

Original scientific paper

UDC 338.48-44 (1-21) (497.11)
<https://doi.org/10.2298/GSGD1802119T>

Received: July 31, 2018.

Corrected: September 24, 2018.

Accepted: October 15, 2018.

Nikola Todorović*, **Aljoša Budović***, **Milica Ćihova****,
Danijela Riboškić**, **Vanja Piroški****

* *University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia*

** *Student, University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia*

EXPLORING COGNITIVE AND AFFECTIVE COMPONENTS OF BELGRADE'S DESTINATION IMAGE

Abstract: Belgrade is the most popular tourist destination in Serbia, whose tourism industry is rapidly recovering from the turbulent events of the 1990s. However, Belgrade's destination managers yet need to use to a greater extent its competitive advantages which would improve the city's ability to compete with more prominent cities in the international market. These managerial efforts should be based on relevant image assessments. The aim of this research is to offer a comprehensive insight into Belgrade's destination image by combining quantitative and qualitative data collection methods in order to identify the crucial components of its cognitive and affective images. Additionally, this study examines the influence of various tourists' socio-demographic characteristics on their perceptions of destination image, providing both theoretical and marketing implications. Cultural attractions, nightlife, gastronomy and history were identified in the qualitative study as the most important elements of Belgrade's cognitive image, while the most common affective associations were related to it being vibrant, authentic and relaxing. In the quantitative study, six factors of Belgrade's cognitive image were identified – Tourist Attractions, Services and Fun, Environment, Accessibility, Local Residents, and River Banks and Green Areas. Regarding the affective component, it was established that Belgrade was primarily perceived as pleasant, but also as exciting, cheerful and relaxing. Hypotheses testing indicated that tourists' affective responses towards Belgrade varied in relation to their gender and geographical origin, while some of their cognitive perceptions differed in relation to their gender, age, education and employment.

Key words: Belgrade, destination image, cognitive image, affective image, urban tourism

¹ nikolatodorovic.gef@gmail.com (corresponding author)

Introduction

There are numerous definitions of destination image in tourism studies. For example, it may be defined as "sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination" (Crompton, 1979, p. 18) or as "representation of the tourist destination in the individual's mind" (Del Bosque & San Martín, 2008, p. 552). It plays important roles in destination marketing by helping differentiate the destination from its competitors (Lee, Lee & Lee, 2013) and in customer's decision-making process which ultimately leads to a destination choice (Chi & Qu, 2008).

Tourism scholars agree that destination image comprises two main components – cognitive and affective. Cognitive image consists of beliefs or knowledge about the destination's features and affective image refers to the feelings about the destination (Baloglu & McCleary, 1999). According to San Martín and Rodríguez del Bosque (2008, p. 274), the cognitive component of destination image comprises destination's attributes, while the affective component represents "the emotions that a tourist destination is able to evoke". It is widely accepted in the literature that "affective responses are formed as a function of the cognitive ones" (Baloglu & McCleary, 1999, p. 873), meaning that there is a relationship between destination's cognitive and affective images. Overall image of a tourist destination is influenced by both of these components (Kesić & Jakeljić, 2012).

Belgrade is the most popular tourist destination in Serbia, accounting for 33.2% of the country's overall and 57.5% of its foreign tourist turnover (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2017). City's dynamic nightlife and cultural heritage represent the main part of its tourist offer. In 1970s and 1980s Belgrade was perceived as "one of the trendiest and most cosmopolitan centers of Europe" (Hirt, 2009, p. 293). Accordingly, the highest number of tourist arrivals was recorded in 1985, when it was visited by 1,69 million tourists (City Bureau of Statistics, 1986). In the 1990s, the breakup of Yugoslavia and the events associated with it caused Belgrade's international tourism turnover to plummet. The number of foreign tourist in 1999 was 89.1% smaller in comparison to 1985 levels (Secretariat for Administration, 2000). Additionally, the city's destination image was seriously compromised (Göler, Grčić & Ratkaj, 2007; Gligorijević, Devedžić & Ratkaj, 2014). International position of Serbia and overall situation in the country started to improve in 2000 (Jovanović & Ratkaj, 2014). As a result of that, the flow of foreign tourists to Belgrade has begun its gradual recovery, with its share in overall arrivals growing from 11.1% in 2000 to 80.7% in 2016. However, the overall number of tourists in Belgrade in 2016 was 913,150, which was still far below the 1985 level. As pointed out by Joksimović et al. (2014), Belgrade is still only a medium-developed tourist centre which yet needs to use to a greater extent the existing ones and create new comparative advantages which would lead to the city's stable position in the tourism market. Accordingly, image management efforts, based on relevant research, are also needed in order to improve Belgrade's ability to compete with more prominent destinations.

Rating of various destination attributes on Likert scale has been widely used in quantitative destination image studies (e.g. Choi, Chan & Wu, 1999; Beerli & Martín, 2004; Stepchenkova & Morrison, 2008; Lee, Lee & Lee, 2013). Factor analysis based on these ratings allows identification of underlying image dimensions and their respective importance. Additionally, this approach acknowledges distinction between cognitive and affective image components. Neither factor analysis nor cognitive-affective approach was

previously utilized in research of Belgrade's destination image, which represents the main contributions of the current study. Since facilitation of both quantitative and qualitative approaches is recommended in image research (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999), qualitative data will also be gathered in order to improve the interpretation of the numerical data.

Literature review

Although Belgrade's image has not been extensively researched, there are several studies that may serve as basis for the current research (Bursać, 2009; Armenski, Zakić & Dragin, 2009; Todorović, 2015; Marković, 2016; Todorović, Manojlović & Budović, 2017). Bursać (2009) pointed out entertainment and nightlife as most dominant components of the city's image. The nightlife was also identified by Armenski, Zakić and Dragin (2009) as tourists' most commonly cited first association, together with the hospitality of the local residents and the historical buildings. Todorović (2015) identified the cultural heritage, gastronomy, nightlife and the rivers as the most important elements of Belgrade's image. Marković (2016) reported that the words "friendly", "beautiful", "history", "fun", and "cheap" were the most common associations that tourists had of Belgrade. Todorović et al. (2017) established that affordability was the most important component of Belgrade's pre-visit image, while safety, cleanliness and the arrival station were perceived negatively. After the visit, perceptions of safety and locals' friendliness significantly improved. Open-ended questions regarding first associations about Belgrade were used in all cited studies, except in Todorović (2015), where text mining of travel blog entries was used, and Todorović et al. (2017), where image was researched via HOLSAT instrument. In the current study, an alternative approach to measurement of destination image will be used, which will provide a comprehensive insight into Belgrade's image.

The influence of tourists' socio-demographic characteristics on their perceptions of destination image has been recognized in the destination image studies. Walmsley and Jenkins (1993) established that participants' affective evaluations slightly differed in relation to their gender and age. Baloglu (1997) reported several differences in cognitive image factors in relation to participants' age and occupation. Baloglu and McCleary (1999) reported that participants' cognitive and affective image evaluations differed based on their age and educational level. Chen and Kerstetter (1999) found significant differences in cognitive image perceptions in relation to participants' age, educational level and geographical variables. Beerli and Martín (2004) reported differences in cognitive image perceptions in relation to participants' age and country of origin, while the affective evaluations differed based on participants' gender, educational level and country of origin. Sahin and Baloglu (2011) reported differences in cognitive image perceptions in relation to participants' geographical origin. Considering the reports from the previous studies, the following hypotheses are proposed: destination's cognitive and affective image are significantly influenced by the tourists' gender (H1a, H1b), age (H2a, H2b), geographical origin (H3a, H3b), educational level (H4a, H4b) and employment status (H5a, H5b).

Methodology

The questionnaire used in the research consisted of three parts, whereby the purpose of the first part was to gather information regarding participants' socio-economic and traveling profile, while the remaining two parts focused on Belgrade's destination image. The aim of the second part was to obtain qualitative data and it therefore contained open-ended questions (based on Echtner and Ritchie, 1993) regarding unique tourist attractions, images associated with the destination and improvement suggestions. Similar questions were used by Sahin and Baloglu (2011) in their study of Istanbul's destination image. The purpose of the questionnaire's third part was to collect quantitative data and it comprised multiple items related to destination's cognitive (CI), affective (AI) and overall image (OI), as well as destination's overall success (satisfaction, willingness to return and recommend). Destination attributes (CI) and destination success items were rated on a 5-point Likert scale (1 indicating very low/poor and 5 indicating very high/good), while emotional responses (AI) were captured via 5-point semantic differential (e.g. unpleasant–pleasant). Development of the list of items included in the quantitative part of the questionnaire was based on a review of relevant literature about destination image.

Questionnaire development

Echtner and Ritchie (1991) developed a list of destination attributes most commonly used in image studies and Jenkins (1999) updated it, providing a list consisting of 40 items (e.g. scenery, hospitality, climate, and costs). Beerli and Martín (2004) recognized nine dimensions of destination image, which were further categorized by Pan, Lee and Tsai (2014). They took into consideration the distinction between tangible/functional and intangible/abstract components of the cognitive image, which is acknowledged in the literature (e.g. Echtner & Ritchie, 1991; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). The tangible dimensions were reclassified under four categories which create the acronym INCA – infrastructure (general and tourist infrastructure), nature (natural resources and natural environment), culture (culture, history and art) and adventure (leisure and recreation). Intangible dimensions encompass political and economical factors, social environment and atmosphere of the place. The latter dimension also contains attributes in form of adjectives which compose destination's affective image (e.g. pleasant, exotic, relaxing).

Various attributes have been used in destination image research for depiction of affective image, either as a single adjective or as a bipolar adjective scale. The attributes included in the current study's questionnaire (unpleasant–pleasant, boring–exciting, familiar–exotic, stressful–relaxing and sad–cheerful) were selected and adapted from previous research (Russell, 1980; Beerli & Martín, 2004; Hong, Kim, Jang & Lee, 2006; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Stepchenkova & Morrison, 2008; Agapito, Oom do Valle & Da Costa Mendes, 2013; Pan, Lee & Tsai, 2014).

Research conduction and the data analysis

The survey was conducted during July and August of 2016 in central parts of Belgrade, mainly in the Belgrade fortress, the Republic Square, the Knez Mihailova street and the

area surrounding the Saint Sava temple. These locations were chosen due to the fact that they are the city's most important attractions and therefore are characterized by large frequency of foreign tourists. All foreign tourists were considered potential participants and were approached randomly. Total of 303 viable questionnaires were acquired.

The collected quantitative data was analysed in the SPSS 20 software, where several statistical procedures were performed (e.g. t-test, ANOVA, factor analysis). In order to analyse the correlation patterns of cognitive and affective variables of Belgrade's tourist image and their organisation in several relevant factors, the principal component analysis with varimax rotation was used. The first step was to determine the correlation coefficient of the variables by the Kaiser-Meyer-Olkin measures of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity (Sibinović, Winkler & Grčić, 2014). Bartlett's test of sphericity for both analyses showed statistical significance ($p < 0.05$), while the value of KMO measures of sampling adequacy was 0.787 for cognitive image and 0.746 for the affective image. The obtained results indicated an existence of a proper degree of correlation between variables suitable for the reduction of dimensionality by the method of principal component analysis. The next step involved the reduction of variables and separation of factors based on communality and factor loading of variables, eigenvalues, percentage of variance, and Cronbach's coefficient alpha (Kaiser, 1974). Variables with factor loading and communality value below 0.5 were excluded. The latent root criterion (eigenvalue greater than 1) was the basis for extracting the factors.

Responses from the study's qualitative part were manually analysed and subsequently counted. A categorization based on similarities in their meaning allowed identification of groups of terms most commonly associated with Belgrade's image and attributes whose improvement was suggested. Distribution of attractions which were perceived as unique and frequency of their listing were presented cartographically in the ArcGIS software.

Results and discussion

Participants from the European Union accounted for 64.8% of the sample, whereby Germany (10.9%), United Kingdom (6.6%), Italy (6.3%) and Spain (5.9%) had largest individual shares. Regarding the non-European countries, United States had the largest individual share (3%). Given the fact that 78.5% of the participants were younger than 30, the conclusion is that the sample is dominated by the youth tourists. University education was completed by 64% of the participants. In the professional structure, around half of the participants were employed (51.5%), followed by students (39.3%).

Only 18% of participants stated that they have previously visited Belgrade, which indicates small share of repeated visits within the sample. Hostels were the most commonly used accommodation facilities (40.3%), followed by hotels (19.4%). The relative dominance of hostels is in accordance with the fact that youth tourists form the majority of the sample, given the fact that their preference for hostels was confirmed in previous studies (Todorović, Apelić & Romić, 2015; Todorović & Jovičić, 2016).

Tab. 1. Socio-demographic and traveling characteristics of the participants

Indicator	Categories	Results in %	Sample
Gender	Male	53.8	301
	Female	46.2	
Country of residence	European Union	64.8	301
	Other European countries	21.6	
	Non-European countries	13.6	
Age	18–30	78.6	303
	30–40	15.2	
	41–64	5.9	
	65+	0.3	
Education	Without education	0.3	303
	Primary	4.6	
	Secondary	31.0	
	University	64.0	
Employment	Employed	51.5	303
	Unemployed	8.9	
	Student	39.3	
	Retired	0.3	
Household annual income	Less than 5,000 €	19.7	264
	5,000–30,000 €	47.0	
	30,000–60,000 €	22.7	
	More than 60,000 €	10.6	
First visit	Yes	81.2	303
	No	18.8	
Accommodation	Hotel	19.4	303
	With family and friends	10.9	
	Hostel	40.3	
	AirBnB	15.8	
	Other	13.6	

Qualitative data

Based on the results of the qualitative part of the study, the terms most frequently associated with Belgrade's image were placed in various categories, which were further organized in three larger groups – attractions, intangibles and identity (Tab. 2). The first group consists of the following categories – gastronomy (good food, good drinks, alcoholic beverages, meat dishes), nightlife (party, floating river clubs), cultural attractions (fortress, architecture) and rivers (Danube, two rivers). These four categories were also identified as most important in a previous study by Todorović (2015).

History-related terms are the second group's most common, whereby city's history was described as rich/complex/long with frequent mentions of Yugoslavia. Josip Broz Tito, Nikola Tesla and Novak Đoković were the most frequently mentioned famous people associated with Belgrade. The category of city of contrasts is particularly interesting, containing impressions of Belgrade as mixture of opposing qualities such as communist and older European architecture, old and new, East and West, natural and urban, destruction and happy cultural ambient etc.

Tab. 2. Categories of terms associated with Belgrade's image

Attractions	Intangibles	Identity
Cultural attractions (92) Nightlife (66) Gastronomy (50) Rivers (46)	History (44) Friendliness (31) Famous people (22) Culture (18) War (15) Attractive people (15) City of contrasts (11)	Cheap (27) Vibrant (21) Positive (18) Negative (16) Balkan (14) Authentic (14) Relaxing (12) Green (10) Undiscovered (9)

Note: The numbers in the brackets represent the number of times a term belonging to that category was mentioned by the participants.

The third group of categories relates to Belgrade's identity, whereby the perception of the city as affordable destination is the strongest. Belgrade is also perceived as vibrant (interesting, vivid, fun, exciting, cheerful, chaotic in a charismatic way), authentic (different, unique, exotic, oriental, gritty) and relaxing (cosy, quiet, romantic, melancholic, safe). The fact that Belgrade was perceived as both vibrant and relaxing is in accordance with the perception of it being a city of contrasts. The category of undiscovered contains perceptions of Belgrade being alternative, not too touristic, not very known, a hidden gem, off the beaten track etc. There were also some negative terms associated with Belgrade, such as crowded, stressful, dark, damaged, dirty etc.

Tab. 3. Categories of attributes whose improvement was suggested

General	Tourist offer	Cultural
Transportation (51) Infrastructure (33) Pollution (15)	Information sources (58) Attractions (29)	Linguistic barrier (34) Hospitality (15)

Note: The numbers in the brackets represent the number of times an attribute belonging to that category was suggested by the participants.

Destination attributes whose improvement was suggested by the participants in order to increase tourist satisfaction were arranged into several categories, which were further classified into three groups – general, tourism and cultural attributes. In the first group, the most criticism was aimed at transportation, particularly at the public transportation (its general condition, availability of information, absence of a subway system) and traffic congestion (jams, parking problems). The infrastructure category mostly contains suggestions for architectural restauration and construction of pedestrian zones, while the pollution category consists mainly of complaints regarding general cleanliness and indoor smoking.

The second group comprises problems related to attractions and information sources. Participants pointed out the fact that several museums were closed, including the National Museum of Serbia. Increase of number of cultural events and attractions was also suggested. Various issues related to information sources represent the largest category of suggestions in the study. Improvement of quality and quantity of tourist information centres, maps, direction signs and information boards on attractions were all suggested. Participants also pointed out the lack of information sources available in

English. The third group contains complaints regarding the hospitality of the local residents and service providers, particularly the taxi drivers, and the language-related problems – various signs (e.g. street names, directions) provided only in Cyrillic alphabet and some problems with communication in English.

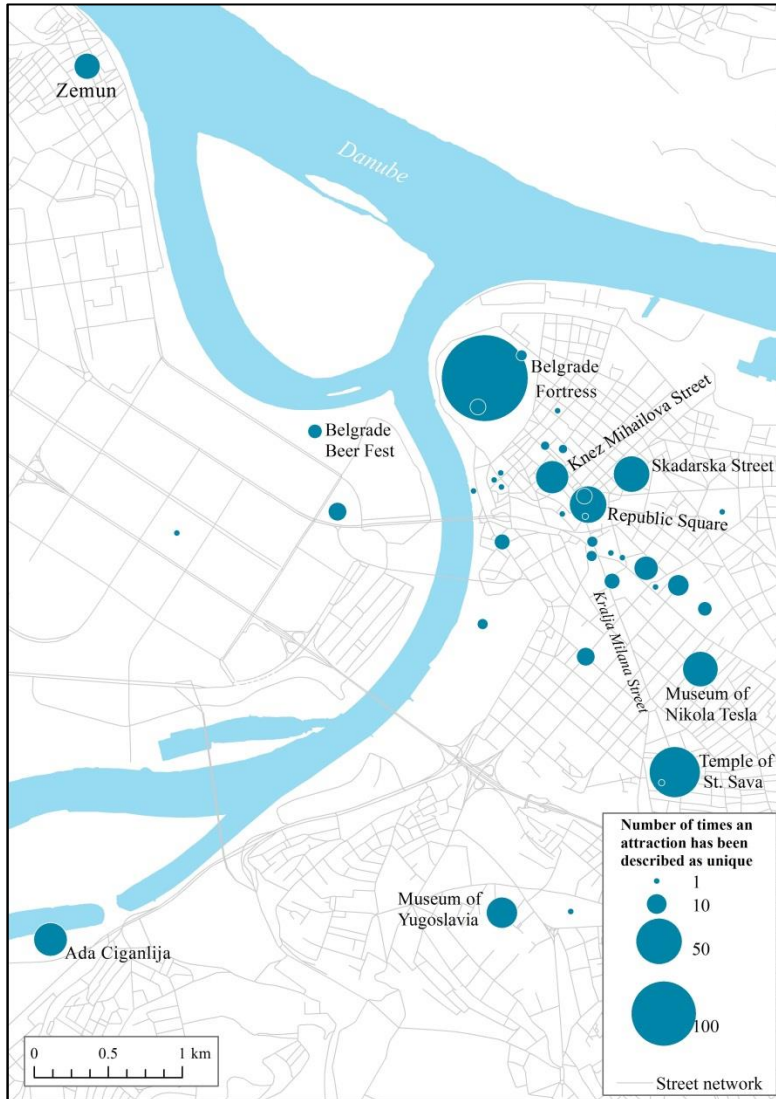


Fig. 1. Spatial distribution of attractions in Belgrade perceived as unique by tourists

One of the aims of this study was to identify types and spatial distribution of attractions in Belgrade perceived as unique by tourists. For this purpose tourists were asked to name one or more distinctive or unique tourist attractions in Belgrade. During the research, respondents named 54 different areas and sites in Belgrade ranging from municipalities (such as New Belgrade) to sites like museums or monuments (Fig. 1).

Several city attributes (architecture, art, nightlife, nature, etc.) and spatially undefined amenities (churches, monuments, etc.) named by visitors were excluded from further analysis. Results show that majority of tourist attractions listed by tourists (33) are located in the historic city between the Belgrade Fortress and the Temple of St. Sava, which are recognised as two most unique tourist attractions in Belgrade by 66.2% and 22.9% visitors, respectively. Additional sites and areas in the old city that stand out are the Republic Square (13.9%) and the Knez Mihailova Street (9.8%) located in the main pedestrian area, the bohemian quarter of Skadarska Street (11.7%) and the Museum of Nikola Tesla (11.3%). Belgrade riverfront represents the second most popular area with Danube and Sava rivers identified by 12.8% of visitors as a unique tourist attraction, as well as the artificial lake Ada Ciganlija (10.2%) and restaurants and floating river clubs (6.8%). Museum of Yugoslavia and Zemun were also identified as unique tourist attractions, with 8.6% and 6%, respectively, while other 16 attractions received less than 3% each. The study confirmed the importance of attractions in Belgrade historic city, particularly those in the vicinity of the main street corridor, that includes Knez Mihailova Street, Terazije Square and Kralja Milana Street, which is under intensive pressure of tourist activities (Budović et al., 2015; Todorović & Dedanski, 2017; Budović & Ratkaj, 2018).

Quantitative data

Destination attributes related to the cognitive image were presented in Tab. 4. Parks and green areas, river banks and personal safety all received high ratings. Local transportation and cleanliness were among the lowest rated attributes in the study, corresponding to the fact that their improvement was strongly suggested in the qualitative study. Moderate presence of overcrowding was also perceived by the participants. Museums and variety of attractions received lower ratings, while distinctive history and heritage scored high, which is in complete accordance with the results of the qualitative research.

The majority of items related to the services and entertainment had ratings higher than 4, confirming the importance of the sector in the city's image. Nightlife and entertainment was the highest rated item in destination's cognitive image (4.40), whereby cafés and bars immediately followed (4.37). This is in accordance with previous research, the obtained qualitative data and the positive reports from foreign media about Belgrade's nightlife. For example, the city was called "Europe's new capital of cool" (St Pierre, 2011). While some media insist on Belgrade being the "Europe's newest party city", other stress that it has always been such (Cohen, 2013). High ratings of the value for money item (4.25) confirm that Belgrade is perceived as affordable tourist destination by the majority of the participants.

Friendliness of the local residents received high average rating (4.15). Strong perception of locals' hospitality has also been established in previous research (Armenski et al., 2009; Marković, 2016) and the qualitative analysis. Residents' knowledge of languages (3.57) and quality of life in the city (3.38) received lower, but still moderately positive ratings.

Tab. 4. Ratings of destination's cognitive image and overall success

Item	Average	Sample
Cleanliness	3.35	299
Personal safety	4.01	281
Ease of getting around in city	3.82	273
Overcrowding	3.08	279
Parks and green areas	4.13	288
River banks	4.11	248
Local transportation	3.53	235
Variety of attractions	3.59	279
Historical buildings and monuments	3.90	296
Distinctive history and heritage	4.04	275
Architecture	3.75	292
Museums	3.41	209
Nightlife and entertainment	4.40	220
Shopping	3.77	201
Cafés and bars	4.37	267
Accommodations	4.03	262
Local food (cuisine)	4.17	246
Value for money	4.25	291
Friendliness of the local residents	4.15	301
Knowledge of languages	3.57	290
Quality of life	3.38	260
Destination success		
Overall satisfaction	4.22	292
Willingness to return	4.12	288
Willingness to recommend	4.25	303

Participants' overall satisfaction and their willingness to recommend the destination and visit it again received average ratings larger than 4. This indicates that destination was overall successful with satisfying the tourists, which also relates to its prospects of attracting future tourists. Similar results were obtained by Todorović et al. (2015), where vast majority of participants stated that they were satisfied, would return to the city and recommend it to someone else. Potential reasons for the fact that overall satisfaction was not higher may be found in the previously discussed results of the qualitative part of the study (Tab. 3).

Participants perceived Belgrade's overall image as positive, since the average rating on the dislike–like scale was 4.33 (Tab. 5), indicating that the destination was well liked. Somewhat contrarily, previous studies established that destination's image was either neutral and positive (Armenski et al., 2009) or just moderately positive (Todorović, 2015). However, the former study was not conducted recently, which may indicate that destination's image improved during the time gap, while the latter study used significantly different methodology (content analysis of travel blogs).

Ratings of the items related to the affective image (Tab. 5) show that the city is strongly perceived as pleasant. It was also perceived as exciting, cheerful and relaxing, as well as more exotic than familiar. These results are in accordance with the affective associations identified in the qualitative part of the study (vibrant, relaxing, and authentic).

Tab. 5. Ratings of destination's overall and affective image

Indicator	Average	Sample
Dislike–Like (OI)	4.33	302
Affective image		
Unpleasant–Pleasant	4.40	303
Boring–Exciting	3.91	300
Familiar–Exotic	3.10	299
Stressful–Relaxing	3.70	301
Sad–Cheerful	3.90	301

Factor analysis and hypotheses testing

Principal component analysis of the cognitive image extracted six factors with 17 items (out of 20 tested) – Tourist Attractions (F1), Services and Fun (F2), Environment (F3), Accessibility (F4), Local Resident (F5) and Riverbanks and Green Areas (F6) (Tab. 6). Generated factors explain 69% of the total variance, whereby Factor 1 explains 27.5%, while Factor 6 explains only 6.1%. Chronbach's alpha for the factors is within range from 0.832 (F1) to 0.611 (F5). Principal component analysis of the affective image generated one factor (table) with four items (out of five tested), which explains 56.9% of the total variance. The item familiar–exotic was the only one eliminated by the analysis. Chronbach's alpha for the Affective Factor is 0.742.

Tab. 6. Factor analysis of cognitive image items

Factor	AM	SD	Load	Comm.	Alpha	Eigenv.	Varian.
F1 (Tourist Attractions)					.832	4.674	27.495
Historical buildings and monuments	3.89	.889	.849	.770			
Distinctive history and heritage	4.03	.823	.804	.679			
Variety of attractions	3.58	.829	.784	.695			
Architecture	3.75	.910	.727	.625			
F2 (Services and Fun)					.747	2.084	12.259
Cafés and bars	4.36	.687	.856	.771			
Nightlife and entertainment	4.37	.620	.798	.732			
Shopping	3.76	.863	.681	.680			
Local food (cuisine)	4.14	.816	.548	.575			
F3 (Environment)					.663	1.583	9.313
Cleanliness	3.36	.910	.812	.700			
Quality of life	3.39	.791	.726	.621			
Personal safety	4.01	.744	.530	.582			
F4 (Accessibility)					.666	1.223	7.196
Local transportation	3.54	.967	.835	.737			
Ease of getting around in city	3.82	.891	.795	.713			
F5 (Local Residents)					.611	1.127	6.630
Friendliness of the loc. residents	4.14	.908	.804	.703			
Knowledge of languages	3.57	1.054	.757	.648			
F6 (River Banks and Green Areas)					.633	1.040	6.118
Parks and green areas	4.14	.854	.833	.768			
River banks	4.10	.788	.788	.732			
Total variance explained							69.010
Total scale reliability					.828		
KMO							0.787
Bartlett's test							1,658.817
Significance							.000

The results of the factor analysis were subsequently used for hypotheses testing, whereby t-tests (gender, education) and ANOVA (geographical origin, age, employment) were used. Only significant results were presented in the Table 7, whereby other combinations of the extracted factors and socio-demographic characteristics provided results with no statistical significance. Based on this, it may be concluded that hypotheses H1b and H3b were fully supported by the results, showing that participants' affective responses towards the destination differed in relation to their gender and geographical origin. Hypotheses H1a, H2a, H4a and H5a were partially supported, since not all cognitive factors differed in relation to the tested variables. Hypotheses H2b, H4b and H5b were rejected, showing that age, education and employment had no influence on participants' affective responses. Hypothesis H3a was also rejected, establishing that geographical origin did not affect participants' cognitive perceptions.

Tab. 7. Influence of socio-demographic variables on image ratings

Variable	Indicator	Categories and t-test/ANOVA values			F	Sig.
Gender	Services and fun	Male		Female	7.475	.007
		-.152		.161		
	Affective image	Male		Female	4.428	.036
		-.098		.143		
Age	Local residents	<25	26-39	>40	4.762	.009
		-.156		.125		
				.404		
Geographical origin	Affective image	EU	Non-EU	Other	2.959	.053ab
		-.102		.129		
				.273		
Education	Tourist attractions	Secondary		University	5.686	.018
		.180		-.104		
	Local residents	Secondary		University	5.853	.016
		-.186		.102		
Employment	Local residents	Empl.	Students	Unempl.	12.782	.000cd
		.276		-.309		
				-.118		

Note: a, b signify groups of respondents from EU and non-European countries, respectively, and indicate mean score differences detected by post hoc test (LSD); c, d signify groups of employed and unemployed respondents, respectively, and indicate mean score differences detected by post hoc test (LSD).

Conclusion

Unlike previous research, which utilized either quantitative or qualitative methodology, this study combined both approaches in order to acquire well established information regarding various aspects of the city's image. Based on the obtained results, certain implications of the study may be pointed out, both theoretical and practical. Results of the hypotheses testing contribute to the body of literature regarding the influence of participants' socio-demographic characteristics on their image perceptions. In addition, the study's findings provide contribution to the general research of developing tourist destinations.

There are several practical implications of the findings for the destination's managers. Firstly, results provide valuable information regarding various components of Belgrade's image, both cognitive and affective, helping the managers understand how the destination is experienced and what emotions does it provoke. Secondly, established differences in image perceptions in relation to tourists' socio-demographic characteristics may be useful in marketing activities, particularly targeted advertising. Thirdly,

improvement suggestions provided by the tourists may be directly utilized by the destination's managers, whereby those attributes whose improvement requires primarily organizational efforts should be prioritized (e.g. information sources).

Several limitations of this study should be noted as well. Firstly, the research sample consisted mainly of youth tourists, limiting the applicability of the results to this tourist segment. Secondly, the qualitative and the quantitative part of the research were conducted simultaneously, while ideally the former should precede the latter. Based on the information collected through the open-ended questions, additional items could have been added to the numerical part of the questionnaire (e.g. famous people, city of contrasts, authentic, undiscovered). Finally, although principal component analysis of cognitive and affective image was conducted and destination success variables were also included, the relationships among these constructs were not explored. Structural equation modeling would provide a better understanding of the complex influences of different image dimensions on the destination's overall image, through which they indirectly influence tourists' satisfaction and willingness to recommend the destination and return to it. These issues should be addressed in future research.

Acknowledgements

This paper is a result of a research on the project Problems and tendencies of development of geospatial systems of the Republic of Serbia (No. 176017) and Development programs of villages revitalization in Serbia (no. 176008) financed by the Ministry of Education, Science and Technological development of the Republic of Serbia.

© 2018 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Serbia

References

- Agapito, D., Oom do Valle, P. & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective- Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481.
- Armenski, T., Zakić, L. & Dragin, A. (2009). The perception of foreign tourists on the image of Serbia. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 89(1), 39–63.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Budović, A. & Ratkaj, I. (2018). Spatial behaviour of tourists in Belgrade. *Collection of Papers – University of Belgrade – Faculty of Geography*, 66(1), 71–87.
- Budović, A., Šljuka, A. & Ratkaj, I. (2015). Georeferenced photographs as a data source for analyzing tourist spatial behavior in Belgrade. In *Proceedings of the 4th Serbian Congress of Geographers*, Kopaonik, Serbia, 7–9 October 2015 (pp. 75–79). Belgrade: University of Belgrade – Faculty of Geography & Serbian Geographical Society.
- Bursać, B. (2009). Istraživanje identiteta Beograda. *Kultura*, 122/123, 271–290.
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Journal of Tourism Management*, 29(4), 624–636.

- Choi, W. M., Chan, A. & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361–365.
- City Bureau of Statistics (1986). *Statistical Yearbook of Belgrade 1985*. Beograd: City Bureau of Statistics.
- Cohen, B. (2013, October 27). Where folk songs meet Serbian criminals. Retrieved from: <http://www.bbc.com/travel/feature/20131017-where-folk-songs-meet-serbian-criminals>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Gligorijević, V., Devedžić, M. & Ratkaj, I. (2014). Localization factors and development strategies for producer services: a case study of Belgrade, Serbia. *Acta geographica Slovenica*, 54(1), 131–140.
- Göler, D., Grecić, M. & Ratkaj, I. (2007). Recent development and spatial differentiation of industry in Serbia – a quantitative analysis. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 149, 109–132.
- Hirt, S. (2009). Belgrade, Serbia. *Cities*, 26(5), 293–303.
- Hong, S.-K., Kim, J.-H., Jang, H. & Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 750–761.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Joksimović, M., Golić, R., Vujadinović, S., Šabić, D., Jovanović Popović, D. & Barnfield, G. (2014). Restoring tourist flows and regenerating city's image: the case of Belgrade. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 220–233.
- Jovanović, M. & Ratkaj, I. (2014). Functional Metamorphosis of New Belgrade. *disP – The Planning Review*, 50(4), 54–65.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrics*, 39, 31–36.
- Kesić, T. & Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63(9–10), 486–517.
- Lee, B., Lee, C. & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251.
- Marković, J. J. (2016). The image of Belgrade and Novi Sad as perceived by foreign tourists. *J. Geogr. Inst. Cvijić*, 66(1), 91–104.
- Pan, S., Lee, J. & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.
- San Martín, H. & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Secretariat for Administration – Sector for statistics. (2000). *Statistical Yearbook of Belgrade 1999*. Belgrade: Secretariat for Administration – Sector for statistics.
- Sibinović, M., Winkler, A., & Grčić, M. (2014). Agriculture in a Transitional Crisis Period: Crop Production in the Administrative Region of Belgrade from 1991 to 2002. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 156, 293–310.
- St Pierre, R. (2011, May 13). Belgrade is Europe's new capital of cool. Belfast Telegraph. Retrieved from: <http://www.belfasttelegraph.co.uk/lifestyle/travel/belgrade-is-europes-new-capital-of-cool-28616935.html>
- Statistical Office of the Republic of Serbia. (2016). *Turistički promet u Republici Srbiji, decembar 2015. (UT10)*. Belgrade: Statistical Office of the Republic of Serbia.
- Stepchenkova, S. & Morrison A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 28, 548–560.

- Todorović, N. (2015). Analiza sadržaja putopisnih blogova kao sredstvo identifikacije elemenata turističkog imidža Beograda. 4. Srpski kongres geografa – *Zbornik radova mladih istraživača*, 187–192. Belgrade: University of Belgrade – Faculty of Geography, Serbian Geographical Society.
- Todorović, N., Apelić, J. & Romić, G. (2015). Characteristics of foreign youth tourism in Belgrade. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 95(3), 1–16.
- Todorović, N. & Dedanski, V. (2017). Značaj i razmeštaj turističkih atrakcija u Beogradu. *Zbornik radova Četvrtog kongresa geografa Bosne i Hercegovine*, 4, 855–865. Sarajevo: Geografsko društvo u Federaciji Bosne i Hercegovine.
- Todorović, N. & Jovičić, D. (2016). Motivational factors of youth tourists visiting Belgrade. *J. Geogr. Inst. Cvijic*, 66(2), 273–289.
- Todorović, N., Manojlović, I. & Budović, A. (2017). Measuring tourist satisfaction and destination image with HOLSAT. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 97(2), 87–118.

Оригинални научни рад

UDC 338.48-44 (1-21) (497.11)
<https://doi.org/10.2298/GSGD1802119T>

Примљено: 31. јула 2018.

Исправљено: 24. септембра 2018.

Прихваћено: 15. октобра 2018.

Никола Тодоровић^{1*}, Аљоша Будовић^{*}, Милица Ђихова^{},
Данијела Рибошкић^{**}, Вања Пирошки^{**}**

** Универзитет у Београду, Географски факултет, Србија*

*** Студент, Универзитет у Београду, Географски факултет, Србија*

ИСТРАЖИВАЊЕ КОГНИТИВНИХ И АФЕКТИВНИХ КОМПОНЕНТИ ДЕСТИНАЦИЈСКОГ ИМИЦА БЕОГРАДА

Апстракт: Београд је најпопуларнија туристичка дестинација у Србији, чија се туристичка привреда убрзано опоравља од турбулентних догађаја из 1990-их. Ипак, дестинацијски менаџери Београда тек треба да у већој мери искористе компаративне предности града, што би побољшало његову способност да се такмичи са већ афирмисаним градовима на међународном тржишту. Ови управљачки напори треба да буду засновани на релевантним проценама имица. Циљ овог истраживања је пружање свеобухватног увида у дестинацијски имиц Београда комбинацијом квантитативних и квалитативних метода прикуљања података, а у циљу идентификације кључних компоненти његовог когнитивног и афективног имица. Поред тога, ова студија испитује утицај различитих социо-демографских одлика туриста на њихове перцепције дестинацијског имица, што пружа теоријске и маркетиншке импликације. Културне атракције, ноћни живот, гастрономија и историја су идентификовани у квалитативној студији као најважнији елементи когнитивног имица Београда, док су најчешће афективне асоцијације повезане са тиме да је град живахан, аутентичан и опуштајући. У квантитативној студији, идентификовано је шест фактора когнитивног имица Београда – Туристичке атракције, Услуге и провод, Окружење, Доступност, Локално становништво и Обале река и зелене површине. Када је афективна компонента у питању, утврђено је да се Београд првенствено перципира као пријатан, али и као узбудљив, радостан и опуштајући. Тестирање хипотеза показало је да се афективне реакције туриста према Београду разликују у зависности од њиховог пола и географског порекла, док неке од њихових когнитивних перцепција варирају у зависности од њиховог пола, узраста, образовања и запослености.

Кључне речи: Београд, дестинацијски имиц, когнитивни имиц, афективни имиц

¹nikolatodorovic.gef@gmail.com (аутор за кореспонденцију)

Увод

Дестинацијски имиџ може се дефинисати као „скуп веровања, идеја и утисака које особа има о дестинацији (Crompton, 1979, p. 18) или као “представа туристичке дестинације у уму појединца” (Del Bosque & San Martín, 2008, p. 552). Имиџ има важну улогу у дестинацијском маркетингу тако што помаже да се дестинација диференцира од својих конкурената (Lee, Lee & Lee, 2013) и у процесу доношења одлуке потрошача, који на крају доводи до одабира дестинације (Chi & Qu, 2008).

У науци постоји консензус да дестинацијски имиџ обухвата две главне компоненте – когнитивну и афективну. Когнитивни имиџ састоји се од веровања или знања о одликама дестинације, а афективни имиџ односи се на осећања о дестинацији (Baloglu & McCleary, 1999). Према San Martín и Rodríguez del Bosque (2008, p. 274), когнитивна компонента дестинацијског имиџа обухвата дестинацијске атрибуте, док афективна компонента представља „емоције које туристичка дестинација може да евоцира“. Широко је прихваћено у научној литератури да се „афективни одговори формирају као функција когнитивних“ (Baloglu & McCleary, 1999, p. 873), што значи да постоји веза између когнитивног и афективног имиџа дестинације. Укупни имиџ туристичке дестинације налази се под утицајем обе поменуте компоненте (Kesić & Jakeljić, 2012).

Београд је најпопуларнија туристичка дестинација у Србији, која бележи 33,2% укупног и 57,5% промета страних туриста (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2017). Динамични ноћни живот и културно наслеђе представљају главни део његове туристичке понуде. Током 1970-их и 1980-их, Београд је перципиран као „један од најактуелнијих и највише космополитских центара Европе“ (Hirt, 2009, p. 293). У складу са тим, највећи број долазака туриста је забележен 1985, када је град посетило 1,69 милиона туриста (City Bureau of Statistics, 1986). Током 1990-их, распад Југославије и догађаји повезани са њим узроковали су драстичан пад међународног туристичког промета Београда. Број страних туриста 1999. био је 89,1% мањи у односу на ниво из 1985. године (Secretariat for Administration, 2000). Поред тога, дестинацијски имиџ града је озбиљно угрожен (Göler, Grčić & Ratkaj, 2007; Gligorijević, Devedžić & Ratkaj, 2014). Међународна позиција Србије и општа ситуација у земљи почеле су да се побољшавају 2000. године (Jovanović & Ratkaj, 2014). Као резултат тога, токови страних туриста ка Београду почели су постепено да се опорављају, при чему је њихов удео у укупном броју долазака порастао са 11,1% 2000. на 80,7% 2016. године. Ипак, укупни број туриста у Београду 2016. је износио 913.150, што је још увек знатно испод нивоа из 1985. године. Као што су указали Joksimović et al. (2014), Београд је и даље само средње развијен туристички центар који тек треба да у већој мери искористи постојеће и створи нове компаративне предности које би довеле до стабилизације његове позиције на туристичком тржишту. У складу са тим, напори везани за управљање имиџом, засновани на релевантним истраживањима, неопходни су како би се побољшала способност Београда да се такмичи са афирмисанијим дестинацијама.

Оцењивање различитих дестинацијских атрибута на Ликертовој скали заступљено је у квантитативним истраживањима дестинацијског имиџа (e.g. Choi, Chan & Wu, 1999; Beerli & Martín, 2004; Stepchenkova & Morrison, 2008; Lee, Lee & Lee, 2013). Факторска анализа заснована на овим оценама омогућује

идентификацију димензија имица и њиховог значаја. Поред тога, овај приступ узима у обзир дистинкцију између когнитивне и афективне компоненте имица. Ни факторска анализа ни когнитивно-афективни приступ нису претходно коришћени у истраживању дестинацијског имица Београда, што представља главне доприносе овог истраживања. С обзиром на то да се комбинована употреба квантитативног и квалитативног приступа препоручује у истраживању имица (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999), квалитативни подаци ће такође бити прикупљени како би се побољшала интерпретација нумеричких података.

Преглед литературе

Иако имиц Београда није детаљно проучаван, постоји неколико студија које могу послужити као основа за ово истраживање (Bursać, 2009; Armenski, Zakić & Dragin, 2009; Todorović, 2015; Marković, 2016; Todorović, Manojlović & Budović, 2017). Бурсаћ (2009) је истакла забаву и ноћни живот као најдоминантније компоненте имица града. Арменски, Закић и Драгин (2009) су идентификовале ноћни живот као најчешће навођену прву асоцијацију, заједно са гостољубивошћу локалних становника и историјским грађевинама. Тодоровић (2015) је идентификовао културно наслеђе, гастрономију, ноћни живот и реке као најважније елементе имица Београда. Марковић (2016) је утврдила да су речи „пријатељски“, „леп“, „историја“, „забава“ и „јефтино“ биле најчешће асоцијације које су туристи имали о Београду. Тодоровић и др. (2017) су утврдили да је приуштивост најзначајнија компонента имица Београда пре посете, док су безбедност, чистоћа и долазна станица перципирани као негативни. Након посете, перцепције безбедности и пријатељског карактера локалног становништва су се значајно побољшале. Питања отвореног типа о првим асоцијацијама на Београд су коришћена у свим поменутих студијама, осим Тодоровић (2015), где је коришћена анализа садржаја текста путописних блогова, и Тодоровић и др. (2017), где је имиц истраживан уз помоћ инструмента HOLSAT. У овој студији ће бити коришћен другачији приступ мерењу дестинацијског имица, који ће пружити свеобухватни увид у имиц Београда.

Утицај социо-демографских одлика туриста на њихову перцепцију дестинацијског имица препознат је у истраживањима дестинацијског имица. Walmsley и Jenkins (1993) установили су да се афективне евалуације испитаника у извесној мери разликују у односу на њихов пол и узраст. Baloglu (1997) је истакао неколико разлика у факторима когнитивног имица у зависности од узраста и занимања испитаника. Baloglu и McCleary (1999) су установили да се когнитивне и афективне евалуације имица разликују у зависности од њиховог узраста и образовног нивоа. Chen и Kerstetter (1999) пронашли су значајне разлике у перцепцијама когнитивног имица у зависности од узраста, образовног нивоа и географског порекла испитаника. Beerli и Martin (2004) установили су разлике у перцепцијама когнитивног имица у зависности од узраста и земље порекла, док су се афективне евалуације разликовале у зависности од пола, образовног нивоа и земље порекла испитаника. Sahin и Baloglu (2011) пронашли су разлике у перцепцијама когнитивног имица у зависности од географског порекла испитаника. Узимајући у обзир резултате претходних студија, постављају се следеће хипотезе: дестинацијски когнитивни и афективни имиц налазе се под

значајним утицајем пола (H1a, H1b), узраста (H2a, H2b), географског порекла (H3a, H3b), образовног нивоа (H4a, H4b) и статуса запослености туриста (H5a, H5b).

Методологија

Упитник коришћен у овом истраживању састоји се из три дела, при чему је циљ првог дела прикупљање информација о социо-економском и туристичком профилу испитаника, док се друга два дела фокусирају на дестинацијски имиџ Београда. Циљ другог дела је прикупљање квалитативних података, због чега он садржи питања отвореног типа (засновано на Echtner и Ritchie, 1993) о јединственим туристичким атракцијама, представама о дестинацији и предлозима за побољшање. Слична питања су користили Sahin и Baloglu (2011) у својој студији о дестинацијском имиџу Истанбула. Сврха трећег дела упитника је прикупљање квантитативних података и он садржи више ставки које се односе на когнитивни (КИ), афективни (АИ) и укупни имиџ дестинације (УИ), као и укупну успешност дестинације (задовољство, воља за повратком у дестинацију и воља да се дестинација препоручи). Дестинацијски атрибути (КИ) и ставке везане за успешност дестинације су оцењиване на петостепеној Ликертовој скали (1 представља веома ниску/лошу оцену, а 5 веома високу/добру оцену), док су емотивне реакције (АИ) прикупљене помоћу петостепеног семантичког диференцијала (нпр. непријатно–пријатно). Састављање скупа ставки које су укључене у квантитативни део упитника засновано је на прегледу релевантне литературе о дестинацијском имиџу.

Састављање упитника

Echtner и Ritchie (1991) су саставили списак дестинацијских атрибута који су најчешће коришћени у студијама о имиџу, а Jenkins (1999) је поменути списак допунила, саставивши списак који се састоји из 40 ставки (нпр. пејзаж, гостопримство, клима, цене). Beerli и Martín (2004) су издвојили девет димензија дестинацијског имиџа, које су Pan, Lee и Tsai (2014) додатно категоризовали. Они су узели у обзир разлику између опиפלљивих/функционалних и неопиפלљивих/апстрактних компоненти когнитивног имиџа, која је препозната у литератури (нпр. Echtner & Ritchie, 1991; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Опиפלљиве димензије су поновно класификоване у четири категорије које чине акроним ИПКА – инфраструктура (општа и туристичка), природа (природни ресурси и средина), култура (култура, историја и уметност) и авантура (слободно време и рекреација). Неопиפלљиве димензије обухватају политичке и економске факторе, друштвено окружење и атмосферу места. Последња димензија садржи атрибуте у облику придева који чине афективни имиџ дестинације (нпр. пријатно, егзотично, опуштајуће).

Различити атрибути коришћени су у истраживањима дестинацијског имиџа за представљање афективног имиџа, и то у облику једног придева или биполарне придевске скале. Атрибути који су уврштени у упитник ове студије (непријатно–пријатно, досадно–узбудљиво, познато–егзотично, стресно–опуштајуће и тужно–радосно) одабрани су и прилагођени из претходних истраживања (Russell, 1980; Beerli & Martín, 2004; Hong, Kim, Jang & Lee, 2006; San Martín & Rodríguez del

Bosque, 2008; Stepchenkova & Morrison, 2008; Agapito, Oom do Valle & Da Costa Mendes, 2013; Pan, Lee & Tsai, 2014).

Спровођење истраживања и анализа података

Анкета је спроведена током јула и августа 2016. године у историјском језгру Београда, првенствено на Београдској тврђави, Тргу републике, у Кнез Михаиловој улици и на простору око Храма Светог Саве. Поменуте локације су одабране на основу чињенице да се ради о најважнијим атракцијама у граду, које се стога одликују великим прометом страних туриста. Сви страни туристи су сматрани потенцијалним испитаницима, а избор испитаника био је насумичан. Прикупљена су укупно 303 исправно попуњена упитника.

Прикупљени квантитативни подаци су анализирани у софтверу SPSS 20, у којем је спроведено неколико статистичких процедура (нпр. t-тест, ANOVA, факторска анализа). За потребе анализе образаца корелације когнитивних и афективних варијабли туристичког имица Београда и њиховог груписања у неколико релевантних фактора, коришћен је метод анализе главних компоненти са Варимакс ротацијом. Први корак односио се на утврђивање вредности коефицијента корелације варијабли путем Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља адекватности узорка и Бартлетовог теста сферичности (Sibinović, Winkler & Grčić, 2014). Бартлетов тест сферичности, код обе анализе, показао је статистичку значајност ($p < 0,05$), док је вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља адекватности износила 0,787 за когнитивни имиц и 0,746 за афективни имиц. Добијени резултати указали су на постојање одговарајућег степена корелације између варијабли и да су исте прикладне за редукцију димензионалности методом анализе главних компоненти. Наредни корак обухватио је редукцију варијабли и издвајање фактора на основу комуналитета и факторских оптерећења варијабли, ајгенвредности, процента варијансе и Кронбаховог коефицијента алфа (теста поузданости) (Kaiser, 1974). Изузете су варијабиле чије је факторско оптерећење и вредност комуналитета испод 0,5. Критеријум латентног корена (ајгенвредност већа од 1) представљао је основу за издвајање фактора.

Одговори из квалитативног дела истраживања су мануелно анализирани и потом пребројани. Распоређивањем у различите категорије на основу сличности у значењима, идентификоване су групе термина који се најчешће доводе у везу са имицом Београда и атрибута чије је побољшање најчешће предложено. Размештај атракција које су перципиране као јединствене и учесталост њиховог навођења представљени су картографски у програму ArcGIS.

Резултати и дискусија

Испитаници из Европске уније чинили су 64,8% узорка, при чему су Немачка (10,9%), Уједињено Краљевство (6,6%), Италија (6,3%) и Шпанија (5,9%) имали највеће појединачне уделе. Међе ваневропским земљама, највећи удео су имале САД (3%). С обзиром на то да је 78,5% испитаника било млађе од 30 година, закључак је да су омладински туристи доминантни у узорку. Универзитетско образовање стекла су 64% испитаника. У погледу економске структуре, око половине испитаника је било запослено (51,5%), а следе студенти (39,3%).

Само 18% испитаника раније је посетило Београд, што указује на мали удео поновљених посета унутар узорка. Хостели (40,3%) и хотели (19,4%) су били најчешће коришћени смештајни објекти. Релативна доминација хостела је у складу са чињеницом да омладински туристи чине већину испитаника, а узевши у обзир чињеницу да је њихова преференција ка хостелима потврђена у претходним истраживањима (Todorović, Apešić & Romić, 2015; Todorović & Jovičić, 2016).

Таб. 1. Социо-демографске и туристичке одлике испитаника

Индикатор	Категорије	Резултати у %	Узорак
Пол	Мушко	53,8	301
	Женско	46,2	
Земља становања	Европска унија	64,8	301
	Остале европске земље	21,6	
	Ваневропске земље	13,6	
Узраст	18–30	78,6	303
	30–40	15,2	
	41–64	5,9	
	65+	0,3	
Образовање	Без образовања	0,3	303
	Основно	4,6	
	Средње	31,0	
	Универзитетско	64,0	
Запосленост	Запослени	51,5	303
	Незапослени	8,9	
	Студенти	39,3	
	Пензионери	0,3	
Годишњи приход домаћинства	Мање од 5.000 €	19,7	264
	5.000–30.000 €	47,0	
	30.000–60.000 €	22,7	
	Више од 60.000 €	10,6	
Прва посета	Да	81,2	303
	Не	18,8	
Смештај	Хотел	19,4	303
	Породица и пријатељи	10,9	
	Хостел	40,3	
	AirBnB	15,8	
	Остало	13,6	

Квалитативни подаци

На основу квалитативног дела студије, појмови који су најчешће довођени у везу са имицом Београда су распоређени у различите категорије, које су даље организоване у три велике групе – атракције, нематеријалне вредности и идентитет (Таб. 2). Прва група се састоји из категорија – гастрономија (квалитетна храна, квалитетно пиће, алкохолна пића, јела са месом), ноћни живот (журке, сплавови), културне атракције (тврђава, архитектура) и реке (Дунав, две реке). Ове четири категорије су такође идентификоване као најважније и у претходној студији коју је спровео Тодоровић (2015).

Појмови везани за историју представљају најчешће појмове из друге групе, при чему је историја града описивана као богата/сложена/дуга са честим помињањима Југославије. Јосип Броз Тито, Никола Тесла и Новак Ђоковић су најчешће помињане славне особе које су доведене у везу са Београдом. Категорија "град

контраста" је посебно занимљива и садржи утиске о Београду као мешавини супротстављених квалитета, попут комунистичке и старије европске архитектуре, старог и новог, Истока и Запада, природног и урбаног, разарања и богатог културног амбијента итд.

Таб. 2. Категорије појмова доведених у везу са имиџом Београда

Атракције	Нематеријалне вредности	Идентитет
Културне атракције (92) Ноћни живот (66) Гастрономија (50) Реке (46)	Историја (44) Пријатељска настројеност (31) Славне особе (22) Култура (18) Рат (15) Привлачни људи (15) Град контраста (11)	Јефтин (27) Живахан (21) Позитиван (18) Негативан (16) Балкан (14) Аутентичан (14) Опуштајући (12) Зелен (10) Неоткривен (9)

Напомена: Број у загради представља број навођења термина који припадају датој категорији од стране испитаника.

Трећа група категорија односи се на идентитет Београда, при чему је најснажнија перцепција града као приуштиве дестинације за туристе. Београд је такође перципиран као живахан (занимљив, живописан, забаван, узбудљив, радостан, харизматично хаотичан), аутентичан (другачији, јединствен, егзотичан, оријенталан, небрушен) и опуштајући (удобан, тих, романтичан, меланхоличан, безбедан). Чињеница да је Београд истовремено перципиран као живахан и опуштајући је у складу са перцепцијама да се ради о граду контраста. Категорија неоткривености обухвата перцепције Београда као алтернативног, не превише туристичког, не много познатог, скривеног драгуља, града који се налази изван уобичајених путева туриста итд. У везу са Београдом доведени су и неки негативни атрибути као што су закрчен, стресан, мрачан, оштећен, прљав итд.

Таб. 3. Категорије атрибута чије побољшање је предложено

Општи	Туристичка понуда	Културолошки
Саобраћај (51) Инфраструктура (33) Загађење (15)	Извори информација (58) Атракције (29)	Лингвистичка баријера (34) Гостопримство (15)

Напомена: Бројеви у заградама означавају колико је пута атрибут који припада датој категорији предложен од стране испитаника.

Дестинацијски атрибути чије побољшање су испитаници предложили у циљу повећања задовољства туриста су груписани у неколико категорија, које су даље класификоване у три групе – општи, атрибути туристичке понуде и културолошки. У првој групи, највише критика је усмерено ка саобраћају, посебно ка јавном превозу (опште стање, доступност информација, непостојање метроа) и закрчењу саобраћаја (гузве, проблеми са паркирањем). Категорија инфраструктуре углавном садржи предлоге за рестаурацију архитектонског наслеђа града и изградњу пешачких зона, док се категорија загађења састоји углавном из примедби везаних за општу чистоћу града и пушење у затвореним просторијама.

Друга група обухвата проблеме повезане са атракцијама и изворима информација. Испитаници су указали на чињеницу да је неколико музеја затворено, укључујући и Народни музеј Србије. Повећање броја културних догађаја и атракција је такође предложено. Различити проблеми везани за изворе информација представљају највећу категорију предлога у овој студији. Предложени су побољшање квалитета и квантитета туристичких информационих центара, мапа, путоказа и табли са информацијама на атракцијама. Испитаници су такође указали на недостатак информација на енглеском језику. Трећу групу чине жалбе на гостољубивост локалног становништва и пружалаца услуга, посебно возача таксија, као и проблеми везани за језик – различити знакови (нпр. називи улица, путокази) написани су само ћирилицом, а постоје и извесни проблеми са комуникацијом на енглеском језику.

Један од циљева овог истраживања била је идентификација типова и просторног размештаја атракција у Београду које туристи сматрају јединственим. Како би се то истражило, туристи су наводили по једну или више карактеристичних или јединствених туристичких атракција у Београду. Током истраживања, испитаници су навели 54 различите просторне целине и локалитета у Београду, од општина (попут Новог Београда) до локалитета као што су музеји или споменици (Слика 1). Неколико атрибута града (нпр. архитектура, уметност, ноћни живот, природа) и просторно недефинисаних атракција (нпр. цркве, споменици) које су туристи наводили искључено је из даље анализе. Резултати показују да је већина туристичких атракција које су туристи навели (33) лоцирана у историјском делу града између Београдске тврђаве и Храма Светог Саве, који су препознати као две најуникатније туристичке атракције у Београду од стране 66,2%, односно 22,9% испитаника. Додатни локалитети или простори у старом граду који се истичу су Трг републике (13,9%) и Кнез Михаилова улица (9,8%) која се налази у главној пешачкој зони, боемска четврт Скадарлија (11,7%) и Музеј Николе Тесле (11,3%). Обале река у Београду представљају други најпопуларнији део града, при чему су Дунав и Сава идентификовани од стране 12,8% посетилаца као јединствене туристичке атракције, што је случај и са вештачким језером Ада Циганлија (10,2%) и ресторанима и сплавовима (6,8%). Музеј историје Југославије и Земун су такође идентификовани као јединствене туристичке атракције од стране 8,6%, односно 6%, док је преосталих 16 атракција наведено од по мање од 3% испитаника. Истраживање је потврдило значај атракција у историјском делу Београда, посебно у близини коридора главних улица, који укључује Кнез Михаилову улицу, трг Теразије и Улицу краља Милана, а налази се под интензивним притиском туристичких активности (Budović et al., 2015; Todorović & Dedanski, 2017; Budović & Ratkaј, 2018).

Сл. 1. Просторни размештај атракција у Београду које туристи сматрају јединственим (стр. 126)

Квантитативни подаци

Дестинацијски атрибути повезани са когнитивним имиџом представљени су у Таб. 4. Паркови и зелене површине, обале река и лична безбедност добили су високе оцене. Локални превоз и чистоћа су били међу најниже оцењеним атрибутима у студији, што је у складу са чињеницом да је њихово побољшање снажно

предложено у квалитативној студији. Умерено присуство гужви је такође перципирано од стране испитаника. Музеји и разноврсност атракција добили су ниже оцене, док су специфична историја и наслеђе високо оцењени, што је у потпуној сагласности са резултатима квалитативног истраживања.

Таб. 4. Оцене когнитивног имиџа и укупне успешности дестинације

Ставка	Просек	Узорак
Чистоћа	3,35	299
Лична безбедност	4,01	281
Лакоћа кретања по граду	3,82	273
Гужве	3,08	279
Паркови и зелене површине	4,13	288
Обале река	4,11	248
Локални превоз	3,53	235
Разноврсност атракција	3,59	279
Историјске грађевине и споменици	3,90	296
Специфична историја и наслеђе	4,04	275
Архитектура	3,75	292
Музеји	3,41	209
Ноћни живот и забава	4,40	220
Шопинг	3,77	201
Кафићи и барови	4,37	267
Смештај	4,03	262
Локална храна (кухиња)	4,17	246
Вредност за новац	4,25	291
Пријатељско локално становништво	4,15	301
Познавање језика	3,57	290
Квалитет живота	3,38	260
Успешност дестинације		
Укупно задовољство	4,22	292
Намера за повратком у дестинацију	4,12	288
Намера да се дестинација препоручи	4,25	303

Већина ставки повезаних са услугама и забавом добила је оцене више од 4, што потврђује значај овог сектора у имиџу града. Ноћни живот и забава били су највише оцењена ставка когнитивног имиџа дестинације (4,40), док одмах следе кафићи и барови (4,37). Ово је у сагласности са претходним истраживањима, добијеним квалитативним подацима и позитивним извештајима из страних медија о ноћном животу Београда. На пример, град је назван "новом кул престоницом Европе" (St Pierre, 2011). Док неки медији инсистирају на томе да је Београд "најновији град за журке у Европи", други истичу да је он то одувек био (Cohen, 2013). Висока оцена ставке вредност за новац (4,25) потврђује да већина испитаника перципира Београд као приуштиву дестинацију.

Пријатељска настројеност локалног становништва добила је високу просечну оцену (4,15). Снажна перцепција гостољубивости локалног становништва је такође установљена у претходним истраживањима (Armenski et al., 2009; Marković, 2016) и у квалитативној анализи. Познавање језика од стране локалног становништва (3,57) и квалитет живота у граду (3,38) добили су ниже, али и даље умерено позитивне оцене.

Укупно задовољство испитаника и њихова намера да препоруче дестинацију и поново је посете добили су просечне оцене изнад 4. Ово указује да је дестинација задовољила потребе туриста, што ће имати утицаја и на њене шансе за привлачење туриста у будућности. Сличне резултате добили су Тодоровић и др. (2015), у чијем је истраживању већина испитаника истакла да су били задовољни, да би се вратили у дестинацију и препоручили је некоме. Могући разлози због којих укупно задовољство није боље оцењено могу се пронаћи у претходно дискутованим резултатима квалитативног дела студије (Таб. 3).

Испитаници су окарактерисали општи имиџ Београда као позитиван, с обзиром на то да је просечна оцена на скали не допада ми се–допада ми се износила 4,33 (Таб. 5). У извесној супротности са овим, претходне студије су установиле да је дестинацијски имиџ неутралан или позитиван (Armenski et al., 2009) или само умерено позитиван (Todorović, 2015). Ипак, прва студија није спроведена у скоријем периоду, што може значити да се имиџ дестинације у међувремену побољшао, док је друга студија користила значајно различиту методологију (анализа садржаја путописних блогова).

Оцене ставки везаних за афективни имиџ (Таб. 5) показују да је град снажно перципиран као пријатан. Такође је перципиран као узбудљив, радостан и опуштајући, као и више егзотичан него познат. Ови резултати су у складу са афективним асоцијацијама које су идентификоване у квалитативном делу студије (живахан, опуштајући, аутентичан).

Таб. 5. Оцене општег и афективног имиџа

Индикатор	Просек	Узорак
Не допада ми се–Допада ми се (ОИ)	4,33	302
Афективни имиџ		
Непријатно–Пријатно	4,40	303
Досадно–Узбудљиво	3,91	300
Познато–Егзотично	3,10	299
Стресно–Опуштајуће	3,70	301
Тужно–Радосно	3,90	301

Факторска анализа и тестирање хипотеза

Анализом главних компоненти когнитивног имиџа издвојено је шест фактора са 17 ставки (од укупно 20 тестираних) – Туристичке атракције (Ф1), Услуге и провод (Ф2), Окружење (Ф3), Доступност (Ф4), Локално становништво (Ф5) и Обале река и зеленило (Ф6) (Табела 6). Генерисани фактори објашњавају 69% укупне варијансе, при чему Фактор 1 објашњава 27,5%, док Фактор 6 објашњава свега 6,1%. Кронбахова алфа фактора је у распону од 0,832 (Ф1) до 0,611 (Ф5). Анализом главних компоненти афективног имиџа генерисан је један фактор са четири ставке (од укупно пет тестираних), који објашњава 56,9% укупне варијансе. Ставка познато–егзотично је једина елиминисана овом анализом. Кронбахова алфа афективног фактора износи 0,742.

Таб. 6. Факторска анализа когнитивног имица

Фактор	AM	SD	Load	Comm	Alpha	Eigenv	Varian.
Ф1 (Туристичке атракције)					.832	4.674	27.495
Историјске грађевине и споменици	3.89	.889	.849	.770			
Специфична историја и наслеђе	4.03	.823	.804	.679			
Разноврсност атракције	3.58	.829	.784	.695			
Архитектура	3.75	.910	.727	.625			
Ф2 (услуге и провод)					.747	2.084	12.259
Кафићи и барови	4.36	.687	.856	.771			
Ноћни живот и забава	4.37	.620	.798	.732			
Шопинг	3.76	.863	.681	.680			
Локална храна (кухиња)	4.14	.816	.548	.575			
Ф3 (Окружење)					.663	1.583	9.313
Чистоћа	3.36	.910	.812	.700			
Квалитет живота	3.39	.791	.726	.621			
Лична безбедност	4.01	.744	.530	.582			
Ф4 (Доступност)					.666	1.223	7.196
Локални превоз	3.54	.967	.835	.737			
Лакоћа кретања по граду	3.82	.891	.795	.713			
Ф5 (Локално становништво)					.611	1.127	6.630
Пријатељски локални становници	4.14	.908	.804	.703			
Познавање језика	3.57	1.054	.757	.648			
Ф6 (Обале реке и зеленило)					.633	1.040	6.118
Паркови и зелене површине	4.14	.854	.833	.768			
Обале реке	4.10	.788	.788	.732			
Укупна објашњена варијанса							69.010
Укупна поузданост скале					.828		
КМО							0.787
Бартлетов тест							1,658.817
Значајност							.000

Резултати факторске анализе су затим коришћени за тестирање хипотеза, при чему су коришћени t-тест (пол, образовање) и ANOVA (географско порекло, узраст, запосленост). Само значајни резултати су приказани у Табели 7, док остале комбинације екстрахованих фактора и социо-демографских одлика нису пружиле статистички значајне резултате. На основу резултата се може закључити да су хипотезе Х1б и Х3б потпуно потврђене, показујући да се афективни одговори испитаника према дестинацији разликују у зависности од њиховог пола и географског порекла. Хипотезе Х1а, Х2а, Х4а и Х5а се делимично потврђене, с обзиром на то да се не разликују сви когнитивни фактори у односу на тестиране варијабиле. Хипотезе Х2б, Х4б и Х5б су одбачене, показујући да узраст, образовање и запосленост нису имали никакав утицај на афективне одговоре испитаника. Хипотеза Х3а је такође одбачена, чиме је установљено да географско порекло испитаника није имало никакав утицај на когнитивне перцепције испитаника.

Таб. 7. Утицај социо-демографских варијабли на оцене имица

Варијабла	Индикатор	Категорије и вредности t-теста/ANOVA			F	Знач.
Пол	Услуге и провод	Мушко	Женско		7.475	.007
		-.152	.161			
	Афективни имиц	Мушко	Женско		4.428	.036
		-.098	.143			
Узраст	Локални становници	<25	26–39	>40	4.762	.009
		-.156	.125	.404		
Географско порекло	Афективни имиц	ЕУ	Остале европске	Остале	2.959	.053ab
		-.102	.129	.273		
Образовање	Туристичке атракције	Секундарно	Универзитетско		5.686	.018
		.180	-.104			
	Локални становници	Секундарно	Универзитетско		5.853	.016
		-.186	.102			
Запосленост	Локални становници	Запосл.	Студенти	Незап.	12.782	.000cd
		.276	-.309	-.118		

Напомена: а и б означавају групе испитаника из Европске уније, односно ваневропских земаља, при чему указују на разлике у оценама афективног имица које су утврђене post hoc тестом (LSD); с и d означавају групе запослених, односно незапослених испитаника, при чему указују на разлике у оценама локалног становништва које су утврђене post hoc тестом (LSD).

Закључак

За разлику од претходних истраживања у којима је коришћена или квантитативна или квалитативна методологија, ова студија је комбиновала оба приступа како би прикупила добро утемељене информације о различитим аспектима имица града. На основу добијених резултата може се указати на извесне импликације ове студије, како теоријске, тако и практичне. Резултати тестирања хипотеза доприносе постојећој литератури о утицају социо-демографских одлика испитаника на њихове перцепције имица. Поред тога, резултати истраживања пружају допринос општим истраживањима туристичких дестинација у развоју.

Може се издвојити неколико практичних импликација ових резултата за менаџере дестинације. Прво, резултати пружају вредне информације о различитим компонентама когнитивног и афективног имица Београда, што помаже менаџерима да разумеју како се дестинација доживљава и које емоције подстиче. Друго, утврђене разлике у перцепцијама имица у зависности од социо-демографских одлика могу бити корисне у маркетиншким активностима, посебно у циљаном оглашавању. Треће, менаџери дестинације могу директно користити предлоге за унапређење дестинације које су туристи навели, при чему приоритет треба дати оним атрибутима чије унапређење захтева првенствено организационе напоре (нпр. извори информација).

Потребно је указати на неколико ограничења овог истраживања. Прво, узорак испитаника се састојао углавном од омладинских туриста, што ограничава примењивост резултата на овај туристички сегмент. Друго, квалитативни и квантитативни део истраживања су спроведени истовремено, док би у идеалним условима прво требало да претходи другом. На основу информација прикупљених кроз питања отвореног типа, додатне ставке су могле бити укључене у нумерички део упитника (нпр. славне особе, град контраста, аутентичан град, неоткривен

град). На крају, иако је спроведена анализа главних компоненти когнитивног и афективног имица, а истражене су и варијабле везане за успешност дестинације, везе између ових конструката нису истражене. Моделовање структурних једначина би пружило боље разумевање сложених утицаја различитих димензија имица на општи имиц дестинације, путем којег ове димензије посредно утичу на задовољство туриста и њихову спремност да дестинацију неке препоруче и поново је посете. Овим питањима треба приступити у будућим истраживањима.

Захвалница

Овај рад представља резултат истраживања на пројектима Проблеми и тенденције развоја геопросторних система Републике Србије (бр. 176017) и Развојни програми ревитализације села Србије (бр. 176008) које финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

© 2018 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Serbia

Литература (погледати у енглеској верзији текста)