

Nikola Todorović¹, Irena Manojlović*, Aljoša Budović*

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

MEASURING TOURIST SATISFACTION AND DESTINATION IMAGE WITH HOLSAT

Abstract: HOLSAT instrument measures tourist satisfaction by comparing tourists' expectations and experience regarding various destination attributes. Destination image influences tourists' expectations, while experience in the destination modifies tourists' image perceptions, creating differences between pre-visit and post-visit images. Based on these relationships, which are theoretically explored in its first part, this study argues that HOLSAT may be used for destination image research. The second part of the study represents a demonstration of how HOLSAT may be used for measurement of both tourist satisfaction and destination image, whereby the research was conducted in Belgrade, a developing urban destination. The city's tourism industry and destination image were severely damaged in the 1990s, whereby they have started to slowly recover since 2000. Based on the results of the conducted survey, satisfactory and unsatisfactory destination attributes were identified, as well as positive and negative components of city's pre-visit destination image. The most important positive components are related to the destination's affordability, while the negative components are related to safety, cleanliness and the arrival station. Modifications of destination image caused by the visit were also identified. The biggest image improvement after the visit was registered in attributes related to safety and the friendliness of the local residents, while the negative modifications related to the public transport were identified as the most important ones.

Key words: tourist satisfaction, destination image, HOLSAT, tourist expectations, image modification

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

Introduction

Tourist satisfaction and destination image have both been extensively researched as crucial components of business success in the contemporary market and individual behavior in tourism, respectively (Del Bosque & San Martín, 2008). Kozak et al. (2005) recognised customer satisfaction as one of the core concepts of marketing. Lee et al. (2014) pointed out the important role of image in the destination marketing, particularly in the processes of differentiating from the competitors and leaving a positive impression on the potential tourists. In other words, destination image influences the decision making process which results in visiting a specific destination (Chi & Qu, 2008; Dolnicar & Huybers, 2007).

HOLSAT (HOLiday SATisfaction) was introduced by Tribe and Snaith (1998) as an instrument for measurement of tourist satisfaction with a holiday experience in a specific tourist destination. The instrument utilises attribute approach, whereby it measures tourist satisfaction with various elements of the tourist experience in the destination, both positive and negative. The first aim of this study is to theoretically explore the relationship between destination image and tourist satisfaction, particularly the relationship between destination image and both components of the HOLSAT instrument – expectations and experience. Namely, influence of destination image on expectation formation has been acknowledged in tourism studies (Del Bosque & Martín, 2008; Ozturk & Qu, 2008; Wang et al., 2016), as well as the fact that tourist experience has modifying effect on image perceptions (Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999). The second aim of this study is to demonstrate how HOLSAT may be used for measurement of both satisfaction and destination image, particularly modifications to it caused by the tourist visit. For that purpose, a HOLSAT survey was conducted in the developing urban destination of Belgrade.

Belgrade is the capital of Serbia and its largest city, located at the confluence of the Sava and Danube rivers. In 1970s and 1980s Belgrade was "one of the trendiest and most cosmopolitan centers of Europe" (Hirt, 2009). Tourist flows to the city peaked in 1985, when it was visited by total 1.69 million tourists (Joksimović et al., 2014). Events that followed dissolution of Yugoslavia in the 1990s (wars, international isolation, economic collapse) left devastating consequences on Belgrade's international tourism and destination image (Göler et al., 2012). In 1999, the total number of tourists was 72.67% smaller compared to 1985 levels, while the number of foreign tourists decreased for 81.44% (Joksimović & Stanković, 2012). After political changes in 2000, the share of foreign tourists in the total tourist flow began to steadily increase, growing from 11.12% in 2000 to 80.53% in 2015, when the city was visited by total 807607 tourists. Nowadays, city's vibrant nightlife and cultural heritage form the main part of its tourist attraction base, whereby its status of a large business and transport hub majorly contributes to the tourism development. City's destination image has been reported to be mainly neutral and positive with positive perceptions of locals' hospitality, monuments and the nightlife (Armenski et al., 2009), or moderately positive (Todorović, 2015). Terms such as "friendly", "beautiful", "history", "fun" and "cheap", as well as "nationalism", "traffic jam" and "dirty streets" were also reported to be associated with city's image (Marković, 2016).

Literature review

Tourist satisfaction

Pizam et al. (1979) defined satisfaction as "an affective response to the comparison between the tourist's expectations and his actual experience". Spreng et al. (1996) stressed that overall satisfaction is an affective state resulting from an experience with a product or a service. Other authors incorporated the cognitive aspects of satisfaction into their definitions, regarding it as cognitive-affective state caused by the cognitive evaluations of the experience and the emotions provoked by these evaluations (Del Bosque & San Martín, 2008; Kozak et al., 2005). Together with higher service quality, tourist satisfaction positively influences destination's reputation, which is considered to create positive word-of-mouth, acclaim from the media and public support for government investments (Baker & Crompton, 2000).

Prayag (2006) labeled visitor satisfaction as "central concept in tourism", pointing out the disconfirmation theory as crucial in measurement of the concept. Agyeiwaah et al. (2016) stressed that the expectancy-disconfirmation paradigm represents the basis of the cognitive approach to satisfaction, labeling it as "focal tourism satisfaction paradigm". According to the cognitive approach, consumers evaluate services by comparing their performance to the expected standard (Agyeiwaah et al., 2016). As fundamentally cognitive, expectancy theory corresponds to the motivational pull factors, which are generated by tourist's knowledge about the desired destination attributes (Gnoth, 1997).

Expectations are "tentative representations of future events" and may be positively or negatively inclined (Gnoth, 1997). According to Tribe and Snaith (1998), expectations are what people anticipate regarding their experience. Del Bosque et al. (2006) reviewed previous literature about expectations, concluding that "anticipation" is the common idea of these conceptualizations and defining expectations as consumer's anticipation of the product's performance. Expectations may also be defined as consumer's "pre-conceived belief" about a product or a service, while disconfirmation is defined as "post-experience awareness of performance compared to expectations" (Agyeiwaah et al., 2016). After comparison, expectations may be either confirmed (anticipated performance) or disconfirmed whereby the performance may be worse or better than expected (Baker & Crompton, 2000). Based on that, tourist satisfaction with the destination may be considered (Korzay & Alvarez, 2005).

Measuring tourist satisfaction

Since tourist satisfaction is considered to be one of the main research subjects in tourism studies, the question of valid measurement of this evaluative construct has also been extensively researched. Different approaches to the concept of satisfaction, data acquisition methods and instruments, and use of appropriate set of destination attributes have been the key issues in these debates.

Pizam et al. (1978) stressed the importance of measuring satisfaction with each component of the product, i.e. destination attribute. Information regarding performance of destination attributes allows the destination managers to address specific attributes based on their performance. Therefore, evaluation of diverse destination attributes is needed in order to ensure comprehensive measurement of tourists' satisfaction with the

destination. Accordingly, respondents in their study rated satisfaction with specific destination attributes on 5-point Likert scales. As an alternative to Likert scales, Dann (1978) suggested unstructured observational methods. However, broad range of social science methodology and satisfaction literature stated that Likert-type scales are characterised by reliability, simplicity and possibility to capture high range of different responses (Pizam et al., 1979).

Measuring satisfaction only with services delivered by individual providers in the destination is not considered a holistic approach, because it fails to capture performance of those attributes which are not related to a specific organization, but rather to the destination as whole (Truong & Foster, 2006). Criticizing the majority of satisfaction measurement studies, Alegre and Garau (2010) suggested that they tend to exclude the negative destination features from the list of attributes which are to be rated. Their inclusion is advised for achieving more accurate results. Also, they pointed out that a single attribute, although able to produce satisfaction if present, does not necessarily cause dissatisfaction if absent, and vice versa.

Overview of pre-HOLSAT approaches to satisfaction measurement

The importance-performance analysis (IPA) was introduced by Martilla and James (1977). Its primary purpose in tourism is assessment of tourist satisfaction regarding destination attributes by taking into consideration not only the tourists' perception of the attribute's performance, but also the importance they assign to it. Based on the ratings obtained through 5-point Likert scales, attributes are placed on a four-quadrant grid, with their positions serving as guidelines to the decision-makers in the process of policy creation.

Parasuraman et al. (1985) developed the SERVQUAL instrument, which utilises Likert scales for comparison of the customer's perception of the currently used service's performance to that of an excellent service. The gap between the ratings is interpreted as service quality, which is a construct different from satisfaction. While perceived service quality is based on multiple encounters with the service, satisfaction relates to a specific transaction.

Cronin and Taylor (1992) created SERVPERF instrument, which only measures performance of a service, dropping the two-dimensional approach of IPA and SERVQUAL. By not taking into consideration neither importance nor expectation of what an excellent service should provide, perceived performance of the currently used service remains the sole indicator of customer's satisfaction.

Tribe and Snaith (1998) criticised IPA for fusing expectations with importance of attributes, SERVQUAL for assuming that all tourists expect excellence, and SERVPERF for measuring only service's performance, which may all lead to inaccurate conclusions. While a tourist could perceive an attribute as generally important, they may not expect it to perform highly at the given destination. Also, while an attribute's performance could be perceived as less than excellent that may not indicate dissatisfaction, because a tourist does not necessarily expect excellence from the service. For example, using SERVQUAL for comparing Belgrade's performance to an excellent one would most likely indicate dissatisfaction, while the tourist may actually be content with the experience. To address these issues, Tribe and Snaith (1998) created an instrument which draws conclusions

about satisfaction by comparing performance to previously held expectations, instead of comparing it to importance (IPA), the best possible performance (SERVQUAL) or being one-dimensional (SERVPERF).

HOLSAT instrument

HOLSAT views satisfaction as the difference between tourist's expectations and their perception of destination attributes' performance after the tourist experience (Truong & Foster, 2006). If actual performance of a positive attribute exceeds tourist's expectations, the tourist is satisfied with that specific element of the holiday experience. However, if attribute's perceived performance fails to match the corresponding expectations, it is considered unsatisfactory. With negative attributes, performance lower than the expectations indicates satisfaction, and vice versa.

Expectations and experience regarding each of the selected destination attributes are rated on 5-point Likert scales (-4, -2, 0, 2, 4). Based on the obtained results, destination attributes are placed on an expectation/experience matrix, where average expectation ratings are presented on the vertical axis and average experience ratings are presented on the horizontal axis. The matrix is split into two segments by a diagonal line. In cases of positive attributes, position below this line indicates satisfaction, while position above this line indicates dissatisfaction. On the contrary, negative attributes positioned below this line indicate dissatisfaction, while those positioned above it indicate satisfaction. Further position from the diagonal line indicates higher levels of satisfaction or dissatisfaction, while position on the line itself indicates matching expectations and experience regarding the attribute.

There are several key features of HOLSAT which distinguish it from the other instruments for measurement of tourist satisfaction. HOLSAT goes well beyond measuring satisfaction with individual services from specific providers and also includes attributes which are related to the destination in general (Truong & Foster, 2006), e.g. architecture and communication in English. Also, HOLSAT does not offer a fixed set of destination attributes which should be evaluated in each destination and allows inclusion of destination-specific attributes. By taking the negative features into account and introducing the expectation dimension into satisfaction research, HOLSAT provides solutions for both problems pointed out by Alegre and Garau (2010).

Truong and Foster (2006) stressed that HOLSAT simply "adds a graphical dimension to a basic disconfirmation model". They also criticised it for ignoring the importance dimension of satisfaction. Namely, some attributes have a greater influence on the overall satisfaction and its further implications than the others. However, Turner and Reisinger (1999) established a relationship between importance and expectations of attributes and stressed that satisfaction surveys should focus more on the expectations dimension.

Since its original application by Tribe and Snaith (1998) in the beach resort of Varadero, the instrument was utilised in case studies of Australian tourists in Vietnam (Truong & Foster, 2006), Japanese tourists in homestays of rural Malaysia (Meimand et al., 2013), international and domestic tourists in seaside destination of Penang (Omar et al., 2015) and others. Well-established resorts and rural destinations were the subjects of the cited studies. Contrarily, the focus of the current study is on Belgrade as an urban destination in development, which makes it suitable for demonstration of utilization of

HOLSAT for measurement of image modifications caused by the experience in the destination.

Destination image

Crompton (1979) defined tourist destination image as the "sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination". Del Bosque and San Martín (2008) defined it as "representation of the tourist destination in the individual's mind". Lee et al. (2014) stressed that destination image has recently been defined as "an individual's total impression of cognitive and affective evaluations of a particular destination". Based on these definitions, it may be concluded that destination image consists of the tourist's personal perceptions of that particular destination.

Based on Gunn's (1988) seven phases of the travel experience, Echtner and Ritchie (1991) and Jenkins (1999) identified three states of destination image formation, indicating that it is in a constant state of modification. Organic image (first state) consists of information about a destination acquired through individual's life from different sources (media, education, stories of friends/relatives). Induced image (second state) is formed when organic image gets modified through commercially promoted information (travel agents, advertisements). Modified induced image (third state) is the result of further modification caused by the tourist experience in the destination.

Beerli and Martín (2004) designated personal factors and information resources as major factors influencing individual's perception of destination image. Information resources can be primary (experience of visiting the destination) or secondary, consisting of induced (advertising and promotion), autonomous (media) and organic sources (familiar individuals).

Echtner and Ritchie (1991) stressed the importance of distinction of images held by those who visited the destination and those who did not, because of the modification caused by the experience. According to Beerli and Martín (2004), image perceptions of individuals after they have visited a destination are often more "realistic, complex and different" than the ones previously held. Chi and Qu (2008) agreed that personal experience leads to a more realistic perception of image.

It is clear from the provided literature review that the act of visiting the destination (tourist experience) is recognised as a major factor in the process of destination image formation. The tourist experience modifies the previously held image perceptions which were acquired through other, secondary information sources that an individual was exposed to prior to the visit.

Structured methods for measurement of destination image utilise a list of destination attributes, which are rated on a standardised scale. Echtner and Ritchie (1991) stressed that development of structured methodologies should be based on a "fairly extensive research" to ensure that the set of destination attributes is complete. For that purpose, they suggested conduction of qualitative studies with focus groups or open-ended questions.

Destination image and tourist expectations

According to Turner and Reisinger (1999), expectations are based on previous knowledge, marketing efforts and destination image. It should be noted that previous knowledge or information acquired through individual's life correspond to the concept of organic image, while marketing or advertisements lead to the formation of induced destination image (Gunn, 1988). Therefore, the role of destination image in formation of tourist expectation appears to be bigger than Turner and Reisinger (1999) originally stressed.

Del Bosque et al. (2006) studied the factors forming the expectations regarding services of a travel agency and concluded that travel agency's perceived image was the key factor in expectation formation. It was more important than tourist's past experience with the agency, established communication and tangible features of the agency. While this study was focused on a single service provider, several studies indicated a link between destination image and expectations regarding the destination attributes.

According to Bigné et al. (2001, p. 609), destination image "moulds the expectations that individual forms before the visit". Truong and Foster (2006) argued that perceived destination image forms part of tourists' expectations. Del Bosque and San Martín (2008) determined that perceived image positively influences individual's expectations regarding the destination. Ozturk and Qu (2008) established a connection between all of the destination image factors and tourist expectations, whereby accommodation and food/beverage facilities, overall environment and hygiene/cleanliness, and hospitality and customer care had the biggest impact on the tourist expectations. Wang et al. (2016) concluded that both cognitive and affective image components influence the expectation formation.

Pre-visit and post-visit perceptions of destination image

Gathering new information, including personally experiencing the destination, modifies tourists' destination image perceptions (Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008). Lee et al. (2014) explored destination image of South Korea by surveying one group of tourists who rated their pre-trip and post-trip perceptions of various destination attributes, whereby favorable differences between these images were reported. These improvements were linked to the fact that tourists' experience was better than they expected. The tourists with the highest satisfaction were also the ones whose image perceptions changed the most. Ben-Dalia et al. (2013) explored pre-visit and post-visit image perceptions of Tel Aviv. Results indicated major image improvements caused by the tourist experience.

Jani and Nguni (2016) explored differences between pre-visit and post-visit destination image of Tanzania. The study used one sample of respondents to achieve accuracy and single statements with words "after" or "before" to capture image modifications. The results indicated significant changes between pre-visit and post-visit images, which was dubbed as the consequential image, derived from the experience of visiting the destination.

Manhas et al. (2016) identified three components of destination image, each corresponding to a specific stage of consumption. Image perceptions in the pre-consumption stage are created by the destination marketers and the word-of-mouth of previous tourists, representing a set of quality expectations. Image perceptions in the

during-consumption stage are created by the tourist experience itself. The third image component is based on the first two components and encompasses post-consumption responses of satisfaction/dissatisfaction, intention to revisit and positive/negative word-of-mouth. The latter further influences the pre-consumption image of the destination as perceived by new tourists. Importance of this study lies in the recognition of the relationships between tourists' expectations and their pre-visit image perceptions and between tourists' experience and their image perceptions during the visit.

Methodological similarities between HOLSAT and image measurement studies

Lee et al. (2014) and Jani and Nguni (2016) measured image modification caused by the tourist experience by using one sample of respondents to achieve accuracy. HOLSAT also uses one sample of respondents, but lacks the commodity of the single statement approach (Jani & Nguni, 2016). However, by not using this approach and separately measuring expectations and experiences as two components of satisfaction, HOLSAT acquires additional data and offers broader possibilities for their interpretation.

As in structured methodologies of image research, attribute approach is also used in HOLSAT instrument for measurement of tourists' expectations, experiences and their satisfaction with various elements of the destination. From a practical standpoint, the fact that both image measurement and HOLSAT studies are focused on destination attributes allows the possibility of drawing parallels between their results. For example, Joppe et al. (2001) provided some conclusions regarding destination image in the interpretation of the results of their importance-satisfaction Toronto case study. Destination attributes scoring high on both scales were pointed out as key elements in further image improvement strategies.

Application of HOLSAT for measurement of both tourist satisfaction and destination image has several positive and negative aspects. The main advantage is the fact that it allows simultaneous measurement of both constructs and therefore saves valuable resources needed for conduction of two separate surveys. Also, if t-test results do not show significant difference between expectation and experience ratings of a certain attribute, that means that valid conclusions regarding tourist satisfaction with that attribute may not be drawn. However, if expectation ratings are also considered separately from experience ratings in order to explore pre-visit image of that destination attribute, results that would not offer significant implications for the originally intended purpose of the instrument still serve as basis for reaching useful conclusions.

When it comes to image measurement, HOLSAT has two main disadvantages, whereby the first one is shared with other structured methodologies of image research. Since it utilises a closed type questionnaire, it does not allow the respondents to state their own image perceptions, but only to express their opinion regarding the provided destination attributes. In that way, attributes that the researchers failed to identify and include in the instrument remain unexplored. However, to compensate for this problem, unstructured research could be conducted prior to the main survey in order to identify the most appropriate set of destination attributes. The other disadvantage is related to the fact that HOLSAT is based on expectancy theory, which is essentially cognitive. Therefore, it only provides basis for research of cognitive destination image.

Methodology

Application of the HOLSAT instrument was described in detail in the provided literature review. Subsequently, the link between tourists' perceptions of destination image and their expectations regarding the destination was acknowledged, as well as the modifying impact that tourists' experience in a destination has on their perceptions of the destination's image. Based on these considerations, a modified methodology in form of an extended interpretation of the results is proposed. Average expectation ratings of a destination attribute will also be interpreted as indicator of that attribute's presence in tourists' perceptions of the destination image prior to the visit, while experience ratings of attributes will be linked to the image perceptions held by tourists after visiting the destination. Accordingly, statistically significant differences in average ratings of expectations and experience regarding specific destination attributes will not only be viewed as indicator of tourist satisfaction, but also as image modifications caused by the tourist experience.

Acquisition of data was executed via questionnaire which contains two parts, whereby the first part comprises questions about respondents' socio-demographic characteristics, while the HOLSAT instrument with 30 destination attributes was featured in the second part. While 18 attributes were drawn from studies by Tribe and Snaith (1998) and Truong and Foster (2006), 12 attributes which were not previously used in HOLSAT studies were created specifically for the current study. These attributes were based on the features of the destination in subject and, considering the aim of the study, on the destination image literature. Seven new attributes based on destination's specific features are related to the Belgrade fortress, activities on the rivers, signs of destruction of war, access to information about public transport, public transport ticketing system, taxi services and affordability of accommodation. The remaining five attributes (communication in English, access to information about the city, ease of getting around the streets, quality of accommodation, and diversity of the activities) were based on attributes used in destination image research (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Beerli & Martín, 2004). Apart from the attribute related to the Belgrade fortress, all of the new attributes are generic and may be used in research of other destinations.

In order to check the created questionnaire's suitability for image research, results of three more relevant studies were taken into consideration. It was determined by comparison that all of the attributes pointed out by Joppe et al. (2001) as most important in urban destinations (safety, accommodation, value-for-money, food service and cuisine, cleanliness, variety of attractions and activities, and hospitality of the locals) were also encompassed by the questionnaire. The same applies to the attributes pointed out by Hernández-Lobato et al. (2006) as the key components of cognitive destination image (natural, scenic and cultural resources, accessibility, safety, nightlife and entertainment, and value-for-money). As final checking procedure, all 30 of the selected attributes were compared to the factors that influence image assessments from the framework of Beerli and Martín (2004). Either direct or indirect link of every attribute to the framework was established, except for one, which is related to the ease of changing money and was taken from the study conducted by Truong and Foster (2006).

The survey was conducted during the summer of 2013 in Belgrade. In order to capture tourists' post-visit perceptions of their experience, survey had to be conducted at

the end of their stay. As one of the main traffic terminals in the city, Main Railway Station was chosen for its accessibility. Tourists completed the questionnaires personally and total of 328 questionnaires were collected. Responses were coded and entered into the database. Subsequently, statistical analysis in SPSS was carried out. In order to determine if expectations and experience regarding each destination attribute significantly differed, t-tests were performed.

Results and discussion

Respondents' socio-demographic characteristics are presented in Tab. 1. Majority of the respondents came from a European Union member state and were in the age category of 18–29, which means that the sample mainly consisted of youth tourists (Carr, 1998). Students comprised more than three quarters of the sample, while almost half of the respondents had already acquired a university diploma.

Tab. 1. Socio-demographic characteristics of the respondents

Characteristic	Categories	Results in %	Sample
Age	18–20	36.35	322
	21–25	47.51	
	26–29	7.13	
	30+	9.01	
Country of residence	European Union	84.45	328
	Other European countries	7.93	
	Non-European countries	7.62	
Gender	Male	56.10	328
	Female	43.90	
Education	Bachelor degree	35.58	312
	Master's degree	14.10	
	Secondary education	38.14	
	Other	12.18	
Employment	Students	76.49	285
	Employed	22.46	
	Unemployed	1.05	
Household annual income in euros	<5000	19.42	278
	5000–30000	44.24	
	30000–60000	21.95	
	>60000	14.39	

Main results of the study are presented in Tab. 2. Attributes which received the highest average expectation ratings will be interpreted as the most present in Belgrade's pre-visit destination image (Tab. 3). Two attributes with the highest ratings were both price-related, indicating the perception of Belgrade as a destination with cheap restaurants and shopping. The third highest rated attribute was good value-for-money,

thus reinforcing the affordability component. Such image perceptions could help Belgrade attract tourists who look for an inexpensive destination for their holiday.

Tab. 2. Results of the HOLSAT measurement

I was expecting that...	Expect. (mean)	Exper. (mean)	Difference			n
			Mean	SD	t-test	
Appearance						
1. The city would be clean	-0.437	0.516	-0.954	2.537	-6.822**	328
2. The city would be pretty	0.501	1.253	-0.752	2.195	-6.197**	326
3. The city would be built in socialist style of architecture	1.333	0.891	0.442	1.895	4.182**	320
4. The city would show destruction of war and poor economy (n)	0.990	0.354	0.636	2.378	4.837**	326
5. The climate would be pleasant	1.148	1.495	-0.346	1.700	-3.696**	328
Attractions						
6. I would be able to visit historical sites, monuments and temples	1.245	1.441	-0.196	1.987	-1.784	325
7. There would be a lot of interesting things to do in the city	0.981	1.362	-0.380	2.093	-3.280**	325
8. It would be worth spending a significant amount of time in Belgrade fortress	0.386	0.877	-0.490	2.186	-4.053**	325
9. I would be able to partake in activities on the river banks	0.237	0.787	-0.550	1.906	-5.161**	319
10. The city would have a variety of shops	0.697	1.510	-0.813	2.228	-6.599**	326
11. I would be able to enjoy local cuisine	1.460	1.417	0.042	2.270	0.342	325
12. There would be interesting venues and unique experience in Belgrade nightlife	0.866	1.177	-0.311	1.904	-2.930**	320
Safety						
13. The city would be safe and secure	-0.425	1.538	-1.963	2.224	-16.008**	328
14. There would be many beggars and street vendors (n)	0.963	0.582	0.380	2.252	3.049**	325
Communication						
15. I would find the locals to be friendly and approachable	0.535	1.781	-1.246	2.422	-9.330**	328
16. I would be able to effectively communicate in English with the locals	-0.189	0.512	-0.701	2.742	-4.631**	327
Services						
17. I would be able to access information about the city during the visit	1.088	1.221	-0.133	2.096	-1.157	328
18. Changing money would be easy	1.217	1.700	-0.483	2.054	-4.253**	326
19. The arrival airport/rail/bus station would be modern and efficient	-0.526	-0.660	0.134	2.392	1.017	326
20. I would spend time in quality accommodation	0.086	0.676	-0.590	1.712	-6.218**	324
Transportation						
21. I would be able to easily navigate city streets	1.185	1.586	-0.401	2.137	-3.404**	328
22. Local transport would not limit me to travel to different districts of the city	0.472	0.607	-0.134	1.948	-1.251	325

23. I would be able to easily get information about public transport	0.165	-0.116	0.281	2.311	2.201*	326
24. Public transport ticketing system would be practical	0.091	-0.311	0.403	1.842	3.962**	326
25. Taxi services would be accommodating and cheap	0.273	0.242	0.031	1.590	0.350	321
Affordability						
26. Shopping would be cheap	1.780	1.518	0.262	2.013	2.359*	327
27. Restaurants would be cheap	1.810	1.945	-0.134	1.881	-1.293	326
28. Nightlife would be cheap	1.086	0.944	0.141	1.707	1.497	323
29. Accommodation would be cheap	1.254	1.242	0.012	1.602	0.139	321
30. Holiday would be good value-for-money	1.663	2.055	-0.391	1.424	-4.968**	326

(n) – negative attribute; * – significant at 0.05; ** – significant at 0.01

Results indicate presence of several negative image components. Some positive destination attributes received low expectation ratings, indicating that Belgrade was perceived as lacking these attributes. Perceptions of the arrival station, cleanliness and safety were all negative. The question of safety particularly stands out, because it confirms that consequences of the events from the 1990s are still somewhat present in the city's image. Although these attributes may be interpreted as positive or negative, the fact that none of them scored average expectation ratings above ± 2.0 needs to be considered. Given the fact that the results were obtained on a scale from -4.0 to 4.0, it is clear that ratings between 0 and ± 1.0 , do not indicate strong positive or negative image connotations, but more neutral ones instead. This is in accordance with the results reported by Armenski et al. (2007).

Tab. 3. Components of the pre-visit cognitive destination image of Belgrade

Positive components	Negative components
Cheap restaurants	Signs of destruction of war and poor economy Presence of beggars and street vendors Not modern and inefficient arrival station Dirty city Unsafe city Ineffective communication in English
Cheap shopping	
Good value-for-money	
Local cuisine	
Cheap accommodation	
Diverse historical sites, monuments and temples	
Socialist architectural style	
Ease of changing money	
Ease of navigating city streets	
Pleasant climate	
Ease of accessing information about the city	
Cheap nightlife	

Note: Attributes with expectation ratings >1.0 are listed in positive components. Positive attributes with expectation ratings <0 and negative attributes with expectation ratings >0 are listed in negative components.

Tourists' experience differed significantly from their expectations in cases of 21 out of 30 attributes (70%). These differences will be interpreted both as tourist satisfaction /dissatisfaction (Fig. 1) and as image modifications caused by the visit (Tab. 4). The biggest improvements were established regarding the safety of the city and the friendliness of the locals. Both negative attributes received significantly lower experience ratings, which indicates tourist satisfaction. However, only six of 17 satisfactory attributes received experience ratings higher than 1.5, whereby good value-for-money was the only

attribute with ratings higher than 2.0. Since the highest possible rating is 4.0, there is still large room for improvement. The fact that experience ratings were low and that tourists were still satisfied indicates that they had low expectations of their visit, which is related to their pre-visit image perceptions.

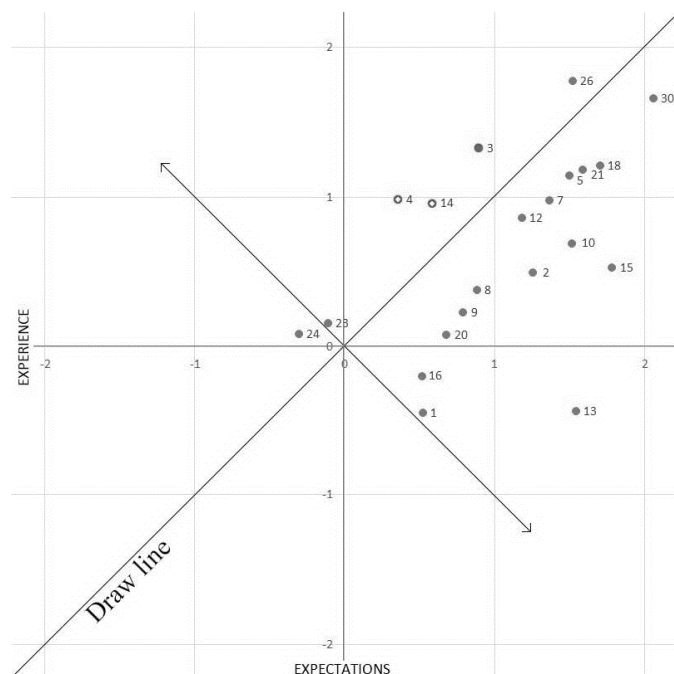


Fig. 1. Expectation/experience matrix of the statistically significant results

Note: Positive attributes (filled dots) positioned below the draw line indicate satisfaction, while those positioned above this line indicate dissatisfaction. Both negative attributes (empty dots) are positioned above the draw line, which indicates satisfaction.

Dissatisfaction occurred in only four cases, whereby two of them were related to public transport. The negative word-of-mouth regarding the public transport could cause tourists to exclude the remoter attractions from their visit plans. These attractions are already visited by less tourists than the attractions in the city centre (Todorović & Dedanski, 2016). The third attribute was related to shopping, which was perceived as slightly more expensive than it was expected. This mild dissatisfaction could negatively reflect on the prospects of Belgrade’s shopping tourism. The fourth attribute was related to the socialist architectural style, which may be attractive to some segments. This attribute was less present than it was expected by the tourists.

Tab. 4. Largest differences between pre-visit and post-visit destination image of Belgrade

Positive modifications	Negative modifications
Friendlier locals Safer city Cleaner city Prettier city Larger variety of shops More effective communication in English Less sign of destruction of war and poor economy Greater quality of accommodation Bigger offer of activities on the river banks	Less practical public transport ticketing system More difficult access to information about public transport Smaller presence of the socialist architectural style More expensive shopping

Note: Attributes with mean differences >0.5 are listed in the positive modifications. All negative modifications are listed in the table.

Conclusion

In the theoretical part of this study, literature review was performed in order to explore the relationship between destination image and tourist satisfaction. Based on it, several conclusions were drawn. Firstly, expectations which tourists have of a certain destination are influenced by their perceptions of the destination's image. Secondly, destination image is dynamic, meaning that it changes with each new piece of information. The role of the tourist experience in the process of image modification is particularly important, because it leads to the more realistic perceptions of the destination's image. Thirdly, there are some methodological similarities between HOLSAT and structured methods of image measurement.

Based on theoretical considerations, the empirical part of this study demonstrated how HOLSAT may be used for measurement of both tourist satisfaction and destination image. The results provided valuable insight into tourist satisfaction in Belgrade and city's destination image. Overall conclusion is that tourists are mainly satisfied with city's offer. Destination managers may address three of four unsatisfactory attributes (the presence of the socialist architecture being the exception), whereby the necessity of improvement of some elements of the public transport particularly stands out. Otherwise, lack of information about the public transport and complexity of its ticketing system may act as inhibiting factors on tourists' spatial behavior in the destination.

Regarding the positive pre-visit image perceptions, the attributes related to the destination's affordability particularly stand out. Destination managers should consider more intensive use of these image components in the destination marketing. Although the biggest image improvement is related to the safety attribute, it is a fact that tourists considered Belgrade an unsafe city before their visit. Considering the city's recent history, i.e. the influence of this attribute on the tourist flows to Belgrade in the past, it may be concluded that destination marketers must carefully address this issue.

The results also indicate that visiting Belgrade had a predominantly positive influence on tourists' image perceptions. This could result in positive word-of-mouth, which could further positively influence the pre-visit perceptions of other, potential tourists. Improvements of negative and neutral image components, as well as reinforcement of the positive ones, should put the city in a better position in the tourism

market, where it could attract more tourists, speeding up the recovery of tourist flows which were devastated during the 1990s.

Certain limitations of the study should be acknowledged. The list of destination attributes included in HOLSAT was developed based on a literature review and considerations of destination's specific characteristics. Since this process did not include a qualitative research, it is possible that some important destination attributes remained unidentified. Also, the study contained only two negative destination attributes. The research sample mainly consisted of youth tourists, which indicates that managerial implications of the results should be limited to this tourist segment. Further studies of tourist satisfaction in Belgrade and city's destination image should use different research samples that would provide wider utility of the results.

Acknowledgement

This paper presents the results of research on project No. 176017, financed by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia. We are thankful for the reviewers' useful comments and suggestions, which helped us improve the quality of the paper.

References

- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A. & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68–79.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- 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.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 3(3), 657–681.
- Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N. & Churchman, A. (2013). Evaluation of an Urban Tourism Destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233–249.
- Bigné, E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Carr, N. (1998). The Young Tourist: A Case of Neglected Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 307–318.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- 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.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dann, G. M. (1978). Tourist Satisfaction – A Highly Complex Variable. *Annals of Tourism Research*, 5(4), 440–443.
- Del Bosque, I. R., San Martín, H. & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(4), 410–419.

- Del Bosque, I. R. & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551–573.
- Dolnicar, S. & Huybers, T. (2007). Different tourists – different perceptions of different places: accounting for tourists' perceptual heterogeneity in destination image measurement. *Tourism Analysis*, 12 (5–6), 447–461.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2–12.
- Göler, D., Martinović, M., Ratkaj, I. & Šantić, D. (2012). Informelles Wohnen als Routine? Multiple urbane Transformationen in der Agglomeration Belgrad: Das Beispiel Kaluderica. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 154, 212–234.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283–304.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A. & Sánchez-García, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343–358.
- Hirt, S. (2009). Belgrade, Serbia. *Cities*, 26 (5), 293–303.
- Jani, D. & Nguni, W. (2016). Pre-trip vs. post-trip destination image variations: A case of inbound tourists to Tanzania. *Tourism*, 64 (1), 27–40.
- 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.
- Joksimović, M. & Stanković, M. S. (2012). Osobnosti savremenog turističkog prometa u Beogradu. In Zbornik radova "Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja" (649–655). Belgrade: Serbian Spatial Planners Association.
- Joppe, M., Martin, D. W. & Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252–260.
- Korzay, M. & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia*, 16 (2): 176–193.
- Kozak, M., Bigné, E. & Andreu, L. (2005). Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5 (1), 43–59.
- 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.
- Manhas, S., Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21 (40), 25–29.
- 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.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41 (3), 77–79.
- Meimand, S. E., Khalifah, Z. & Hakemi, H. G. (2013). Expectation and Experience Gap for Japanese Travelers Visiting Malaysian Homestay, Utilizing Holiday Satisfaction Model. *Indian Journal of Science and Technology*, 6 (12), 5593–5599.
- Omar, S. I., Mohamad, D., Rozelee, S. & Mohamed, B. (2015). Holiday satisfaction in Penang, Malaysia: A quantitative perspective analysis of international and domestic tourists. *Malaysian Journal of Society and Space*, 11 (7), 70–81.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78–84.
- Ozturk, A. & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectation and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9 (4), 275–297.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41–50.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314–322.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6 (2), 195–197.
- Prayag, G. (2006). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (8), 836–853.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15–32.
- Todorović, N. (2015). Analiza sadržaja putopisnih blogova kao sredstvo identifikacije elemenata turističkog imidža Beograda. In 4. Srpski kongres geografa – *Zbornik radova mladih istraživača (187–192)*. Belgrade: University of Belgrade – Faculty of Geography.
- Todorović, N. & Dedanski, V. (2016). Značaj i razmeštaj turističkih atrakcija u Beogradu. 4. kongres geografa Bosne i Hercegovine, 17–19. novembar, 2016, Sarajevo, Bosna i Hercegovina – *Zbornik apstrakata (129)*. Sarajevo: PMF.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19 (1), 25–34.
- Truong, T. H. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27 (5), 842–855.
- Turner, L. & Reisinger, Y. (1999). Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4 (2), 1–18.
- Wang, C., Qu, H. & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58–71.

Никола Тодоровић^{1*}, Ирена Манојловић*, Аљоша Будовић*

** Универзитет у Београду, Географски факултет, Србија*

МЕРЕЊЕ ЗАДОВОЉСТВА ТУРИСТА И ДЕСТИНАЦИЈСКОГ ИМИЦА ПОМОЋУ HOLSAT ИНСТРУМЕНТА

Апстракт: HOLSAT инструмент мери задовољство туриста поређењем њихових очекивања и искустава у вези са различитим дестинацијским атрибутима. Дестинацијски имиц утиче на очекивања туриста, док искуство у дестинацији мења њихову перцепцију имица, стварајући разлике између имица пре и после посете. На основу ових односа, који су теоријски истражени у првом делу рада, предлаже се могућност коришћења HOLSAT инструмента за истраживање дестинацијског имица. Други део рада представља приказ коришћења овог инструмента за мерење задовољства туриста и дестинацијског имица, при чему је истраживање спроведено у Београду, урбаној дестинацији у развоју. Туристичка привреда и дестинацијски имиц града су претрпели велика оштећења током 1990-их, а њихов спори опоравак је почео након 2000. године. На основу резултата спроведене анкете, идентификовани су задовољавајући и незадовољавајући дестинацијски атрибути, као и позитивне и негативне компоненте дестинацијског имица пре посете. Међу позитивним компонентама се посебно истичу оне везане за финансијску приступачност дестинације, док се најважније негативне компоненте тичу безбедности, чистоће и долазне станице. Такође су идентификоване измене дестинацијског имица проузроковане посетом. Највеће побољшање имица након посете је забележено код атрибута везаних за безбедност и пријатељску настројеност локалног становништва, док међу негативним модификацијама доминирају оне везане за јавни превоз.

Кључне речи: задовољство туриста, дестинацијски имиц, HOLSAT, очекивања туриста, модификација имица

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

Увод

Задовољство туриста и дестинацијски имиџ континуирано представљају предмет детаљног проучавања као кључне компоненте пословног успеха на савременом тржишту, односно понашања појединаца у туризму (Del Bosque & San Martín, 2008). Kozak и др. (2005) су препознали задовољство потрошача као један од средишних концепата у маркетингу. Lee и др. (2014) су указали на важну улогу имиџа у дестинацијском маркетингу, посебно у процесима диференцијације од конкурената и остављања позитивног утиска на потенцијалне туристе. Другим речима, дестинацијски имиџ утиче на процес доношења одлуке чији је резултат посета одређеној дестинацији (Chi & Qu, 2008; Dolnicar & Huybers, 2007).

HOLSAT (HOLiday SATisfaction; срп. задовољство одмором) су осмислили Tribe и Snaith (1998) као инструмент за мерење задовољства туриста одмором у одређеној туристичкој дестинацији. Инструмент користи атрибутски приступ, при чему се мери задовољство туриста различитим елементима туристичког искуства у дестинацији, како позитивним, тако и негативним. Први циљ овог рада је да теоријски истражи везу између дестинацијског имиџа и задовољства туриста, посебно везу дестинацијског имиџа са обе компоненте HOLSAT инструмента – очекивањима и искуством. Наиме, утицај дестинацијског имиџа на формирање очекивања је познат у туризмологији (Del Bosque & Martín, 2008; Ozturk & Qu, 2008; Wang и др., 2016), а исто важи и за чињеницу да туристичко искуство има модификујући ефекат на перцепцију имиџа (Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999). Други циљ овог рада је приказ коришћења HOLSAT инструмента за мерење задовољства и дестинацијског имиџа, посебно модификација имиџа под утицајем туристичке посете. У ту сврху је спроведена анкета са HOLSAT инструментом у Београду, урбаној туристичкој дестинацији у развоју.

Београд је главни град Србије и њен највећи град, а налази се на ушћу Саве у Дунав. Током 1970-их и 1980-их година Београд је био "један од најпопуларнијих и највише космополитских центара Европе" (Hirt, 2009). Туристички промет је достигао врхунац 1985. године, када је град посетило 1,69 милиона туриста (Joksimović и др., 2014). Догађаји који су уследили након распада Југославије током 1990-их (ратови, међународна изолација, привредни крах) оставили су разорне последице на међународни туризам Београда и његов дестинацијски имиџ (Göler и др., 2012). Укупни број туриста је 1999. био 72,67% мањи у односу на ниво из 1991. године, док је број страних туриста опао за 81,44% (Joksimović & Stanković, 2012). Након политичких промена 2000. године, удео страних туриста у укупном промету туриста је почео да стабилно расте, повећавајући се са 11,12% 2000. на 80,53% 2015. године, када је град посетило укупно 807607 туриста. Данас динамични ноћни живот града и културно наслеђе представљају главни део његове атракцијске основе, при чему статус великог пословног и саобраћајног центра значајно доприноси развоју туризма. Дестинацијски имиџ града се сматра углавном неутралним и позитивним са позитивним перцепцијама гостољубивости локалаца, споменика и ноћног живота (Armenski и др., 2009) или умерено позитивним (Todorović, 2015). Појмови попут "пријатељски", "леп", "историја", "забаван" и "јефтин", као и "национализам", "гужве у саобраћају" и "прљаве улице" се такође доводе у везу са имиџом града (Marković, 2016).

Преглед литературе

Задовољство туриста

Pizam и др. (1979) су дефинисали задовољство као "афективни одговор на поређење очекивања туристе и његовог стварног искуства". Spreng и др. (1996) су истакли да укупно задовољство представља афективно стање настало као резултат искуства са производом или услугом. Други аутори су укључили когнитивни аспект задовољства у своје дефиниције, говорећи о њему као когнитивно-афективном стању узрокованом когнитивним оценама искуства и емоцијама изазваним овим оценама (Del Bosque & San Martín, 2008; Kozak и др., 2005). Заједно са вишим квалитетом услуга, задовољство туриста позитивно утиче на репутацију дестинације, која доводи до позитивног маркетинга "од уста до уста", наклоности медија и подршке јавности државним инвестицијама (Baker & Crompton, 2000).

Prayag (2006) је означио задовољство посетилаца као "централни концепт у туризму", издвајајући теорију дисконфирмације као круцијалну у мерењу овог концепта. Agyeiwaah и др. (2016) су истакли да парадигма очекивање-дисконфирмација представља основу когнитивног приступа задовољству, означавајући је као "локалну парадигму задовољства у туризму". Према когнитивном приступу, потрошачи оцењују услуге тако што пореде њихов учинак са очекиваним стандардом (Agyeiwaah и др., 2016). Као фундаментално когнитивна, теорија очекивања одговара мотивационим pull факторима, који настају на основу знања туристе о жељеним дестинацијским атрибутима (Gnoth, 1997).

Очекивања су "тентативне представе будућих догађаја" и могу бити позитивна или негативна (Gnoth, 1997). Према Tribe и Snaith (1998), очекивања су оно што људи антиципирају у вези са својим искуством. Del Bosque и др. (2006) су резимирали претходну литературу о очекивањима и закључили да је "антиципација" заједничка идеја ових концептуализација, дефинишући очекивања као потрошачеву антиципацију учинка производа. Очекивања се такође могу дефинисати као потрошачева "претходно створена уверења" о производу или услузи, док се дисконфирмација дефинише као "пост-искуствена свест о учинку упоређеним са очекивањима" (Agyeiwaah и др., 2016). Након поређења, очекивања могу бити потврђена (антиципирани учинак) или одбачена, при чему остварени учинак можете бити гори или бољи од очекиваног (Baker & Crompton, 2000). На основу тога се може разматрати задовољство туристе дестинацијом (Korzaу & Alvarez, 2005).

Мерење задовољства туриста

С обзиром на то да се задовољство туриста сматра једним од главних предмета истраживања туризмологије, проблем валидног мерења овог евалуативног конструкта је такође детаљно проучаван. Различити приступи концепту задовољства, методе и инструменти за прикупљање података, као и коришћење прикладног скупа дестинацијских атрибута представљају кључна питања у овим дебатама.

Pizam и др. (1978) су истакли важност мерења задовољства сваком компонентом производа, односно сваким дестинацијским атрибутом. Информације о учинку

дестинацијских атрибута омогућују менаџерима дестинације да се посвете одређеним атрибутима на основу њиховог учинка. Стога је евалуација разноврсних дестинацијских атрибута потребна како би се осигурало свеобухватно мерење задовољства туриста дестинацијом. У складу са тиме, испитаници у њиховом истраживању су оцењивали задовољство одређеним дестинацијским атрибутима на петостепеној Ликертовој скали. Као алтернативу Ликертовој скали, Dann (1978) је предложио неструктурисане обсервационе методе. Ипак, широк спектар литературе о методологији друштвених наука и задовољству истиче да скале попут Ликертове одликују поузданост, једноставност и могућност бележења великог опсега различитих одговора (Pizam и др., 1979).

Мерење задовољства само услугама које пружају појединачни носиоци дестинацијске понуде се не сматра холистичким приступом из разлога што се тако изоставља бележење учинка оних атрибута који нису повезани са конкретном организацијом, већ се односе на дестинацију као целину (Truong & Foster, 2006). Критикујући већину радова о мерењу задовољства, Alegre и Garau (2010) су указали на тенденцију изостављања негативних дестинацијских одлика из листе атрибута који се оцењују. Укључивање ових атрибута се саветује ради постизања тачнијих резултата. Такође, указали су на то да неки атрибут, иако може изазвати задовољство својим присуством, не мора нужно изазвати незадовољство уколико је одсутан и обрнуто.

Преглед приступа мерењу задовољства који су претходили HOLSAT инструменту

Анализу важности и учинка (енгл. importance-performance analysis; IPA) осмислили су Martilla и James (1977). Примарна сврха ове анализе у туризму је процена задовољства туриста дестинацијским атрибутима путем разматрања не само њихове перцепцију о учинку атрибута, већ и важности које им придају. На основу оцена прикупљених уз помоћ петостепене Ликертове скале, атрибут се уноси у график са четири квадранта, при чему њихове позиције представљају упутство доносиоцима одлука у процесу креирања политика.

Parasuraman и др. (1985) су развили SERVQUAL инструмент који користи Ликертову скалу за поређење потрошачеве перцепције учинка тренутно коришћене услуге са учинком одличне услуге. Разлика у оценама се тумачи као квалитет услуге, што представља конструкт другачији од задовољства. Док се перципирани квалитет услуге базира на већем броју искустава са услугом, задовољство се односи на конкретну трансакцију.

Cronin и Taylor (1992) су креирали SERVPERF инструмент који мери само учинак услуге, изостављајући дводимензионални приступ који користе IPA и SERVQUAL. Не узимајући у обзир ни важност ни очекивања о учинку одличне услуге, перципирани учинак тренутно коришћене услуге остаје једини индикатор задовољства потрошача.

Tribe и Snaith (1998) су критиковали IPA због спајања очекивања са важношћу атрибута, SERVQUAL због претпоставке да сви туристи очекују одличну услугу, а SERVPERF зато што мери само учинак услуге, што може довести до нетачних закључака. Док туриста може перципирати атрибут као генерално важан, он можда

не очекује добар učinak тог атрибута у датој дестинацији. Такође, иако učinak неког атрибута може бити перципиран као слабији од одличног, то не мора да указује на незадовољство зато што туриста не очекује нужно да услуга буде одлична. На пример, коришћење SERVQUAL инструмента за поређење učinка Београда са одличним učinком ће врло вероватно указати на незадовољство, док туриста заправо може бити задовољан искуством. Како би решили ове проблеме, Tribe и Snaith (1998) су створили инструмент који закључке о задовољству пружа поређењем učinка са претходним очекивањима, уместо да učinak пореди са важношћу (IPA), најбољим могућим učinком (SERVQUAL) или да буде једнодимензионалан (SERVPERF).

HOLSAT инструмент

HOLSAT посматра задовољство као разлику између очекивања туристе и његове перцепције učinка дестинацијских атрибута након туристичког искуства (Truong & Foster, 2006). Уколико стварни učinak позитивног атрибута превазилази очекивање туристе, он је задовољан тим конкретним елементом искуства на путовању. Са друге стране, уколико перципирани učinak атрибута не достигне одговарајућа очекивања, атрибут се сматра незадовољавајућим. Код негативних атрибута učinak слабији од очекивања указује на задовољство и обрнуто.

Очекивања и искуство у вези сваког од одабраних дестинацијских атрибута се оцењују на петостепеној Ликертовој скали (-4, -2, 0, 2, 4). На основу прикупљених резултата, дестинацијски атрибут се уносе на матрицу очекивања и искустава, где се просечне оцене очекивања представљају на вертикалној оси, а просечне оцене искустава на хоризонталној оси. Матрица је подељена на два сегмента дијагоналном линијом. Код позитивних атрибута позиција испод ове линије указује на задовољство, док позиција изнад ње указује на незадовољство. Супротно од тога, негативни атрибут позиционирани испод ове линије указују на незадовољство, док они позиционирани изнад ње указују на задовољство. Већа удаљеност од дијагоналне линије указује на виши ниво задовољства или незадовољства, док позиција на самој линији указује на поклапање очекивања и искустава у вези са тим атрибутом.

Постоји неколико кључних одлика HOLSAT инструмента које га разликују од других инструмената за мерење задовољства туриста. HOLSAT не мери само задовољство појединачним услугама одређених носилаца, већ укључује и атрибуте који су уопштено везани за дестинацију (Truong & Foster, 2006), нпр. архитектура и комуникација на енглеском. Такође, HOLSAT не подразумева фиксни скуп дестинацијских атрибута које треба оцењивати у свакој дестинацији, већ дозвољава укључивање атрибута специфичних за дату дестинацију. Узимајући у обзир негативне одлике дестинације и уводећи димензију очекивања у проучавање задовољства, HOLSAT пружа решења за оба проблема која су истакли Alegre и Garau (2010).

Truong и Foster (2006) су истакли да HOLSAT само "додаје графичку димензију једноставном моделу дисконфирмације". Такође су га критиковали за игнорисање димензије важности у задовољству. Наиме, неки атрибут имају већи утицај од других на укупно задовољство и његове даље импликације. Ипак, Turner и Reisinger

(1999) су успоставили везу између важности и очекивања атрибута и истакли да би истраживања задовољства требало да се у већој мери фокусирају на димензију очекивања.

Од његове првобитне примене од стране аутора Tribe и Snaith (1998) у приморској дестинацији Варадеро, инструмент је коришћен у студијама случаја аустралијских туриста у Вијетнаму (Truong & Foster, 2006), јапанских туриста у руралној Малезији (Meimand и др., 2013), међународних и домаћих туриста у приморској дестинацији Пенанг (Omar и др., 2015) и других. Предмет наведених студија су представљали развијена летовалишта и руралне дестинације. Насупрот томе, у фокусу текуће студије налази се Београд као урбана дестинација у развоју, што га чини погодним за демонстрацију коришћења HOLSAT инструмента за мерење модификација имица под утицајем искуства у дестинацији.

Дестинацијски имици

Crompton (1979) је дефинисао имици туристичке дестинације као "скуп веровања, идеја и утисака које особа има о дестинацији". Del Bosque и San Martín (2008) су га дефинисали као "представу туристичке дестинације у уму појединца". Lee и др. (2014) су истакли да се дестинацијски имици у новије време дефинише као "укупни утисак појединца о когнитивним и афективним проценама одређене дестинације". На основу ових дефиниција се може закључити да се дестинацијски имици састоје од личних перцепција туристе о тој конкретной дестинацији.

На основу седам фаза туристичког искуства аутора Gunn (1988), аутори Echtner и Ritchie (1991) и Jenkins (1999) су идентификовали три стања у настанку дестинацијског имица, указујући на то да се он налази у сталном стању модификације. Органски имици (прво стање) се састоје од информација о дестинацији које је појединац прикупио током живота из различитих извора (медији, образовање, приче пријатеља/рођака). Индуковани имици (друго стање) настаје када комерцијално пласиране информације (туристички агенти, рекламе) модификују органски имици. Модификовани индуковани имици (треће стање) је резултат даље модификације имица узроковане искуством туристе у дестинацији.

Beerli и Martín (2004) су издвојили личне факторе и информацијске ресурсе као главне факторе који утичу на перцепцију дестинацијског имица од стране појединца. Информацијски ресурси могу бити примарни (искуство посете дестинацији) или секундарни, који се састоје од индукованих (рекламирање и промоција), аутономних (медији) и органских извора (особе које појединац познаје).

Echtner и Ritchie (1991) су нагласили важност разликовања имица који перципирају они који су дестинацију посетили и они који то нису учинили, зато што посета узрокује модификацију имица. Према ауторима Beerli и Martín (2004), перцепције имица које појединац има након посете дестинацији су често више "реалистичне, комплексне и различите" од оних које је претходно имао. Chi и Qi (2008) су се сложили да лично искуство води до реалистичнијих перцепција имица.

Из овог прегледа литературе је јасно да се акт посете дестинацији (туристичко искуство) препознаје као значајан фактор у процесу настанка дестинацијског

имица. Туристичко искуство модификује претходно створене перцепције имица настале на основу других, секундарних извора информација којима је појединац био изложен пре посете.

Структурисане методе мерења дестинацијског имица користе списак дестинацијских атрибута који се оцењују на стандардизованој скали. Echtner и Ritchie (1991) су истакли да би развој структурисаних методологија требало да буде заснован на "прилично детаљном истраживању" како би се осигурало да скуп дестинацијских атрибута буде потпун. У ту сврху су предложили спровођење квалитативних студија са фокус групама или питањима отвореног типа.

Дестинацијски имиц и очекивања туриста

Према ауторима Turner и Reisinger (1999), очекивања се базирају на претходном знању, маркетиншким активностима и дестинацијском имицу. Потребно је приметити да претходно знање или информације прикупљене током живота појединца одговарају концепту органског имица, док маркетинг или рекламирање доводи до настанка индукованог дестинацијског имица (Gunn, 1988). Стога се улога дестинацијског имица у формирању очекивања туриста чини већом него што су Turner и Reisinger (1999) првобитно истакли.

Del Bosque и др. (2006) су проучавали факторе који стварају очекивања о услугама туристичке агенције и закључили да је перципирани имиц туристичке агенције био кључни фактор у настанку очекивања. Био је важнији од претходног искуства туристе са том агенцијом, успостављене комуникације и физичких одлика агенције. Иако је ова студија била фокусирана само на једног пружаоца услуге, неколико истраживања је указало на везу између дестинацијског имица и очекивања о дестинацијским атрибутима.

Према ауторима Vigné и др. (2001), дестинацијски имиц "обликује очекивања које појединац формира пре посете". Truong и Foster (2006) су истакли да перципирани дестинацијски имиц формира део очекивања туриста. Del Bosque и San Martín (2008) су утврдили да перципирани имиц позитивно утиче на очекивања појединца о дестинацији. Ozturk и Qu (2008) су установили везу између свих димензија дестинацијског имица и очекивања туриста, при чему су смештај и објекти за исхрану/пиће, опште окружење и хигијена/чистоћа, као и гостољубивост и брига о потрошачу имале највећи утицај на очекивања туриста. Wang и др. (2016) су закључили да и когнитивне и афективне компоненте имица утичу на настанак очекивања.

Перцепције дестинацијског имица пре и после посете

Прикупљање нових информација, укључујући личну посету дестинацији, модификује перцепције туристе о дестинацијском имицу (Vigné и др., 2001; Chi & Qu, 2008). Lee и др. (2014) су истраживали дестинацијски имиц Јужне Кореје анкетирањем једне групе туриста која је оцењивала перцепције различитих атрибута пре и након посете, при чему су установљене повољне разлике између ова два имица. Ова побољшања су доведена у везу са чињеницом да је искуство туриста било боље од очекиваног. Туристи који су били најзадовољнији су такође били они

чије су се перцепције имица највише промениле. Ben-Dalia и др. (2013) су истраживали перцепције имица Тел Авива пре и након посете. Резултати су указали на значајна побољшања имица под утицајем туристичког искуства.

Jani и Nguni (2016) су истраживали разлике између дестинацијског имица Танзаније пре и након посете. Студија је користила један узорак испитаника како би се постигла тачност и изјаве са речима "након" или "пре" како би се забележиле модификације имица. Резултати су указали на значајне разлике између имица пре посете и имица након посете, који је означен као последични имиц, настао из искуства посете дестинацији.

Manhas и др. (2016) су идентификовали три компоненте дестинацијског имица, од којих свака одговара одређеној фази потрошње. Перцепције имица у фази пре потрошње представљају скуп очекивања о квалитету и њих креирају носиоци маркетинга дестинације и маркетинг "од уста до уста" претходних туриста. Перцепције имица у фази током потрошње креира само туристичко искуство. Трећа компонента имица се заснива на прве две компоненте и обухвата последице потрошње попут задовољства/незадовољства, намере за поновном посетом и позитивни/негативни маркетинг "од уста до уста". Последња ставка има даљи утицај на претпотрошачки дестинацијски имиц перципиран од стране нових туриста. Значај овог истраживања огледа се у препознавању везе између очекивања туриста и њихове перцепције имица пре посете, односно искуства туриста и њихове перцепције имица током посете дестинацији.

Методолошке сличности између HOLSAT инструмента и радова о мерењу имица

Lee и др. (2014) и Jani и Nguni (2016) су мерили модификације имица узроковане туристичким искуством коришћењем једног узрока испитаника како би се постигла тачност. HOLSAT такође користи један узорак испитаника, али му недостаје предност коришћења једне изјаве (Jani & Nguni, 2016). Ипак, користећи свој приступ и одвојено мерећи очекивања и искуства као две компоненте задовољства, HOLSAT прикупља додатне податке и нуди шире могућности за њихову интерпретацију.

Попут структурисаних методологија за истраживање имица, HOLSAT такође користи атрибутски приступ, и то за мерење очекивања, искустава и задовољства туриста различитим елементима дестинације. Са практичног становишта, чињеница да се студије о мерењу имица и студије које се заснивају на HOLSAT инструменту фокусирају на дестинацијске атрибуте дозвољава могућност повлачења паралела између њихових резултата. На пример, Јорре и др. (2001) су извели неке закључке о дестинацијском имицу у интерпретацији резултата своје IPA студије о Торонту. Дестинацијски атрибути који су високо оцењени на обе скале су истакнути као кључни елементи у будућим стратегијама за унапређење имица.

Примена HOLSAT инструмента за мерење задовољства туриста и дестинацијског имица има неколико позитивних и негативних аспеката. Главна предност је чињеница да се омогућује истовремено мерење оба конструкта и тако штеде вредни ресурси неопходни за спровођење одвојених истраживања. Такође, уколико резултати t-теста не покажу значајне разлике између оцена очекивања и искустава у

вези одређеног атрибута, валидни закључци о задовољству туриста датим атрибутом не могу бити донети. Међутим, уколико се оцене очекивања разматрају одвојено од оцена искустава како би се истражио имиџ одређеног атрибута пре посете, резултати који не би понудили значајне импликације за првобитно намењену сврху инструмента се и даље користе као основа за доношење корисних закључака.

У погледу мерења имиџа, HOLSAT има два главна недостатка, при чему је први заједнички са осталим структурисаним методологијама истраживања имиџа. С обзиром на то да се користи упитник затвореног типа, испитаницима није омогућено да изнесу сопствене перцепције имиџа, већ само да изразе своје мишљење о датим дестинацијским атрибутима. На тај начин, атрибути које истраживачи нису идентификовали и укључили у инструмент остају неистражени. Ипак, како би се компензовао овај проблем, може се спровести неструктурисано истраживање пре главног истраживања како би се идентификовао најприкладнији скуп дестинацијских атрибута. Други недостатак је везан за чињеницу да се HOLSAT заснива на теорији очекивања која је суштински когнитивна. Стога он пружа само основу за истраживање когнитивног дестинацијског имиџа.

Методологија

Примена HOLSAT инструмента је детаљно описана у пруженом прегледу литературе, након чега је установљена веза између перцепција туриста о дестинацијском имиџу и њихових очекивања од дестинације, као и модификујући утицај који искуство туриста у дестинацији има на њихову перцепцију дестинацијског имиџа. На основу ових разматрања, предлаже се модификација методологије у виду шире интерпретације резултата HOLSAT инструмента. Просечне оцене очекивања везаних за одређени дестинацијски атрибут ће такође бити тумачене као индикатор присуства тог атрибута у перцепцијама туриста о дестинацијском имиџу пре посете, док ће оцене искустава везаних за атрибуте бити повезане са перцепцијама имиџа које туристи имају након посете дестинацији. У складу са тиме, статистички значајне разлике у просечним оценама очекивања и искустава у вези са одређеним дестинацијским атрибутима ће бити посматране не само као индикатор задовољства туриста, већ и као модификације имиџа узроковане туристичким искуством.

Прикупљање података је извршено уз помоћ упитника који се састоји из два дела, при чему први део обухвата питања везана за социо-демографске одлике испитаника, док се HOLSAT инструмент са 30 дестинацијских атрибута налази у другом делу. Из студија које су спровели Tribe и Snaith (1998) и Truong и Foster (2006) преузето је 18 атрибута, док је за текућу студију посебно креирано 12 нових атрибута који нису коришћени у претходним HOLSAT студијама. Ови атрибути су засновани на одликама предметне дестинације и, узевши у обзир циљ рада, литературе о дестинацијском имиџу. Седам нових атрибута креираних на основу специфичности дестинације је везано за Београдску тврђаву, активности на рекама, знакове ратних разарања, приступ информацијама о јавном превозу, наплату карата у јавном превозу, услуге таксија и повољност смештаја. Преосталих пет нових атрибута (комуникација на енглеском, приступ информацијама о граду, лакоћа сналажења по улицама, квалитет смештаја, разноврсност активности)

zasnovano je na atributima koji se koriste u istraživanju destinacijskog imiца (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Beerli & Martín, 2004). Осим атрибута који се односи на Београдску тврђаву, сви нови атрибути су генерички и могу се користити у истраживањима других дестинација.

У циљу провере прикладности састављеног упитника за истраживање имица, узети су у обзир резултати још три релевантне студије. Поређењем је утврђено да су упитником обухваћени сви атрибути које су Јорре и др. (2001) издвојили као најважније у урбаним дестинацијама (безбедност, смештај, вредност за дати новац, услуге исхране и кухиња, чистоћа, разноврсност атракција и активности и гостољубивост локалног становништва). Исто се односи и на атрибуте које су Hernández-Lobato и др. (2006) издвојили као кључне компоненте когнитивног имица дестинације (природни, пејзажни и културни ресурси, приступачност, безбедност, ноћни живот и забава и вредност за дати новац). Као последњи корак провере, свих 30 одабраних атрибута је упоређено са факторима који утичу на евалуацију имица из оквира који су саставили Beerli и Martín (2004). Установљена је директна или индиректна веза свих атрибута са овим оквиром, осим једног који се односи на једноставност размене новца, а преузет је из студије коју су спровели Truong и Foster (2006).

Теренско истраживање је спроведено током лета 2013. године у Београду. Како би се забележиле перцепције туриста о свом искуству након посете, било је неопходно да се истраживање спроведе на крају њиховог боравка у дестинацији. Као један од главних саобраћајних терминала у граду, Главна железничка станица је одабрана због своје приступачности. Туристи су лично попуњавали упитнике и прикупљено их је укупно 328. Одговори су кодирани и унети у базу података, након чега је спроведена њихова статистичка обрада у софтверу SPSS. Како би се утврдило да ли се очекивања и искуства у вези са сваким дестинацијским атрибутом значајно разликују, спроведени су t-тестови.

Резултати и дискусија

Социо-демографске одлике испитаника су представљене у Таб. 1. Већина испитаника је из неке земље чланице Европске уније и припада старосној категорији 18–29 година, што значи да се узорак највећим делом састоји од омладинских туриста (Carri, 1998). Студенти чине више од три четвртине узорка, док је готово половина испитаника већ стекла универзитетску диплому.

Главни резултати истраживања су представљени у Таб. 2. Атрибути који су добили највише просечне оцене очекивања ће бити тумачени као најприсутнији у дестинацијском имицу Београда пре посете (Таб. 3). Два атрибута са највишим оценама су везана за цене, указујући на перцепцију Београда као дестинације са јефтним ресторанима и шопингом. Трећи најбоље оцењени атрибут је добра вредност за дати новац, додатно дајући на значају компоненти приушћивости. Оваква перцепција имица би могла да помогне Београду у привлачењу туриста који желе финансијски приступачну дестинацију за свој одмор.

Таб. 1. Социо-демографске одлике испитаника

Одлика	Категорије	Резултати у %	Узорак
Старост	18–20	36,35	322
	21–25	47,51	
	26–29	7,13	
	30+	9,01	
Земља пребивалишта	Европска унија	84,45	328
	Остале европске земље	7,93	
	Ваневропске земље	7,62	
Пол	Мушкарци	56,10	328
	Жене	43,90	
Образовање	Основно академско	35,58	312
	Мастер академско	14,10	
	Средње	38,14	
	Остало	12,18	
Радни статус	Студенти	76,49	285
	Запослени	22,46	
	Незапослени	1,05	
Годишњи приход домаћинства у еврима	<5000	19,42	278
	5000–30000	44,24	
	30000–60000	21,95	
	>60000	14,39	

Резултати указују на неколико негативних компоненти имиџа. Неки позитивни дестинацијски атрибути су добили ниске оцене очекивања, указујући на перцепцију да Београду ови атрибути недостају.

Таб. 2. Резултати HOLSAT мерења

Очекивао сам да ће...	Очек. (mean)	Иск. (mean)	Разлика			n
			Mean	SD	t-test	
Изглед						
1. Град бити чист	-0,437	0,516	-0,954	2,537	-6,822**	328
2. Град бити леп	0,501	1,253	-0,752	2,195	-6,197**	326
3. Град бити изграђен у социјал. и архитектонском стилу	1,333	0,891	0,442	1,895	4,182**	320
4. У граду бити видљиви знаци ратних разарања и сиромаштва(н)	0,990	0,354	0,636	2,378	4,837**	326
5. Клима бити пријатна	1,148	1,495	-0,346	1,700	-3,696**	328
Атракције						
6. Бити могућа посета историјским локалитетима, споменицима и храмовима	1,245	1,441	-0,196	1,987	-1,784	325
7. Бити доста занимљивих активности у граду	0,981	1,362	-0,380	2,093	-3,280**	325
8. Вредети провести доста времена на Београдској тврђави	0,386	0,877	-0,490	2,186	-4,053**	325

9. Бити могуће бављење активностима на обалама река	0,237	0,787	-0,550	1,906	-5,161**	319
10. У граду постојати разноврсне продавнице	0,697	1,510	-0,813	2,228	-6,599**	326
11. Бити могуће уживање у локалној кухињи	1,460	1,417	0,042	2,270	0,342	325
12. Бити занимљивих места и јединствених искустава у ноћном животу Београда	0,866	1,177	-0,311	1,904	-2,930**	320
Безбедност						
13. Град бити безбедан и сигуран	-0,425	1,538	-1,963	2,224	-16,008**	328
14. Бити много просјака и уличних продаваца (н)	0,963	0,582	0,380	2,252	3,049**	325
Комуникација						
15. Локално становништво ће бити пријатељски настројено и приступачно	0,535	1,781	-1,246	2,422	-9,330**	328
16. Бити могућа ефективна комуникација на енглеском са локалним становништвом	-0,189	0,512	-0,701	2,742	-4,631**	327
Услуге						
17. Бити могуће приступити информацијама о граду	1,088	1,221	-0,133	2,096	-1,157	328
18. Размена новца бити једноставна	1,217	1,700	-0,483	2,054	-4,253**	326
19. Долазни аеродром или аутобуска/железничка станица бити савремени и ефикасни	-0,526	-0,660	0,134	2,392	1,017	326
20. Смештај бити квалитетан	0,086	0,676	-0,590	1,712	-6,218**	324
Саобраћај						
21. Сналажење по улицама бити једноставно	1,185	1,586	-0,401	2,137	-3,404**	328
22. Превоз неће ограничавати посету различитим деловима града	0,472	0,607	-0,134	1,948	-1,251	325
23. Бити могуће једноставно приступити информацијама о јавном превозу	0,165	-0,116	0,281	2,311	2,201*	326
24. Систем наплате карата у јавном превозу бити практичан	0,091	-0,311	0,403	1,842	3,962**	326
25. Услуге таксија бити комфорне и јефтине	0,273	0,242	0,031	1,590	0,350	321
Приуштивост						
26. Куповина бити јефтина	1,780	1,518	0,262	2,013	2,359*	327
27. Ресторани бити јефтине	1,810	1,945	-0,134	1,881	-1,293	326
28. Ноћни живот бити јефтин	1,086	0,944	0,141	1,707	1,497	323
29. Смештај бити јефтин	1,254	1,242	0,012	1,602	0,139	321
30. Одмор пружити добру вредност за дати новац	1,663	2,055	-0,391	1,424	-4,968**	326

(н) – негативни атрибут; * – значајно на нивоу 0,05; ** – значајно на нивоу 0,01

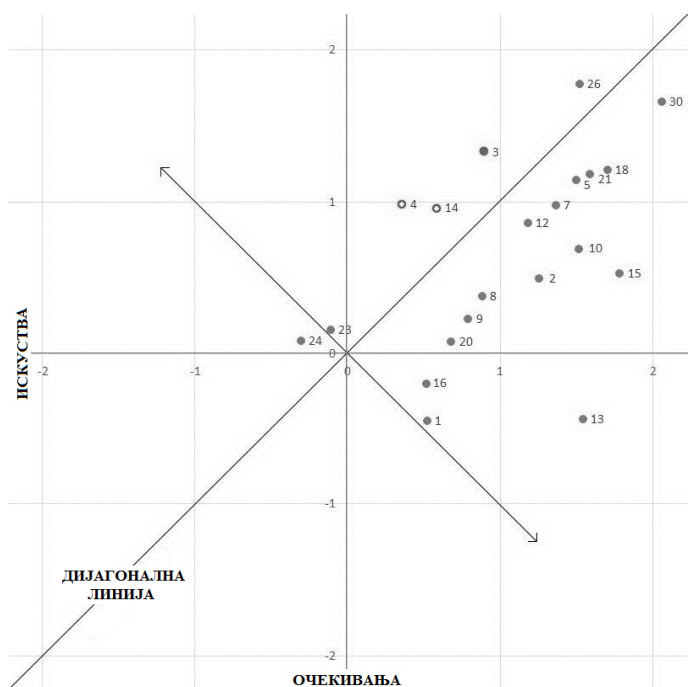
Перцепције долазне станице, чистоће и безбедности су негативне. Питање безбедности се посебно издваја зато што потврђује да су последице догађаја из 1990-их и даље у одређеној мери присутне у имиду града. Иако ови атрибути могу бити тумачени као позитивни или негативни, потребно је размотрити чињеницу да ниједан од њих није оцењен просечном оценом очекивања изнад $\pm 2,0$. Узимајући у обзир чињеницу да су резултати добијени на скали од -4,0 до 4,0, јасно је да оцене

између 0 и $\pm 1,0$ не указују на снажне позитивне или негативне конотације имица, већ на неутралније конотације. Ово је у складу са резултатима које су презентовали Armenski и др. (2007).

Таб. 3. Компоненте когнитивног дестинацијског имица Београда пре посете

Позитивне компоненте	Негативне компоненте
Јефтини ресторани Јефтина куповина Добра вредност за дати новац Локална кухиња Јефтин смештај Различити историјски локалитети, споменици и храмови Социјалистички архитектонски стил Једноставност размене новца Једноставност сналажења улицама Пријатна клима Једноставност приступа информацијама о граду Јефтин ноћни живот	Знакови ратних разарања и сиромаштва Присуство просјака и уличних продаваца Застарела и неефикасна долазна станица Прљав град Опасан град Неефикасна комуникација на енглеском

Напомена: Атрибути са оценама очекивања $>1,0$ су наведени у позитивним компонентима. Позитивни атрибути са оценама очекивања <0 и негативни атрибути са оценама очекивања >0 су наведени у негативним компонентима.



Сл. 1. Матрица очекивања и искустава за статистички значајне атрибуте

Напомена: Позитивни атрибути (попуњене тачке) који се налазе испод дијагоналне линије указују на задовољство, док они изнад линије указују на незадовољство. Оба негативна атрибута (празне тачке) се налазе изнад дијагоналне линије, што указује на задовољство.

Искуства туриста су се значајно разликовала од њихових очекивања у случају 21 од 30 атрибута (70%). Ове разлике ће бити тумачене као задовољство /незадовољство туриста (Сл. 1) и као модификације имица узроковане посетом (Таб. 4). Највећа побољшања су установљена у вези са безбедношћу у граду и пријатељском настројеношћу локалаца. Оба негативна атрибута су добила значајно ниже оцене искустава, што указује на задовољство туриста. Ипак, свега шест од 17 задовољавајућих атрибута је добило оцене искустава веће од 1,5, при чему је добра вредност за дати новац једини атрибут са оценом већом од 2,0. С обзиром на то да је највиша могућа оцена 4,0, и даље постоји велики простор за побољшање. Чињеница да су оцене искустава биле ниске, а да су туристи и поред тога задовољни указује на то да су имали ниска очекивања од посете, што је повезано са њиховим перцепцијама имица пре посете.

Таб. 4. Највеће разлике између дестинацијског имица Београда пре и после посете

Позитивне модификације	Негативне модификације
Пријатељскији локалци Безбеднији град Чистији град Лепши град Већа разноврсност продавница Ефикаснија комуникација на енглеском Мање знакова ратних разарања и сиромаштва Квалитетнији смештај Већа понуда активности на обалама река	Мање практичан систем наплате карата у јавном превозу Тежи приступ информацијама о граду Мање присуство социјалистичког архитектонског стила Скупља куповина

Напомена: Атрибути са средњим разликама $>0,5$ су наведени у позитивним модификацијама. Све негативне модификације су наведене у табели.

Незадовољство је забележено у четири случаја (23,53%), при чему су два везана за јавни превоз. Негативни маркетинг „од уста до уста“ у вези са јавним превозом би могао да наведе туристе да из својих планова приликом посете искључе удаљеније атракције. Ове атракције већ посећује мањи број туриста него што је случај са атракцијама у центру града (Тодоровић & Деђански, 2016). Трећи атрибут је везан за шопинг, који је перципиран као незнатно скупљи од очекиваног. Ово благо незадовољство би могло да се негативно одрази на могућности развоја шопинг туризма у Београду. Четврти атрибут се односи на социјалистички архитектонски стил, који може бити атрактиван појединим сегментима, а присутан је у мањој мери од очекиване.

Закључак

У теоријском делу овог рада извршен је преглед литературе како би се истражила веза између дестинацијског имица и задовољства туриста. На основу тога је изведено неколико закључака. Прво, перцепције туриста о имицу неке дестинације утичу на њихова очекивања од те дестинације. Друго, дестинацијски имиц је динамичан, што значи да се мења са сваком новом информацијом. Улога туристичког искуства у процесу модификације имица је посебно важна зато што доводи до настанка реалистичнијих перцепција имица дестинације. Треће, постоје извесне методолошке сличности између инструмента HOLSAT и структурисаних метода мерења имица.

На основу теоријских разматрања, у емпиријском делу ове студије је демонстрирано како се HOLSAT може користити за мерење задовољства туриста и дестинацијског имиџа. Резултати су пружили вредан увид у задовољство туриста Београдом и дестинацијски имиџ града. Општи закључак је да су туристи углавном задовољни понудом града. Менаџери дестинације могу да утичу на три од четири незадовољавајућа атрибута (изузетак је присуство социјалистичке архитектуре), при чему се посебно истиче неопходност унапређења појединих елемената јавног превоза. У супротном, недостатак информација о јавном превозу и сложеност система наплате карата у истом могли би да делују као ограничавајући фактори просторног понашања туриста у дестинацији.

У погледу позитивних перцепција имиџа пре посете, посебно се истичу атрибути везани за финансијску приступачност дестинације. Дестинацијски менаџери би требало да размотре интензивније коришћење ових компоненти имиџа у дестинацијском маркетингу. Иако се највеће побољшање имиџа везује за безбедност у граду, чињеница је да пре посете туристи перципирају Београд као небезбедан град. Узевши у обзир новију историју града, односно утицај датог атрибута на туристичке токове ка Београду у прошлости, може се донети закључак да носиоци маркетинга дестинације морају пажљиво да приступе наведеном проблему.

Резултати такође указују на то да је посета Београду имала у највећој мери позитиван утицај на перцепцију имиџа од стране туриста. Ово би могло да доведе до позитивног маркетинга „од уста до уста“, што би даље могло позитивно да утиче на перцепције других, потенцијалних туриста пре њихове посете. Побољшања негативних и неутралних компоненти имиџа, уз даље јачање позитивних компоненти, требало би да унапреде позицију града на туристичком тржишту, где би могао да привуче већи број туриста, убрзавајући опоравак туристичких токова који су прекинути 1990-их.

Потребно је указати на одређена ограничења овог истраживања. Скуп дестинацијских атрибута који су укључени у HOLSAT је састављен на основу прегледа литературе и разматрања специфичних одлика дестинације. Како овај процес није укључивао квалитативно истраживање, могуће је да неки важни дестинацијски атрибути нису идентификовани. Такође, студија је обухватила свега два негативна дестинацијска атрибута. Узорак на којем је спроведено истраживање се састојао углавном од омладинских туриста, што указује на то да би менаџерске импликације резултата требало да буду ограничене на овај туристички сегмент. Будућа истраживања задовољства туриста у Београду и дестинацијског имиџа града би требало да користе другачије узорке испитаника како би пружила резултате које је могуће шире применити.

Захвалност

Овај рад представља резултат истраживања на пројекту бр. 176017, који финансира Министарство образовања, науке и технолошког развоја Републике Србије. Захваљујемо се рецензентима на корисним коментарима и сугестијама који су нам помогли да унапредимо квалитет рада.

Литература (погледати у енглеској верзији текста)