropogene, koje se dalje mogu deliti na šire ili uže određene kategorije.

Gradski turizam postaje predmet istraživanja tek 1980-ih godina, kada dolazi do važnih kvantitativnih i kvalitativnih promena u ovom sektoru. Broj gradskih turista se ne samo povećava, već se menja i njihova struktura, odnosno raste učešće turista motivisanih kvalitetnim provođenjem slobodnog vremena u odnosu na prethodno dominantne poslovne turiste (Jansen-Verbeke, 2000). Veliki gradovi predstavljaju popularne turističke destinacije zahvaljujući velikom broju faktora – lako su saobraćajno dostupni, imaju razvijenu smeštajnu materijalnu bazu, atrakcije su često bolje prilagođene posetama nego što je slučaj u destinacijama drugih tipova, a brojnost stanovnika uslovljava i brojnost poseta njihovih prijatelja i rođaka (Law, 1996).

Beograd je, prema podacima za 2015. godinu, najposećenija turistička destinacija u Srbiji sa učešćem od 33,14% u ukupnom broju turista i 57,44% u ukupnom broju stranih turista (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2016). Pored bogate atrakcijske osnove, razlozi za dominantnu ulogu Beograda u ukupnom i inostranom turističkom prometu Srbije vezuju se za polifunkcionalnost grada i njegov povoljan geografski položaj, odnosno za činjenicu da je Beograd važan poslovni, kulturni i saobraćajni centar velikog tranzitnog značaja (Jovičić, 2009). Zahvaljujući aerodromu „Nikola Tesla“ predstavlja značajno čvorište za dolazak i odlazak stranih turista, a zahvaljujući kopnenim i vodenim saobraćajnicama predstavlja tranzitni centar, ali i regionalni centar iz kojeg se turisti upućuju ka manjim destinacijama (Joksimović et al., 2014). Broj turista u gradu i učešće stranih turista u ukupnom broju turista beleže stalni rast u drugoj deceniji 21. veka (Tab. 1).

Tab. 1: Broj turista u Beogradu 2010–2015. godine

| Godina         |   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
|----------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Strani turisti | b | 395.408 | 440.347 | 471.299 | 536.937 | 597.765 | 650.362 |
|                | % | 63,93%  | 71,12%  | 71,34%  | 74,68%  | 79,31%  | 80,53%  |
|                | R | +7,0%   | +11,4%  | +7,0%   | +13,9%  | +11,3%  | +8,8%   |
| Domaći turisti | b | 223.046 | 178.777 | 189.375 | 182.006 | 155.977 | 157.245 |
|                | % | 36,07%  | 28,88%  | 28,66%  | 25,32%  | 20,69%  | 19,47%  |
|                | R | -4,0%   | -19,8%  | +5,9%   | -3,9%   | -14,3%  | +0,8%   |
| Ukupno turista | b | 618.454 | 619.124 | 660.674 | 718.943 | 753.742 | 807.607 |
|                | % | 100%    | 100%    | 100%    | 100%    | 100%    | 100%    |
|                | R | +2,7%   | +0,1%   | +6,7%   | +8,8%   | +4,8%   | +7,1%   |

Izvor: Zavod za informatiku i statistiku (2014, 2015, 2016)

Predmet ovog istraživanja predstavljaju turističke atrakcije u Beogradu, a cilj rada je prikupljanje empirijskih saznanja o značaju pojedinačnih atrakcija, njihovom prostornom razmeštaju i prisustvu u destinacijskom imidžu Beograda. U cilju donošenja potpunijih zaključaka koji bi omogućili primenu rezultata u turističkoj operativi, istraživanjem su obuhvaćeni i izvori informacija koje su turisti koristili pre i tokom boravka u Beogradu. Nakon pregleda literature o temama relevantnim za ovaj rad, predstavljena je metodologija istraživanja, a zatim rezultati sa diskusijom i zaključci do kojih se ovim istraživanjem došlo.

## PREGLED LITERATURE

### IZVORI INFORMACIJA U TURIZMU

Potruga za informacijama obuhvata pristup različitim izvorima informacija pre donošenja odluke o preduzimanju određenog turističkog putovanja (Kozak, 2007). Turisti tragaju za informacijama o destinaciji kako bi povećali kvalitet svog putovanja, snizili troškove i umanjili neizvesnost koju putovanje sa sobom nosi (Chiang et al., 2012).

Echtner & Ritchie (1991) razlikuju tri grupe informacija o destinaciji. Prvu grupu čine informacije koje pojedinci tokom života prikupljaju kroz obrazovanje, izloženost medijima i priče prijatelja i rođaka. Drugu grupu čine komercijalne informacije poput onih koje se plasiraju kroz reklame i onih koje turistima pružaju turističke agencije. Treću grupu informacija čine lična iskustva turiste u destinaciji. Beerli & Martín (2004) izdvajaju primarne i sekundarne izvore informacija. Primarni se vezuju za iskustvo posete destinaciji, dok se među sekundarnima

razlikuju indukovani (reklamiranje i promocija), autonomni (mediji) i organski (prijatelji i rođaci).

Kozak (2007) ističe da je u literaturi prisutna i distinkcija između unutrašnjih i spoljašnjih izvora informacija. Unutrašnji se vezuju za sećanja pojedinca stvorena na osnovu sopstvenih turističkih iskustava ili na osnovu saznanja stečenih tokom života. Spoljašnje izvore informacija predstavljaju porodica i prijatelji, literatura o destinaciji, mediji i turistički agenti. Na osnovu analize prethodnih studija, Chiang et al. (2012) izdvajaju sledeće izvore informacija u turizmu – centre za dobrodošlicu (*welcome centers*), masovne medije (časopisi, novine, televizija), porodicu i prijatelje i Internet (veb-sajtovi i društveni mediji).

## ULOGA KULTURE U GRADSKOM TURIZMU

Primarni elementi urbanog turističkog proizvoda su gradski prostor (urbana morfologija, izgrađeno nasleđe, zelene površine i priobalja), kulturne institucije (muzeji, pozorišta, izložbene dvorane), sportski objekti, sektor zabave (kockarnice i tematski parkovi) i festivali i događaji (Jansen-Verbeke, 2000). Podršku ovim atrakcijama u proizvodu gradskog turizma pružaju ugostiteljstvo (hoteli, restorani, pabovi) i maloprodaja (radnje, ulične pijace).

Poseta jedinstvenom i zanimljivom mestu predstavlja glavni motiv posete gradovima, a važne aspekte ovakvog iskustva predstavljaju posete muzejima, otkrivanje zanimljive arhitekture, učenje o istoriji i poseta dobro poznatim atrakcijama (Jansen-Verbeke, 2000). Kao posledica rastućeg tržišta kulturnog turizma u gradovima sa kulturnim resursima dolazi do turizmifikacije resursa, odnosno do njihovog sve većeg prilagođavanja turističkim posetama. Posebno indikativan primer dominantne uloge kulture u okviru turističke posete gradovima predstavljaju rezultati istraživanja gradskog turizma u više gradova u Austriji, gde su kao dva najznačajnija destinacijska atributa izdvojene gradska arhitektura (70%) i kultura, umetnost i zabavni događaji (57%) (Mazanec & Zins, 2009).

Urbani kulturni turizam je i dalje usmeren ka tzv. „kulturnim prestonicama“ Zapadne Evrope, ali se javlja trend preusmeravanja dela njegovih tokova ka manjim destinacijama u drugim evropskim regionima (LAGroup & Interarts, 2005). Sa stanovišta navedene grupe destinacija, kojoj pripada i Beograd, takva promena predstavlja pozitivan trend i šansu turističkog razvoja. Tradicionalni kulturni gradovi će izgubiti deo poseta u korist novih destinacija sa inovativnim kulturnim proizvodima.

## TURISTIČKE ATRAKCIJE U BEOGRADU

Atraksijsku bazu Beograda čine kulturno-istorijsko nasleđe (građevine, spomenici, ambijentalne celine i muzeji), manifestacije, prirodne vrednosti sa rekreativnim zonama i ugostiteljski objekti koji nude mogućnosti zabave (Stanković & Vojčić, 2007; Joksimović et al., 2014). Strategija razvoja turizma Grada Beograda (2008) kao najvažnije kulturne atrakcije izdvaja Beogradsku tvrđavu, Studentski trg, Sabornu crkvu, Konak kneginje Ljubice, Dositejev licej, Narodno pozorište, Narodni muzej, Stari i Novi dvor, Narodnu skupštinu, Crkvu Svetog Marka i Hram Svetog Save. Kao najvažnije prirodne atrakcije izdvajaju se reke Dunav i Sava sa obalama i adama, planina Avala, parkovi i šume (Košutnjak i Topčiderska). Prema internet stranici TripAdvisor (2016), koja se bazira na ocenama velikog broja korisnika, najbolje rangirane turističke atrakcije u Beogradu su Beogradska tvrđava, Ada Ciganlija, Skadarlija, Knez Mihailova ulica, Crkva Svete Petke, kula Gardoš, Zemunski kej, Hram Svetog Save i Muzej Nikole Tesle. Među muzejima su najbolje ocenjeni Muzej Nikole Tesle, Vojni muzej, Kuća cveća i Muzej vazduhoplovstva. Todorović (2015) na osnovu analize sadržaja putopisnih blogova o Beogradu zaključuje da je Beogradska tvrđava najčešće pominjana turistička atrakcija u gradu, dok se nakon nje ističu Muzej Nikole Tesle i Hram Svetog Save. Na osnovu terenskog istraživanja, Marković (2016) ističe da turističke atrakcije u Beogradu nisu u dovoljnoj meri poznate da bi bile prisutne u destinacijskom imidžu grada.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Instrument uz pomoć kojeg je sprovedeno ovo istraživanje je anketa, čiji je upitnik sadržao pitanja o socio-demografskim odlikama ispitanika, izvorima informacija o Beogradu kao turističkoj destinaciji i pitanja koja se odnose na turističke atrakcije, pri čemu su ispitanici navodili atrakcije koje su im bile poznate pre dolaska u Beograd i atrakcije koje su posetili tokom svog boravka u njemu. Pitanje vezano za korišćene izvore informacija o destinaciji sadržalo je nekoliko ponuđenih odgovora, ali je ostavljena mogućnost dopisivanja dodatnih izvora informacija, pri čemu su ispitanici mogli da označe više odgovora. Pitanja vezana za atrakcije bila su otvorenog tipa, a broj odgovora koje su ispitanici mogli da navedu nije bio ograničen. Anketiranje je sprovedeno u avgustu 2015. godine na Glavnoj železničkoj stanici u Beogradu. Ispitanici su samostalno popunjavali upitnike, pri čemu su anketari pružali pomoć u slučaju eventualnih nejasnoća. Ukupno je anketirano 157 stranih turista, pri čemu su svi ispitanici anketirani na kraju svog boravka u Beogradu, kako bi se osiguralo da sve posećene atrakcije budu obuhvaćene istraživanjem. Rezultati su kodirani i analizirani u programu Microsoft

Excel, a predstavljeni su tabelarno i kartografski, pri čemu je karta izrađena u programu ArcGIS.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U pogledu socio-demografske strukture ispitanika, može se zaključiti da većinu ispitanika čine osobe muškog pola (67,52%), studenti (76,60%), stanovnici neke od evropskih država (88,54%), dok u pogledu starosne strukture dominiraju mlađi od 25 godina (91,72%). U vezi sa tim, treba istaći da uzorak u potpunosti sačinjavaju osobe mlađe od 29 godina, odnosno omladinki turisti.

Među učesnicima ovog istraživanja najčešće korišćeni izvor informacija je internet, koji su koristile tri četvrtine ispitanika (Tab. 2). Prijatelji kao izvor informacija se nalaze na drugom mestu, što potvrđuje značaj marketinga od-usta-do-usta (*word-of-mouth*) u urbanom kulturnom turizmu (LAGroup & Interarts, 2005). Zatim slede izvori informacija kojima su turisti pristupali u samoj destinaciji – lokalno stanovništvo, turistički informativni centri i turistički vodiči. Iako rezultati ukazuju na dominantnu ulogu interneta u procesu informisanja turista, izvora informacija koji se nalaze u destinaciji igraju dopunsku ulogu u ovom procesu, pa se stoga ne smeju zanemariti.

Tab. 2: Zastupljenost korišćenih izvora informacija

| Izvor informacija                     | Broj ispitanika koji su naveli dati izvor |       |
|---------------------------------------|---|-------|
|                                       | n   | %     |
| <b>Internet</b>                       | 117                                       | 76,47 |
| <b>Prijatelji</b>                     | 51  | 33,33 |
| <b>Lokalno stanovništvo</b>           | 47  | 30,72 |
| <b>Turistički informativni centri</b> | 41  | 26,80 |
| <b>Turistički vodiči</b>              | 24  | 15,69 |
| <b>Ostali izvori</b>                  | 15  | 9,80  |
| <b>Nijedan</b>                        | 3   | 1,96  |

Izvor: autori na osnovu istraživanja

Ustanovljeno je da su turističke atrakcije u Beogradu slabo prepoznatljive među turistima (Tab. 3). Beogradska tvrđava, iako najznačajnija atrakcija u gradu, bila je poznata svega petini ispitanika pre dolaska u Beograd, dok su ostale atrakcije bile poznate znatno manjem broju ispitanika (ispod 10%). Rezultati ukazuju na to da pojedinačne atrakcije nisu u značajnoj meri prisutne u destinacijskom imidžu Beograda, što je u skladu sa prethodnim saznanjima (Marković, 2016).

**Tab. 3:** Atrakcije koje su turistima bile poznate pre dolaska u Beograd

| <b>Atrakcija</b>                  | <b>Broj navođenja</b> | <b>Procenat ispitanika</b> |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| <b>Beogradska tvrđava</b>         | 36                    | 22,93                      |
| <b>Dunav</b>                      | 13                    | 8,28                       |
| <b>Hram Svetog Save</b>           | 13                    | 8,28                       |
| <b>Muzej Nikole Tesle</b>         | 12                    | 7,64                       |
| <b>Splavovi</b>                   | 8                     | 5,10                       |
| <b>Bombardovane građevine</b>     | 8                     | 5,10                       |
| <b>Trg Republike</b>              | 7                     | 4,46                       |
| <b>Muzej istorije Jugoslavije</b> | 6                     | 3,82                       |
| <b>Noćni život</b>                | 6                     | 3,82                       |

Izvor: autori na osnovu istraživanja

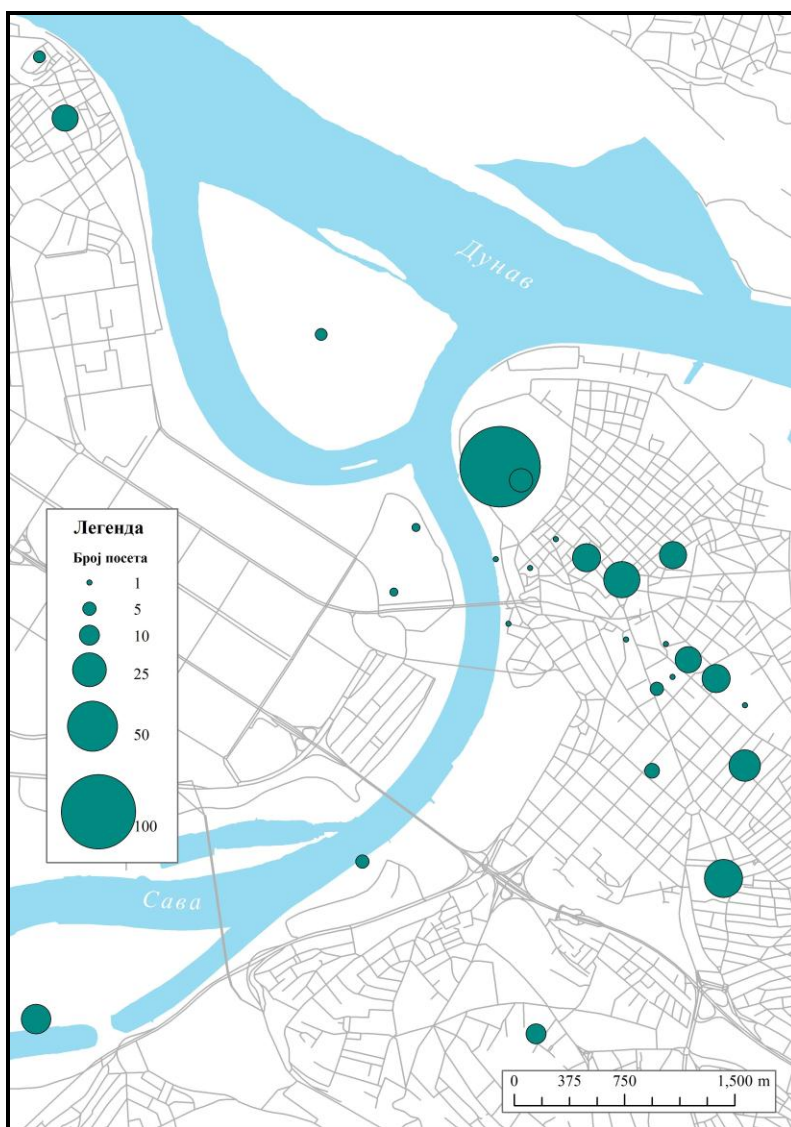
**Tab. 4:** Atrakcije koje su turisti posetili u Beogradu

| <b>Atrakcija</b>                  | <b>Broj navođenja</b> | <b>Procenat ispitanika</b> |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| <b>Beogradska tvrđava</b>         | 115                   | 73,25                      |
| <b>Hram Svetog Save</b>           | 31                    | 19,75                      |
| <b>Trg Republike</b>              | 28                    | 17,83                      |
| <b>Knez Mihailova ulica</b>       | 24                    | 15,29                      |
| <b>Muzej Nikole Tesle</b>         | 22                    | 14,01                      |
| <b>Crkve</b>                      | 21                    | 13,38                      |
| <b>Splavovi</b>                   | 21                    | 13,38                      |
| <b>Ada Ciganlija</b>              | 20                    | 12,74                      |
| <b>Crkva Svetog Marka</b>         | 18                    | 11,46                      |
| <b>Skadarlija</b>                 | 17                    | 10,83                      |
| <b>Organizovane ture</b>          | 17                    | 10,83                      |
| <b>Narodna skupština</b>          | 16                    | 10,19                      |
| <b>Dunav</b>                      | 16                    | 10,19                      |
| <b>Zemun</b>                      | 16                    | 10,19                      |
| <b>Noćni život</b>                | 15                    | 9,55                       |
| <b>Vojni muzej</b>                | 13                    | 8,28                       |
| <b>Centar</b>                     | 12                    | 7,64                       |
| <b>Stari dvor</b>                 | 12                    | 7,64                       |
| <b>Muzej istorije Jugoslavije</b> | 10                    | 6,37                       |

Izvor: autori na osnovu istraživanja

Dominantna uloga Beogradske tvrđave se uočava i u analizi posećenosti atrakcija, s obzirom na to da je ovu atrakciju posetilo 73,25% ispitanika. Njen veliki značaj se objašnjava činjenicom da se radi o kompleksnoj i površinski velikoj turističkoj vrednosti koja obuhvata mnogobrojne pojedinačne atrakcije. Po posećenosti slede Hram Svetog Save, Trg Republike, Knez Mihailova ulica i Muzej Nikole Tesle.

Na Slici 1 je prikazana karta atrakcija koje su ispitanici posetili tokom svog boravka u Beogradu. Osim Ade Ciganlije i tržnog centra „Ušće“, sve posećene atrakcije su kulturnog karaktera, što potvrđuje značaj kulturnih resursa u turističkoj ponudi Beograda i gradova uopšte. Primetno je da se pet najposećenijih atrakcija, kao i većina drugih koje su obeležene na karti, nalaze u istorijskom jezgru Beograda, odnosno na potezu od Hrama Svetog Save do Beogradske tvrđave. Zemun sa Gardošem i Muzej istorije Jugoslavije su jedine kulturne atrakcije koje se nalaze izvan pomenute zone i one se odlikuju manjim brojem poseta.



**Sl. 1:** Karta posećenih turističkih atrakcija u Beogradu  
 Izvor: autori u programu ArcGIS na osnovu rezultata istraživanja



## ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je pružanje doprinosa postojećim saznanjima o turističkim atrakcijama u Beogradu. Utvrđeno je da Beogradska tvrđava predstavlja najpoznatiju turističku atrakciju u gradu koju je uz to posetio i najveći broj ispitanika. Najposećenije atrakcije se nalaze u zoni od Beogradske tvrđave do Hrama Svetog Save, što ukazuje na izraženu koncentraciju turističkih aktivnosti u centralnim delovima grada. Istraživanje korišćenih izvora informacija pružilo je uvid u kanale informisanja putem kojih bi se moglo uticati na povećanje prepoznatljivosti i posećenosti atrakcija u gradu. Kako bi se turistički tokovi usmerili i ka atrakcijama koje se nalaze izvan centralnih delova grada, neophodno je sprovođenje adekvatnih promotivnih aktivnosti, posebno putem interneta, kao najčešće korišćenog izvora informacija. Pored toga, neophodno je povećati ulogu turističkih informativnih centara i turističkih vodiča, putem kojih bi trebalo podsticati posete atraktivnim turističkim vrednostima koje su udaljenije od centra grada i trenutno se ne odlikuju većim stepenom prepoznatljivosti.

Najveće ograničenje istraživanja vezuje se za uzorak ispitanika, koji je u potpunosti sačinjen od omladinskih turista. Buduća istraživanja trebalo bi da obuhvate i druge turističke segmente, kako bi se omogućila šira primena rezultata. Takođe, iako je utvrđena dominantna uloga interneta kao izvora informacija, neophodno je istražiti ulogu različitih sadržaja na internetu – vebajtova, digitalnih medija, društvenih mreža, blogova i drugih izvora, što bi omogućilo preciznije usmeravanje marketinških napora.

## SUMMARY

The aim of this study was contribution to the current knowledge about tourist attractions in Belgrade. It was established that the Belgrade fortress represents the city's most famous tourist attraction, which was also visited by the biggest number of respondents. The most visited attractions are located in the zone from the Belgrade Fortress to the Saint Sava Temple, which indicates distinguished concentration of tourist activities in the city's central parts. Research of used information sources provided insight into information channels through which increase of recognisability and number of visits to these attractions could be influenced. In order to direct tourist flows to the attractions outside of city's central parts, it is necessary to implement adequate promotional activities, particularly through the Internet, which is the most commonly used information source. Also, it is necessary to enhance the role of tourist information centres and tour guides, through which visits to attractive tourist values farther from the city's center should be encouraged.

The biggest limitation of this study is related to the sample of the respondents, which is completely comprised of youth tourists. Future research should encompass other tourist segments in order to allow wider application of the results. Also, although dominant role of the Internet as information source was established, it is necessary to research roles of different Internet contents – websites, digital media, social networks, blogs and other sources, which would enable more precisely directed marketing efforts.

#### ZAHVALNICA

Ovaj naučni rad je nastao kao rezultat istraživanja na projektu br. 176017 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

#### LITERATURA

1. Beerli, A., Martín, J. D., 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3), 657–681.
2. Chiang, L. et al., 2012. An Investigation of the Information Sources Used by International Tourists of Different Age Groups in Fiji. *International Journal of Tourism Sciences*. 12(3), 20–46.
3. Echtner, C. M., Ritchie, J. R., 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 2(2), 2–12.
4. Institut ekonomskih nauka, 2008. *Strategija razvoja turizma Grada Beograda*. Belgrade: Institut ekonomskih nauka.
5. Jansen-Verbeke, M., 2000. Urban tourism. In Jafari, J. (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*. 615–617, London: Routledge.
6. Joksimović, M. et al., 2014. Restoring tourist flows and regenerating city's image: the case of Belgrade. *Current Issues in Tourism*. 17(3), 220–233.
7. Jovičić, D., 2008. *Uvod u turizmologiju i turističku geografiju*. Novi Beograd: Ton PLUS.
8. Jovičić, D., 2009. *Turistička geografija Srbije*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet.
9. Jovičić, D., Brankov, J., 2009. Turističke atrakcije – ključni elementi turističke resursne osnove. *Glasnik Srpskog geografskog društva*. 89(1), 3–20.
10. Kozak, N., 2007. External Information Search Behavior of Visitors to Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 8(3), 17–33.
11. LAGroup & Interarts, 2005. *City Tourism and Culture – The European Experience*. Madrid: World Tourism Organisation, Brussels: European Travel Commission.
12. Law, C., 1996. *Tourism in Major Cities*. London: International Thompson Business Press.

13. Leiper, N., 1990. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*. 17, 367–384.
14. Marković, J. J., 2016. The image of Belgrade and Novi Sad as perceived by foreign tourists. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic" SASA*. 66(1), 91–104.
15. Mazanec, A., Zins, H., 2009. Managing the Heterogeneity of City Tourists. In Mazanec, A., Wöber, W. (Eds.), *Analysing International City Tourism*. 79–107, Wien: Springer-Verlag.
16. Stanković, S. M., Vojčić, V., 2007. Mesto turizma u privredi Beograda. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*. 55, 95–104.
17. Statistical Office of the Republic of Serbia, 2016. *Turistički promet u Republici Srbiji, decembar 2015. (UT10)*. Belgrade: Statistical Office of the Republic of Serbia.
18. Todorović, N., 2015. Analiza sadržaja putopisnih blogova kao sredstvo identifikacije elemenata turističkog imidža Beograda. U Filipović, D., Đurđić, S. (Ur.), *4. Srpski kongres geografa – Zbornik radova mladih istraživača*. 187–192, Beograd: Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet.
19. TripAdvisor, 2016. *Atrakcije i aktivnosti – Beograd* [online]. <[www.tripadvisor.rs/Attractions-g294472-Activities-Belgrade.html](http://www.tripadvisor.rs/Attractions-g294472-Activities-Belgrade.html)> [24. novembar 2016].
20. Zavod za informatiku i statistiku, 2014, 2015, 2016. *Beograd u brojkama*. Beograd: Zavod za informatiku i statistiku.