

Original scientific paper

UDC 338.48-53:7/8 (497.11 Beograd)  
<https://doi.org/10.2298/GSGD1901091P>

Received: April 23, 2019

Corrected: May 19, 2019

Accepted: May 31, 2019

**Sanja Pavlović<sup>1</sup>, Marina Vesić<sup>\*</sup>**

*<sup>\*</sup> University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia*

## **CULTURAL ATTRACTIONS OF BELGRADE IN FOCUS OF TOURISTIC OFFER**

**Abstract:** The study presents the touristic offer and demand for cultural attractions of Belgrade, on the basis of the results of the questionnaire survey, i.e., attitudes of surveyees. The aim of the study is to establish hierarchical order of cultural attractions of Belgrade, attributes and factors of attractiveness, as well as of other content necessary for comprehensive consideration of touristic offer. Program package for statistical processing and analysis IBM Statistics 20 was used for obtaining results. Results of the research are supposed to demonstrate whether the biggest importance among cultural attractions of Belgrade belongs to art, ambient units, sacral objects, the fortress, museums or events, historical, artistic, esthetic value or authenticity, and also to indicate to the importance of factors and the content of offer, necessary in formation of touristic product.

**Key words:** culture, tourism, attractions, attributes of attractiveness, factors of attractiveness, Belgrade

---

<sup>1</sup> spavlovic20@gmail.com (corresponding author)

## Introduction

The significance of the notion of "touristic attraction" reflects in numerous definitions, which highlight their importance for development of tourism on a certain area (Gartner, 1996; Gunn, 1998; Lew, 1987). Touristic attractions can be defined as features of touristic destination, which attract with its characteristics tourists to visit a touristic receptive area (Krešić, 2007). They represent basic touristic resources that attract tourists to a certain destination, and, as such, have a central role in touristic system (Jovičić & Brankov, 2009).

Leiper (1990) emphasizes that a certain touristic destination consists of a person with a touristic need, an attractive attribute of a destination due to which a tourist wants to visit it (the nucleus) and information about that attribute that a tourist obtains in various stages of its travelling (a marker).

Gartner (1996) defines touristic attractions as a "center" of touristic experience and he puts emphasis on a destination management, quoting that almost any feature of touristic destination can be a touristic attraction if it is correctly promoted by marketing and well presented. Closely related to the notion of touristic attractions is the notion of touristic motives, which are defined, as occurrences attractive for tourists and things in nature and society, i.e., exterior stimuli that can meet a certain touristic need (Jovičić, 2013).

Touristic attractions are extremely diverse and can be classified into numerous ways, at which, the basic division is into natural and antropogenous (cultural), which can further be divided into wider or narrower categories (Todorović & Dedanski, 2016). Cultural (antropogenous) attractions have become a key component in constituting the attractiveness of touristic destinations (Hall & Zeppel, 1990; Hewison, 1987; Hughes, 1987; Kim et al., 2007; Prentice, 2001; Richards, 2001; Zeppel, 2002; Zeppel & Hall, 1991).

Several various touristic attractions, which are affined and have a relatively high degree of homogenousness make the factors of attractiveness. Unification of touristic attractions into factors of attractiveness is done in order to simplify heterogeneousness (Krešić, 2007). Different factors of attractiveness have a different importance for certain destinations.

Tourism in Belgrade is based on cultural-historical heritage, to which touristic services, content, infrastructure, suprastructure, market connections, offer of attractiveness should be joined. McIntyre et al. (1993) and Ritchie & Crouch (2005) systemized and classified the abovementioned factors of attractiveness. For the needs of writing a study on cultural and touristic attractions of Belgrade, the research includes hospitality (relation of local inhabitants towards tourists), although that is not a factor of attractiveness. As characteristics of non-material culture, touristic destinations and socio-cultural factor, hospitality influences the intensity of experience of visitors, therefore it is not omitted in this research.

Tab. 1. Diversity of topics about cultural touristic attractions

author(s) and year of publication	title	description
Richards, G. (2002)	Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior	-relations in the system of attractions -behavior of tourists and system of attractions -concept of basic systems of attractions supported by research on cultural attractions
Kim, H., Cheng, C.K., O'Leary, J.T. (2007)	Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions	-cluster analysis of cultural attractions - socio-economic status of tourists and cultural attractions
Minguez Garcia, C. (2013)	Management of the tourism-cultural attractions of major heritage sites. The case of patrimonio nacional.	-notability of heritage in destinations of cultural tourism - managing cultural tourist attractions -Patrimonio Nacional's management model
Phuwanatwichit, T. (2014)	The Development of Thung Fa Bot Weekend Market into Cultural Tourism Attraction in San Pa Tong District, Chiang Mai Province	-the need to develop cultural tourist attractions in contents and accompanying services - the need to connect with government agencies, the private sector and the community
Yang, Y. (2016)	Assessment of Cultural Tourism Experience in Selected Attraction in Nanyang, Henan Province in China	- management - experiences of tourists - comparing the rating of the attributes of cultural attractions - improving the experience of cultural tourism in selected locations
Herrero-Prieto, L.C., Gomez-Vega, M. (2017)	Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction: Technical efficiency estimation of regional destinations in Spain	- assessment of the region's efficiency in attracting tourists, taking into account cultural attractions -determinante efficiency of tourism development -the existence of a private cultural sector and creativity (crafts, design, fashion, music and performing arts)
Kirilenko, A.P., Stepchenkova, S.O., Hernandez, J. M. (2019)	Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews	-analysis of entertainment, heritage and environment - similarities and differences among attractions -ways of their using in Florida

Source: papers listed in Tab. 1 (quoted in the literature review)

The attraction base of Belgrade consists of material cultural wealth (buildings, monuments, ambient unit and museums), events (whose basis consists of material and non-material cultural wealth), economic values with recreational zones and hotel and restaurant objects offering a possibility of entertainment (Stanković & Vojčić, 2007; Joksimović et al., 2014). Todorović (2015), on the basis of analysis of content of travel blogs about Belgrade concludes that Belgrade Fortress is most frequently mentioned touristic attraction in Belgrade, while Nikola Tesla Museum and Saint Sava's Temple stand out immediately after the fortress. Based on research on the field, Marković (2016) highlights that touristic attractions in Belgrade are not known to a sufficient extent to be present in destination image of a city.

Jovičić (2013) singles out four attractive attributes of touristic motives: recreational, for curiosity, famous and esthetic. This division is adjusted to the needs of research of attributes of attractiveness of cultural and touristic motives. Recreational attributes are not analyzed in that context (they refer mainly to natural attractions). Historical and artistic value of cultural attractions as well as their uniqueness (authenticity) have emphasized rarities and famous attributes, so, for the needs of work, and due to easier understanding of surveyees, are defined in that way.

The aim of the study is to determine hierarchical importance of cultural attractions of Belgrade, their attractive attributes, factors of attractiveness and other elements of touristic offer. Trends in tourism served as recommendation for improvement of touristic offer and demands on the side of touristic demand. Scientific contribution of work is in observing not only cultural values, but also their integration into all touristic contents, both material and non-material.

## **Material and methods**

With the aim of collecting data for this research, an appropriate survey questionnaire has been created. Since perceptions of tourists about attractions are keys to market successfulness of the destination and its competitiveness, a survey has been realized with visitors of Belgrade as a target group. Limitations in research were in the form of incorrectly questionnaires being incorrectly filled in (30 questionnaires), which partially influenced the representativeness of the results.

Middle-aged and elderly visitors of Belgrade mainly didn't want to participate in the research, so their number is smaller in the number of surveyees than of the younger visitors. Inexistence of official statistics about number of visits of cultural attractions of Belgrade belongs to a limitation, both for this one, as well as for other researches. Recording the number of visitors of cultural attractions of Belgrade would enable the establishing of the correlation between statistical data and attitudes of the surveyees.

According to subject of research, hypotheses were formed:

- Entertainment has the most dominant role in touristic offer of Belgrade.
- The most important cultural attraction of Belgrade is the Fortress.
- The museums have left the most important trace among attractions of cultural tourism.
- Historical value is the most important attribute of attractiveness of cultural attractions.
- Presentation of cultural attractions of Belgrade follows trends on the modern market.
- Cultural attractions and their attributes have a more significant role in touristic offer of Belgrade than factors of attractiveness.

The intention was to determine and rank the importance of certain cultural attractions in Belgrade for surveyees, as well as the satisfaction by total cultural offer, and which were previously offered as such within the second part of the survey in the form of Likert's scale, where it was expected from the surveyees to express agreement in the

interval from 1 - I disagree up to 5 - I completely agree. The first part of the survey contained basic data about the surveyees: age, gender, education, current occupation, as well as the country/state they come from.

Research on the field was carried out in the period from April to June, 2018. 202 surveyees participated in the research, who were the spot check. Data processing was done in program package for statistical processing and data analysis IBM SPSS Statistics 20.

Reliability (interior agreement) of the scale has been estimated by implementation of standard statistical procedure (Scale Reliability Analysis), based on the interpretation of coefficient (Cronbach's Alpha). In an ideal case Cronhback coefficient Alpha should be bigger than 0.7 (Pallant, 2011). The value of checked items of 18 claims in this research amounts to  $\alpha=0.806$  which confirms the reliability of the scale and justifiability of results.

Descriptive statistics for all variables from the first part of the survey has been used for describing noticed occurrences for all variables from the first part of the survey (distribution of frequencies has been demonstrated), while for the variables from the second part of the survey, representative central and dispersive parameters (arithmetic mean – Mean and standard deviation – SD) have been calculated. T-test of independent samples was used for establishing the existence of statistically important differences between the surveyees.

## **Results and discussion**

Considering the basic socio-demographic characteristics of the surveyees, the following can be established. In this research 202 surveyees took part, 52% of women gender and 48% of male gender. According to the age structure of surveyees, the youngest participant was 16 and the oldest was 65. The dominant age group consisted of the surveyees of younger age, from 18 to 28 years old (177 surveyees, i.e., 87.6%). 48 surveyees took part in the survey, aged 19, making 23.8% of the total sample of surveyees. Related to this, it is logical that in the category of the "interests of the surveyees", there was the biggest number of pupils (26) and students (126), making 75.3% of the total sample.

Data analysys led to result that participants in the survey, according to profession, had 28 different profiles, as well as that three of the surveyees declared themselves as unemployed, and two surveyees who did not want to declare themselves. The biggest number of surveyees had a high school degree (148 or 73.3%), then with high education (48 surveyees, 23.7%) and the smallest number with elementary school (6 surveyees, 3%).

The biggest number of surveyees that participated in the survey was from Belgrade (18 or 8.9%), or from Valjevo (10 surveyees or 5%). Besides domestic, foreign visitors have also been surveyed (31 people, which makes 15.5% of the total sample). Surveyees from surrounding countries (Montenegro, Bosnia and Herzegovina, Romania, N. Macedonia, Croatia, Slovenia) have been surveyed among foreign visitors, but also from Germany, Poland, Russia, Moldova, United Kingdom, Spain and Angola.

Tab. 2. Separated claims by responsibilities related to the most important cultural attractions in Belgrade

Items (examined claims)	N	Mean	Std. Dev.
There is entertainment in Belgrade with a significant tourist role	202	4.29	1.011
The greatest impression on tourists in Belgrade have ambience (Skadarlija, Knez Mihailova street, Gardoš in Zemun)	202	3.92	0.913
The greatest impression among cultural attractions has left the events in Belgrade	202	3.82	1.040
The most interesting is fortress among the cultural attractions in Belgrade	202	3.62	0.992
The most interesting are the church buildings (Cathedral Church, St. Sava Church, St. Mark's Church) among the cultural attractions in Belgrade	202	3.23	1.136
The greatest impression among cultural attractions in Belgrade has been left by museums	202	2.66	1.136

Source: author's research

Research results in Tab. 2 show that entertainment stood out among the most important attitudes ( $M=4.29$ ,  $SD=1.011$ ). Ambient unit made a significant impression ( $M=3.92$ ,  $SD=0.913$ ). Events, which also have entertainment in its foundation, are on the third place ( $M=3.82$ ,  $SD=1.040$ ). There are not many studies based on research on fun and touristic experience in relation to other elements of touristic offer, although, in practice, entertainment is the key factor of visiting certain destinations. In a survey of all kinds of entertainment, Moss (2009) devotes little attention to performances based on tourism. There are only a few studies focused on touristic entertainment and experience (Balme, 1998; Ryan & Collins, 2008; Ung & Vong, 2010). Present interest in entertainment is in experiences of international tourists related to specialized touristic shows. Pearce & Wu (2018), on the other hand, think that conceptual value for assessment of touristic performance and entertainment uses ideas on experience.

Special topic of cultural performances is entertainment, widely available and often promoted by local destinations as a key attraction. Analogous studies have been carried out in Asia, in different locations (Ryan & Collins, 2008; Saipradist & Staiff, 2008; Song & Cheung, 2010, 2012; Ung & Vong, 2010). Research focused on a destination image of Belgrade (Todorović et al., 2018) show that tourist ranked highest nightlife and entertainment as the item of cognitive image (general point average - 4.40).

As the surveyees gave the lowest value of response in relation to claim that the biggest impression among cultural attractions in Belgrade belongs to museums ( $M=2.66$ ,  $SD=1.136$ ), this ascertainment should be discussed.

Although museums are recognized as the main touristic attractions for domestic and foreign visitors in many destinations, by unifying the importance of experience of visitors and identity of place (Dimache et al., 2017), research on the example of cultural attractions of Belgrade shows the opposite. Museums generally face with financial challenges (Pogrebin, 2017), and focus on improvement of experience of visitors in order to increase the number of visits (IBISWorld, 2017). Museums should attract visitors by many exhibits and settings, which simulate esthetic experience (He et al., 2018). In modern museums, besides collections and exhibitions historical memories create, the function expands to dimensions which meet the expectation of simplicity and

entertainment (Sheng & Chen, 2012). Active participation of visitors of museums can improve their knowledge and experience (Liu, 2008). Introduction of new products, functional and high-quality services, such as virtual games, enable approach to additional information and objects and things they watch, which increases their motivation for interaction (Paris, 2006), education, enjoyment, and at the same time also, the satisfaction of less culturally motivated visitors (Forgas-Coll et al., 2017). Among auxiliary services, educational activities are important in the ability of museums to attract young people, by highlighting informative needs of this category of visitors (Manna & Palumbo, 2018).

When it comes to the offer in museums of Belgrade, it should be highlighted that several museums have the abovementioned characteristics and that in the previous year (2018) numerous activities on improvement of offer and its harmonization with current touristic demand were realized. Reconstruction of the National Museum and Museum of Contemporary Art was finished, the Museum of illusions was opened (the name indicates to its authenticity). Interactive approach to visitors has been implemented in Nikola Tesla Museum. However, around 40 artistic, cultural-historical, memorial, technical and natural-historical museums have been recorded in Belgrade, so the abovementioned museums make a small number in relation to total number. Spatial distribution of Belgrade museums is diffuse, which is one of the reasons for lesser number of visits of peripheral museums. Tourists in Belgrade stay relatively briefly (around 2 night stays) and most often visit museums situated in the city centre, and not the ones, which are peripherally located (distributed).

Research done by Vićentijević (2015) shows that local citizens think Belgrade in touristic offer highlights night life and entertainment. Around 90% claims that Belgrade museums are yet to build their image and that they are unrecognizable on the market. The attitude of local citizens is that the relatedness of museums and other attractions of Belgrade could be improved, and touristic offer unified. The limiting factor when it comes to museums as cultural touristic attractions, i.e., refer to prejudice that museums are institutions where there is nothing interesting to be seen. In addition, media and marketing strategies are insufficiently developed. Research realized by Todorović et al. (2018) shows that tourists don't have a high opinion about the role of the museums in the image of Belgrade as destination (average mark 3.41).

*Tab. 3. Separated claims towards the responses of surveyees related to attributes of attractiveness of cultural attractions in Belgrade*

Items (examined claims)	N	Mean	Std. Dev.
Belgrade's cultural attractions have historical value	202	4.20	0.967
Belgrade's cultural attractions have an artistic value	202	3.97	1.014
Belgrade's cultural attractions have aesthetic value	202	3.86	0.949
Belgrade's cultural attractions are unique (authentic)	202	3.54	1.061

Source: author's research

A considerable number of surveyees thought that cultural attractions of Belgrade have historical ( $M=4.20$ ,  $SD=0.967$ ) and artistic value ( $M=3.97$ ,  $SD=0.014$ ). Results of

research demonstrated in this work are contrary to attitudes of Liang & Hua (2008), who think that individuality and diversity of historical streets are lost due to building and that historical streets are gradually disappearing. Postmodernism is based on ideas highlighting the urban emotion, historical aspect of culture necessary for protection of historical streets, but also their presentation to tourists. Study by Wang et al. (2015) combined the development of historic streets with characteristics of contemporary society and urban space, as well as demands of tourists.

Research on the example of Belgrade could be directed in this context, whose result would help improvement of touristic offer and potential creation of model of development of tourism based on cultural attractions. In making the concept of a model one should take into consideration that he is surrounded with copies and replicas, a consumer is looking for authentic experience in historic attractions, which have integrity, create a sense of place and belonging (Hall, 1995; Jacobs 1995; Moscardo & Pearce, 1999; Pearce, 1988; Pearce & Moscardo, 1986; Waitt, 2000; Lu et al., 2015; Ram et al., 2016; Yi et al., 2018), and at the same time they are different from everyday surroundings of visitors (Naoi et al., 2011). Todorović et al. (2018) in survey research of cognitive image of Belgrade, establish that tourists gave a relatively high grade to specific history and heritage (4.04), historical buildings and monuments (general point average 3.90) and architecture (3.75).

*Tab. 4. Separated claims towards responsibilities of surveyees related to factors of attractiveness and touristic offer of cultural attractions (marketing, services, availability, infrastructure, suprastructure, hospitality)*

Items (examined claims)	N	Mean	Std. Dev.
You are satisfied with the attitude of the local population towards tourists	202	3.65	0.977
The accessibility of Belgrade's cultural attractions is satisfactory	202	3.48	0.932
The tourist offer of cultural attractions in Belgrade is adequate	202	3.29	1.115
You are satisfied with brochures, promotion in the media and social networks, when it comes to cultural attractions in Belgrade	202	3.27	1.088
The marking of Belgrade's cultural attractions is satisfactory	202	3.25	1.050
Infrastructural and suprastructural equipment of Belgrade's cultural attractions is satisfactory (parking, souvenir shops, refreshments)	202	3.18	1.132
You are satisfied with the services in the context of providing information	202	3.17	1.053
Presentation of cultural attractions of Belgrade follows the trends in the modern market	202	3.13	0.966

Source: author's research

During the visit of cultural heritage monuments, visitors bring the existing knowledge and experience related to presentation of location, so previous knowledge has an impact on interpretation of consumers, and creation of meaning (Chronis, 2012). There are just three tourist information centres in Belgrade, which results by not so big satisfaction of visitors when it comes to services of employees in tourism in context of



providing information. Hotel employees can contribute to better results of informedness of visitors of Belgrade. Results of research demonstrate that presentation of cultural attractions in Belgrade does not keep up with the standards on modern market ( $M=3.13$ ,  $SD=0.966$ ), so previous knowledge and experience related to presentation of location should be improved. Virtual tours belong to marketing trends, which help potential visitors to obtain visual information about touristic offer of Belgrade. One of world trends show that loyalty of tourists to brands is increasingly less and that original, authentic, diverse and regular touristic content (content marketing) is gradually becoming increasingly more important.

Research demonstrated that the following hypotheses have been confirmed:

1. Entertainment has a dominant role in touristic offer of Belgrade.
2. Historical value is separated as the most important attribute of attractiveness of cultural attractions in Belgrade.
3. The most important role in touristic offer of Belgrade belongs to cultural attractions and their attributes, but factors of attractiveness.

The set hypothesis, that the most important cultural attraction of Belgrade is the fortress, that museums made the biggest impression among attractions of cultural tourism in Belgrade, and that presentation of cultural attractions of Belgrade keeps up with the trends on contemporary market have not been confirmed.

Since among the surveyees there were members of both genders and that they are approximately equal in number, it was interesting to explore whether there was statistically important difference in respect of the given claims, which has been examined on the basis of T-test, of independent samples. Statistically important difference occurred just with three claims of total 18, and to answers with the following attitudes:

"Events made the biggest impression among cultural attractions in Belgrade" ( $p=0.001$ ;  $t=-3.406$ ;  $df=200$ ). The medium value of the answers of women surveyees amounted to 4.06, whereas when it comes to male surveyees, it amounted to 3.7%.

"You are satisfied with brochures, promotion in media and social networks, when it comes to cultural attractions in Belgrade" ( $p=0.008$ ;  $t=-2.681$ ;  $df=200$ ). The average value of response with women surveyees amounted to 3.47, whereas with male surveyees it amounted to 3.06.

"Availability of cultural attractions of Belgrade is satisfactory" ( $p=0.002$ ;  $t=-3.182$ ;  $df=200$ ). The average value of responses of women surveyees amounted to 3.68, whereas as regards male surveyees it amounted to 3.27.

World trend, when it comes to demand for cultural tourism, shows that women are more represented. Their interests, knowledge and perceptions in relation to cultural touristic attractions are more expressed than when it comes to men, which influences on experience of touristic offer.

## **Conclusion**

The obtained results can be used as research instrument for needs of destination marketing and management, and to contribute to determining competitive advantage of

the destination, potential disparities, when it comes to touristic attractions and demands on the market, whether there is the need for market repositioning. In perspective, as a proposal for a new research, the importance of cultural touristic attractions can be established, in the offer of competitive destinations of city tourism in Serbia and the region. By taking into consideration the experiences in management of city destinations, cultural touristic offer of Belgrade can be improved.

When it comes to the demand for cultural tourism, certain touristic attractions are most frequently explored (events, cultural historical localities). The contribution of this work is in the fact that in an integrated way, it explores cultural touristic offer, taking into consideration not only certain attractions, but also factors and elements of touristic offer.

To improve the positioning of museums in relation to other cultural touristic attractions, positive experiences should be consulted. Museum strategies in European cities are increasingly turning towards the needs and preferences of tourists. In global frameworks, creativeness comes to its expression, because tourists want to develop skills and get to know the local culture. Originality, diversity and many cultural attractions determine the level of quality and increase the value of touristic offer. Uniqueness (authenticity) of cultural touristic attractions had the smallest value among attributes of attractiveness, which shows that cultural contents are missing which will influence the recognizability of the destination. Modern trend in motives (expectations) is growth of group visits to events, in which is the chance of Belgrade, as well as in the fact that visits to cities are the most popular kind of vacations, and that the interest in lesser known cities is getting bigger. On the other hand, in a negative context, competition is also big.

Results of the research are in harmony with strategic documents on the national level. Belgrade is recognized as the “capital of fun, “the capital of cool” by reputable European touristic magazines, but the city has not been branded by domestic institutions. Implementation of contemporary trends on the world touristic level and programming of development was missing. Instead of product and attractions based on the experience of visitors, inadequate model of management of tourism, marketing and promotion of destination is obvious.

It is clear that the number of studies about tourism in Belgrade is small and insufficient in order to define sustainable directions of development. Attitudes of visitors are mainly appreciated, whereas the other target groups (local citizens, employees in touristic organization and hotels) and stakeholders’ relations are neglected. In further planning of tourism in Belgrade, whose basis consists of cultural attractions, the questions to be primarily answered are:

1. What is the wish to achieve social integration or economic development?
2. By what the city differs from other cities?
3. What are the types of visitors?
4. What cities are competitive?

Strategic bases of touristic activity should be defined on the basis of the results of this research, by making documents that would refer to integrated observation of tourism in Belgrade.

## Acknowledgements

This work is the result of research on the project Development program of revitalization of villages of Serbia (no. 176008) funded by the Ministry of education, science and technology development of the Republic of Serbia.

© 2019 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

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

## References

- Balme, C. (1998). Staging the Pacific; Framing authenticity in performances for tourist at the Polynesian Cultural Centre. *Theatre Journal*, 50, 53–70.
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444–459.
- Dimache, A., Wondirad, A. & Agyeiwaah, E. (2017). One museum, two stories: Place identity at the Hong Kong Museum of History. *Tourism Management*, 63, 287–301. DOI: dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.020
- Forgas-Coll, S., Palau-Samuell, R., Matute, J. & Tarrega, S. (2017). How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19, 246–256. DOI: 10.1002/jtr.2107.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development – principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold, ITP a Division of International Thomson publishing Inc.
- Gunn, C. A. (1998). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hall, M. & Zeppel, H. (1990). Cultural and heritage tourism: The new Grand Tour? *Historic Environment*, 7, 86–98.
- Hall, C. M. (1995). *Introduction to Tourism in Australia: Impacts, Planning and Development*. Melbourne: Longman.
- He, Z., Wu, L. & Li, X.R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139.
- Herrero-Prieto, L.C., Gomez-Vega, M. (2017). Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction: Technical efficiency estimation of regional destinations in Spain. *Tourism Economics*, 23(2), 260–280. DOI: 10.1177/1354816616656248
- Hewison, R. (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- Hughes, H. L. (1987). Culture as a tourist resource: A theoretical consideration. *Tourism Management*, 8, 205–216.
- IBISWorld (2017). Work of art: Museum visitation and private donations will stimulate industry revenue growth (IBISWorld industry report 71211). Los Angeles, CA: IBISWorld Inc.
- Jacobs, J. M. (1995). That Dangerous Fantasy of Authenticity: A Review of the J. C. Slaughter Falls Community Arts Project, Brisbane. *Ecumene*, 2(2), 211–214.
- 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.
- Jovičić, D. & Brankov, J. (2009). Turističke atrakcije – ključni elementi turističke resursne osnove. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 89(1), 3–20.
- Јовичић, Д. (2013). *Увод у туризмологију*. Београд: Универзитет у Београду – Географски факултет. [Jovičić, D. (2013). *Uvod u turizmologiju*. Београд: Универзитет у Београду – Географски факултет.]
- Kim, H., Cheng, C. K. & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28, 1366–1371.

- Kirilenko, A.P., Stepenkova, S.O. & Hernandez, J. M. (2019). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management*, 72, 400–410.
- Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. *Acta turistica*, 19 (1), 45–82.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367–384.
- Liu, W. C. (2008). Visitor study and operational development of museums. *Museology Quarterly*, 22(3), 21–37.
- Lu, L., Chi, C. G. & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Lew, A. A. (1987). A Framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 553–575.
- Liang, Y.J. & Hua, C. (2008). The application of postmodern urban planning theory in protection and renaissance of conservation blocks. *Planners*, 24(2), 14–18.
- Manna, R. & Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 1–10. DOI: 10.1002/jtr.2200
- 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.
- Mcintyre, G., Hetherington, A. & Inskeep, E. (1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: UNWTO.
- Minguez Garcia, C. (2013). Management of the tourism-cultural attractions of major heritage sites. The case of patrimonio nacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 63, 471–475.
- Moscardo, G. & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416–434.
- Moss, S. (2009). *The entertainment industry*. Wallingford, England: CABI.
- Naoi, T., Yamada, T., Iijima, S. & Kumazawa, T. (2011). Applying the caption evaluation method to studies of visitors' evaluation of historical districts. *Tourism Management*, 32, 1061–1074.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program (4th Edition)*. Berkshire: Allen & Unwin.
- Paris, S. G. (2006). How can museums attract visitors in the twenty-first century? In H. H. Genoways (Ed.), *Museum philosophy for the twenty-first century* (255–266). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Pearce, P. L. & Moscardo, G. M. (1986). Historic Theme Parks: An Australian Experience of Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467–479.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L. & Wu, M.Y. (2018). Entertaining International Tourists: An Empirical Study of an Iconic Site In China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 772–792. DOI: 10.1177/1096348015598202.
- Phuwanatwichit, T. (2014). The Development of Thung Fa Bot Weekend Market into Cultural Tourism Attraction in San Pa Tong District, Chiang Mai Province. Owned by the author, published by EDP Sciences, SHS Web of Conferences 12, 0101 (2014), An Open Access article <http://www.shs-conferences.org> or <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20141201013>
- Pogrebin, R. (2017). Is the met museum "a great institution in decline"? Retrieved June 6th, 2018, from <https://www.nytimes.com/2017/02/04/arts/design/met-museum-financial-troubles.html>
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5–26.
- Ram, Y., Bjork, P. & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Richards, G. (2001). The market for cultural attractions'. In G. Richards (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. (31–54). Wallingford: CAB International. Retrieved from:

- [https://www.researchgate.net/publication/291193559\\_The\\_market\\_for\\_cultural\\_attractions](https://www.researchgate.net/publication/291193559_The_market_for_cultural_attractions) [accessed Feb 11, 2019].
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064.
- Ritchie, B. J. & Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Ryan, C. & Collins, A. (2008). Entertaining international visitors—The hybrid nature of tourism shows. *Tourism Recreation Research*, 33, 143–149.
- Saipradist, A. & Staiff, R. (2008). Crossing the cultural divide: Western visitors and interpretation at Ayutthaya world heritage site, Thailand. *Journal of Heritage Tourism*, 2, 211–224.
- Sheng, C.W. & Chen, M.C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60.
- Song, H. & Cheung, C. (2010). Factors affecting tourist satisfaction with theatrical performances: A case study of The Romance of the Song Dynasty in Hangzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 708–722.
- Stanković, S. M. & Vojčić, V. (2007). Mesto turizma u privredi Beograda. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 55, 95–104.
- Todorović, N. (2015). Analiza sadržaja putopisnih blogova kao sredstvo identifikacije elemenata turističkog imidža Beograda. U Filipović, D., Đurđić, S. (Ur.), 4. *Srpski kongres geografa – Zbornik radova mladih istraživača*, 187–192, Beograd: Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet.
- Todorović, N. & Dedanski, V. (2016). Značaj i razmeštaj turističkih atrakcija u Beogradu. *Zbornik radova Četvrtog kongresa geografa Bosne i Hercegovine*, 4, (855–865), 17–19. novembar 2016, Sarajevo, Bosna i Hercegovina. Sarajevo: Geografsko društvo u Federaciji Bosne i Hercegovine.
- Тодоровић, Н., Будовић, А., Ђихова, М., Рибошкић, Д. & Пирошки, В. (2018). Истраживање когнитивних и афективних компоненти дестинацијског имиџа Београда. Гласник Српског географског друштва, 98(2), 134–146. [Todorović, N., Budović, A., Čihova, M., Riboškić, D. & Piroški, V. (2018). Istraživanje kognitivnih i afektivnih komponenti destinacijskog imidža Beograda. Glasnik Srpskog geografskog društva, 98(2), 134-146.]
- Ung, A. & Vong, T. N. (2010). Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China. *Journal of Heritage Tourism*, 5, 157–168.
- Вићентијевић, Ј. (2015). Однос локалног становништва према музејима као туристичким атракцијима на примеру Града Београда. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, 63, 147–176. [Vićentijević, J. (2015). Odnos lokalnog stanovništva prema muzejima kao turističkim atrakcijama na primeru Grada Beograda. Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, 63, 147-176.]
- Waite, G. (2000). Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862.
- Wang, D., Niu, Y., Lu, L. & Qian, J. (2015). Tourism spatial organization of historical streets - A postmodern perspective: The examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China. *Tourism Management*, 48, 370–385. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.007>
- Yang, Y. (2016). Assessment of Cultural Tourism Experience in Selected Attraction in Nanyang, Henan Province in China. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(2), 1–15. DOI: 10.4172/2167-0269.1000205.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L. & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411–424. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
- Zeppel, H. (2002). Cultural tourism at the Cowichan Native Village, British Columbia. *Journal of Travel Research*, 41(3), 92–100.
- Zeppel, H. & Hall, M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29–45.

## Сања Павловић<sup>1</sup>\*, Марина Весић\*

\* Универзитет у Београду, Географски факултет, Србија

### КУЛТУРНЕ АТРАКЦИЈЕ БЕОГРАДА У ФОКУСУ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

**Апстракт:** У раду су приказане туристичка понуда и тражња културних атракција Београда, на основу резултата анкетног упитника, тј. ставова испитаника. Циљ рада је да се утврди хијерархијски редослед културних атракција Београда, атрибута и фактора атрактивности, као и осталих садржаја неопходних за целовито сагледавање туристичке понуде. За добијање резултата коришћен је програмски пакет за статистичку обраду и анализу IBM Statistics 20. Резултати истраживања треба да покажу да ли међу културним атракцијама Београда највећи значај за посетиоце имају забава, амбијенталне целине, сакрални објекти, тврђава, музеји или догађаји, историјска, уметничка, естетска вредност или аутентичност, а такође и да укажу на важност фактора и садржаја понуде, неопходних у формирању туристичког производа.

**Кључне речи:** култура, туризам, атракције, атрибути атрактивности, фактори атрактивности, Београд

---

<sup>1</sup> spavlovic20@gmail.com (аутор за кореспонденцију)

## Увод

Значај појма "туристичке атракције" огледа се у бројним дефиницијама које истичу њихову важност за развој туризма на одређеном простору (Gartner, 1996; Gunn, 1998; Lew, 1987). Туристичке атракције се могу дефинисати као она обележја туристичке дестинације која својим карактеристикама привлаче (мотивишу) туристе да посете неко туристичко рецептивно подручје (Krešić, 2007). Оне представљају основне туристичке ресурсе који привлаче туристе у одређену дестинацију и као такве имају централну улогу у туристичком систему (Jovičić & Brankov, 2009). Leiper (1990) истиче да одређену туристичку атракцију чине особа са туристичком потребом, атрактивни атрибут дестинације због кога туриста жели да је посети (нуклеус) и информације о том атрибуту које туриста стиче у различитим фазама свог путовања (маркер). Gartner (1996) туристичке атракције дефинише као "средиште" туристичког доживљаја и нагласак ставља на дестинацијски менаџмент, наводећи да готово било које обележје туристичке дестинације може бити туристичка атракција уколико је исправно маркетиншки обрађено и добро презентовано. Појму туристичких атракција је близак појам туристичких мотива, који се дефинишу као за туристе атрактивне појаве и предмети у природи и друштву, односно спољне дражи које могу да задовоље одређену туристичку потребу (Јовичић, 2013). Туристичке атракције су изузетно разноврсне и могу се класификовати на бројне начине, при чему је основна подела на природне и антропогене (културне), које се даље могу делити на шире или уже одређене категорије (Todorović & Dedanski, 2016). Културне (антропогене) атракције постале су кључна компонента у конституисању атрактивности туристичких дестинација (Hall & Zeppel, 1990; Hewison, 1987; Hughes, 1987; Kim et al., 2007; Prentice, 2001; Richards, 2001; Zeppel, 2002; Zeppel & Hall, 1991).

Више различитих туристичких атракција, које су сродне и имају релативно висок степен хомогености, чине факторе атрактивности. Обједињавање туристичких атракција у факторе атрактивности врши се како би се хетерогеност поједноставила (Krešić, 2007). Различити фактори атрактивности имају различити значај за одређене дестинације. Туризам у Београду се заснива на културно-историјској баштини, којој као факторе атрактивности треба придружити туристичке услуге, садржаје, инфраструктуру, супраструктуру, тржишне везе, понуду активности. Наведене факторе атрактивности су систематизовали и класификовали McIntyre et al. (1993), Ritchie & Stouch (2005). За потребе писања рада о културним туристичким атракцијама Београда, у истраживање је укључено гостопримство (однос локалног становништва према туристима), иако није фактор атрактивности. Као обележје нематеријалне културе туристичке дестинације и социокултурни фактор, гостопримство утиче на интензитет доживљаја посетилаца, те због тога није изостављено у овом истраживању.

Атракцијску базу Београда чине материјална културна добра (грађевине, споменици, амбијенталне целине и музеји), манифестације (чију основу чине материјална и нематеријална културна добра), природне вредности са рекреативним зонама и угоститељски објекти који нуде могућности забаве (Stanković & Vojčić, 2007; Joksimović et al., 2014). Todorović (2015) на основу анализе садржаја путописних блогова о Београду закључује да је Београдска тврђава најчешће помињана туристичка атракција у граду, док се након ње истичу Музеј

Николе Тесле и Храм Светог Саве. На основу теренског истраживања, Marković (2016) истиче да туристичке атракције у Београду нису у довољној мери познате да би биле присутне у дестинацијском имиџу града.

Таб. 1. Разноврсност тема о културним туристичким атракцијама

аутор(и) и година публикације	назив рада	опис
Richards, G. (2002)	Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior	-односи у систему атракција -понашање туриста и систем привлачења -концепт основних система атракција подржан истраживањима о културним атракцијама
Kim, H., Cheng, C.K., O'Leary, J.T. (2007)	Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions	-кластерска анализа културних атракција -социоекономски статус туриста и културне атракције
Minguez Garcia, C. (2013)	Management of the tourism-cultural attractions of major heritage sites. The case of patrimonio nacional.	-знаменитости наслеђа у дестинацијама културног туризма -управљање културним туристичким атракцијама -управљачки модел институције Патримонио Национал
Phuwanatwichit, T. (2014)	The Development of Thung Fa Bot Weekend Market into Cultural Tourism Attraction in San Pa Tong District, Chiang Mai Province	-потреба за развојем културних туристичких привлачности у садржајима и пратећим услугама -неопходност повезивања са државним агенцијама, приватним сектором и заједницом
Yang, Y. (2016)	Assessment of Cultural Tourism Experience in Selected Attraction in Nanyang, Henan Province in China	- менаџмент - искуства туриста - поређење рејтинга атрибута културних атракција - побољшање доживљаја културног туризма у одабраним локацијама
Herrero-Prieto, L.C., Gomez-Vega, M. (2017)	Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction: Technical efficiency estimation of regional destinations in Spain	- процена ефикасности региона у привлачењу туриста, имајући у виду културне атракције -детерминанте ефикасности развоја туризма -постојање приватног културног сектора и креативности (занати, дизајн, мода, музика и извођачка уметност)
Kirilenko, A.P., Stepchenkova, S.O., Hernandez, J. M. (2019)	Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews	-анализа забаве, баштине и окружења -сличности и разлике међу атракцијама -начини њиховог коришћења у Флориди

Извор: радови наведени у Таб. 1 (цитирани у прегледу литературе)



Јовичић (2013) издваја четири атрактивна атрибута туристичких мотива: рекреативни, куриозитетни, знаменити и естетски. Ова подела је прилагођена потребама истраживања атрибута атрактивности културних туристичких мотива. У том контексту нису анализирани рекреативни атрибути (односе се углавном на природне атракције). Историјска и уметничка вредност културних атракција, као и њихова јединственост (аутентичност) имају наглашене куриозитетне и знамените атрибуте, па су за потребе рада, а због лакшег разумевања испитаника, тако и дефинисане.

Циљ рада је да се утврди хијерархијски значај културних атракција Београда, њихових атрактивних атрибута, фактора атрактивности и осталих елемената туристичке понуде. Трендови у туризму послужили су као препорука за унапређење туристичке понуде и захтеве на страни туристичке тражње. Научни допринос рада је у сагледавању не само културних атракција, већ и њихове интегрисаности са осталим туристичким садржајима, како материјалним, тако и нематеријалним.

## **Материјал и методи**

У сврху прикупљања података за ово истраживање осмишљен је одговарајући анкетни упитник. Како су перцепције туриста о атракцијама кључне за тржишну успешност дестинације и њену конкурентност, анкетно испитивање је реализовано са посетиоцима Београда, као циљном групом. Ограничење у истраживању су представљали неправилно попуњени анкетни упитници (30 упитника), који су делимично утицали на репрезентативност резултата. Посетиоци Београда средње и старије животне доби углавном нису желели да учествују у истраживању, тако да су мање бројни испитаници него млађи посетиоци. У ограничење, како за ово, тако и за друга истраживања, спада непостојање званичне статистике о посећености културних атракција Београда. Евидентирање броја посетилаца културних атракција Београда омогућило би успостављање корелације између статистичких података и ставова испитаника.

Сходно предмету истраживања, формиране су хипотезе:

- Забава има најдоминантнију улогу у туристичкој понуди Београда.
- Најзначајнија културна атракција Београда је тврђава.
- Музеји су оставили најзначајнији утисак међу атракцијама културног туризма.
- Историјска вредност је најзначајнији атрибут атрактивности културних атракција у Београду.
- Презентација културних атракција Београда прати трендове на савременом тржишту.
- Значајнију улогу у туристичкој понуди Београда имају културне атракције и њихови атрибути, него фактори атрактивности.

Намера је била да се утврди и рангира значај појединих културних атракција у Београду за испитанике, као и задовољство укупном културном понудом, а које су им претходно понуђене као такве у оквиру другог дела анкете у виду Ликертове скале, где се од испитаника очекивало да изразе сагласност у интервалу од 1 – не

слажем се, до 5 – слажем се у потпуности. Први део анкете садржао је основне податке о испитаницима: пол, старост, образовање, тренутно занимање, као и место/државу из које долазе.

Теренска истраживања су спроведена у периоду од априла до јуна, 2018. године. У истраживању је учествовало 202 испитаника, који су чинили случајни узорак. Обрада података извршена је у програмском пакету за статистичку обраду и анализу података *IBM SPSS Statistics 20*.

Поузданост (унутрашња сагласност) скале оцењена је применом стандардног статистичког поступка (*Scale Reliability Analysis*) заснованог на тумачењу коефицијента Кронбах алфа (*Cronbach's Alpha*). У идеалном случају би Кронбахов коефицијент алфа требало да буде већи од 0,7 (Pallant, 2011). Вредност проверених ставки од 18 тврдњи у овом истраживању износи  $\alpha=0,806$ , што потврђује поузданост скале и оправданост резултата.

За описивање уочених појава коришћена је Дескриптивна статистика за све варијабле из првог дела анкете (приказана је дистрибуција фреквенција), док су за варијабле из другог дела анкете израчунати репрезентативни централни и дисперзивни параметри (аритметичка средина – *Mean* и стандардна девијација – *SD*). За утврђивање постојања статистички значајних разлика међу испитаницима коришћен је Т-тест независних узорака.

## **Резултати и дискусија**

Разматрајући основна социо-демографска обележја испитаника, може се констатовати следеће. У истраживању је учествовало 105 испитаника женског пола (52%) и 97 испитаника мушког пола (48%). Према старосној структури испитаника, најмлађи учесник је имао 16 година, а најстарији 65. Доминантну старосну групу чинили су испитаници млађе доби, од 18 до 28 година (177 испитаника, односно 87,62%). У анкети је учествовало 48 испитаника 19 година старости, чинећи 23,8% укупног узорка испитаника. Са тим у вези логично је што се и у категорији "занимање испитаника" нашао највећи број ученика (26) и студената (126), чинећи 75,3% укупног узорка.

Анализом података дошло се до резултата да су учесници анкете, према занимању, имали 28 различитих профила, као и да се троје испитаника изјаснило као незапослени и два испитаника која нису желела да се изјасне. Највећи број испитаника је са средњом стручном спремом (148 или 73,3%), затим са високом (48 испитаника, 23,7%) и најмање са основном школом (6 испитаника, 3,0 %).

У анкети је учествовао највећи број испитаника из Београда (18 испитаника или 8,9%) и из Ваљева (10 испитаника или 5%). Поред домаћих анкетирани су и инострани посетиоци (31 испитаник, што чини 15,5% укупног узорка). Међу иностраним посетиоцима анкетирани су испитаници из земаља у окружењу (Црна Гора, Босна и Херцеговина, Румунија, Македонија, Хрватска, Словенија), али и из Немачке, Пољске, Русије, Молдавије, Уједињеног Краљевства, Шпаније и Анголе.

Таб. 2. Издвојене тврдње према одговорима испитаника у вези са најзначајнијим културним атракцијама у Београду

Ајтеми (испитиване тврдње)	N	Mean	Std. Deviation
У Београду значајну туристичку улогу има забава	202	4,29	1,011
Највећи утисак у Београду оставиле су амбијенталне целине (Скадарлија, Кнез Михаилова улица, Гардош у Земуну)	202	3,92	0,913
У Београду највећи утисак међу културним атракцијама оставили су догађаји	202	3,82	1,040
У Београду међу културним атракцијама најзанимљивија је тврђава	202	3,62	0,992
Међу културним атракцијама у Београду најинтересантнији су црквени објекти (Саборна црква, црква Светог Саве, црква Светог Марка)	202	3,23	1,136
Највећи утисак међу културним атракцијама у Београду оставили су музеји	202	2,66	1,136

Извор: истраживање аутора

Резултати истраживања у Таб. 2 показују да се међу најзначајнијим ставовима издвојила забава ( $M=4,29$ ,  $SD=1,011$ ). Значајан утисак су оставиле амбијенталне целине ( $M=3,92$ ,  $SD=0,913$ ). Догађаји, који такође у основи имају забаву, су на трећем месту ( $M=3,82$ ,  $SD=1,040$ ). Студије засноване на истраживању на забави и туристичком искуству су малобројне у односу на остале елементе туристичке понуде, иако је, у пракси, забава кључни фактор посете неких дестинација. У прегледу свих врста забаве, Moss (2009) мало пажње посвећује перформансама заснованим на туризму. Постоји само неколико студија фокусираних на туристичку забаву места и искуства (Balme, 1998; Ryan & Collins, 2008; Ung & Vong, 2010). Садашњи интерес за забаву је у искуствима међународних туриста у вези са специјализованим туристичким представама. Pearce & Wu (2018), на другој страни, сматрају да концептуална вредност за оцену туристичких перформанса и забаве, користи идеје о искуству. Посебна тема културних перформанси је забава, широко доступна и често промовисана од стране локалних дестинација као кључна атракција. Аналогне студије су спроведене у Азији, на различитим локацијама (Ryan & Collins, 2008; Saigradist & Staiff, 2008; Song & Cheung, 2010, 2012; Ung & Vong, 2010). Истраживање фокусирано на дестинацијски имиџ Београда (Тодоровић et al., 2018) показује да су туристи ноћни живот и забаву, као ставку когнитивног имиџа, највише оценили (просечна оцена 4,4).

Како су испитаници најнижу средњу вредност одговора дали у вези са тврдњом да највећи утисак међу културним атракцијама у Београду имају музеји ( $M=2,66$ ,  $SD=1,136$ ), ову констатацију треба аргументовати.

Иако су музеји препознати као главна туристичка атракција за домаће и стране посетиоце у многим дестинацијама, тако што обједињују значај искуства посетилаца и идентитета места (Dimache et al., 2017), истраживање на примеру културних атракција Београда показује супротно. Музеји се, генерално, суочавају са финансијским изазовима (Pogrebin, 2017), па се фокусирају на побољшање искустава посетилаца како би повећали посећеност (IBISWorld, 2017). Музеји би требало да посетиоце привуку мноштвом експоната и поставкама, које стимулишу естетска искуства (He et al., 2018). У савременим музејима, поред колекција и

изложби које стварају историјска сећања, функција се проширује на димензије које испуњавају очекивање једноставности и забаве (Sheng & Chen, 2012). Активно учешће посетилаца музеја може побољшати њихова сазнања и искуства (Liu, 2008). Увођење нових производа, функционалних и висококвалитетних услуга, као што су виртуелне игре, омогућава приступ додатним информацијама о објектима и предметима које гледају, чиме се повећава њихова мотивација за интеракцију (Paris, 2006), едукацију, уживање, а истовремено и задовољство мање културно мотивисаних посетилаца (Forgas-Coll et al., 2017). Међу помоћним услугама, наставне активности су значајне у способности музеја да привуку младе људе, наглашавањем информативних потреба ове категорије посетилаца (Manna & Palumbo, 2018).

Када је у питању понуда у музејима Београда, треба нагласити да неколико музеја има наведене карактеристике, а да су у претходној (2018. години) реализоване бројне активности на побољшању понуде и њеном усаглашавању са актуелном туристичком потражњом. Завршена је реконструкција Народног музеја и Музеја Савремене уметности, отворен Музеј илузија (назив указује на његову аутентичност). Интерактиван приступ посетиоцима примењен је у Музеју Николе Тесле. Међутим, у Београду је евидентирано око 40 уметничких, културно-историјских, меморијалних, техничких и природно-историјских музеја, тако да поменути музеји чине мали број у односу на укупан. Просторни распоред београдских музеја је дифузан, што је један од разлога за мању посећеност периферних музеја. Туристи се у Београду задржавају релативно кратко (око 2 ноћења) и најчешће посећују музеје који се налазе у центру града, а не оне који су периферно распоређени.

Истраживање које је урадила Вићентијевић (2015) показује да локално становништво сматра да Београд у туристичкој понуди потенцира ноћни живот и забаву. Око 90% испитаника тврди да београдски музеји тек треба да изграде имиџ и да су непрепознатљиви на тржишту. Локално становништво има став да би повезаност музеја и осталих атракција Београда могла бити побољшана, а туристичка понуда обједињена. Ограничавајући фактор, када су у питању музеји као културне туристичке атракције, односе се на предрасуде да су музеји установе у којима се нема шта интересантно видети. Такође, недовољно су разрађене медијске и маркетиншке стратегије. Истраживање које су реализовали Тодоровић et al. (2018) показује да туристи немају високо мишљење о улози музеја у имиџу Београда као дестинације (просечна оцена 3,41).

Таб. 3. Издвојене тврдње према одговорима испитаника у вези са атрибутима атрактивности културних атракција у Београду

Ајтеми (испитиване тврдње)	N	Mean	Std. Deviation
Културне атракције Београда имају историјску вредност	202	4,20	0,967
Културне атракције Београда имају уметничку вредност	202	3,97	1,014
Културне атракције Београда имају естетску вредност	202	3,86	0,949
Културне атракције Београда су јединствене (аутентичне)	202	3,54	1,061

Извор: истраживање аутора

Знатан број испитанка је сматрао да културне атракције Београда имају историјску ( $M=4,20$ ,  $SD=0,967$ ) и уметничку вредност ( $M=3,97$ ,  $SD=0,014$ ). Резултати истраживања приказани у овом раду су супротни ставовима Liang & Hua (2008), који сматрају да су индивидуалност и разноврсност историјских улица изгубљени због изградње и да историјске улице полако нестају. Постмодернизам се заснива на идејама које наглашавају урбану емоцију, историјски аспект културе неопходан за заштиту историјских улица, али и њихову презентацију туристима. Студија коју су урадили Wang et al. (2015), комбиновала је развој историјских улица са карактеристикама савременог друштва и урбаног простора, као и захтева туриста.

У том контексту би могло бити усмерено истраживање на примеру Београда, чији би резултати помогли унапређењу туристичке понуде и евентуално креирање модела развоја туризма заснованог на културним атракцијама. У осмишљавању модела треба узети у обзир да окружен копијама и репликама, потрошач тражи аутентично искуство у историјским атракцијама, које имају интегритет, стварају осећај за место и припадност (Hall, 1995; Jacobs 1995; Moscardo & Pearce, 1999; Pearce, 1988; Pearce & Moscardo, 1986; Waitt, 2000; Lu et al., 2015; Ram et al., 2016; Yi et al., 2018), а истовремено су различите од свакодневног окружења посетилаца (Naoi et al., 2011). Тодоровић et al. (2018) у анкетном истраживању когнитивног имиџа Београда, констатују да су туристи релативно високо оценили: специфичну историју и наслеђе (4,04), историјске грађевине и споменике (просечна оцена 3,9) и архитектуру (3,75).

Таб. 4. Извојене тврдње према одговорима испитаника у вези са факторима атрактивности и туристичком понудом културних атракција (маркетинг, услуге, доступност, инфраструктура, супраструктура, гостопримство)

Ајтеми (испитиване тврдње)	N	Mean	Std. Deviation
Задовољни сте односом локалног становништва према туристима	202	3,65	0,977
Доступност (приступачност) културних атракција Београда је задовољавајућа	202	3,48	0,932
Туристичка понуда културних атракција у Београду је адекватна	202	3,29	1,115
Задовољни сте брошурама, промоцијом у медијима и друштвеним мрежама, када су у питању културне атракције у Београду	202	3,27	1,088
Обележеност културних атракција Београда је задовољавајућа	202	3,25	1,050
Инфраструктурна и супраструктурна опремљеност културних атракција Београда је задовољавајућа (паркинг, продавнице сувенира, освежење)	202	3,18	1,132
Задовољни сте услугама запослених у туризму у контексту пружања информација	202	3,17	1,053
Презентација културних атракција Београда прати трендове на савременом тржишту	202	3,13	0,966

Извор: истраживање аутора

Приликом обиласка споменика културне баштине посетиоци доносе постојећа знања и искуства у вези са презентацијом локације, тако да претходно знање утиче

на тумачење потрошача и стварање значења (Chronis, 2012). У Београду постоје само три туристичка информативна центра, што резултира не тако великим задовољством посетилаца када су у питању услуге запослених у туризму у контексту пружања информација. Бољим резултатима информисаности посетилаца Београда могу допринети запослени у хотелима. Резултати истраживања показују да презентација културних атракција у Београду не прати трендове на савременом тржишту ( $M=3,13$ ,  $SD=0,966$ ), па би претходна знања и искуства у вези са презентацијом локације требало побољшати. У маркетинг трендове се убрајају виртуелне туре, које помажу потенцијалним посетиоцима да добију визуелне информације о туристичкој понуди Београда. Један од светских трендова показује да је лојалност туриста према брендovima све мања, да оригинални, аутентични, разноврстан и редован туристички садржај (*content marketing*) све више добија на значају.

Истраживање је показало да су следеће хипотезе потврђене:

1. Забава има доминантну улогу у туристичкој понуди Београда.
2. Историјска вредност се издваја као најзначајнији атрибут атрактивности културних атракција у Београду.
3. Значајнију улогу у туристичкој понуди Београда имају културне атракције и њихови атрибути, него фактори атрактивности.

Постављене хипотезе да је најзначајнија културна атракција Београда тврђава, да су музеји оставили најзначајнији утисак међу атракцијама културног туризма у Београду и да презентација културних атракција Београда прати трендове на савременом тржишту нису потврђене.

Будући да је међу испитаницима било припадника и једног и другог пола и да су приближно једнаки у бројности, интересантно је било истражити да ли међу њима постоји статистички значајна разлика у погледу датих тврдњи, што је испитано на основу Т-теста независних узорака. Статистички значајна разлика јавила се само код три тврдње, од укупно осамнаест, и то на одговоре код следећих ставова:

"У Београду највећи утисак међу културним атракцијама оставили су догађаји" ( $p=0,001$ ;  $t=-3,406$ ;  $df=200$ ). Средња вредност одговора женских испитаника износила је 4,06, док је код мушких испитаника износила 3,57.

"Задовољни сте брошурама, промоцијом у медијима и друштвеним мрежама, када су у питању културне атракције у Београду" ( $p=0,008$ ;  $t=-2,681$ ;  $df=200$ ). Средња вредност одговора женских испитаника износила је 3,47, док је код мушких испитаника износила 3,06.

"Доступност (приступачност) културних атракција Београда је задовољавајућа" ( $p=0,002$ ;  $t=-3,182$ ;  $df=200$ ). Средња вредност одговора женских испитаника износила је 3,68, док је код мушких испитаника износила 3,27.

Светски тренд, када је потражња за културним туризмом у питању, показује да су жене више заступљене. Њихова интересовања, сазнања и перцепције у односу на културне туристичке атракције израженија су, него код мушкараца, што утиче и на доживљавање туристичке понуде.

## Закључак

Добијени резултати могу да послуже као истраживачки инструмент за потребе дестинацијског маркетинга и менаџмента, да допринесу утврђивању конкурентске предности дестинације, евентуалних диспаритета, када су у питању туристичке атракције и захтеви тржишта, да ли постоји потреба за тржишним репозиционирањем. У перспективи, као предлог за ново истраживање, могао би се утврдити значај културних туристичких атракција у понуди конкурентних дестинација градског туризма у Србији и региону. Уважавањем искустава у управљању градским дестинацијама може се унапредити културна туристичка понуда Београда.

Када је у питању потражња културног туризма најчешће се истражују поједине културне атракције (догађаји, културно-историјски локалитети). Допринос овог рада је у томе што интегрисано истражује културну туристичку понуду, узимајући у обзир не само поједине атракције, већ и факторе и елементе туристичке понуде.

Да би се побољшала позиционираност музеја у односу на остале културне туристичке атракције, требало би консултовати позитивна искуства. Стратегије музеја у европским градовима све више се окрећу ка потребама и преференцијама туриста. У глобалним оквирима креативност долази до изражаја, јер туристи желе да развијају вештине и упознају локалну културу. Оригиналност, разноврсност и бројност културних атракција одређују ниво квалитета и повећавају вредност туристичке понуде. Јединственост (аутентичност) културних туристичких атракција имала је најмању вредност међу атрибутима атрактивности, што показује да Београду недостају културни садржаји који ће утицати на препознатљивост дестинације. Савремени тренд у мотивима (очекивањима) туриста је раст групних посета догађајима, у чему је шанса Београда, као и у чињеницама да су посете градовима најпопуларнији вид одмора и да је све веће интересовања за мање познате градове. Са друге стране, у негативном контексту, велика је и конкуренција.

Резултати истраживања су у складу са стратешким документима на националном нивоу. Београд је препознат као "capital of fun", "capital of cool" од стране реномираних европских туристичких часописа, али град нису брендирале домаће институције. Изостала је имплементација савремених трендова на светском туристичком тржишту у програмирање развоја. Уместо производа и атракција базираних на искуству посетилаца, евидентан је неадекватан модел управљања туризмом, маркетингом и промоцијом дестинације.

Јасно је да су истраживања о туризму у Београду малобројна и недовољна да би се дефинисали одрживи правци развоја. Углавном се уважавају ставови посетилаца, док су остале циљне групе (локално становништво, запослени у туристичкој организацији и хотелима) и стејкхолдерски односи занемарени. У даљем планирању туризма у Београду, чију основу чине културне атракције, пре свега би требало одговорити на питања:

1. Шта се жели постићи: социјална интеграција или економски развој?
2. По чему се град разликује од осталих градова?
3. Који су типови посетилаца?
4. Који градови су конкуренти?

На основу резултата оваквог истраживања треба дефинисати стратешке основе туристичке делатности, израдом документа који би се односио на интегрисано сагледавање туризма у Београду.

### ***Захвалница***

Овај рад представља резултат истраживања на пројекту Развојни програми ревитализације села Србије (бр.176008) који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

© 2019 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

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

**Литература** (погледати у енглеској верзији текста)