

## ЗНАЧАЈ РАЗЛИЧИТИХ ФАКТОРА АТРАКТИВНОСТИ У ЛЕТЊИМ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА ЗА ТУРИСТЕ

Александар Ђорђевић, Бојан Зечевић, Игор Ковачевић\*

Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд, Србија

\*igor@ekof.bg.ac.rs

### Апстракт

Летње туристичке дестинације привлаче туристе због атракција и развијеног садржаја боравка. Рад је усредсређен на утврђивање значаја различитих фактора атрактивности за туристе. Најчешће коришћен модел анализе фактора атрактивности дестинације је тзв. Ritchie–Crouch модел, који дефинише неколико категорија фактора атрактивности. Полазимо од модификованог модела Ritchie–Crouch и у средишту пажње су базични фактори атрактивности које посматрамо у оквиру летњих дестинација. Ови фактори атрактивности узети су у разматрање имајући у виду специфичности летњих дестинација и њихових производа. Методологија истраживања у оцењивању значаја појединих фактора атрактивности заснована је на АХП моделу (Analytic Hierarchy Process). Методологија подразумева да сваки испитаник пореди различите могућности, односно у овом случају оцењује вредност појединих фактора атрактивности приликом доношења одлука о избору летње туристичке дестинације. На основу добијених резултата, издвојена су три различита сегмента, а затим је тестиран значај разлике између оцена фактора атрактивности међу сегментима добијених применом традиционалних критеријума и међу сегментима добијених на основу значаја различитих фактора атрактивности у процесу доношења одлука о путовању. Након тога тестирана је хипотеза да је већи степен разлике између сегмената разврстаних према преференцијама различитих фактора атрактивности него између сегмената туриста подељених према традиционалним критеријумима.

**Кључне речи:** фактори атрактивности, летње дестинације, туристи, сегменти, преференције.

## IMPORTANCE OF DIFFERENT ATTRACTION FACTORS WITHIN SUMMER TOURIST DESTINATIONS FOR TOURISTS

### Abstract

Summer tourist destinations attract tourists for various attractions and developed product content. This paper focuses on how various attraction factors are important for tourists. The most used model for analysis of the attraction factors is the Ritchie Crouch model, that defines several attractions categories. The paper starts with a modified Ritchie Crouch model with basic attraction factors in the focus within summer destinations. These factors have been taken into consideration having in mind the specifics of summer destinations and their products. The research methodology is based on the AHP model (Analytic Hierarchy Process). In this model, each interviewee compares different alternatives, and in this case assesses the value of individual attraction factors for the decision making process about a summer destination. On the basis of the results, three segments have been identified, followed by testing the significance of the differences between attraction factors among the defined segments. After this, a hypothesis has been tested that there is a bigger difference among the segments defined according to attraction factors preferences than among the traditionally defined segments.

**Key words:** attraction factors, summer destinations, tourists, segments, preferences.

### *УВОД – ПРИВЛАЧНОСТ ЛЕТЊИХ ДЕСТИНАЦИЈА*

Глобално туристичко тржиште карактерише континуирано повећање броја домаћих и међународних долазака туриста. Неколико типова летњих туристичких дестинација и даље имају доминантну улогу у привлачењу туриста који путују због одмора. Традиционално посматрано, летње туристичке дестинације могу се окарактерисати као производ „сунца, мора и песка” и карактерише их изражена сезонска концентрација туриста у летњим месецима.

Туристичка дестинација може се посматрати као амалгам појединачних производа и искустава који заједно чине укупно искуство области која се посећује (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Успешне дестинације могу се окарактерисати као популарне дестинације које су привлачне значајном броју туриста и по том основу имају бољу конкурентску позицију. Популарност туристичке дестинације може се увећати комбиновањем фактора конкурентности и атрактивности (Vengesai, 2003). Привлачност дестинације може се означити као перцепирана способност дестинације да испоручи прилагођену вредност индивидуалном туристи (Mauro & Jarvis, 1981). Са повећањем атрактивности дестинације реално је очекивати и веће економске ефекате од туризма на ширу друштвену заједницу која је непосредно или посредно везана за пословне активности туристичке делатности. Са

друге стране, конкурентност дестинације остварује се у односу са тржишним, конкурентским окружењем, а дестинација се може сматрати конкурентом ако се тржишно учешће мерено бројем туриста и приходима континуирано повећава (Hassan, 2000). Дакле, конкурентност је директно везана за економски просперитет дестинације, што је уједно и најчешћи приступ конкурентности (Hassan, 2000; Buhalis, 2000). Конкурентност дестинације зависи од дестинацијских ресурса, стратегије и окружења (Lee & King, 2006). Конкурентност дестинације представља способност да се повећава туристичка потрошња, да долази до континуираног раста броја туриста уз пружање незаборавних искустава, све то на профитабилној основи, уз стварање бољих животних услова за локалну заједницу и уз очување природних ресурса и за наредне генерације (Ritchie and Crouch, 2003).

Туристи имају сопствене интерне и екстерне разлоге одлучивања за путовања у поједине дестинације (McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996). Савремене туристе у најзначајнијој мери мотивише боравак у дестинацијама које пружају могућност доживљаја позитивног искуства који се дешава изван хотелских објеката. У том смислу, фактори атрактивности имају све значајнији утицај на привлачење туриста и изградњу конкурентности туристичке дестинације. Туристичка дестинација се не посматра као скуп одређених природних и културних ресурса, већ као јединствен, али сложен туристички производ територије који задовољава различите потребе туриста (Crasolici & Nijkamp, 2005). Другим речима, можемо рећи да је дестинација скуп већег броја мултидимензионалних фактора атрактивности који су у значајној мери засновани на природним атракцијама и културно-историјском наслеђу (Hu & Ritchie, 1993).

#### *ДЕТЕРМИНИСАЊЕ ФАКТОРА ЛЕТЊИХ ДЕСТИНАЦИЈА*

Ради разумевања тржишта, уместо праћења укупних туристичких кретања на нивоу већег туристичког подручја, неопходно је истраживати и посматрати понашање туриста везаних за конкретну атракцију, односно фактор атрактивности (Prentice, 2001). У доношењу одлука туристи су под утицајем: (1) „push” фактора – унутрашњи, психолошки фактори који су везани за индивидуалне ставове туриста (Uysal & Jugowski, 1993); (2) „pull” фактора у које спадају фактори окружења као што су информације о дестинацијама, културно наслеђе дестинације, природне карактеристике, односно фактора окружења – који обухватају све факторе који се налазе изван појединачног туристе, као што су информације, култура, разне активности у дестинацији, различите атракције (Uysal et al., 1993, Hill, 2000). Како би задовољили локалне, регионалне и међународне туристе, дестинација мора да обезбеди висок ниво квалитета услуга (Al-Masrooqi, 2006),

при чему менаџмент дестинације мора да идентификује оне факторе који у најзначајнијој мери утичу на задовољство туриста и као такви подстичу позитивне одлуке о избору дестинација (Meltem, Albayrak & Matzler 2012).

Атракције су основ привлачности туриста, одређују основне карактеристике дестинације и представљају кључне мотиваторе боравка у одређеној дестинацији (Crouch, Geoffery & Ritchie, 1999). Постоје различити приступи детерминисању и сегментацији атракција. Пре свега, атракције можемо груписати на културне атракције, природу, догађаје, рекреацију и забаву (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000). Претходном је неопходно додати скуп активности као битан атрактор, који је под контролом менаџмента дестинације и ствара интерактиван туристички доживљај (Crouch et al., 1999). Једна од основних карактеристика савременог туристичког тржишта јесте да културно наслеђе има све значајнију улогу у савременом туризму (Richards, 1996). Такође, туристичка тражња развија се интензитетом на који директно пропорционално утиче степен развоја атрактивности појединих фактора који су значајни за туристе (Apostolakis & Jaffry, 2005). Атрактивности дестинације могу се груписати на наслеђене и изграђене. Наслеђене су засноване на природним ресурсима (планине, реке, плаже, клима и др.) и културним ресурсима (језик, традиција, веровања, храна, историјски локалитети и др.), док изграђене подразумевају развијеност туристичке инфраструктуре, догађаје, активности током боравка, забаву и шопинг (Crouch et al, 2010). Фактори атрактивности могу се класификовати и на културно наслеђе и природу, креативне ресурсе (спорт, авантуристичке активности), подржавајуће факторе (телекомуникације, квалитет услуга), детерминанте појачавања (безбедност) и менаџмент дестинације (Ahide, 2005).

Развој туризма и унапређење конкурентности туристичке дестинације теоријски се најчешће објашњава према моделу Ritchie–Crouch изградње атрактивности туристичке дестинације (Ritchie & Crouch, 1999). Према овом моделу разликујемо шест фактора који доминантно утичу на развој атрактивности дестинације: основни фактори атрактивности; подржавајући фактори; менаџмента дестинације; политика, планирања и развоја дестинације; конкурентско окружење; детерминанте успешности и појачавања у примени концепта развоја. Базични фактори су фундаментални разлог одабира туристичке дестинације. Ови фактори обухватају седам категорија (Ritchie et al. 2003):

- **Природне карактеристике и клима** – највећи број туристичког искуства се управо везује за природне карактеристике и климу дестинације, због чега је често овај фактор доминантан у односу на остале. Овај фактор детерминисан

је оквиром природне средине у којој туристи остварују свој боравак и на њега се надовезују остали фактори;

- **Култура и историја** – културно-историјско наслеђе је фактор који у савременом туризму има све значајнију улогу;
- **Тржишне везе** – односи се на етничке корене који привлаче туристе у одређена подручја. Овде спадају потребе за путовањем у одређене дестинације због посета родбини и пријатељима, те и посета религијски значајним центрима;
- **Спој активности дестинацијске менаџмент организације** – овај фактор је под директним утицајем запослених и организационе поставке дестинацијске менаџмент организације и у значајној мери је условљен степеном креативности у управљању;
- **Догађаји у дестинацијама** – догађаји имају привлачну моћ за туристе;
- **Разнода (забава)** – забава је изузетно значајна за квалитет садржаја боравка и допуњује туристичко искуство. Понекад може бити и приоритетан разлог одлучивања за одређену дестинацију;
- **Туристичке суперструктуре** – која подразумева квалитет хотелских и угоститељских услуга, транспорт до и унутар дестинације, као и главне изграђене атракције.

Посебна категорија фактора који имају утицај на привлачење туриста су безбедност и сигурност у дестинацији, повезаност дестинације са другим дестинацијама, имиџ дестинације и трошкови боравка (Crouch et al., 2010). Ritchie–Crouch модел има доста ограничења који умањују могућност његове операционализације. Основни недостатак је што се заснива на мерењу великог броја фактора и не узима у обзир узрочнике односа (Domínguez, Darcy & Gonzales, 2015). Приликом тражења информација за модел, полази се од претпоставке да тзв. инпути могу да рефлектују тзв. аутпуте (Croes & Kubickova, 2013). Crouch је даљу разраду фактора конкурентности засновао на експертском знању (Crouch, 2011).

#### *СЕГМЕНТАЦИЈА У УПРАВЉАЊУ ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ*

Привлачење туриста једна је од основних претпоставки успешног пословања у туризму и развоја туристичких дестинација. У савременом туризму маркетинг активности које су усмерене на остваривање конкурентске предности на тржишту подразумевају анализу и разумевање преференција туриста, као и сегментацију на основу преференција (O’Cass & Sok, 2015).

Дестинација, било да је посматрамо на локалном, регионалном

или националном нивоу, тежи тржишној валоризацији својих фактора конкурентности и развоју туристичке делатности. Успешан развој туризма у туристичким дестинацијама подразумева усредсређивање маркетинг активности на специфичну групу туриста – сегмент (Goddner et al., 2000). У савременој литератури сегментација се дефинише као маркетинг стратегија на основу које се тржиште дели у хомогене групе на основу једног или више критеријума (варијабли) применом различитих статистичких метода у анализи и која омогућава дефинисање профила потрошача како би се створили и применили различити програми маркетинга који омогућавају ефикасније задовољење потреба потрошача (Sarabia & Munuera, 1994).

У тржишном наступу успешан маркетинг туристичких дестинација подразумева груписање туриста у сегменте са релативно сличним потребама и прилагођавање маркетинг споја потребама тих сегмената (Swarbrooke & Homer, 1999). На тај начин ефикасније се троши маркетинг буџет, јасније се комуницира, остварује се ефикасније позиционирање и ефекти промотивних техника су директнији.

Најчешће коришћене основе сегментације су: географска сегментација, демографска сегментација, психографска сегментација и бихевиористичка сегментација (Morrison, 1996). Према другом приступу, технике сегментације могу се посматрати као супервизирани и несупервизирани, док је метод кластер анализе најчешће коришћен несупервизирани метод, који подразумева скуп алата подељених у методе дељења и хијерархије (Budayan, Dikmen & Birgonul, 2009; Saarenvirta, 1989). Веома актуелна је сегментација на основу користи и преференција (Yannopoulos & Rotenberg, 1999). Ако пођемо од тога да сегментација подразумева проналажење хомогених тржишних група како би се прилагодио производ дестинације (Jang, Morrisona & O’Learyb, 2002), најчешће коришћени приступ сегментацији полази од карактеристика индивидуалних туриста или користи које радије бирају у избору дестинације. Питање сегментације у летњим, односно приморским, дестинацијама у савременој литератури није у довољној мери анализирано и поред чињенице да савремени аутори наглашавају њен значај (Onofri & Nunes, 2013; Jang et al. 2002; Rudez, Sedmaki & Wojnes, 2013).

#### *ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ЗАСНОВАНО НА RITCHIE–CROUCH МОДЕЛУ*

Идеја емпиријског истраживања је да се утврди колики значај за туристе имају природне карактеристике летњих туристичких дестинација, развијеност садржаја боравка, културно-историјско наслеђе и изграђен садржај у дестинацији у евалуацији атрактивности летње туристичке дестинације. Истраживање је спроведено како би се

утврдио значај наведених фактора и формулисале препоруке које су значајне за маркетинг и промоцију туристичких дестинација. Утврђивање фактора важно је како за саме дестинације тако и за посреднике који промовишу путовања у одређене дестинације.

Наведени фактори који су истраживани преузети су из Ritchie–Crouch модела. Они су дефинисани као фактори атрактивности у Ritchie–Crouch моделу. У моделу постоје и други фактори који нису узети услед фокуса и циља спроведеног истраживања. Фактори који су дефинисани у Ritchie–Crouch моделу, а нису узети у обзир у истраживању су следећи:

- Тржишне везе (посете родбини и пријатељима и одлазак на религијске обреде). Овај фактор конкурентности је апстрахован из истраживања из разлога што је примаран циљ истраживања утврђивање класичних фактора који привлаче туристе и на који дестинације могу да утичу кроз маркетинг и менаџмент активности. Прегледом веб-сајтова туроператора и туристичких агенција у Србији, као и два највећа туроператора у Европи (TUI Group и Thomas Cook), утврђено је да се овај фактор не користи у промоцији туристичких дестинација;
- Спој активности дестинацијске менаџмент организације. Како је узорак на коме се заснива истраживање сачињен од корисника услуга, односно туриста, јасно је да поједини фактори атрактивности које су у моделу аутори предложили не могу да буду предмет истраживања. Наиме, туриста није компетентан да оцењује фактор менаџмента дестинације, као и фактор политика, планирања и развоја, јер је реч о интерним питањима дестинације. Питање менаџмента дестинације и политика развоја може се оцењивати истраживањем стејкхолдера дестинације, као су што представници привреде или саме дестинацијске менаџмент организације на локалном, регионалном или националном нивоу;
- Догађаји у дестинацијама. Догађаји су искључени јер су аутори желели да сагледају значај осталих фактора. Догађаји су посебна категорија која се користи за привлачење туриста. Тип догађаја и начин његове организације је врло важан. Међутим, аутори су пошли од претпоставке да се истраживањем утврди значај фактора конкурентности дестинација у општем смислу, док су догађај подразумевали као посебан фактор који има употребну вредност у другом контексту, који није предмет анализе рада;
- Изграђена хотелска структура. Идеја рада је да се препозна атрактивност дестинације неvezано од постојања хотела и хотелског капацитета. Идеја је да се сагледа значај фактора

који утичу на укупно искуство боравка у дестинацији, а не боравак и коришћење услуга хотела. Анализа структуре хотелског и осталог смештаја може бити предмет посебног рада, јер би узимањем у обзир овог фактора истраживање захтевало много више ресурса, а анализа структура, категорија, распон услуге постаје сложена и превазилази оквире овог истраживања.

- Фактори безбедности и сигурности. Ово су значајни фактори који су дефинисани у Ritchie–Crouch моделу. У раду се кренуло од претпоставке да су они увек важни, имајући у виду изазове тероризма и ратова, те свакако негативне ефекте на туристичка кретања. У савременој литератури сви аутори истичу да се све туристичке дестинације на свету могу окарактерисати као подједнако безбедне (или небезбедне) са аспекта могућих терористичких напада. У том смислу, оцењивање овог фактора од стране туристе је субјективна процена, која је на глобалном нивоу под утицајем екстерних фактора који нису под контролом нити дестинације, нити туристе;
- Фактори локације и саобраћајне повезаности летњих дестинација. Фактори нису узети у обзир јер је основна идеја оцена значаја фактора који утичу на перцепцију атрактивности дестинације без обзира на то да ли код туриста постоји реална могућност да се због трошкова превоза, напора који је потребан да се стигне у дестинацију и сл. донесе одлука о избору конкретне дестинације.

Дакле, у емпиријском истраживању анализирани су општи фактори атрактивности из перспективе у којој мери утичу на перцепцију туриста о атрактивности дестинације.

Природне карактеристике су анализиране оцењивањем следећих елемената: квалитет јединственог природног амбијента (поглед, обала, квалитет мора, природни амбијент), адекватност природног окружења за бављење уобичајеним летњим активностима (пливање, сунчање, сурфовање, песак на плажи и сл.), као и кроз прилагођеност природног амбијента потребама туриста (уређеност плажа, постојање активности које су непосредно везане за природне атракције и сл.).

Култура и историја анализиране су оцењивањем значаја постојања културно-историјских знаменитости и могућност њиховог обиласка. Пре свега, оцењивано је да ли је и колико је битно да постоје организовани обиласци и разгледања, колико је важна познатост локалитета и његов значај у светској историји и култури, као и уређеност и презентација на локалитету.

Садржај боравка и активности забаве и разоноде у дестинаци-



ји оцењиван је кроз евалуацију значаја постојања типичних летњих садржаја у дестинацијама као што су: роњење, скијање, једрење, рафтинг и сл., затим квалитет забаве у току боравка (кафићи, диско-теке, ресторани, ноћни клубови и сл.), као и могућност зближавања и упознавања са осталим туристима и употпуњавање садржаја боравка на тај начин.

Туристичка суперструктура оцењивана је кроз евалуирање значаја постојања изграђених садржаја и инфраструктуре, повезаности различитих атракција у јединствену целину (систем шеталишта, путна инфраструктура у дестинацији и сл.), постојање издвојених центара ван хотела који унапређују квалитет боравка, а нису непосредно везани за природне атракције (аква-паркови, различити спортски терени и скакаонице, изнајмљивање скутера, одбојка на песку и сл.).

### МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Емпиријско истраживање спроведено је кроз три повезане итерације. У *првој итерацији* оцењен је значај различитих фактора конкурентности применом Analytic Hierarchy Process (у даљем тексту АХП) модела. *Друга итерација истраживања* односила се на утврђивање различитих сегмената туриста на основу оцене значаја различитих фактора атрактивности у туристичким дестинацијама. Процес сегментације није анализиран према традиционалном приступу, већ се пошло од претпоставке да различити фактори атрактивности имају различит утицај на одабир летње дестинације, те су кластер анализом идентификовани различити сегменти. У *трећој итерацији* је анализирана ефикасност сегментације на основу приступа оцене значаја различитих фактура атрактивности и традиционалног приступа сегментацији. За тестирање ефикасности различитих критеријума сегментације коришћена је једнофакторска анализа варијансе ANOVA.

#### *АХП модел*

АХП је сложен математички модел који је развијан више од 30 година. Модел се у својој основи заснива на фази математичкој логици (fuzzy logic). АХП модел полази од претпоставке да различити елементи имају различит значај за испитанике и поређењем значаја различитих елемената могу да се добију оцене релативног значаја сваког елемента (*Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007*). У туризму је АХП методологија у већем броју истраживања примењивана и добијени закључци имају значајан теоријски допринос. У раду Cruch 2011. утврђиван је релативан значај различитих атрибута конкурентности на укупну конкурентност туристичке дестинације. Још неки од значајних радова у којима је АХП методологија коришћена су истраживања која се односе на: евалуацију природних туристичких атрак-

ција (Deng, King & Bauer, 2002), одабир места одржавања конгреса (Chen, 2006), одабир локације хотела (Chou, Hsu & Chen, 2008), персонализовани интернет систем за препоруку атракција (Huang & Bian, 2009), као и за евалуацију преференција туристичких дестинација (Hsu, Tsai & Wu, 2009).

Фази АХП подразумева добијање оцена на начин да се спроведе поређење елемената (pairwise comparison judgments) који се оцењују. У фази АХП методологији користе се триангуларни фази бројеви, на основу којих се израчунавају коначне оцене сваког елемента који се оцењује. Испитаници у оцењивању упоређују значај између две могућности. Значај се одређује на основу субјективних оцена сваког испитаника у смислу да ли једна алтернатива значи више од друге и у којој мери. На основу оцена формирају се фази бројеви. Фази бројеви су стандардни фази скуп реалних бројева који припада ограниченом интервалу.

У емпиријском истраживању је коришћена петостепена Саатијева скала, према којој су испитаници поређењем елемената на скали од један до пет одређивали у којој мери једна алтернатива има већи значај у односу на другу. Пример добијања фази бројева и триангуларних фази бројева приказан је у Табели 1.

*Табела 1. Начин добијања fuzzy бројева на Саатијевој петостепеној скали*

Усмени одговор поређења значаја два елемента	Фази број	Триангуларни фази број (l, m, u)
Исти значај	1	(1/3, 1, 3)
Мало значајније	3	(1, 3, 5)
Значајније	5	(3, 5, 7)
Доста значајније	7	(5, 7, 9)
Много значајније	9	(7, 9, 9)

Извор: Jana Krejčí, Jan Stoklasa, Fuzzified AHP in the evaluation of scientific monographs, Central European Journal of Operations Research, June 2016, Volume 24, Issue 2, pp 353-370

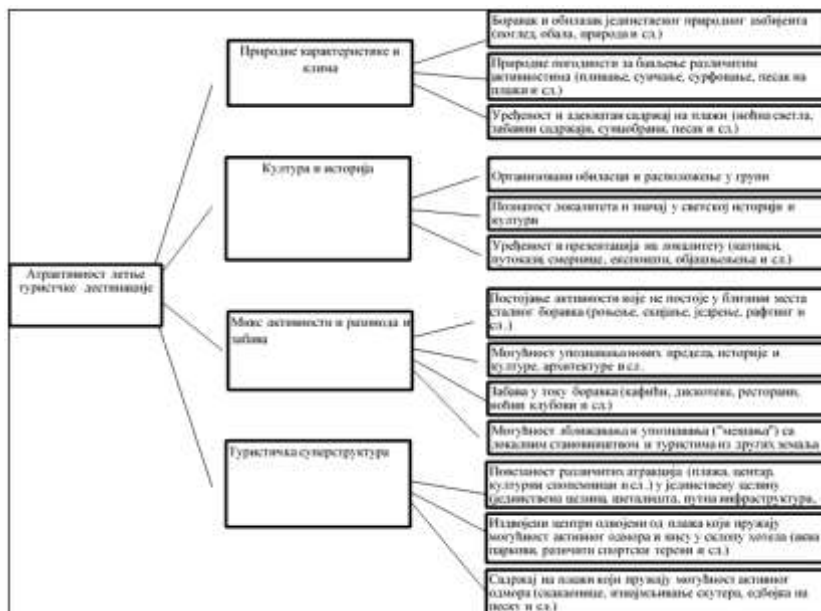
На основу добијених оцена формира се фази матрица поређења. Матрица се добија на основу фази триангуларних бројева за сваког испитаника. Нормализацијом матрице поређења добија се инверзна матрица, на основу које се израчунавају оцене релативног значаја сваког елемента који је оцењиван од стране испитаника. Да би оцене биле валидне у примени фази АХП методологије, важно је да се тестира конзистентност у оценама испитаника. Пошто су поређења ствар субјективних процена испитаника, често се појављују неконзистентни одговори, на основу којих не могу да се изведу релевантни закључци. Тестирање конзистентности подразумева одређи-

вање да ли су испитаници у својим одговорима били конзистентни и да ли постоји степен нелогичности у њиховим одговорима (Medjoudj, Laifa & Aissani, 2012). Конзистентност се израчунава на матрици поређења. У раду је за тестирање конзистентности коришћен тзв. Саатијев радио конзистентности, који показује да ли су оцене испитаника конзистентне или не (Saaty, 2006).

На резултате добијене АХП моделом примењена је двострука хијерархијска анализа у циљу утврђивања да ли постоје разлике у преференцијама различитих елемената вредности и да ли се на основу разлика могу формирати различити сегменти туриста. Затим је ефикасност различитих критеријума сегментације тестирана на основу анализе варијансе (ANOVA теста).

### Дијаграм хијерархије

Да би се добили неопходни резултати за формирање матрице, неопходно је да се начини дијаграм хијерархије (Дијаграм 1). Дијаграм хијерархије је шематски приказ различитих елемената атрактивности на начин да јасно одсликава њихову систематизацију и релације. У формулисању дијаграма хијерархије пошло се од најзначајнијих елемената атрактивности дестинације према Ritchie–Crouch моделу прилагођеном идеји и циљевима истраживања.



Дијаграм 1. Дијаграм хијерархије елемената вредности у доношењу одлука о путовању у летњу туристичку дестинацију

Елементи у хијерархијском дијаграму међусобно су поређени у складу са принципима АХП методологије. Поређење је рађено према хијерархијским нивоима дефинисаним у дијаграму. Значај је утврђен на основу упитника сачињеног у складу са АХП моделом, што подразумева да сваки испитаник пореди значај између различитих фактора и да на скали од 1 до 5 одреди интензитет. На основу поређења формирана је матрица поређења. На основу матрице утврђен је значај сваког елемента који утиче на формирање слике о атрактивности летње туристичке дестинације.

#### *Узорак истраживања*

Истраживање је урађено у Републици Србији на узорку од 850 испитаника. Критеријум за избор испитаника било је искуство у путовањима у претходне три године. Неопходност испуњености критеријума битна је да би испитаници могли да оцене значај различитих елемената вредности који се стварају у ланцу вредности.

У истраживању је коришћен стратификован узорак. Укупна урбана популација Србије подељена је у четири стратума према географском критеријуму. За сваки од стратума одређен је минималан број испитаника, неопходан да би узорак био репрезентативан, према следећим критеријумима: (1) старост; (2) лични месечни приходи и (3) образовање. У сваком географском подручју узета су два града у којима су случајним избором бирани испитаници.

Анкетирање је обављено телефонски, тако што су из базе фиксних телефона *Телекома Србије* бројеви бирани случајно. После позивања, постављана су питања о искуству на путовањима и демографским карактеристикама дефинисаних као критеријуми сегментације (пол, старост, лични приходи и степен образовања). У просеку, сваки двадесети контакт био је подобан за анкетање. Разлози неподобности били су: (1) нејављање на телефон; (2) одбијање учешћа у анкети; (3) неиспуњеност критеријума искуства у путовању и (4) неуклапање испитаника у неопходан демографски профил (нпр. у завршној фази анкетања тражени су само испитаници који немају завршену средњу школу).

#### *РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА*

Обрада резултата подразумевала је тестирање рација конзистентности за сваког појединачног испитаника. Рацио конзистентности тестиран је за сваки пар поређења који су испитаници радили. Свако поређење које је имало вредност рација конзистентности већи од 0,1 ( $R > 0,1$ ) одбачено је као неконзистентно. Испитаници који су имали један или више парова поређења који су били неконзистентни, где је рацио конзистентности био већи од 0,1, нису узети током даље

анализе и извођења закључака. Утврђено је да су постојала 173 не-конзистентна одговора код 121 испитаника. Анализе су вршене на испитаницама који су имали све конзистентне одговоре, што је укупан број 729. На основу спроведеног истраживања применом АХП методологије, добијени су резултати који су приказани у Табели 2.

Табела 2. Оцене значаја фактора атрактивности летње туристичке дестинације

Ниво 1 (варијабла)	Оцена	Ниво 2 (варијабла)	Оцена	Резултат	Ранг
Природне карактеристике и клима C. I. = 0,094 C. R. = 0,016	0,28	Боравак и обилазак јединственог природног амбијента (поглед, обала, природа и сл.)	0,346	0,0968	1
		Природне погодности за бављење различитим активностима (пливање, сунчање, сурфовање, песак на плажи и сл.)	0,335	0,0938	2
		Уређеност и адекватан садржај на плажи (ноћна светла, забавни садржаји, сунцобрани, песак и сл.)	0,319	0,0893	4
		Организовани обиласци и расположење у групи	0,366	0,0915	3
Култура и историја C. I. = 0,0089 C. R. = 0,011	0,25	Познатост локалитета и значај у светској историји и култури	0,330	0,0825	7
		Уређеност и презентација на локалитету (натписи, путокази, смернице, експонати, објашњења и сл.)	0,314	0,0785	9
		Постојање активности које не постоје у близини места сталног боравка (роњење, скијање, једрење, рафтинг и сл.)	0,380	0,0874	5
Спој активности и разонода и забава C. I. = 0,041 C. R. = 0,012	0,23	Могућност упознавања нових предела, историје и културе, архитектуре и сл.	0,251	0,0577	11
		Забава у току боравка (кафићи, дискотеке, ресторани, ноћни клубови и сл.)	0,225	0,0517	12
		Могућност зближавања и упознавања („мешања“) са локалним становништвом и туристима из других земаља	0,144	0,033	13
		Повезаност различитих атракција (плажа, центар, културни споменици и сл.) у јединствену целину (јединствена целина кроз усклађеност понуде, систем шеталишта, путна инфраструктура, путоказна сигнализација и др.)	0,352	0,0844	6
Туристичка суперструктура C. I. = 0,043 C. R. = 0,032	0,24	Издвојени центри одвојени од плажа који пружају могућност активног одмора и нису у склопу хотела (аква-паркови, различити спортски терени и сл.)	0,335	0,0804	8
		Садржаји на плажи који пружају могућност активног одмора (скакаонице, изнајмљивање скутера, одбојка на песку и сл.)	0,313	0,0751	10

На основу Табеле 2, запажа се да највиши ранг значаја имају фактори атрактивности летње туристичке дестинације који се односе на природне одлике дестинације, и то пре свега тежња за јединственим природним амбијентом и постојање одговарајућих предуслова за

бављењем активностима попут пливања, сурфовања, одбојке на плажи. Такође, фактор постојања организованог обиласка културно-историјских знаменитости има висок ранг. Постојање активности које туристи упражњавају у току боравка у дестинацији, а које не постоје у близини места сталног боравка такође су веома важне. Уопштено посматрано са аспекта значаја фактора атрактивности на формирање перцепције о атрактивности летње туристичке дестинације: водећи значај имају фактори природних карактеристика дестинација; спој активности и забава и разонода имају најмањи ранг значаја; култура и историја као и туристичка суперструктура имају средњи ниво значаја.

У циљу анализе степена хетерогености тражње урађена је кластер анализа. У одређивању сегмената коришћена је двостепена кластер анализа. Двостепена кластер анализа подразумева две фазе кластеровања: (1) *приори кластерована*, на основу ког се испитаници групишу у преткластере и (2) *хијерархијског кластерована*, које подразумева посматрање свих кластера као појединачних случајева и одабира најефикаснијег кластерована, на основу кога се дефинишу сегменти. За меру одстојања у хијерархијском кластеровану коришћено је одстојање логаритамске веродостојности (log-likelihood), а као критеријум кластеризације BIC (Schwarz's Bayesian Criterion). Овакав приступ кластеровану препоручљив је за узорке који су већи од 500 и уколико се анализа ради на континуираним варијаблима, што је случај са добијеним резултатима у спроведеном истраживању. На основу анализе, одређено је постојање три независна сегмента. Величина сваког сегмента представљена је у Табели 3.

Табела 3. Величина сегмената добијених кластер анализом

	N =	%
Сегмент 1	331	45,4%
Сегмент 2	170	23,3%
Сегмент 3	228	31,3%

На основу Табеле 3 запажа се да је величина сваког сегмента већа од 20% на популацији, што упућује на чињеницу да су сегменти довољно велики да је њихова детаљнија анализа основана.

У Табели 4 приказане су оцене за сваки елемент пакет-аранжмана на сваком од три дефинисана сегмента. На основу оцена, одређени су рангови за сваки од сегмената.

Табела 4. Оцене значаја различитих користи у пакет-аранжманима и рангови за сегменте

Ниво 2 (варијабла)	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
	Оцена	Оцена	Оцена
Боравак и обилазак јединственог природног амбијента (поглед, обала, природа и сл.)	0,088	0,098	0,090
Природне погодности за бављење различитим активностима (пливање, сунчање, сурфовање, песак на плажи и сл.)	0,086	0,095	0,088
Уређеност и адекватан садржај на плажи (ноћна светла, забавни садржаји, сунцобрани, песак и сл.)	0,087	0,091	0,087
Организовани обиласци и расположење у групи	0,086	0,086	0,095
Познатост локалитета и значај у светској историји и култури	0,088	0,081	0,092
Уређеност и презентација на локалитету (натписи, путокази, смернице, експонати, објашњења и сл.)	0,084	0,080	0,091
Постојање активности које не постоје у близини места сталног боравка (роњење, скијање, једрење, рафтинг и сл.)	0,083	0,082	0,088
Могућност упознавања нових предела, историје и културе, архитектуре и сл.	0,082	0,077	0,074
Забава у току боравка (кафићи, дискотеке, ресторани, ноћни клубови и сл.)	0,081	0,074	0,070
Могућност зближавања и упознавања („мешања“) са локалним становништвом и туристима из других земаља	0,080	0,020	0,030
Повезаност различитих атракција (плажа, центар, културни споменици и сл.) у јединствену целину (јединствена целина кроз усклађеност понуде, систем шеталишта, путна инфраструктура, путоказна сигнализација и др.)	0,085	0,094	0,095
Издвојени центри одвојени од плажа који пружају могућност активног одмора и нису у склопу хотела (аква-паркови, различити спортски терени и сл.)	0,084	0,089	0,092
Садржај на плажи који пружају могућност активног одмора (скакаонице, изнајмљивање скутера, одбојка на песку и сл.)	0,081	0,084	0,091

На основу представљених података у Табели 4 могу да се дају прецизнији описи за сваки од три сегмента:

**Сегмент 1.** Основна карактеристика сегмента је да постоје мала одступања и мале разлике међу ранговима атрактивности, што показује да су сви фактори приближно истог значаја. Имајући у виду да овакав туриста у обзир узима све аспекте атрактивности дестинације, јасно је да се сегмент може означити са „потпуни туриста“. Такође, са аспекта дестинације, он је и најзахтевнији туриста. Атрактивност дестинације одређује на основу свих фактора атрактивности.

**Сегмент 2.** У ову категорију спадају туристи којима су природне карактеристике и клима доминантно најзначајнији фактори. Боравак у јединственом природном окружењу, природни предуслови

за различите активности, као и уређеност садржаја на плажи фактори су са највећим рангом значаја. Након тога, следе фактори туристичке суперструктуре. Интересантно је да фактор могућност зближавања и упознавања („мешања“) са локалним становништвом и туристима из других земаља има најмањи значај. Имајући у виду претходне карактеристике, овај сегмент се може означити као „туристи сунца, песка и мора“.

**Сегмент 3** је категорија која, поред истицања важности туристичке суперструктуре, пажњу придаје и култури и историји летње туристичке дестинације. Могућности обилазака, као и постојање одговарајуће интерпретације је нешто што овај сегмент оцењује као битно приликом доношења одлука. У том смислу сегмент можемо означити као „туристи активни у култури на летовању“.

У циљу утврђивања да ли је сегментација туристичког тржишта на основу различитих преференција фактора атрактивности ефикаснија у односу на сегментацију на основу традиционалних критеријума (пол, старост, образовање, месечна примања), постављена је следећа хипотеза која је у поступку анализе резултата тестирана:

- X0. Већи је степен разлике између сегмената разврстаних према преференцијама различитих фактора атрактивности него између сегмената туриста подељених према традиционалним критеријумима.
- X1. Мањи је степен разлике између сегмената разврстаних према преференцијама различитих фактора атрактивности него између сегмената туриста подељених према традиционалним критеријумима.

Пошло се од претпоставке да уколико резултати теста покажу да је: (1) сличност у оценама унутар сегмената (хомогеност унутар сегмената) већа и (2) разлика у оценама између различитих сегмената већа (хетерогеност између сегмената), у случају сегментације на основу критеријума преференције различитих фактора атрактивности у поређењу са сегментацијом заснованом на традиционалним критеријумима, може да се прихвати хипотеза X1 и одбаци хипотеза X0.

За тестирање значаја разлике, коришћена је једнофакторска анализа варијансе ANOVA. Анализа се користи у тестирању значаја разлике у оценама између два независна скупа и више њих. Тест ANOVA примењује се израчунавањем две оцене варијансе расподеле основног скупа: (1) варијансе између узорака и (2) варијансе унутар узорка.

Применом Анове добијена је Ф (F) статистика. У основи анализе је централна гранична теорема. Као резултат анализе добија се за сваку варијаблу Ф количник. Њиме се мери хомогеност унутар сегмената и хетерогеност између сегмената. Уколико је разлика између оцена унутар сегмената мања (већи степен хомогености унутар



сегмената) и уколико је већа разлика у оценама између сегмената, вредности  $F$  количника су више и обрнуто. Поред  $F$  количника, применом анализе утврђује се и статистичка значајност разлике која се изражава као Sig. Уколико је вредност Sig. између 0,05 и 0,01, онда можемо тврдити са 95% и више процента сигурности да постоје статистички значајне разлике између подгрупа категоријске варијабле (сегмент, пол, године, сегменти добијени кластер анализом и сл.) и да те разлике добијене на узорку испитаника заиста постоје и у популацији коју узорак представља. Уколико је вредност у колони под називом Сиг. већа од 0,05, због недовољне статистичке поузданости, може да се констатује одсуство статистички значајности разлике између подгрупа категоријске променљиве.

Уз помоћ SPSS програма, урађена је анализа варијансе (ANOVA) у циљу тестирања хипотезе. Тестиран је значај разлике између различитих сегмената груписаних на основу традиционалних критеријума сегментације и на основу сегмента разврстаних према преференцијама различитих фактора атрактивности. Резултати добијени тестирањем представљени су у Табели 5.

На основу Табеле 5, може да се закључи да је статистички значајнија разлика између сегмената добијених на основу преференција различитих фактора атрактивности у односу на сегменте добијене применом традиционалних критеријума сегментације, што подразумева прихватање хипотезе  $H_1$ . Закључак о прихватању хипотезе  $H_1$ , на основу представљених резултата у групи, Табела 4, може да се изведе на основу чињенице да за свих 13 променљивих, колико укупно обухвата анализа, у случају сегмената добијених на основу преференција различитих елемената вредности постоји статистички значајна разлика. У случају сегмената добијених на основу других критеријума, број варијабли на којима постоји статистички значајна разлика је мањи: (1) пол – 9; (2) старост – 10; (3) лични приход – 8; (4) приход по члану домаћинства – 4; (5) географска локација – 0 и (6) образовање – 8.

На основу изнетих чињеница, може да се прихвати хипотеза  $H_1$  и да се закључи да је ефикаснији начин сегментације на основу значаја различитих фактора атрактивности у процесу доношења одлука у односу на примену традиционалних критеријума.

Табела 5. Величина Ф-статистика и значајност разлика између сегмената добијених сегментацијом на основу преферираних фактора атрактивности и сегмената добијених традиционалним критеријумима

	Сегменти добијени кластер анализом		Пол		Године		Месечни лични приход		Месечни приход домаћинства		Регион		Образовање	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Боравак и обилазак јединственог природног амбијента (поглед, обала, природа и сл.)	111,1	0,00	10,2	0,00	3,3	0,01	2,2	0,07	0,3	0,85	0,7	0,54	0,8	0,52
Природне погодности за бављење различитим активностима (пливање, сунчање, сурфовање, песак на плажи и сл.)	14,8	0,00	3,5	0,06	1,9	0,09	1,1	0,37	1,3	0,25	1,2	0,32	1,2	0,32
Уређеност и адекватан садржај на плажи (ноћна светла, забавни садржаји, сунцобрани, песак и сл.)	16,4	0,00	4,6	0,03	6,3	0,00	8,1	0,00	4,5	0,00	1,5	0,21	1,9	0,13
Организовани обиласци и расположење у групи	90,3	0,00	14,0	0,00	10,5	0,00	3,6	0,01	1,1	0,37	1,5	0,22	5,5	0,00
Познатост локалитета и значај у светској историји и култури	26,2	0,00	0,8	0,36	2,1	0,07	3,2	0,01	4,4	0,00	1,0	0,39	0,3	0,85
Уређеност и презентација на локалитету (натписи, путокази, смернице, експонати, објашњења и сл.)	36,2	0,00	1,7	0,19	2,6	0,03	0,3	0,90	1,6	0,17	1,5	0,21	0,5	0,65
Постојање активности које не постоје у близини места сталног боравка (рођење, скијање, једрење, рафтинг и сл.)	28,9	0,00	7,3	0,01	13,7	0,00	12,4	0,00	0,5	0,74	1,5	0,21	4,4	0,00
Могућност упознавања нових предела, историје и културе, архитектуре и сл.	203,7	0,00	28,7	0,00	25,7	0,00	12,5	0,00	2,6	0,04	0,7	0,53	15,3	0,00
Забава у току боравка (кафићи, дискотеке, ресторани, ноћни клубови и сл.)	112,9	0,00	5,3	0,02	1,1	0,37	0,5	0,76	1,3	0,25	0,7	0,56	4,8	0,00
Могућност зближавања и упознавања („мешања“) са локалним становништвом и туристима из других земаља	174,1	0,00	30,5	0,00	17,0	0,00	5,2	0,00	1,1	0,34	1,2	0,30	0,4	0,77

Повезаност различитих атракција (плажа, центар, културни споменици и сл.) у јединствену целину (јединствена целина кроз усклађеност понуде, систем шеталишта, путна инфраструктура, путоказна сигнализација и др.)	70,2	0,00	2,7	0,10	2,3	0,04	1,6	0,16	1,0	0,42	0,4	0,74	3,3	0,02
Издвојени центри одвојени од плажа који пружају могућност активног одмора и нису у склопу хотела (аква- паркови, различити спортски терени и сл.)	179,8	0,00	1,4	0,24	2,2	0,06	6,0	0,00	1,8	0,12	0,4	0,78	4,3	0,01
Садржај на плажи који пружају могућност активног одмора (скакаонице, изнајмљивање скутера, одбојка на песку и сл.)	200,9	0,00	0,0	0,92	1,3	0,25	1,2	0,32	1,1	0,35	0,5	0,71	0,5	0,67

### ЗАКЉУЧАК

Истраживање спроведено АХП методом јасно показује да процес сегментације тржишта неопходно засновати на томе колико је који фактор атрактивности битан у доношењу одлука и одабиру дестинације за одређени сегмент, пре него на традиционалним критеријумима сегментације (пол, старост и сл.). Летње туристичке дестинације своју понуду успостављају на базичним факторима атрактивности – природне карактеристике и клима, туристичка суперструктура, спој активности и разонода и забава, култура и историја. Фактор атрактивности попут постојања адекватне хотелске понуде није узет у обзир јер, као што је назначено раније у тексту, разлози путовања савременог туристе у одређену дестинацију нису везани за боравак у хотелу и конзумирања базичног хотелског производа (ноћење, ноћење и доручак). Фактори безбедности и сигурност су увек битни, поготово имајући у виду ефекте који савремени изазови попут тероризма имају на туристичка кретања. Фактор локације и саобраћајне повезаности није посебно разматран јер је претпоставка да су летње дестинације доступне, а куповином пакет-аранжмана туриста ово питање уопште ни не поставља.

У анализи значајности појединих фактора атрактивности, свака дестинација мора да се прво определи за сегмент који циља и у односу на то кроз функције менаџмента дестинације, политика развоја и стратегије маркетинга, да ради на унапређењу оних фактора који су у фокусу њихових сегмената. Јасно је да поједини фактори,

пре свега фактори засновани на природним вредностима (наслеђени), не могу се изградити и поправљати, али одређеним активностима се може подићи њихова одрживост и за наредне генерације, може се подићи ниво свести о њиховом значају и очувању, али исто тако се на одржив начин могу укључити у туристичке токове. Код ових природних фактора, неопходно је утврдити и оптимални ниво искоришћености како се не би трајно девастирали. У факторе које можемо класификовати као изграђени и где осим одређених изграђених атракција можемо убрајати и додатне садржаје, забаву, разоноду и слично. Адекватним политикама и алатима, ови фактори могу се унапредити како би се одређени сегмент и привукао.

Посебно питање менаџмента дестинације и туристичких политика, иако није део овог истраживања, не сме се заборавити јер адекватним усмеравањем и управљањем летње туристичке дестинације могу решити главне изазове са којима се суочавају, као што је јака сезонска концентрација, питање искоришћености капацитета ван сезоне, као и питање флукуације радне снаге. Сегментација заснована на значају фактора атрактивности омогућава сумеравање носилаца активности менаџмента дестинације на прилагођаване понуде захтевима циљаног сегмента.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Ahide, D. (2005). Turismo y Competitividad en Venezuela: Una Aproximación a la Situación Actual Venezolana.
- Al-Masroori, S.H. (2006). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186-200.
- Apostolakis, A and Jaffry, S. (2005). A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, February 2005, 309-318.
- Budayan, C., Dikmen, I., & Birgonul, M. (2009). Comparing the performance of traditional cluster analysis, self-organizing maps and fuzzy c-means method for strategic grouping. *Expert Systems with Applications*, 36.
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Saarevirta, G (1998). Mining customer data: A step-by-step look at a powerful clustering and segmentation methodology. *DB2 Magazine Online*, 3.
- Cracolici, M. Francesca & Nijkamp, Peter. (2005). "Attractiveness and Effectiveness of Competing Tourist Areas: A Study on Italian Provinces," *Serie Research Memoranda 0009*, VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.
- Chen, C. (2006). Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) approach to convention site selection, *Journal of Travel Research*, 45, 167-174.
- Chou, T., Hsu, C. & Chen, M. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management* 27(2):293-301 · June 2008.

- Croes, R. and Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 2, Issue 3, October 2013, Pages 146–154.
- Crouch, G.I. and Ritchie J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research* 44: 137–152.
- Crouch, G.I. and Ritchie J.R.B. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Public Administration Review (RAP)*, rio de Janeiro 44(5):1049-66, Set./out. 2010.
- Crouch, G.I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research* January 2011 vol. 50 no. 1 27-45.
- Deng, J., King, B. & Bauer, T. (2002) .Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research* 29(2):422-438. April.
- Domínguez, V., Darcy, S. & Gonzales, E. (2015)- Competing for disability tourism market – a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia *Tourism Management* 47 (2015) 261-272.
- Dwyer, L., & Kim, C. W. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*.
- Goddner, C. R., Ritchie, J. R. B. and McIntosh, R. W. (2000). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (8 ed.). Canada: John Wiley & Sons.
- Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-45.
- Hill, T.H. (2000). Investigating cognitive distance and long haul destinations. *Tourism Analysis* 2000 Vol. 5 No. 2/4 pp. 83-90.
- Hu, Y and Ritchie, J.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research* October 1993 vol. 32 no. 2 25-34.
- Huang, Y. & Bian, L. (2009). A Bayesian network and analytic hierarchy process based personalized recommendations for tourist attraction over the Internet. *Expert Systems with Applications* 36(1):933-943 · January 2009.
- Hsu, T., Tsai, Y. & Wu, H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management* 30(2):288-297 · April 2009.
- Jang, S.C., Morrison, M.A. and O'Leary, J. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management* 23 (2002) 367–378.
- Lee, C.F and King, B. (2006). Assessing destination competitiveness: an application to the hot springs tourism sector. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 3(3): 179–197. (Lee and King, 2006: 184).
- Mayo, E & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston, CBI Publishing.
- McGehee, N.G, Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*. 7 (1), 45-47.
- Medjoudj, A. Laifa and D. Aissani, Decision making on power customer satisfaction and enterprise profitability analysis using the Analytic Hierarchy Process, *International Journal of Production Research* Vol. 50, No. 17, 1 September 2012, 4793–4805.
- Meltem Caber, Tahir Albayrak and Kurt Matzler. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). 2012. *Journal of Vacation Marketing* 18(1) 43–56.
- Morrison, A.M. (1996). *Hospitality and travel marketing* (2 ed.). New York: Delmar Publishers.

- Murphy, Pritchard, & Smith, The destination product and its impact on traveller perceptions - A means-ends model and synthesis of evidence, 2000, *Tourism Management*, Volume 21, Number 1, 1 February 2000, pp.43-52(10)p. 44.
- Rudez, N., Sedmaki, H.G and Bojnec, S. (2013). Benefit Segmentation of Seaside Destination in the Phase of Market Repositioning: the Case of Portorož. *Int. J. Tourism Res.* 15, 138–151.
- O’Cass, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186-200.
- Onofri, L. and Nunes, P (2013). Beach lovers and greens. *Ecological Economics* 88 (2013) 49-56.
- Jang, S.C., Morrison, M.A. and O’Leary, J. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management* 23 (2002) 367–378.
- 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. Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- R. Medjoudj, A. Laifa and D. Aissani. (2012). Decision making on power customer satisfaction and enterprise profitability analysis using the Analytic Hierarchy Process, *International Journal of Production Research* Vol. 50, No. 17, 1 September 2012, 4793–4805).
- Saaty, L.T., (2006). *Fundamentals of decision making and priority theory with the analytic hierarchy process*. 2nd ed. (Vol. VI of the AHP series). Pittsburgh: RWS Publications.)
- Sarabia, F. y J.L. Munuera. 1994. "Concepto y usos de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica". *Información Comercial Española* 727: 111-124.
- Swarllrooke, J. and Homer, S. (1999). *Consumer Behaviour In Tourism*. London: Butterworth-Hienemann.
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide* 1-3 December 2003.
- Uysal, M., & Jurovski, C. (1993). An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. *Visión Gerencial* Volume 4, Issue 2, Pages 133-150.
- Yannopoulos, P., & Rotenberg, R. (1999). Benefit segmentation of the near-home tourism market: The case of upper New York state. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2),41–55.

## **IMPORTANCE OF DIFFERENT ATTRACTION FACTORS WITHIN SUMMER TOURIST DESTINATIONS FOR TOURISTS**

**Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević, Igor Kovačević**  
University of Belgrade, Faculty of Economics, Belgrade, Serbia

### **Summary**

Summer travel destinations, although having similar tourism products based on the “sun, sea and sand” concept, need to understand how attractions factor can differentiate destinations and influence the decision making process. Destination attraction factors have been researched by Ritchie Crouch. In their model, the factors that influence destination's attraction are: basic attractivity factors, supporting factors, destination management, politics, planning and development, competitive environment and amplification factors. Basic factors involve natural characteristics and climate, culture and history, market bonds, a mix of destination management activities, events, entertainment and tourism superstructures. Idea of the empirical research is to determine the importance of the natural characteristics, developed content of stay, cultural-historical heritage, built content within a destination in the evaluation process of the summer destination attractivity.

Empirical research has been done through three joint iterations. In the first step, the importance of various factors of attraction by applying the AHP model has been rated. In the second step, the research has focused on determining various tourist segments based on the rated factors. Segmentation has not been done using the traditional approach, but was based on the assumption that different attraction factors have different influence on the summer destination decision making. Using the cluster analysis, the three segments have been defined. In the third step, the efficiency of segmentation has been measure by comparing traditional approach and attraction factors based approach. Deep analysis of the results has been based on the consistency ratio testing for each individual interviewee. Consistency ratio has been tested for each couple of comparisons the interviewee did. Each comparison that had consistency ratio larger than 0.05 ( $R > 0.05$ ) has been refused as inconsistent.

Based on the given results, three segment are defined: Segment 1 – „complete tourist“ – is characterised by little imbalances and small differences among ranks of attractions, demonstrating equal importance of all factors. Segment 2 – „sun, sand and sea traveller“ – are tourists looking at staying in unique nature environment, nature based activities and on beach arrangements. Segment 3 – „cultural active summer vacation traveller“ – is a category that besides insisting on the importance of tourism superstructure, special effort is dedicated to the culture and history of the summer tourist destination.

For the purpose of determining if tourism market segmentation based on the preferred attraction factors is more effective comparing to traditional segmentation (sex, age, education, income), following hypothesis has been defined:

$H_0$ . A more important difference exists among the segments defined according to the preferred attraction factors than among the segments defined using the traditional criteria.

Using the SPSS program, ANOVA has been implement for the purpose of testing the hypothesis. Based on the results it is possible to conclude that there is statistically bigger importance among the segments defined using the preferred attraction factors that among the segments defined using the traditional criteria, meaning that we need to reject the  $H_0$ .