

Универзитет у Београду
Географски факултет

Никола Д. Тодоровић

Фактори усмеравања домаће тражње ка
туристичким дестинацијама у Србији
докторска дисертација

Београд, 2023.

University of Belgrade
Faculty of Geography

Nikola D. Todorović

Factors directing domestic demand towards
tourist destinations in Serbia
doctoral dissertation

Belgrade, 2023.

Ментор:

др Добрица Јовичић, редовни професор
Универзитет у Београду – Географски факултет

Чланице комисије:

др Марија Белиј Радин, ванредна професорка
Универзитет у Београду – Географски факултет

др Вања Павлуковић, редовна професорка
Универзитет у Новом Саду – Природно-математички факултет

Датум одбране:

ФАКТОРИ УСМЕРАВАЊА ДОМАЋЕ ТРАЖЊЕ КА ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА У СРБИЈИ

Сажетак: Домаћи туризам се одликује посебним позитивним ефектима попут прерасподеле дохотка унутар граница земље и укључивања у туристичке токове категорија становништва које слабије учествују у међународном туризму. Већи део туристичког промета у Србији остварују домаћи туристи, који су у поређењу са страним туристима усмерени ка већем броју дестинација, чиме у већој мери доприносе равномернијем развоју земље. Ипак, упркос великом броју атрактивних дестинација, чак су и домаћи туристи првенствено усмерени ка релативно малом броју њих, што указује на потребу за успешнијим повезивањем туристичке понуде и тражње. У складу са тим, циљ дисертације је утврђивање образаца понашања домаће тражње приликом одабира дестинација у Србији. Како би се истражили утицаји релевантних фактора на намеру за предузимањем путовања у земљи, као и њихови међусобни утицаји, спроведена су два истраживања домаће тражње. Предмет прве студије, усмерене на три типа дестинација, су мотивација туриста, представе дестинацијског имиџа и перципирана ограничења за путовање. Предмет друге студије, усмерене на предузимање летовања у земљи, су туристички етноцентризам, туристичка ксенофилија и три нова фактора – туристичка таласофилија, ограничења за путовање у иностранство и повећана свест о дестинацијама. Применом моделовања структурних једначина тестирана су два модела понашања домаће туристичке тражње. Установљена је посебно значајна улога интраперсоналних ограничења и туристичког етноцентризма у стварању намера ка предузимању путовања у Србији. Упркос снажној склоности српске тражње ка приморским дестинацијама, резултати везани за преференције ка путовању у иностранство, односно туристичку ксенофилију и таласофилију указују на одсуство, односно благе негативне утицаје ове склоности на намере у домаћем туризму.

Кључне речи: домаћи туризам, Србија, туристичка тражња, мотивација туриста, дестинацијски имиџ, ограничења за путовање, туристички етноцентризам, туристичка ксенофилија, туристичка таласофилија, моделовање структурних једначина

Научна област: Геонауке

Ужа научна област: Туризмологија

FACTORS DIRECTING DOMESTIC DEMAND TOWARDS TOURIST DESTINATIONS IN SERBIA

Abstract: Domestic tourism is characterized by specific positive effects such as redistribution of income within the country and inclusion into tourist flows of population categories that participate less in international tourism. The majority of tourist turnover in Serbia is realized by domestic tourists, which are in comparison to foreign tourists directed at a larger number of destinations, which provides a greater contribution to the balanced development of the country. However, despite the many attractive destinations, even domestic tourists are primarily directed to relatively fewer destinations, which indicates the need for a more successful connection between the tourist offer and demand. Accordingly, the aim of this dissertation is determination of behavioral patterns of domestic demand related to the selection of Serbian destinations. In order to explore the impacts of relevant factors on the intention to make a domestic holiday, as well as their mutual impacts, two studies of domestic demand were conducted. The subject of the first study, focused on three destination types, are tourist motivation, representations of destination image and perceived travel constraints. The subject of the second study, focused on making a domestic summer holiday, are tourism ethnocentrism, tourism xenophilia and three new factors – tourism thalassophilia, constraints for traveling abroad and increased destination awareness. Structural equation modeling was used to test two behavioral models of the domestic tourist demand. A particularly important role of intrapersonal constraints and tourism ethnocentrism in the formation of intentions towards making domestic holidays was established. Despite the strong preference of the Serbian demand towards seaside destinations, the results related to preferences towards traveling abroad, tourism xenophilia and thalassophilia respectively indicate an absence or mild negative impacts of this preference on domestic tourism intentions.

Keywords: domestic tourism, Serbia, tourist demand, tourist motivation, destination image, travel constraints, tourism ethnocentrism, tourism xenophilia, tourism thalassophilia, structural equation modeling

Scientific field: Geosciences

Scientific subfield: Tourism studies

САДРЖАЈ

1. УВОД	1
1.1. Предмет истраживања	2
1.1.1. Концепција истраживања утицаја пандемије	3
1.2. Циљеви и задаци истраживања	4
1.3. Полазне хипотезе	5
1.4. Научне методе	6
1.5. Домаћи туризам	7
1.5.1. Регионалне специфичности домаћег туризма	12
1.5.2. Дефиниција домаћег туристе	15
1.5.3. Спектар домаћи-међународни туризам	15
1.5.4. Однос домаћег и иностраног туризма	16
2. КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ	20
2.1. Одлике туристичке тражње	21
2.2. Одлике туристичке понуде	23
2.3. Резултати развоја домаћег туризма	28
2.4. Институционални оквир за развој домаћег туризма	36
2.4.1. Подстицање тражње за домаћим туризмом у Србији	36
2.5. Понашање домаће туристичке тражње	40
2.5.1. Понашање тражње у Србији током пандемије	42
3. ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ О ОДАБИРУ ДЕСТИНАЦИЈЕ	46
3.1. Мотивација туриста	48
3.1.1. Еволуционопсихолошки приступ мотивацији туриста	56
3.1.2. Мотивација и намере за посетом	59
3.2. Дестинацијски имиџ	59
3.2.1. Димензије дестинацијског имиџа	66
3.2.2. Улога дестинацијског имиџа у понашању туриста	67
3.3. Ограничења за путовање	69
3.3.1. Ограничења у домаћем туризму	74
3.3.2. Улога ограничења за путовање у понашању туриста	75
4. ТЕОРИЈЕ РАЦИОНАЛИЗАЦИЈЕ	77
4.1. Туристички етноцентризам	78
4.2. Туристичка ксенофилија	80

4.3. Туристичка таласофилија.....	82
4.4. Ограничења за путовање у иностранство	83
4.5. Повећана свест о дестинацијама	86
5. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА.....	89
5.1. Истраживачки инструмент	89
5.1.1. Спровођење анкете.....	94
5.2. Обрада података	95
5.2.1. Моделовање структурних једначина	95
5.2.2. Остале статистичке процедуре	96
6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА.....	98
6.1. Разлике у мотивацији по типовима дестинација и одликама туриста	106
6.2. Разлике у имићу по типовима дестинација.....	108
6.2.1. Разлике у имићу типова дестинација по одликама туриста	110
6.3. Разлике у ограничењима за путовање по типовима дестинација.....	113
6.3.1. Разлике у ограничењима за типове дестинација по одликама туриста	114
6.4. Тестирање модела	117
7. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА.....	134
7.1. Практичне импликације	138
7.2. Ограничења истраживања	141
7.3. Правци будућих истраживања.....	141
ЛИТЕРАТУРА	144
ПРИЛОЗИ	163
Биографија.....	183

1. УВОД

Домаћи туризам подразумева туристичке активности становника неке земље унутар њених граница. Процењени број домаћих туриста у свету је 2018. године износио око 9 милијарди, док је у међународном туристичком промету забележено шест пута мање туриста – 1,4 милијарде (UNWTO, 2020). Удео домаћих у укупном броју туриста на светском нивоу је деценију раније (2008) износио 83% (Pierret, 2011).

Србија је земља у којој домаћи туризам има доминантну улогу у укупном туристичком промету. Државна статистика је 2022. године регистровала 3,8 милиона туриста и 12,2 милиона њихових ноћења, при чему домаћи туристи стварају већински део наведеног промета са учешћем од 54% у укупном броју долазака и 60% у укупном броју остварених ноћења. Највећи део домаћег туристичког промета одвија се у бањама (37%) и планинским центрима (32%).

Српски домаћи туризам је снажно погођен пандемијом ковида-19. Број домаћих туриста је 2020. био за четвртину мањи, док је број њихових ноћења био мањи за готово петину у односу на претпандемијски промет забележен 2019. године. Ипак, док је за опоравак домаћег туризма од последица Светске економске кризе 2008. било потребно девет година, домаћи промет је овог пута за свега две године достигао и превазишао ниво из периода пре пандемије. Тако је 2022. године регистровано готово 2,1 милиона домаћих туриста, односно 7,3 милиона њихових ноћења, што представља досадашњи рекорд у домаћем туризму Србије и указује на његову повећану способност да се опорави након утицаја различитих криза.

Домаћи туристички промет у Србији је равномерније распоређен у односу на промет страних туриста, али се свакако одликује наглашеном просторном концентрацијом, што значи да се велики удео промета бележи у малом броју дестинација. Готово 40% ноћења домаћих туриста остварено је 2022. године у свега пет дестинација, при чему је готово петина ноћења остварена у два водећим дестинацијама – Врњачкој и Сокобањи. Усмеравање значајних делова српске тражње ка већем броју туристичких дестинација омогућило би да користи од домаћег туризма буду равномерније распоређене. Разноврсност дестинација ка којима се упућују токови домаћих туриста могла би да има значајну улогу у процесу прерасподеле и повећања домаћег промета, с обзиром на богатство туристичких атракција којима бројне недовољно афирмисане дестинације у Србији располажу.

Светска туристичка организација предвиђа да ће туристи у будућем периоду услед неповољних економских прилика у свету придавати посебан значај вредности коју добијају за дати новац и бирати дестинације које се налазе ближе њиховом месту становања (UNWTO, 2023). Уколико ове дестинације располажу атрибутима који могу да задовоље нечију туристичку потребу и притом се одликују повољним односом квалитета и цене, може се очекивати да ће бити у предности у односу на сличне, али удаљеније дестинације. Наведени тренд ће се повољно одразити на тражњу за дестинацијама које се одликују повољним положајем у односу на велике емитивне центре, а посебно значајне користи се могу очекивати у домаћем туризму (Јовичић и Врачаревић, 2022), који у поређењу са међународним туризмом представља недовољно истражен феномен (Gardiner, Grace и King, 2015). Овакви и слични спољашњи утицаји на раст тражње за домаћим дестинацијама нису ретки и могу настати као последица

читавог низа фактора, што додатно наглашава актуелност и потребу за континуираним проучавањем понашања домаћих туриста.

1.1. Предмет истраживања

Предмет истраживања ове докторске дисертације представља домаћа туристичка тражња у Србији, односно фактори који српске туристе усмеравају ка туристичким дестинацијама у земљи. Поменути фактори обухватају разноврсне одлике туриста и њихову перцепцију релевантних спољних околности.

Туристичка тражња настаје на основу жеља и могућности појединаца да задовоље своје туристичке потребе (Raajanen, 2000) и обухвата како људе који заиста учествују у туристичким кретањима тако и оне који желе да путују, али из неког разлога нису у могућности да то чине (Page, 2009). Предмет тражње на туристичком тржишту не представљају ни роба ни услуге, већ туристичке атракције, односно дестинације. Посматрање услуга као предмета тражње туриста може се прихватити једино у случају њихове тачне просторне и временске одређености (Јовичић и Врачаревић, 2023). Савремена туристичка тражња налази се под утицајем читавог низа демографских, економских, техничко-технолошких, еколошких, социо-психолошких, политичко-правних и промена везаних за туристичке трендове (Јовичић и Врачаревић, 2023).

Поред тога што су неопипљиве, туристичке услуге се одликују раздвојеношћу чинова куповине и коришћења. С обзиром на то да се ове релативно скупе услуге које се не могу испробати углавном купују унапред, а да се истовремено производе и троше најчешће месецима касније, таква куповина се може означити као ризична. Стога је очекивано да туристи практикују висок степен укључености у процес одлучивања о куповини одређене туристичке услуге, што условљава његову сложеност и вишефазност (Sirakaya и Woodside, 2005).

Модел усмерени на објашњавање доношења одлуке о куповини у туризму углавном овом процесу приступају као утилитарној активности на коју кроз неколико фаза утичу разноврсне социо-демографске, психолошке и туристичке одлике појединаца, туристичка понуда, извори информација и бројни други фактори. Ипак, с обзиром на изузетну сложеност понашања потрошача у туризму, није извесно да би један модел могао да свеобухватно објасни овај процес (Sirakaya и Woodside, 2005). Такође, у савременом свету у којем се стално дешавају велике промене, флексибилност модела доношења одлуке се истиче као посебно важна одлика (Lewis, Kerr и Pomerring, 2010). Алтернативни приступи се стога сматрају погодним за унапређење разумевања овог процеса (Hung и Petrick, 2012). Уместо да теже да доношење одлуке универзално објасне, модели који су контекстуално прилагођени пружају сазнања о утицају различитих фактора на одлуку туриста да купе извесну услугу, учествују у одређеном облику туризма или посете неку дестинацију.

Унутрашња мотивација туриста, њихове представе о имиџу дестинација и перципирана ограничења за путовање представљају факторе који се традиционално изучавају у области понашања туриста приликом доношења одлуке о путовању. Са друге стране, континуирани развој савремене туризмологије, али и спољашњи утицаји, доводе до тога да се у оквиру овог поља истраживања разноврсност проучаваних фактора стално повећава. Подстакнути феноменима везаним за туризам које су уочили у стварном свету, инспирисани открићима других научних дисциплина која имају потенцијалну улогу у савременом туризму и усмерени непредвиђеним околностима попут политичких и

здравствених криза, туримолози у својим истраживањима операционализују различите факторе кроз стварање нових или прилагођавање постојећих конструката и испитују њихове интеракције са бројним антецедентима и исходима.

1.1.1. Концепција истраживања утицаја пандемије

У складу са приступом за развијање истраживачких идеја који су Kock, Assaf и Tsionas (2020) назвали „посматрај свет“, на основу детаљног разматрања одлика српске туристичке тражње и целокупног контекста у којем се домаћи туризам у Србији одвија, прво је идентификовано неколико феномена који имају велики значај за понашање домаћих туриста у Србији. Путовања у земљи као облик подршке земљи (туристички етноцентризам), тенденција грађана Србије да дају приоритет путовањима у иностранство и посебно на море, као и њихова (не)свесност о разноликим дестинацијама које земља има да понуди (Tešin и др., 2020) представљају често дискутоване теме у јавном дискурсу о домаћем туризму и проблему његове недовољне развијености.

Током прве године пандемије, ограничења у међународном туризму су појачала ове феномене и узроковала њихову интеракцију на начин који до сада није забележен. Немогућност једноставног путовања у иностранство и било каквог путовања у Грчку и Црну Гору као најпопуларније дестинације, довела је до тога да домаћа тражња у Србији током лета 2020. године буде више него икада до тада заинтересована за проналажење домаћих алтернатива преферираним страним дестинацијама. Овакав развој догађаја је у одређеној мери упростио сложен однос српске тражње са туристичким етноцентризмом, при чему се мисли на супротстављеност склоности туристичке тражње у Србији ка приморским дестинацијама и државне промоције предузимања летовања у земљи. Одједном је, као посредна последица пандемије, етноцентрично понашање постало лакше, с обзиром на то да је захтевало подношење мање жртве приликом одабира дестинације. Како је путовање у иностранство било теже него обично а свест о привлачним домаћим дестинацијама се повећала, туриста није заиста морао да претрпи велика одрицања због тога што је исказао етноцентрична уверења и као резултат тога одабрао неку домаћу дестинацију. На основу ових разматрања, уочена је могућност објашњавања туристичког етноцентризма као облика рационализације домаћег туризма под утицајем посматраних феномена.

Након прављења ових запажања, приступљено је идентификацији прикладног теоријског оквира који би омогућио да се ова ретка прилика за истраживање искористи а поменуте интеракције детаљно испитају. Идеја да посматрани међуповезани феномени могу да утичу на туристички етноцентризам заснива се на психолошком процесу рационализације, који је претходно препознат као могући део доношења одлука туриста (Van Raiij и Francken, 1984). Описана од стране Фројда као „одбрамбени механизам“ (Кау, Jimenez и Jost, 2002, с. 1301), рационализација је процес самооправдања (Markin, 1979) или стратегија људског психолошког имуног система (Gilbert и др., 1998), која се активира када нежељени догађај узрокује негативни емоционални одговор. Како би сачували своју менталну удобност и избегли „предозирање тугом“ (Gilbert и др., 1998, с. 619), људи се носе са нежељеним исходима тако што прилагођавају своје преференције како би исходи били перципирани као мање нежељени.

Рационализација у туризму је претходно изучавана у контексту перцепција ризика од стране туриста који посећују просторе погођене тероризмом (Uriely, Maoz и Reichel, 2007; Fuchs и др., 2012), укључености у секс-туризам (Garrick, 2005; Kock, 2021), предузимања ризика од стране секс-туриста (Bishop и Limmer, 2018), учествовања бекпекара у

верским обредима других религија (Uriely, Yonay и Simchai, 2002), туризма везаног за беле медведе и његовим еколошким утицајима (Lemelin и Wiersma, 2007), еколошки неодрживог понашања (Juvan и др., 2016), неприкладног понашања на културолошки осетљивим локалитетима (McKercher, Weber и du Cros, 2008) и нецивилизованог понашања туриста из сопствене и других група (Zhang, Pearce и Chen, 2019).

Рационализација се најчешће објашњава са становишта теорије когнитивне дисонанце (Festinger, 1957), која се у друштвеним наукама широко примењује за проучавање индивидуалних одговора на исходе (Kay, Jimenez и Jost, 2002). Истакнута као „вероватно најсвеобухватнији теоријски третман специфичног односа између очекивања и евалуација“ (Kay, Jimenez и Jost, 2002, с. 1302), теорија система мисли (McGuire и McGuire, 1991) бави се детаљније рационализацијом тако што издваја конкретне начине на које долази до ње, укључујући добро познате концепте киселог грожђа и слатког лимуна.

Теорије психолошке рационализације, туристички етноцентризам (ТЕ), туристичка ксенофилија (ТК), туристичка таласофилија (ТТ), ограничења за путовање у иностранство (ОПИ) и повећана свест о дестинацијама (ПСД) су детаљно дискутовани у посебном делу прегледа литературе, при чему су последња три наведена феномена операционализована кроз стварање потпуно нових конструката.

1.2. Циљеви и задаци истраживања

Циљ истраживања је утврђивање образаца понашања домаће туристичке тражње приликом одабира туристичких дестинација у Србији. Поуздано моделовање овог процеса ће створити основу за његово боље разумевање од стране теоретичара туризма и представника туристичке оперативе. Испуњење овог општег циља као предуслове има остваривање следећих посебних циљева:

- Утврђивање главних одлика домаће туристичке тражње и дефинисање контекста у којем се одвијају домаћа туристичка кретања у Србији како би се извршио одабир предметних фактора;
- Утврђивање међусобних утицаја одабраних фактора и њихове улоге у процесу одабира домаћих дестинација;
- Формулисање утемељених смерница за будућа истраживања предметне проблематике и јасних практичних импликација за носиоце развоја туризма.

Емпиријски део дисертације састоји се из две студије чија се концепција и део примењених техника анализе разликују како би се кроз различите приступе предмету истраживања омогућило обликовање потпунијих закључака. Прва студија је усмерена на улогу мотивације, дестинацијског имиџа и ограничења за путовање у одабиру домаћих дестинација, при чему су узета у обзир три типа дестинација – екотуристичке, културне и водеће. Фокус друге студије је на утицају специфичних контекстуалних фактора – туристичке ксенофилије, таласофилије и етноцентризма, повећане свести о домаћим дестинацијама и ограничења за путовање у иностранство – на намеру домаћих туриста да током лета предузму путовање у Србији. Одабир наведених фактора условљен је њиховом научном актуелношћу, доминантним одликама српске тражње и снажним утицајима које је на њу имала пандемија. У обе студије је такође истражен међусобни утицај проучаваних фактора. Захваљујући оваквој природи студија, испуњење основног циља истраживања се постиже кроз упознавање са факторима обликовања бихејвиоралних намера српске тражње како на општем нивоу домаћег туризма тако и на нивоу типова домаћих дестинација.

Специфични циљ друге студије који има наглашен теоријски значај и реализује се истовремено са општим циљем дисертације је испитивање улоге рационализације у развоју туристичког етноцентризма кроз истраживање његових односа са дискутованим феноменима који су означени као његови потенцијални антецеденти. У исто време, истражује се утицај практичних, несимболичких фактора на туристички етноцентризам, чиме се „доведе у питање претпоставке“ (Kock, Assaf и Tsionas, 2020) везане за његову чисто симболичку природу. Специфично истраживачко питање друге студије стога гласи: може ли туристички етноцентризам, као симболички разлог за путовање, да буде објашњен као облик рационализације?

Задаци истраживања, постављени на основу циљева докторске дисертације, су следећи:

- Спровођење прегледа релевантне литературе о понашању туристичке тражње и факторима који у њему имају доминантну улогу;
- Сагледавање стања домаћег туризма у Србији кроз анализу просторне и временске динамике домаћег туристичког промета и туристичке понуде Србије у контексту домаћег туризма;
- Идентификација главних праваца кретања српске туристичке тражње кроз анализу дестинацијске структуре путовања која туристи из Србије предузимају;
- Концептуализација два истраживачка модела на основу релевантне литературе, доминантних особина српске туристичке тражње и предметног просторног контекста;
- Спровођење два анкетна истраживања међу потенцијалним домаћим туристима;
- Тестирање хипотеза које чине постављене моделе кроз сложу статистичку анализу прикупљених података;
- Интерпретација добијених резултата у контексту досадашњих теоријских и оперативних сазнања;
- Идентификација главних могућности за практичну примену сазнања стечених на основу резултата истраживања;
- Издвајање приоритетних истраживачких питања за будуће студије понашања туристичке тражње за домаћим дестинацијама.

1.3. Полазне хипотезе

Постављање хипотеза које ће бити емпиријски тестиране у оквиру ове докторске дисертације извршено је на основу сагледаних одлика домаће туристичке тражње у Србији и прегледа релевантне литературе о предметним факторима.

Хипотеза 1: Мотивација потенцијалних туриста значајно утиче на њихове бихејвиоралне намере у домаћем туризму.

Хипотеза 2: Представе које потенцијални туристи имају о туристичким дестинацијама значајно утичу на њихове бихејвиоралне намере у домаћем туризму.

Хипотеза 2а: Представе дестинацијског имица позитивно утичу на бихејвиоралне намере потенцијалних учесника у домаћем туризму.

Хипотеза 2б: Повећана свест о домаћим дестинацијама позитивно утиче на бихејвиоралне намере потенцијалних учесника у домаћем туризму.

Хипотеза 3: Различите димензије дестинацијског имица значајно утичу једне на друге.

Хипотеза 4: Мотивација потенцијалних туриста значајно утиче на њихове представе дестинацијског имиџа.

Хипотеза 5: Перципирана ограничења за путовање значајно утичу на бихејвиоралне намере потенцијалних учесника у домаћем туризму.

Хипотеза 5а: Перципирана ограничења за путовање у земљи негативно утичу на бихејвиоралне намере потенцијалних туриста.

Хипотеза 5б: Перципирана ограничења за путовање у иностранство позитивно утичу на бихејвиоралне намере потенцијалних туриста.

Хипотеза 6: Различити облици перципираних ограничења за путовање значајно утичу једни на друге.

Хипотеза 7: Перципирана ограничења за путовање у земљи значајно утичу на представе дестинацијског имиџа.

Хипотеза 8: Промене узроковане пандемијом значајно утичу на посебне туристичке одлике потенцијалних домаћих туриста.

Хипотеза 8а: Перципирана ограничења за путовање у иностранство значајно утичу на посебне туристичке одлике потенцијалних туриста.

Хипотеза 8б: Повећана свест о домаћим дестинацијама значајно утиче на посебне туристичке одлике потенцијалних туриста.

Хипотеза 9: Социо-демографске одлике потенцијалних туриста имају значајну улогу у диференцијацији њихове мотивације (9а), представа дестинацијског имиџа (9б) и перципираним ограничењима за путовање (9в).

Хипотеза 10: Опште туристичке одлике потенцијалних туриста имају значајну улогу у диференцијацији њихове мотивације (10а), представа дестинацијског имиџа (10б) и перципираним ограничењима за путовање (10в).

Хипотеза 11: Мотивација туриста (11а), представе дестинацијског имиџа (11б) и перципирана ограничења за путовање (11в) значајно се разликују у зависности од типа одабране дестинације.

Хипотеза 12: Посебне туристичке одлике потенцијалних туриста (туристичка ксенофилија, таласофилија и етноцентризам) значајно утичу на њихове бихејвиоралне намере у домаћем туризму.

Хипотеза 13: Посебне туристичке одлике потенцијалних туриста (ТК, ТТ и ТЕ) значајно утичу једне на друге.

1.4. Научне методе

Научне методе које ће бити коришћене у овој докторској дисертацији повезане су са постављеним задацима истраживања, при чему посебан значај имају мултидисциплинарни туризмолошки приступ и прецизне статистичке методе.

Аналитички метод је примењен приликом прегледа предметне литературе како би се сагледала постојећа сазнања о процесу одабира туристичких дестинација, факторима који утичу на ову одлуку и међусобним утицајима ових фактора. Овај метод је такође примењен за сагледавање релевантних одлика домаћег туризма у Србији кроз анализу података званичне државне статистике туризма, при чему је део сазнања представљен коришћењем картографског метода у програму *ArcGIS Pro*. Упознавање са главним особинама туристичке тражње у Србији употпуњено је опсервационим методом.

Постављање концептуалног оквира истраживања спроведено је помоћу метода моделовања, којим су предметни фактори повезани постављањем хипотеза о односима између њих. Хипотетички оквир је употпуњен применом дедуктивног метода, којим су на основу општих сазнања из литературе постављене претпоставке о међусобним утицајима анализираних фактора у предметном контексту истраживања.

Анкетно истраживање је основни метод прикупљања података у овој дисертацији а првенствено се заснива на примени Ликертове скале за оцену истраживаних фактора. Обрада података у циљу тестирања постављених хипотеза спроведена је применом статистичког метода у програмима *SPSS* и *RStudio*, при чему се у низу примењених основних и помоћних статистичких процедура посебно издваја моделовање структурних једначина (енгл. *structural equation modeling* – *SEM*).

Методом генерализације ће на основу испитаног узорка бити изведени општи закључци везани за правилности у понашању српске туристичке тражње и њених сегмената приликом одабира домаћих дестинација. Применом метода компарације биће установљене сличности и разлике између резултата добијених овим истраживањем и оних који су очекивани на основу претходних сазнања. Како би се формулисао и представио научни и практични допринос дисертације, сви релевантни резултати истраживања, стављени у контекст досадашње теорије и сагледаног стања домаћег туризма у Србији, биће повезани у целину применом синтезног метода.

1.5. Домаћи туризам

Туристичка кретања људи унутар граница своје земље одликују се одређеним специфичностима у односу на учествовање у међународном туризму. Кретање туриста без граничних формалности и коришћење исте валуте у матичном и туристичком месту представљају основне практичне разлике између ових кретања, које су под утицајем политичке и привредне интеграције унутар међудржавних заједница попут Европске уније све мање изражене. Језичке и шире културолошке разлике између емитивних и рецептивних места се најчешће у већој мери везују за међународни туризам, при чему разлике у тековинама културе представљају главни привлачни фактор из перспективе великог броја сегмената туриста. Са друге стране, одређеним групама туриста управо познатост домаћих дестинација нуди осећај сигурности који сматрају основним предусловом за задовољење својих рекреативних потреба. Близина домаћих дестинација доводи до чешћег понављања посета, при чему туристи остварују дуже боравке, најчешће у приватном смештају, и очекују посебно повољан однос цене и квалитета (Pierret, 2011). У ширем смислу, разлике између домаћих и међународних туристичких кретања се огледају у посебности утицаја домаћег туризма на бројне аспекте привреде, друштва и животне средине.

Економски ефекти туризма се могу поделити на директне, индиректне и индуковане (Јовичић и Врачаревић, 2023). Директни ефекти се заснивају на потрошњи повезаној са предузећима која пружају фронталне услуге, попут оних из домена саобраћаја и угоститељства. Индиректни се везују за потрошњу коју ова предузећа остварују у ланцу набавке, док се индуковани ефекти огледају у потрошњи коју локално становништво остварује средствима стеченим од туризма, било кроз плате, добит или најамнине. Директни ефекти се још могу означити као примарни, а индиректни и индуковани као секундарни (Archer, 1978). Потрошња новчаних средстава на набавку производа и услуга који нису настали у локалној привреди а потребни су за задовољење потреба туриста (директни и индиректни) или локалаца запослених у туризму (индуковани) доводи до умањења ефеката на сва три нивоа (Јовичић и Врачаревић, 2023).

Archer (1978) истиче да за рецептивно подручје доласци туриста из других делова земље представљају тип невидљивог извоза, с обзиром на то да се новац који није зарађен унутар рецептивне регије троши у њој. Ипак, за разлику од међународних туриста, чија потрошња заиста подразумева прилив девизних средстава, овакви ефекти унутар домаћег туризма имају само карактер прерасподеле новца унутар државе, што Јафари (1986) доводи у везу са ширењем економског развоја и дистрибуцијом личног богатства. Стога домаћи туризам може посебно допринети развоју територија попут напуштених сеоских и планинских области (Pierret, 2011). Ипак, Wyllie (1993) преиспитује улогу домаћих туристичких кретања у редистрибуцији богатства, посебно у земљама у развоју, с обзиром на то да се већина туристичких предузећа налази управо у власништву оних друштвених слојева који у највећој мери путују.

Gardiner, Grace и King (2015) истичу да домаћа туристичка кретања спречавају одлив финансијских средстава из државе, због чега њихово подстицање представља могућу меру ублажавања туристичког дефицита (Kang, Kim и Nicholls, 2014), односно амортизовања националне потрошње у међународном туризму (Pierret, 2011). Јафари (1986) истиче да довољно развијен домаћи туризам може представљати алтернативу путовањима у стране дестинације, чиме се умањује невидљиви увоз. На тај начин се примарна туристичка потрошња становника неке државе, односно њени директни ефекти, остварују унутар граница те државе.

Canavan (2012) наглашава да окренутост домаћих туриста производима и услугама предузећа која се налазе у власништву локалаца доприноси да новчане користи од њихових посета остану у локалној заједници. Такође, томе доприноси веће ангажовање локалне радне снаге и чешће коришћење локалних или домаћих производа у пословном процесу (Јафари, 1986), што умањује одлив индукованих и индиректних ефеката. Поред учесталије преференције домаћих туриста ка локалним пружаоцима услуга, треба истаћи да је домаћи туризам генерално у мањој мери повезан са спољним инвестицијама и сезонским миграцијама радне снаге (Seckelmann, 2002), што условљава мањи одлив добити и дохотка стечених у оквиру туристичке привреде, односно веће индуковане ефекте. Дакле, поред тога што своја расположива финансијска средства троше у истој земљи у којој су их зарадили, чешћим коришћењем услуга туристичких предузећа која се налазе у домаћем власништву и запошљавају домаћу радну снагу, домаћи туристи додатно доприносе задржавању финансијских средстава у земљи, због чега домаћи туризам има наглашен карактер етноцентричне потрошње.

Harb и Bassil (2022) су анализирали доласке домаћих туриста у 155 НУТС региона Европске уније у периоду 2010–2018. године. Најмањи број долазака домаћих туриста по становнику забележен је у регионима Источне Европе (углавном испод 0,62), а затим

Јужне Европе (углавном до 0,93). Већи број је забележен у регионима Северне и Западне Европе (углавном преко 0,93). Већина региона са највећим бројем долазака домаћих туриста по становнику (преко 1,45) има излаз на море и налази се у земљама Северне и Западне Европе, северу Италије и Шпаније, као и неким грчким острвима. Поред наведених примера Италије, Шпаније и Грчке, неједнакости унутар држава у погледу домаћег туризма присутне су у Аустрији и Француској (њихови јужни делови) и Уједињеном Краљевству (Шкотска и запад земље).

Анализа утицаја долазака домаћих туриста на регионални привредни раст, коју су спровели Harb и Bassil (2022), обухватила је 137 НУТС региона Европске уније, при чему је позитиван утицај установљен у 72% анализираних региона. Најснажнији утицај забележен је у Литванији, Чешкој, Белгији, Аустрији, Немачкој и Италији. Негативан утицај је забележен у 39 региона, укључујући Хрватску, Шведску и већи број пољских и грчких региона. Аутори закључују да домаћи туризам у поређењу са међународним туризмом има снажнији утицај на регионални привредни раст на нивоу Европске уније.

Pierret (2011) наводи да је домаћи туризам равномерније распоређен по државној територији него међународни туризам. Kang, Kim и Nicholls (2014) истичу да развој нових туристичких дестинација у деловима земље који се не одликују високим нивоом туристичких активности доприноси даљој децентрализацији позитивних ефеката домаћег туризма на привреду. Унапређење саобраћајне повезаности издвајају као један од посебно важних чинилаца овог процеса.

У поређењу са међународним, домаћи туризам је отпорнији на утицаје различитих економских, политичких, безбедносних и здравствених криза (Pierret, 2011). Чак и у случају пандемије ковида-19, на примеру продаје авио-карата у Кини, САД и Француској током 2020. године, уочава се мања, иако и даље драстична, погођеност домаћих од међународних кретања (UNWTO, 2020). Домаћа туристичка кретања, посебно у земљама са великим домаћим тржиштем, попут Кине и Русије, пружала су током пандемије највећи допринос укупном опоравку туризма (UNWTO, 2021), захваљујући тражњи за дестинацијама које су ближе месту становања и имају ниску густину насељености, попут села и простора природе (UNWTO, 2022). У контексту слабије осетљивости на читав низ спољних чинилаца, Jafari (1986) означава домаћу тражњу као у већој мери предвидљиву од међународне, наводећи фиксираност датума државних празника као илустративан пример ове предвидљивости.

Sanh и Thanh (2020) су истраживали допринос домаћег туризма смањењу економске рањивости у 79 држава света у периоду 2002–2017. године. Утицај потрошње у домаћем туризму, представљен њеним уделом у БДП, на економску рањивост, мерену индексима шока и изложености, анализиран је у две групе земаља. Установљено је да у земљама са ниским и нижим средњим дохотком домаћи туризам доприноси економској отпорности, али само до одређеног нивоа раста. Масовни и прекомерни туризам (енгл. *overtourism*) се стога означавају као чиниоци који доприносе рањивости привреде тих земаља. Утврђено је да у земљама са вишим средњим и високим дохотком потрошња домаћих туриста не повећава отпорност привреде ових земаља, већ је повезана са растом индекса шока, који представља једну димензију економске рањивости. Анализа потпериода разматраног раздобља показује смањење позитивних ефеката домаћег туризма на економску отпорност, с обзиром на то да у потпериоду 2013–2017. године није установљен значајан утицај. Могући узрочници тога се везују за привредне промене под утицајем глобализације, као и прекомерни туризам, којем постојање јединственог светског тржишта такође доприноси. Са друге стране, утврђени су позитивни ефекти на

отпорност привредних система држава током првог и другог потпериода а посебно је значајно сазнање да је допринос путовања домаћих туриста забележен и у потпериоду 2008–2012, током којег се десила Светска економска криза.

Насупрот међународном туризму који у екстремним случајевима може имати неоколонијалне одлике, јачање националног осећаја у земљама у развоју представља важну политичку корист од домаћег туризма (Archer, 1978). У том контексту Јафари (1986) говори о подизању националне свести и осећајима идентификовања за земљом, припадности и поноса. Он превазилажење подела унутар друштава види као предуслов за остваривање доприноса међународног туризма помирењу. Јачање националног јединства кроз домаћи туризам је присутно и у развијеним земљама а илустративан пример представљају посете националним историјским споменицима (Archer, 1978).

Разлике у култури између различитих делова земље Archer (1978) препознаје као једну од покретачких снага домаћег туризма. Јафари (1986) процесе акултурације и превазилажења друштвених баријера, које су често повезане са културолошким разликама, види као важне за стварање унутардржавне кохезије. Једносмерну акултурацију која се огледа у прилагођавању запослених у туризму и других припадника локалне заједнице туристима, односно усвајање културе богатијих од стране сиромашнијих слојева становништва, Wyllie (1993) види као препреку остваривању социо-културних користи од домаћег туризма. Сличан проблем уочава и Archer (1978), који истиче да својеврсно приказивање просперитета од стране туриста може код локалаца створити или појачати осећај немаштине, што доводи до непријатељске настројености према туристима. Он наглашава потребу за очувањем регионалних идентитета унутар државе и истиче да претерана комерцијализација тековина локалне културе, попут занатства и плеса, доводи до нарушавања њихове аутентичности.

Ипак, Seckelmann (2002) са домаћим туризмом повезује нижи степен прекомерне комерцијализације локалне културе него у међународном туризму. Alibur, Kilic и Zamani (2013) указују на допринос туризма умањењу негативних стереотипа повезаних са одређеним деловима државе. Услед културолошке блискости са рецептивним местима и перцепције да су ресурси којима она располажу њихови заједнички ресурси, домаћи туристи у већој мери уважавају носећи капацитет дестинације, како у друштвеном тако и у еколошком смислу, при чему се кроз упознавање јавности са природним вредностима доприноси њиховом очувању (Canavan, 2012).

Jeuring и Haartsen (2017) сматрају да доносиоци политика о развоју туризма на регионалном нивоу, али и добробити становништва у ширем смислу, морају да узму у обзир друштвене користи од локалних и регионалних туристичких кретања. Наиме, ови облици туризма често представљају једину могућност за укључивање у туристичка кретања особама које имају малу децу, ниска примања, здравствене проблеме или неко друго својство због којег им је покретљивост отежана. Укључивање свих грађана у туристичке токове Јафари (1986) повезује са социјалним туризмом, при чему са становишта државе, као покровитеља овог типа туризма, једино субвенционисање домаћих кретања има економског смисла. Pierret (2011) такође указује на широку социјалну структуру учесника у домаћем туризму и његов допринос ублажавању друштвених напетости.

Услед све израженијих последица светске климатске кризе, раст популарности покрета који заговарају одрживије облике путовања, попут туризма близине (енгл. *proximity tourism*) или спорог туризма (енгл. *slow tourism*), могао би позитивно да се одрази на

даљи развој домаћег туризма у свету. Туризам близине подразумева избор локалних дестинација, преваљивање мањих раздаљина и видове саобраћаја са мањим емисијама угљеника (Rantala и др., 2020), док спори туризам подразумева како путовања и дужи боравак у ближним дестинацијама (Јовичић и Врачаревић, 2022) тако и она предузета споријим видовима превоза, што омогућује садржајније искуство физичког преласка раздаљине (Larsen и Guiver, 2013). Због својих одлика везаних за мању удаљеност дестинација, дуже боравке и коришћење копнених саобраћајних средстава, оба наведена облика путовања се могу довести у везу са домаћим туристичким кретањима (Pierret, 2011), посебно у просторно мањим земљама. Стога се у некекономске ефекте домаћег туризма може уврстити и његов допринос ублажавању еколошких проблема данашњице, који би у будућности могао да постане знатно већи услед пораста популарности одрживијих облика туризма. Ипак, Jeuring и Haartsen (2017) истичу да је уопштено посматрано мало вероватно да ће туристи мењати своје навике из еколошких разлога, узевши у обзир хедонистичку природу туризма, већ да би стављање нагласка на користи које туристима пружају посете оближњим, познатим дестинацијама могло да има већи ефекат на развој различитих облика туризма близине. У том смислу, још је чувени швајцарски теоретичар туризма Krippendorf (1986) као предност путовања у ближе дестинације истакао боље могућности за опоравак туриста, с обзиром на то да је услед краћег трајања физичког преваљивања раздаљине на располагању више слободног времена, што умањује негативне утицаје журбе.

Jafari (1986) као посебан ефекат домаћег туризма издваја његову улогу везану за припрему туристичке дестинације за прихват иностраних туриста а сличну улогу препознаје и Pierret (2011). Развој опште инфраструктуре и туристичких капацитета, стицање професионалних вештина кадрова запослених у туризму и навикавање припадника локалне заједнице на туристе на овај начин се врши постепено. Тако је прилагођавање, прво туризму као привредној делатности уопште, а потом и међународном туризму, олакшано. У овом контексту, Wyllie (1993) указује на неопходност тежње ка остваривању високих стандарда квалитета услуга у домаћем туризму како би се поставиле основе за изградњу задовољавајуће конкурентности на међународном тржишту у будућим фазама развоја. Такође, пружање услуга високог квалитета је само по себи важно у циљу уважавања потреба домаћих туриста, независно од развојних аспирација дестинације у будућности. Pierret (2011) истиче да су домаћи туристи захтевнији у погледу квалитета услуге и заштите својих потрошачких права.

Jeuring (2017) истиче да је повећана доступност далеких дестинација, које се углавном перципирају као егзотичне а самим тим и привлачне, довела до тога да туристи домаћи туризам често посматрају као „мање привлачног млађег брата међународног туризма“ (с. 71). Поменуто виђење неретко деле и доносиоци одлука. Упркос разноврсним друштвеним, еколошким и економским ефектима домаћег туризма, фокус држава је најчешће на девизном приливу. Gardiner, Grace и King (2015) управо усмереност на девизни прилив, који доносе страни туристи, виде као разлог слабијег улагања држава у истраживање домаћег туризма. На други проблематични аспект усмерености на међународни туризам указују Jeuring и Haartsen (2017), који сматрају да прекомерни фокус на релативно богате стране туристе доводи до прилагођавања туристичких садржаја њима, што може довести до друштвених подела и противљења локалног становништва развоју туризма на том подручју. Canh и Thanh (2020) истичу да придавање веће пажње домаћем туризму представља разумнију опцију од потпуне усмерености на токове страних туриста, који се одликују мањом отпорношћу у односу на домаћа туристичка кретања. Pierret (2011) указује на то да активности на развоју

домаћег, односно међународног туризма нису супротстављене, већ комплементарне, због чега ни један ни други тип промета не смеју бити занемарени.

Разматрајући улогу климе у наглашавању разлика између емитивних и рецептивних места, Jeuring (2017) критикује наративе који туризам првенствено посматрају као путовање у топле и сунчане крајеве. Он указује на неопходност признавања заслуженог значаја домаћег туризма у умереним климатима, истичући да његова привлачност може да проистекне и из разлика у микроклими између емитивног места и оближњих дестинација.

1.5.1. Регионалне специфичности домаћег туризма

Преко половине светског промета домаћих туриста остварује се на простору Азије и Пацифика, док се услед своје величине и великог броја становника као водеће земље истичу Индија, Кина и Сједињене Америчке Државе (UNWTO, 2020). У Европи значајна тржишта домаћег туризма представљају Шпанија, Француска, Немачка, а као делимично европске земље треба поменути Русију и Турску. У САД домаћи туристи чине чак 95% укупног промета, при чему ову земљу одликује највећи број предузетих домаћих путовања по глави становника (пет), испред Аустралије и Шпаније (по четири).

Станковић (1989) истиче да је туризам у Југославији био део општег друштвено-економског развоја. У економском смислу, преливање дела личног дохотка из матичних (континентални део земље, велики градови, индустријски центри) у туристичка места (приморје, планине, бање) представља најзначајнији ефекат домаћег туризма у овом периоду. Ванекономски ефекти су се огледали у здравственој, социјалној, васпитној, културној, па и патриотској улози домаћих кретања туриста.

Државе попут Израела, Бразила, Индонезије и Индије су у одређеним тренуцима своје прошлости подстицале домаћи туризам првенствено као средство националне интеграције и усмеравале ова кретања ка местима од заједничког симболичког значаја. Опасност везана за овакав вид усмеравања туриста везује се за могућност појаве националистичких ходочашћа која су представљена као туризам (Cohen и Cohen, 2015).

У Совјетском Савезу су посете идеолошки важним историјским локалитетима попут Лењиновом маузолеју представљале један начин показивања сопствене улоге идеалног совјетског грађанина (Kirillova, Wang и Lehto, 2018). У Југославији је заједнички одмор на плажи задовољних радника из различитих делова земље представљао отелотворење државног слогана „Братство и јединство“ (Taylor и Grandits, 2010). Са друге стране, пример нарушавања друштвене кохезије у Југославији под утицајем туризма представља чињеница да су приходи радника на Јадранском приморју били значајно већи од државног просека. Насупрот томе, унутар република са развијенијим туризмом јављало се незадовољство због чињенице да је део њиховог прихода од туризма коришћен за финансирање развојних пројеката у слабије развијеним деловима земље (Taylor и Grandits, 2010).

Домаћи туристи који су у Југославији путовали изван оквира социјалног туризма трошили су мање новца од страних туриста, што значи да су економски ефекти њихових путовања били мањи, поред тога што нису доприносили девизном приливу. Стога су домаћи туристи на приморју били запостављени, посебно током летње сезоне у којој се дешавао врхунац промета а запостављено је и улагање у повољније смештајне капацитете намењене домаћим туристима (Станковић, 1989). Домаћа тражња углавном

није била у могућности да приушти коришћење услуга у капацитетима намењеним странцима и дестинацијама у којима је инострани промет био доминантан. Ипак, посетом мање развијеним дестинацијама, које су биле јефтине, ови туристи су подстицали њихово ефикасније укључивање у ширу туристичку понуду (Taylor и Grandits, 2010), чиме се туристички промет ширио на мање познате дестинације (Станковић, 1989).

У највећем броју држава у развоју домаћи туризам се одвија првенствено на неформалан начин, односно не подразумева коришћење типичних услуга намењених туриста (Cohen и Cohen, 2015). На примеру смештаја, то подразумева првенствено боравак код породице и пријатеља. Међутим, поједине азијске и јужноамеричке земље у развоју су у претходним деценијама доживеле раст средње класе у градовима. Повећање расположивог дохотка је заједно са повећаним бројем власника аутомобила и факторима везаним за емитивне центре, попут загађења и пренасељености, довело до јављања туристичке потребе код припадника ове класе. Развој понуде намењене овим туристима извео је домаћи туризам из оквира неформалног и показао да су домаћи туристи изузетно значајни за привреду земље, и то не само као замена за иностране туристе у периодима кризе (Cohen и Cohen, 2015).

Cohen и Cohen (2015) наводе да кратко трајање путовања домаћих туриста и њихова усмереност ка географски блиским просторима представљају заједничке одлике развоја домаћег туризма у земљама у развоју и развијеним земљама. Узрок ове сличности аутори виде у томе што је западњачки концепт продуженог викенда прихваћен у бројним земљама у развоју. Предузимање већег броја краћих путовања, које одликује домаћи туризам, свакако условљава потребу за сложенијим маркетиншким активностима (Duman, Erkaya и Topaloglu, 2020).

Stone и Nyaupane (2018) истичу да се домаћи туризам у афричким земљама доживљава као мање престижан од међународног. Домаћи туристи у Азији углавном посећују природне и културне атракције, избегавајући напорне активности попут пешачења, као и дуг боравак на приморју, који је у Јужној Америци доминантна активност домаћих туриста (Cohen и Cohen, 2015). У Ирану се уочава јасна разлика између перцепција домаћег туризма од стране потенцијалних учесника у њему и доносилаца политичких одлука, с обзиром на то да становници Ирана доживљавају туристичке активности као своје људско право, док их званичници доживљавају као луксузне и декадентне тековине западњачке културе (Alibur, Kilic и Zamani, 2013).

Sahoo, Nayak и Mahalik (2022) су истраживали потрошњу домаћинстава у домаћем туризму у најмногољуднијој земљи света – Индији. Установљено је да старост главе домаћинства позитивно утиче на потрошњу, при чему се слободно време, уштеђевина и склоност старијих у Индији да путују ради лечења и ходочашћа наводе као разлози за већу потрошњу ових домаћинстава. Домаћинства у којима је главна особа жена остварују мању потрошњу, што се објашњава чињеницом да жене у Индији имају нижу просечну зараду од мушкараца, мање имовине и слабији приступ продуктивним ресурсима попут земљишта, финансијског капитала и технологије. Домаћинства која воде високообразоване особе остварују већу потрошњу од осталих, захваљујући већој заради и уштеђевини.

Ahn, Lee и Lee (2020) анализирали су структуру потрошње домаћих туриста у Јужној Кореји и установили њену зависност од конкретног циља путовања. Узето је у обзир пет категорија потрошње – смештај, исхрана, превоз, куповина и рекреација. Утврђено је да

они који путују ради одмора троше више новца на смештај од оних који учествују у градском и културном туризму. Туристи који посећују градове и фестивале, као и они чија је сврха путовања посета породици или пријатељима троше више новца на превоз од оних који путују ради одмора.

Duman, Erkaуа и Topaloglu (2020) истраживали су разноврсност интересовања домаћих туриста у Аустрији, њихове преференције ка одређеним типовима туризма и повезаност између ових фактора. На основу значаја који туристи придају широком спектру унутрашњих мотива, активности, елемената понуде и одлика путовања, идентификовано је 12 димензија туристичких интересовања које осликавају укупну мотивацију туриста. Установљено је да туристи трагају за локалним начином живота и храном, опуштањем и задовољством, новим искуствима и активностима, романтиком, прихватањем од стране вршњака, породичним заједништвом, вредношћу, искуствима у природи, знањем, искуствима повезаним са слатком водом, самосталним одмором и искуствима повезаним са историјом. У контексту путовања унутар земље, испитаници су оцењивали своју склоност ка пет облика промета – рекреативном, историјском и културном, термалном бањском, градском и туризму заснованом на природи.

Опуштање и задовољство представљају најснажније мотиве код свих издвојених типова туризма, што указује на то да ово интересовање представља заједничку одлику аустријске тражње. Код рекреативног туризма се искуства везана за воду и романтика истичу као следећа најснажнија интересовања, док су код свих осталих облика промета доминантни мотиви били трагање за вредношћу и искуствима повезаним са водом. Најслабију повезаност са преференцијама домаћих туриста имали су мотивациони фактори везани за знање и прихватање од стране вршњака. Посматрано независно од интересовања туриста, најснажнија преференција је установљена ка историјском и културном, као и туризму заснованом на природи.

Lewis, Kerr и Romering (2010) издвојили су низ могућих узрока опадања домаћег туризма у Аустралији, при чему се већина везује за факторе тражње. Први разлог је повезан са специфичностима коришћења одмора, с обзиром на то да се Аустралијанци у већој мери суздржавају од узимања слободних дана на послу како би имали дужи годишњи одмор. Путовања у иностранство се перципирају као егзотичнија, престижнија и генерално погоднија за задовољење потреба од домаћег туризма. Као посебно важни фактори који се односе на младе Аустралијанце истичу се могућност да су одређени број домаћих дестинација већ посетили током детињства и уверење да оне које још увек нису посетили могу посетити касније током живота. Повећана доступност страних дестинација под утицајем повољности услуга нискобуџетних авио-компанија издвојена је као једини фактор понуде који се негативно одражава на домаћи туристички промет. Овај фактор је препознат и у Великој Британији (Davison и Riley, 2016) а још једну сличност представља тренд путовања у удаљене дестинације како би се задовољила потреба за новинама.

Jeuring (2017) је истраживао улогу значаја који туристи придају временским приликама у перцепцијама вредности које нуди домаћи туризам, као и ставовима и бихејвиоралним намерама према овим кретањима. У обзир су узете димензије вредности које су претходно истраживале Gardiner, Grace и King (2015). Истраживање је спроведено међу холандским домаћим камперима у провинцији Фризији, која се одликује умереном климом. Установљено је да туристи који у најмањој мери разматрају временске прилике имају неповољнију перцепцију емотивне вредности домаћег туризма од оних који времену придају средњи значај. Иста разлика је утврђена и у случају ставова и

бихејвиоралних намера, док код осталих категорија вредности нису установљене значајне разлике. Незаинтересованост ових туриста за временске услове, која може довести до мањка свести и нереалних очекивања о времену у дестинацији, представља један могући узрок оваквих резултата.

Lin и др. (2022) су на примеру домаће тражње у градском туризму Кине установили да су туристи од почетка пандемије постали мање осетљиви на економске и ценовне разлике између емитивног и рецептивног места. Такође, порасла је преференција ка дестинацијама које се културолошки и климатски разликују од места становања.

1.5.2. Дефиниција домаћег туристе

У ужем смислу, домаћим туристом се сматра особа која је ради задовољења туристичке потребе остварила бар једно ноћење у месту изван свог сталног места боравка, али у својој земљи. Званична статистика у Србији евидентира као домаће туристе особе које су у неком угоститељском смештајном објекту изван места сталног боравка оствариле бар једно ноћење, искључујући особе чији се разлози доласка везују за рад који се финансира из посећеног места, образовне активности, транзит, као и поједине специфичне категорије попут миграната, дипломата и припадника војске на пословном задатку.

Посетиоци, односно туристи који нису остварили ноћење, најчешће се не могу поуздано евидентирати. У појединим дестинацијама, посебно оним које чини једна атракција, то је могуће преко продатих улазница (нпр. Голубачки град). Са друге стране, људе из Београда који су предузели излет до Новог Сада није могуће евидентирати. Невезано за то да ли је њихова дневна посета евидентирана, јасно је да посетиоци имају велики значај за туризам појединих дестинација. Стога је познавање понашања овог сегмента тражње изузетно важно, посебно у контексту домаћег туризма у малој земљи, где се посета појединим дестинацијама може успешно реализовати за свега неколико сати, објективно не захтева остваривање ноћења, а ипак има економски значај. Потреба за познавањем природе дневних кретања посетилаца, као комплементарних вишедневним кретањима туриста, препозната је и у далеко већим државама. Истражујући домаће туристе у Кини, Li, Zhang и Goh (2015) постављају доњу границу трајања посете, због које се неко може сматрати туристом, на свега шест сати.

Li, Zhang и Goh (2015) нетуристима сматрају појединце који у претходне три године нису посетили неку дестинацију у земљи. Овакав наизглед дуг временски оквир омогућује да се умањи утицај појединих ванредних околности на исправну категоризацију. На пример, особа која генерално учествује у домаћем туризму није то чинила у претходне две године због неког великог трошка попут куповине стана или финансирања венчања детета. Постављањем трогодишњег оквира, особа из примера се сврстава у категорију туриста, која је за њу прикладнија.

1.5.3. Спектар домаћи–међународни туризам

Cohen и Cohen (2015) карактеришу домаћи туризам као магловит, недовољно прецизно дефинисан концепт. Он обухвата различите облике путовања, при чему се неки од њих граниче са свакодневном доколицом, а неки са послом. Неодређеност домаћег туризма може се разматрати и у контексту нејасне границе између домаћих и међународних кретања туриста, која је присутна у одређеним случајевима.

Cohen и Cohen (2015) сматрају да прелазак државне границе између територија насељених у највећој мери припадницима исте етничке заједнице не би требало аутоматски посматрати као међународни туризам. Туристичка кретања становништва у пограничним просторима се такође одликују специфичностима у погледу разграничења између домаћег и иностраног туризма. Становници оваквих простора живе у два одвојена друштва чија се култура и привредни систем могу значајно разликовати (Gelbman и Timothy, 2011), што условљава међународни карактер пограничних кретања. Са друге стране, смањење практичне улоге државних граница у туризму под утицајем процеса наднационалних интеграција, попут формирања Шенгенског простора (Cohen и Cohen, 2012), условљава изван домаћи карактер оваквих кретања. Ови примери показују да дихотомија домаћи–међународни туризам заправо представља спектар и да се поједина туристичка кретања не могу подвести под чист међународни туризам. Овакав приступ представља допуну стриктно административној перспективи, по којој се међународним туризмом сматра сваки прелазак границе у туристичке сврхе.

Варијетети постоје и унутар домаћег туризма. Припадници мањинских етничких заједница, посебно у државама у развоју, могу бити посматрани од стране већинске заједнице као домаћи странци (Cohen и Cohen, 2015). Супротан пример представљају туристичке посете Хан Кинеза Тибету, насељеном у највећој мери Тибетанцима. Посете припадника већинске етничке заједнице на националном нивоу политички осетљивом региону, у којем већинску етничку заједницу чини заједница која је на националном нивоу мањинска, представљају још један варијетет у оквиру спектра домаћи–међународни туризам.

Canavan (2012) на примеру британског острва Ман у Ирском мору указује на посебно нејасну границу између домаћих и међународних кретања туриста. Иако представља самоуправну зависну територију Уједињеног Краљевства, ово острво се одликује културолошким специфичностима у односу на остатак земље а његови становници све територије изван острва означавају заједничком одредницом „преко“. Наведене одлике указују на то да се у извесном смислу сва туристичка кретања на острву која нису предузета од стране његових становника могу означити као међународна. Са друге стране, блиске везе са другим британским острвима јасно упућују на то да се доласци ових туриста у већој мери доживљавају као домаћи него доласци туриста из других просторних целина. У складу са тим се и кретања туриста из Ирске, иако они у административном смислу представљају стране туристе, могу означити као домаћа. Како би раздвојио туристичка кретања становника острва по самом острву од кретања осталих туриста чији је карактер у суштинском смислу тешко одредив, аутор користи термин микродомаћи туризам.

Kirillova, Wang и Lehto (2018) истичу да су Летонија, Литванија и Естонија биле посебно пожељне дестинације у Совјетском Савезу. У условима забране путовања у иностранство, ове републике су због другачије културе и начина живота, као и опште напредности у односу на остатак земље, доживљаване као прилика да се искуси нешто налик иностранству.

1.5.4. Однос домаћег и иностраног туризма

Carr (2002) је испитивао разлике у понашању младих Британаца на домаћим и међународним путовањима, при чему је истраживање спроведено међу туристима у летовалиштима Торки у Енглеској и Кала Миљор на Мајорки. Како би се искључио утицај брачног статуса на понашање, обухваћени су само невенчани туристи. Установљено је да

страни туристи у знатно већем броју и чешће него домаћи одлазе на плажу, што се повезује са пасивним понашањем, као и у барове и ноћне клубове, који се повезују са хедонистичким понашањем. Са друге стране, домаћи туристи су били активнији, што се огледа у чешћим шетњама и посетама местима која их занимају. Аутор овакве резултате објашњава са становишта туристичке и резидуалне културе, која подразумева норму и вредности домицилног места. Разлике између места сталног боравка и дестинације су биле довољне да страним туристима омогуће усвајање туристичке културе, која се поред хедонизма везује и за понашање које код куће можда не би било друштвено прихватљиво. Код домаћих туриста је услед сличности између емитивног и рецептивног места доминантнија улога резидуалне културе, због чега је слободније понашање, које може да се повеже са мотивом регресије који је издвојио Crompton (1979a), мање изражено.

Bonn, Joseph и Dai (2005) истраживали су разлике у дестинацијском имиџу залива Тампа у Флориди перципираном од стране домаћих и страних туриста. Установљено је да страни туристи имају више стандарде од домаћих, с обзиром на то да су сигнализацији, вредности за новац и саобраћају као дестинацијским атрибутима дали знатно ниже оцене. Такође, ималу су неповољнију перцепцију климатских услова.

Kastenholz (2010) је истраживала утицај културолошке близине (енгл. *cultural proximity*) на представе дестинацијског имиџа руралних области Северног Португала, при чему су узети у обзир домаћи и две категорије страних туриста – културолошки блиски и далеки. Као културолошки најближи, с обзиром на то да се налазе у својој земљи, домаћи туристи су у већој мери од културолошки далеких доживљавали дестинацију као једноставну и сличну себи а имали су и повољнију перцепцију њених природних атрибута. Међу алоцентричним испитаницима (Plog, 1974), домаћи туристи су имали негативнију перцепцију културних атрибута него културолошки блиски туристи.

Lewis, Kerr и Pomerrring (2010) истраживали су са социолошког становишта процес одабира дестинације младих Аустралијанаца. Установљена је повезаност њихове преференције ка страним дестинацијама са потребом за развојем сопственог идентитета уз истовремено праћење друштвених норми. Учесници истраживања путовање у иностранство доживљавају као прилику да боље упознају себе и друге културе, градећи тако нову и бољу верзију свог идентитета. Улога друштвених норми се манифестује кроз вршњачки притисак да одређене дестинације морају да се посете, при чему се углавном ради о страним дестинацијама, које су у моди и доживљавају се као гламурозне.

Larsen и Guiver (2013) су испитивали начине на које дански туристи перципирају раздаљину између места сталног боравка и дестинације. Новчани и временски трошкови преласка поменуте раздаљине и посматрање далеких дестинација као веома културолошки различитих и стога привлачних су се издвојили као битне теме у њиховим разматрањима концепта даљине. Најповољније и уједно најбрже путовање до таквих дестинација у највећем броју случајева нуди ваздушни саобраћај. Са друге стране, авио-саобраћај је одговоран за релативно највећи део укупних доприноса туризма светским емисијама угљен-диоксида. Тренд ка предузимању чешћих путовања у даље дестинације појачава негативну улогу овог вида превоза туриста у светској климатској кризи. Аутори као једно могуће средство за ублажавање оваквих утицаја виде перцепцију значајног броја интервјуисаних да прелазак раздаљине може да представља привлачно искуство, односно атракцију саму по себи. Копнени видови превоза су у том смислу погоднији од авио-саобраћаја. Сазнање да туристи често далеке дестинације бирају због перципираних разлика у култури такође пружа користан увид. Промоција

ближих културолошки различитих дестинација до којих се може стићи одрживијим и туристички атрактивнијим облицима превоза могла би да повећа свест туриста о постојању алтернатива путовањима авионом у далеке дестинације. Усмеравање туриста ка ближим дестинацијама би се позитивно одразило на домаћа туристичка кретања, посебно у малим мултикултуралним земљама.

Gardiner, Grace и King (2015) испитивале су разлике у перцепцијама домаћег и међународног туризма између аустралијских бејби-бумера, припадника генерације Икс и миленијалаца, као и преференције припадника сваке од наведених генерација између путовања у земљи и иностранству. Поред перципираних вредности заснованих на осећањима, новинама, квалитету и ценама, истраживање је обухватило општи став и бихејвиоралне намере према домаћим и међународним путовањима. Установљено је да, у погледу домаћег туризма, бејби-бумери и припадници генерације Икс у поређењу са миленијалцима имају повољније перцепције вредности заснованих на осећањима и новинама, позитивнији општи став и снажније бихејвиоралне намере. Бејби-бумери у поређењу са осталим генерацијама имају знатно неповољнију перцепцију вредности која се у домаћем туризму добија за дати новац. У погледу међународног туризма, утврђено је да миленијалци имају знатно снажнију намеру од осталих да предузму путовање изван Аустралије, док код перцепција вредности и општег става нису установљене никакве разлике међу генерацијама. Поређењем перцепција домаћих и путовања у иностранство на нивоу свих истраживаних фактора из перспективе све три обухваћене генерације ни у једном случају није установљена преференција ка међународном туризму. У две трећине случајева је установљена преференција ка путовањима у земљи, док у преосталој трећини није утврђено постојање било какве преференције. Илустративно је сазнање да све три генерације сматрају да домаћи туризам нуди бољи квалитет од међународног. Са друге стране, само бејби-бумери дају предност домаћем туризму у погледу вредности засноване на новинама, док су припадници генерације Икс и миленијалци неопредељени.

Davison и Riley (2016) су истраживали факторе који се повезују са одлуком енглеских туриста да приоритет дају учешћу у домаћем, односно међународном туризму. Испитаници чије је главно путовање дате године реализовано у некој дестинацији у континенталној Европи, у поређењу са онима којима је путовање у земљи било главно, више су демотивисани временским условима у Уједињеном Краљевству, имају снажнију преференцију ка упознавању нових дестинација и уверенији су да у иностранству могу добити квалитетнији одмор. Са друге стране, најстарији, испитаници са децом и нижим приходима домаћинства, знатно чешће свој главни одмор реализује у оквиру домаћих туристичких кретања. Установљено је да део испитаника са највећим приходима такође своје главно путовање предузима у земљи, при чему наведени сегмент током године најчешће путује више пута.

Jeuring и Haartsen (2017) су испитивали утицај преференција између ближих и даљих дестинација на перцепције о предузимању локалних туристичких кретања, односно туризму близине. Истраживање је спроведено међу становницима холандске провинције Фризије. Испитаници који дају предност путовањима у оближње дестинације су имали повољније перцепције имиџа и туристичке атрактивности своје провинције у односу на оне који преферирају даље дестинације, као и позитивнији став о користима које туризам близине пружа привреди и посебно друштвеној кохезији регије. Фактори који се повезују са преференцијом ка близини су приступачност дестинације у смислу краћег и лакшег путовања до ње, што је посебно важно испитаницима са децом и онима који су болесни или слабије покретни, али и жеља да се

сопствена регија боље упозна, с обзиром на то да сматрају да Фризија располаже својствима која још увек нису открили. Установљено је да су они који преферирају ближе дестинације уопштено посматрано старији од оних који предност дају удаљенијим дестинацијама, као и да се одликују нижим нивоом образовања и приходима домаћинства.

Jeuring (2017) је установио да временски услови могу да појачају доживљај удаљености од куће као туристичку вредност која се везује за атрактивност промене познатог окружења. Улога временских услова је посебно изражена код туриста са високим нивоом осетљивости на временске прилике.

Hong и Desai (2020) су истраживали перцепцију ближих и даљих туристичких дестинација у различитим фазама доношења одлуке о путовању кроз призму трагања за разноврсношћу, при чему је спроведено неколико експеримената. Установљено је да се места која се налазе ближе перципирају као сличнија месту сталног боравка, док се удаљенија места повезују са различитошћу. Независно од тога да ли се путовање предузима у року од три или дванаест недеља, испитаници су показали знатно снажнију преференцију ка даљим дестинацијама, што се повезује са перципираним новинама које оне пружају, и дестинацијама које нуде већи број активности, што је повезано са перципираном разноврсношћу њихове понуде. Испитивањем заједничког утицаја ова два фактора утврђен је већи значај разноврсности активности, с обзиром на то да је она повезана са повољнијом перцепцијом и снажнијом бихејвиоралном намером, независно од тога да ли се ради о ближој или даљој дестинацији. Аутори закључују да трагање за разноврсношћу има велики значај у одабиру дестинација. У ранијим фазама овог процеса, када се располаже мањом количином информација о дестинацији, ова потреба је општијег карактера и огледа се у преференцијама ка даљим дестинацијама, које се перципирају као другачије. У каснијим фазама се под утицајем прикупљених информација трагање за разноврсношћу конкретизује и манифестује кроз преференцију ка дестинацијама са већим бројем активности. Дестинацијама које покушавају да привуку туристе из оближњих емитивних простора, што најчешће подразумева домаће туристе, веома је корисно сазнање о томе да разноврсност активности представља стабилнији привлачни фактор од удаљености дестинације и са њом повезане перципиране различитости. Диверзификацијом своје понуде, ове дестинације могу постати привлачније туристима који иначе преферирају путовања у удаљенија места.

Stone и Nyaupane (2019) су поредили преференције домаћих и страних туриста у Боцвани, чиме су пружили вредна сазнања о домаћем туризму у афричком контексту, насупрот доминантној посвећености западњачким туристима, која је присутна у литератури. Најзначајније атракције са становишта страних туриста, при чему се првенствено мисли на националне паркове и харизматичне врсте дивљих животиња у њима, домаћим туристима нису привлачне, с обзиром на то да их доживљавају као нешто обично и свакодневно. Туризам заснован на природи у својој земљи стога виде као нешто намењено странцима. Такође, док велике просторе без људи страни туристи сматрају значајном атракцијом, домаћи туристи су усмерени ка модернијим атракцијама које им омогућавају да имају интеракцију са другим људима, попут тржних центара и тематских паркова. Већој разноврсности активности којима се баве домаћи туристи доприноси и значај који придају посетама породици и пријатељима, као и авантуристичким активностима, посебно у просторима који су другачији од оних које страни туристи углавном повезују са Боцваном.

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Друга половина 19. века је период за који се везује почетак развоја туризма у Србији. Догађаји који се истичу као посебно значајни су почетак организованог туризма у Врњачкој Бањи 1868, отварање железничке пруге Београд–Ниш 1884. године, као и железничке и бродске екскурзије из Београда ка његовој ближој околини, које су за имућније грађане организоване средином 1890-их (Krejić и Palić, 2020).

Почетак институционалног ангажовања државе у области туризма везује се за 1920. годину, када је основан Одсек за промет странаца, који је убрзо преименован у Одсек за туризам (Станковић, 2013). Три године касније основана је туристичка агенција „Путник“, први привредни субјект те врсте у Србији.

Приморски туризам је представљао приоритет туристичке политике Југославије, како би се развојем иностраног туризма остварили што већи девизни приходи. У складу са тиме су републике са излазом на Јадранско море биле у предности, како са аспекта организованости туризма тако и са аспекта инвестиција у угоститељске капацитете (Станковић, 2013). С обзиром на то да Србија нема излаз на море, може се закључити да је занемареност туризма Србије у том периоду била резултат комбинације политичких и географских фактора.

Позитивни утицаји тадашње туристичке политике на развој туризма, а посебно домаћег, огледају се у унапређењу супраструктуре дестинација бањског туризма. Објекти здравственог туризма грађени су од средстава из Фонда за пензионо и инвалидско осигурање. Поред тога, осигураници Фонда су масовно користили могућности бесплатног бањског лечења (Станковић, 2013).

У Србији као саставном делу Југославије одвијао се мали део укупног туристичког промета земље. Док се у Хрватској 1975. године одвијало 60% државног промета, Србија се налазила на другом месту, али са учешћем од свега 14% (Станковић, 1977). У складу са овако ниским учешћем Србије је чињеница да су приморска места исте године учествовала са готово 70% у укупном броју ноћења у Југославији. На другом месту су се налазиле бање са 8%, а затим административни центри са 7% и планинска места са готово 6%, док је у осталим местима остварено око 10% промета.

Према подацима Светског савета за путовања и туризам (енгл. *World Travel & Tourism Council*), у Србији су 2021. године туризам и путовања допринели укупном БДП земље са 3,6% (Табела 1). У овом сектору било је запослено око 123.000 људи, што чини 5,4% укупног броја запослених. Укупна потрошња посетилаца износила је око 2 милијарде америчких долара, од чега је 11% потрошено у оквиру пословних, а 89% у оквиру туристичких путовања у ужем смислу. Овакав резултат је за више од 1 милијарде америчких долара слабији у односу на претпандемијску 2019. годину и износи свега око 64% укупне потрошње остварене те године.

Табела 1. Улога туризма у привреди Србије

	Удео у БДП	Удео у запослености	Остварена потрошња у милијардама америчких долара	Промена у односу на претходну годину у %
2019	5,9	6,3	3,191	-
2020	3,7	5,5	1,899	-40,48
2021	3,6	5,4	2,038	+7,32

Извор: World Travel & Tourism Council (2022)

Увидом у структуру попуњености смештајних капацитета по месецима (Табела 2), такође се уочава сезоничност туристичког промета у Србији. Највећа искоришћеност хотелских капацитета је у периоду мај–октобар, при чему се посебно издвајају летњи месеци, а међу њима јул и посебно август.

Табела 2. Искоришћеност капацитета у хотелима у Србији (2022)

Месец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Искоришћеност	33,8	34,4	33,3	36,2	43,8	45,3	49,0	51,8	44,5	43,5	35,3	36,2

Напомена: Поред хотела, у статистику су укључени и мотели.

Извор: Eurostat (2023)

2.1. Одлике туристичке тражње

Главне туристичке дестинације становника Србије су стране земље. Српска тражња је посредством туристичких агенција 2021. године остварила готово 533.000 путовања, при чему је ка некој иностраној дестинацији било усмерено 87% оваквих путовања (РЗС, 2022). Највећи број туриста из Србије је преко агенције путовао у Грчку (45% путовања у иностранство), а затим Турску (17%), Египат (16%) и Црну Гору (9%).

Оваква дестинацијска структура јасно указује на то да је српска тражња примарно усмерена ка земљама које нуде туризам сунца, мора и песка (енгл. *sun, sea and sand tourism*). Даљом анализом се уочава да су Грчка, Турска, Египат, Црна Гора и Бугарска, данашње најпопуларније дестинације грађана Србије када је приморски туризам у питању, примиле 88% српских туриста који су преко туристичке агенције путовали у иностранство током 2021. године (РЗС, 2022).

Према подацима Светског савета за путовања и туризам (WTTC, 2022), који обухватају како оне који су путовали преко агенције тако и оне који су своје путовање самостално организовали, највећи број туриста из Србије који су 2021. године путовали у иностранство је посетио Црну Гору и Грчку (по 21%), а затим Бугарску (10%), Турску (8%) и Албанију (7%). Ради се о земљама са развијеном понудом приморског туризма, при чему су прве четири земље традиционалне дестинације српских туриста када је летњи одмор у питању, док је Албанија почела да остварује значајан напредак на српском тржишту од почетка пандемије.

Ретки емпиријски увиди су у складу са домаћом и међународном званичном статистиком. Резултати истраживања јавног мњења спроведеног 2011. године од стране специјализоване агенције показали су да је море преферирана дестинација за око 42% анкетираних грађана Србије (Секуловић, 2011). На другом месту су се нашле планине (11%), праћене бањама (8%) и градовима (6%). Испитаници у већој мери туристички путују у иностранство (47%) него унутар земље (38%), што је у складу са структуром преферираних дестинација.

Теџин и др. (2020) су спровели истраживање српске туристичке тражње у којем је 63% учесника уврстило приморске дестинације у тип дестинација који најчешће посећују, 55% градске, а 46% планинске дестинације. Око петине учесника је навело сеоске и бањске дестинације, док је свега 7% навело дестинације екотуризма.

Упркос својим зачецима у путовањима становника Београда на приморје још пре Првог светског рата (Крејић и Рајић, 2020), снажна опредељеност српске тражње ка одморима на

приморју је највероватније повезана са навикама које су се учврстиле током југословенског периода. Највећи број људи у Југославији је користио свој годишњи одмор током лета (Duda, 2010a) а захваљујући великој привлачности мора, обале и острва, као и високом степену изграђености смештајних капацитета, углавном се путовало на Јадранско приморје, првенствено у Хрватску (Станковић, 1989). Према једном истраживању из 1983. године, готово половина Југословена (45%) је учествовала у туристичким кретањима, док је готово две трећине туриста (65%) путовало на приморје (Duda, 2010a). Субвенционисана од стране државе, путовања усмерена ка домаћем приморју била су потпуно уобичајена деценијама. Доминантно опредељење домаћих туриста за приморски туризам опстајало је упркос пројектима везаним за развој туризма у унутрашњости земље (Станковић, 1989). Популарности домаћег приморја као туристичке дестинације допринели су и медији својим извештавањем о летовањима југословенских радника и познатих личности (Krejić и Palić, 2020). Кључна разлика између тадашње и савремене усмерености ка приморским дестинацијама из перспективе српске тражње огледа се у томе што су тадашња путовања имала карактер домаћих туристичких кретања.

Kovačić и др. (2019) су истраживали са аспекта перципираних ризика од природних непогода однос српске тражње ка путовањима у Грчку, као најпопуларнију дестинацију српских туриста. У контексту поплава и пожара који су 2018. године погодили неке од регија које су врло популарне међу српским туристима, издвојена су три типа понашања – опрезно, храбро и савесно, при чему је храбро понашање добило највише оцене. Овакав резултат указује на то да склоност српских туриста ка својим омиљеним приморским дестинацијама опстаје упркос негативним елементима имиџа попут поменутих непогода. Аутори као потенцијално објашњење виде познатост и финансијску приуштивост ових дестинација. Иако је очекивано да трагање за новинама, као особина личности, позитивно утиче на храбро понашање, утврђено је супротно. Једини тип понашања који се налази под утицајем забринутости туриста јесте опрезно понашање.

Посматрање путовања првенствено као заслуженог одмора након дугогодишњег периода егзистенцијалне неизвесности представља један могући узрок савремене преференције ка рекреативном туризму у земљама које су током кратког периода прошле кроз низ политичких, привредних и друштвених промена (Kirillova, Wang и Lehto, 2018). Општа неповољна ситуација у којој су се током 1990-их нашли грађани Србије представља типичан пример таквог контекста. Поред тога, овим проблемима је претходио низ економских тешкоћа током 1980-их, који су значајно утицали на туристичку тражњу, усмеравајући многе ка дестинацијама ближим месту сталног боравка и јефтинијим видовима смештаја (Taylor и Grandits, 2010). Може се претпоставити да је Светска економска криза са краја прве деценије 21. века, због које је у Србији око 42% анкетираних током 2009. и 2010. предузело мањи број путовања (Sekulović, 2011), допринела очувању оваквог односа према рекреативном туризму.

С обзиром на то да Србија нема излаз на море а да њени грађани придају велики значај одморима на приморју, јавност често претпоставља да је недостатак мора највеће ограничење за развој српског домаћег туризма. Устаљено мишљење да се домаћи туризам суочава са оваквом непремостивом препреком може се негативно одразити на подршку становника Србије развоју домаћег туризма, као и на њихове евентуалне предузетничке намере на пољу туризма.

Путовања током годишњих одмора су у Југославији трајала између једне и две недеље, при чему су чешће путовали људи са вишим примањима и нивоом образовања, као и они

из мањих породица (Duda, 2010a). Склоност ка предузимању краћих путовања и излета била је у периоду Југославије мање изражена у односу на склоност ка предузимању летовања. Иако су држава и медији снажно истицали значај недељног одмора за добробит радника и њихову продуктивност, њихови апели нису били ефективни у контексту озбиљнијег јачања туристичке потребе. Истраживања спроведена током 1970-их показала су да 70% становништва Југославије у слободно време не предузима дневне или полудневне излете (Duda, 2010б). У оваквим активностима су чешће учествовали образованији и људи са вишим примањима а постојале су и регионалне разлике унутар државе. Тако на пример 51% испитаника из Словеније никада није предузело дневни излет, док је учешће таквих испитаника у Војводини износило чак 85% (Duda, 2010б). Велика већина становништва Југославије није путовала чак ни у случајевима продуженог викенда, до којих је долазило услед спајања викенда са данима државног празника.

Током 1970-их и 1980-их стручњаци све више указују на потребу за предузимањем кратких посета просторима са очуваном природом и селима како би се провело време изван загађене градске средине (Duda, 2010б). Ипак, чак и након деценија туристичке пропаганде и утицаја подстицајних фактора попут континуираног раста броја личних аутомобила, већина Југословена није имала потребу да се током викенда рекреира или отпутује изван града (Duda, 2010б). У Србији је удео људи који су се бавили овим активностима износио свега 32%, што је било испод државног просека (37%). Они који су учествовали у оваквим кретањима углавном су посећивали излетишта, речне и језерске плаже у близини свог места сталног боравка (Krejić и Palić, 2020).

Склоност српске туристичке тражње ка иностраним дестинацијама такође има корене у навикама југословенских туриста. Након Другог светског рата се број југословенских туриста који су путовали у иностранство континуирано повећавао. Док је 1960. године остварено само 154.000 путовања Југословена у иностранство, тај број је 1965. износио 1,3 милиона, а 1976. чак 16 милиона. Станковић (1977) наводи да је, у односу на укупан број становника, Југославија заузимала друго место на светском нивоу када је у питању број путовања њених грађана у иностранство, одмах након Канаде.

2.2. Одлике туристичке понуде

Стратегија развоја туризма Србије (2016) на основу досадашњег степена развијености понуде и реализоване тражње издваја 18 приоритетних туристичких дестинација у Србији. Све издвојене дестинације су регионалног карактера и обухватају већи или мањи број појединачних дестинација и локалитета у оквиру дате просторне целине. Овако дефинисане дестинације се разликују по просторном обухвату, при чему неке од њих представљају градове са њиховим ближним окружењем (нпр. Београд, Ниш, Ваљево), неке су везане за планине и њихово окружење (нпр. Копаоник, Стара планина, Голија), а неке обухватају шире просторне целине (нпр. Нови Сад и Срем, Подунавље са четири субдестинације које такође имају регионални карактер, Туристичка регија Западна Србија).

Табела 3. Водеће дестинације у Србији по броју долазака туриста (2022)

Дестинација	Укупно	Домаћи		Страни	
		Број	Удео	Број	Удео
Београд	1.179.889	197.394	16,73	982.495	83,27
Нови Сад	218.973	84.258	38,48	134.715	61,52
Златибор	216.787	160.028	73,82	56.759	26,18

Врњачка Бања	207.559	183.522	88,42	24.037	11,58
Суботица	167.332	66.024	39,46	101.308	60,54
Сокобања	160.509	154.020	95,96	6.489	4,04
Копаоник	146.852	116.442	79,29	30.410	20,71
Ниш	136.230	61.995	45,51	74.235	54,49
Фрушка гора	81.481	65.828	80,79	15.653	19,21
Бања Врдник	79.372	64.318	81,03	15.054	18,97
Тара	54.857	50.439	91,95	4.418	8,05
Чачак	54.716	39.054	71,38	15.662	28,62
Крагујевац	48.028	30.497	63,50	17.531	36,50
Бања Палић	47.628	25.531	53,61	22.097	46,39
Дивчибаре	39.770	37.532	94,37	2.238	5,63

Извор: РЗС (2023)

Најпопуларније дестинације домаћих туриста према подацима за 2022. годину су Београд, Врњачка Бања, Сокобања, Златибор и Копаоник. У овим дестинацијама је остварено око 39% свих долазака домаћих туриста у Србији. Ради се о дестинацијама са дугом традицијом које се како због свог доминантног учешћа у доласцима и ноћењима тако и активирани атрактивне основе и изграђене материјалне базе могу означити као афирмисане. Осим у Београду, домаћи туристи чине већину туристичког промета свих наведених дестинација.

Табела 4. Водеће дестинације у Србији по броју ноћења (2022)

Дестинација	Укупно	Домаћи		Страни	
		Број	Удео	Број	Удео
Београд	3.180.977	499.125	15,69	2.681.852	84,31
Сокобања	767.725	749.430	97,62	18.295	2,38
Врњачка Бања	756.142	676.052	89,41	80.090	10,59
Златибор	673.852	521.120	77,33	152.732	22,67
Копаоник	585.057	464.013	79,31	121.044	20,69
Нови Сад	561.062	170.912	30,46	390.150	69,54
Суботица	400.789	153.553	38,31	247.236	61,69
Ниш	277.396	144.212	51,99	133.184	48,01
Куршумлија	222.848	202.785	91,00	20.063	9,00
Чачак	217.471	177.887	81,80	39.584	18,20
Луковска бања	204.899	186.092	90,82	18.807	9,18
Бања Врдник	201.872	163.349	80,92	38.523	19,08
Тара	181.765	170.763	93,95	11.002	6,05
Фрушка гора	181.162	140.520	77,57	40.642	22,43
Бања Ковиљача	179.662	113.723	63,30	65.939	36,70

Извор: РЗС (2023)

Као административно, привредно, образовно и културно средиште Србије, Београд је 2022. године привукао око 197.000 регистрованих домаћих туриста, који су остварили готово пола милиона ноћења (РЗС, 2023). Ипак, с обзиром на то да Београд представља

главну дестинацију страних туриста у Србији, међународни туризам има доминантну улогу у његовом туризму са око 83% долазака и 84% ноћења страних туриста. Страни туристи долазе у Београд како ради задовољења својих туристичких потреба тако и из пословних разлога. Када су у питању туристичке посете становника Србије главном граду, велики део њих одседа код чланова породице или пријатеља, због чега нису обухваћени званичном статистиком. Значајан део регистрованог домаћег промета у Београду везује се за пословни туризам и ђачка екскурзиона кретања, док се претпоставља да је удео осталих домаћих туриста на знатно нижем нивоу. Београдска тврђава, Кнез-Михилова улица, Скадарлија, Храм Светог Саве, историјско језгро Земуна, Народни музеј и ноћни живот представљају неке од најпривлачнијих туристичких вредности главног града Србије.

Организовани туризам у два водећим бањама Србије почиње у 19. веку, прво у Сокобањи (1837), а затим у Врњачкој Бањи (1868). Заснивајући своју атрактивност на лековитим својствима природних фактора, током свог развоја ове бање су прешле пут од популарних дестинација виших друштвено-економских слојева српског друштва преко великих центара југословенског социјалног туризма до савремене трансформације у дестинације са разноврсном понудом које привлаче бројне сегменте туриста. Традиционална здравствено-лечилишна функција употпуњена је савременим велнес и спа-програмима, аква-парковима, разноврсном понудом рекреативних активности и догађајима попут врњачког „Лавфеста“ (енгл. *Lovefest*), изузетно посећене музичке манифестације која привлачи у највећој мери млађе туристе. У Сокобањи је 2022. године остварено готово 750.000 ноћења домаћих туриста, што је више од било које друге појединачне дестинације у Србији. Врњачка Бања се одликује већим уделом страних туриста (око 12%) од Сокобање (4%).

Доминантна улога домаћег туризма је на Златибору слабије изражена него у Врњачкој и Сокобањи, с обзиром на то да више од четвртине долазака и петине ноћења остварују страни туристи. Почетак организованог туризма на Златибору везује се за 1893. годину, а интензивнији развој почиње у међуратном периоду и наставља се након Другог светског рата. Златибор је 2022. године како по броју туриста тако и по оствареним ноћењима био трећа омиљена дестинација српских туриста. Атрактивна база Златибора је веома разноврсна. Захваљујући погодним климатским условима представља ваздушну бању и центар здравственог туризма. Понуда обухвата широк спектар рекреативних активности заснованих на природним, али и створеним вредностима, попут вожње зип-лајном и оријентиринга. Етнолошке вредности, попут музеја „Старо село“ у Сирогојну, и објекти геонаслеђа, попут Стопића пећине, Доброселичке прерасте и Гостиљских водопада, представљају основу за активности у оквиру културног и екотуризма. Значајан елемент понуде Златибора представља ноћни живот у бројним угоститељским објектима у самом градском насељу.

Почеци интензивнијег развоја туризма на Копаонику везују се тек за другу половину 20. века. Упркос знатно краћој туристичкој традицији од Златибора, Врњачке и Сокобање, најзначајнији центар скијалишног туризма у земљи представља једну од најпопуларнијих дестинације домаће тражње. На Копаонику су 2022. године остварене 464.000 ноћења домаћих туриста. Око једне петине укупног промета остварују страни туристи. Понуда Копаоника није везана само за зимске спортове, већ обухвата рекреативни туризам у ширем смислу, који се огледа у активностима попут пешачења, планинарења, бициклизма, као и садржајима везаним за спа и велнес у хотелским објектима. Рекреација на отвореном може се комбиновати са екотуристичким активностима, с обзиром на то да је због својих изузетних природних вредности

Копаоник 1981. године проглашен за национални парк. Као и на Златибору, значајну допуну рекреацији, посебно за млађе туристе, представља понуда ноћног живота.

Све остале дестинације у Србији бележе појединачну посећеност мању од 100.000 домаћих туриста, док је разлика у оствареном броју домаћих ноћења у односу на пет главних дестинација још наглашенија. Ипак, увидом у промет осталих водећих дестинација у земљи (Табела 3 и Табела 4), свакако се уочава значајна посећеност ових градских (Нови Сад, Суботица, Ниш), планинских (Фрушка гора, Тара, Дивчибаре) и бањских центара (Врдник, Палић). Поред наведених дестинација, анализа туристичке понуде Србије у контексту веће дисперзије домаћих туристичких токова и равномернијег регионалног развоја домаћег туризма треба да узме у обзир читав низ других дестинација различитих типова које одликује висок ниво атрактивности природних и антропогених вредности.

Неке од најзначајнијих природних, али и културних туристичких атракција Србије налазе се у њених пет националних паркова. Поред поменутих Копаоника, Фрушке горе и Таре, то су Ђердап и Шар-планина. НП Фрушка гора се одликује изузетно повољним положајем у односу на Београд и Нови Сад као главне емитивне центре у Србији, због чега представља популарно одређиште учесника у рекреативним активностима, али и културном туризму чију основу развоја чини 16 манастира из периода 15–18. века. Понуда НП Ђердап заснива се у великој мери на привлачности композитне клисуре Дунава и другим објектима геонаслеђа, због чега су сам парк и делови околне територије укључени у Унескову Глобалну мрежу геопаркова. Међу важне природне вредности овог простора убраја се већи број резервата природе, док најзначајније културне атракције представљају мезолитско археолошко налазиште Лепенски вир и тврђава Голубачки град из 14. века. НП Тара привлачи туристе првенствено својим природним вредностима. Очувани шумски екосистеми са ендемичном Панчићевом оморицом и највећом популацијом мрког медведа у Србији, као и неки од најпознатијих видиковаца у земљи, попут Бањске стене, представљају окосницу понуде овог планинског националног парка. Значајну потенцијалну културну атракцију Таре представљају два локалитета са стећцима која су уписана на Унескову Листу светске баштине. Поред бројних природних реткости, које обухватају ендемичне биљне врсте, леднички рељеф и језера, туристичку понуду Шар-планине употпуњује скијалишни центар Брезовица. Упркос израженој атрактивности, која се великим делом заснива на куриозитетним атрибутима, поменуте природне вредности услед неповољних политичких околности на Косову и Метохији не привлаче значајнији број домаћих туриста у Србији. У оквиру Унесковог програма Човек и биосфера у Србији су као резервати биосфере под називима Голија-Студеница и Бачко Подунавље заштићени Парк природе Голија и Специјални резерват природе Горње Подунавље. Резерват Бачко Подунавље представља део петодржавног резервата биосфере Мура-Драва-Дунав.

Паркови природе Стара планина и Кучајске планине налазе се у процедури за добијање статуса националног парка. Природне вредности Старе планине везују се првенствено за водопаде, друге објекте геонаслеђа, попут Росомачких лонаца, и бројне ботаничке вредности. Туристичка понуда Старе планине, поред екотуризма, обухвата скијалишни (Бабин зуб), купалишни (Завојско језеро) и сеоски туризам (аутентична насеља попут Гостуше). Будући национални парк Кучај-Бељаница одликује се облицима крашког рељефа који представљају значајне геоморфолошке атракције, попут Лазаревог кањона и пећине, али и изузетним ботаничким вредностима, попут букове шуме прашумске структуре у Винатовачи.

Остали паркови, резервати и споменици природе, као и предели изузетних одлика, такође располажу разноврсним привлачним вредностима, при чему многи заштићени простори, попут специјалних резервата природе Увац, Делиблатска пешчара и Засавица, као и споменика природе Ђавоља варош и Ресавска пећина, представљају афирмисане туристичке атракције. Разноликост природних туристичких вредности Србије такође се огледа у водопадима (Лисине, Слапови Сопотнице), крашким врелима (Жагубичко, Крупајско), прерастима (Вратњанске капије, Шупља прераст), језерима (Власинско, Лудашко) и облицима лесног рељефа (Тителски брег, Земунски лесни профил). Поред бања са традиционалном и савременом понудом, која подразумева како спа и велнес-центре тако и створене вредности попут базенских комплекса и аква-паркова, развијене центре купалишног туризма представљају језера попут Сребрног и Белоцркванских, док се купалиште бање Пачир одликује наглашеним атрибутима реткости због специфичне ружичасте боје воде.

Дуга насељеност и специфична историја простора данашње Србије условили су постојање богатог културног наслеђа насталог у временском распону од праисторије до 21. века. Најзначајније антропогене туристичке атракције у Србији везују се за градове, утврђења, манастире, археолошке локалитете и сеоска насеља. Архитектура и амбијенталне вредности градова се значајно разликују у зависности од доминантних културолошких утицаја којима је град током своје историје био изложен, па су тако средњоевропски архитектонски стилови присутнији у северним а оријентални утицаји посебно видљиви у јужним деловима земље. Илустративне примере ове разноликости представљају Суботица са архитектуром у стилу мађарске сецесије и Нови Пазар са својим отоманским наслеђем. Комбинација наслеђа у европским стилима и остатака наслеђа из турског периода посебно је присутна у Београду, чијој архитектонској разноликости доприносе монументална здања из социјалистичког периода. Истакнуте атракције Новог Сада представљају објекти и амбијентална целина градског језгра, Петроварадинска тврђава и музички фестивал „Егзит“ (енгл. *Exit*). Наслеђе Ниша обухвата бројне атракције попут археолошког локалитета Медијана, споменика Ћелекула и Нишке тврђаве. Спомен-парк Крагујевачки октобар представља најзначајнију културно-историјску вредност Крагујевца и најпознатији меморијални комплекс у земљи.

На Унесковој Листи светске баштине се поред стећака на Тари налазе још четири групе објеката или локалитета у Србији. Средњовековни споменици на Косову и Метохији обухватају манастире Пећка патријаршија (13. век), Високи Дечани, Грачаница и Богородица Љевишка (14. век), чији се архитектура и фреске одликују комбинацијом византијских и западних утицаја. Манастир Студеница (12. век) има изузетну уметничку вредност а као задужбина Стефана Немање и велики историјски значај. Студеничка Богородичина црква представља један од најистакнутијих објеката рашке школе, чије фреске се убрајају међу прве примере византијског монументалног стила. Група локалитета под називом Стари Рас и Сопоћани поред наведеног археолошког налазишта (9. век) и манастира (13. век) обухвата манастир Ђурђеви ступови (12. век) и Цркву Светих апостола Петра и Павла (10. век). Гамзиград-Ромулијана (3–4. век) представља касноримски археолошки локалитет чију окосницу чине остаци утврђене палате цара Галерија, познате под називом Феликс Ромулијана.

Поред претходно наведених, разноликост културних атракција у Србији огледа се у бројним другим археолошким локалитетима (Винча-Бело брдо, Виминацијум, Сирмијум), манастирима (Манасија, Овчарско-кабларски, Поганово) и другим верским објектима (Римокатоличка црква Безгрешне Девике Марије у Бачкој Тополи, Суботичка

синагога, Алтун-алем џамија у Новом Пазару), тврђавама (Бач, Маглич, Фетислам), споменицима (Споменик незнаном јунаку на Авали, Споменик Космајском партизанском одреду, Споменик борцима Револуције у Ваљево) и музејима (Музеј Југославије, Музеј савремене уметности, Музеј Понишавља у Пироту). Антропogene атракције у селима везују се како за нематеријалну баштину попут традиционалних заната, исхране и обичаја тако и за материјално наслеђе које се огледа у амбијенталним целинама (Рајачке пивнице), објектима народног градитељства (Кућа у Нештину), музејима (Музеј Другог српског устанка у Такову), галеријама (Галерија наивне уметности у Ковачици) и споменичким целинама (Спомен-костурница у Текеришу).

2.3. Резултати развоја домаћег туризма

Током највећег дела 20. века, домаћи туризам у Србији је подразумевао кретања не само становника са територије данашње Србије, већ и доласке туриста из других делова заједничке јужнословенске државе. Краљевина Југославија је располагала слабом материјалном базом за развој туризма, како у квантитативном тако и у квалитативном смислу. Домаћи туристи, првенствено припадници средње и више класе, били су усмерени углавном ка Јадранском приморју, Словенији и бањама у Србији (Крејић и Рајић, 2020). Број домаћих туриста у Југославији је 1939. године износио 663.000, док је број ноћења која су она остварили износио око 4 милиона (Станковић, 1977). У овом периоду су забележени случајеви у којима су, услед економске кризе, новине преносиле етноцентричне поруке којима је промовисана куповина домаћих производа и окретање путовањима унутар државе (Крејић и Рајић, 2020).

У Југославији након Другог светског рата услед изградње одмаралишта намењених радницима и службеницима долази до брзог раста домаћег туризма (просечна стопа раста у периоду 1948–1953. износила је 12,97%), чему је допринело и одобравање различитих попушта за превоз и смештај (Станковић, 1989). Број домаћих туриста је 1948. године износио око 1,6 милиона, при чему је остварено готово 9 милиона ноћења (Станковић, 1977). Осим два кратка блага пада (1960–1962. и 1979), домаћи туризам је током наредних деценија бележио континуирани раст, при чему је врхунац достигнут 1986. године са 13,7 милиона долазака и 59,7 милиона ноћења домаћих туриста. Значајну улогу у сталном повећању домаћег промета имало је установљење радничког права на годишњи одмор, које је уставом загарантовано 1974. године (Крејић и Рајић, 2020).

Табела 5. Учешће домаћег туризма у укупном туристичком промету у Србији (1960–1985)

Година	1960		1970		1980		1985	
Показатељ	Доласци	Ноћења	Доласци	Ноћења	Доласци	Ноћења	Доласци	Ноћења
Удео	88%	93%	79%	85%	80%	88%	67%	91%

Извор: Станковић (1989)

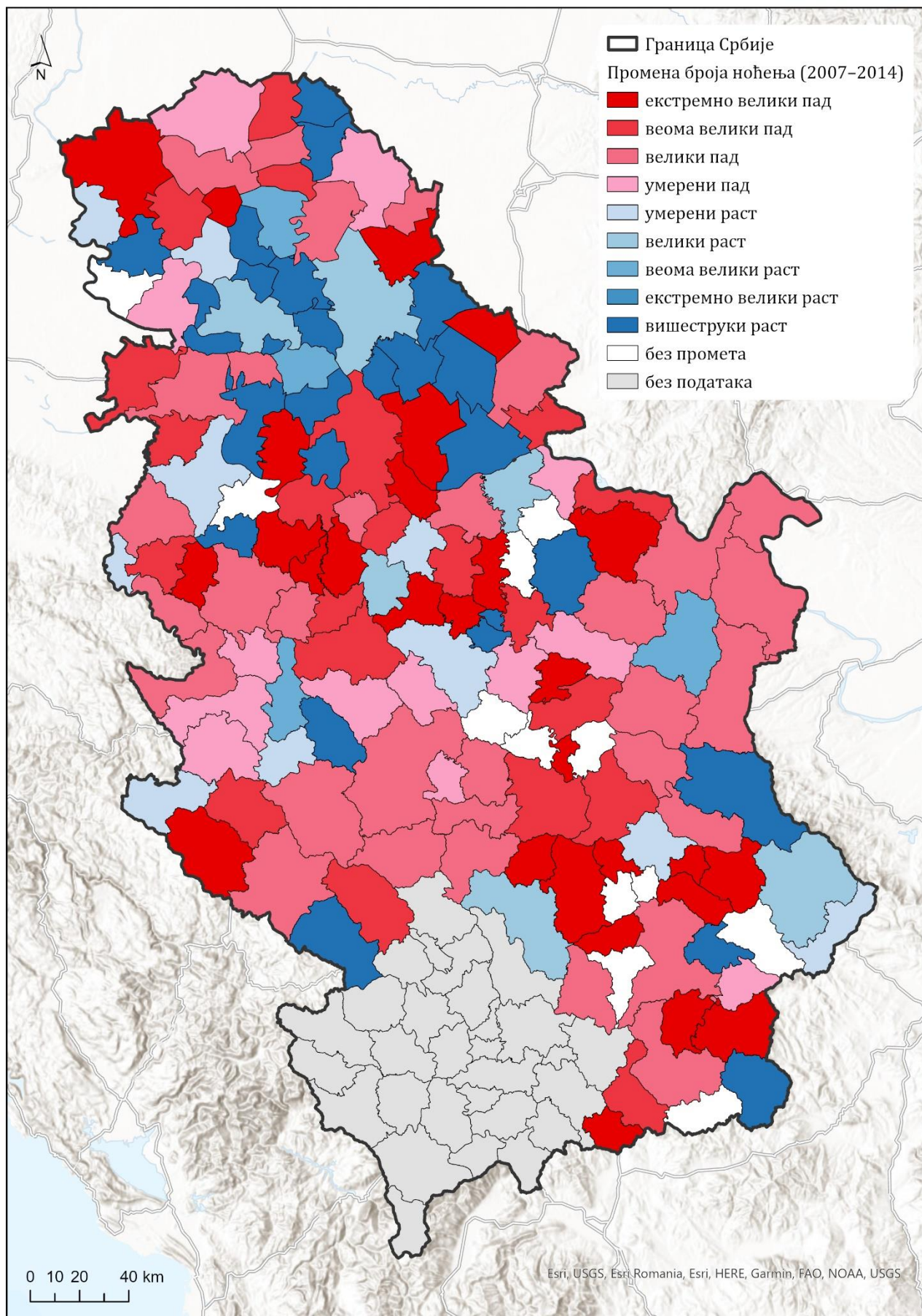
У Србији је 1987. године забележено 27% долазака свих домаћих туриста у Југославији. У структури туристичког промета Србије као саставног дела Југославије увек су доминирали домаћи туристи. Чак и током 1980-их, када је учешће долазака домаћих туриста опало у односу на претходне деценије, највећи део промета је припадао домену домаћег туризма (Табела 5). Тако су 1985. године две трећине долазака (67%) и чак 91% ноћења остварили домаћи туристи (Станковић, 1989).

Табела 6. Домаћи туристички промет у Србији (2007–2022)

Година	Доласци			Ноћења		
	Број	Промена	Удео у укупном промету	Број	Промена	Удео у укупном промету
2007	1.610.513		69,82	5.853.017		79,86
2008	1.619.672	+0,57	71,47	5.935.219	+1,40	80,93
2009	1.373.444	-15,20	68,04	5.292.613	-10,83	78,27
2010	1.317.916	-4,04	65,88	4.961.359	-6,26	77,36
2011	1.304.443	-1,02	63,06	5.001.684	+0,81	75,27
2012	1.269.676	-2,67	61,05	4.688.485	-6,26	72,30
2013	1.270.667	+0,08	57,96	4.579.067	-2,33	69,72
2014	1.163.536	-8,43	53,07	3.925.221	-14,28	64,49
2015	1.304.944	+12,15	53,54	4.242.172	+8,07	63,77
2016	1.472.165	+12,81	53,46	4.794.741	+13,03	63,64
2017	1.588.693	+7,92	51,48	5.150.017	+7,41	61,86
2018	1.720.008	+8,27	50,14	5.678.235	+10,26	60,82
2019	1.843.432	+7,18	49,96	6.062.921	+6,77	60,19
2020	1.374.310	-25,45	75,51	4.936.732	-18,58	79,61
2021	1.720.054	+25,16	66,38	5.732.833	+16,13	70,23
2022	2.096.472	+21,88	54,18	7.306.219	+27,45	59,66

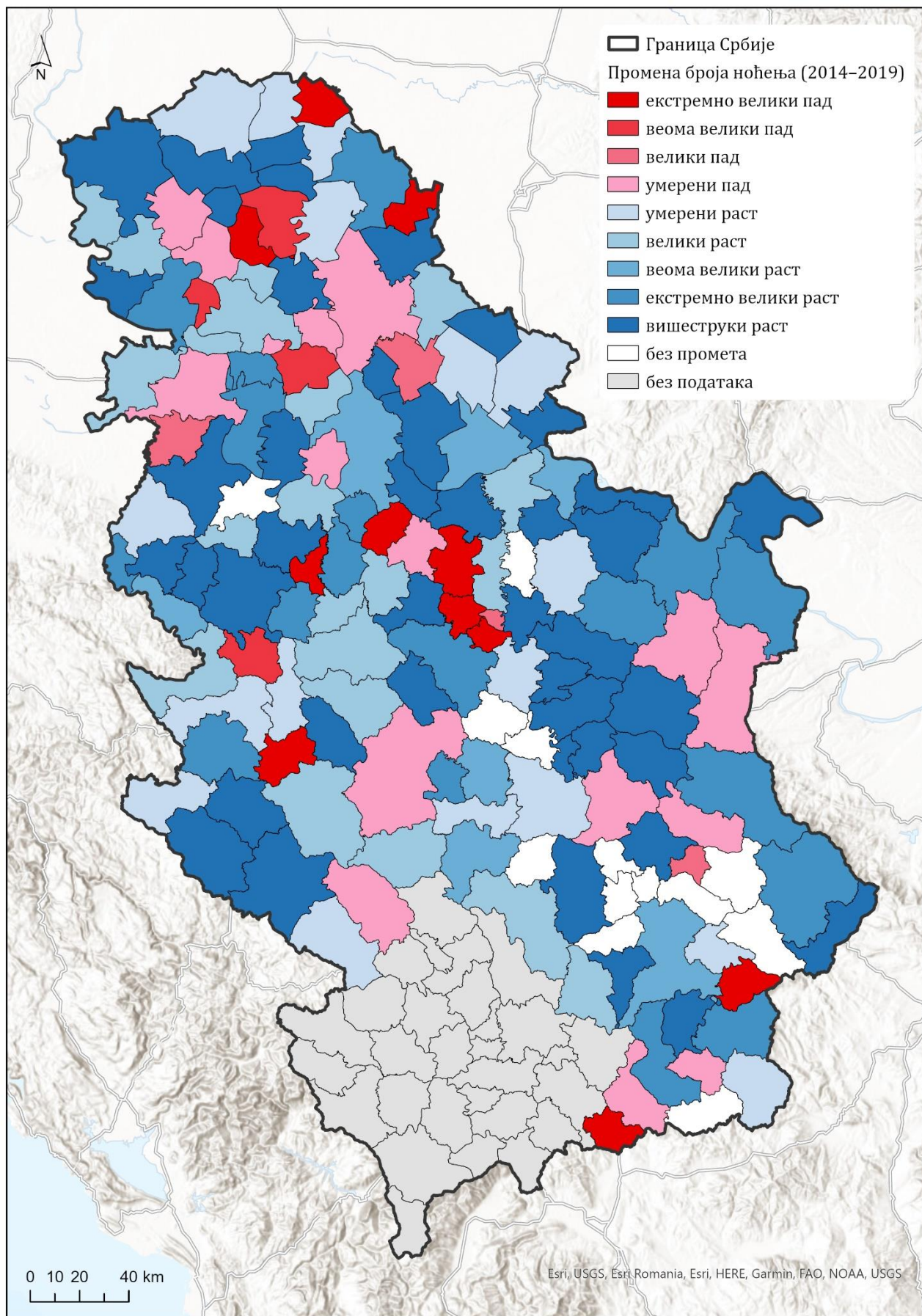
Извор: Статистички годишњак Републике Србије (2008–2022); РСЗ (2023)

Од њеног осамостаљења средином 2006. године домаћи туристички промет у Србији подразумева искључиво путовања њених становника у туристичке дестинације у земљи. Прва цела година током које туристи из Црне Горе нису урачунати у домаћи туристички промет је према томе 2007. година. Светска економска криза се значајно одразила на промет домаћих туриста, чији је број 2009. био за 15% мањи него претходне године. Са изузетком благог раста ноћења 2011. и долазака 2013. године, пад промета је настављен све до 2014. године (Табела 6). Стратегија развоја туризма Србије (2016) истиче да су расту броја домаћих туриста и њихових ноћења 2015. године допринели пројекат подстицања тражње ваучерима и промотивна кампања „Моја Србија“. Након тога је уследило неколико година раста промета, при чему је 2018. и 2019. године у Србији забележен готово подједнак број страних и домаћих туриста. Ипак, у укупном броју ноћења су и током поменуте две године већи удео имали туристи из Србије. Под утицајем пандемије ковида-19, број домаћих туриста и њихових ноћења је 2020. био за четвртину, односно готово петину мањи него претходне године. Значајан опоравак од последица пандемије забележен је већ 2021, а промет је наредне године не само достигао, већ и превазишао претпандемијски ниво. Иако је тренд пада учешћа домаћег у укупном туристичком промету Србије настављен, домаћи туристи и данас имају доминантну улогу, при чему су 2022. године остварили 60% укупних ноћења у земљи. Промена броја ноћења домаћих туриста по општинама у периодима 2007–2014, 2014–2019, 2019–2020. и 2020–2021. године представљена је на картама (Карта 1, Карта 2, Карта 5, Карта 6).



Карта 1. Промена броја ноћења домаћих туриста по општинама (2007–2014)

Извор: Општине и региони у Републици Србији (2008–2015); Прилог 4



Карта 2. Промена броја ноћења домаћих туриста по општинама (2014–2019)
Извор: Општине и региони у Републици Србији (2015–2020); Прилог 4

У Србији је, према подацима Светског савета за путовања и туризам, 2021. године потрошња домаћих посетилаца износила око 693 милиона америчких долара, што износи 34% укупне потрошње остварене у овом сектору (Табела 7). Овакав резултат представља раст од 76% у односу на 2020, али и даље представља само 69% потрошње домаћих посетилаца у претпандемијској 2019. години.

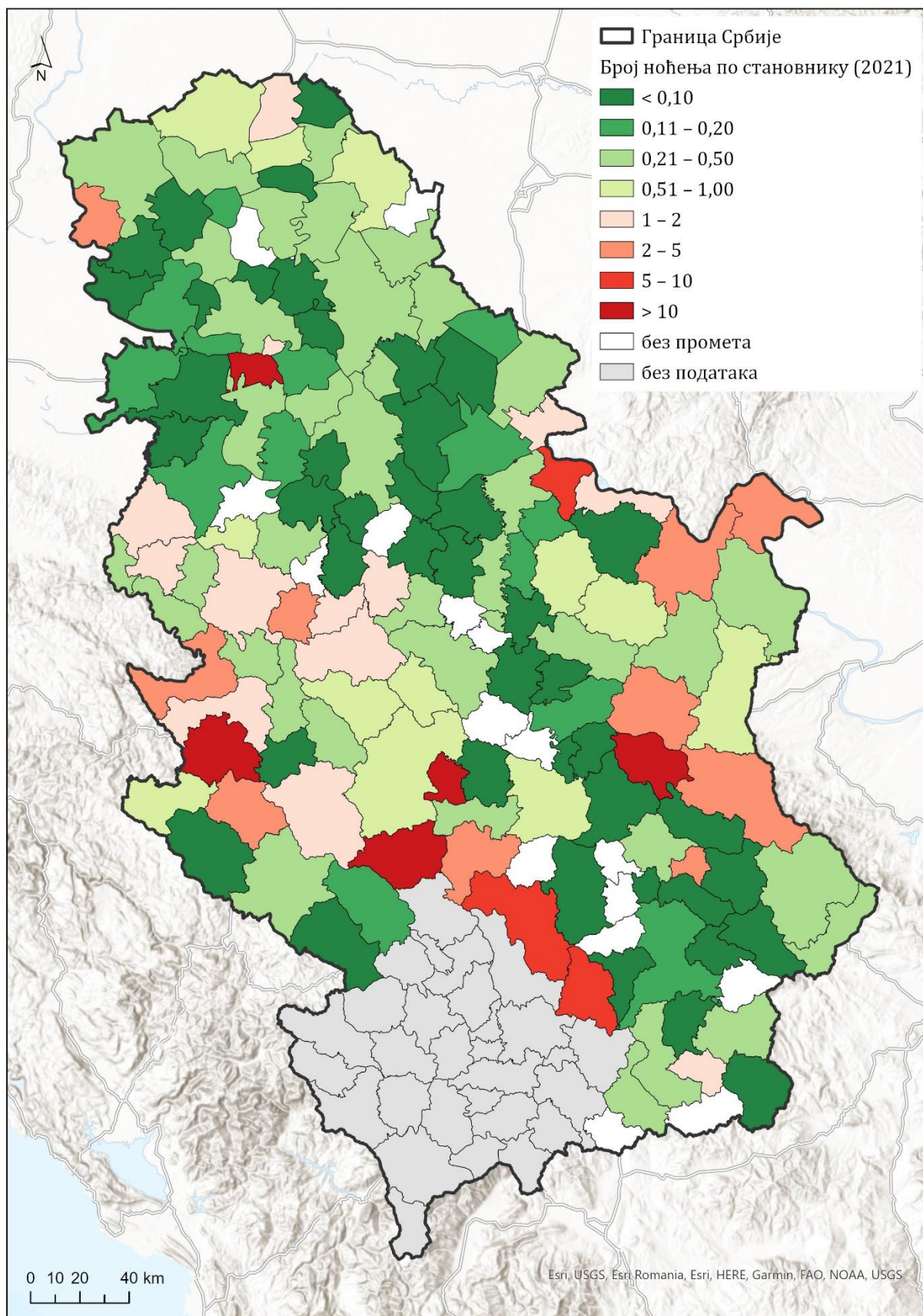
Табела 7. Потрошња домаћих посетилаца у Србији

	Износ потрошње у милионима америчких долара	Промена у односу на претходну годину у %	Удео у укупној потрошњи посетилаца
2019	998,0	-	31,28
2020	393,9	-60,5	20,75
2021	692,8	+75,9	33,99

Извор: World Travel & Tourism Council (2022)

Посебно је значајно што домаће туристичке токове у Србији одликује уравнотеженији просторни размештај од токова страних туриста, што значи да више регија остварује користи од домаћег туризма. У водећих пет дестинација по иностраном промету је 2022. године остварено 76% долазака свих страних туриста у Србији, док је одговарајући удео у домаћем туризму износио око 39%. Удео најпосећеније дестинације, што је у оба случаја Београд, у укупном броју страних долазака износи чак 55%, док у доласцима домаћих туриста учествује са 9%.

Равномернија дистрибуција токова домаћих туриста уочава се и анализом структуре ноћења. У домаћем промету је у првих пет дестинација по броју ноћења реализовано око 40% ноћења, док је у промету страних туриста одговарајуће учешће износило готово 73%. Сокобања, као дестинација у којој је остварен највећи број ноћења домаћих туриста, учествовала је са 10% у ноћењима домаћих туриста, док је Београд, у којем је реализован највећи број ноћења у иностраном промету, имао удео од чак 54%. Ипак, потребно је нагласити да се, упркос повољнијим показатељима од иностраног туризма, домаћи туризам Србије такође одликује усмереношћу већине туриста на релативно мали број дестинација. Анализа бројчаног односа остварених ноћења домаћих туриста и процењеног броја становника по општинама 2021. године (Карта 3; Прилог 4) илуструје да се снажан интензитет домаћег туризма, који доноси како значајне економске ефекте тако и велики друштвени притисак, јасно везује за релативно малу групу дестинација.



Карта 3. Однос броја ноћења домаћих туриста и
процењеног броја становника по општинама (2021)
Извор: РЗС (2022а); Прилог 4

Тодоровић и Весић (2019) су истраживали домаћи туристички промет на територији АП Војводине. Јединице локалне самоуправе су разврстане у четири категорије у зависности од релативног учешћа у броју домаћих ноћења остварених у покрајини (ниско или високо) и позитивног или негативног раста промета у периоду 2012–2017. године. Готово половина општина и градова налазила се у категорији са високим учешћем и позитивним растом, што заједно са чињеницом да су равномерно географски распоређени указује на њихов значајан потенцијал за допринос уравнотеженом регионалном развоју Војводине.

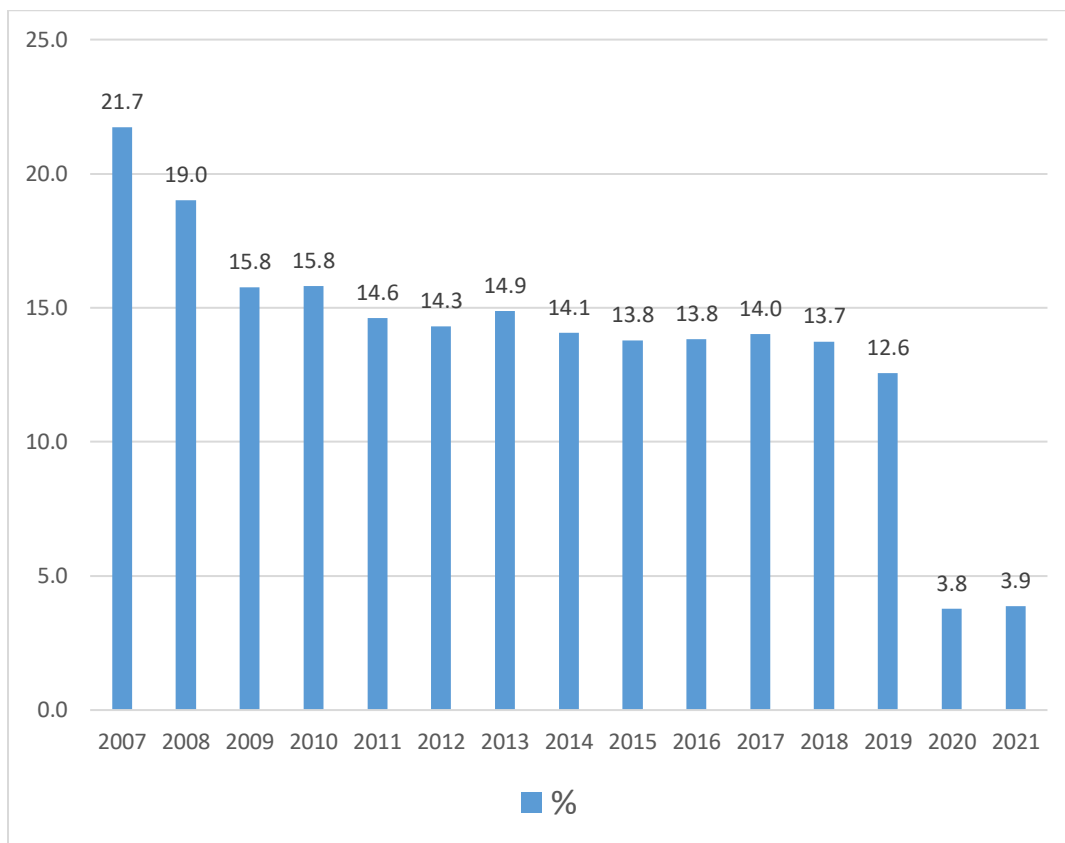
Табела 8. Домаћи туристички промет посредством туристичких агенција

Година	Путовања у земљи	Промена	Удео путовања у земљи у укупном броју путовања српских туриста
2007	349.930		42,28
2008	307.709	-12,07	33,32
2009	216.554	-29,62	27,22
2010	208.267	-3,83	27,31
2011	190.709	-8,43	23,76
2012	181.634	-4,76	22,36
2013	188.964	+4,04	20,79
2014	163.738	-13,35	18,57
2015	180.007	+9,94	19,17
2016	203.786	+13,21	21,21
2017	222.933	+9,40	20,91
2018	236.338	+6,01	22,34
2019	231.644	-1,99	19,37
2020	51.946	-77,58	34,67
2021	66.585	+28,18	12,73

Извор: Статистички годишњак Републике Србије (2008–2022)

Већина учесника у домаћим туристичким кретањима у Србији традиционално не користи услуге туристичких агенција приликом предузимања ових путовања, што одговара навикама из југословенског периода (Duda, 2010a). Након 2007. и 2008. године, када је око петине домаћих туриста путовало посредством агенција, учешће оваквих путовања се годинама кретало око 15%, при чему је уочена постепена тенденција пада (Графикон 1). Чак и пре 2020. и 2021. као пандемијских година током којих је поменуто учешће опало на око свега 4%, удео домаћих путовања организованих преко туристичких агенција је први пут у посматраном периоду био мањи од 13% (2019). Српски туристи услуге агенција користе првенствено за путовање у иностранство (Табела 8), док се у домаћем туризму Србије највећи број путовања организује самостално.

Стратегијски мастер план туризма Србије до 2025. године препознаје домаће туристе као покретаче туризма у дестинацијама у Србији, што доприноси каснијој промоцији тих дестинација у иностранству. Домаћем туризму се у поменутом планском документу даје висок приоритет, при чему се првенствено мисли на промоцију приоритетних дестинација одређених актуелном стратегијом развоја туризма, посебно кроз сарадњу туристичких организација на сва три нивоа.



Графикон 1. Удео домаћих путовања посредством туристичких агенција у укупном броју домаћих путовања српских туриста (2007–2021)
Извор: Статистички годишњак Републике Србије (2008–2022)

Током последње деценије, домаћи туризам је у извесној мери постао контроверзна тема у Србији. Бројни високи владини званичници су упућивали позиве и молбе грађанима да се уместо путовања у иностранство одлуче за путовања у земљи, наводећи патриотске и економске разлоге за то, а током пандемије и безбедносне разлоге везане за јавно здравље. Посматрајући ово као вид мешања у њихове изборе када је туризам у питању, многи људи су почели да повезују домаћи туризам са владом, што је готово сваки покушај промоције домаћих путовања претворило у политички осетљиво питање за оне који не подржавају владу.

Ипак, током лета 2020. године, традиционалне приморске дестинације српских туриста су биле недоступне за одмор, с обзиром на то да су границе Грчке и Црне Горе биле затворене. Неки туристи су се окренули даљим дестинацијама, попут Египта. Ипак, с обзиром на то да су бројна ограничења учинила путовање на море значајно скупљим и тежим, многи су се одлучили за домаћи одмор. Занимање људи за домаћи туризам је порасло, медији су убрзо испратили ово интересовање репортажама о мање познатим локалитетима а популарни корисници друштвених медија су их посећивали, што је довело до тога да јавност „открије“ бројне домаће дестинације, попут бање Пачир и Бешеновачког језера. Овако појачана свест о томе шта земља има да понуди довела је до неуобичајено високог нивоа посећености бројних природних атракција, попут простора заштићене природе и језера.

2.4. Институционални оквир за развој домаћег туризма

Домаћи туристи су у Стратегији развоја туризма Србије (2016) издвојени као један од пет приоритетних сегмената туристичке тражње, при чему се у истом документу констатује да ни промотивне активности усмерене ка домаћим туристима ни активности на развоју аранжмана намењених првенствено њима нису на задовољавајућем нивоу.

Допринос Стратегијског маркетинг плана туризма Србије до 2025. (ТОС, 2021) истраживањима домаће тражње огледа се у спровођењу анкетног истраживања крајем 2019. и почетком 2020. године у туристичким дестинацијама у Србији на узорку од 2.000 испитаника. Допуну овом истраживању представља анкетирање представника туристичких организација, праћено спровођењем интервјуа (Туристичка организација Србије) и фокус-групе (локалне туристичке организације).

Највећи број анкетираних домаћих туриста био је старости 31–50 година (46%), док су испитаници до 30 година (29%) имали нешто веће учешће од оних старијих од 50 година (25%). Половину узорка чине високообразовани, а готово је исто и учешће испитаника са средњим образовањем, док је број оних са основном школом занемарљив. Запослени чине највећи број анкетираних (63%), праћени пензионерима (17%), студентима (11%) и незапосленима (8%). Туристи су одлуку о посети дестинацији у којој се тренутно налазе доносили вођени позитивним личним искуством, али и на основу спољашњих извора информација попут интернет-страница, друштвених медија и препорука људи из свог окружења.

У погледу мотивације туриста, прикупљени су искључиво подаци о томе у којој мери су одређени дестинацијски атрибути допринели томе да испитаници посете тренутну дестинацију, што значи да се ради о перцепцијама које су испитаници имали пре посете. Ове перцепције припадају домену спољашње мотивације, односно когнитивног имица дестинација пре посете, док унутрашња мотивација испитаника није обухваћена истраживањем. Као најзначајнији атрибути издвојени су културно-историјско наслеђе, добар однос цене и квалитета, гостопримство, природне атракције и гастрономско-енолошка понуда. У погледу дестинацијског имица током посете, најбоље оцењени атрибути су пријатност локалног становништва, затим квалитет смештајних капацитета, услуга, угоститељских објеката и гастрономске понуде, као и безбедност.

Са становишта локалних туристичких организација и Туристичке организације Србије, домаћи туристи као најзначајније елементе дестинацијског брэнда Србије виде бањски туризам, бег у природу, као и рекреацију и одмор.

У погледу посебне усмерености промотивних канала ка домаћој тражњи, истиче се чињеница да Туристичка организација Србије на друштвеном медију Фејсбук води посебне странице намењене страном, односно домаћем тржишту, што пружа значајну основу за прилагођавање промотивних порука домаћим туристима.

2.4.1. Подстицање тражње за домаћим туризмом у Србији

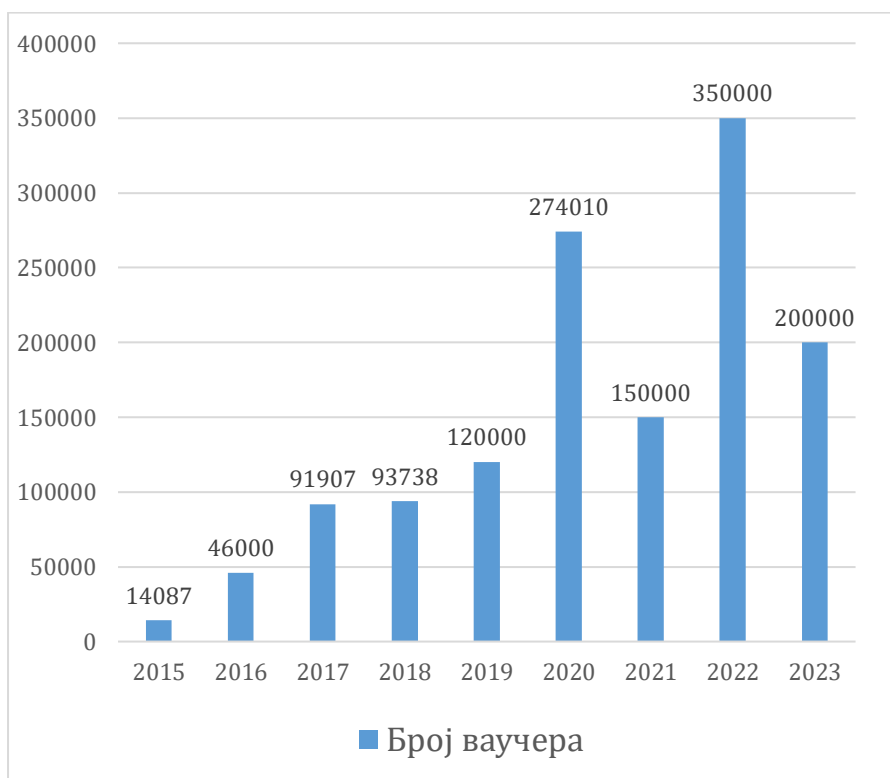
У циљу подстицања развоја домаћег туризма држава од 2015. године субвенционисхе путовања одређених категорија становништва унутар Србије. Спровођење ових активности врши се кроз програм ваучера за одмор у Србији, који се могу користити искључиво за услуге смештаја. Коришћењем ваучера, укупна цена коју туриста плаћа угоститељу се умањује за износ вредности ваучера, коју угоститељу касније рефундира

држава. У периоду 2015–2021. вредност ваучера је била 5.000 динара, док је 2022. године подигнута на чак 15.000 динара. Стандардна вредност ваучера од 5.000 динара враћена је 2023. године.

Прописано је 10 категорија становништва које могу бити корисници ваучера. Поред пензионера и лица старијих од 65 година која нису пензионери, то су незапослени, студенти, запослени са месечним примањима испод 70.000 динара, носиоци регистрованих пољопривредних газдинстава, две категорије корисника додатка за туђу негу и помоћ, војни и ратни инвалиди, као и чланови породице палих бораца који по том основу примају накнаду.

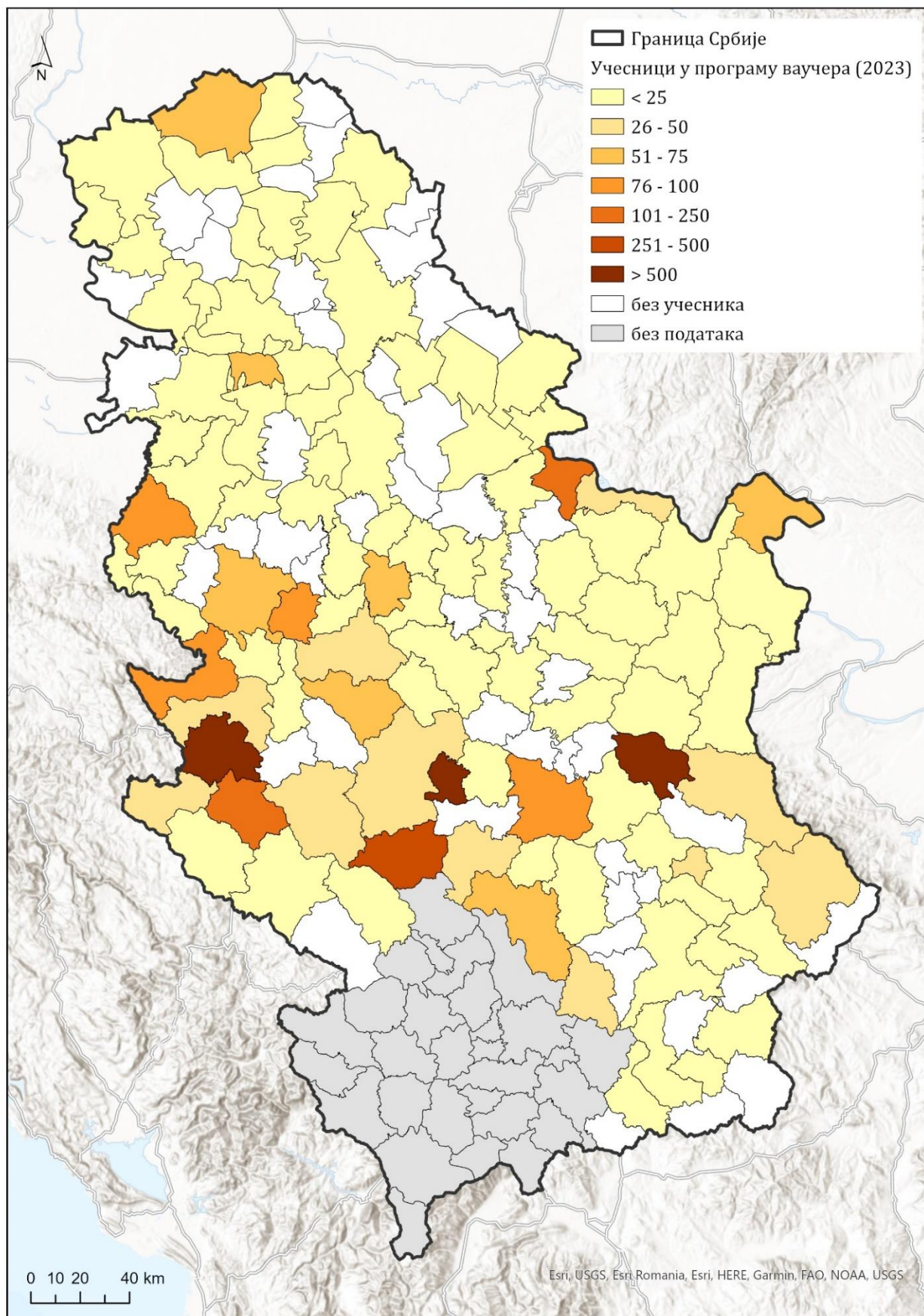
Како би се осигурало да ваучери заиста доприносе развоју туризма, могуће је њихово коришћење искључиво изван места сталног боравка, односно студирања. Услуге смештаја које се користе морају трајати најмање пет ноћења и може их пружити искључиво угоститељ који се пријавио за учествовање у програму. Пружаоци услуга смештаја у свим врстама смештајних капацитета се могу пријавити за програм, укључујући сеоска туристичка домаћинства, бањска лечилишта и одмаралишта. Највећи број угоститеља укључених у програм традиционално се налази у већ добро развијеним туристичким дестинацијама (Карта 4; Прилог 4).

Осим 2020, када је учешће пензионера и запослених било на сличном нивоу (око 40%) и када је уобичајено мали удео студената порастао (на 3%), структура корисника се током година није битније мењала. На првом месту се налазе пензионери са учешћем преко 50%, затим запослени са трећинским учешћем и на крају незапослени са уделом од око 10%. Највећи број корисника ваучера је из великих градских центара попут Београда, Новог Сада, Панчева, Ниша, Крагујевца и Лесковца.



Графикон 2. Број подељених ваучера (2015–2023)

Извор: Саопштења Министарства трговине, туризма и телекомуникација и Министарства туризма и омладине



Карта 4. Пружаоци услуга смештаја у оквиру програма ваучера по општинама (2023)
Извор: Министарство туризма и омладине (2023); Прилог 4

Бањски центри представљају најпопуларније дестинације међу корисницима ваучера, што се може довести у везу са доминантним учешћем пензионера у структури корисника. Поред бања, од којих су се током година на првом месту смењивале афирмисане Пролом, Врњачка и Сокобања, и планинских дестинација попут Златибора, Копаоника, Дивчибара, Таре и Златара, издвојила су се језера – Палић, Сребрно и Белоцркванска.

Број подељених ваучера (Графикон 2) био је најмањи у години покретања програма (2015), делимично због несигурности туриста у начин функционисања програма, а делом и због чињенице да је подела ваучера почела тек у другој половини године. Позитивна искуства корисника допринела су повећању тражње за ваучерима, па је број расположивих ваучера држава континуирано повећавала. У другој години програма (2016) број подељених ваучера је више него утростручен, у трећој години програма (2017) је удвостручен, а раст је настављен и у наредним годинама.

Пре проглашења пандемије, у 2020. години је подељено 100.000 ваучера, а затим у фебруару још 60.000. То је делимично учињено због ублажавања последица смањења броја туриста из Кине, до којег је дошло услед епидемије у тој земљи. Након проглашења пандемије и завршетка првог таласа заразе у Србији, а како би се ублажиле последице драстичног смањења броја страних туриста, држава је у мају понудила чак 400.000 додатних ваучера. Ипак, нови таласи заразе и неизвесност везана за путовања током пандемије допринели су томе да укупни број подељених ваучера током 2020. године остане на 274.000, иако је понуђено чак 560.000. Традиционалне дестинације попут бања и развијених планинских центара су остале доминантне у структури најтраженијих дестинација.

Наредне године (2021) број ваучера је смањен, али је и даље био за четвртину већи у односу на последњу годину пре пандемије (2019). Највећи број ваучера подељен је 2022. године, при чему је њихова укупна вредност била знатно већа него претходних година. Првобитно је подељено 100.000 ваучера стандардне вредности од 5.000 динара, након чега је подељено 200.000 ваучера увећане вредности од 15.000 динара. Затим су грађанима који су искористили ваучере од 5.000 динара понуђени додатни ваучери увећане вредности од 10.000 динара, при чему је подељено око 50.000 оваквих ваучера. Као и претходних година, највише ваучера искоришћено је у традиционалним дестинацијама попут Златибора и бања – Врњачке, Сијаринске, Луковске, Пролом, Горње Трепче и Сокобање (МТТТ, 2022). У јануару 2023. године је за свега два дана подељено 100.000 ваучера.

Подстицање домаћих туристичких кретања на овај начин доводи до одређених економских ефеката. С обзиром на то да стандардна вредност ваучера углавном није довољна да покрије укупну цену смештаја за прописаних најмање пет ноћења, разлику између вредности ваучера и укупне цене услуге плаћа туриста. Такође, с обзиром на то да ваучери могу да се користе искључиво за плаћање услуга смештаја, јасно је да сваки туриста услуге превоза, исхране и све остале услуге плаћа самостално.

Покретање и укључивање у домаћи туризам оних сегмената тражње који иначе не учествују у домаћим туристичким кретањима би представљало идеалне ефекте овог програма. Са становишта државе, најкориснији је случај туристе који је искључиво подстакнут ваучером решио да предузме путовање у Србији. Ваучер представља директан покретач његове додатне потрошње, коју чине цена смештаја изнад вредности

ваучера и све остале услуге које је туриста користио да би реализовао путовање. Без ваучера, ова потрошња би била реализована у некој другој делатности у земљи или, што је извеснији сценарио, у међународном туризму. Са становишта дестинације, туристи подстакнути искључиво ваучером би своју потрошњу иначе остварили на неком другом месту. Стога укупна потрошња остварена у њој, било ваучером или личним средствима туристе, доприноси остваривању позитивних економских ефеката.

Ванекономски ефекти програма везују се за укључивање у туристичка кретања читавог низа економски угрожених категорија становништва, због чега програми подстицања домаћег туризма попут овог имају наглашену социјалну компоненту (Blažević Budić и Srdić, 2018). Структура корисника показује доминантно учешће пензионера, што узевши у обзир чињеницу да је просечна пензија у Србији знатно мања од минималне месечне зараде, потврђује социјални значај овог програма. Док би се извесно учешће незапослених могло окарактерисати као позитивно, изузетно ниско учешће других категорија показује да код неких сегмената становништва програм није наишао на добар одзив. С обзиром на величину сегмента и изузетно мало учешће у укупном броју корисника, које једино 2020. године није било потпуно занемарљиво, студенти представљају најбољи пример таквог сегмента. Социјална компонента програма представља везу између његових ванекономских и економских ефеката, с обзиром на то да укључивање осетљивих група становништва у туристичке токове не само да унапређује друштвену повезаност, већ доприноси и привредном развоју (Knežević, 2015). У том контексту Pierret (2011) говори о ширењу тражње као корисног приступа јачању домаћег туризма. Он истиче да активности попут унапређења куповне моћи туриста путем финансијских подстицаја и прилагођавања понуде особама са инвалидитетом доприносе повећању броја потенцијалних туриста.

Иако је још Стратегијом развоја туризма Србије (2016) указано на то да је наредни корак у развоју програма ваучера увођење система посебних картица којима би домаћи туристи вршили плаћања у угоститељским капацитетима, предложени систем још увек није заменио постојећи.

2.5. Понашање домаће туристичке тражње

Стратегија развоја туризма Србије (2016) издваја непостојање савремених и поузданих домаћих истраживања туристичког тржишта као једно од ограничења методологије којом је поменути плански документ израђен. Истиче се да би примена конзистентног и плански заснованог система за праћење бихејвиоралних одлика туриста допринела ефикаснијој реализацији постављених циљева.

Стратегијски маркетинг план туризма Србије до 2025. (ТОС, 2021) као једну од активности у оквиру даљег развоја маркетиншке инфраструктуре наводи унапређење психографске сегментације тржишта, што захтева истраживање разноврсних одлика туриста. Анализом тако прикупљених сазнања може се спровести квалитетна сегментација тржишта, која омогућује да се туристички производи и маркетиншке активности успешније прилагођавају различитим типовима туриста. Добар пример таквог прилагођавања, препознат и у поменутом маркетинг плану, јесте диференцијација промотивних порука и канала промоције по сегментима тражње.

У истраживању навика домаћих туриста које је спровела Туристичка организација Србије (2016) установљено је да готово половина њих у Србији путује током лета (46%), по петина током пролећа (20%) и јесени (19%), а 16% зими. Око половине испитаника

посетило је бању (52%), готово трећина планину (31%) а неки град 9%. Знатно мањи број испитаника посетио је неко језеро или реку (4%), село (2%), културно-историјску (1%) или природну атракцију (1%). Како су испитаници код питања везаних за период путовања и тип дестинације могли да дају само један одговор, наведени подаци нам пружају информације о годишњем добу током којег домаћи туристи остварују своје примарно путовање, односно типу дестинације којем дају приоритет.

Упркос томе што су у оквиру питања о разлозима за посету као могући одговори обједињено понуђени унутрашњи и спољашњи мотивациони фактори, истраживање које је спровела ТОС (2016) пружа извесна сазнања о мотивацији домаћих туриста и њиховој перцепцији атрибута дестинација у Србији. Када су у питању дестинацијски атрибути, око половине испитаника (52%) је навело природне вредности, које обухватају природне атракције, климу и чист ваздух, као разлог за посету одабраној дестинацији. Следећи по учесталости су гостопримство (15%) и близина дестинације (14%). Када је унутрашња мотивација у питању, здравствени разлози (31%) се издвајају као најчешће навођени, праћени забавом и проводом (8%). Увидом у понуђене разлоге се уочава доминација спољашњих фактора, с обзиром на то да свега три од 17 разлога представљају унутрашње мотиве.

Сопствено (40%) и претходна искуства других људи (38%), која се огледају у препорукама породице и пријатеља, представљају доминантне изворе прикупљања информација о дестинацији. Потребно је нагласити да је код питања о разлозима за посету и начинима информисања било могуће дати више одговора, односно да су туристи наводили све разлоге и изворе које у свом случају препознају као релевантне. Своје путовање је самостално организовало 80% испитаника, што је у складу са подацима званичне статистике.

Постојећа научна истраживања понашања домаћих туриста у Србији пружају извесну основу за разумевање домаће тражње по различитим основама, при чему је потенцијални будући допринос резултата оваквих истраживања туристичкој оперативи знатно већи. Стога су континуирана истраживања разноврсних аспеката понашања домаћих туриста од изузетног практичног значаја.

Војић и др. (2017) истраживали су димензије мотивације и ограничења домаћих туриста који су посећивали Доње и Горње Подунавље, као комплексне и просторно велике дестинације које обухватају већи број атракција. Обједињеном факторском анализом унутрашњих и спољашњих мотива издвојене су четири димензије мотивације – знање и искуство, посета атракцијама, одмор и опуштање, као и истраживање и престиж. Такође су издвојене четири димензије ограничења – структурна, интерперсонална и интраперсонална, недостатак информација и препорука, као и недостатак времена. Издвојене димензије су у оба случаја наведене у складу са установљеним значајем, при чему је то учињено редоследом од најважније до најмање значајне.

Истражујући домаћи екотуризам, Теџин и др. (2020) су установили да више од половине испитаника није упознато са концептом екотуризма. Свега трећина испитаника је успела да исправно објасни шта екотуризам подразумева, док је нешто већи удео навео исправан пример дестинације екотуризма. Од 20 дестинација које су биле предмет истраживања, издвојено је свега пет које је посетило преко 50% испитаника – НП Фрушка гора, НП Палић–Лудаш, НП Тара, Копаоник и Ђердап. Дестинације које је посетио мали удео испитаника, али за које је велики број испитаника (преко 75%) истакао да жели да их посети у будућности су Гостиљски водопад, СРП Сува планина и НП Шар-

планина. Аутори су закључили да је недостатак свести о атрактивности појединих дестинација одговоран за незаинтересованост тражње за њих, због чега је потребно унапредити промоцију ових дестинација.

Поређење разлика у мотивацији, дестинацијском имиџу и ограничењима за путовање између различитих врста туристичких дестинације у Србији није било предмет претходних истраживања.

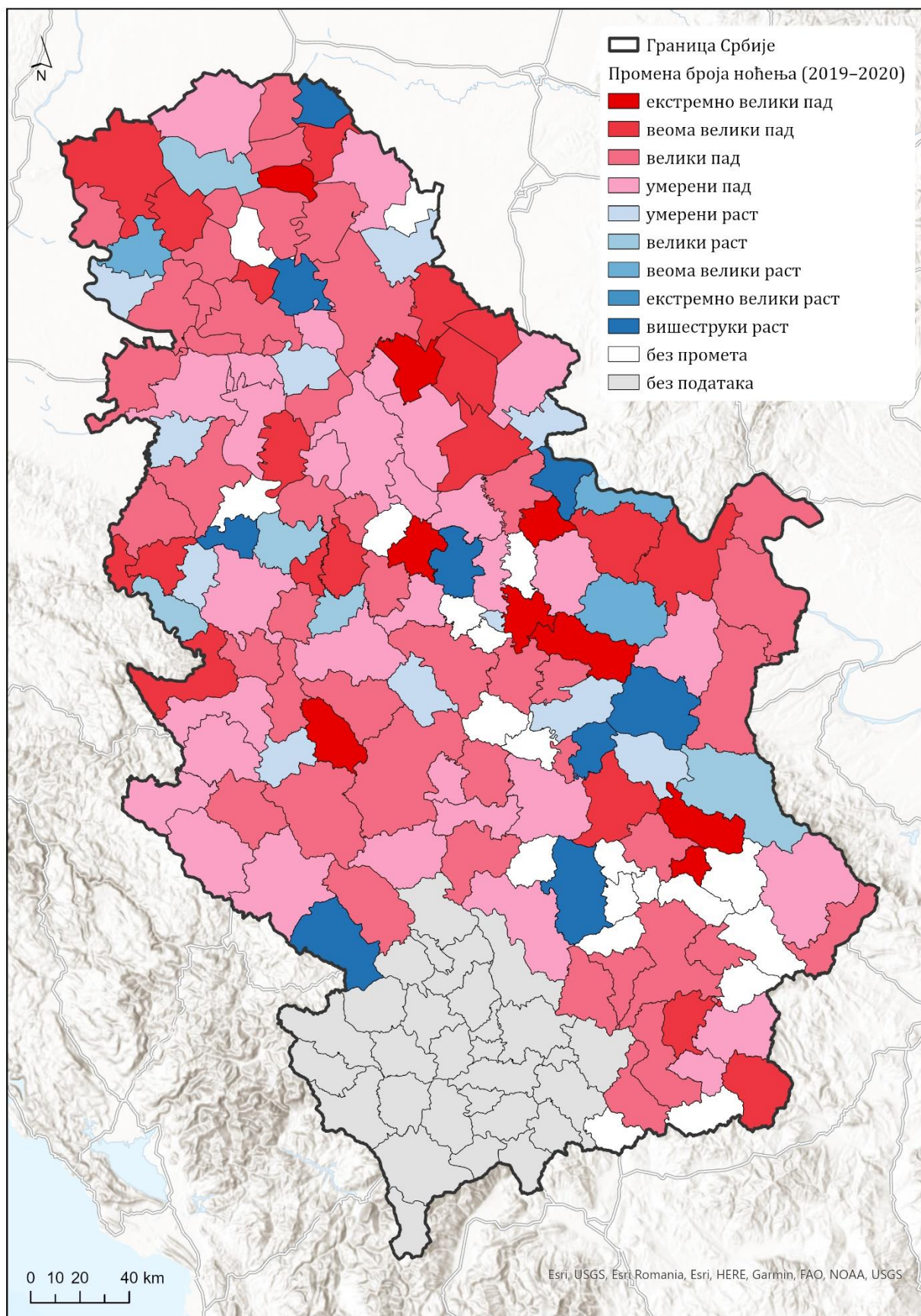
2.5.1. Понашање тражње у Србији током пандемије

Пандемија ковида-19 је на понашање српске туристичке тражње утицала далеко снажније од претходних здравствених криза. У истраживању јавног мњења из 2011. године свега 1% грађана Србије је навело пандемију свињског грипа из 2009. и 2010. као разлог због којег су датих година предузели мањи број путовања (Sekulović, 2011).

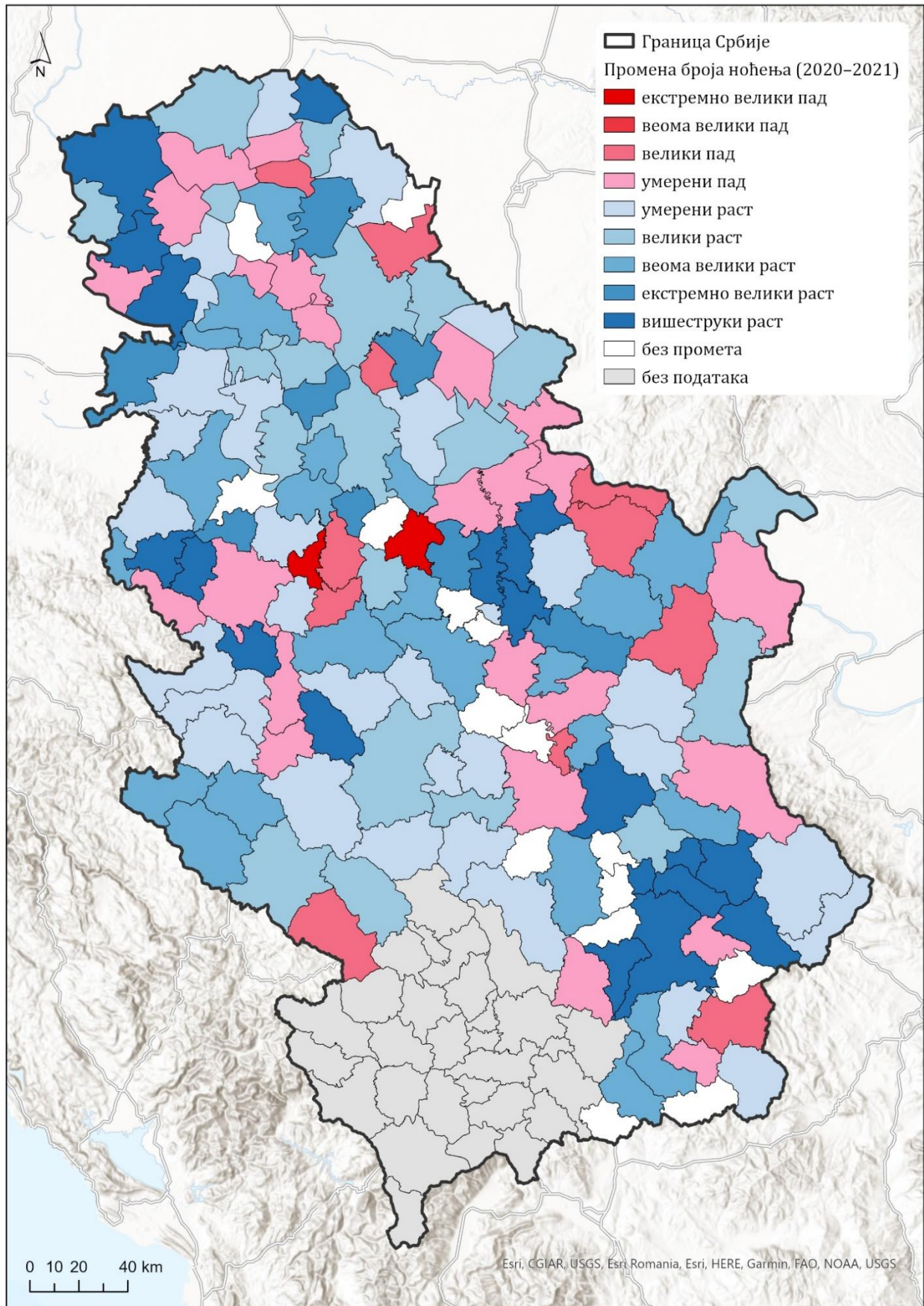
Bratić и др. (2021) су истраживали утицај перципираног ризика од ковида-19 на бихејвиоралне намере људи из Србије током првог таласа заразе. Установљен је снажан утицај перципираног ризика на намере за бављење активностима које носе мањи ризик од заразе коронавирусом, попут избегавања путовања у велике градове, поштовања физичког дистанцирања током активности на путовањима и учествовања првенствено у туристичким активностима на отвореном. Посебно важни за домаћи туризам су установљени утицаји на намеру да се из безбедносних разлога путује само унутар земље, као и да се због ковида-19 део планираног путовања у иностранству проведе у Србији.

Божовић, Кошић и Вукоичић (2021) су током друге године пандемије истраживале популарност појединих облика туризма пре и током пандемије. У складу са резултатима студије коју су спровели Bratić и др. (2021), установљен је значајан пад популарности манифестационог и градског туризма, као и изванредан пад популарности бањског туризма. Највећи раст популарности забележен је код сеоског туризма, што је у складу са званичном статистиком, због чега је овај облик туризма доспео на друго место. Значајан раст популарности је омогућио планинском туризму да задржи прво место које је имао и пре пандемије.

Čelić, Seočanac и Milašinović (2021) анализирали су рецензије на резервационој платформи „Booking.com“ које су поставили гости шест хотела из Врњачке Бање. Установљено је веће задовољство гостију који су користили услуге хотела са сертификатом „Чисто и сигурно“. Поменута ознака се додељивала објектима који су у циљу смањења ширења ковида-19 поштовали предвиђене здравствене и безбедносне мере.



Карта 5. Промена броја ноћења домаћих туриста под утицајем пандемије по општинама (2019–2020)
Извор: Општине и региони у Републици Србији (2020–2021); Прилог 4



Карта 6. Опоравак броја ноћења домаћих туриста од утицаја пандемије по општинама (2020–2021)
Извор: Општине и региони у Републици Србији (2021–2022); Прилог 4

Теравчевић и др. (2021) истраживали су утицај црта личности српских туриста на њихов страх од ковида-19, узнемиреност од путовања и намере за путовањем у земље чија је епидемиолошка ситуација слична оној у Србији. Установљено је да екстраверзија и сарадљивост умањују страх од ковида-19. Савесност и неуротицизам повећавају како страх од ковида-19 тако и узнемиреност од путовања, а умањују намере за путовањем. Екстраверзија и отвореност за искуства имају позитиван утицај на бихејвиоралне намере. Очекивано је утврђено да страх од ковида-19 повећава узнемиреност од путовања током пандемије, али ниједан од ова два фактора не утиче на бихејвиоралне намере ка земљама са сличном епидемиолошком ситуацијом. Узрок за одсуство утицаја аутори виде у једнаким могућностима заражавања у домицилном и туристичком месту.

3. ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ О ОДАБИРУ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Доношење одлуке о предузимању одређеног туристичког путовања представља процес на чији ток и исходе утиче изузетно велики број чинилаца везаних за туристе као доносиоце одлука, туристичке дестинације као предмет њиховог интересовања и разноврсне спољне утицаје, како планиране, попут промене законских регулатива и подстицања тражње које спроводи држава, тако и изненадне, попут природних катастрофа, тероризма, привредних колебања, међудржавних напетости и епидемија заразних болести. Поједини чиниоци настају заједничким деловањем планских активности и стихијских догађаја, при чему илустративан пример представљају промене туристичких трендова, на које утичу како циљана популаризација одређених дестинација тако и различите друштвене промене. Сталне промене мотивације, преференција и животних околности туриста, као и њихових представа о туристичкој понуди додатно усложњавају напоре за разумевање процеса доношења одлуке.

Различити модели који теже да објасне процес одабира дестинације су бројни, али се одликују низом сличности. У Енциклопедији туризма (Murphy, 2000) истиче се да постоји општа сагласност око структуре процеса одабира дестинације. Потенцијални туристи кроз пасивно прикупљање информација још пре доношења одлуке да било где отпутују имају свест о постојању одређених дестинација и уверења о атрибутима којима оне располажу. Након доношења одлуке да у конкретном тренутку предузму туристичко путовање, они састављају скуп могућих дестинација које потом оцењују на основу информација које су прикупили активним трагањем. На основу резултата те активности врши се коначни избор, док је последњи елемент овог процеса оцена одабране дестинације након реализоване посете.

Van Raaij и Francken (1984) процес доношења одлуке у туризму означавају као низ туристичког путовања (енгл. *vacation sequence*) и издвајају његових пет фаза – општу одлуку, прикупљање информација, заједничко доношење одлуке, активности на путовању, као и задовољство и жалбе. На одвијање наведених фаза утичу социо-демографске и психолошке одлике појединаца, али и одлике њихових домаћинстава. Општа одлука да се негде туристички отпутује је посебно важна у контексту чињенице да издаци за туризам представљају дискреционе трошкове, односно да у случају финансијских потешкоћа појединци најчешће одустају од овог вида потрошње. Информације које доносиоци одлуке прикупљају помажу при доношењу опште и коначне одлуке о путовању а туристи их користе и како би оправдали свој одабир дестинације, при чему су посебно важне негативне информације о дестинацијама које су одбачене током процеса одабира. Домаћинства или породице често представљају једну јединицу која кроз процесе преговарања, убеђивања и прављења компромиса доноси општу и нарочито коначну одлуку о одабиру дестинације. Само искуство у дестинацији и његова оцена од стране туриста имају утицај на доношење одлука о одласку на путовања у будућности.

Woodside и Lysonski (1989) су на основу дотадашњих сазнања о улози перцепција и преференција туриста у доношењу одлука поставили општи модел свести о туристичкој дестинацији и њеног одабира. Одлике туриста, попут претходног искуства у дестинацији, прихода, узраста и начина живота, али и маркетиншке варијабле, које укључују одлике и цене производа, њихову промоцију и начин продаје, утичу на свест о дестинацијама. Наредну компоненту модела чине афективне асоцијације, односно позитивна или негативна осећања према конкретним дестинацијама, при чему је чак и

минималан ниво препознавања дестинације довољан да туристи развију одређени афективни одговор на њу. Преференције туриста се огледају у редоследу разматраних дестинација, формираном на основу свести и афективних асоцијација о њима, као и одлика туриста. Намера за посетом, дефинисана као перципирана извесност посете конкретној дестинацији у одређеном временском периоду, снажно је повезана са преференцијама. Заједно са ситуационим варијаблама, намера за посетом утиче на одабир конкретне дестинације.

Um и Crompton (1990) су поставили модел процеса одабира туристичке дестинације који обухвата две врсте улазних чинилаца и два скупа дестинација која настају као резултат њихове интеракције. Унутрашњи чиниоци обухватају разноврсне личне одлике туриста, њихову мотивацију, вредности и ставове. Спољни чиниоци подразумевају промотивне активности које спроводи туристичка привреда, сопствена искуства у датој дестинацији, али и туђа искуства са којима се појединац упознаје кроз друштвене интеракције. Заједничким деловањем ових чинилаца настају прво свесни, а потом и евоцирани скуп туристичких дестинација. Свесни скуп подразумева сва места која појединци разматрају као могуће туристичке дестинације пре почетка процеса доношења одлуке, при чему су информације о њима пасивно прикупљене. То су дестинације које особа преферира или чак сматра идеалним, те би у њих отпутовала да није спутана ситуационим ограничењима. Након доношења одлуке да се негде отпутује, узимањем у обзир не само сопствених жеља, већ и реалних околности, из скупа дестинација којих је особа свесна настаје евоцирани скуп. Даљим разматрањем мотивационих и ограничавајућих фактора уз активно трагање за информацијама о овом ужем кругу дестинација, појединац из евоцираног скупа врши коначни одабир дестинације у коју ће отпутовати.

Demir, Kozak и Correia (2014) истраживали су понашање домаћих туриста у Турској кроз пет широко прихваћених фаза – препознавање потребе, потрага за информацијама, оцена алтернатива, искуство у дестинацији и бихејвиоралне намере. Установљено је да прве четири фазе имају позитиван утицај на све фазе које следе након ње. Тако се бихејвиоралне намере, као последња фаза, налазе под утицајем свих претходних фаза, док препознавање потребе, као прва фаза, утиче на све наредне фазе понашања.

Pearce и Packer (2013) издвајају два модела одабира дестинације као доминантна – Um и Crompton (1990) и Woodside и Lysonski (1989). Ови модели посматрају туристе као искључиво рационалне доносиоце одлука који у складу са својом мотивацијом и личним околностима кроз неколико фаза сужавају првобитни скуп опција све док на крају не одаберу једну дестинацију коју ће посетити. Рационални „економски човек“ (лат. *Homo economicus*) тежи одабиру опције која је за њега најкориснија (Crouch, 2013). Према новијим схватањима, људи заиста у појединим ситуацијама прате логику и одлуке доносе рационално, док су у другим ситуацијама пристрасни и прате емоције. Одсуство потпуне рационалности Pearce и Packer (2013) илуструју примером одабира смештаја уз помоћ искустава других људи подељених на платформи „TripAdvisor“. Вероватноћа да појединац заиста детаљно чита све рецензије свих смештајних јединица које разматра чини се малом у односу на вероватноћу да се заправо само летимично прочита неколико првих или насумично одабраних коментара. Приступајући доношењу одлука са еволуционог становишта, Crouch (2013) истиче да се доношење одлука у самој дестинацији често одвија у непланираним, непознатим и хаотичним ситуацијама, које су аналогне околностима у којима су преци данашњих људи током кретања по непознатим просторима морали да доносе брзе одлуке кључне за свој опстанак. Приступ савременом туристи као „Дарвиновом човеку“ (Crouch, 2013), насупрот досадашњем приступу који туристу посматра као „економског човека“, представља ново становиште које доприноси

општем разумевању понашања туриста и давању одговора на питање: зашто људи путују?

3.1. Мотивација туриста

Мотивација је динамички процес у којем потребе, као унутрашњи психолошки фактори, изазивају непријатан ниво тензије, ради чијег отклањања се предузимају одређене активности, чиме се уједно задовољава и потреба (Fodness, 1994). У радном опису који даје Dann (1981), мотивација туриста је смислено стање ума које реално наводи људе да путују.

Иако представља само једну од варијабли које условљавају понашање туриста (Crompton, 1979а), њена улога је кључна, с обзиром на то да је мотивација покретачка сила сваког понашања (Fodness, 1994). Dann (2000) у Енциклопедији туризма истиче да мотивација вероватно представља фундаментално питање истраживања туризма, с обзиром на то да нам сазнања о њој помажу да разумемо зашто људи путују. Pearce и Lee (2005) је означавају као почетну тачку истраживања понашања туриста. Проучавање мотивације има значајну примену у моделима одабира дестинације, али и појединачних услуга које чине путовање (Pearce и Packer, 2013).

Мотиви су узроци који, стварајући потребе и жеље, узрокују потрошњу (Crouch, 2013). Са становишта социјалне психологије, мотиви су суштински повезани са очекиваним исходима понашања, па се могу означити као когнитивне представе будућих стања (Dunn Ross и Iso-Ahola, 1991).

Сложеност овог поља истраживања значајно отежава доношење коначних закључака, због чега се захтева неговање плурализма перспектива и мултидисциплинарности (Dann, 1981). Као две науке које су својим комплементарним приступима највише допринеле схватању мотивације туриста, Dann (2000) издваја психологију, која је усмерена на личност и интринзичку мотивацију, и социологију, која проучава улогу друштва и екстринзичких мотива. Обе се у великој мери ослањају на ставове туриста приликом објашњавања њиховог понашања (Gnoth, 1997).

Pearce и Packer (2013) истичу да рани приступи проучавању мотивације туриста, попут модела алоцентрик-психоцентрик (Plog, 1974) и концепта буђења мотива (Iso-Ahola, 1982), у већој мери представљају поновно описивање мотивације него њено објашњавање. Они сматрају да је, уместо фокусирања на разлоге због којих људи генерално путују, боље усмерити се на разлоге због којих одређене групе људи бирају одређена туристичка искуства.

Maslow (1943) издваја пет група основних потреба у свом чувеном раду „A theory of human motivation“ (срп. *Теорија људске мотивације*). То су физиолошке, потребе за безбедношћу, љубављу или припадањем, уважавањем и самоостварењем. Међу наведеним категоријама потреба постоји хијерархија, што значи да је задовољење потребе нижег нивоа предуслов за јављање потребе која се налази на наредном нивоу. Класификација потреба је изведена на основу циљева ка којима су усмерене, а не порива који их проузрокују или понашања до којих доводе. Свако мотивисано понашање може бити канал за истовремено испољавање или задовољење више потреба, што значи да активности углавном имају више мотива. Аутор повлачи јасну границу између теорије мотивације и теорије понашања, с обзиром на то да је мотивација само једна одредница људског понашања. Истиче се да људи најчешће нису свесни ових основних потреба и да

су, за разлику од свесних, површних жеља које се разликују међу културама, оне у већој мери заједничке свим људским бићима.

Pearce и Caltabiano (1983) су користећи оквир Маслоуљеве теорије анализирали мотивацију туриста на основу њихових позитивних и негативних искустава са одмора. На основу доминантне теме у опису који су туристи дали, искуства су разврстана по групама основних потреба. На пример, уколико је описан однос са члановима породице или контакт са припадницима локалне заједнице, искуство је сврстано у категорију потреба за припадањем. Установљено је да се доминантни мотиви двеју категорија искустава разликују. Док су код позитивних искустава доминантне потребе за самоостварењем и припадањем, праћене физиолошким потребама, негативна искуства су највећим делом везана за безбедносне, а затим и физиолошке потребе. Резултати показују да у стресним ситуацијама до изражаја долазе потребе нижег реда, што је у складу са хијерархијом потреба. Аутори наводе да једноставност која се огледа у малом броју категорија потреба представља предност коришћења Маслоуљевог оквира у пракси.

Установљено је да су туристи са највише путничког искуства, које је мерено бројем посећених земаља, у већем броју били мотивисани припадањем и самоостварењем него туристи са малим или искуством средњег нивоа. Такође, задовољење физиолошких потреба је било мотив за мањи број искуснијих туриста, што указује на то да овај сегмент туриста у мањој мери вреднује Маслоуљеве потребе нижег ранга.

Полазећи од модела лествице путничке каријере (Pearce, 1988), који се заснива на Маслоуљевој хијерархији, Pearce и Lee (2005) су истраживали повезаност мотивације туриста и њиховог претходног туристичког искуства. Поменути модел подразумева постојање пет нивоа мотивације, при чему се на најнижем налазе потребе за опуштањем, док се изнад њих налазе потребе за безбедношћу, праћене потребама за друштвеним односима. На наредном нивоу се налазе потребе за самопоуздањем и развојем, док се на највишој позицији налазе потребе за самоостварењем и испуњењем. Нижи нивои мотивације везују се за туристе који нису пуно путовали, док раст туристичког искуства условљава доминантност виших потреба.

Узвешу у обзир критике хијерархијског приступа овог модела, аутори су спровели концепцијске измене и преименовали га у образац путничке каријере. На основу истраживања спроведеног у Северном Квинсленду у Аустралији, издвојено је 14 мотивационих фактора, који су потом анализирани у контексту туристичког искуства испитаника. С обзиром на то да су добиле највише оцене и да се не налазе под утицајем туристичког искуства, указано је на то да су потребе за новинама, бегом и опуштањем, као и друштвеним односима, основа мотивације свих туриста. Њима се придружују потребе за саморазвојем, које су представљене двама димензијама, при чему акценат на лични развој стављају туристи са мање искуства, док се остваривање саморазвоја кроз интеракцију са локалцима и местом у већој мери везује за искусније испитанике.

Stouch (2013) истиче да људи кроз савремени туризам углавном задовољавају Маслоуљеве потребе вишег реда – припадање, уважавање и самоостварење. Pearce и Packer (2013) наводе да се допринос Маслоуљеве хијерархије потреба огледа не у самом распореду потреба који је предложен, већ у разноврсности потреба које је његов модел обухватио а које у садејству одређују нечији мотивациони профил.

Plog (1974) je zapочињући svoj čuvени rad „Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity“ (srp. *Zašto destinacijske oblasti dobijaju i gube na popularnosti*) istakao da било који покушај одговора на насловно питање захтева разумевање психологије туриста. На основу низа студија, започетог истраживањем за потребе већег броја интересних страна у области авио-саобраћаја, аутор је америчку туристичку тражњу, користећи критеријум усмерености интересовања појединаца, поставио на психографски спектар.

На једном крају континуума налазе се психоцентрици, уско усмерени на питања која се тичу њих самих, док се на другом крају налазе алоцентрици, које одликује занимање за различите активности. Већина људи не припада ни једном од поменутих екстрема, већ се налази између, па се грубо могу издвојити средњоцентрици и прелазни типови ка крајевима спектра – скоро-психоцентрици и скоро-алоцентрици. Установљена је нормална расподела становништва у погледу припадности овим типовима, што значи да највише има правих средњоцентрика, док број људи са наглашеним психоцентричним, односно алоцентричним одликама опада у смеру ка екстремима, чијих типских представника има најмање.

Психоцентрици имају преференцију ка стварима које су им познате, због чега бирају дестинације са типичним туристичким садржајима и развијеном супраструктуром у којима се баве уобичајеним активностима које не захтевају велики напор. Класичне дестинације психоцентрика нуде могућности за опуштање и забаву, најчешће на плажи. Уопштено посматрано, психоцентрици путују ређе од алоцентрика, краће се задржавају у дестинацијама и на дневном нивоу троше мање новца. Одликују се оданошћу ка дестинацијама које су им се допале, што се огледа у великом броју поновљених посета (Plog, 2001). Туристички аранжмани које купују обухватају већи број услуга и подразумевају стриктно организован распоред активности.

Алоцентрици имају склоност ка иновативним дестинацијама у којима још увек нема других туриста и устаљених туристичких садржаја, што их чини аутентичнима. Путовања у необичне дестинације које претходно нису посетили повећавају њихов осећај самопоуздања (Plog, 2001). Откривање саме дестинације често у великој мери подразумева упознавање припадника локалне заједнице чију културу доживљавају као страну. Услуге које алоцентрици унапред купују своде се на превоз и смештај, што им пружа висок ниво слободе у структурисању свог слободног времена у дестинацији. Ови туристи избегавају обиласке које организују агенције, па жељене локалитете посећују самостално (Plog, 2001).

Одговарајући на питање из наслова рада, аутор наводи да се дестинације крећу по описаном континууму тако што су у почетку привлачне алоцентрицима, а на крају психоцентрицима. Након што алоцентрици открију дестинацију и позитивне утиске пренесу пријатељима који нагињу ка овој страни спектра, тражња за дестинацијом расте, с обзиром на то да скоро-алоцентрика има знатно више. Садржаји које дестинација нуди се стога све више прилагођавају туристима, па је број средњоцентрика све већи. Сматра се да дестинација у том тренутку, након претходних фаза раста, остварује свој највећи потенцијал, с обзиром на то да привлачи најшири спектар туриста. Међутим, даља комерцијализација води дестинацију ка другој страни континуума, што подразумева не само смањење тражње, већ и неповољне квалитативне промене у њој. Иако их дестинација привлачи својом афирмисаношћу, скоро-психоцентрици и психоцентрици не путују толико често, што умањује вероватноћу да ће одабрати баш ту дестинацију. Уколико у оваквим случајевима не дође до великих промена у општем правцу развоја

њиховог туризма, нарушавање природности дестинација и губитак квалитета, који су привукли прве алоцентрике у њих, могу довести до њихове пропасти.

Позиција на спектру коју Plog (2001) сматра најбољом је средина скоро-алоцентричног сегмента, с обзиром на то да представља добар баланс између величине потенцијалне тражње и нивоа туристичке развијености дестинације, који не сме да угрози вредности на којима се развој туризма темељи.

У каснијем осврту на утицајност студије, Plog (2001) крајњим типовима даје нова имена, при чему психоцентрици постају зависни туристи (енгл. *dependables*) а алоцентрици предузимачи ризика (енгл. *venturers*). Задржавајући прелазне типове, аутор средњоцентрике такође дели у две групе у зависности од одлика екстрема које су код њих присутније. Истраживања спроведена током година на основу првобитне студије су потврдила да екстремних типова има најмање, при чему предузимачи ризика (алоцентрици) чине око 4% а зависни туристи (психоцентрици) око 2,5% укупне популације. Међу највеће промене које су се догодиле у периоду од објављивања прве студије, аутор убраја већу учесталост путовања зависних туриста због притисака које савремени живот подразумева и смањену лакоћу са којом предузимачи ризика проналазе дестинације које нису нарушене развојем туризма.

Dann (1977) у свом раду „Anomie, ego-enhancement and tourism“ (срп. *Аномија, повећање ега и туризам*) истиче да мали број истраживања почиње питањем: шта наводи људе да путују? Поред тога, аутор констатује да се пажња приликом покушаја да се одговори на ово питање углавном посвећује привлачним својствима дестинације, односно *pull* факторима, иако *push* фактори, који се огледају у потребама туриста, први испољавају своје дејство. Дајући приоритет *push* факторима, он разматра и на узорку туриста на Барбадосу истражује мотивациону улогу два концепта која су поменута у наслову рада.

Аномија се уопштено везује за стање друштва које се одликује бројним проблемима попут насиља, економске нестабилности и нарушености демократије. У контексту овог рада разматра се мотивациона улога осећаја изолованости који се јавља у свакодневном животу потенцијалних туриста. Како појединцима велики део времена одлази на посао и повезане активности, расположиво време за социјализацију, посебно са особама које не чине део њиховог домаћинства, изузетно је ограничено. Потреба људи да се склоне из оваквих околности и бар на путовањима у већој мери остварују друштвену интеракцију издваја се као релевантан *push* фактор, посебно за људе у браку, оне натпросечног друштвено-економског статуса, мушкарце и млађе особе. Изненађујуће, особе из малих градова и села су више мотивисане смањењем отуђености него оне из великих градова. Могуће објашњење налази се у одсуству приватности у малим срединама, због којих се појединци повлаче из уобичајених друштвених интеракција.

Потреба за повећањем ега везује се за жељу појединаца да буду признати од стране других, односно да достигну виши друштвени статус. С обзиром на то да брза промена свог друштвеног положаја у месту сталног боравка најчешће није могућа, људи са овом потребом покушавају да је задовоље на путовањима. Посета дестинацијама чије је локално становништво релативно сиромашно позитивно утиче на ега ових туриста дајући им осећај припадности вишој класи, при чему личност коју представљају локалцима често није усклађена са њиховим начином понашања код куће, где су спутани обичајима и очекивањима. Са друге стране, признање људи из домицилног места могу стећи препричавањем својих доживљаја са путовања по повратку кући и управо је тај аспект овог мотива емпиријски тестиран у спроведеној студији. Истраживањем је

потврђено да је мотив повећања ега више присутан код људи нижег друштвено-економског статуса а установљена је и његова појачана улога код жена и старијих особа.

Нудећи туристима алтернативу свакодневици, путовања им омогућују да задовоље дискутоване потребе. Повременим бегом у измаштани свет путовања, названом тако зато што им даје већу слободу да се понашају онако како желе, они могу да превазиђу отуђење изазвано аномијом и повећају свој его на различите начине.

Crompton (1979a) у свом раду „Motivations for a pleasure vacation“ (срп. *Мотивација за путовање у сврху задовољства*) истражује усмеравајућу улогу коју *push* и *pull* фактори имају у одлукама туриста. У овој студији аутор *pull* факторе, који се генерално везују за привлачну улогу дестинацијских атрибута, назива културним мотивима, док се *push* фактори, као унутрашњи мотиви који искључиво покрећу туристе да уопште предузму било какво путовање, означавају као социо-психолошки мотиви.

У оквиру истраживања је спроведено 39 неструктурисаних интервјуа који су просеку трајали два сата, па је услед количине и природе прикупљених података аутору омогућен значајан увид у мотивацију испитаника. Пауза од рутине је означена од већине интервјуисаних као суштина учествовања у туристичким кретањима. Неравнотежа у мотивационом систему настаје када се јаве одређене потребе. У зависности од природе стања неравнотеже које особа жели да исправи предузимањем путовања, разликују се две врсте пауза. Различити притисци који се јављају у животу узрокују привремене поремећаје равнотеже који захтевају хитно разрешење кроз предузимање једне краткорочне паузе од рутине. Са друге стране, једно путовање није довољно како би се особа ослободила стања озбиљније неравнотеже, већ је потребна дугорочна пауза од рутине која се огледа у низу путовања која се повремено предузимају. Овај вид неравнотеже је стално присутан, али се за разлику од разрешења краткорочних притисака, његово решавање може одложити за неки будући период. За већину испитаника пауза од рутине не означава промену начина живота на путовању, већ бављење преферираним деловима рутине, али у другачијем физичком и друштвеном окружењу.

На основу спроведених интервјуа је издвојено седам социо-психолошких мотива – бег од перципираног свакодневног окружења, истраживање и оцена себе, опуштање, престиж, регресија, унапређење односа са сродницима и омогућавање друштвених интеракција. Први мотив подразумева привремену промену уобичајеног окружења, при чему се не мисли само на домицилно место у целини, већ и на ужи простор у којем особа живи или ради. Самооткривање на путовањима се одвија кроз стављање себе у другачије ситуације од оних на које је особа навикла, при чему кључну улогу у овом процесу има промена физичког и друштвеног окружења. Другачији друштвени контекст којем се туристи излажу у дестинацијама може послужити као полазна тачка за преиспитивање сопственог статуса, осећаја вредности и начина живота. С обзиром на то да се већина испитаника са путовања враћа телесно изморена или чак исцрпљена, опуштање као мотив се првенствено односи на умни одмор који се постиже услед бављења преферираним активностима. Мали број интервјуисаних је препознао престиж као сопствени мотив, при чему се ауторова претпоставка о узроку тога везује за смањење статусне улоге путовања услед њихове повећане учесталости. Ипак, услед чињенице да су неки испитаници истакли престиж као главни мотив других туриста, неспремност да се отворено разговара о том аспекту своје мотивације представља још једно могуће објашњење. Регресија подразумева незрело или ирационално понашање на путовањима, односно својеврстан повратак у дечији или адолесцентски период живота. Промена

окружења пружа особи прилику да се повуче из друштвених улога које се од ње очекују у месту сталног боравка. Други облик регресије се везује за носталгију, односно жељу за окружењем које је једноставније и мање технолошки напредно. Побољшање сродничких односа огледа се у зближавању чланова породице на путовањима. Дуга вожња аутомобилом је чест пример прилике за унапређење односа, с обзиром на то да су чланови породице физички усмерени једни на друге, што је у периоду пре развоја преносивих комуникационих уређаја условљавало интеракцију међу њима. Упознавање нових људи представља важан мотив неких испитаника, што указује на то да су њихова путовања више усмерена ка људима него ка местима. Било да је циљ ових интеракција размена мишљења са људима изван своје референтне групе или заснивање трајнијих односа како би се проширио сопствени друштвени круг, испитаници су већину ових контаката остварили са другим туристима, а не са локалним становништвом у дестинацији.

За разлику од горе наведених, културни мотиви нису везани за појединца, већ за дестинације. Резултати студије указују на два таква мотива – новост и образовање. Иако то није било очигледно свим испитаницима, ови мотиви су повезани, с обзиром на то да излагање новим садржајима, било да се ради о атракцијама или искуствима, има образовну компоненту.

Потреба за новим стварима везује се за радозналост, авантуризам и потребу да се неко место види и тако употпуне евентуална знања о њему. Већина испитаника има преференцију ка дестинацијама које претходно нису посетили, што указује на потребу за новим културним стимулансима. Са друге стране, неки испитаници имају склоност ка повратку у раније посећене дестинације. Претпоставка аутора је да код оваквих туриста социо-психолошки мотиви имају доминантну улогу. Други потенцијални узрок је поседовање ограничених знања о атрибутима других дестинација које би могле да задовоље њихове потребе. Такође, могуће је да се ови туристи плаше да нова дестинација неће испунити њихова очекивања.

Образовне аспекте путовања већина испитаника разматра у контексту користи које од њих имају деца, с обзиром на то да се образовање доживљава као средство за развој свестраних појединаца. Стога код неких туриста управо овај аспект има примарну улогу у избору дестинације. Осећај појединих интервјуисаних да одређену атракцију морају да посете, посебно уколико посета не подразумева велики напор и перципира се као јединствена животна прилика, везује се за страх од губљења користи којима би посета допринела њиховом образовању.

Већина испитаника је своје разлоге за одлазак на путовање дискутовала са становишта културних мотива, док друге категорије мотива у највећем броју случајева првобитно нису били свесни. Многи од њих су тек током дубинских интервјуа схватили своје стварне мотиве за путовање, што указује на то да освешћивање сопствене мотивације није једноставно. Стога би одсуство прилике да препознају своје социо-психолошке потребе могло да буде један од разлога због којих неки људи не предузимају туристичка кретања чији је циљ задовољство. Туристички агенти би реализацијом своје саветодавне улоге кроз детаљан разговор са туристима могли да се упознају са њиховом дубинском мотивацијом и на основу тога им предложе дестинацију или тип путовања који је најбољи за њих.

Резултати су показали да је делу испитаника избор конкретне дестинације од релативно мале важности, те да она представља само средство за задовољење потреба.

Идентификовани мотиви нису међусобно искључиви. Напротив, један мотив никада самостално не покреће одлуку, већ се тај процес одвија кроз садејство више мотива. На основу сазнања о важности одређених мотива за конкретан сегмент туриста, дестинације могу да прилагоде развој својих производа и њихову промоцију датој групи туриста.

Dann (1981) у свом раду „Tourist motivation: an appraisal“ (срп. *Мотивација туриста: процена*) истиче да истраживачи мотивације туриста обављају два задатка. Први се огледа у анализи домицилног места и потреба које се јављају под утицајем тог окружења а подстичу људе да предузимају путовања, док се други односи на анализу самог путовања или дестинације како би се истражио одговор људи на поменуће потребе. Он затим разматра седам различитих приступа истраживању мотивације туриста, чиме илуструје одсуство јединствене дефиниције овог феномена.

Посматрање путовања као одговора на неки недостатак је први приступ, заснован на немогућности окружења у емитивном месту да адекватно одговори на разне потребе, због чега особа ради њиховог испуњења мора да отпутује у неко друго место. Други приступ је сличан првом а разликује се по дистинкцији између *push* и *pull* фактора, при чему аутор прве означава као мотивацију туриста у ужем смислу, а друге повезује са конкретним атракцијама у дестинацији. Студије које су спровели Dann (1977) и Crompton (1979a) наводе се као истакнути примери овог приступа. Трећи приступ мотивацији је везан за фантазију, односно ескапистичку тежњу појединаца да се у окружењу дестинације које пружа извесну анонимност понашају на начин који у месту сталног боравка не би био могућ због одређених друштвених норми. Овај приступ представља подскуп претходна два, који поред ових обухватају и уобичајене потребе. Четврти приступ подразумева класификовање мотива, које изједначава са сврхом или циљем путовања, па чак и *pull* факторима, док се мало пажње посвећује унутрашњој мотивацији. Пети приступ, који представља наставак претходног, подразумева стварање мотивацијских типологија које туристе разврставају на основу разних критеријума, попут понашања (нпр. Gray, 1970; Plog, 1974). Иако овако издвојени идеални типови у стварности не постоје у свом чистом облику, типологије су корисне као једноставно средство за разврставање учесника у сложеном феномену попут туризма. Шести приступ се такође односи на примену типологија, али се у овом случају мотивација разматра на основу различитих врста туристичких искустава. Последњи издвојени приступ огледа се у улози самодефинисања, односно становишту да начин на који туриста доживљава неку своју активност говори више о његовој мотивацији од пуког посматрања те активности.

Iso-Ahola (1982) у свом чланку „Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder“ (срп. *Ка социјалнопсихолошкој теорији мотивације у туризму: одговор*) указује на то да Dann (1981) није посветио неопходну пажњу улози психологије у истраживању мотивације туриста, називајући мотивацију чисто психолошким процесом. Он затим, полазећи од концепта очекиваног задовољства, поставља социјалнопсихолошки модел мотивације у туризму.

Према овом моделу, низ мотивисаног понашања почиње када особа услед одређеног стимуланса (нпр. нека успомена или тренутни временски услови) постане свесна да би одлазак на путовање могао да јој донесе задовољство. Тада се буде кључне мотивационе силе за које људи везују очекивано задовољство – бег од свакодневног окружења и трагање за користима. Присутни у различитој мери, ови мотиви истовремено утичу на појединца, при чему се разликује њихова лична и међуљудска димензија.

Лична компонента бега од свакодневног окружења подразумева потребу особе да се привремено удаљи од различитих унутрашњих тешкоћа са којима се суочава. Међуљудска димензија овог мотива огледа се у жељи да се током одређеног периода избегне интеракција са одређеним особама из своје средине, попут сарадника и суседа. Трагање као мотив може бити усмерено ка личним, попут опуштања, стицања сазнања и унапређења самопоуздања, и међуљудским користима, које се огледају не само у појачаној, већ и у разноврснијој друштвеној интеракцији, на пример са локалним становништвом и другим, непознатим туристима.

Релативни значај ових мотива одређује правац понашања у туризму. Претпоставку да бег за већину људи због специфичних одлика туризма представља доминантан мотив, Mannell и Iso-Ahola (1987) у каснијем раду поткрепљују разматрањем тренда предузимања краћих, али чешћих путовања. Улогу бега од свакодневице и трагања за користима у мотивацији туриста су емпиријски истраживали Dunn Ross и Iso-Ahola (1991). Констатујући разноликост туристичких искустава, они су одлучили да свој допринос овој сложеној проблематици дају проучавањем мотивације учесника организованих тура за разгледање града, при чему је истраживање спроведено у Вашингтону. Своју претпоставку да ће трагање за користима бити доминантан мотив аутори заснивају на чињеници да се ради о једнодневној активности, чије предузимање не указује на снажну потребу за бегом. Такође, оцењено је као мање вероватно да би особа која није примарно мотивисана трагањем одлучила да учествује у оваквој тури. Резултати су потврдили доминантну улогу трагања за користима, како личним тако и међуљудским, с обзиром на то да су се опште знање и друштвена интеракција издвојили као два најзначајнија мотивациона фактора. Бег је установљен као знатно мање важан мотив у овом типу активности, али његово присуство потврђује да су у туризму присутне обе мотивационе силе. Snerenger и др. (2006) идентификовали су лични бег као доминантан мотив код сва четири истраживана типа туристичких искустава. Код путовања у паркове природе и на плаже као други мотив по значају се издвојило лично, а у случају забавних паркова и спортских догађаја међуљудско трагање.

Dunn Ross и Iso-Ahola (1991) су се бавили и задовољством туриста, при чему је утврђена значајна сличност између идентификованих димензија мотивације и задовољства, што је у складу са полазном идејом целог модела, која се везује за улогу очекиваног задовољства у мотивацији туриста.

Поред личне и међуљудске компоненте бега, Mannell и Iso-Ahola (1987) га разматрају у контексту природе окружења које особа жели да привремено напусти, при чему се ова дистинкција одражава на заступљеност потребе за трагањем у мотивацији. Уколико је особу на путовање подстакло превише стимулативно окружење, она ће у мањој мери трагати за користима у дестинацији, док ће особа која је била изложена недовољно стимулативним околностима вероватно желети да на путовању учествује у већем броју активности.

Користећи функционални приступ, који подразумева да ставови представљају одраз потреба, Fodness (1994) је емпиријским путем издвојио пет димензија мотивације туриста – повећање ега, самопоуздање, знање, минимизовање казни и максимизовање награда.

Прве две димензије заједно чине функцију изражавања вредности, док су последње две део утилитарне функције. Мотив повећања ега се односи на потребу да се искуства са путовања поделе са другим људима по повратку у место сталног боравка, док је

димензија самопоуздања представљена ставкама попут жеља за луксузом и дестинацијама које су у моди. Типични представници минимизовања казни су потребе за одмором и успоравањем, док максимизовање награда као мотив добро илуструје дуготрајна жеља да се неко место види. Знање се везује за ставке попут жеља да се доживе стране културе и другачији начини живота.

Спровођењем сегментације туриста на основу идентификованих димензија аутор даје пример практичне примене оваквог приступа. Откриће да ниједан издвојени сегмент није мотивисан само једном димензијом, већ да мотивација сваког од њих представља комбинацију двеју димензија је у складу са претходном литературом (Crompton, 1979а; Iso-Ahola, 1982) којом је указано на заједничко деловање више мотива.

3.1.1. Еволуционопсихолошки приступ мотивацији туриста

Теоријски оквир фундаменталних мотива настао је у оквиру еволуционе психологије (Kenrick и др., 2010). Основа овог приступа проучавању људског понашања огледа се у схватању да су савремени људи наследили психолошке механизме који их подстичу да се понашају на начине који су њиховим прецима обезбеђивали преживљавање и размножавање. Сматра се да је савремена мотивација људи утемељена у мотивацији наших предака, односно да су, због своје корисности, они мотиви који су нашим прецима помагали да опстану, кроз процес природне селекције опстали до савременог доба. Очигледне разлике између начина живота људи у далекој прошлости и савременом добу условљавају велике разлике у начинима понашања који проистичу из ових мотива. Управо због тога савремени видови понашања, укључујући оне у туризму, делују као да су у потпуности условљени елементима савременог живота, иако имају корене у мотивима из далеке прошлости наше врсте (Kock, Josiassen и Assaf, 2018).

Kenrick и др. (2010) су извршили допуну и реорганизацију Масловљеве хијерархије потреба (Maslow, 1943) на основу савремених сазнања из еволуционе психологије. Резултат тога је хијерархија фундаменталних мотива у којој су мотиви поређани по редоследу свог појављивања током развоја. Аутори издвајају следећих седам фундаменталних мотива: непосредне физиолошке потребе, самозаштита, припадање, статус или поштовање, прибављање партнера, задржавање партнера и на крају родитељство. Ипак, за разлику од Масловљеве теорије, која предвиђа да се потребе вишег нивоа јављају тек након задовољења основних потреба, овај нови теоријски оквир истиче да било који фундаментални мотив може да се активира независно од осталих, а у зависности од тренутно присутних фактора из окружења.

У еволуционој психологији се разликују фундаментални (ултимативни, крајњи) и проксимални мотиви. Сваки фундаментални мотив може довести до читавог низа понашања, док су проксимални мотиви уско повезани са тачно одређеним понашањима. Приступ објашњавању понашања туриста са аспекта проксималних мотива је доминантан у туризмолошким истраживањима. Фокусирањем на фундаменталне мотиве, Kock, Josiassen и Assaf (2018) приступају мотивацији туриста са новог становишта и издвајају пет фундаменталних мотива релевантних за туризам – избегавање повреда, истраживање, припадање, статус и партнерство.

Избегавање повреда (енгл. *evading harm*) подразумева како самозаштиту у смислу избегавања физичке опасности тако и избегавање болести у смислу избегавања заразе неким патогеном. Активирање овог мотива ставља у први план проксимални мотив безбедности и подстиче туристе да избегавају ризична понашања попут посете

државама погођеним тероризмом или епидемијом неке заразне болести. Поред ових, избегавање повреда доводи до одређених облика понашања у туризму који нису очигледно повезани са овим мотивом. Чињеница да су током историје људске врсте странци често преносили смртоносне заразне болести довела је до тога да избегавање контакта са странцима постане корисно понашање у смислу заштите сопственог и здравља припадника своје групе. Стога активирање избегавања повреда као мотива може да утиче на појаву туристичке ксенофобије, која се дефинише као перципирана nelaгода и анксиозност који настају услед сусрета са непознатим људима у страним дестинацијама (Kock, Josiassen и Assaf, 2019). Туристичка ксенофобија позитивно утиче на склоност ка вакцинацији пре путовања у иностранство, намеру да се уплати путничко осигурање, као и преференције ка групним и путовањима преко туристичке агенције. Ксенофобни туристи су мање склони да путују у иностранство, а установљен је и негативан утицај ксенофобије на намеру да се у страниј дестинацији проба локална храна.

Истраживање (енгл. *exploration*) као фундаментални мотив релевантан за туризам је једини мотив који није присутан у првобитном оквиру. Испољава се првенствено кроз проксимални мотив трагања за новинама, који се сматра једним од кључних разлога због којих људи путују. Еволуционо утемељење овог фундаменталног мотива налази се у чињеници да су праисторијски људи живели као номадски ловци-сакупљачи, којима је склоност ка истраживању помагала да пронађу нове просторе који су били богатији храном и потенцијалним партнерима. Туристичка ксенофилија, дефинисана као склоност појединца ка страним дестинацијама, представља још један исход истраживања као фундаменталног мотива (Nørfelt, Kock и Josiassen, 2020).

Припадање (енгл. *affiliation*) је фундаментални мотив утемељен у чињеници да су људи друштвена бића током чије је еволуције живот са другим људима повећавао шансе за преживљавање, захваљујући дељењу ресурса и безбедности коју је пружала бројност. Потреба за припадањем групи људи важна је и у савременом свету. Код туриста овај фундаментални мотив утиче на појаву више проксималних мотива који подстичу људе да учествују у различитим облицима путовања. Тако жеља за јачањем постојећих односа подстиче људе да путују са породицом или пријатељима. Упознавање нових људи као мотив може се задовољити кроз самостално путовање, док се осећај заједништва постиже кроз различите облике групних путовања.

Статус се односи на фундаменталну потребу људи да стекну и задрже поштовање других и престиж (Griskevicius и Kenrick, 2013). Висок статус, који је произишао из снаге, постигнућа и вештина, помагао је прецима људи да преживе тако што је подстицао друге да појединцима високог статуса чине различите услуге. Тако су особе више статуса имале бољи приступ храни и склоништу (Kock, Josiassen и Assaf, 2018). Са друге стране, то је помагало особама нижег статуса да се приближе особама вишег статуса и добију прилику да од њих науче одређену корисну вештину (Kenrick и др., 2010). Високи статус је такође помагао мушкарцима да пренесу своје гене на потомство, тако што је позитивно утицао на број доступних партнерки. У савременом свету, путовања често представљају статусни симбол, односно облик упадљиве потрошње (енгл. *conspicuous consumption*) који другима сигнализује нечији статус. Друштвени медији олакшавају појединцима да другима представе своја путовања као статусни симбол и значајно доприносе јачању престижне улоге путовања. Активирање статуса као мотива стога доводи до појачане потребе за хваљењем, која смањује осетљивост на цену путовања (Kock, Josiassen и Assaf, 2018) и ствара преференције ка производима који имају улогу статусног симбола (Griskevicius и Kenrick, 2013).

Партнерство (енгл. *mating*) као фундаментални мотив је утемељено у потреби људи да пренесу своје гене на будуће генерације тако што ће прво пронаћи а затим задржати партнера довољно дуго да добију потомство. Код туриста који нису у вези или браку активирање овог мотива може довести до учествовања у групним путовањима намењеним проналаску партнера, док код парова, кроз проксимални мотив унапређења партнерских односа, може водити ка предузимању путовања у дестинације које се перципирају као романтичне.

Три кључне импликације фундаменталних мотива за понашање потрошача су: активирају их спољашњи или унутрашњи сигнали, тренутно активни фундаментални мотив обликује преференције и такође води процесе доношења одлуке (Griskevicius и Kenrick, 2013). Фундаментални мотиви се активирају захваљујући сигналима, па од тога којим сигналима је појединац тренутно изложен зависи и његово тренутно понашање. У основи тога је постојање различитих психолошких система, од којих је сваки еволуирао како би одговорио на конкретан изазов из окружења (Griskevicius и Kenrick, 2013). То значи да исти туриста може да доноси различите одлуке у зависности од тога који фундаментални мотив је тренутно активиран. Kock, Josiassen и Assaf (2018) дају пример страшног видео-снимка као сигнала који активира фундаментални мотив избегавања повреда. Аутори затим издвајају неколико проксималних мотива који проистичу из избегавања повреда и утичу на појаву одређених начина понашања. Аверзија према губитку као проксимални мотив може довести до куповине додатног путничког осигурања. Трагање за безбедношћу у бројности, односно осећајем сигурности који даје присуство других људи, може да утиче на преференцију ка групним путовањима у односу на индивидуална. Превентивни фокус као проксимални мотив може да доведе до тога да појединац има преференцију ка домаћим дестинацијама, које се перципирају као безбедније од иностраних.

Претходни пример указује на постојање вредних маркетиншких импликација познавања фундаменталних мотива који стоје иза проксималних мотива туриста. Ове импликације се везују за активирање жељених фундаменталних мотива кроз примену одговарајућих сигнала у промоцији туристичких производа. Могућности примене су изузетно широке, па би фотографије загађеног градског ваздуха могле да кроз активирање фундаменталног мотива избегавања повреда доведу до појаве проксималног мотива унапређења здравља и позитивно се одразе на нечије намере да посети екотуристичку дестинацију. Помињање осећања попут досаде могло би да преко истраживања као фундаменталног мотива појача проксимални мотив трагања за новинама и повећа интересовање појединца за неком мање познатом дестинацијом.

Ипак, иако су сигнали којима се одређени фундаментални мотив активира универзални, исходи активирања ових мотива нису исти код свих. То значи да проксимални мотиви и понашање које они узрокују зависе од фактора попут животног стадијума, биолошког пола и културе којој неко припада (Griskevicius и Kenrick, 2013). Стога познавање демографских и културолошких одлика туриста има велики значај у примени мотивације туриста у маркетиншким активностима.

Посебна предност примене еволуционе психологије у туризмологији огледа се у чињеници да су фундаментални мотиви заједнички целој људској врсти, што значи да су крос-културални (Kock, Josiassen и Assaf, 2018) и представљају погодну основу за проучавање мотивације туриста широм света. Ипак, конкретно понашање до којег одређени фундаментални мотив води зависи између осталих фактора и од културе којој

појединац припада. На пример, статус као фундаментални мотив подстиче људе да теже поседовању одређених статусних симбола, који нису исти у свим културама. Одређени вид туризма може да има престижни карактер у једној држави, док се у другој држави не доживљава на тај начин и везује се за неки други фундаментални мотив.

Crouch (2013) у свом еволуционом оквиру понашања туриста издваја три групе концепата – покретаче, средства и изражавање понашања туриста. Еволуциони покретачи одговарају фундаменталним мотивима, док еволуциона средства представљају стратегије које омогућавају људима да одговоре на покретаче. Еволуционо изражавање одговара проксималним мотивима и обухвата облике понашања који представљају исходе покретача и средстава. Приказивање статуса, на пример, као покретач понашања може се повезати са израженом потрошњом као средством понашања, а учествовање у неком облику туризма представља конкретно изражавање понашања. На пример, учествовање у културном туризму приказује нечији статус, како кроз чињеницу да често представља облик изражене потрошње тако и кроз указивање на то да туриста има компетенције да цени уметност.

3.1.2. Мотивација и намере за посетом

Xie и Ritchie (2018) су утврдили да унутрашња мотивација (*push* фактори), представљена потребом за променом свакодневнице, као и потребом за новим искуствима и открићима, позитивно утиче на намеру међународних студената у Аустралији да путују у тој земљи.

Yang, Lai и Nimri (2021) су истраживали утицај унутрашње мотивације на намеру људи из Аустралије да предузимају самостална путовања (енгл. *solo travel*). Установљено је да потребе за новинама, опуштањем и самопоуздањем не утичу на намеру за самосталним путовањем, док потреба за самоостварењем има позитиван утицај на ову намеру.

Maghrifani, Liu и Sneddon (2022) су истраживали утицај унутрашње мотивације на намере људи из Аустралије да први пут или поново посете Индонезију. Димензије мотивације које су обухваћене истраживањем су трагање за новинама, бегом, уверавањем и интеракцијом. Установљено је да трагање за уверавањем, представљено жељом да се путује преко агенције, са водичем и са одређеним распоредом времена, има слаб негативан утицај на намеру да се дестинација посети. Утврђено је да трагање за новинама има снажан негативан утицај на намеру за поновном посетом, док је трагање за интеракцијама имало снажан позитиван утицај на ову намеру.

Опсежна анализа литературе о мотивацији туриста, која је представљена у оквиру различитих одељака овог поглавља, представља основу за постављање прве хипотезе ове дисертације. Улога мотивације у процесу доношења одлуке туриста (X1) је несумњива, при чему посебни модалитети те улоге, посебно у различитим просторним и контекстима везаним за одређене типове туристичких кретања, завређују пажњу истраживача и носилаца туристичке оперативе.

3.2. Дестинацијски имиџ

Предиспозиције ка некој дестинацији утичу на одлуку туриста да дату дестинацију одаберу. Дестинацијски имиџ је најчешће коришћена дестинацијска предиспозиција и један од кључних концепата у туризмологији (Josiassen и др., 2016).

Crompton (1979b) дефинише имиџ дестинације као скуп уверења, идеја и утисака неке особе о тој дестинацији, наглашавајући тако суштинску незамењивост перспективе туриста у истраживањима ове проблематике. Baloglu и McCleary (1999) истичу да имиџ обухвата менталне представе појединаца о својим знањима, осећањима и укупним утисцима о дестинацији. Josiassen и др. (2016) дефинишу дестинацијски имиџ као укупну евалуативну представу о дестинацији од стране групе или појединца, називајући га ефикасном пречицом за низ асоцијација које туристи ментално повезују са дестинацијом.

Имиџ дестинације утиче на понашање туриста, с обзиром на то да они у већој мери разматрају и на крају бирају дестинације са снажним позитивним имиџом (Echtner и Ritchie, 1991). Crompton (1979b) издваја недовољно искуство туриста са конкретном дестинацијом као разлог због којег они своју одлуку о избору више доносе на основу перципираног имиџа дестинације него њених стварних одлика. Сличан увид даје Gartner (1986), који истиче да имиџ туристичког производа у већој мери зависи од перцепције његових атрибута него од самих атрибута, што се доводи у везу са његовим неописивим, искуственим карактером. У складу са својим значајем, дестинацијски имиџ има важну улогу у бројним моделима доношења одлуке у туризму (Echtner и Ritchie, 1991).

Перцепцију места Phelps (1986) оцењује као веома личну реакцију. У практичном и теоријском смислу је релевантан дестинацијски имиџ из перспективе туриста, али и потенцијалних туриста, као и особа које могу да утичу на доношење одлуке потенцијалних туриста. Коришћење појма појединац или неког сличног појма стога је препоручљиво као свеобухватнији приступ (Josiassen и др., 2016).

Hunt (1975) у свом раду „Image as a Factor in Tourism Development“ (срп. *Имиџ као фактор у развоју туризма*) препознаје да би перцепције потенцијалних посетилаца о некој области могле да имају значајан утицај на њену могућност да постане одређене туриста, при чему констатује да би поменути утицај могао да буде како позитиван тако и негативан. Он истиче да пружаоци услуга углавном посвећују пажњу реакцијама потрошача, док се ставови потенцијалних потрошача ређе разматрају.

Како би испитао да ли је код потенцијалних посетилаца уопште могуће идентификовати одређену заједничку представу о имиџу, аутор је спровео истраживање о перцепцијама становника пет америчких градова о четири савезне државе САД. Заједничку одредницу одабраних држава, а то су Колорадо, Монтана, Јута и Вајоминг, представљају Стеновите планине. Испитана је перцепција низа елемената, попут степена урбанизације, отворености ка посетиоцима, климатских услова и одлика пејзажа, атракција попут градова, националних паркова и шума, као и активности попут камповања, разгледања и скијања. Такође, истражена је преференција испитаника ка овим државама као туристичким дестинацијама.

Установљено је да заиста постоје бројне сличности међу људима у погледу њихове перцепције разноврсних дестинацијских атрибута, што потврђује постојање дестинацијског имиџа перципираног од стране потенцијалних туриста. Илустративан је пример Колорада, који је перципиран као планинска држава која је отворена за посетиоце и располаже најимпресивнијим туристичким вредностима. Поред тога, две трећине испитаника је означило Колорадо као прву дестинацију коју би одабрали. Иако то није тестирано у студији, посматрано кроз призму каснијих теорија о имиџу, чињеница да се Колорадо уједно истиче по повољним перцепцијама атрибута и

представља први избор већине испитаника, указује на могући утицај когнитивног имица на одабир дестинације.

Резултати ове студије пружају доказе о утицају географских фактора на перцепцију дестинацијског имица. Испитаници чије је место становања удаљеније од истраживаног простора су у мањој мери перципирали разлике у клими и становништву ових држава. Са друге стране, близина емитивних места је негативно повезана са разликама у перципираној импресивности атракција и активности. Такође, утврђено је да, упркос томе што су перцепције испитаника из различитих делова САД углавном сличне, одређене разлике постоје, што захтева прилагођавање промотивних активности регионалним тржиштима.

Goodrich (1978) је такође истраживао утицај перцепција о дестинацијским атрибутима на одабир туристичке дестинације. Ипак, он је узео у обзир и фактор чије је одсуство Hunt (1975) препознао као недостатак своје студије, а то је значај који туристи придају дестинацијским атрибутима приликом доношења одлуке. Истраживање је спроведено међу становницима Њујорка који редовно учествују у туристичким кретањима, при чему је узето у обзир десет атрибута, углавном везаних за атракције и туристичке капацитете, и девет дестинација – Флорида, Калифорнија, Хаваји, Мексико, Бахами, Барбадос, Јамајка, Порторико и Девичанска острва. На основу оцена присутности свих атрибута у свакој од дестинација и важности која се сваком атрибуту придаје, израчуната је укупна оцена дестинација. Даљом анализом је установљена снажна повезаност између укупне оцене дестинације и преференције туриста ка њој.

Crompton (1979б) је истраживао имиц Мексика представљен перципираним дестинацијским атрибутима, при чему је, као и Goodrich (1978), испитивао и значај ових атрибута за одлуку туриста да посете поменути дестинацију. Спровевши истраживање међу студентима 12 универзитета из различитих делова САД, аутор је установио изражено непоклапање између списка најбоље оцењених атрибута и оних које испитаници сматрају најважнијима. Док су се атрибути везани за повољност климе и финансијску приуштивост издвојили као најбоље оцењени, као најважнији су се издвојили они повезани са безбедношћу и хигијеном. Атрибути овог типа се сматрају основним и обавезним, с обзиром на то да је њихово присуство очекивано и не повећава укупно задовољство туриста, док неповољна перцепција ових атрибута изазива њихово незадовољство (Капо и др., 1984). Пријатељски настројени људи су једини атрибут који се издвојио као уједно позитивно перципиран и важан, па аутор стављање фокуса промоције на овај фактор истиче као јасну практичну импликацију.

Резултати овог истраживања потврђују утицај удаљености емитивног места од дестинације на перципирани имиц, који је претходно установио Hunt (1975). Crompton (1979б) је утврдио да испитаници чије је место сталног боравка ближе Мексику имају неповољнију перцепцију ове државе као туристичке дестинације, што се повезује са њиховим потенцијалним негативним искуствима у мексичким пограничним градовима. Са друге стране, Gartner и Hunt (1987) су установили да се близина места становања испитаника позитивно одражава на њихов перципирани имиц Јуте као туристичке дестинације, при чему се као потенцијални узрок такође наводе претходна искуства, али и усмереност промотивних кампања на ближе емитивне центре.

Phelps (1986) је улогу претходног дестинацијског искуства у перцепцији имица истражила међу британским туристима који су путовали на Менорку. Испитаници су на понуђеном списку означавали атрибуте које очекују да виде или доживе на острву.

Анализом учесталости навођења сваког атрибута од стране оних којима је то прва посета и оних који су острво посетили раније, стечена су сазнања о секундарном и примарном имиџу ове дестинације. Секундарни имиџ, назван тако зато што не подразумева сопствено искуство у дестинацији, заснива се на информацијама које је особа из различитих извора прикупила пре посете, док примарни имиџ представља одраз претходних посета.

Поједини дестинацијски атрибути су подједнако присутни у перцепцијама обеју група туриста, при чему се као типични примери могу издвојити најчешће навођени атрибути попут јаког сунца, излета чамцем и барова на плажи. Претходно искуство у дестинацији је повезано са знатно већим присуством војника, снажних ветрова, прављења сира и дестилерија џина у перципираном имиџу. Са друге стране, имиџ Менорке за туристе који је посећују први пут садржи у већој мери атрибуте везане за стереотипне одморе у Шпанији, попут великих хотела и фламенка, и оне који се традиционално везују за средоземна острва, попут маслињака и винограда.

Након што је установљено да перцепције мањег броја испитаника из обеју група у већој мери одговарају перцепцијама које би се очекивале од супротне групе, приступљено је анализи њихових туристичких одлика. Део туриста који су остварили поновљену посету, а имали су перцепције нетипичне за своју групу је приликом претходне посете боравио у хотелу, па се претпоставља да су услед тога имали мање прилика да упознају шире окружење у којем су боравили. Други део ових туриста је острво посетио пре више година, због чега је могуће да су на одређене дестинацијске атрибуте заборавили, посебно уколико су у међувремену посећивали слична места. Већина туриста који су први пут посетили Менорку, а одликују се нетипичним перцепцијама за своју групу, упозната је са искуствима пријатеља који су били у овој дестинацији, што је вероватан узрок њихове реалније перцепције.

Maghrifani, Liu и Sneddon (2022) су потврдили да лично искуство посете дестинацији има улогу у формирању имиџа. Појединци који су дестинацију већ посетили имају конкретну представу њеног имиџа, док они који дестинацију нису посетили имају апстрактнију представу, што се објашњава тиме да нису имали лично искуство у дестинацији. Конкретнија представа дестинацијског имиџа се јаче одражава на бихејвиоралне намере туриста.

Gartner (1986) означава промену имиџа великих и сложених целина, попут дестинација и држава, као спор и тежак процес. Фокусирајући се на сезонске промене дестинацијског имиџа, он је упоредио резултате двеју анкета спроведених међу становницима САД у временском размаку од пет месеци. Предметне дестинације биле су четири америчке савезне државе чији је имиџ претходно истраживао Hunt (1975). Перцепција атрибута везаних за туристичке атракције и активности није се променила у посматраном периоду, што указује на краткорочну стабилност имиџа дестинација.

Поређењем резултата два компатибилна истражања дестинацијског имиџа Јуте, спроведена 1971. и 1983. године, Gartner и Hunt (1987) су установили позитивне промене у перцепцији атрибута попут камповања, скијања, националних паркова и шума у свим обухваћеним емитивним просторима. Аутори као потенцијалне узроке ових побољшања наводе промотивне активности спроведене у датом периоду, позитивна искуства туриста који су остварили посету и унапређење општег имиџа овог дела САД као места за живот. Неповољнија перцепција атрибута није установљена ни у једном случају.

King, Chen и Funk (2015) су истраживали промене дестинацијског имица са становишта спортских туриста који су у Мајамију учествовали на маратону. Поређењем имица измереног три недеље након догађаја са имицом измереним 10 месеци након догађаја, установљено је опадање афективног имица, док је когнитивни имиц остао на истом нивоу. Осећања према дестинацији опадају са проласком времена, док су знања о одликама дестинације стабилна.

Gunn (1988) разматра улогу различитих извора информација у процесу формирања и модификације имица, па истиче да туристи пре посете дестинацији прво имају органске, а потом индуковане перцепције о њој. Информације које особа прикупља током школовања, од пријатеља и рођака, из медија и других извора који нису повезани са дестинацијом граде органски имиц. Када приликом активног разматрања дестинације особа користи комерцијалне изворе информација попут туристичких агената и дестинацијских интернет-страница, нова сазнања модификују органски имиц, чиме настаје индуковани имиц. Посета дестинацији подразумева прикупљање нових информација на основу сопственог искуства, због чега долази до модификације индукованог имица.

Echtner и Ritchie (1991) сматрају дистинкцију између органског и индукованог имица специфичном одликом туристичких дестинација, истичући разноликост начина на које се прикупљају информације о њима, док се о другим производима и услугама људи углавном информишу из комерцијалних извора.

На основу прегледа релевантне литературе, Chon (1990) је конципирао обједињени модел дестинацијског имица и понашања туриста приликом куповине, којим се објашњава не само улога имица у процесу доношења одлуке о путовању, већ и промене кроз које имиц пролази током целог туристичког искуства – пре, током и након посете.

Аутор сматра да се првобитна перцепција имица дестинације јавља у тренутку када на појединца почну да делују *push* и *pull* мотивациони фактори, односно његове потребе и привлачна својства дестинације. Под утицајем ових иницијалних представа о дестинацији туристи доносе прелиминарну одлуку о посети, након чега започињу процес трагања за информацијама. Нова сазнања о дестинацији, прикупљена из књига, новинских чланака, реклама, вести и туђих искустава модификују постојеће перцепције, након чега туристи процењују да ли дестинација може да задовољи њихове потребе и у случају позитивне оцене доносе коначну одлуку.

Перцепције туриста су током целог трајања путовања подложне променама, а по повратку у место сталног боравка они током фазе присећања процењују степен подударања између својих очекивања и реалног искуства у дестинацији. У зависности од природе очекивања, позитивна искуства доводе до различитих нивоа задовољства. Уколико су туристи пре посете имали негативне перцепције дестинацијског имица, а затим доживели позитивно искуство, степен њиховог задовољства биће већи него у случају потпуног подударања између очекивања и искуства. По истом принципу, негативна искуства се повезују са незадовољством различитог степена. Коначни ниво задовољства или незадовољства може да доведе до додатних промена перципираног имица, чиме се процес његове модификације под утицајем туристичког искуства завршава. Тако обликован дестинацијски имиц представља основу евентуалног будућег разматрања поновне посете датој дестинацији.

Gartner (1993) класификује изворе информација који утичу на формирање представа дестинацијског имиџа у пет категорија. Отворено индуковани извори обухватају класично рекламирање, релевантне институције у дестинацији и туроператоре, док се прикривено индуковани односе на промотивне активности које укључују познате личности. Аутономни извори подразумевају медијске извештаје, телевизијски програм, документарне и игране филмове о дестинацији. Органски извори се везују за чланове породице, пријатеље и друге људе који са особом деле своје знање о дестинацији или искуство из ње. Последњи извор информација се односи на лично искуство појединца у дестинацији.

Beerli и Martín (2004) у својој изузетно утицајној студији „Factors Influencing Destination Image“ (срп. *Фактори који утичу на дестинацијски имиџ*) постављају и емпиријски тестирају модел формирања дестинацијског имиџа који обухвата већи број извора информација и личних фактора, правећи разлику између туриста који су први пут у дестинацији и оних који остварују понољену посету.

Изворе информација чији су утицај истраживале, ауторке су прво поделиле на секундарне и примарне, пратећи поделу коју је дала Phelps (1986), а потом су секундарне изворе поделиле на индуковане, аутономне и органске, модификујући у извесној мери категоризацију коју је дао Gartner (1993). У оквиру примарних извора информација се поред претходног искуства у дестинацији разматра и интензитет тренутне посете.

Истраживање је спроведено међу страним туристима на самом крају њихове посете шпанском острву Ланзароте, делу Канарског архипелага. Факторском анализом је издвојено пет димензија имиџа након посете – природни и културни ресурси, општа, туристичка и доколичарска инфраструктура, друштвено окружење, као и сунце и песак. Једини индуковани извор који има мали, али значајан утицај на перцепције имиџа је особље туристичке агенције. Улога овог извора у формирању имиџа пре посете се позитивно одразила на перцепцију фактора сунце и песак, који обухвата плаже, време и смештајне капацитете. Поред извесног утицаја аутономних извора на неке димензије имиџа, утврђено је да органски извори утичу позитивно на доживљај атмосфере, али негативно на перцепцију друштвеног окружења.

Установљен је значајан утицај интензитета тренутне посете, као примарног извора информација који је представљен бројем посећених локалитета, на перцепцију природних и културних ресурса. Улога претходног искуства у дестинацији, представљена бројем ранијих посета, повезује се само са перцепцијом друштвеног окружења, при чему је установљени утицај негативан.

Echtner и Ritchie (1991) у свом утицајном раду „The Meaning and Measurement of Destination Image“ (срп. *Значење и мерење дестинацијског имиџа*) формирају концептуални оквир дестинацијског имиџа који обухвата три димензије, односно три континуума, како је истакнуто у каснијој емпиријској студији коју су спровели (1993).

Прва димензија подразумева диференцијацију између атрибутских и холистичких компоненти. Дестинацијски атрибути представљају појединачна својства дестинације попут атракција, угоститељских капацитета, доступних активности, гостопримства, цена, чистоће и безбедности. Холистичке компоненте се односе на укупни утисак о дестинацији, који се манифестује кроз концепте попут перципиране атмосфере, општег осећаја који дестинација изазива или менталних слика о њеним физичким одликама. Ова два типа компоненти су повезана, па се тако општа слика о дестинацији заснива на

обједињеној представи више атрибута, али истовремено може да утиче на перцепцију појединачних атрибута. Echtner и Ritchie (1993) касније означавају ову димензију као континуум атрибутско–холистичко.

Друга димензија разликује компоненте дестинацијског имица по степену њихове опипљивости, па се оне са наглашеним физичким карактером називају функционалним, а оне које представљају апстрактне концепте психолошким компонентама. С обзиром на то да постоје и прелазни типови, компоненте имица се на основу овог критеријума налазе на различитим позицијама у континууму психолошко–функционално. Гостомпримство, репутација, квалитет услуга и политичка стабилност представљају неке од примера психолошких компоненти, док у функционалне компоненте спадају својства попут материјалних атракција, климе, цена и инфраструктуре. Било да су атрибутске или холистичке, све компоненте имица се могу поставити на овај континуум.

Трећа димензија разматра непоновљивост као кључну одлику, па се у оквиру ње разликују уобичајене и јединствене компоненте имица дестинације, као и прелазни типови, због чега се и у овој димензији може говорити о континууму. Уобичајене компоненте, попут смештајних капацитета, цена, гостопримства и општих осећаја, су оне које се везују за највећи број дестинација, док јединствене подразумевају непоновљива својства, догађаје, осећања и ауре. Специфичне грађевине попут Саграде Фамилије, чувени фестивали попут Карневала у Рију, атмосфера појединих градских дестинација са светском контрактивном зоном попут Париза, који се традиционално везује за романтику, и посебан осећај који се код неких људи јавља на местима са наглашеном компонентом духовности попут Балија представљају само неке од бројних примера јединствених компоненти имица. Дати примери илуструју да међу уобичајеним и јединственим компонентама има како психолошких тако и функционалних дестинацијских атрибута и укупних утисака.

Највећи број истраживања дестинацијског имица се заснива на уобичајеним функционалним или психолошким атрибутским компонентама које испитаници у оквиру структурисаних упитника оцењују на Ликертовој скали или семантичком диференцијалу. Због њихове природе, мерење холистичких и јединствених компоненти је теже инкорпорирати у структурисану методологију, због чега су у мањој мери заступљене у истраживањима. Примена комбиноване методологије се стога предлаже као најбољи приступ за обухватање свих компоненти дестинацијског имица.

Echtner и Ritchie (1993) су спровели сложену процедуру чији је резултат упитник који комбинује квантитативну и квалитативну методологију. Он обухвата списак атрибута које испитаници оцењују на шестостепеној Ликертовој скали и три питања отвореног типа чији је циљ прикупљање информација о јединственим и холистичким компонентама. Димензија јединствених компоненти је операционализована кроз молбу испитаницима да наведу карактеристичне или јединствене атракције које повезују са дестинацијом. Питање о сликама или одликама које им падну на памет када помисле на дестинацију је постављено како би се стекла сазнања о функционалном холистичком имицу, док је питање о атмосфери или расположењу које очекују да искусе приликом посете везано за психолошке холистичке компоненте.

Истраживање помоћу наведеног упитника је спроведено међу канадским студентима, при чему су, због својих међусобних разлика, за предметне дестинације одабране Швајцарска, Кенија, Јапан и Јамајка. Обрадом обједињених квантитативних података за све четири дестинације издвојено је осам димензија дестинацијских атрибута – удобност

и сигурност, занимљивост и авантура, природност, организованост туризма, атмосфера и клима, културна удаљеност, повољност и недостатак језичких препрека.

На основу анализе одговора прикупљених питањима отвореног типа, аутори су представили холистички и јединствени имиџ Јамајке. Функционална компонента холистичког имиџа Јамајке огледа се у сунчаним океанским плажама са тропском климом, док психолошку компоненту чини опуштајућа, гостољубива, забавна и успорена атмосфера. Међу функционалним јединственим атрибутима Јамајке истиче се град Монтего Беј, док се међу психолошким издваја реге-музика.

3.2.1. Димензије дестинацијског имиџа

Највећи део савремених истраживања је усаглашен око приступа који подразумева да дестинацијски имиџ има три димензије – когнитивну, афективну и општу. Сумирајући сазнања из области понашања потрошача, психологије окружења и туризмологије, Baloglu и McCleary (1999) наводе да се имиџ заснива на когнитивним и афективним проценама појединаца. Когнитивни или перцепцијски имиџ се састоји од уверења и знања о атрибутима дестинације, док афективни обухвата осећања према њој. Josiassen и др. (2016) разлику између ове две димензије заснивају на типу менталног одговора појединца на одлике дестинације. Уколико је тај одговор примарно опажајни, ради се о когнитивном имиџу, док афективни имиџ подразумева осећајни ментални одговор. Опште је прихваћено да се афективни имиџ заснива на когнитивном, при чему обе димензије представљају основу за настанак општег имиџа дестинације (Baloglu и McCleary, 1999). Поред бројних студија које су емпиријски потврдиле наведене утицаје, San Martín и Rodríguez Del Bosque (2008) су установили да дестинацијски имиџ заиста може да се објасни као фактор вишег реда који се састоји од једне афективне и више когнитивних димензија. Теоријски оквир који подразумева постојање когнитивног, афективног и општег имиџа дестинације је искоришћен за тестирање хипотеза читавог низа утицајних научних студија (нпр. Beerli и Martín, 2004).

Baloglu и McCleary (1999) су установили да фактори когнитивног имиџа имају слаб до умерен, али значајан позитиван утицај на афективни имиџ, који затим изузетно снажно утиче на укупни имиџ четири анализиране земље. Утврђено је да се један когнитивни фактор значајно и позитивно, али слабо одражава на укупни имиџ.

Beerli и Martín (2004) су установиле да све истраживане димензије когнитивног имиџа позитивно утичу на афективни имиџ, док део димензија везан првенствено за атракције и туристичке капацитете утиче и на укупни имиџ. Такође, утврђено је да афективни снажно утиче на укупни имиџ дестинације.

Резултати истраживања које су спровели Pereira, Gupta и Hussain (2022) указују на снажан утицај афективног на укупни имиџ, као и на утицај елемената когнитивног на афективни и укупни имиџ дестинације. Woosnam, Stylidis и Ivkov (2020) су установили да когнитивни имиџ снажно утиче на афективни имиџ. Stylos и др. (2016) су утврдили да когнитивни имиџ не утиче на холистички имиџ, док афективни има умерен утицај. Stylos и др. (2017) су установили да когнитивни и афективни имиџ утичу на холистички имиџ дестинације.

Casali и др. (2021) су у контексту домаћег приморског туризма у Италији утврдили да когнитивни имиџ дестинације у развоју веома снажно утиче на њен афективни имиџ,

али нема директан утицај на укупни имиџ. Афективни имиџ снажно утиче на укупни имиџ, па когнитивни имиџ има умерен посредан утицај на укупни имиџ.

Stylidis, Belhassen и Shani (2017) су установили да когнитивни имиџ развијене приморске дестинације у Израелу, перципиран од стране домаћих туриста, снажно утиче на афективни имиџ дестинације. Когнитивни имиџ има слаб утицај на укупни имиџ, док је утицај афективног имиџа на укупни снажан.

Josiassen и др. (2016) указују на то да би велике разлике у утврђеним утицајима дестинацијског имиџа могле да буду резултат тога што конструкти који се мере у различитим истраживањима заправо нису исти. Укупном имиџу се углавном приступа као опсервираној варијабли која се мери на варијацијама скале лоше–добро, због чега је утврђени утицај укупног имиџа на различите исходе сличан у различитим студијама. Са друге стране, когнитивном и афективном имиџу се приступа као латентним конструктима који се мере кроз читав низ појединачних атрибута. Разноврсност атрибута којима располажу различите дестинације утиче на то да се имиџ мерен као латентни конструкт разликује од студије до студије, због чега установљени утицаји когнитивног и афективног имиџа не показују стабилност која одликује утицај укупног имиџа.

3.2.2. Улога дестинацијског имиџа у понашању туриста

Park, Hsieh и Lee (2016) су истраживали утицај дестинацијског имиџа на намеру кинеских студената да путују у Јапан. Анализа ставки које су коришћене за мерење дестинацијског имиџа указује на то да се ради о когнитивном имиџу. Резултати указују на постојање слабог утицаја когнитивног имиџа на намере за посетом.

Xie и Ritchie (2018) означавају елементе когнитивног имиџа као *pull* факторе. Установљено је да когнитивни имиџ, представљен угоститељским услугама, саобраћајном доступношћу, културним, рекреативним и активностима везаним за забаву, нема значајан утицај на намеру за посетом.

Maghrifani, Liu и Sneddon (2022) су установили да дестинацијски имиџ, мерен когнитивним и афективним ставкама, али уз доминацију когнитивних ставки, има умерен утицај на намеру за посетом.

Afshardoost и Eshaghi (2020) су спровели метаанализу утицаја различитих димензија дестинацијског имиџа на бихејвиоралне намере туриста. Установљено је да на бихејвиоралне намере, мерене као обједињен конструкт, и на намеру за посетом, као једну од димензија бихејвиоралних намера, најснажнији утицај има укупни имиџ, а затим когнитивни и афективни. Casali и др. (2020) су утврдили да укупни имиџ има изузетно слаб утицај на намеру домаћих туриста у Италији да посете дестинацију приморског туризма.

Woosnam, Stylidis и Ivkov (2020) утврдили су да афективни имиџ снажно утиче на намеру људи из Србије да поново посете Грчку и препоруче је пријатељима и рођацима. Установљено је да когнитивни имиџ нема директан утицај на ове намере, већ искључиво посредством афективног имиџа.

Stylos и др. (2016) су установили да когнитивни имиџ не утиче на намеру људи из Русије да поново посете Грчку. Могуће објашњење аутори проналазе у растућој сличности међу

дестинацијама, због чега им је тешко да изграде јединствен идентитет. Из угла туриста из Русије, перципирана сличност Грчке са Турском и Шпанијом у погледу атракција, инфраструктуре и цена могла би да буде разлог за одсуство улоге когнитивног имица као одреднице будућег понашања туриста. Утврђено је да холистички имиц има умерен утицај на намеру за поновном посетом.

Maghrifani, Liu и Sneddon (2022) су установили да дестинацијски имиц, мерен когнитивним и афективним ставкама, али уз доминацију когнитивних ставки, има изузетно снажан утицај на намеру за поновном посетом. Stylos и др. (2017) су установили да холистички и посебно конативни имиц утичу на намере британских и руских туриста да поново посете Грчку.

Afshardoost и Eshaghi (2020) су у својој метаанализи установили да на намеру за поновном посетом најснажније утиче афективни, а затим укупни и когнитивни имиц. Намера за препоруком дестинације се налази под највећим утицајем укупног, а затим афективног и когнитивног имица.

Josiassen и др. (2016) су анализом литературе установили да је просечан утицај когнитивних и афективних дестинацијских атрибута на намеру за поновном посетом низак, као и да у појединим случајевима не постоји. Утицај укупног имица на ову намеру је у просеку умерен и установљен је у свим анализираним истраживањима.

Stylidis, Belhassen и Shani (2017) су установили да се бихејвиоралне намере домаћих туриста у Израелу ка приморској дестинацији, представљене намерама да се дестинација поново посети и препоручи, налазе под умереним утицајем укупног имица дестинације. Casali и др. (2021) су утврдили да укупни имиц има изузетно слаб утицај на намеру туриста из Италије да препоруче домаћу дестинацију.

Представе имица дестинација које туристи имају су повезане са њиховим потребама у туризму. Um и Crompton (1990) истичу да уверења о дестинацији настају под утицајем спољних чинилаца, али да природа тих уверења зависи од социо-психолошких одлика туриста. Перцепције и доживљаји дестинације се стога могу разликовати у зависности од унутрашњих мотива појединаца.

Baloglu и McCleary (1999) су установили изузетно слаб утицај мотивационог фактора везаног за опуштање и бег на афективни имиц Турске, Грчке, Италије и Египта, доживљен од стране америчких испитаника који наведене државе нису претходно посетили.

Beerli и Martín (2004) су истраживале утицај мотивације страних туриста на афективни имиц шпанског острва Ланзароте, при чему су посебно разматрани туристи који су острво посетили први пут и они који су то чинили и у прошлости. Установљено је да мотивационе димензије везане за опуштање и знање имају изванредно позитиван утицај на афективни имиц са становишта туриста који остварују прву посету. Са друге стране, мотив знања се код туриста који су остварили поновљену посету негативно одражава на осећања према дестинацији.

San Martín и Rodríguez Del Bosque (2008) су истраживали утицај мотивације туриста на њихов доживљај афективног имица шпанске регије Кантабрије, при чему су домаћи туристи чинили велику већину испитаника. Туристи који су више од осталих мотивисани сазнањем и друштвеним интеракцијама имали су позитивнију представу

обједињеног афективног имица. Туристи који су примарно мотивисани психичким и физичким одмором су дестинацију доживели као мање стимулативну и узбудљиву.

Khan, Chelliah и Ahmed (2017) су истраживали утицај мотивације на дестинацијски имиц Индије са становишта млађих жена из Малезије. Установљено је да мотивација има слаб, али позитиван утицај на когнитивни и афективни имиц, при чему је забележен снажнији утицај на афективни имиц. Ови резултати показују да снажније мотивисане особе имају повољнију перцепцију атрибута дестинације и посебно позитивнија осећања према дестинацији.

Maghrifani, Liu и Sneddon (2022) истраживали су утицај мотивације на дестинацијски имиц Индонезије са становишта потенцијалних аустралијских туриста и оних који су већ путовали у ову земљу. Дестинацијски имиц мерен је комбинацијом когнитивних и афективних ставки, при чему су когнитивне ставке доминантне. Установљено је да трагање за новинама има снажан, односно веома снажан утицај на дестинацијски имиц са становишта потенцијалних туриста, односно оних коју су дестинацију раније посетили. Трагање за бегом је имало слаб негативан утицај на имиц код потенцијалних туриста и слаб позитиван утицај код оних који су дестинацију посетили.

Pereira, Gupta и Hussain (2022) истраживали су утицај мотивације на дестинацијски имиц и ставове туриста према дестинацији. Истраживање је спроведено у индијској дестинацији међу туристима који су дату дестинацију посетили први пут. Анализа ставки које су коришћене за мерење дестинацијског имица указује на то да се ради о афективном имицу, док су ставови према дестинацији мерени ставкама које одговарају укупном имицу. Резултати указују на то да потреба за бегом као мотив утиче на афективни и укупни имиц дестинације.

У складу са прегледом литературе о дестинацијском имицу (ДИ), постављају се следеће хипотезе о односима у домаћем туризму који укључују представе дестинацијског имица – Х2а (утицај ДИ на бихејвиоралне намере), Х3 (међусобни утицаји компоненти ДИ), Х4 (утицај мотивације на ДИ), Х9б (утицај социо-демографских одлика туриста на ДИ), Х10б (утицај општих туристичких одлика туриста на ДИ) и Х11б (утицај типа одабране дестинације на ДИ).

3.3. Ограничења за путовање

Туристичке активности представљају један од облика провођења слободног времена, који у данашњем свету заузима истакнуто место захваљујући својој популарности и израженим разноврсним ефектима. Повезаност туризма и слободног времена, односно доколице или разоноде (енгл. *leisure*), огледа се између осталог у извесној сличности тема којима се истраживачи ових феномена баве, попут мотивације и ограничења.

Услуге у туризму су релативно скупе а предузимање путовања захтева и потрошњу знатне количине слободног времена, које је, као и финансије потенцијалних туриста, ограничено. Како се туристичке услуге најчешће купују знатно пре самог чина потрошње а пре куповине не могу да се испробају, улагање велике количине новца и времена носи са собом одређени степен неизвесности. Поред ограничења везаних за слободно време, расположиви новац и перципиране ризике које одређено путовање подразумева, унутрашњи и спољашњи фактори који појединцима представљају препреке за путовање везују се за разноврсне породичне и здравствене околности, личне способности, одлике дестинације и њену усклађеност са преференцијама потенцијалних туриста.

Истакнути хијерархијски модели доношења одлуке приступају ограничењима као ситуационим варијаблама које делују на преференцију (Woodside и Lysonski, 1989) или инхибиторима који посебно истакнут значај имају у каснијим фазама доношења одлуке (Um и Crompton, 1990). Ипак, упркос доприносима унутар туризмологије, савремена литература о ограничењима за путовања заснива се првенствено на концептима установљеним унутар наука о слободном времену.

Почетак истраживања ограничења за доколицу везује се за САД и 1962. годину, односно истраживања Комисије за преглед ресурса за рекреацију на отвореном, а прва експанзија емпиријских истраживања овог концепта везује се за 1980-те године (Crawford, Jackson и Godbey, 1991). Група студија које су спровели Crawford и Godbey (1987), односно Crawford, Jackson и Godbey (1991; Jackson, Crawford и Godbey, 1993) поставила је концептуални оквир који представља основу за највећи број студија усмерених на ограничења за предузимање туристичких кретања. Каснијим освртом на поменуте студије (Godbey, Crawford и Shen, 2010), овај оквир је назван теоријом хијерархијских ограничења за доколицу (ХОД).

Crawford и Godbey (1987) предложили су модел који би омогућио превазилажење преовлађујућег става да препреке или баријере утичу на провођење слободног времена тако што се јављају између преференције и партиципације појединца у одређеној активности, доводећи самом својом појавом до неучествовања. Уместо наведеног става, аутори посматрају препреке као утицаје на понашање у слободном времену, а не његове једине детерминанте које неизбежно доводе до изостанка учествовања. Управо захваљујући овој реконцептуализацији каснија истраживања напуштају термин „препреке“ и као шири и еластичнији усвајају термин „ограничења“ (Nyaupane и Andereck, 2008). Предиктор понашања дакле није сама препрека, већ њена снага у односу на изражену преференцију, односно јачину жеље за бављењем неком активношћу.

Аутори истичу да се феномен препрека може разумети једино постављањем у широки контекст односа између преференције и партиципације. Разматрајући континуирану интеракцију између особе и њеног социјалног и физичког окружења, издвајају три категорије препрека – интраперсоналне, интерперсоналне и структурне, при чему прва група представља унутрашње психолошке факторе, док друге две групе обухватају релевантне спољашње околности. Структурне препреке одговарају дотадашњем схватању концепта, што значи да представљају факторе који интервенишу између преференције и учествовања у одређеној активности. Пример такве препреке била би самоперципирана немогућност појединца да финансира бављење одређеном активношћу. Интраперсоналне препреке обухватају психолошка стања и личне одлике који имају интеракцију са преференцијама појединца, на пример субјективна процена прикладности бављења одређеном активношћу. Интерперсоналне препреке су резултат међуљудских интеракција, а утичу како на партиципацију (нпр. немогућност проналаска партнера за одређену активност), тако и на преференцију (нпр. изражена различитост преференција супружника доводи до модификације личних преференција).

Постојање овако постављене тродимензионалне структуре ограничења потврђено је у низу каснијих истраживања (Godbey, Crawford и Shen, 2010). Модел је најчешће довођен у питање због високе корелације између категорија и њихове ниске унутрашње конзистентности, које су установљене у појединим емпиријским студијама. Проблем високе међусобне корелације димензија може се објаснити њиховом интеракцијом или заједничким узроцима. Пример за то представља ситуација у којој довољно снажне

интерперсоналне или структурне препреке (одсуство партнера или недостатак новца за одређену активност) доводе до појаве интраперсоналних ограничења (смањење жеље да се учествује у тој активности), што је у складу са теоријом когнитивне дисонанце. Међусобни утицаји димензија ограничења разматрани су у литератури уз помоћ низа концепата (Godbey, Crawford и Shen, 2010), па тако на пример Gilbert и Hudson (2000) интеракцију међу категоријама представљају у облику петље са повратном везом (енгл. *feedback loop*). Појава ниске унутрашње конзистентности димензија може се објаснити хетерогеношћу фактора који чине једну димензију. На пример унутар категорије структурних ограничења могу се наћи фактори попут недостатка расположивог времена и недостатка адекватне понуде, између којих није реалистично очекивати корелацију. У складу са тим аутори указују на корисност анализе субдимензија унутар три основне категорије ограничења (Godbey, Crawford и Shen, 2010).

Crawford, Jackson и Godbey (1991) проширују првобитни модел додавањем три нова принципа – редослед ограничења, хијерархија значаја и хијерархија социјалне привилегије – и називају га хијерархијским моделом ограничења за доколицу. Редослед ограничења подразумева њихов хијерархијски карактер, што значи да се појединац прво сусреће са интраперсоналним, затим интерперсоналним, а на крају и са структурним ограничењима, при чему прелазак на наредни ниво овако постављеног низа захтева превазилажење ограничења са претходног нивоа. Каснијим освртом који је узео у обзир резултате низа студија, Godbey, Crawford и Shen (2010) истичу да секвенцијална хијерархија, како другачије називају редослед ограничења, не мора бити стриктна, односно да не мора почети од интраперсоналних ограничења, већ да редослед сусретања са препрекама зависи од ставова особе, њених интересовања, знања, вештина и других фактора.

Као други принцип у оквиру модела, хијерархија значаја подразумева да су интраперсонална ограничења најснажнија, с обзиром на то да утичу на појаву и стабилност саме жеље за деловањем, односно да особе са снажним интраперсоналним ограничењима уопште не стижу до фазе сусрета са ограничењима вишег реда (Crawford, Jackson и Godbey, 1991). Трећи принцип, хијерархија социјалне привилегије, заснива се на ставу да припадност одређеној друштвеној класи снажно обликује начине на које појединци перципирају и доживљавају ограничења. Каснија истраживања су потврдила поменуто улогу социо-економског статуса, али и пола, као једног од извора друштвене неједнакости (Godbey, Crawford и Shen, 2010).

Jackson, Crawford и Godbey (1993) даље развијају модел посвећивањем пажње преговарању кроз ограничења, претходно поменутом приликом разматрања секвенцијалне хијерархије. Успешно преговарање, односно усвајање стратегије за превализажење одређеног ограничења може довести до модификоване партиципације и сматра се проактивним одговором особе под утицајем њене мотивације, док непартиципација представља пасиван одговор. Стога аутори истичу да се иницијација и исход процеса преговарања могу сматрати функцијом интеракције између ограничења и мотивације појединца. Стратегије преговарања се везују за адекватније управљање временом и финансијским ресурсима, стицање одређених вештина и координацију међуљудских односа (Hubbard и Mannell, 2001).

Botha, Crompton и Kim (1999) истраживали су ограничења због којих туристи у познатом јужноафричком туристичком комплексу Сан Сити нису одабрали неку другу, већ поменуто дестинацију. Потврђено је постојање три категорије предложене теоријом ХОД, при чему су оне назване доменима ограничења. Структурна ограничења су

означена као домен трошкова, који обухвата новац, удаљеност и време. Интерперсонална ограничења су названа доменом усклађености са блиским особама и обухватају показатеље попут синхронизовања слободног времена и прављења компромиса, док су интраперсонална ограничења названа доменом страха, којем припадају недостатак самопоуздања, брига за своје здравље и страхови од далеких путовања, односно криминала у дестинацији.

Истичући да ограничења као поље истраживања имају велики потенцијал за повезивање науке и праксе, Hudson (2000) примењује теорију ХОД како би истражио перципирана ограничења потенцијалних учесника у скијалишном туризму у Енглеској. Установљено је да се жене налазе под јачим ограничавајућим утицајем интраперсоналних фактора попут негативне перцепције сопствених вештина и страхова од повреда, односно висине. Незаинтересованост партнерки се показала као снажнији ограничавајући фактор код мушкараца, због чега се посебно истиче колико је за скијашку привреду значајно повећање учешћа жена.

Такође истражујући ограничења у контексту скијалишног туризма, Gilbert и Hudson (2000) истичу да је у случају одређених фактора тешко извршити јасну дистинкцију између категорија ограничења предвиђених теоријом ХОД. Као пример аутори наводе ишчекивање трошкова, које се у зависности од приступа може посматрати као интраперсонално, где очекивање превеликог трошка доводи до смањења мотивације за скијањем, или структурно ограничење, где особа може бити мотивисана, али не може да приушти да учествује.

Hinch и Jackson (2000) дискутују улогу ограничења за путовање у настанку сезоничности туристичких кретања, с обзиром на то да се интензитет ограничења разликује у зависности од дела године. Преференција туриста ка топлом времену или снежном покривачу представља интраперсонално ограничење за путовање у периоду године током којег се преферирана дестинација не одликује жељеним временским условима. Сезонске промене структурних ограничења везују се како за очигледне факторе попут школских и универзитетских распуста, празника и годишњих одмора тако и за варирање расположивог дохотка током године и отвореност одређених атракција за посете само током топлијих месеци. Интерперсонална ограничења подразумевају неусклађеност између туриста и особа са којима предузимају заједничко путовање, било да се ради о преференцији ка путовању у одређеном делу године или структурним предусловима. Разматрања аутора указују на могућност да је тренд предузимања краћих путовања која су равномерније распоређена током године повезан са све тежим превазилажењем интерперсоналних ограничења услед савременог начина живота.

Нуаураре, Morais и Graefe (2004) истраживали су са становишта теорије ХОД ограничења за учествовање у трима активностима које припадају домену туризма заснованог на природи – вожња кануом, сплаварење и јахање. Истраживање је спроведено међу америчким љубитељима природе који током две године које су претходиле анкетирању нису учествовали у овим активностима, иако их оне занимају. Утврђено је да се улога интраперсоналних и структурних ограничења разликује у зависности од активности, док код интерперсоналних нису установљене разлике. Тако су интраперсонална ограничења, попут перцепције активности као високоризичне, већа за сплаварење него јахање и вожњу кануом. Структурна ограничења, попут трошкова и перципираног одсуства понуде дате активности у својој близини, слабије су изражена код вожње кануом него код друге две активности.

Нуаурепе и Андерек (2008) сматрају теорију ХОД примењивом у контексту туризма, али указују на то да је модел који чини окосницу ове теорије неопходно додатно испитати и проширити. Разлог за то је специфичност туризма као доколичарске активности која се одвија изван места сталног боравка, што подразумева појачано улагање временских и финансијских ресурса. Фокус њихове студије био је на особама које из одређених разлога нису предузеле туристичко путовање, односно особама које нису туристи у предметној дестинацији студије (енгл. *non-travelers* или *non-visitors*). Узорак је обухватио становнике Аризоне који нису путовали унутар те америчке савезне државе и становнике десет великих градова САД који нису путовали у Аризону. Резултати студије су потврдили претпоставку коју су дали Нуаурепе, Моргаис и Граефе (2004) да унутар структурних ограничења постоје субдимензије. Поред временских и финансијских ограничења, као поткатегорија су идентификована и ограничења везана за атрибуте места – недостатак информација, незаинтересованост, неповољни временски услови, саобраћајне гужве и превелика удаљеност дестинације. Атрибути места оцењени су као најмање утицајна структурна ограничења, што указује на много већу важност превазилажења временских и финансијских ограничавајућих фактора. Аутори указују на то да би утицај атрибута места могао бити посебно слаб код дестинација у којима снажна привлачна моћ места као целине умањује ограничавајући потенцијал њених појединачних негативних одлика попут саобраћајне гужве или неповољних временских услова.

Hung и Petrick (2012) су истраживали ограничења за учествовање у крстарењима као облику наутничког туризма. Издвојене су три категорије предвиђене теоријом ХОД а као четврта категорија издвојено је одсуство разматрања крстарења као могућности, што обухвата још незаинтересованост и неидентификовање крстарења као саставног дела начина живота своје породице. Установљен је умерен негативан утицај перципираних ограничења као целине на бихејвиоралне намере испитаника, представљене углавном показатељима намере да се овај облик туризма препоручи другим људима, али и ставком везаном за намере за посетом.

Тап (2020) је истраживао утицај одлика личности тајванских туриста на њихову перцепцију ограничења за посету Истанбулу. Издвојене су три категорије ограничења – недостатак новца и времена, одсуство интересовања и забринутост за безбедност. Прва категорија припада структурним, друга интраперсоналним ограничењима, док трећа представља комбинацију интраперсоналних (страх од лоших људи) и структурних ограничења везаних за одлике дестинације (тероризам, стопа криминала, одсуство безбедности). Установљено је да неуротицизам појачава све три категорије ограничења, док отвореност за искуства умањује одсуство интересовања, као и перципирана финансијска и временска ограничења. Забринутост око безбедности расте под утицајем сарадљивости и савесности, која такође појачава одсуство интересовања.

Tian, Crompton и Witt (1996) су поред финансијских, временских, ограничења везаних за неприступачност и недостатка интересовања, издвојили понављање и неуспех производа као посебне категорије ограничења у контексту посета музејима у америчком граду Галвистону у Тексасу. Понављање обухвата ставове да се у музејима стално гледају исте ствари, да су већ посетили већину музеја у граду и да нема сврхе поново ићи у исти музеј. Неуспех производа обухвата показатеље везане за непривлачност, досаду и низак квалитет, као и ставове да постоје боља места и активности којима се треба посветити.

Chen, Chen и Okumus (2013) идентификовали су ограничења везана за непознату културу у дестинацији као посебну димензију, поред три димензије које предвиђа теорија ХОД. У овом случају, наведена ограничења, перципирана од стране студената са Тајвана,

проистичу из одлика религије и културе Брунеја као исламске земље. Ипак, ова ограничења су се издвојила као најмање важна, указујући на слабију осетљивост младих на културолошке разлике у односу на друге сегменте попут старијих људи.

Gao и Kerstetter (2016) су истражујући ограничења за путовање са којима се сусрећу старије жене у Кини идентификовале недостатак плаћених путовања од стране послодавца као специфично структурно ограничење. Овакав вид путовања је раније био уобичајен у Кини, због чега данашња потреба да се путовање самостално плати, посебно уколико се ради о уштеђеном новцу, представља ограничење.

Zheng и др. (2018) су издвојили конкурентске дестинације као додатну димензију структурних ограничења домаћих туриста у Кини. Ову категорију ограничења чине ставови везани за постојање бољих атракција, важнијих атракција које још увек нису посећене, као и недостатак жеље због претходних посета сличним атракцијама.

Перципирана ограничења за путовање у иностранство настала под утицајем пандемије ковида-19, као посебна категорија структурних препрека за предузимање туристичких путовања, анализирана је у другом делу прегледа литературе.

3.3.1. Ограничења у домаћем туризму

Истраживања ограничења за предузимање домаћих путовања су реализована у државама попут САД, Кине, Јужноафричке Републике и Србије. Поред поменутог истраживања које су спровели Nyauane и Andereck (2008), пример студије спроведене међу америчком тражњом представља она коју су спровеле Pennington-Gray и Kerstetter (2002). Ауторке су у контексту туризма заснованог на природи у америчкој савезној држави Мичиген потврдиле постојање тродимензионалне структуре ограничења у складу са теоријом ХОД. Установљено је да су структурна ограничења снажнија од интерперсоналних и интраперсоналних. Трошкови и недостатак времена су се издвојили као најснажнији показатељи ограничења.

Li, Zhang и Goh (2015) истраживали су разлике у перцепцијама ограничења између туриста и нетуриста, односно оних који нису туристи (енгл. *non-tourist*), у контексту домаћег туризма у Кини. Установљено је да се они који нису туристи налазе под већим утицајем финансијских и интраперсоналних ограничења везаних за здравље и ставове према домаћем туризму (незаинтересованост и перцепција туризма као активности која је штетна за појединца). Управо ова ограничења су идентификована и као најтежа за превазилажење.

Gao и Kerstetter (2016) су у поменутом истраживању спроведеном међу старијим женама у Кини установиле да доживљај културолошког шока приликом претходног путовања може представљати интраперсонално ограничење за предузимање поновне посете у домаћем туризму. Недостатак информација о мање познатим дестинацијама и низак квалитет услуга у дестинацијама које се тек развијају такође представљају важна структурна ограничења која су ауторке идентификовале у својој студији.

Zheng и др. (2018) су у контексту домаћег мрачног туризма у Кини установили да је незаинтересованост као интраперсонално ограничење негативно повезана са сва три идентификована мотивациона фактора. У питању су проксимални мотиви за посету споменику од националног значаја – обавеза и образовање, социјални разлози, као и радозналост и размишљање о животу и смрти.

Kruger и Douglas (2015) су истраживале факторе због којих становници Јужноафричке Републике не предузимају туристичка путовања, као и ограничења за посету НП Кругер, као домаћој екотуристичкој дестинацији. Испитаници који не учествују у туристичким кретањима су као најчешћи разлог за то наводили немогућност да путовања приуште, што представља структурно ограничење. Преференција ка уживању код куће, безидејност у погледу могућих дестинација и перцепција да путовања захтевају превише планирања су се издвојиле као значајне интраперсоналне препреке. Структурна ограничења за путовање у НП Кругер су се издвојила као убедљиво најснажнија, при чему се истичу она везана за трошкове, слободно време, даљину дестинације и недостатак информација. Незаинтересованост породице и пријатеља је најчешћи интерперсонални фактор, а сопствено одсуство интересовања за дивље животиње, односно активности на отвореном представља главна интраперсонална ограничења.

Поред поменуте студије коју су спровели Војић и др. (2017), значајан допринос истраживањима ограничења за путовање у Србији дали су Тешић и др. (2020). Они су издвојили следећа ограничења за посету домаћим дестинацијама екотуризма у Србији – недостатак ресурса, мане туристичког производа, недостатак информација и страхове. Недостатак ресурса обухвата финансијска и временска структурна ограничења, као и интерперсонално ограничење. Мане туристичког производа обухватају структурна ограничења везана за атрибуте дестинације, попут присуства смећа на дестинацијама и недостатка организоване агенцијске понуде. Недостатак информација је идентификован као једно од најснажнијих ограничења и везан је за друга интраперсонална ограничења, попут недостатка препорука, незаинтересованости и одсуства еколошке свести. Страхове попут алергије на нешто у природи и страха од животиња представљају интраперсонална ограничења. Старији испитаници су мање ограничени недостатком ресурса и информација, док су студенти више ограничени страхом него запослени испитаници.

3.3.2. Улога ограничења за путовање у понашању туриста

Park, Hsieh и Lee (2016) утврдили су да ограничења за путовање имају слаб негативни утицај на намере за посетом. Ограничења су представљена двема ставкама везаним за негативне дестинацијске атрибуте (структурна ограничења) и једном ставком везаном за негативна осећања према дестинацији (интраперсонално ограничење).

Xie и Ritchie (2018) су установили да интраперсонална ограничења, представљена незаинтересованошћу, перципираним одсуством занимљивих дестинација и ризицима, негативно утичу на намеру међународних студената у Аустралији да путују унутар те земље, док утицај интерперсоналних и структурних ограничења није установљен.

У истраживању усмереном на самостална путовања (енгл. *solo travel*) људи из Аустралије, Yang, Lai и Nimri (2021) су утврдили да интерперсонална ограничења имају умерен негативан утицај на намеру да се предузме самостално путовање. Значајан утицај интраперсоналних и структурних ограничења није установљен.

Резултати истраживања које су спровели Chen, Chen и Okumus (2013) међу студентима на Тајвану указују на повезаност између ограничења и когнитивног дестинацијског имиџа Брунеја. Аутори закључују да ограничења утичу на формирање имиџа, иако смер утицаја између ових фактора није истражен, већ само њихова повезаност.

Park, Hsieh и Lee (2016) установили су постојање слабог негативног утицаја когнитивног имиџа на ограничења за путовање, што значи да позитивнија перцепција дестинацијских атрибута утиче на то да се ограничења перципирају као слабија.

Khan, Chelliah и Ahmed (2017) установили су да структурна ограничења не утичу на когнитивни имиџ, али да имају слаб негативан утицај на афективни имиџ. Интерперсонална ограничења имају слаб негативан утицај на когнитивни имиџ, али не утичу на афективни имиџ. Интраперсонална ограничења имају слаб негативан утицај, како на когнитивни тако и на афективни имиџ. Резултати показују да ограничења имају утицај на дестинацијски имиџ. Снажнија перцепција структурних и интраперсоналних ограничења умањује позитивна осећања према дестинацији, док снажнија перцепција интерперсоналних и интраперсоналних ограничења доводи до мање позитивне перцепције атрибута дестинације.

На основу прегледа литературе, постављају се следеће хипотезе о односима ограничења за путовање у земљи (ОПЗ) са другим факторима тражње у домаћем туризму – Х5а (утицај ОПЗ на бихејвиоралне намере), Х6 (међусобни утицаји димензија ОПЗ), Х7 (утицај ОПЗ на дестинацијски имиџ), Х9в (утицај социо-демографских одлика туриста на ОПЗ), Х10в (утицај општих туристичких одлика туриста на ОПЗ) и Х11в (утицај типа одабране дестинације на ОПЗ).

4. ТЕОРИЈЕ РАЦИОНАЛИЗАЦИЈЕ

С обзиром на то да туризам примарно представља социјалнопсихолошко искуство (Dunn Ross и Iso-Ahola, 1991), две теорије из области социјалне психологије које су повезане са рационализацијом – теорија когнитивне дисонанце и теорија система мисли – представљају теоријску основу друге студије ове дисертације.

Теорија когнитивне дисонанце (Festinger, 1957) постулира да неусклађености између спознаја утичу на људску мотивацију. Људи теже постизању унутрашњег склада сопственог погледа на свет, али такође покушавају да ускладе овај поглед на свет са сопственим стварним понашањем. Теорија овакву конзистентност означава као консонанцу. Ипак, када ново сазнање које особа прикупи није у складу са постојећим знањем које особа има, јавља се дисонанца која, с обзиром на то да је психолошки непријатна, мотивише особу да је смањи.

С обзиром на то да се дисонанца, као и консонанца, јавља између парова елемената, који представљају спознаје или „знања“ (Festinger, 1957, с. 9), предуслов за њено умањење је промена једног од елемената. Током овог процеса се могу мењати различите спознаје, укључујући знања, мишљења и уверења о себи, сопственим осећањима и понашању, као и сопственом окружењу. На пример, промена понашања како би се оно ускладило са уверењем доводи до умањења дисонанце. Ипак, уколико се таква стварна промена доживљава као претешка, људи се окрећу рационализацији. У том случају, уместо промене понашања, људи прилагођавају дато уверење како би га учинили консонантним са својим тренутним понашањем. Конкретнији пример представља особа која често лети авионом на кратким раздаљинама, а истовремено брине о смањењу свог доприноса климатским променама. Ова особа би могла да умањи своју дисонанцу предузимањем мањег броја авио-летова на кратким раздаљинама. Ипак, уколико то није могуће, особа би могла да покуша да рационализује своје понашање тако што ће наглашавати колико јој је важно да брзо путује, указивати на то да и алтернативни облици превоза такође имају утицај на животну средину, или чак тражити информације које умањују улогу авијације у климатским променама. Ово су само неке од многобројних могућности умањења дисонанце у наведеном случају.

Когнитивна дисонанца у понашању туриста је претходно истраживана у вези са проеколошким ставовима и непрописним бацањем смећа (Wu, Lin и Liu, 2020), проеколошким ставовима и избором незеленог ризорта (Tanford и Montgomery, 2014), еколошки неодрживим понашањем (Juvan и др., 2016), улогом коришћења информационих технологија током путовања на дисонантно понашање у облику промене планова везаних за путовање (Kah и Lee, 2015), ефектима учествовања у туристичкој активности на перцепцију њених утицаја и евалуацију исхода (Brown, 1999) и когнитивним превазилажењем ограничења, које обухвата промену перцепција и аспирација (Karl, Sie и Ritchie, 2022).

Теорија система мисли (McGuire и McGuire, 1991), која се још назива превлађујућом (енгл. *copying*) или динамичком теоријом система мисли, бави се механизмима одвијања рационализације. Овом теоријом се постулира да људи ишчекују кључне догађаје који би могли да утичу на њих и стога организују своје повезане мисли у системе који им помажу да се носе са последицама ових догађаја. Систем мисли се састоји из тема (догађаји, њихови узроци и последице) и димензија на којима се теме оцењују. Разматрањем пожељности и извесности догађаја као оцењивачких димензија, они предлажу пет

превлађујућих постулата, при чему један од њих пружа додатну теоријску основу за хипотезе у овој студији – рационализацијски постулат.

Према овом постулату, људи се носе са исходима тако што усклађују своје процене пожељности догађаја са својим проценама извесности догађаја. Уколико перципирају да догађај има већу вероватноћу дешавања, људи теже да тај догађај перципирају као пожељнији (рационализација слатког лимуна). Уколико људи перципирају да је вероватноћа да се догађај деси мања, њихова перцепција његове пожељности се такође смањује (рационализација киселог грожђа). Ово је у складу са теоријом когнитивне дисонанце, која истиче да перципирана вредност одабране алтернативе расте, док се одбачене алтернативе сматрају мање вредним (Кау, Јименез и Јост, 2002). На пример, особа нема довољно слободних дана како би отпутовала у своју преферирану дестинацију и свесна је да ће вероватно одабрати неку ближу, али себи мање привлачну дестинацију. Ипак, с обзиром на то да се извесност путовања у мање жељену дестинацију сада повећала, особа почиње да се фокусира на позитивне аспекте ове дестинације, што доводи до повољније процене. Са друге стране, особа би могла да почне да се фокусира на негативне аспекте прве дестинације, што умањује њену преференцију ка тој дестинацији.

Претходне студије су користиле теорију система мисли како би се бавиле рационализацијом социо-политичких исхода (Кау, Јименез и Јост, 2002), предрасудама о друштвеним групама (Eagly и Diekmann, 2004) и возачким перцепцијама саобраћајних несрећа (Lheureux и др., 2015). Теорија претходно није примењена у истраживањима туризма.

4.1. Туристички етноцентризам

Могућност да се финансијски приступачно путује авионом је повећала број удаљених дестинација доступних туристима, што је на светском нивоу појачало конкуренцију међу дестинацијама (Jeuring, 2017) и довело до пада способности домаћих дестинација да се такмиче против бројних дестинација широм света. С обзиром на користи које државе имају од домаћег туризма, важно је идентификовати факторе због којих се туристи између домаћих и иностраних дестинација одлучују за домаће. Коришћење оваквих фактора може домаћим дестинацијама дати преко потребну компаративну предност.

Етноцентризам, најједноставније дефинисан као „фаворизовање сопствене групе у односу на друге групе“ (Stepchenkova, 2022, с. 1), представља један од фактора који домаћим дестинацијама могу да помогну у тржишном такмичењу са иностраним дестинацијама. У области истраживања потрошача, етноцентризам се доводи у везу са патриотизмом (Marcoux, Filiatrault и Chéron, 1997) и чак национализмом (Balabanis и др., 2001). На основу прегледа који је спровела Stepchenkova (2022), може се закључити да се потрошачки етноцентризам у туризму углавном проучава у односу на друге групе и међународни туризам (нпр. Stepchenkova и др., 2018; Stepchenkova и др., 2020; Boukamra, Oi и Sano, 2021), коришћењем скале потрошачког етноцентризма (*CETSCALE*), коју су направили Shimp и Sharma (1987), и скале генерализованог етноцентризма (*GENE*), коју су направили Neulier и McCroskey's (1997). На пример, Stepchenkova и др. (2018) су установили да је потрошачки етноцентризам, измерен помоћу скале *CETSCALE*, негативно утицао на намере Руса да посете САД, али само кроз дестинацијски имиџ. Boukamra, Oi и Sano (2021) су установили да је етноцентризам, који се у складу са чињеницом да је измерен помоћу прилагођене скале *GENE* састоји из личних предрасуда

и културолошке пристрасности, негативно утицао на намере Јужноафриканаца да посете Зимбабве.

Са друге стране, Коск и др. (2019) је приступио етноцентризму у туризму као позитивној унутаргрупној пристрасности према сопственој земљи или прецизније њеном домаћем туризму, назвавши га туристичким етноцентризмом (ТЕ). Туристи испољавају свој ТЕ кроз подршку домаћој туристичкој привреди тако што показују активну преференцију ка домаћим дестинацијама, што потом утиче на њихове бихејвиоралне намере. Коск и др. (2019) сматрају ТЕ посебним симболичким разлогом за одабир дестинације, што значи да не одражава објективне критеријуме.

Коск и др. (2019, с. 427–428) су дефинисали туристички етноцентризам као „нормативна уверења и моралну обавезу коју појединац осећа ка подржавању домаће туристичке привреде“. Као симболички разлог за одабир дестинације, ТЕ не би требало да одражава објективне критеријуме, који се обично узимају у обзир приликом процеса избора дестинације, као што су дестинацијски атрибути и њихов квалитет. Кроз своју еволуцијску парадигму туризма, Коск и др. (2020) истакли су да се ТЕ може посматрати као савремена манифестација нашег бихејвиоралног имуног система. Овај систем се заснива на потреби наших предака да избегавају заразне болести, које су представљале екстремно озбиљну претњу за њихов опстанак. У том смислу, ТЕ је укореењен у потреби појединца да се интеракција одвија искључиво са члановима сопствене групе а та потреба се заснива на перцепцији да постоји мања вероватноћа да су они носиоци неког патогена и већа вероватноћа да ће у случају заразе појединцу пружити подршку. Аутори су установили да перципирана подложност зарази ковидом-19 позитивно утиче на ТЕ, што пружа доказе о његовом еволуционом пореклу.

Коск и др. (2019) развили су скалу туристичког етноцентризма, чије су парсимоничност, поузданост и валидност потврђене. Stepcenkova (2022) је потврдила да је скала прикладна за истраживање домаћег туризма и да има дискриминантну валидност у односу на скале *CETSCALE* и *GENE*. Коск и др. (2019) су установили да ТЕ, као уверење да треба подржати домаћи туризам своје земље, има позитиван ефекат на вољу туриста за путовањем у земљи, што представља бихејвиорални исход. С обзиром на то да је њихова студија спроведена у САД пре пандемије, препоручљиво је да утврђени односи између овог уверења (ТЕ) и једног од његових бихејвиоралних исхода (ВПЗ) буду тестирани у другом контексту. Постоји могућност да је општа неизвесност коју је пандемија изазвала довела до јачања овог односа.

Хипотеза 12а: Туристички етноцентризам као посебна туристичка одлика има позитиван утицај на вољу за путовањем у земљи.

Поред воље за посетом домаћим дестинацијама, претходне студије су истражиле утицаје туристичког етноцентризма на позитивне усмене препоруке (Коск и др., 2019), подршку локалног становништва развоју туризма (Коск и др., 2019; Gyimóthy, Braun и Zenker, 2022), гостољубивост локалног становништва (Коск и др., 2019), пропагирање дестинације (Lever, Elliot и Јорре, 2022), привлачност одмора у земљи и иностранству, као и стварно предузимање домаћих и међународних путовања (Gyimóthy, Braun и Zenker, 2022). У својој квалитативној студији, Yousaf, Razzaq и Fan (2021) истакли су улогу ТЕ у мотивацији људи који позивају на антибојкот домаће дестинације.

У поређењу са утицајима туристичког етноцентризма на различите исходе, антецеденти ТЕ су добили мање пажње. Антецеденти ТЕ који су истраживани у претходним студијама

су перципирана подложност зарази ковидом-19 (Kock и др., 2020), пандемијска анксиозност (Gyimóthy, Braun и Zenker, 2022), дестинацијски имиџ и национална идентификација (Lever, Elliot и Jorpe, 2022). Ова студија доприноси поменутом пољу истраживања увођењем четири додатна антецедента (туристичка ксенофилија и таласофилија, ограничења за путовање у иностранство и повећана свест о дестинацијама) и испитивањем њихових могућих утицаја.

Са становишта когнитивне дисонанце (Festinger, 1957), сваки од ових хипотетичких односа постоји између упарених спознаја, које могу бити консонантне или дисонантне. Уколико антецедент није усаглашен са туристичким етноцентризмом, они су дисонантни. Како би се ублажила психолошка нелагода, људи прилагођавају једно од супротстављених уверења. На основу контекста студије, предлаже се да је ТЕ уверење чији се ниво спушта или подиже како би се постигла консонанца.

Са становишта рационализацијског постулата теорије система мисли (McGuire и McGuire, 1991), који је у складу са теоријом когнитивне дисонанце, извесност догађаја повећава његову пожељност. Стога се оно што ће се извесно догодити рационализује као пожељно (слатки лимун), док се мање вероватни догађаји рационализују као непожељни (кисело грожђе).

У овом случају, учествовање у домаћем туризму представља догађај, туристички етноцентризам се сматра мером пожељности догађаја, која се мења као резултат рационализације, док антецеденти указују на извесност догађаја. На пример, уколико је антецедент позитивно повезан са учествовањем у домаћем туризму, извесност учествовања у домаћем туризму се сматра високом. Кроз рационализацију, ово води до вишег нивоа пожељности учествовања у домаћем туризму (виши ТЕ), што значи да антецедент позитивно утиче на ТЕ.

Наредни одељци пружају додатна разматрања и појашњења предложених односа између сваког од антецедената и туристичког етноцентризма са становишта обе теорије.

4.2. Туристичка ксенофилија

Вероватно најистакнутији пример раног интересовања туризмologa за ксенофилију су истраживања која су спровели Gray (1970) и Plog (1974). Мотив жеље за лутањем (енгл. *wanderlust*), који је у литературу увео Gray (1970), представља напуштање познатог и трагање за другачијим (Crompton, 1979a) а налази се у широкој употреби међу савременим туристима. У својој добро познатој дискусији психографских типова туриста, Plog (1974) излаже туристички континуум психоцентрич–алоцентрич. Алоцентрици, који су у каснијој допуни студије названи предузимачима ризика (Plog, 2001), имају ксенофилне одлике. Они су радознали, желе да истражују разноликост света и уживају у узбуђењу које доноси откриће.

Туристичка ксенофилија (ТК) је недавно дефинисана као „привлачност коју појединац осећа према перципираној страности дестинација“ (Nørfelt, Kock и Josiassen, 2020, с. 1388). Према овом концепту, људе привлаче дестинације које они лично доживљавају као стране. Ова привлачност ка страном је укореењена у еволуцији наше врсте и одговара фундаменталном људском мотиву истраживања, који је нашим прецима ловцима-сакупљачима помагао да преживе у праисторији (Kock, Josiassen и Assaf, 2018). Као позитивна пристрасност ка страним државама, ТК се огледа у бирању путовања у

иностранство из разлога који се не заснивају само на објективним критеријума, већ су симболички.

Слично овоме и релевантно за контекст ове студије, јача преференција ка страним производима у земљама у развоју него у економски развијеним земљама посебно је повезана са симболичком вредношћу страног производа (Balabanis и Diamantopoulos, 2016). Они служе као статусни симбол не само зато што су скупи, већ и зато што приказују повезаност појединца који те производе користи са Западом (Batra и др., 2000).

Nørfelt, Kock и Josiassen (2020) су установили су да туристичка ксенофилија позитивно утиче на пет исхода везаних за туризам, укључујући вољу да се посети страна дестинација. Изван туризмологије, Petersen и Lin (2021) су добили сличне резултате. Они су прилагодили скалу ТК како би измерили културолошку ксенофилију и установили њене позитивне ефекте на потрошњу хране и пића светских брендова.

Nørfelt, Kock и Josiassen (2020) позвали су будуће студије да испитају нивое и утицаје туристичке ксенофилије у контекстима изван САД. Раст етноцентричних тенденција широм света у последњој деценији, делимично и под утицајем пандемије, пружио је нови контекст за истраживање утицаја ксенофилије. Слично ксенофилним туристима, људи који трагају за новинама могу имати потешкоће са задовољењем својих потреба на путовањима у земљи (Kock и др., 2019), с обзиром на то да уобичајеност дестинација које се налазе близу места сталног боравка могу перципирати као сметњу задовољењу потребе за новинама и бегом од свакодневног окружења (Jeuring и Haartsen, 2017). Singh и Krakover (2015) су у контексту домаћег туризма у Израелу установили да појединци прихватају улогу туриста у својој земљи тек када се нађу у околностима које се разликују од њима познатих и уобичајених, попут изложености другим културама. Постоји могућност да трагање за новинама представља особину која негативно утиче на етноцентричне тенденције особе када је туризам у питању. Lee и Crompton (1992) су установили да трагање за новинама обухвата четири међусобно повезане мотивационе димензије – усхићење, промену рутине, смањење досаде и изненађење. Немогућност људи који трагају за новинама да у сопственој земљи пронађу нешто што може да задовољи ове потребе могла би да негативно утиче на њихову перцепцију домаћег туризма као начина на који могу да допринесу друштвено-економском просперитету своје земље.

На основу овог примера, претпоставља се да би ксенофилни туристи могли да буду у мањој мери етноцентрични, посебно имајући у виду супротне природе ТК и ТЕ, који представљају позитивну пристрасност ка страним земљама, односно позитивну пристрасност ка својој земљи. Са становишта теорије когнитивне дисонанце, ТК и ТЕ су дисонантни. Претпоставка је да, како би се постигла консонанца, нивои ТЕ у ксенофилним туристима опадају. Са становишта теорије система мисли, ТК показује извесност учествовања у домаћем туризму, док ТЕ показује пожељност учествовања у домаћем туризму. Како ТК позитивно утиче на вољу за посетом страниј дестинацији, очекује се мања вероватноћа да ксенофилни туристи учествују у домаћем туризму. То умањује пожељност домаћег туризма (рационализација киселог грожђа), што резултира нижим ТЕ. Ова разматрања су додатно подржана студијом коју су спровели Nijssen, Douglas и Bressers (1999), у којој је установљен негативни ефекат интересовања за путовањем у иностранство на потрошачки етноцентризам.

Хипотеза 13а: Туристичка ксенофилија има негативан утицај на туристички етноцентризам.

Хипотеза 12б: Туристичка ксенофилија као посебна туристичка одлика има негативан утицај на вољу за путовањем у земљи.

Повезаност туристичке ксенофилије са мотивацијом туриста је евидентна, било да се ради о класичним мотивима, попут жеље за лутањем и трагања за новинама, или фундаменталном мотиву истраживања, издвојеном у оквиру еволуционопсихолошког приступа. Стога тестирање хипотезе 12б уједно доприноси испитивању утицаја мотивације људи на њихове бихејвиоралне намере у домаћем туризму (X1).

4.3. Туристичка таласофилија

Williams и Zelinsky (1970, с. 565) дискутовали су о улози извесног хелиотропичког фактора у међународном туризму и дефинисали га као „снажан налет ка југу туриста који траже сунце и одбацују хладноћу“. Ширећи концепт изван простих разлика у клими, они истичу да су, када један пожељни атрибут не постоји у једној земљи, а постоји у другој, туристички токови из прве у другу земљу очекивани. Жеља за сунцем (енгл. *sunlust*) је повезан концепт који је увео Gray (1970), а Crompton (1979а, с. 410) дискутовао као „жељу да се у одређену сврху искусе другачији или бољи услови од оних који су доступни у средини у којој особа обично живи“. Pearce (1987) је пронашао емпиријску подршку за ова разматрања тако што је утврдио да су чартер-летови у Европи примарно усмерени са севера ка југу, посебно ка приобалним и острвским регијама. Zhong, Zhang и Li (2011) приступају туристичким токовима у Кини као смерским пристрасностима (енгл. *directional bias*), које се јављају када правци мобилности под утицајем туристичких преференција прате посебне путање. У складу са резултатима које је добио Pearce (1987), они су идентификовали туристичке токове усмерене жељом за сунцем (енгл. *sunlust-pointing*), који су усмерени са виших ка нижим географским ширинама, и туристичке токове усмерене ка приморју (енгл. *seaside-pointing*), који су усмерени ка приобалним просторима. Светска популарност одмора на приморју може се повезати са уверењем да плаже нуде најбоље могућности за одмор, рекреацију и уживање разноликих сегмената туриста (Gormsen, 1997). У својој социолошкој анализи развоја туристичке тражње у Русији, Kirillova, Wang и Lehto (2018) наводе да је преференција ка мору у контексту задовољавања рекреативне потребе повезана са перципираним посебним психо-физичким користима боравка на мору.

На основу ових разматрања, предлаже се увођење у литературу туристичке таласофилије (ТТ), која представља сличан, али ужи концепт од претходно дискутованих. Туристичка таласофилија је добила име од грчких речи „thalassa“ (срп. *море*) и „philia“ (срп. *љубав*) а користи се за описивање преференције туриста ка летњим одморима на мору. Нагласак је дакле на мору као пожељном атрибуту који привлачи туристе.

Туристички етноцентризам подстиче људе да бирају домаће дестинације, док неки фактори, поред туристичке ксенофилије, непосредно или посредно подстичу људе да путују у иностранство. Један такав фактор би могла да буде преференција ка одређеном типу туристичких атракција који не постоји у емитивној земљи. На пример, земље које немају излаз на море по дефиницији не могу да пруже традиционалан приморски одмор у домаћем туризму. У том смислу, могуће је да туристичка таласофилија, као преференција ка летњим одморима на мору, негативно утиче на ТЕ. С обзиром на то да таласофилични туристи из земаља које немају излаз на море морају да путују у иностранство како би задовољили своје потребе, ТТ и ТЕ постају дисонантни. Како би

своја уверења (TE) усагласили са својим преференцијама (TT) и постигли консонанцу, ови туристи у мањој мери испољавају TE. Са становишта рационализације, ниска извесност учествовања у домаћем туризму, коју овде изражава TT, умањује пожељност таквог догађаја, коју овде изражава TE.

Хипотеза 13б: Туристичка таласофилија има негативан утицај на туристички етноцентризам.

Хипотеза 12в: Туристичка таласофилија као посебна туристичка одлика има негативан утицај на вољу за путовањем у земљи.

Туристичка ксенофилија је преференција ка страности а, са становишта туристичке тражње из земље која нема излаз на море, туристичка таласофилија имплицира путовање у иностранство. Оно што неко перципира као страно је обично нешто што није присутно у свакодневном окружењу, што је у овом случају море. Стога се поставља претпоставка да би TT могла, барем у некој мери, да буде укорењена у ксенофилним тенденцијама. Другим речима, што је особа ксенофилнија, њена преференција ка одморима на мору би могла бити јача. Са становишта теорије когнитивне дисонанце, ТК и TT би требало да буду консонантне. Стављањем нагласка на привлачност разлика између свакодневног окружења и дестинације (Crompton, 1979a), концепт жеље за сунцем такође имплицира да су ТК и TT повезане. Поред тога, слободно се може претпоставити да су такви повезани концепти вероватно консонантни. На пример, Jin и др. (2022) објаснили су позитивни ефекат религиозности на потрошачки етноцентризам као облик когнитивне консонанце, с обзиром на повезаност оба концепта са вредностима очувања.

Хипотеза 13в: Туристичка ксенофилија има позитиван утицај на туристичку таласофилију.

4.4. Ограничења за путовање у иностранство

Ограничења за путовање су важни елементи понашања туриста који утичу на преференције и врше интервенцију између њих и стварног учествовања у туристичким активностима. Углавном се проучавају кроз оквир ограничења за путовање који је потекао из студија о доколици. Уведен је и проширен у серији студија чији су аутори Crawford и Godbey (1987), Crawford, Jackson и Godbey (1991) и Jackson, Crawford и Godbey (1993). У скоријој анализи, Godbey, Crawford и Shen (2010) означили су оквир као хијерархијску теорију ограничења доколице.

Као што је већ поменуто, постоје три главна типа ограничења. Интраперсонална ограничења обухватају психолошка стања и личне одлике појединаца, на пример нечији страх од летења авионом. Интерперсонална ограничења су резултат друштвених интеракција. Структурна ограничења делују између нечије преференције ка активности и стварног учествовања у њој. Нуауране и Andereck (2008) су потврдили постојање три поддимензије унутар структурних ограничења – временска, финансијска и ограничења атрибута места. Друге поткатегорије структурних ограничења су биле предмет скоријих студија – непознатост културе дестинације (Chen, Chen и Okumus, 2013), одсуство одмора које плаћа послодавац (Gao и Kerstetter, 2016), конкурентске дестинације (Zheng и др., 2018) и друштвено дистанцирање (Shin и др., 2022), као нова димензија која се појавила под утицајем пандемије. Lin и др. (2022) истраживали су ограничења за путовање потенцијалних туриста који посећују пријатеље и рођаке у контексту путовања на Тајван

током пандемије, при чему су обухваћена и пандемијска ограничења за путовање на дестинацији. Посебно релевантни за ову студију су резултати које су представили Humagain и Singleton (2021), који су додатне компликације услед пандемије идентификовали као ограничења за путовање у далека или забачена места.

Ограничења повезана са преласком границе су у новијој литератури добила мало пажње. Canally и Timothy (2007) су установили да баријере везане за прелазак америчко-мексичке границе нису утицале на стварни број посета америчких студената мексичким пограничним градовима. Han, Lee и Lee (2011) су установили да очекивање кинеских туриста да им у скорој будућности за путовање у Јужну Кореју неће бити потребне визе имају снажан позитиван ефекат на њихове намере за посетом. Lai, Lee и Harrill (2013) идентификовали су тежину прибављања визе као једно од главних ограничења за кинеске туристе када је у питању посета САД. У студији великог обухвата, која је покрила 194 дестинације и 214 емитивних земаља у периоду 1995–2013, Czaika и Neumayer (2017) су установили да, када рецептивна земља уведе обавезне визе другој земљи, туристички токови из погођене земље у просеку опадају за готово 20%. Истраживање јавног мњења спроведено у Србији 2011. године је показало да је укидање виза за путовање у земље Европске уније 2009. утицало на одлуку о избору дестинације око 18% испитаних грађана (Sekulović, 2011).

Ограничења и строги услови за путовање у иностранство током пандемије, чак и између земаља чије границе деценијама готово да нису постојале, показали су да су структурна ограничења везана за прелазак границе свакако и даље релевантна за туристичке оперативце и истраживаче. Административне формалности које имају одлике виза, попут ковид-потврда и образаца за лоцирање путника (енгл. *passenger locator form – PLF*), трошкови додатног осигурања од ковида-19 и тестирање на ковид-19 представљају неке од ових препрека. На основу овога, предлаже се нова димензија структурних ограничења везаних за пандемију – ограничења за путовање у иностранство (ОПИ).

Kock и др. (2019, с. 436) истакли су да туристички етноцентризам „постоји као невидљива препрека у умовима туриста“, насупрот конкретним препрекама за путовање, попут строгих режима уласка у одређене земље, који спадају у домен структурних ограничења. Имајући у виду дискутовану дефиницију интраперсоналних ограничења, туристичком етноцентризму се може слободно приступити као интраперсоналном ограничењу за путовање у иностранство, с обзиром на то да ТЕ заправо представља личну психолошку одлику која мотивише људе да путују у земљи.

Према хијерархијској теорији ограничења доколице, различите димензије ограничења имају међусобни утицај и понекад имају заједнички узрок (Godbey, Crawford и Shen, 2010). На пример, снажно структурно ограничење, попут недостатка новца за одређену активност, могло би особу да учини мање заинтересованом за учествовање у тој активности, што представља интраперсонално ограничење. На том основу, предлаже се идеја да би перцепција ОПИ (структурна ограничења за путовање у иностранство) могла да појача етноцентричне тенденције појединца (интраперсонална ограничења за путовање у иностранство).

Ово је у складу са теоријом когнитивне дисонанце (Festinger, 1957) и теоријом система мисли (McGuire и McGuire, 1991). Спознаје појединца да је путовање у иностранство тешко (ОПИ) и да је домаћи туризам користан за његову земљу (туристички етноцентризам) требало би да буду консонантне. На пример, уколико особа има снажну перцепцију ОПИ, што резултира њеном немогућношћу да путује у иностранство,

фокусирање на позитивне аспекте домаћег туризма (као што је ТЕ) доприноси њеној психолошкој удобности. Са становишта рационализације, ниска извесност путовања у иностранство, изражена кроз ОПИ, повећава пожељност домаћег туризма (рационализација слатког лимуна), изражену кроз ТЕ. Потврђивање оваквог односа би такође пружило доказ да структурна ограничења (ОПИ) утичу на интраперсонална ограничења (ТЕ), што је предложено хијерархијском теоријом ограничења доколице.

Даљу подршку овим хипотезама пружа литература о превазилажењу ограничења за путовање. Предложено као концепт хијерархијском теоријом ограничења доколице, превазилажење ограничења за путовање је процес у којем се особа прилагођава ограничењу или га савладава. Ово се постиже кроз бихејвиоралне и когнитивне стратегије (Jackson, Crawford и Godbey, 1993), које су у складу са два начина смањења непријатности која истиче теорија когнитивне дисонанце. Мењају се или понашање, како би се омогућило савладавање ограничења, или ставови, како би се ограничена активност учинила мање пожељном (рационализација). На пример, особа која међу својим пријатељима не може да пронађе партнера за ризично путовање може да покуша да партнера пронађе на интернету (бихејвиорална стратегија) или да напусти идеју да је партнер неопходан, тако што ће се фокусирати на позитивне аспекте самосталног путовања (когнитивна стратегија).

У овом случају, предлаже се могућност да се туристички етноцентризам развија, у одређеној мери, као когнитивна стратегија за превазилажење ограничења за путовање у иностранство. Уколико особа перципира да су ова ограничења претешка за превазилажење променама понашања, туристичке преференције се прилагођавају у корист домаћег туризма као алтернативе која се рационализује и посматра као повољнија кроз етноцентричку призму. У новијој студији, Humagain и Singleton (2021) су идентификовали промене у доколичарским аспирацијама људи који су перципирани да је путовање у далека места током пандемије компликовано. Као облик когнитивне стратегије за превазилажење, ови људи су се трудили да путују унутар државе или округа и у познате дестинације, како би избегли логистику далеких путовања. Додатну подршку пружају Karl, Sie и Ritchie (2022), који су као когнитивне стратегије за превазилажење издвојили когнитивно реструктурисање и пребацивање са производа. Као промена перцепције ограничења, когнитивно реструктурисање обухвата „активне покушаје да се сопствено поимање промени како би се ограничавајући фактор видео у позитивнијем светлу“ (с. 768). Као промена туристичких аспирација, пребацивање са производа се огледа у „напорима да се сопствени начин посматрања туристичких преференција промени и створи позитиван став према алтернативним облицима путовања (с. 768).

Хипотезе 6 и 8а: Ограничења за путовање у иностранство имају позитиван утицај на туристички етноцентризам, односно различите категорије ограничења утичу једне на друге.

Невезано за њихов однос са туристичким етноцентризмом, ова ограничења би требало да негативно утичу на намеру особе да путује у иностранство. Стога се очекује да ОПИ преусмеравају туристе ка домаћим дестинацијама. На пример, потпуне рестрикције путовања у најпопуларније рецептивне земље су охрабриле српске туристе да 2020. године потраже алтернативне дестинације у земљи. Током наредних година, ове рестрикције су у највећој мери укинуте, али су извесна ограничења задржана, првенствено у облику административних формалности и додатних трошкова. Њихов потенцијал да туристе преусмере ка учествовању у домаћем туризму остаје неистражен.

Хипотеза 5б: Ограничења за путовање у иностранство имају позитиван ефекат на вољу за путовањем у земљи.

4.5. Повећана свест о дестинацијама

Свест о дестинацији је компонента вредности дестинацијског брэнда, добро позната као први и неопходни елемент избора дестинације (Konecnik и Gartner, 2007) и дефинисана као оно „што неко зна или мисли да зна о дестинацији“ (с. 403). Свест о дестинацији означава почетак процеса учења и стицање извесног знања о дестинацији (Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro и Fuentes-Blasco, 2020). Утицај свести о дестинацији на намере о посети је установљен у претходним истраживањима (Ferns и Walls, 2012; Araújo Vila, Fraiz Brea и de Carlos, 2021).

Сви фактори који подижу свест о дестинацији повећавају вероватноћу да ће туриста дестинацију да размотри и потом одабере (Araújo Vila, Fraiz Brea и de Carlos, 2021). Бројни стимуланси могу да повећају присуство дестинације у свесном скупу потенцијалног туристе. Најочигледнији је рекламирање, посебно када се ради о новим производима (Barroso и Llobet, 2012). Cohen и Cohen (2012) истичу да медијатизација туристичког искуства доводи до тога да су савремени туристи пре саме посете засићени сликама дестинације, што умањује аутентичност њиховог првог стварног искуства са њом приликом посете. Појављивање дестинације на филму или у ТВ-серији је још један уобичајени савремени стимуланс свести о дестинацији (нпр. Araújo Vila, Fraiz Brea и de Carlos, 2021). У контексту дестинација у развоју, Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro и Fuentes-Blasco (2020) установили су да комуникација коју су произвели туристи има снажнији утицај на свест о дестинацији од комуникације коју су створиле ДМО. Током пандемије се услед тешкоћа везаних за путовање у иностранство јавио један неуобичајен стимуланс свести о дестинацијама.

Ограничења међународних путовања током пандемије су подстакла туристе да трагају за алтернативним дестинацијама у својим земљама а перципирани ризици повезани са пандемијом су усмерили њихов фокус ка подручјима природе. Bratić и др. (2021) установили су да је, током првог затварања 2020. године, перцепција пандемијског ризика позитивно утицала на намере грађана Србије да поштују друштвену дистанцу и учествују углавном у активностима на отвореном, што је најлакше изводљиво у природи. Моуа Calderón и др. (2022) истакли су да ће након затварања у Костарици бити префериран туризам заснован на природи. Jeong и Lee (2022) су доказали да перципирани ризик од заражавања утиче на намере ка туризму заснованом на природи у САД, које су се повећале између 2020. и 2021. године. Резултате поменутих студија потврђују и закључци Светске туристичке организације (UNWTO, 2023).

Као резултат овога, порасло је интересовање туриста за домаћим дестинацијама, посебно онима које се налазе у просторима природе. На пример, Falk, Hagsten и Lin (2022а, 2022б) су истакли велико повећање броја домаћих туриста у удаљеним областима Данске, Финске и Шведске (нпр. 18% у јулу) и слабије насељеним областима Аустрије, Чешке, Немачке и Швајцарске (нпр. 27% у јулу) током лета 2020. године.

Повећано интересовање туриста је праћено интересовањем традиционалних медија и присуством у друштвеним медијима. У случају Србије, све ово је учинило општу јавност свеснијом привлачних домаћих дестинација. Претпоставка је да ова повећана свест о дестинацијама (ПСД) има позитиван утицај на намере у домаћем туризму. Испитивање

улоге повећане свести о дестинацијама би употпунило претходну литературу, која се углавном фокусира на утицај перципираних ризика на намере у домаћем туризму током пандемије.

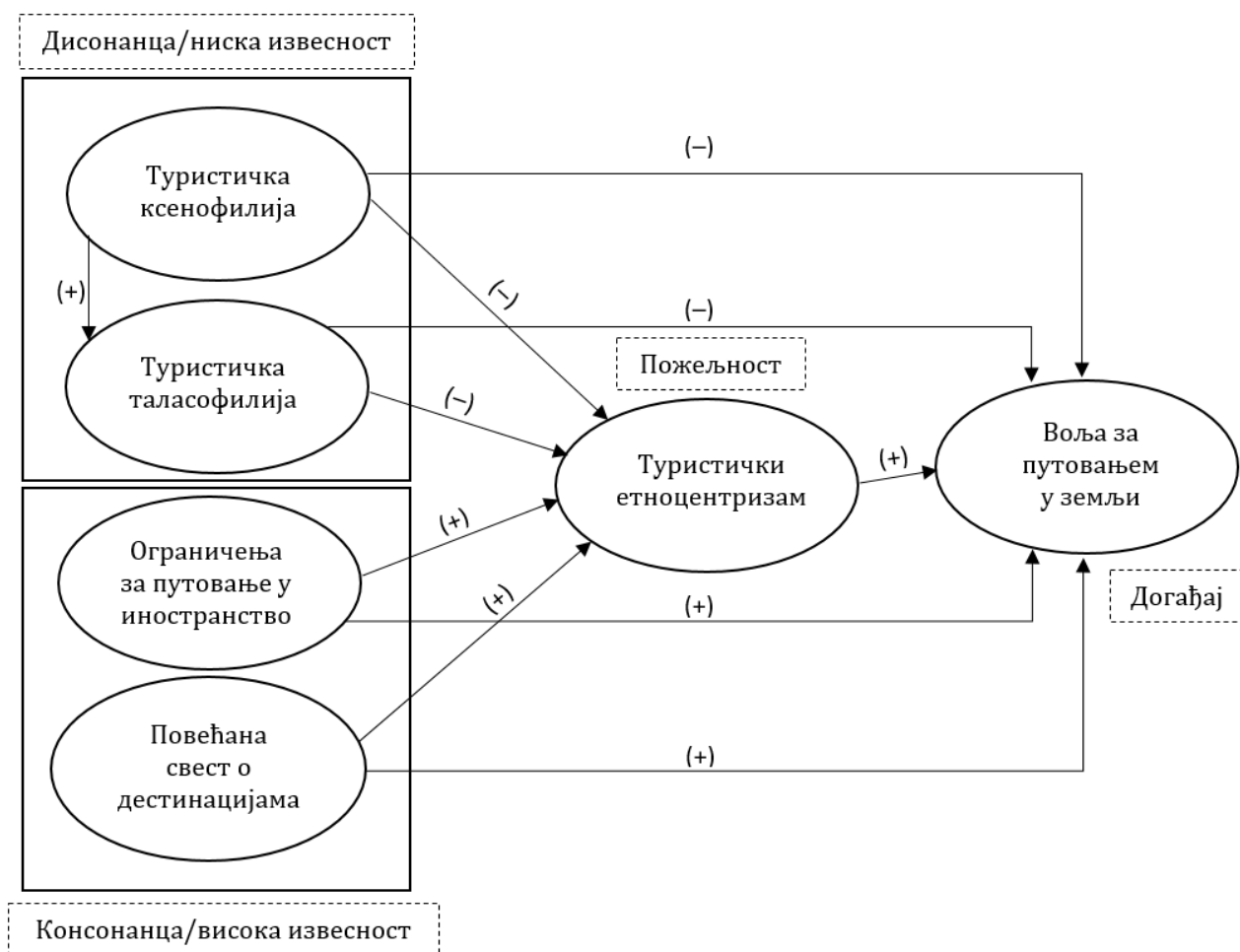
Претходне студије указују на то да елементи вредности дестинацијског бренда и туристички етноцентризам немају међусобни утицај. На пример, Kock и др. (2019) установили су само ниску корелацију између дестинацијских слика (енгл. *destination imagery*) и ТЕ, док су Lever, Elliot и Jorpe (2022) установили да дестинацијски имиџ не утиче на ТЕ локалног становништва. Ипак, Zenker и Kock (2020) и Li, Nguyen и Cossa-Stefaniak (2021) истакли су да би истраживања везана за пандемију требало да узму у обзир еволуирајуће перцепције дестинацијског имиџа. На основу овога и резултата које су добили Nijssen, Douglas и Bressers (1999), који су установили да перципирана доступност домаћих алтернатива страним производима има позитиван утицај на потрошачки етноцентризам, фокус се ставља на еволуирајућу свест о дестинацијама и њен утицај на ТЕ. Повећана свест (ПСД) да сопствена земља нуди туристичке дестинације које пружају алтернативу страним дестинацијама могла би да утиче на ТЕ.

Са становишта когнитивне дисонанце, ПСД и ТЕ би требало да буду консонантни. Како истиче Moutinho (1987), када нова информација створи дисонанцу, туристи прилагођавају своје ставове који су засновани на претходним информацијама, како би ставове ускладили са новим сазнањима. Претпоставка је да нове информације везане за постојање привлачних домаћих дестинација (ПСД) позитивно утичу на етноцентричне ставове туриста (ТЕ). На пример, особа може да мисли да њена земља не нуди привлачне дестинације и стога перципира да домаћи туризам као облик помоћи сопственој земљи захтева подношење превелике жртве. Ипак, када сазна да такве дестинације постоје, овај вид помоћи својој земљи кроз путовање постаје једноставнији него што је особа претходно мислила.

Хипотеза 8б: Повећана свест о дестинацијама од почетка пандемије има позитиван ефекат на туристички етноцентризам.

Хипотеза 2б: Повећана свест о дестинацијама од почетка пандемије има позитиван ефекат на вољу за путовањем у земљи.

Тестирање ових односа ће такође омогућити испитивање потенцијалних индиректних утицаја повећане свести о дестинацијама на вољу за путовањем у земљи кроз туристички етноцентризам. Увођење додатних фактора у однос између свести о дестинацијама и намерама за посетом је предложено од стране Araújo Vila, Fraiz Brea и de Carlos (2021).



Слика 1. Концептуални оквир друге студије
Извор: Todorović и др. (2023)

5. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Тестирање хипотеза постављених у складу са главним циљем ове дисертације извршено је на основу два спроведена истраживања. Обе студије су квантитативног типа и подразумевају статистичку обраду података прикупљених анкетним истраживањем уз помоћ структурисаног упитника. Кључни део оба упитника представљају скале за мерење ставова испитаника о предметним факторима дисертације. У складу са фокусом дисертације на домаћим туристима, узорак на којем су спроведена оба истраживања чине испитаници чије се место сталног боравка налази у Србији, што је осигурано помоћу одговарајућег питања у упитнику.

Разлике између спроведених студија се огледају првенствено у истраживаним факторима, односно хипотезама које се кроз њих испитују. У оквиру прве студије се тестирају хипотезе 1, 2а, 3, 4, 5а, 6, 7, 9, 10 и 11, док се у оквиру друге студије тестирају хипотезе 1, 2б, 5б, 6, 8а, 8б, 12 и 13, при чему се закључци о неким полазним претпоставкама доносе на основу резултата обеју студија. Поред хипотетичког оквира, разликује се концепција студија, као и део примењених статистичких анализа.

Главна концептуална разлика се огледа у степену конкретизације бихејвиоралне намере испитаника, односно просторном нивоу на који се она, као крајњи исход оба модела, односи. Испитаници су у првој студији оцењивали своје бихејвиоралне намере ка једној домаћој дестинацији у периоду од једне године, при чему су дату дестинацију сами одабрали и навели је. Сличан приступ, који подразумева самосталан одабир предметне дестинације, примењен је у студијама које су спровели Jang и Cai (2002) и Lin и др. (2007). Бихејвиоралне намере ка домаћем туризму у првој студији представљају комбиноване намере испитаника за посетом појединачним домаћим дестинацијама које су самостално одабрали. Исто се односи на представе о дестинацијском имиџу и перципирана ограничења за путовање. Испитаници су оба фактора оцењивали са становишта одабране дестинације а обједињавањем њихових оцена добијен је увид у ове факторе, како на општем нивоу домаћег туризма у Србији тако и на нивоу издвојених типова домаћих дестинација. У другој студији су испитаници оцењивали своје намере да летовање дате године реализују у Србији, без прецизирања конкретних дестинација. На овај начин је постигнуто непосредно мерење бихејвиоралних намера у домаћем туризму на ширем просторном обухвату, док су фокусирањем на летовање истраживане намере конкретизоване у погледу периода године а у одређеном смислу и у погледу типа путовања.

5.1. Истраживачки инструмент

Прва фаза у процесу састављања упитника подразумевала је преглед релевантне литературе о мотивацији туриста, дестинацијском имиџу и ограничењима за путовања, али и разматрање одлика српске туристичке тражње. Анализом литературе у контексту предмета истраживања издвојени су потенцијални показатељи, након чега је предузета двострука селекција релевантних показатеља. Интерна селекција подразумевала је сажимање одређених показатеља (нпр. превисока цена путовања и немогућност да се путовање приушти), као и прилагођавање упитника српској тражњи као циљном сегменту истраживања. Екстерна селекција подразумевала је прегледање преосталих показатеља од стране пет стручњака из области туризма, након чега су поједини показатељи елиминисани, а неки кориговани. Наведеним процедурама је број показатеља мотивације сведен са 37 на 16 (Табела 9), когнитивног дестинацијског

имица са 41 на 19 (Табела 10), афективног дестинацијског имица са пет на четири (Табела 10) и ограничења за путовања са 29 на 13 показатеља (Табела 11). Након што се наведеним показатељима дода и једна скала за мерење општег дестинацијског имица (негативан–позитиван), укупан број показатеља за мерење фактора који усмеравају српску туристичку тражњу ка домаћим дестинацијама износи 53. Сама бихејвиорална намера је такође мерена једним показатељем а то је перципирана вероватноћа посете одабраној дестинацији у периоду од једне године (нимало–веома вероватно; Прилог 1).

Операционализација мотива туриста кроз дестинацијске атрибуте, која је честа како у пракси тако и у науци, није у складу са чињеницом да мотиви у суштинском смислу представљају унутрашње, *push* факторе (Pearce и Packer, 2013). Сви показатељи који су одабрани за мерење мотивације туриста у овој студији представљају унутрашње мотиве. Табела 9 приказује примере студија у којима су ови показатељи примењени у истраживању мотивације домаћих туриста у различитим контекстима.

Табела 9. Показатељи одабрани за мерење мотивације

Назив ставке	Извор
Ослобађање од стреса	Zhou и Huang (2015) Mody и др. (2014)
Бег од рутине	Özel и Kozak (2012) Mody и др. (2014)
Одмор	Özel и Kozak (2012) Božić и др. (2017)
Рекреација	Özel и Kozak (2012)* Gu и др. (2015)*
Приближавање природи	Lee (2009) Gu и др. (2015)
Унапређење здравља	Lee (2009)
Стицање нових сазнања	Lee (2009) Özel и Kozak (2012)
Искуство другачијег начина живота	Mody и др. (2014)* Gu и др. (2015)
Упознавање нових људи	Özel и Kozak (2012) Zhou и Huang (2015)
Посета новим местима	Prayag, Chen и Del Chiappa (2017)
Доживљавање нечега новог	Lee (2009)* Prayag, Chen и Del Chiappa (2017)
Забава	Özel и Kozak (2012) Zhou и Huang (2015)*
Авантура	Özel и Kozak (2012) Zhou и Huang (2015)
Провођење времена са породицом и пријатељима	Lee (2009) Özel и Kozak (2012)
Побољшање самопоуздања	Özel и Kozak (2012) Gu и др. (2015)
Посета местима у којима породица и пријатељи нису били	Mody и др. (2014) Gu и др. (2015)

Напомена: Звездица (*) означава да је ставка изведена на основу наведеног извора, док су остале ставке прилагођене.

Показатељи преференције ка иностраним дестинацијама развијени су посматрањем сродних ставки из других студија кроз призму склоности туриста из Србије ка путовањима у друге земље. Тако је показатељ склоности ка коришћењу слободног времена за путовање у иностранство развијен на основу показатеља који су користили Gilbert и Hudson (2000; превише других планова за провођење слободног времена). Показатељ опште склоности ка путовањима у иностранство је такође инспирисан показатељима из поменуте студије (преференција ка другој дестинацији), али и студије коју су спровели Zheng и др. (2018; постојање великог броја бољих атракција).

Табела 10. Показатељи одабрани за мерење дестинацијског имиџа

Ставка	Извор
Когнитивни имиџ (КИ)	
Чистоћа	Baloglu (1997) Beerli и Martín (2004)
Безбедност	Echtner и Ritchie (1993) Baloglu (1997)
Гостољубивост локалаца	Echtner и Ritchie (1993) Chen и Kerstetter (1999)
Репутација	Echtner и Ritchie (1993) Beerli и Martín (2004)
Квалитетан смештај	Kim, Lee и Klenosky (2003)* Lin и др. (2007)
Саобраћајна доступност	Echtner и Ritchie (1993) Lin и др. (2007)*
Организоване туре	Echtner и Ritchie (1993) Chen и Kerstetter (1999)
Доступност информација	Chen и Kerstetter (1999) Kim, Lee и Klenosky (2003)*
Приступачне цене	Echtner и Ritchie (1993) Baloglu (1997)
Вредност за новац	Baloglu (1997) Lee, Lee и Lee (2005)
Очувана природа	Kim, Lee и Klenosky (2003) Lin и др. (2007)
Чист ваздух	Chen и Kerstetter (1999) Beerli и Martín (2004)*
Пејзажи	Echtner и Ritchie (1993) Lin и др. (2007)
Природне атракције	Echtner и Ritchie (1993) Kim, Lee и Klenosky (2003)
Културне атракције	Chen и Kerstetter (1999) Kim, Lee и Klenosky (2003)
Занимљива култура	Echtner и Ritchie (1993) Chen и Kerstetter (1999)*
Ноћни живот	Echtner и Ritchie (1993) Lin и др. (2007)
Гастрономија	Echtner и Ritchie (1993) Chen и Kerstetter (1999)
Рекреативне активности	Echtner и Ritchie (1993)* Lin и др. (2007)

Афективни имиџ (АИ)	
Непријатна–пријатна	Baloglu и McCleary (1999)
Стресна–опуштајућа	Baloglu и McCleary (1999)
Суморна–узбудљива	Baloglu и McCleary (1999)
Досадна–занимљива	Hung и Petrick (2012)

Напомена: Звездица (*) означава да је ставка изведена на основу наведеног извора, док су остале ставке прилагођене.

Ставке везане за мотивацију, когнитивни имиџ, ограничења и бихејвиоралне намере испитаници су оцењивали на петостепеној Ликертовој скали (1 је најнижа, а 5 највиша оцена). Општи имиџ дестинације испитаници су оцењивали на десетостепеној Ликертовој скали (1 је најнижа, а 10 највиша оцена). Ставке везане за афективни имиџ дестинације су оцењиване уз помоћ петостепеног семантичког диференцијала. На једној страни скале се налази одређени негативни придев који се приписује дестинацији, обележен оценом 1, а на другој њему супротан позитиван придев, обележен оценом 5. Између екстремних оцена се налазе градијенти, при чему оцена 3 означава неутралан став.

Табела 11. Показатељи одабрани за мерење ограничења за путовања

Назив ставке	Извор
Недостатак слободног времена	Нуаупане и Andereck (2008) Hung и Petrick (2012) Zheng и др. (2018)
Обавезе	Нуаупане и Andereck (2008) Hung и Petrick (2012)
Финансије	Нуаупане, Morais и Graefe (2004) Нуаупане и Andereck (2008)
Удаљеност дестинације	Нуаупане и Andereck (2008) Zheng и др. (2018)
Одсуство аранжмана	Gilbert и Hudson (2000)*
Недостатак друштва за путовање	Нуаупане, Morais и Graefe (2004) Нуаупане и Andereck (2008) Hung и Petrick (2012) Zheng и др. (2018)
Незаинтересованост породице и пријатеља	Нуаупане, Morais и Graefe (2004) Нуаупане и Andereck (2008)
Страх од неиспуњених очекивања	Нуаупане, Morais и Graefe (2004)* Нуаупане и Andereck (2008)*
Страх да путовање неће бити вредно датог новца	Gilbert и Hudson (2000)*
Стресна организација	Gilbert и Hudson (2000)
Преференција да се слободно време искористи у иностранству	Gilbert и Hudson (2000)*
Преференција да се расположиви новац искористи у иностранству	нов показатељ
Преференција за иностраном дестинацијом	Gilbert и Hudson (2000)* Zheng и др. (2018)*

Напомена: Звездица (*) означава да је ставка изведена на основу наведеног извора, док су остале ставке прилагођене.

Све ставке у другој студији су мерене на петостепеној Ликертовој скали (1 – нимало се не слажем; 5 – потпуно се слажем) и све постојеће скале (воља за путовањем у земљи, туристичка ксенофилија и туристички етноцентризам) су измењене у складу са тим. Како би се предтестирала поузданост мерних скала помоћу програма *SPSS*, две пилот-анкете су спроведене на пригодном узорку од 24, односно 31 испитаника. Коначне верзије свих мерних скала приказане су у табели 38, а упитник у прилогу 2 (Табела 38; Прилог 2).

Када је у питању скала туристичке таласофилије, циљ је био развијање инструмента који би измерио важност коју море има у представи појединаца о томе шта подразумева квалитетан летњи одмор. Први нацрт скале састојао се из четири ставке. Ипак, резултати прве пилот-анкете су показали да скала није интерно конзистентна. Нови нацрт скале је састављен и, након што су резултати друге пилот-анкете показали да је нова скала поуздана ($\alpha = 0,936$), све три ставке су остављене у коначној верзији.

Претходне студије фактора који утичу на свест о дестинацији (Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro и Fuentes-Blasco, 2020; Araújo Vila, Fraiz Brea и de Carlos, 2021) и опажена улога медија и друштвених медија у „открићу“ домаћих дестинација су коришћене као основа за развој скале повећане свести о дестинацијама. Први нацрт скале се састојао из пет ставки. Након друге пилот-анкете, ставка која се односи на улогу препорука од пријатеља је обрисана како би се постигла боља интерна конзистентност ($\alpha = 0,831$), што је у коначној верзији скале повећане свести о дестинацијама оставило четири ставке.

Мерење ограничења за путовање у иностранство је засновано на оквиру ограничења за путовање и прилагођено у складу са новоопаженом категоријом структурних ограничења која су повезана са пандемијом. Две ставке се односе на финансијска ограничења – плаћање тестирања на ковид-19 и плаћање додатног осигурања од ковида-19, док су преостале две ставке повезане са неопходношћу тестирања и административним процедурама, које су коришћене као кровни појам за набављање ковид-сертификата и образаца за лоцирање путника. Прва пилот-анкета је показала да је скала поуздана ($\alpha = 0,761$).

Намера за путовањем у земљи је мерена помоћу скале намере за посетом (Kock, Josiassen и Assaf, 2016), која је благо прилагођена у складу са простором истраживања. С обзиром на то да готово половина домаћих туриста у Србији путује током лета (ТОС, 2015), да се туристичка таласофилија углавном везује за летњу сезону, да се туристички етноцентризам у јавности углавном помиње у контексту провођења летовања у земљу, као и да се првобитни скок свести о дестинацијама догодио током лета, намера за учествовањем у домаћем туризму је операционализована као воља да се путује у земљи током лета. Поузданост скале је потврђена у првој пилот-анкети ($\alpha = 0,863$).

Туристички етноцентризам је мерен скалом коју су развили Kock и др. (2019) и која је коришћена у пандемијском контексту од стране Kock и др. (2020). Ипак, скала туристичког етноцентризма је модификована. Ставка везана за осећај дужности да се букира путовање у земљи је обрисана зато што је окарактерисана као неприкладна за простор истраживања, с обзиром на то да се у Србији туристичке агенције ретко користе за путовања у земљи. То потврђују како званична статистика (Графикон 1) тако и истраживање које је спровела ТОС (2016). Слично скали намере за путовањем у земљи, ставке су прилагођене како би укључиле директно помињање летовања. Поузданост ове скале са четири ставке је потврђена у првој пилот-анкети ($\alpha = 0,782$). Туристичка ксенофилија је мерена скалом коју су развили Nørfelt, Kock и Josiassen (2020) а која је

модификована након прве пилот-студије. Ставке које се односе на перцепцију страних дестинација као фасцинантних и магичних су обрисане услед ниске корелације са осталим ставкама. То је довело до веће поузданости скале ($\alpha = 0,827$).

5.1.1. Спровођење анкете

Анкетно истраживање у оквиру прве студије спроведено је у неколико фаза у периоду од новембра 2018. до новембра 2019. године међу студентима Географског факултета Универзитета у Београду. Учесници истраживања су уз присуство истраживача у просторији анонимно попуњавали одштампане упитнике, при чему су прикупљени упитници од укупно 331 особе.

Како би се осигурало да у анализу уђу само одговори испитаника који живе у Србији, постављено је питање о месту њиховог сталног боравка. С обзиром на то да нису одговорили на поменуто питање, због чега није било могуће установити да ли се ради о потенцијалним домаћим туристима, из узорка је искључено девет испитаника. Троје испитаника није навело дестинацију коју би желели да посете током наредне године, због чега није било могуће закључити да ли се њихове оцене фактора заиста односе на домаћи туризам. Због тога су и они искључени из узорка, након чега је преостало 319 употребљивих упитника.

Анкетирање за потребе реализације друге студије је спроведено путем интернет-упитника у јуну и јулу 2021. и фебруару 2022. године. Поред избегавања директног контакта због ковида-19, интернет-упитник је коришћен због осетљивости проучаваних феномена, која је повезана са контроверзама повезаним са владиним позивима на етноцентризам. Перципирана сличност између етноцентризма и национализма (Stepchenkova, 2022) додаје још један слој осетљивости, посебно имајући у виду улоге Србије у ратовима у Југославији током 1990-их. Упитник је стога дистрибуиран путем друштвених медија, укључујући две групе на друштвеним медијима (по једна студентска и академска група на Фејсбуку). Чак и на интернету, осетљивост овог питања је дошла до изражаја. Једна особа је одбила да попуни упитник, називајући га „тенденциозним“, највероватније због ставки којима се мери туристички етноцентризам.

Једна од предности електронског анкетирања огледа се у смањењу утицаја истраживача на одговоре учесника истраживања (Pearce и Packer, 2013). Изражавање ставова туриста одликује нестабилност која подразумева подложност променама у зависности од целокупног контекста у којем се став износи, укључујући и особу којој се износи. Стога је истраживање ставова туриста изазовно у погледу обезбеђивања услова у којима ће изражени ставови у највећој мери одговарати стварним ставовима. С обзиром на то да истраживач није присутан приликом електронског анкетирања, обезбеђује се виши ниво анонимности, па је већа вероватноћа да ће учесници истраживања износити своје стварне ставове. Обезбеђивање оваквих услова је посебно важно приликом истраживања осетљивих феномена, попут дела фактора који су истраживани у оквиру друге студије. Недостатак оваквог приступа је тај што готово у потпуности одузима учесницима могућност да од истраживача добију благовремено објашњење неке нејасно формулисање ставке из упитника.

Како би се искључили потенцијални учесници истраживања који не припадају циљној групи, односно они који не живе у Србији, у упитник је укључено питање везано за тренутну земљу становања. Иако је укупан број учесника истраживања износио 381, на основу поменутог питања су из узорка искључени испитаници који не живе у Србији

(шест) и они који нису одговорили на ово питање (три), што је оставило 372 употребљива упитника.

5.2. Обрада података

Кључни део обеју студија представља повезивање предметних фактора у сложене статистичке моделе како би се истражили њихови међусобни утицаји. Стога је моделовање структурних једначина (енгл. *structural equation modeling* – *SEM*) скуп метода који је примењен у оба случаја. Моделовање је спроведено у програму *RStudio*, софтверу отвореног кода који се заснива на програмском језику *R*, при чему је коришћен пакет *lavaan*. С обзиром на то да се заснива на заједничкој варијанси променљивих, примењено моделовање се означава као засновано на коваријанси (енгл. *covariance-based SEM* – *CB-SEM*).

У оквиру припреме података за спровођење моделовања, испитаници који нису оценили сваку променљиву везану за предметне факторе, што је предуслов ове анализе, искључени су из оба узорка. Све статистичке анализе које је неопходно спровести како би се приступило моделовању структурних једначина такође су спроведене у оквиру обе студије, при чему је део њих спроведен у програму *Rstudio* (конфирматорна факторска анализа и израчунавање просечне издвојене варијансе, композитне поузданости и размера *HTMT*), а део у програму *SPSS* (дескриптивна статистика, експлоративна факторска анализа, израчунавање Кронбахове алфе, коефицијената корелације и фактора надувавања варијансе). Различитост између студија у погледу примењених техника везује се за коришћење *t*-теста у првој студији за потребе испитивања хипотеза 1, 9, 10 и 11. За спровођење ове статистичке технике је коришћен програм *SPSS*.

5.2.1. Моделовање структурних једначина

За разлику од једноставнијих техника, моделовање структурних једначина припада другој генерацији техника мултиваријантне анализе, која подразумева статистичке методе којима се истовремено анализира више варијабли (Hair, Hult, Ringle и Sarstedt, 2022). *SEM* обухвата примену регресионих модела, конфирматорне факторске анализе (енгл. *confirmatory factor analysis* – *CFA*) и модела путање како би се истражили односи између променљивих (Schumacker и Lomax, 2016).

У зависности од начина мерења, разликују се латентне и манифестне променљиве. Феномени који се могу непосредно измерити, операционализују се у истраживањима кроз манифестне или опсервиране променљиве, које подразумевају мерење једног показатеља. Са друге стране, сложенији и апстрактнији концепти се често тешко могу измерити уз помоћ једне опсервиране променљиве, већ се мерење врши преко већег броја показатеља који заједно чине латентну варијаблу, конструкт или фактор. У том случају се преко сваког показатеља, односно манифестне варијабле или ставке (енгл. *item*), мери један посебан аспект сложеног феномена представљеног латентном варијаблом (Hair и др., 2022).

Дефинисање латентних варијабли на основу измерених показатеља врши се применом конфирматорне факторске анализе (Schumacker и Lomax, 2016). Односи између латентне варијабле и опсервираних варијабли које је одређују чине мерни модел (Hair и др., 2022), док међусобни утицаји међу варијаблама чине структурни модел.

Класичан регресиони модел подразумева утицај једне опсервиране променљиве или више њих на само једну променљиву истог типа. Променљиве које се не налазе под утицајем других променљивих називају се независним, док се оне на које друге променљиве врше утицај називају зависним променљивама (Schumacker и Lomax, 2016). Независне променљиве се још означавају као егзогене, док се зависне још називају ендогеним променљивама (Hair и др., 2022). За разлику од регресионих, модел путање обухвата већи број зависних променљивих на које може да утиче већи број независних променљивих, при чему обе групе променљивих могу бити како опсервиране тако и латентне (Schumacker и Lomax, 2016). Због тога модел путање подразумева постојање структурног модела а уколико његов део чине латентне променљиве онда модел путање обухвата и мерне моделе тих латентних променљивих (Hair и др., 2022).

У оквиру процене структурног модела у програму *RStudio* анализирани су коефицијенти путање између независних и зависних променљивих унутар модела, при чему су узете у обзир вредност и статистичка значајност сваког коефицијента. Процена укупне подесности модела вршена је помоћу пет показатеља – нормираног хи-квадрата (χ^2/df), компаративног индекса подесности (енгл. *comparative fit index* – *CFI*), Такеровог и Луисовог индекса (енгл. *Tucker-Lewis index* – *TLI*), квадратног корена просечне квадриране грешке процене (енгл. *root mean squared error of approximation* – *RMSEA*) и стандардизованог квадратног корена просечног квадрата резидуала (енгл. *standardized root mean square residual* – *SRMR*). Табела 12 садржи приказ референтних вредности свих показатеља подесности.

5.2.2. Остале статистичке процедуре

Нормалност расподеле података се процењује на основу скјуниса и куртозиса (Schumacker и Lomax, 2016), при чему први указује на симетричност расподеле, а други на њену заравњеност. Негативни скјунис подразумева већи број високих оцена, због чега је расподела асиметрична ка свом десном репу, док је код позитивног скјуниса услед већег броја ниских оцена асиметрија наглашена на левој страни расподеле. Позитивни куртозис подразумева расподелу узаног облика услед већег броја оцена са средине мерне скале, док се негативни куртозис везује за расподелу која је заравњенија од нормалне (Hair и др., 2022). Вредности скјуниса и куртозиса представљају део дескриптивне статистике, која је спроведена у програму *SPSS*. Референтне вредности ових показатеља су представљене у Табели 12.

Процена мерних модела подразумева анализу поузданости показатеља који чине латентну променљиву, њене унутрашње конзистентности, као и конвергентне и дискриминанте валидности (Hair и др., 2022). Поузданост показатеља анализирана је на основу њиховог факторског оптерећења (енгл. *factor loading*), које се дефинише као корелација између манифестне и латентне променљиве (American Psychological Association, 2023). Да би била прихватљива, вредност факторског оптерећења треба да буде већа од 0,5, док се вредности изнад 0,7 сматрају пожељним (Hair и др., 2009). Факторска оптерећења показатеља добијена су на основу конфирматорне факторске анализе (КФА) у програму *RStudio*.

Унутрашња конзистентност латентних варијабли процењује се на основу Кронбахове алфе (енгл. *Cronbach's alpha* – α) и композитне поузданости (енгл. *composite reliability* – *CR*). Пожељне вредности оба показатеља би требало да буду веће од 0,7 (Hair и др., 2009). Кронбахова алфа је израчуната у програму *SPSS*, а композитна поузданост (КП) у програму *RStudio*.

Конвергентна валидност се односи на задовољавајући степен повезаности између ставки које би требало да мере исти конструкт, док дискриминанта валидност подразумева довољну различитост између два слична конструкта (Hair и др., 2009). Процена конвергентне валидности врши се на основу просечне издвојене варијансе (енгл. *average variance extracted* – *AVE*), чија вредност би требало да буде већа од 0,5 (Hair и др., 2009). Просечна издвојена варијанса (ПИВ) израчуната је у програму *RStudio*.

Дискриминантна валидност скала је тестирана применом Форнеловог и Ларкеровог критеријума (Fornell и Larcker, 1981) и израчунавањем размера *HTMT* (енгл. *heterotrait-monotrait ratio*). Према Форнеловом и Ларкеровом критеријуму, квадратни корен просечне издвојене варијансе (*AVE*) сваког конструкта мора бити већи од корелације тог конструкта са другим латентним варијаблама. Поменуте корелације израчунате су у програму *SPSS*. Размер *HTMT* за све парове латентних променљивих је израчунат у програму *RStudio*. Пожељно је да вредности овог показатеља буду мање од 0,85 (Herselen, Ringle и Sarstedt, 2015).

Фактор надувавања варијансе (енгл. *variation inflation factor* – *VIF*) представља показатељ колинеарности, односно корелације између независних варијабли које утичу на исту зависну варијаблу. Прихватљиви ниво колинеарности везује се за вредности *VIF* мање од 10 (Hair и др., 2009). Вредности *VIF* су добијене анализом података у програму *SPSS* а анализирају се у оквиру процене структурног модела.

Како би се искључила могућност пристрасности заједничког метода (енгл. *common-method bias* – *CMB*), у обе студије је помоћу експлоративне факторске анализе (ЕФА) у програму *SPSS* спроведен Харманов једнофакторски тест (енгл. *Harman's single-factor test*), а затим конфирматорна факторска анализа у програму *RStudio* којом је такође покушано груписање свих опсервираних променљивих у један фактор. Уколико обе анализе укажу на то да сви показатељи који чине модел не представљају део једне свеобухватне латентне променљиве, закључује се да пристрасност заједничког метода не представља проблем у датој студији.

Табела 12. Референтне вредности статистичких показатеља

Показатељ	Препоручена вредност	Извор
Скјунис	између -2 и +2 (пожељно) између -2,3 и +2,3 (прихватљиво)	Finney и DiStefano (2013) Lei и Lomax (2005)
Куртозис	између -2 и +2 (пожељно) између -7 и +7 (прихватљиво)	Hair и др. (2022) Finney и DiStefano (2013)
Факторско оптерећење	> 0,5 (прихватљиво) > 0,7 (пожељно)	Hair и др. (2009)
Кронбахова алфа	> 0,7	Hair и др. (2009)
AVE	> 0,5	Hair и др. (2009)
CR	> 0,7	Hair и др. (2009)
HTMT	< 0,85	Herselen, Ringle и Sarstedt (2015)
VIF	< 10	Hair и др. (2009)
χ^2/df	< 3	Hair и др. (2009)
CFI	> 0,95	Hu и Bentler (1999)
TLI	> 0,95	Hu и Bentler (1999)
RMSEA	< 0,06 (пожељно) < 0,08 (прихватљиво)	Hu и Bentler (1999) Fabrigar и др. (1999)
SRMR	< 0,08	Hu и Bentler (1999)

6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Спровођење истраживања међу студентском популацијом је у погледу појединих показатеља снажно утицало на природу узорка. Сви испитаници су узраста 18–26 година, при чему две трећине припада категорији 20–22 године. Ипак, у погледу већине других одлика се уочава разноврсност учесника истраживања. Учешће испитаника из Београда и Централне Србије је на истом нивоу (45%). Из Војводине је око 10% испитаника, док су свега два испитаника са Косова и Метохије. Иако највећи број испитаника долази из градова, удео оних са села није занемарљив и износи 22%. У складу са студентским статусом, највећи број испитаника није запослен и наводи породицу као главни извор својих прихода. Структура испитаника у погледу месечних прихода домаћинства је равномерна (Табела 13).

Анкетирани студенти углавном путују са породицом, пријатељима или партнером, при чему је на приближном нивоу учешће оних који путовања организују самостално и оних који за то користе услуге туристичке агенције. Самостално организовање је идентификовано као доминантно и у претходном истраживању домаће тражње које је спровела ТОС (2016).

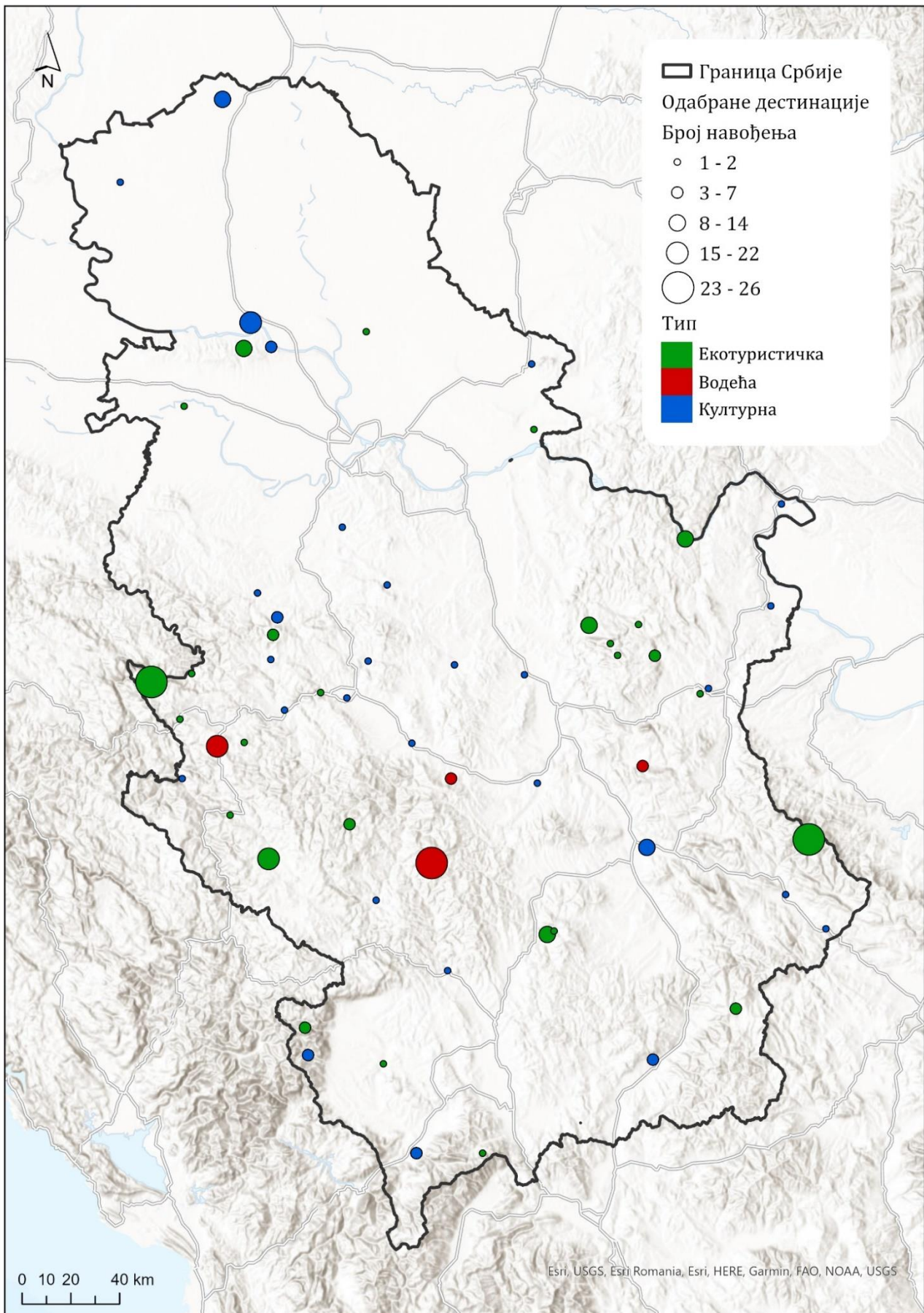
Готово 94% испитаника је током године која је претходила анкетирању предузело неко туристичко путовање, при чему је удео оних који су учествовали у домаћем туризму већи од удела оних који су путовали у иностранство. Један део испитаника је путовао или само у земљи или само у иностранство. Међу њима је такође већи број оних који су путовали само у земљи. Највећи део испитаника није раније посетио дестинацију коју је на почетку анкетирања навео као ону коју би желео да посети током наредне године.

Половину одабраних дестинација чине екотуристичке, праћене културним и на крају водећим дестинацијама (Карта 7; Прилог 5). Унутар категорије екотуристичких дестинација највеће учешће имају Стара планина (16,5%), Тара (15%) и Увац (13%). Испитаници су међу културним дестинацијама најчешће наводили Нови Сад (22%), Палић и Суботицу (укупно 13%), а затим Ниш (12%). Код водећих дестинација није присутна разноврсност навођених дестинација као у претходним категоријама, већ су Копаоник (47%) и Златибор (38%) остварили изузетно високо учешће, док је Врњачку (9%) и Сокобању (5%), као друге две дестинације из ове категорије, навело само по неколико испитаника. Одсуство Београда из групе одабраних дестинација узроковано је природом узорка, односно местом спровођења анкетирања. Град у којем особа студира не може из њеног угла бити доживљен као туристичка дестинација, због чега анкетиране особе, које студирају у Београду, нису овај град наводиле као жељену дестинацију.

Табела 13. Одлике узорка (прва студија)

Показатељ	Категорија	Резултати у %	N
Пол	Жене	75,47	318
	Мушкарци	24,53	
Пребивалиште	Београд	44,83	319
	Централна Србија	44,83	
	Војводина	9,72	
	Косово и Метохија	0,62	
Тип насеља	Рурална	22,04	313
	Урбана	77,96	
Узраст	18-19	26,42	318
	20-22	66,35	
	23-26	7,23	
Радни статус	Незапослени	81,01	316
	Повремено запослени	16,14	
	Запослени	2,85	
Главни извор прихода	Породица	93,31	314
	Сопствена примања	6,69	
Месечни приходи домаћинства	250 € и мање	8,44	308
	251-500 €	25,00	
	501-750 €	27,60	
	751-1.000 €	19,48	
	Више од 1.000 €	19,48	
Друштво за путовање	Путојем сам/сама	2,86	315
	Породица/пријатељи/партнер	91,74	
	Клубови/организације/удружења	5,40	
Преферирани тип организовања путовања	Самостално	49,36	312
	Туристичка агенција	46,47	
	Клубови/организације/удружења	4,17	
Путовали у земљи	Да	83,96	318
	Не	16,04	
Путовали у иностранство	Да	68,24	318
	Не	31,76	
Путовали	Да	93,71	318
	Не	6,29	
Путовали само у земљи или само у иностранство	Само у земљи	72,32	112
	Само у иностранство	27,68	
Посетили дестинацију раније	Да	26,47	306
	Не	73,53	
Тип дестинације	Екотуристичке	50,80	311
	Водеће	17,69	
	Културне	31,51	

Напомена: Варијабле везане за предузимање, односно не предузимање путовања односе се на период од једне године пре дана анкетирања.



Карта 7. Одабране домаће дестинације по типовима
Извор: Прилог 5

Табела 14. Дескриптивна статистика начина информисања о дестинацијама

Назив ставке	Просечна оцена	Стандардна девијација	Скјунис	Куртозис
Породица и пријатељи	3,90	1,025	-0,530	-0,732
Друштвене мреже	4,19	1,036	-1,286	1,059
Искуства туриста на интернету	3,37	1,378	-0,392	-1,090
Остале интернет-странице	3,76	1,153	-0,781	-0,061
Туристичке агенције	3,64	1,297	-0,616	-0,737
Туристичке организације	3,38	1,296	-0,404	-0,861
Традиционални медији	2,98	1,361	0,029	-1,145

Напомена: Број испитаника који су пружили оцене свих предложених ставки износи 317. Под осталим интернет-страницама се мисли на појединачне интернет-презентације хотела, атракција и других пружалаца услуга у туризму, док искуства туриста на интернету подразумевају форуме, блогове и други кориснички генерисан садржај.

Извор из којег се испитаници највише информишу о туристичким дестинацијама су друштвене мреже (Табела 14). Породица и пријатељи, остале интернет-странице и туристичке агенције добили су ниже, али релативно високе оцене. Испитаници се у мањој мери ослањају на туристичке организације и искуства туриста на интернету, као и на традиционалне медије, који представљају најслабије коришћен извор информација. Чињеница да искуства других људи, било да су подељена на друштвеним мрежама или да се ради о искуствима породице и пријатеља, представљају најзначајније изворе информисања је у складу са истраживањем које је спровела ТОС (2016). У њему је установљено да само лично искуство представља благо учесталији извор информисања од препорука људи које испитаници познају.

Табела 15. Начини информисања по типовима дестинација

Назив ставке	Типови (N) и просек		
	Екотуристичке (157)	Водеће (54)	Културне (98)
Породица и пријатељи	3,82	4,17	3,94
Друштвене мреже	4,14	4,28	4,21
Искуства туриста на интернету	3,54	3,04	3,29
Остале интернет-странице	3,81	3,61	3,75
Туристичке агенције	3,65	3,50	3,71
Туристичке организације	3,39	3,22	3,46
Традиционални медији	3,08	2,91	2,93

Редослед извора информација по значају је сличан код сва три типа дестинација (Табела 15) и углавном одговара рангирању извршеном без узимања у обзир типова дестинација. Искуства туриста на интернету су код екотуристичких дестинација оцењена као значајнија од туристичких организација, док је код водећих и културних дестинација ситуација обрнута. Табела 16 садржи резултате анализе значајности разлика међу типовима дестинација.

Табела 16. Начини информисања по одликама туриста

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Пол	Извор	Жене (238)	Мушкарци (78)			
	Друштвене мреже	4,35	3,71	4,494	0,000	316
	Туристичке агенције	3,75	3,32	2,587	0,010	
Самостално организовање	Извор	Да (153)	Не (158)			
	Туристичке агенције	3,20	4,06	-6,238	0,000	311
	Туристичке организације	3,06	3,68	-4,380	0,000	
Тип дестинације I	Извор	Еко (157)	Водеће (54)			
	Породица и пријатељи	3,82	4,17	-2,101	0,037	211
	Искуства туриста на интернету	3,54	3,04	2,303	0,022	
Путовали у иностранство	Извор	Да (216)	Не (100)			
	Туристичке агенције	3,78	3,35	2,759	0,006	316
Посетили дестинацију раније	Извор	Да (81)	Не (229)			
	Туристичке организације	3,10	3,47	-2,245	0,025	310

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике. Варијабла тип дестинације I дели испитанике у односу на припадност њихове одабране дестинације екотуристичком или водећем типу. Варијабле везане за предузимање, односно непредузимање путовања односе се на период од једне године пре дана анкетања.

Полне разлике између испитаника установљене су у погледу ослањања на туристичке агенције и посебно друштвене мреже као начине информисања, при чему су оба наведена извора у већој мери користиле жене. Установљено је да значајне разлике у значају извора информација по типовима дестинација постоје само између екотуристичких и водећих дестинација. Испитаници који су одабрали неку екотуристичку дестинацију се у већој мери информишу праћењем искустава туриста на интернету него што то чине они који су одабрали неку водећу дестинацију. Са друге стране, испитаници који су се одлучили за неку водећу дестинацију се у већој мери ослањају на информације од породице и пријатеља него они који су одабрали неку екотуристичку дестинацију. Улога туристичких организација као извора информација долази до изражаја код испитаника који одабрану дестинацију нису раније посетили.

Високе просечне оцене већине ставки указују на снажну мотивисаност испитаника (Табела 17). Доживљавање нечега новог и посета новим местима, мотиви који су добили највише просечне оцене, припадају димензији трагања за новинама. Након њих следе забава, одмор и авантура. Мотиви везани за физичко здравље, попут унапређења здравља и рекреације, имају нижу просечну оцену од мотива који се везују за ментално здравље, попут ослобађања од стреса и бега од рутине. Слабија усмереност на побољшање физичког здравља је у складу са чињеницом да су млади уопштено посматрано здравији од остатка становништва, због чега су им када је туризам у питању важнији други мотиви. Најнижу просечну оцену добило је побољшање самопоуздања, а затим посета местима у којима породица и пријатељи нису били, која представља сродан мотив везан за статусну димензију. Ово указује на то да су испитаници мање спремни да непосредно искажу своју потребу за подизањем самопоуздања, него што су спремни да је посредно изразе кроз своју потребу за престижом, која се огледа у посећивању дестинација које други људи из њиховог друштвеног круга нису посетили.

Табела 17. Дескриптивна статистика показатеља мотивације туриста

Показатељ	Просечна оцена	Стандардна девијација	Скјунис	Куртозис
Ослобађање од стреса	4,40	0,877	-1,604	2,605
Бег од рутине	4,33	0,905	-1,275	1,071
Одмор	4,55	0,812	-1,987	3,713
Рекреација	3,98	0,993	-0,818	0,269
Приближавање природи	3,85	1,076	-0,639	-0,356
Унапређење здравља	3,78	1,120	-0,602	-0,446
Стицање нових сазнања	4,38	0,816	-1,160	0,746
Искуство другачијег начина живота	4,39	0,818	-1,202	0,804
Упознавање нових људи	4,04	1,082	-0,916	0,011
Посета новим местима	4,68	0,696	-2,667	8,337
Доживљавање нечега новог	4,70	0,593	-2,192	5,910
Забава	4,59	0,717	-1,908	3,737
Авантура	4,43	0,858	-1,656	2,714
Провођење времена са породицом и пријатељима	4,39	0,881	-1,529	2,141
Побољшање самопоуздања	3,23	1,349	-0,232	-1,079
Посета местима у којима породица и пријатељи нису били	3,52	1,220	-0,551	-0,551

Напомена: Број испитаника који су пружили оцене свих предложених ставки износи 303.

Пејзажи, природне атракције и очувана природа добили су највише просечне оцене међу дестинацијским атрибутима, док је најнижу оцену добио ноћни живот (Табела 18). То је везано за чињеницу да дестинације са преваходно природном атракцијском основом доминирају у структури дестинација које су испитаници одабрали. Стога ће, посебно када су у питању ставке из домена атракцијске основе, кориснија сазнања пружити анализа оцена по типовима одабраних дестинација. Ставке из домена когнитивног имица које нису везане за атракцијску основу, а добиле су високе просечне оцене су доступност информација, безбедност и репутација. Ниже оцене приступачности цена и односа квалитета и цене указују на негативнију перцепцију ценовне компоненте. Доступност организованих тура, квалитет смештаја и саобраћајна повезаност оцењени су нижим оценама од већине ставки из домена атракцијске основе, што указује на позитивнију перцепцију примарних елемената домаћих дестинација. Све ставке којима се мери афективни имиц добиле су високе просечне оцене. Потребно је нагласити да високе просечне оцене већине ставки не указују нужно на доминантно позитивну представу имица домаћих дестинација, већ могу представљати резултат концепције истраживања. С обзиром на то да су испитаници на почетку анкетирања наводили дестинацију коју би желели да посете у року од једне године, а потом оцењивали своју перцепцију њених атрибута и своја осећања ка њој, високе просечне оцене су очекиване.

Табела 18. Дескриптивна статистика показатеља дестинацијског имиџа

Показатељ	Просечна оцена	Стандардна девијација	Скјунис	Куртозис
Општи имиџ	8,73	1,289	-1,263	3,808
Когнитивни имиџ				
Чистоћа	4,17	0,856	-0,719	-0,013
Безбедност	4,20	0,841	-1,124	1,519
Гостољубивост локалног становништва	4,09	0,893	-0,917	0,807
Репутација	4,18	0,892	-0,881	0,239
Квалитетан смештај	3,85	0,954	-0,528	0,038
Саобраћајна повезаност	3,89	0,963	-0,556	-0,407
Организоване туре	3,72	1,141	-0,531	-0,580
Доступност информација	4,42	0,763	-1,363	1,909
Приступачне цене	3,76	0,906	-0,536	0,247
Однос квалитета и цене	3,64	0,933	-0,565	0,344
Очувана природа	4,43	0,706	-0,968	0,104
Чист ваздух	4,34	0,898	-1,137	0,343
Пејзажи	4,63	0,670	-2,074	4,912
Природне атракције	4,55	0,717	-1,627	2,226
Културне атракције	3,91	1,062	-0,720	-0,205
Занимљива култура	3,84	1,048	-0,588	-0,235
Ноћни живот	2,68	1,448	0,248	-1,304
Гастрономија	3,39	1,077	-0,123	-0,631
Рекреативне активности	4,13	0,994	-0,919	0,018
Афективни имиџ				
Непријатна–пријатна	4,65	0,627	-2,136	5,855
Стресна–опуштајућа	4,53	0,851	-2,328	5,817
Суморна–узбудљива	4,23	0,841	-1,141	1,688
Досадна–забавна	4,20	0,818	-0,894	0,769

Напомена: Број испитаника који су пружили оцену општег имиџа износи 280, док је све предложене ставке когнитивног и афективног имиџа оценило по 279 испитаника.

Димензија ограничења везана за преференцију ка међународним путовањима се на основу високих просечних оцена ставки које је чине издваја као најснажнија (Табела 19). Уверење испитаника да ће нека дестинација у иностранству задовољити њихову туристичку потребу у већој мери од одабране дестинације у Србији представља ставку са највишом оценом, а прате је преференције ка коришћењу слободног времена, односно расположивог новца за путовање у иностранство. Упркос доминантној улози ових ограничења, потребно је истаћи да она долази до изражаја једино уколико испитаник домаћи и међународни туризам посматра као супротстављене, међусобно искључиве активности. С обзиром на то да је предузимање већег броја путовања током године све више уобичајено, путовање у земљи не значи нужно изостанак путовања у иностранство, због чега је превазилажење ове категорије ограничења олакшано. Ипак, уколико посматрамо специфичне облике путовања који се најчешће предузимају једном годишње, попут летовања и зимовања, преференција ка међународним путовањима може представљати озбиљно ограничење за предузимање домаћих туристичких кретања.

Табела 19. Дескриптивна статистика показатеља ограничења за путовање

Показатељ	Просечна оцена	Стандардна девијација	Скјунис	Куртозис
Структурна ограничења				
Немам довољно слободног времена за посету.	3,01	1,263	-0,129	-0,928
Обавезе ме спречавају да отпутујем.	3,25	1,354	-0,226	-1,107
Финансијски не могу да приуштим себи дато путовање.	2,01	1,257	1,042	-0,033
Даљина дестинације ме спречава да је посетим.	1,92	1,170	1,145	0,305
Одсуство адекватних аранжмана ме спречава да посетим дату дестинацију.	2,08	1,221	0,845	-0,369
Интерперсонална ограничења				
Немам са ким да отпутујем у наведену дестинацију.	2,23	1,364	0,715	-0,803
Породицу и пријатеље не занима дата дестинација.	2,29	1,284	0,655	-0,670
Интраперсонална ограничења				
Бојим се да дестинација неће испунити моја очекивања.	1,68	0,986	1,402	1,176
Организација датог путовања је превише стресна.	1,66	0,986	1,493	1,523
Бојим се да путовање неће бити вредно датог новца.	1,65	0,932	1,425	1,389
Преференција ка међународним путовањима				
Радије ћу расположиво време да искористим за путовање у иностранство.	3,58	1,371	-0,584	-0,878
Радије ћу расположиви новац да искористим за путовање у иностранство.	3,19	1,496	-0,176	-1,375
Посета некој иностраној дестинацији ће у већој мери задовољити моју туристичку потребу.	3,89	1,226	-0,910	-0,166

Напомена: Број испитаника који су пружили оцене свих предложених ставки износи 292.

Независно од разматрања у односу на иностране дестинације, као најснажнија су се издвојила временска структурна ограничења, мерена постојањем обавеза које испитанике спречавају да путују и недостатком слободног времена, а затим интерперсонална ограничења, мерена незаинтересованошћу особа са којима испитаник обично путује и недостатком друштва за путовање. Упркос чињеници да сви испитаници припадају младом становништву, које је обично знатно ограничено финансијама (Нуауране и Andereck, 2008), ставка којом се мере финансијска структурна ограничења добила је знатно нижу оцену од ставки из димензије временских ограничења. У прилог

закључку о слабијој улози финансијских ограничења иде и чињеница да је унутар димензије ограничења везаних за давање предности иностраним дестинацијама ставка везана за финансије добила далеко ниже оцене од осталих ставки. Ставке које чине димензију интраперсоналних ограничења добиле су далеко најниже оцене, што вероватно представља резултат концепције истраживања. С обзиром на то да су испитаници сами наводили дестинације које би волели да посете, а затим оцењивали своју перцепцију ограничења за посету тој дестинацији, очекивано је да ограничења везана за перципирано одсуство вредности таквог путовања добију ниску просечну оцену. Чињеница да су, уопштено посматрано, ограничења добила знатно ниже оцене од дестинацијског имиџа такође се може објаснити концепцијом истраживања.

6.1. Разлике у мотивацији по типовима дестинација и одликама туриста

Анализа мотивације туриста у односу на тип одабране дестинације представља део испитивања хипотеза 1 и 11а. Установљене су две статистички значајне разлике (Табела 20), чиме се делимично потврђује хипотеза 11а. Туристи који су одабрали неку од водећих дестинација су у извесној мери више мотивисани забавом од оних који су одабрали неку екотуристичку дестинацију. Испитаници који су бирали културне дестинације су у мањој мери били мотивисани авантуром од оних који су бирали водеће дестинације. Између испитаника који су бирали екотуристичке, односно културне дестинације нису установљене статистички значајне мотивационе разлике. Наведени резултати указују на повезаност појединих мотива туриста са одабиром дестинација одређеног типа, чиме се пружа подршка прихватању хипотезе 1.

Табела 20. Мотивација туриста по типовима дестинација и туристичким одликама

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Тип дестинације I	Ставка	Еко (148)	Водеће (53)	-2,643	0,009	201
	Забава	4,52	4,77			
Тип дестинације II	Ставка	Водеће (53)	Културне (94)	2,184	0,031	147
	Авантура	4,62	4,32			
Путовали у земљи	Ставка	Да (253)	Не (50)	2,180	0,030	303
	Бег од рутине	4,38	4,08			
	Рекреација	4,04	3,68			
	Доживљавање нечега новог	4,75	4,44			
	Забава	4,64	4,34			
Путовали у иностранство	Ставка	Да (207)	Не (96)	2,086	0,039	303
	Провођење времена са породицом и пријатељима	4,47	4,22			
Путовали	Ставка	Да (283)	Не (20)	2,919	0,009	303
	Доживљавање нечега новог	4,74	4,10			
	Забава	4,63	3,95			
	Авантура	4,46	4,00			
Домаћи или инострани туризам	Ставка	Домаћи (76)	Инострани (30)	2,021	0,046	106
	Рекреација	4,09	3,63			
Посетили дестинацију раније	Ставка	Да (76)	Не (214)	1,943	0,054	290
	Забава	4,71	4,55			

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике. Варијабла тип дестинације I дели испитанике у односу на припадност њихове одабране дестинације екотуристичком или водећем типу. Варијабла тип дестинације II разликује испитанике који су одабрали водећу дестинацију од оних који су

одабрали културну. Варијабле везане за предузимање, односно непредузимање путовања односе се на период од једне године пре дана анкетања.

Резултати везани за утицај туристичких одлика на мотивацију (Табела 20) потврђују хипотезу 10а. Туристи који су одабрану дестинацију већ посетили у прошлости били су у нешто већој мери мотивисани забавом, што указује на извесну улогу забаве као мотива у усмеравању туриста ка предузимању поновљених посета. Преферирани тип организовања путовања није повезан са разликама у мотивацији туриста.

Испитаници који су током године која је претходила анкетању остварили туристичко путовање у Србији били су у већој мери мотивисани бегом од рутине, доживљавањем нечега новог, забавом и посебно рекреацијом. Значај рекреације као мотива у домаћем туризму потврђује и резултат да су туристи који су у претходних годину дана путовали само у земљи били у знатно већој мери мотивисани рекреацијом у поређењу са туристима који су путовали у иностранство. Туристи који су током претходне године остварили туристичко путовање, било у земљи, било у иностранству, знатно су више били мотивисани авантуром, доживљавањем нечега новог и посебно забавом. Ови мотиви се стога могу означити као кључни мотивациони елементи који праве разлику између туриста и људи који не путују.

Табела 21. Мотивација туриста по социо-демографским одликама

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Пол	Ставка	Жене (230)	Мушкарци (73)			303
	Рекреација	4,07	3,68	2,953	0,003	
	Забава	4,63	4,44	2,049	0,041	
	Искуство другачијег начина живота	4,50	4,04	4,336	0,000	
	Стицање нових сазнања	4,48	4,05	3,596	0,000	
	Упознавање нових људи	4,18	3,59	3,623	0,000	
	Унапређење здравља	3,91	3,36	3,751	0,000	
	Приближавање природи	3,94	3,59	2,442	0,015	
	Авантура	4,51	4,19	2,534	0,013	
	Одмор	4,60	4,37	1,994	0,049	
Београд је место сталног боравка	Ставка	Да (137)	Не (166)			303
	Упознавање нових људи	3,88	4,17	-2,372	0,018	
	Побољшање самопоуздања	3,03	3,40	-2,373	0,018	
Запосленост	Ставка	Не (244)	Да (57)			301
	Забава	4,55	4,74	-2,335	0,021	
	Доживљавање нечега новог	4,66	4,82	-2,187	0,031	
	Авантура	4,39	4,61	-2,156	0,033	

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Установљено је да жене придају већи значај већини мотивационих ставки, при чему се посебно истичу разлике у погледу упознавања нових људи, унапређења здравља и искуства другачијег начина живота (Табела 21). Жене су такође у већој мери мотивисане авантуром, што није у складу са резултатима које су у Норвешкој добили Tangeland, Aas и Odden (2013). Испитаници који нису из региона Београда су у већој мери мотивисани упознавањем нових људи и посебно побољшањем самопоуздања. Нису утврђене разлике између испитаника из сеоских и градских насеља. Запослени испитаници су нешто снажније мотивисани забавом, доживљавањем нечега новог и авантуром, што су мотиви који се повезују са истраживањем као фундаменталним мотивом, при чему се забава

може повезати и са партнерством. Одсуство утицаја прихода на мотивацију је у складу са резултатима које су добили Rita, Brochado и Dimova (2019) у свом истраживању миленијалаца. Наведени резултати представљају потврду хипотезе 9а.

6.2. Разлике у имиџу по типовима дестинација

Разлике између типова дестинација у погледу дестинацијског имиџа су значајне и бројне (Табела 22), чиме се потврђује хипотеза 11б. Посебно су вредне установљене разлике између водећих и преостала два типа дестинација, с обзиром на то да указују управо на неке елементе због којих водеће дестинације имају доминантну улогу у домаћем туристичком промету у Србији. Водеће дестинације, представљене у првом реду Копаоником и Златибором, углавном се одликују позитивније перципираним дестинацијским атрибутима у односу на екотуристичке дестинације. Посебно велика разлика се уочава у погледу ноћног живота и квалитета смештаја, а затим доступних рекреативних активности и репутације дестинације. Чињеница да је понуда ноћног живота у екотуристичким дестинацијама перципирана као изузетно слаба је у складу са природом екотуризма и његовом усмереношћу на друге типове активности. Стога је знатно слабија оцена понуде рекреативних активности у екотуристичким дестинацијама изузетно важан резултат који указује на предност водећих дестинација чак и случају једне од кључних група активности у екотуризму. Виша репутација водећих дестинација је у директној вези са њиховом афирмисаношћу и вишедеценијском традицијом успешног одвијања туристичког промета у њима. Издваја се и перцепција туриста да су екотуристичке дестинације слабије саобраћајно повезане, док су информације о водећим дестинацијама доступније. Ниже оцене гостољубивости и посебно квалитета смештаја у екотуристичким дестинацијама указују на озбиљне компаративне недостатке са којима се ове дестинације суочавају. Ипак, установљене су извесне предности екотуристичких у односу на водеће дестинације. Перцепција очуваности природе и понуде природних атракција у екотуристичким дестинацијама је нешто боља, што представља предност у погледу кључних атрактивних елемената дестинације. Велику предност екотуристичких дестинација представља знатно повољнија перцепција приступачности цена у односу на водеће дестинације. У домену афективног имиџа, водеће дестинације су на скали досадно-забавно добиле знатно вишу просечну оцену.

Атрибути водећих дестинација су у највећем броју случајева боље оцењени и од атрибута културних дестинација. Највеће разлике забележене су у погледу чистог ваздуха, рекреативних активности и квалитета смештаја. С обзиром на то да су културне дестинације представљене првенствено градовима, предности углавном планинских водећих дестинација у погледу квалитета животне средине и могућности за рекреацију су очекиване. Исто се односи и на позитивније оцене природних атракција, очуваности природе и пејзажа. Са друге стране, иако дужа туристичка традиција водећих дестинација представља вероватан узрок овакве перцепције, чињеница да је смештај у културним дестинацијама перципиран као знатно мање квалитетан указује на озбиљан простор за унапређење њиховог дестинацијског имиџа. Доступност информација о културним дестинацијама, као и ноћни живот у њима такође су добили нижу просечну оцену. Очекивана предност културних дестинација установљена је у погледу њихове доминантне атракцијске основе, с обзиром на то да су занимљивост културе и културне атракције ових дестинација добиле знатно више оцене. Знатно позитивније оцене приступачности цена и односа квалитета и цене представљају значајну компаративну предност културних дестинација. Када је афективни имиџ у питању, водеће дестинације су у већој мери од културних доживљене као опуштајуће.

Табела 22. Дестинацијски имиџ по типовима дестинација

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N	
Тип дестинације I	Когнитивни имиџ	Еко (139)	Водеће (53)			192	
	Ноћни живот	1,83	3,87	-11,889	0,000		
	Доступност информација	4,30	4,74	-4,417	0,000		
	Чистоћа	4,40	4,13	1,995	0,047		
	Природне атракције	4,84	4,57	2,751	0,008		
	Репутација	4,06	4,62	-4,645	0,000		
	Гостољубивост	3,91	4,26	-2,466	0,015		
	Рекреативне активности	4,22	4,70	-4,118	0,000		
	Пристапачне цене	3,77	3,15	4,266	0,000		
	Саобраћајна повезаност	3,55	4,06	-3,596	0,000		
	Безбедност	4,06	4,42	-2,739	0,006		
	Очувана природа	4,68	4,43	2,454	0,016		
	Квалитетан смештај	3,55	4,53	-8,333	0,000		
	Афективни имиџ	Еко (140)	Водеће (53)				193
	Забавна	4,01	4,53	-3,875	0,000		
Тип дестинације II	Когнитивни имиџ	Водеће (53)	Културне (87)			140	
	Ноћни живот	3,87	3,31	2,775	0,006		
	Чист ваздух	4,60	3,56	7,424	0,000		
	Доступност информација	4,74	4,41	3,185	0,002		
	Занимљива култура	3,74	4,36	-4,097	0,000		
	Однос квалитета и цене	3,32	3,97	-4,197	0,000		
	Чистоћа	4,13	3,84	2,061	0,041		
	Културне атракције	3,83	4,46	-4,835	0,000		
	Пејзажи	4,66	4,34	2,727	0,007		
	Природне атракције	4,57	4,08	3,386	0,001		
	Репутација	4,62	4,09	3,820	0,000		
	Рекреативне активности	4,70	3,63	9,067	0,000		
	Пристапачне цене	3,15	4,13	-6,084	0,000		
	Очувана природа	4,43	4,03	3,051	0,003		
	Квалитетан смештај	4,53	3,93	4,425	0,000		
Афективни имиџ	Водеће (53)	Културне (86)			139		
Опуштајућа	4,64	4,30	2,398	0,018			
Тип дестинације III	Когнитивни имиџ	Еко (139)	Културне (87)			226	
	Ноћни живот	1,84	3,31	-8,539	0,000		
	Чист ваздух	4,72	3,56	9,950	0,000		
	Занимљива култура	3,56	4,36	-6,258	0,000		
	Однос квалитета и цене	3,56	3,97	-3,448	0,001		
	Чистоћа	4,39	3,84	4,895	0,000		
	Културне атракције	3,60	4,46	-6,929	0,000		
	Пејзажи	4,80	4,34	4,726	0,000		
	Природне атракције	4,84	4,08	7,570	0,000		
	Гостољубивост	3,91	4,28	-2,937	0,004		
	Рекреативне активности	4,19	3,63	4,310	0,000		
	Пристапачне цене	3,77	4,13	-3,274	0,001		
	Саобраћајна повезаност	3,55	4,32	-6,373	0,000		
	Очувана природа	4,69	4,03	6,722	0,000		
	Квалитетан смештај	3,55	3,93	-3,096	0,002		
Афективни имиџ	Еко (140)	Културне (86)			226		
Забавна	4,01	4,29	-2,452	0,015			
Опуштајућа	4,64	4,30	2,654	0,009			

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Поређењем перцепција туриста о атрибутима екотуристичких и културних дестинација, установљене су очекиване разлике у погледу атракцијске основе. Тако су ноћни живот,

културне атракције и занимљивост културе боље оцењени код културних, док су чистоћа ваздуха, природне атракције, очуваност природе, рекреативне активности и пејзажи добили више оцене код екотуристичких дестинација. Независно од атракција, једини атрибут који је код екотуристичких дестинација добио вишу просечну оцену је чистоћа, која је такође уско повезана са атракцијском основом ових дестинација. Са друге стране, код културних дестинација су квалитет смештаја, приступачност цена и однос квалитета и цене повољније перципирани. Такође, испитаници културне дестинације виде као боље саобраћајно повезане, а њихово становништво као гостољубивије. У погледу афективног имица, испитаници су културне дестинације оценили као забавније, док су екотуристичким дестинацијама на скали стресно–опуштајуће дали више оцене.

6.2.1. Разлике у имицу типова дестинација по одликама туриста

Представе дестинацијског имица у односу на одлике испитаника анализирани су по типовима дестинација (Табела 23, Табела 24 и Табела 25), при чему су узете у обзир само релевантне одлике код којих је број испитаника по категоријама дозволио добијање статистички значајних резултата (најмање 20 испитаника по категорији). Анализе разлика у имицу спроведене су у односу на претходно искуство у дестинацији, преферирани тип организовања путовања, предузимање путовања у земљи у претходних годину дана, географске одлике (тип насеља и припадност места сталног боравка региону Београда или неком другом делу Србије) и пол испитаника. Запосленост и приходи испитаника (главни извор прихода и месечни приходи домаћинства) узети су у обзир код приступачности цена и односа квалитета и цене. Испитаници су на основу месечних прихода домаћинства груписани на два начина и оба су била предмет анализе. У првом случају су испитаници подељени у три групе (испод 501 евра, 501–750 евра и изнад 750 евра), а у другом случају у две групе (до 750 евра и од 751 евра).

Имиц екотуристичких дестинација се не разликује у односу на географске одлике испитаника. Нису установљене разлике ни у перцепцијама ценовних атрибута у зависности од запослености и месечних прихода домаћинства испитаника. Скорије искуство путовања у земљи такође се није одразило на представе имица ових дестинација. Значајне разлике су установљене у погледу претходног искуства у дестинацији, типа организовања и пола испитаника (Табела 23).

Утврђене разлике у перцепцији дестинацијских атрибута између испитаника који су одабрану екотуристичку дестинацију раније посетили и оних који то нису учинили пружају сазнања о томе како се чин посете дестинацији одражава на перцепцију њеног когнитивног имица. Чињеница да су поједини атрибути позитивније оцењени од стране испитаника који су већ били у тој дестинацији указује на позитивну улогу посете у промени перцепција о екотуристичким дестинацијама. Посебно је значајно то што атрибути код којих је утврђена ова разлика (ноћни живот, гостољубивост и квалитет смештаја) припадају групи атрибута који су код екотуристичких дестинација добили ниже оцене у односу на водеће и културне дестинације.

Преференција ка самосталном организовању путовања позитивно је повезана са перцепцијом занимљивости културе у екотуристичким дестинацијама. Ово сазнање указује на већу склоност независних туриста да у овим дестинацијама туристичку потребу задовољавају не само доминантним типом атракција (природа), већ и оним атракцијама које се традиционално перципирају као мање уобичајене за дате дестинације (култура).

Табела 23. Имиџ екотуристичких дестинација по одликама туриста

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Посетили дестинацију раније	Когнитивни имиџ	Да (20)	Не (119)			139
	Ноћни живот	2,30	1,76	2,107	0,037	
	Гостољубивост	4,35	3,84	2,327	0,021	
	Квалитет смештаја	4,20	3,44	3,339	0,001	
Самостално организовање	Когнитивни имиџ	Да (63)	Не (73)			136
	Занимљива култура	3,79	3,33	2,518	0,013	
	Гастрономија	3,49	3,11	2,043	0,043	
	Афективни имиџ	Да (64)	Не (73)			
	Забавна	4,20	3,84	2,489	0,014	
Пол	Когнитивни имиџ	Жене (101)	Мушкарци (37)			138
	Доступност информација	4,47	3,89	3,028	0,004	
	Однос квалитета и цене	3,45	3,86	-2,292	0,023	
	Чистоћа	4,31	4,65	-2,512	0,014	
	Очувана природа	4,64	4,81	-1,951	0,054	

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Установљена улога самосталног организовања путовања у диференцијацији афективног имиџа огледа се у различитим представама забавности дестинације. Испитаници који углавном не користе услуге туристичких агенција и других организација приликом организовања путовања доживљавају екотуристичке дестинације као забавније. С обзиром на то да су културне и посебно водеће дестинације управо на скали досадно-забавно добиле знатно више оцене од екотуристичких, ово сазнање се издваја као нарочито важно.

Статистички значајне полне разлике у когнитивном имиџу показују да мушкарци имају позитивнију перцепцију атрибута који припадају кључним компаративним предностима екотуристичких дестинација (очувана природа и чистоћа). Однос квалитета и цене у екотуристичким дестинацијама, као компаративни недостатак у односу на културне дестинације, такође повољније перципирају мушкарци. Перципирана слабија доступност информација, која представља недостатак екотуристичких у односу на водеће дестинације, знатно је више изражена код мушкараца.

Табела 24. Имиџ водећих дестинација по одликама туриста

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Самостално организовање	Когнитивни имиџ	Да (29)	Не (24)			53
	Чистоћа	4,34	3,88	2,251	0,029	

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Установљено је да претходно искуство у дестинацији и место сталног боравка испитаника немају улогу у разликама у представама имиџа водећих дестинација. Месечни приходи домаћинства испитаника нису повезани са разликама у перцепцији приступачности цена и односа квалитета и цене. Значајна разлика је установљена једино у погледу типа организовања путовања (Табела 24), при чему су испитаници који самостално организују своја путовања перципирали водеће дестинације као чистије. Могуће објашњење налази се у разликама између локалитета које посећују независни и туристи који путују посредством неке организације. Склоност независних туриста ка

локалитетима унутар дестинације који нису толико посећени може бити разлог за повољнију перцепцију чистоће, с обзиром на то да се мања посећеност ових локалитета позитивно одражава на њихов степен чистоће.

Улога месечних прихода домаћинства у разликама у перцепцији ценовних атрибута није забележена ни у случају културних дестинација. Разлике у перцепцији појединих атрибута су утврђене у погледу претходног искуства у дестинацији, преферираног типа организовања путовања, пола, али и места сталног боравка испитаника (Табела 25).

Испитаници који су раније посетили одабрану културну дестинацију имали су позитивнију перцепцију појединих елемената когнитивног имиџа, што указује на унапређење имиџа ових дестинација под утицајем чина посете. Вредности овог сазнања доприноси чињеница да ноћни живот, доступност информација, рекреативне активности и квалитетан смештај уједно припадају групи атрибута која је код културних дестинација добила знатно ниже оцене него код водећих дестинација.

Табела 25. Имиџ културних дестинација по одликама туриста

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Посетили дестинацију раније	Когнитивни имиџ	Да (34)	Не (52)			86
	Ноћни живот	3,71	3,04	2,257	0,027	
	Доступност информација	4,68	4,25	3,127	0,002	
	Гостољубивост	4,53	4,12	2,189	0,031	
	Рекреативне активности	3,88	3,46	2,287	0,025	
	Квалитетан смештај	4,15	3,77	2,036	0,045	
Самостално организовање	Когнитивни имиџ	Да (47)	Не (39)			86
	Ноћни живот	3,72	2,77	3,341	0,001	
	Организоване туре	3,45	4,03	-2,308	0,023	
	Занимљива култура	4,19	4,54	-2,017	0,047	
	Саобраћајна повезаност	4,47	4,13	1,956	0,054	
Пол	Когнитивни имиџ	Жене (62)	Мушкарци (25)			87
	Организоване туре	3,87	3,24	2,284	0,025	
	Доступност информација	4,58	4,00	3,710	0,000	
	Квалитетан смештај	4,11	3,48	3,278	0,002	
	Афективни имиџ	Жене (61)	Мушкарци (25)			
	Пријатна	4,70	4,36	2,021	0,050	
Београд је место сталног боравка	Афективни имиџ	Да (41)	Не (45)			86
	Опуштајућа	4,54	4,09	2,514	0,034	

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Преференција ка самосталном организовању путовања је повезана са позитивнијим перцепцијама ноћног живота, што се може довести у везу са усмереношћу независних туриста ка спектру атракција који је шири од атракцијске основе која им се традиционално нуди. У овом случају би то значило да њихово учествовање у ноћном животу културних дестинација подразумева и посете мање познатим угоститељским објектима, односно онима који у изворима информација нису препоручени туристима. Ово сазнање је посебно значајно у контексту предности водећих у односу на културне дестинације у погледу перцепције понуде ноћног живота.

Испитаници који углавном путују посредством туристичких агенција и других организација имају повољнију перцепцију занимљивости културе у културним

дестинацијама, што указује на то да једна од кључних компаративних предности ових дестинација посебно долази до изражаја код посета остварених у оквиру организованих аранжмана. Могуће објашњење се везује за улогу квалитетне интерпретације у туристичком доживљају локалне културе.

Сазнање да жене имају повољније перцепције квалитета смештаја и доступности информација веома је важно, с обзиром на то да се ради о атрибутима који представљају компаративне недостатке културних у односу на водеће дестинације. Позитивнији доживљај афективног имица од стране жена је у складу са претходним истраживањима (Beerli и Martín, 2004). Испитаници чије се место сталног боравка налази у региону Београда доживљавају културне дестинације као у већој мери опуштајуће. Различитост начина живота у Београду у односу на друге делове Србије представља вероватан узрок оваквог доживљаја. С обзиром на то да је управо овај елемент афективног имица код екотуристичких и водећих дестинација знатно повољније оцењен, сазнање о улози наведеног географског фактора у доживљају културних дестинација истиче се као изузетно значајно.

Претходно искуство у дестинацији, преферирани начин организовања путовања и пол испитаника су установљени као варијабле које имају улогу у диференцирању когнитивног имица екотуристичких и културних дестинација. Ова сазнања су посебно значајна у контексту утврђених компаративних недостатака ових типова у односу на водеће дестинације. Утврђене разлике међу испитаницима помажу да се издвоје сегменти туриста којима треба посветити највише пажње у настојањима да се, унапређењем кључних атрибута, имиц екотуристичких и културних дестинација приближи имицу водећих. Посебно је индикативно сазнање да се претходно искуство у дестинацији у свим установљеним случајевима повезује са позитивнијом перцепцијом њених атрибута. Сазнања о разликама у перцепцији имица такође могу бити искоришћена за наглашавање компаративних предности типова дестинација.

Приказани резултати о утицају социо-демографских и посебно туристичких одлика испитаника на њихове представе имица дестинација представљају основу за потврђивање хипотеза 9б и 10б.

6.3. Разлике у ограничењима за путовање по типовима дестинација

Перцепција појединих ограничења за путовања разликује се у зависности од типа дестинације (Табела 26), чиме се потврђује хипотеза 11в. Неке од разлика одговарају установљеним разликама у дестинацијском имицу, док друге пружају додатна сазнања. Удаљеност дестинације као ограничење снажније је перципирана код екотуристичких него код водећих и културних дестинација, што је у складу са неповољнијом перцепцијом саобраћајне повезаности екотуристичких дестинација. Недостатак водећих дестинација у погледу ценовне приступачности као атрибута потврђен је снажнијом перцепцијом ценовних ограничења код водећих дестинација. Одсуство вредности за дати новац, које одговара атрибуту однос квалитета и цене, слабије је изражено код екотуристичких дестинација, док су финансије, које одговарају атрибуту приступачности цена, перципиране као слабије ограничење код културних дестинација.

Табела 26. Ограничења по типовима дестинација

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Тип дестинације I	Ставка	Еко (146)	Водеће (54)			200
	Одсуство аранжмана	2,33	1,76	3,137	0,002	
	Удаљеност дестинације	2,19	1,65	3,306	0,001	
	Нема вредности за новац	1,55	1,91	-2,048	0,044	
Тип дестинације II	Ставка	Водеће (54)	Културне (92)			146
	Финансије	2,20	1,78	2,032	0,044	
Тип дестинације III	Ставка	Еко (146)	Културне (92)			238
	Одсуство аранжмана	2,33	1,88	2,840	0,005	
	Неће испунити очекивања	1,57	1,82	-2,005	0,046	
	Удаљеност дестинације	2,19	1,66	3,554	0,000	

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Ограничење које је снажније перципирано код путовања у екотуристичке дестинације у односу на водеће и културне јесте одсуство адекватних аранжмана за посету дестинацији, што представља потпуно ново сазнање, с обзиром на то да анализа разлика у имиџу није упућивала на овакву перцепцију. Такође, страх од неиспуњених очекивања је у нешто већој мери присутан као ограничење за путовање у културне него у екотуристичке дестинације. Ово указује на веће поверење испитаника у квалитет понуде екотуристичких дестинација.

6.3.1. Разлике у ограничењима за типове дестинација по одликама туриста

Испитаници који имају претходно искуство у одабраној екотуристичкој дестинацији су у знатно мањој мери ограничени недостатком слободног времена (Табела 27). Очекивано је да испитаници који су у прошлости били у дестинацији пеципирају нека ограничења као мање снажна, с обзиром на то да остварени чин претходне посете указује на то да су органичења успешно превазишли. У складу са тим, недостатак слободног времена је слабије изражен и код испитаника који су у претходних годину дана остварили неко туристичко путовање у иностранство. Ови испитаници имају снажнију новчану преференцију ка иностранству, што значи да би свој расположиви новац радије потрошили на путовање у иностранство него у наведену екотуристичку дестинацију. Преферирани начин организовања путовања није повезан са разликама у ограничењима за путовање у екотуристичке дестинације.

Табела 27. Ограничења за путовање у екотуристичке дестинације по одликама туриста

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Посетили дестинацију раније	Ставка	Да (20)	Не (124)			144
	Слободно време	2,45	3,24	-2,584	0,011	
Путовали у иностранство	Ставка	Да (103)	Не (43)			146
	Слободно време	2,95	3,51	-2,413	0,017	
	Новчана преференција ка иностранству	3,30	2,67	2,174	0,033	
Пол	Ставка	Жене (109)	Мушкарци (36)			145
	Незаинтересованост породице и пријатеља	2,00	3,06	-4,388	0,000	
	Недостатак друштва	2,10	2,78	-2,601	0,010	
	Стресна организација	1,40	2,14	-3,265	0,002	

	Одсуство аранжмана	2,09	3,00	-3,853	0,000	
Тип насеља	Ставка	Село (35)	Град (108)			
	Временска преференција ка иностранству	3,17	3,71	-2,001	0,047	143
Запосленост	Ставка	Не (114)	Да (31)			
	Нема вредности за новац	1,62	1,29	2,223	0,030	145
Месечни приходи домаћинства	Ставка	До 750 евра (88)	Од 751 евра (54)			
	Временска преференција ка иностранству	3,39	3,91	-2,181	0,031	142
	Новчана преференција ка иностранству	2,89	3,56	-2,661	0,009	

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Интерперсонална ограничења за посету екотуристичким дестинацијама су израженија код мушкараца, посебно када је у питању незаинтересованост породице и пријатеља за дестинацију коју је испитаник навео. Такође, мушкарци исказују снажнија ограничења везана за организационе аспекте путовања, па тако организацију путовања перципирају као стреснију активност а одсуство аранжмана као снажније ограничење. Нису установљена снажнија финансијска структурна ограничења код жена, као што је то био случај у студији коју су спровели Нуаурне и Andereck (2008). Регионална припадност места сталног боравка испитаника није повезана са разликама у перципираним ограничењима, док тип насеља у којем испитаник живи јесте. Испитаници из градова имају израженију временску преференцију ка иностранству, што значи да би расположиво слободно време пре искористили да отпутују у иностранство него у одабрану екотуристичку дестинацију.

Испитаници који нису радно ангажовани су у извесној мери више ограничени страхом да посета неће бити вредна датог новца. Виши приходи домаћинства повезани су са снажнијом временском и новчаном преференцијом ка иностранству. Ово сазнање указује на потребу за фокусирањем екотуристичких дестинација на туристе виших платежних могућности, с обзиром на већу вероватноћу да управо ове туристе, који имају потенцијал да остваре највећу потрошњу, привуче нека иностранна дестинација.

Табела 28. Ограничења за путовање у водеће дестинације по одликама туриста

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Посетили дестинацију раније	Ставка	Да (22)	Не (31)			
	Финансије	1,64	2,61	-3,295	0,002	53
	Недостатак друштва	1,50	2,29	-2,604	0,012	
	Неће испунити очекивања	1,41	2,06	-1,990	0,052	
	Нема вредности за новац	1,36	2,29	-3,183	0,003	
Самостално организовање	Ставка	Да (29)	Не (25)			
	Новчана преференција ка иностранству	3,00	3,88	-2,211	0,031	54
Београд је место сталног боравка	Ставка	Да (23)	Не (31)			
	Удаљеност дестинације	1,35	1,87	-2,254	0,028	54
Месечни приходи домаћинства	Ставка	До 750 евра (24)	Од 751 евра (28)			
	Слободно време	2,71	3,50	-2,428	0,019	52
	Обавезе	2,83	3,64	-2,364	0,022	

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Финансијска структурна и интерперсонална ограничења добила су значајно слабије оцене од стране испитаника који су наведену водећу дестинацију раније посетили (Табела 28). Овакав резултат је очекиван, с обзиром на то да чињеница да је испитаник дестинацију већ посетио подразумева да финансије и недостатак друштва за путовање нису представљали ограничења која испитаник није могао да превазиђе. Страхови да дестинација неће испунити очекивања ни бити вредна датог новца, који представљају интраперсонална ограничења, такође у мањој мери ограничавају испитанике који су већ били у дестинацији. Ово указује на то да су испитаницима приликом претходне посете испуњена очекивања од дестинације, односно да су се уверили у повољан однос квалитета и цене, због чега их поменути страхови не ограничавају у толикој мери као испитанике који у дестинацији никада нису били. Слично томе, Нуаурне и Andereck (2008) су установили да испитаници који заиста намеравају да посете одређену дестинацију имају слабије изражена интраперсонална ограничења.

Преференција ка коришћењу расположивог новца за путовања у иностранство представља ограничење које је знатно снажније присутно код испитаника који углавном путују посредством туристичке агенције или неке друге организације. Ово указује на то да би водеће дестинације у оквиру конкурентске борбе са иностраним дестинацијама већи успех могле да остваре уколико се усмере на независне туристе.

Удаљеност дестинације је перципирана као снажније ограничење од стране испитаника који нису из Београда. То се може објаснити чињеницом да Београд представља значајно саобраћајно чвориште, које је ауто-путевима повезано са великим делом земље, што бројне дестинације чини лакше доступним у саобраћајном смислу. Испитаници чији су месечни приходи домаћинства већи од 750 евра су у већој мери ограничени обавезама и недостатком слободног времена, док утицај ове одлике испитаника на перцепцију финансијских ограничења није установљен.

Табела 29. Ограничења за путовање у културне дестинације по одликама туриста

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Посетили дестинацију раније	Ставка	Да (34)	Не (56)			90
	Преференција ка иностранству	4,38	3,70	2,867	0,005	
	Временска преференција ка иностранству	4,00	3,27	2,566	0,012	
Путовали у иностранство	Ставка	Да (60)	Не (31)			91
	Незаинтересованост породице и пријатеља	2,12	2,77	-2,543	0,013	
Пол	Ставка	Жене (64)	Мушкарци (28)			92
	Незаинтересованост породице и пријатеља	2,11	2,82	-2,394	0,021	
	Стресна организација	1,63	2,14	-1,972	0,055	
Месечни приходи домаћинства	Ставка	До 750 евра (56)	Од 751 евра (33)			89
	Неће испунити очекивања	1,98	1,52	2,101	0,039	

Напомена: Приказане су само утврђене статистички значајне разлике.

Испитаници који су наведену културну дестинацију раније посетили исказују знатно већу општу и временску склоност ка иностраним дестинацијама (Табела 29). Овакав резултат указује на то да испитаници сматрају једну посету датом домаћој дестинацији довољном те да би се суочени са избором између ње и неке иностране дестинације

вероватно одлучили за инострану. Незаинтересованост породице и пријатеља представља снажније ограничење за мушкарце и оне који у претходних годину дана нису путовали у иностранство. Перцепција да би организовање посете одабраној културној дестинацији било превише стресно у већој мери ограничава мушкарце него жене. Нижи приходи домаћинства повезани су са снажнијим страхом да дестинација неће испунити очекивања. Ово указује на то да слабија расположивост финансијских средстава чини испитанике обазривијима приликом избора културне дестинације, због чега би могли да у већој мери буду усмерени ка дестинацијама које перципирају као проверене и садржајне. Нису установљене разлике у односу на преференцију ка самосталном организовању путовања и то да ли испитаник живи у Београду или неком другом делу земље.

На основу установљене улоге социо-демографских и туристичких одлика испитаника у диференцијацији перципираних ограничења сва три типа дестинација може се констатовати потврђивање хипотеза 9в и 10в.

6.4. Тестирање модела

Први корак у одређивању мерних модела био је искључивање из узорка испитаника који нису оценили све предметне показатеље, након чега су предмет даље анализе били одговори 256 испитаника. Испитивање могућности постојања пристрасности заједничког метода спроведено је извођењем Хармановог једнофакторског теста помоћу експлоративне (*SPSS*) и конфирматорне факторске анализе (*RStudio*). Резултати ЕФА показују да укупна варијанса екстрахована једним фактором износи 30,69%, што потврђује да један фактор не може да објасни већину варијансе (Podsakoff и др., 2003). Током даље процене, КФА је показала да се груписање свих ставки у једну латентну варијаблу не би уклопило у податке ($\chi^2/df = 28,149$, $CFI = 0,368$, $TLI = 0,298$, $RMSEA = 0,226$, $SRMR = 0,195$). На основу резултата наведених анализа се закључује да пристрасност заједничког метода није присутна у првој студији.

Груписањем мотивационих ставки уз помоћ конфирматорне факторске анализе (КФА) издвојена су два фактора мотивације туриста – откриће и здравље (Табела 30). Фактор откриће обухвата мотиве стицање нових сазнања и упознавање нових људи, док се фактор здравље састоји из мотива приближавање природи и унапређење здравља. Одлике оваквог мерног модела мотивације туриста указују на његову граничну подесност ($\chi^2/df = 2,727$, $CFI = 0,990$, $TLI = 0,941$, $RMSEA = 0,082$, $SRMR = 0,017$), првенствено због маргиналне вредности *RMSEA* (Fabrigar и др., 1999). Ипак, анализом поузданости показатеља (факторско оптерећење), унутрашње конзистентности (Кронбахова алфа и композитна поузданост) и конвергентне валидности (просечна издвојена варијанса) мотивационих фактора, установљено је да ни један ни други не испуњавају већину критеријума који су неопходни да би латентна варијабла била укључена у структурни модел, при чему су прихватљиве вредности установљене једино код факторског оптерећења ставки. Уочава се да су мерне одлике фактора здравље ближе референтним вредностима него што је то случај са одликама другог фактора.

Табела 30. Мерни модел мотивације туриста

Фактор и показатељи	Факторско оптерећење	Кронбахова алфа (α)	ПИВ	КП
Здравље (ЗД)		0,648	0,481	0,649
Приближавање природи	0,724			
Унапређење здравља	0,662			
Откриће (ОТ)		0,608	0,436	0,631
Стицање нових сазнања	0,629			
Упознавање нових људи	0,728			

Напомена: ПИВ – просечна издвојена варијанса (*AVE*); КП – композитна поузданост (*CR*)

Ставке когнитивног дестинацијског имица су применом исте анализе груписане у четири фактора – природа, култура, поузданост и гостољубивост (Табела 31). Фактор поузданост обухвата доступност информација и репутацију. Фактор природа се састоји из ставки пејзажи, природне атракције и очувана природа, док фактор култура чине ставке гастрономија и занимљива култура. Фактор гостољубивост обухвата истоимену ставку, квалитет смештаја и безбедност. Подесност оваквог мерног модела когнитивног дестинацијског имица потврђена је његовим одликама ($\chi^2/df = 1,147$, CFI = 0,993, TLI = 0,990, RMSEA = 0,024, SRMR = 0,036). Све четири ставке афективног имица су првобитно груписане у један фактор, након чега су две ставке уклоњене услед неподесности таквог мерног модела. Преостале две ставке које чине фактор афективног имица су забавност и узбудљивост дестинације. На основу одлика латентних варијабли дестинацијског имица је установљено да фактор афективног имица, као и фактори природа и опште, који припадају домену когнитивног имица, испуњавају све критеријуме за укључивање у структурни модел.

Табела 31. Мерни модел дестинацијског имица

Фактор и показатељи	Факторско оптерећење	Кронбахова алфа (α)	ПИВ	КП
Природа (ПР)		0,769	0,552	0,784
Пејзажи	0,780			
Природне атракције	0,833			
Очувана природа	0,594			
Култура (КУ)		0,650	0,505	0,665
Занимљива култура	0,593			
Гастрономија	0,811			
Поузданост (ПО)		0,701	0,555	0,712
Доступност информација	0,669			
Репутација	0,814			
Гостољубивост (ГО)		0,693	0,433	0,696
Гостољубивост	0,692			
Квалитетан смештај	0,652			
Безбедност	0,629			
Афективни имиц (АДИ)		0,742	0,640	0,774
Забавна	0,943			
Узбудљива	0,626			

Напомена: ПИВ – просечна издвојена варијанса (*AVE*); КП – композитна поузданост (*CR*)

Ставке ограничења за путовање су уз помоћ КФА груписане у пет категорија – заузетост, организационе тешкоће, преференција ка међународним путовањима, интерперсонална и интраперсонална ограничења (Табела 32). Фактор заузетост обухвата недостатак слободног времена и постојање одређених обавеза. Организационе тешкоће се састоје из одсуства адекватних аранжмана и стреса проузрокованог организовањем путовања, док фактор преференција ка међународним путовањима обухвата општу, новчану и временску преференцију ка иностранству. Интерперсонална ограничења обухватају недостатак друштва и незаинтересованост породице и пријатеља, док се фактор интраперсоналних ограничења састоји из ставки одсуство вредности за новац и страх од неиспуњених очекивања. Одлике оваквог мерног модела ограничења за путовање потврђују његову подесност ($\chi^2/df = 1,149$, CFI = 0,994, TLI = 0,991, RMSEA = 0,024, SRMR = 0,029). Ипак, анализа одлика издвојених фактора је показала да фактори везани за организационе тешкоће и интерперсонална ограничења не испуњавају све критеријуме за укључивање у структурни модел.

Процена дискриминантне валидности латентних променљивих је извршена помоћу Форнеловог и Ларкеровог критеријума и размера *HTMT*. Установљено је да квадратни корен *AVE* сваке латентне променљиве јесте већи од њене корелације са другим латентним променљивама (Табела 33), чиме је испуњен Форнелов и Ларкеров критеријум.

Табела 32. Мерни модел ограничења за путовање

Фактор и показатељи	Факторско оптерећење	Кронбахова алфа (α)	ПИБ	КП
Заузетост (ЗА)		0,775	0,662	0,793
Слободно време	0,924			
Обавезе	0,686			
Организационе тешкоће (ОРГ)		0,520	0,367	0,534
Одсуство аранжмана	0,667			
Стресна организација	0,538			
Интраперсонална ограничења (ИН)		0,719	0,523	0,727
Нема вредности за новац	0,683			
Неће испунити очекивања	0,825			
Интерперсонална ограничења (ИНТ)		0,591	0,424	0,595
Недостатак друштва	0,611			
Незаинтересованост породице и пријатеља	0,689			
Преференција ка иностранству (ПИ)		0,884	0,735	0,892
Општа	0,783			
Временска	0,974			
Новчана	0,802			

Напомена: ПИБ – просечна издвојена варијанса (*AVE*); КП – композитна поузданост (*CR*)

Код свих парова латентних променљивих је установљен размер *HTMT* мањи од 0,4. С обзиром на то да су вредности мање од 0,85 прописане као референтне, дискриминанта валидност је додатно потврђена (Табела 34).

Табела 33. Форнелов и Ларкеров критеријум (прва студија)

	ПР	ПО	АДИ	ЗА	ИН	ПИ
ПР	0,74297					
ПО	0,231**	0,74408				
АДИ	0,152*	0,225**	0,80000			
ЗА	0,045	-0,010	-0,108	0,81363		
ИН	-0,179**	-0,163**	-0,265**	0,075	0,72319	
ПИ	-0,061	0,020	-0,105	-0,079	0,214**	0,85732

Напомена: Вредности на дијагонали представљају квадратни корен просечне издвојене варијансе (*AVE*) сваке латентне варијабле, док су вредности испод дијагонале корелације између латентних варијабли. ПР – природа (когнитивни имиџ); ПО – поузданост (когнитивни имиџ); АДИ – афективни имиџ; ЗА – заузетост (ограничење); ИН – интраперсонална ограничења; ПИ – преференција ка иностранству (ограничење)

Латентне варијабле које испуњавају критеријуме за коришћење у постављању структурног модела су природа и поузданост (когнитивни имиџ), афективни имиџ, као и заузетост, интраперсонална ограничења и преференција ка иностранству (ограничења за путовање). Поред наведених латентних, моделовање понашања домаће тражње ће обухватити две опсервиране варијабле – укупни имиџ дестинације и бихејвиоралне намере ка њој.

Табела 34. Размер *HTMT* (прва студија)

Латентне варијабле	Размер
ПР – ПО	0,307165
ПР – АДИ	0,195921
ПР – ЗА	0,060514
ПР – ИН	-0,237480
ПР – ПИ	-0,078580
ПО – АДИ	0,309935
ПО – ЗА	-0,014890
ПО – ИН	-0,225460
ПО – ПИ	0,021767
АДИ – ЗА	-0,14266
АДИ – ИН	-0,36144
АДИ – ПИ	-0,12629
ЗА – ИН	0,100338
ЗА – ПИ	-0,09303
ИН – ПИ	0,266158

Фактори надувавања варијансе (*VIF*) су израчунати за сваки однос између независне и зависне променљиве (Табела 35). Вредности овог фактора су у случају свих односа биле знатно испод 10, што је прописани праг (Hair и др., 2009). Колинеарност предикторских променљивих се на основу ових резултата означава као прихватљива.

Значајни директни ефекти између варијабли који су установљени тестирањем структурног модела (Табела 36 и Слика 2) представљају основу за потврђивање три (*X3б*, *X6* и *X2а*) и делимично потврђивање три постављене хипотезе (*X3а*, *X7*, *X5а*), док је једна хипотеза одбачена (*X3в*).

Табела 35. Фактор надувавања варијансе (прва студија)

Варијабле	Вредност
ПР - УДИ	1,091
ПО - УДИ	1,113
АДИ - УДИ	1,139
ЗА - УДИ	1,030
ПИ - УДИ	1,068
ИН - УДИ	1,157
УДИ - НП	1,146
ИН - НП	1,202
ЗА - НП	1,017
ПИ - НП	1,058
ИН - АДИ	1,050
ПР - АДИ	1,080
ПО - АДИ	1,074

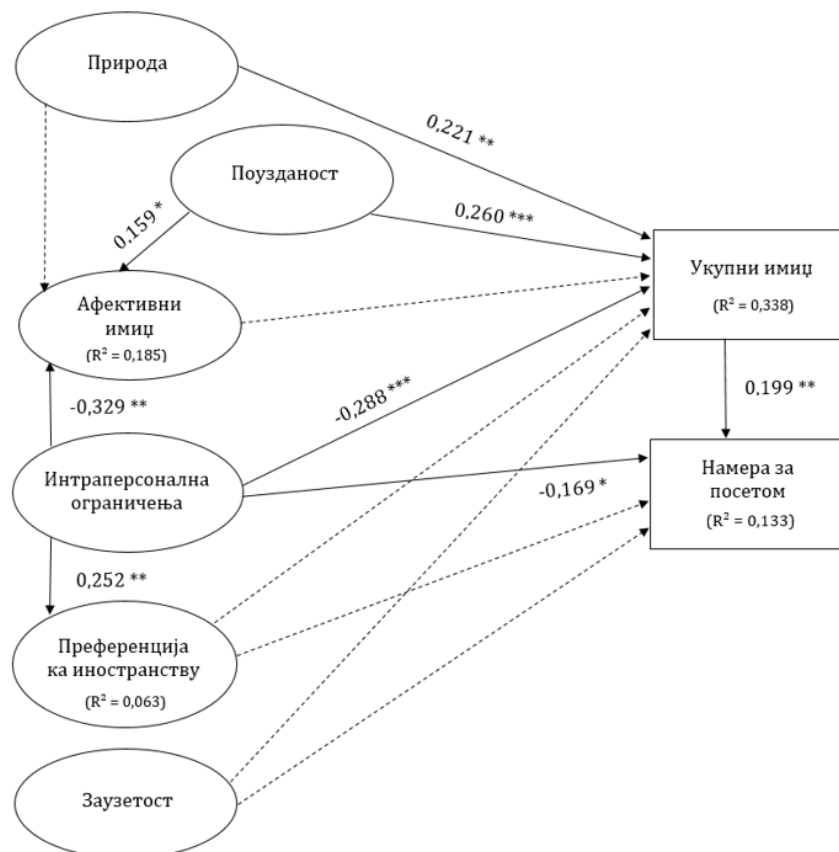
Утврђени су умерени позитивни утицаји когнитивних фактора природа (0,221; $p < 0,01$) и поузданост (0,260; $p < 0,001$) на укупни имиџ, док значајан утицај афективног имиџа није установљен (0,105; $p > 0,05$). Хипотеза 3а се може само делимично прихватити, с обзиром на то да утицај когнитивног фактора природа (0,092; $p > 0,05$) није значајан, док је у случају фактора поузданост (0,159; $p < 0,05$) установљен изван утицаја. Интраперсонална ограничења имају снажан, односно умерен негативан утицај на афективни (-0,329; $p < 0,01$) и укупни имиџ (-0,288; $p < 0,001$), што иде у прилог потврђивању хипотезе 7. Са друге стране, заузетост (0,038; $p > 0,05$) и преференција ка иностранству (0,045; $p > 0,05$) немају значајан утицај на укупни имиџ, због чега се хипотеза 7 означава као делимично потврђена. Интраперсонална ограничења имају умерен утицај на преференцију ка иностранству (0,252; $p < 0,01$). Установљен је изван утицај интраперсоналних ограничења на намере за посетом (-0,169; $p < 0,05$), док заузетост (-0,179; $p > 0,05$) и преференција ка иностранству (0,018; $p > 0,05$) не утичу на њих, због чега се и хипотеза 5а може означити као делимично прихваћена. Укупни имиџ има умерен утицај на намере за посетом (0,199; $p < 0,01$).

Издвојени мотивациони фактори нису укључени у модел због неодговарајућих вредности показатеља унутрашње конзистентности и конвергентне валидности. Ипак, с обзиром на то да се мотивациони фактор здравље одликује погоднијим показатељима од фактора откриће, у циљу тестирања хипотезе 4 је приступљено анализи његових односа са компонентама дестинацијског имиџа. Установљени су позитивни утицаји мотива здравље на когнитивни фактор природа (0,296; $p < 0,01$), афективни (0,214; $p < 0,05$) и укупни дестинацијски имиџ (0,327; $p < 0,001$). Модел је показао задовољавајућу подесност ($\chi^2/df = 1,714$, CFI = 0,977, TLI = 0,958, RMSEA = 0,053, SRMR = 0,037). Укључивање когнитивног фактора поузданост у модел је умањило његову подесност ($\chi^2/df = 1,950$, CFI = 0,960, TLI = 0,931, RMSEA = 0,061, SRMR = 0,043), али је утврђено да мотив здравље позитивно утиче и на овај фактор когнитивног имиџа (0,201; $p < 0,05$). Упркос овим резултатима, услед констатоване недовољне поузданости мотивационог фактора здравље, хипотеза 4 може бити само делимично прихваћена.

Табела 36. Тестирање хипотеза (прва студија)

Хипотеза	Однос	Коефицијент путање	Sig.	Резултат
Х3а: КДИ → АДИ	Природа → Афективни имиџ	0,092	0,258	Одбачена
Х3а: КДИ → АДИ	Поузданост → Афективни имиџ	0,159	0,048	Прихваћена
Х3б: КДИ → УДИ	Природа → Укупни имиџ	0,221	0,001	Прихваћена
Х3б: КДИ → УДИ	Поузданост → Укупни имиџ	0,260	0,000	Прихваћена
Х3в: АДИ → УДИ	Афективни имиџ → Укупни имиџ	0,105	0,136	Одбачена
Х6: ОПЗ → ОПЗ	Интраперсонална ограничења → Преференција ка иностранству	0,252	0,001	Прихваћена
Х7: ОПЗ → АДИ	Интраперсонална ограничења → Афективни имиџ	-0,329	0,001	Прихваћена
Х7: ОПЗ → УДИ	Заузетост → Укупни имиџ	0,038	0,421	Одбачена
Х7: ОПЗ → УДИ	Преференција ка иностранству → Укупни имиџ	0,045	0,429	Одбачена
Х7: ОПЗ → УДИ	Интраперсонална ограничења → Укупни имиџ	-0,288	0,000	Прихваћена
Х2а: УДИ → НП	Укупни имиџ → Намере за посетом	0,199	0,003	Прихваћена
Х5а: ОПЗ → НП	Интраперсонална ограничења → Намере за посетом	-0,169	0,042	Прихваћена
Х5а: ОПЗ → НП	Заузетост → Намере за посетом	-0,179	0,068	Одбачена
Х5а: ОПЗ → НП	Преференција ка иностранству → Намере за посетом	0,018	0,772	Одбачена

Напомена: КДИ – когнитивни имиџ; АДИ – афективни имиџ; УДИ – укупни имиџ; ОПЗ – ограничења за путовање у земљи; НП – намера за посетом



Подесност модела: $\chi^2/df = 1,564$, CFI = 0,964, TLI = 0,949, RMSEA = 0,047, SRMR = 0,049

* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$

Слика 2. Резултати моделовања структурне једначине (прва студија)

Напомена: Одбачене хипотезе су приказане испрекиданим линијама.

Установљени утицај два фактора когнитивног имиџа на укупни имиџ дестинације потврђује улогу опажајних представа о дестинацији у општем утиску о њој (Beerli и Martín, 2004). Повољна перцепција њених пејзажа, природних атракција и очуване природе се повезују са позитивнијим општим ставом испитаника о њој а исто важи и за перципирану доступност информација о дестинацији и њену репутацију. Baloglu и McCleary (1999) су такође установили да фактор когнитивног имиџа који обухвата ставку везану за очувано и незагађено окружење има позитиван утицај на укупни имиџ.

Доживљај дестинације као забавне и узбудљиве није повезан са позитивнијим општим ставом према дестинацији, што је у супротности са претходним истраживањима. Позитиван утицај афективног на укупни имиџ је претходно установљен у контексту међународног туризма (Baloglu и McCleary, 1999; Beerli и Martín, 2004), али и домаћих туристичких кретања у Израелу (Stylidis, Belhassen и Shani, 2017) и Италији (Casali и др., 2021). Са друге стране, потребно је истаћи да су поменута истраживања домаћих туриста била усмерена на приморски туризам, што не одговара контексту домаћег туризма у Србији. Lin и др. (2007) су у контексту усмеравања домаћих туриста ка природним дестинацијама на Тајвану установили одсуство утицаја афективног на укупни имиџ, што је у складу са резултатима ове студије.

Утицај когнитивног на афективни имиџ се може означити као слаб. Установљено је да само когнитивни фактор поузданост има позитиван утицај, при чему се ради о слабом утицају који је на граници статистичке значајности, док фактор природа нема никакав утицај на осећајне представе о дестинацији. У претходним студијама је забележен далеко снажнији утицај опажајних на осећајне представе о дестинације, било да се ради о домаћим туристима (Stylidis, Belhassen и Shani, 2017; Casali и др., 2021) или српским туристима у међународном туризму (Woosnam, Stylidis и Ivkov, 2020). Одсуство утицаја когнитивног на афективни имиџ у домаћем туризму установљен је у контексту тематских паркова (Lin и др., 2007).

Утврђени умерен утицај интраперсоналних ограничења на категорију ограничења везаних за преференцију ка иностраним дестинацијама показује повезаност различитих категорија ограничења, што је у складу са хијерархијском теоријом ограничења доколице (Godbey, Crawford и Shen, 2010). Друга студија ове дисертације је на примеру других категорија ограничења потврдила њихову повезаност. Интраперсонална ограничења су једина која утичу на дестинацијски имиџ, како афективни тако и укупни. Иако слабији, утицај интраперсоналних ограничења на афективни имиџ је установљен у једној претходној студији (Khan, Chelliah и Ahmed, 2017).

Једина димензија ограничења која утиче на намере за посетом је такође интраперсонална, док заузетост, која припада временским структурним ограничењима, и преференција ка иностранству немају значајан утицај. Потврђени утицај интраперсоналних ограничења, чији један показатељ представља страх од одсуства вредности за дати новац, је у складу са склоности домаћих туриста да трагају за најбољим односом цене и квалитета (Pierret, 2011). Одсуство негативног утицаја привлачности страних дестинација на бихејвиоралне намере у домаћем туризму је установљено и у другој студији ове дисертације испитивањем утицаја туристичке ксенофилије као посебне одлике туриста. Утврђени утицај укупног имиџа на бихејвиоралне намере ка дестинацијама у земљи је у складу са резултатима које су добили Casali и др. (2021), иако је у њиховој студији установљен знатно слабији позитиван утицај. Papadimitriou, Apostolopoulou и Kaplanidou (2015) су у

контексту домаћег градског туризма установили знатно снажнији утицај укупног имиџа на намере за посетом.

Одлике испитаника који чине узорак на основу којег је спроведено друго истраживање представљене су у Табели 37. У поређењу са узорком из прве студије, уочава се знатно повољнија старосна структура испитаника. Комбиноване просечне вредности свих ставки унутар сваког конструкта (Табела 38) показују да су фактори са највишим оценама туристичка ксенофилија (4,13), туристичка таласофилија (3,71) и повећана свест о дестинацијама (3,42), док су најниже оцене добили ограничења за путовање у иностранство (2,76), туристички етноцентризам (2,52) и воља за путовањем у земљи (2,20). Нормална расподела података је потврђена анализом скјуниса и куртозиса варијабли (Табела 38).

Табела 37. Одлике узорка (друга студија)

Величина узорка	372
Узраст (%)	
< 30	44,62
30–39	27,15
40–59	21,77
> 59	0,80
Род (%)	
жене	71,77
мушкарци	27,68
Образовање (%)	
докторат	20,43
мастер студије	20,16
основне студије	26,88
основна или средња школа	35,48

Могућа улога пристрасности заједничког метода је и у другој студији тестирана помоћу Хармановог једнофакторског теста у оквиру ЕФА и КФА. С обзиром на то да једна латентна променљива не објашњава већину варијансе (Podsakoff и др., 2003), већ свега 21,03%, као и да формирање јединствене латентне променљиве која обухвата све показатеље није у складу са подацима ($\chi^2/df = 10,397$, CFI = 0,267, TLI = 0,154, RMSEA = 0,192, SRMR = 0,152), одбацује се могућност утицаја поменуте пристрасности.

Табела 38. Дескриптивна статистика показатеља

Назив ставке	Просечна оцена	Стандардна девијација	Скјунис	Куртозис
Туристичка ксенофилија (ТК)				
	4,13			
1. Стране дестинације буде моју радозналост.	3,94	1,100	-0,763	-0,298
2. Стране дестинације подстичу мој истраживачки дух.	4,28	0,957	-1,283	1,179
3. Стране дестинације су за мене узбудљиве.	4,17	1,065	-1,047	0,104
Туристичка таласофилија (ТТ)				
	3,71			
1. За мене летовање подразумева одлазак на море.	3,73	1,269	-0,656	-0,603
2. Идеално летовање везујем за плажу и море.	3,76	1,266	-0,685	-0,573
3. Најлепша летовања су летовања на мору.	3,64	1,425	-0,644	-0,935

Ограничења за путовање у иностранство (ОПИ)	2,76			
1. Плаћање тестирања на ковид-19 ме одбија од летовања у иностранству.	2,86	1,424	0,085	-1,274
2. Плаћање додатног осигурања за ковид-19 ме одбија од летовања у иностранству.	2,72	1,462	0,249	-1,318
3. Неопходност тестирања ме одбија од летовања у иностранству.	2,88	1,455	0,111	-1,321
4. Неопходне административне процедуре због ковида-19 ме одбијају од летовања у иностранству.	2,60	1,447	0,369	-1,244
Повећана свест о дестинацијама (ПСД)	3,42			
1. Од почетка пандемије сам сазнао за постојање неких занимљивих дестинација у Србији.	3,40	1,339	-0,342	-1,039
2. Откако је почела пандемија, путем медија сам открио неке атрактивне дестинације у Србији.	3,35	1,390	-0,304	-1,153
3. На друштвеним мрежама сам, откако је почела пандемија, видео слике неких дестинација у Србији за које сам до тада само чуо.	3,56	1,319	-0,536	-0,841
4. Данас ми је познато више дестинација у Србији него пре почетка пандемије.	3,39	1,357	-0,348	-1,119
Туристички етноцентризам (ТЕ)	2,52			
1. Грађани Србије би требало да подрже српску привреду тако што ће овог лета путовати по Србији.	2,53	1,249	0,406	-0,784
2. Сви у Србији би требало да подрже српску привреду тако што ће годишњи одмор овог лета провести у Србији.	2,57	1,206	0,410	-0,600
3. Важно је да грађани Србије сада летују у Србији и тако подрже своју земљу.	2,57	1,210	0,359	-0,704
4. Грађани Србије би требало да проведу ово лето у Србији и тако осигурају радна места српских туристичких радника.	2,40	1,267	0,567	-0,622
Воља за путовањем у земљи (ВПЗ)	2,20			
1. Планирам да своје летовање ове године проведем у некој дестинацији у Србији.	2,23	1,233	0,782	-0,237
2. Вероватно ћу ове године за летовање одабрати дестинацију у Србији.	2,21	1,256	0,763	-0,383
3. Ове године ћу летовати у Србији.	2,15	1,210	0,809	-0,249
N = 372				
Стандардна грешка скјуниса = 0,126492022939219				
Стандардна грешка куртозиса = 0,252319401784502				

Напомена: Ставке су мерене на петостепеној Ликертовој скали (1 – нимало се не слажем; 5 – потпуно се слажем).

У оквиру процене мерног модела су, као и у првој студији, анализирани поузданост појединачних показатеља, унутрашња конзистентност и конвергентна валидности латентних променљивих. Процена поузданости индикатора показала је да су сва факторска оптерећења ставки значајна, а сва осим једног знатно изнад пожељног прага од 0,7 (Hair и др., 2009). Преостала ставка је испунила мање строг критеријум и била знатно изнад прихватљивог прага од 0,5 (Табела 39). Просечна издвојена варијанса (*AVE*) и композитна поузданост (*CR*) конструктора су израчунате у програму *RStudio*. Израчунате вредности *AVE* и *CR* за свих шест конструктора – ТТ (*AVE* = 0,763, *CR* = 0,906), ПСД (*AVE* = 0,687, *CR* = 0,896), ОПИ (*AVE* = 0,716, *CR* = 0,909), ВПЗ (*AVE* = 0,787, *CR* = 0,917), ТЕ (*AVE* = 0,750, *CR* = 0,923) и ТК (*AVE* = 0,648, *CR* = 0,846) – биле су далеко изнад прага од 0,5 за *AVE* и 0,7 за *CR* (Hair и др., 2009), што указује на конвергентну валидност и унутрашњу конзистентност конструктора (Табела 39). Вредности Кронбахове алфе, које такође потврђују унутрашњу конзистентност, приказане су у оквиру одељка у методологији о састављању упитника.

Табела 39. Одлике конструктора

Фактор и показатељи	Факторско оптерећење	КП	ПИВ
Туристичка ксенофилија (ТК) (прилагођено на основу Nørfelt, Kock и Josiassen, 2020)		0,846	0,648
1. Стране дестинације буде моју радозналост.	0,763		
2. Стране дестинације подстичу мој истраживачки дух.	0,824		
3. Стране дестинације су за мене узбудљиве.	0,827		
Туристичка таласофилија (ТТ) (развијено за потребе студије)		0,906	0,763
1. За мене летовање подразумева одлазак на море.	0,846		
2. Идеално летовање везујем за плажу и море.	0,895		
3. Најлепша летовања су летовања на мору.	0,879		
Ограничења за путовање у иностранство (ОПИ) (развијено за потребе студије)		0,909	0,716
1. Плаћање тестирања на ковид-19 ме одбија од летовања у иностранству.	0,824		
2. Плаћање додатног осигурања за ковид-19 ме одбија од летовања у иностранству.	0,878		
3. Неопходност тестирања ме одбија од летовања у иностранству.	0,869		
4. Неопходне административне процедуре због ковида-19 ме одбијају од летовања у иностранству.	0,813		
Повећана свест о дестинацијама (ПСД) (развијено за потребе студије)		0,896	0,687
1. Од почетка пандемије сам сазнао за постојање неких занимљивих дестинација у Србији.	0,664		
2. Откако је почела пандемија, путем медија сам открио неке атрактивне дестинације у Србији.	0,835		
3. На друштвеним мрежама сам, откако је почела пандемија, видео слике неких дестинација у Србији за које сам до тада само чуо.	0,865		
4. Данас ми је познато више дестинација у Србији него пре почетка пандемије.	0,930		

Туристички етноцентризам (ТЕ) (прилагођено на основу Kock и др., 2019)		0,923	0,750
1. Грађани Србије би требало да подрже српску привреду тако што ће овог лета путовати по Србији.	0,838		
2. Сви у Србији би требало да подрже српску привреду тако што ће годишњи одмор овог лета провести у Србији.	0,878		
3. Важно је да грађани Србије сада летују у Србији и тако подрже своју земљу.	0,879		
4. Грађани Србије би требало да проведу ово лето у Србији и тако осигурају радна места српских туристичких радника.	0,870		
Воља за путовањем у земљи (ВПЗ) (прилагођено на основу Kock, Josiassen и Assaf, 2016)		0,917	0,787
1. Планирам да своје летовање ове године проведем у некој дестинацији у Србији.	0,805		
2. Вероватно ћу ове године за летовање одабрати дестинацију у Србији.	0,907		
3. Ове године ћу летовати у Србији.	0,944		

Као и у првој студији, за проверу дискриминантне валидности конструката су анализирани Форнелов и Ларкеров критеријум и размер *НТМТ*. Утврђено је да квадратни корен *AVE* сваког конструкта јесте већи од његове корелације са другим конструктима (Табела 40), што испуњава Форнелов и Ларкеров критеријум.

Табела 40. Форнелов и Ларкеров критеријум (друга студија)

	ТК	ТТ	ТЕ	ОПИ	ВПЗ	ПСД
ТК	0,80517					
ТТ	0,434**	0,87355				
ТЕ	0,067	-0,020	0,86637			
ОПИ	0,044	0,054	0,310**	0,8464		
ВПЗ	-0,032	-0,170**	0,634**	0,358**	0,88724	
ПСД	0,248**	0,121*	0,400**	0,211**	0,308**	0,82933

Напомена: На дијагонали су приказане вредности квадратног корена просечне издвојене варијансе (*AVE*) сваког конструкта, док су испод дијагонале приказане вредности корелација између конструката.

Размер *НТМТ* је у свим случајевима био испод прага од 0,85 (Herselen, Ringle и Sarstedt, 2015), што додатно потврђује дискриминантну валидност (Табела 41).

Табела 41. Размер *НТМТ* (друга студија)

Латентне варијабле	Размер
ТТ – ПСД	0,132
ТТ – ТК	0,494
ТТ – ТЕ	-0,021
ТТ – ОПИ	0,058
ТТ – ВПЗ	-0,184
ПСД – ТК	0,282
ПСД – ТЕ	0,440
ПСД – ОПИ	0,234
ПСД – ВПЗ	0,341

ТК – ТЕ	0,074
ТК – ОПИ	0,049
ТК – ВПЗ	-0,039
ТЕ – ОПИ	0,337
ТЕ – ВПЗ	0,688
ОПИ – ВПЗ	0,392

Фактор надувавања варијансе (*VIF*) је у свим случајевима био испод 2, што је знатно испод прага од 10 (Hair и др., 2009) и указује на прихватљиву колинеарност предикторских варијабли (Табела 42).

Табела 42. Фактор надувавања варијансе (друга студија)

Варијабле	Вредност
ТК – ТЕ	1,295
ТТ – ТЕ	1,234
ОПИ – ТЕ	1,048
ПСД – ТЕ	1,113
ТК – ВПЗ	1,295
ТТ – ВПЗ	1,242
ОПИ – ВПЗ	1,121
ПСД – ВПЗ	1,278
ТЕ – ВПЗ	1,280

Предложени структурни модел (Слика 1) је тестиран помоћу моделовања структурних једначина заснованог на коваријанси (*CB-SEM*), чији су резултати приказани у Табели 43 и на Слици 3. Установљено је да су се прикупљени подаци добро уклопили у предложени модел ($\chi^2/df = 2,152$, $CFI = 0,964$, $TLI = 0,958$, $RMSEA = 0,056$, $SRMR = 0,037$).

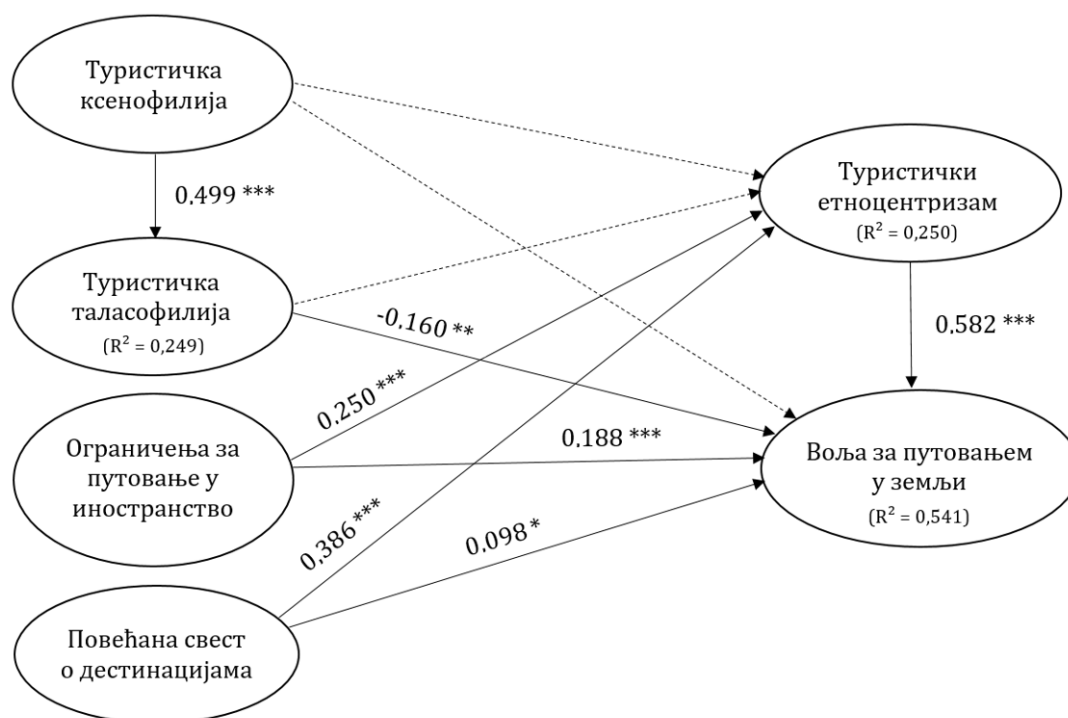
На основу утврђених значајних директних ефеката, потврђено је шест и делимично потврђена једна хипотеза (мали и гранично значајни ефекти), а одбачене су три хипотезе. Узимањем у обзир и значајних индиректних ефеката, потврђено је седам и делимично потврђена једна хипотеза, а одбачене су две хипотезе (Табела 43). Прво, ТЕ има позитиван ефекат на ВПЗ (0,582; $p < 0,001$). Значајни негативни ефекти ТК на ТЕ и ВПЗ нису установљени. ТК има позитиван ефекат на ТТ (0,499; $p < 0,001$). Мали индиректни ефекат ТК на ВПЗ (-0,080; $p < 0,01$) установљен је једино кроз ТТ. ТТ има значајан, али мали негативни ефекат на ВПЗ (-0,160; $p < 0,01$). Значајан негативни ефекат ТТ на ТЕ није установљен. ОПИ има позитиван ефекат на ТЕ (0,250; $p < 0,001$) и ВПЗ (0,188; $p < 0,001$). У комбинацији са индиректним ефектом кроз ТЕ (0,145; $p < 0,001$), ОПИ има позитиван укупни ефекат на ВПЗ (0,333; $p < 0,001$). ПСД има позитиван ефекат на ТЕ (0,386; $p < 0,001$) и само мали позитиван ефекат на ВПЗ (0,098; $p < 0,05$). Ипак, у комбинацији са индиректним ефектом кроз ТЕ (0,225; $p < 0,001$), ПСД има већи и значајнији позитиван укупни ефекат на ВПЗ (0,323; $p < 0,001$).

Табела 43. Тестирање хипотеза (друга студија)

Хипотеза	Однос	Коефицијент путање	Sig.	Резултат
X12a	ТЕ → ВПЗ	0,582	0,000	Прихваћена
X13a	ТК → ТЕ	-0,010	0,879	Одбачена
X12б X1	ТК → ВПЗ	-0,042	0,428	Одбачена
	ТК → ТТ → ВПЗ	-0,080	0,002	Делимично прихваћена

X136	ТТ → ТЕ	-0,080	0,184	Одбачена
X12в	ТТ → ВПЗ	-0,160	0,001	Прихваћена
X13в	ТК → ТТ	0,499	0,000	Прихваћена
X8а	ОПИ → ТЕ	0,250	0,000	Прихваћена
X56	ОПИ → ВПЗ	0,188	0,000	Прихваћена
	ОПИ → ТЕ → ВПЗ	0,145	0,000	Прихваћена
	ОПИ → ВПЗ (укупни ефекти)	0,333	0,000	Прихваћена
X86	ПСД → ТЕ	0,386	0,000	Прихваћена
X26	ПСД → ВПЗ	0,098	0,042	Делимично прихваћена
	ПСД → ТЕ → ВПЗ	0,225	0,000	Прихваћена
	ПСД → ВПЗ (укупни ефекти)	0,323	0,000	Прихваћена

Напомена: Хипотеза 9б је прихваћена само кроз индиректне ефекте, док је хипотеза 2а од делимично прихваћене прешла у прихваћену, такође захваљујући индиректним ефектима. ТЕ – туристички етноцентризам; ТК – туристичка ксенофилија; ТТ – туристичка таласофилија; ВПЗ – воља за путовањем у земљи; ОПИ – ограничења за путовање у иностранство; ПСД – повећана свест о дестинацијама



Подесност модела: $\chi^2/df = 2,152$, CFI = 0,964, TLI = 0,958, RMSEA = 0,056, SRMR = 0,037

* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$

Слика 3. Резултати моделовања структурне једначине (друга студија)

Напомена: Одбачене хипотезе су приказане испрекиданим линијама.

Коефицијенти одређивања (вредности R^2) свих ендогених варијабли су израчунати и испитани. Модел објашњава 24,9% варијансе туристичке таласофилије ($R^2 = 0,249$), 25% варијансе туристичког етноцентризма ($R^2 = 0,250$) и 54,1% варијансе воље за путовањем у земљи ($R^2 = 0,541$).

Резултати показују да они антецеденти за које се очекивало да изазивају когнитивну дисонанцу и смањују туристички етноцентризам кроз рационализацију киселог грожђа

немају негативан ефекат на ТЕ. Резултат да туристичка ксенофилија не утиче на ТЕ није у складу са резултатима које су навели Nijssen, Douglas и Bressers (1999) а који показују да интерес за путовањем у иностранство негативно утиче на потрошачки етноцентризам. Иако је претпоставка била да позитивна пристрасност ка страним земљама (ТК) и позитивна пристрасност ка својој земљи (ТЕ) имају негативан однос, резултати ове студије пружају доказе да ТК и ТЕ нису међусобно искључиви. Исто је установљено за однос између туристичке таласофилије и ТЕ.

Објашњење које се предлаже за овакве резултате јесте да ксенофилни и таласофилни туристи поред тога могу бити етноцентрични, али своје етноцентричне тенденције у туризму једноставно испољавају у неком другом тренутку. Са становишта когнитивне дисонанце, овакви туристи не умањују своју психолошку нелагоду рационализацијом, већ променом свог понашања. На пример, они могу предузети два путовања током лета – једно у иностранство, а једно у земљи, на тај начин мирећи две наизглед супротне потребе. Предузимање путовања у земљи током остатка године би такође могао да буде њихов начин за реализацију свог етноцентризма, док лето остаје резервисано за море. Слично томе, Jin и др. (2022) утврдили су да потрошачки етноцентризам не утиче на намере ка куповини страних добара, што указује на то да два концепта нису међусобно искључива.

Остала два антецедента (ограничења за путовање у иностранство и повећана свест о дестинацијама), за која се очекивало да су консонантна са туристичким етноцентризмом и да га повећавају кроз рационализацију слатког лимуна, заиста имају позитиван ефекат на ТЕ.

Резултат да ОПИ заиста имају позитиван утицај на ТЕ потврђује да структурна ограничења имају могућност да утичу на интраперсонална ограничења, што је предложено хијерархијском теоријом ограничења доколице (Godbey, Crawford и Shen, 2010). Jackson, Crawford и Godbey (1993) истакли су да ишчекивање структурног ограничења за неку активност умањује жељу да се у тој активности учествује, што је у складу са теоријом система мисли (McGuire и McGuire, 1991). Резултати ове студије указују на то да се ТЕ, као интраперсонално ограничење за путовање у иностранство, повећава као резултат перципираних тешкоћа везаних за предузимање међународних путовања током пандемије. Са становишта рационализације, ОПИ умањују извесност путовања у иностранство, што затим негативно утиче на жељу да се путује у иностранство, па је туристима лакше да буду етноцентрични.

Ово се такође може објаснити са становишта превазилажења когнитивних ограничења (Karl, Sie и Ritchie, 2022). Повећање ТЕ је резултат когнитивног реструктурисања, што значи да се ОПИ посматрају са позитивнијег становишта, као и резултат пребацивања са производа, што значи да се преференције у туризму мењају у корист домаћег туризма. Другим речима, рационализовање потешкоћа везаних за путовање у иностранство као прилике да се путује у земљи, што је поред тога још и корисно за сопствену земљу, умањује психолошку нелагоду коју изазива дисонанца између нечијег преферираног и стварног одабира дестинације (Karl, Sie и Ritchie, 2022).

Изван оквира когнитивне дисонанце и рационализације, једно алтернативно објашњење се може наћи у негативности ка другим групама, која је повезана са етноцентризмом (Stepchenkova, 2022). У том смислу, препреке за путовања које постављају друге земље могу изазвати негативна осећања ка другим групама и ојачати позитивну пристрасност ка сопственој земљи, какву представља ТЕ.

Установљени снажан позитиван ефекат повећане свести о дестинацијама на ТЕ указује на то да растући број квалитетних домаћих дестинација у свесном скупу особе јача њене етноцентричне тенденције. Ово је у складу са резултатима које су добили Nijssen, Douglas и Bressers (1999) а тичу се позитивног утицаја перципиране понуде домаћих алтернатива на потрошачки етноцентризам. Утврђивањем да свест о дестинацији утиче на ТЕ, резултати ове студије у одређеној мери противрече студијама које су спровели Kock и др. (2019) и Lever, Elliot и Joppe (2022), према којима елементи вредности дестинацијског брэнда (дестинацијске слике, односно дестинацијски имиџ) не утичу на ТЕ.

Однос између ПСД и ТЕ у овој студији се објашњава са становишта когнитивне дисонанце. Новостечено сазнање туриста да њихова земља има да понуди много више него што су мислили пре пандемије изазива дисонанцу и мотивише их да своје ставове о домаћем туризму усагласе са овим новим знањем (Moutinho, 1987). Чињење нечега корисног за сопствену земљу кроз предузимање домаћих путовања (ТЕ) постаје једноставније зато што се активност сада перципира као рационална, с обзиром на то да њихова земља заиста има да понуди привлачне дестинације (ПСД). Са тачке гледишта коју је изнео Festinger (1957, с. 25), с обзиром на то да је „величина губитка који се мора поднети“ одабиром домаћег туризма сада мала, „отпор ка промени“ постаје слаб, што доводи до повећања ТЕ.

Једно алтернативно објашњење огледа се у томе да повећана свест о атрактивним дестинацијама у сопственој земљи, посебно свест о онима које имају лепу природу, чини туристе у већој мери патриотски настројенима и поноснијима на своју земљу, што затим утиче на њихов ТЕ. На пример, Safaro (2010, с. 192) је људе који уживају у природи своје земље и штите је означио као „пар екселанс патриоте“, док су Szromek, Kruczek и Walas (2020) установили да присуство туриста чини становнике града поноснијима на атрактивност града. Поред тога, ПСД би могла да утиче на општи став особе о домаћем туризму, што би онда могло да повећа њену жељу да допринесе развоју домаћег туризма (ТЕ).

Установљен је снажан позитиван ефекат ТЕ на вољу за путовањем у земљи, што је у складу са резултатима које су добили Kock и др. (2019). Ово потврђује важну улогу ТЕ у намерама да се предузме путовање у земљи изван контекста САД, где је студија поменутих аутора спроведена. Просечна оцена ТЕ је била слична у обе студије (2,52 на петостепеној скали у овој и 3,89 на седмостепеној скали у америчкој студији). Ипак, утврђени ефекат је био знатно јачи у српском (0,582) него у америчком контексту (0,320).

Резултати ове студије указују на то да туристичка ксенофилија нема директан ефекат на вољу за путовањем у земљи. Ово није у складу са почетним претпоставкама, које су засноване на претходним сазнањима о позитивном утицају ТК на вољу за међународним путовањима (Nørfelt, Kock и Josiassen, 2020) и потрошњу страних производа (Petersen и Lin, 2021). Ипак, добијени резултат јесте у складу са првом студијом ове дисертације, у којој је установљено да преференција ка страним дестинацијама не утиче значајно на намере за посетом домаћим дестинацијама. У контексту мотивације туриста, добијени резултат указује на то да улога појединих мотива варира у зависности од контекста доношења одлуке, односно да неки мотиви немају утицај на бихејвиоралне намере у домаћем туризму. Ово сазнање иде у прилог ставу да је мотивацију сврсисходније проучавати у уже одређеним контекстима (Pearce и Packer, 2013).

Просечна оцена туристичке ксенофилије у овој студији (4,13 на петостепеној скали) слична је оној коју су добили Nørfelt, Kock и Josiassen (2020), који су своју студију спровели у САД (5,34 на седмостепеној скали). Установљен висок ниво ТК у овој студији је у складу са првобитном проценом да је српска туристичка тражња изузетно ксенофилна, чему подршку пружа како званична статистика (РЗС, 2022) тако и прва студија ове дисертације.

Установљен је мали негативни ефекат туристичке таласофилије на вољу за путовањем у земљи, што потврђује да преференција ка летовању на мору умањује вероватноћу учествовања у домаћем туризму. Ипак, ефекат (-0,160) је мањи од оног који је очекиван на основу званичне статистике (РЗС, 2022). Овај резултат доводи у питање широко прихваћену претпоставку у српској јавности да је одсуство мора највећи недостатак домаћег туризма Србије. Још мањи индиректни ефекат ТК на ВПЗ кроз ТТ (-0,080) додатно доводи у питање наводно ривалство између домаћег и међународног туризма у Србији. Резултати студије коју су спровеле Gardiner, Grace и King (2015) такође указују на то да из перспективе домаће тражње стране дестинације нису ефективна конкуренција онима у земљи. Добијени резултати указују на постојање других, утицајнијих разлога који стоје иза ниске воље за путовањем у земљи, поред жеља за лутањем (ТК) и сунцем (ТТ), које српска тражња у великој мери испољава.

Резултатима је потврђено да су туристичка ксенофилија и таласофилија, као смерске пристрасности (Zhong, Zhang и Li, 2011) које упућују изван земље, односно ка приморју, консонантне у нашем истраживачком контексту. Овај снажан позитивни ефекат (0,499) указује на то да преференција ка приморским летовањима туриста из земаља које немају излаз на море настаје, бар у одређеној мери, на основу њихове преференције ка страном, која се овде огледа у разликама између сопствене и рецептивне земље (Crompton, 1979а). С обзиром на то да се земље разликују на многе додатне начине, вероватно је да преференција ка приморским летовањима представља само један од мноштва исхода ТК.

С обзиром на то да су утврђени ефекти ОПИ и ПСД на ТЕ, као и ефекат ТЕ на ВПЗ, отворена је могућност за процену како директних тако и индиректних ефеката ОПИ и ПСД на ВПЗ.

Ограничења за путовање у иностранство утичу на вољу за путовањем у земљи како директно (0,188) тако и индиректно кроз туристички етноцентризам (0,145), што заједно ствара снажан укупни ефекат (0,333). Ово указује на то да би домаћи туризам могао да има користи од ограничења међународних путовања, при чему ТЕ има потврђену улогу у овом односу. Једно објашњење оваквих резултата може се пронаћи у честим молбама српских власти грађанима да буду етноцентрични и између домаћих и страних бирају домаће дестинације. Могуће је да се, када су суочени са ОПИ, људи сете ових молби и користе их како би рационализовали своју одлуку да путују у земљи. Резултати везани за улогу ОПИ у понашању туриста су у складу са претходним студијама (Han, Lee и Lee, 2011; Czaika и Neumaier, 2017), у којима је установљено да визе, као сличан облик ограничења, снажно утичу на одлуке туриста.

Резултати студије указују на то да повећана свест о дестинацијама има изузетно мали ефекат на вољу за путовањем у земљи (0,098). Установљен позитивни однос је у складу са резултатима које су добили Ferns и Walls (2012), који, са друге стране, указују на много снажнији утицај свести о дестинацији на намере за посетом. Ипак, у комбинацији са индиректним ефектом кроз туристички етноцентризам (0,225), установљен је снажан укупни ефекат (0,323). Чињеница да ПСД утиче на ВПЗ примарно кроз ТЕ указује да

сознање о томе да одређена дестинација постоји није довољно. Потребан је још један фактор који заиста утиче на некога да на основу поменутог сазнања предузме одређену активност. Резултати ове студије указују на обећавајућу улогу ТЕ као једног таквог фактора када се ради о домаћем туризму. Ово је у складу са идејом коју су истакли Коск и др. (2019) а која се огледа у томе да би домаће дестинације могле да профитирају од ТЕ, уколико се искомунцирају аутохтоне или локалне слике (енгл. *imagery*) њиховог производа. Могуће је да поменуте молбе грађанима које влада упућује имају извесну улогу и у овом односу. На пример, када особа открије занимљиву домаћу дестинацију, она владине молбе потенцијално почиње да види у позитивнијем светлу у односу на период пре открића дестинације, с обзиром на то да идеја о квалитетном домаћем путовању, која се помиње у молбама, сада делује као реалистичнија алтернатива међународном туризму. Ово би затим могло да позитивно утиче на њихову одлуку да путују у земљи.

7. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Домаћи туризам подразумева путовања која људи предузимају унутар граница своје земље. Поред традиционалних користи од домаћег туризма које државе имају првенствено у привредном и друштвеном смислу, попут доприноса равномернијем регионалном развоју и укључивању ширих слојева становништва у туристичке токове, данас се, у складу са савременим глобалним изазовима, све више истичу његови могући позитивни еколошки ефекти. С обзиром на то да се углавном везују за физички ближе дестинације него међународни туризам, домаћа туристичка кретања се у већој мери реализују еколошки прихватљивијим видовима превоза, што може допринети смањењу укупних утицаја туризма на климатске промене. Ипак, услед позитивних ефеката девизног прилива од долазака страних туриста, фокус држава и већине истраживања је првенствено на међународном туризму, упркос вишеструко већем броју домаћих него страних туриста на светском нивоу.

У Србији највећи број долазака и ноћења остварују домаћи туристи, иако се, изузев прекида током прве године пандемије, уочава континуирани раст учешћа страних туриста. Домаћи туризам у Србији се одликује равномернијом дистрибуцијом промета у односу на међународни туризам, али га свакако одликује концентрисаност у релативно малом броју дестинација. Посебно велику улогу домаћи туризам има у традиционалним дестинацијама попут Златибора, Копаоника, Врњачке и Сокобање, при чему се управо за њих везује и највећи део ефеката државног програма подстицања домаће туристичке тражње. Ипак, бројне друге дестинације се захваљујући унапређењу понуде и променама тражње све успешније позиционирају на домаћем туристичком тржишту, чиме број афирмисаних туристичких дестинација у Србији расте.

Српску туристичку тражњу генерално одликује склоност ка страним дестинацијама, при чему је примарно усмерена ка оближњим земљама са развијеном понудом приморског туризма. Чињеница да Србија нема излаз на море се стога у јавном дискурсу често означава као један од главних узрока перципиране недовољне развијености домаћег туризма. Ипак, непосредно испитивање утицаја ових склоности туристичке тражње у Србији на њено понашање приликом одабира домаћих дестинација није било предмет претходних истраживања.

У циљу утврђивања улоге разноврсних чинилаца у усмеравању туристичке тражње у Србији ка домаћим дестинацијама, како би се идентификовале могућности за унапређење домаћег туристичког промета, спроведена су два истраживања. Поред фактора тражње који се традиционално проучавају (мотивација туриста, дестинацијски имиџ и ограничења за путовање) и оних чији су утицаји истраживани у новијим студијама (туристичка ксенофилија и туристички етноцентризам), обухваћени су фактори настали под утицајем пандемије ковида-19 (ограничења за путовање у иностранство и повећана свест о дестинацијама), који су заједно са још једним фактором (туристичка таласофилија) посебно развијени за потребе ове дисертације. Претпоставке о међусобним утицајима ових фактора и њиховим утицајима на намере о предузимању путовања у Србији испитане су на основу спроведених истраживања, чији је теоријски допринос сумиран у табели 44.

Табела 44. Сажетак тестираних хипотеза

Хипотеза	Однос	Резултат
X1	Мотивација → Намере у домаћем туризму	Прихваћена
X2a	Дестинацијски имиџ → Намере у домаћем туризму	Прихваћена
X2б	Повећана свест о дестинацијама → НДТ	Прихваћена
X3	Међусобни утицаји димензија дестинацијског имиџа	Делимично прихваћена
X4	Мотивација → Дестинацијски имиџ	Делимично прихваћена
X5a	Ограничења за путовање у земљи → НДТ	Делимично прихваћена
X5б	Ограничења за путовање у иностранство → НДТ	Делимично прихваћена
X6	Међусобни утицаји димензија ограничења	Прихваћена
X7	Ограничења за путовање у земљи → ДИ	Делимично прихваћена
X8a	Ограничења за путовање у иностранство → ТЕ	Прихваћена
X8б	Повећана свест о дестинацијама → ТЕ	Прихваћена
X9	Социо-демографске одлике → Мотивација, ДИ и ОПЗ	Прихваћена
X10	Опште туристичке одлике → Мотивација, ДИ и ОПЗ	Прихваћена
X11	Тип одабране дестинације → Мотивација, ДИ и ОПЗ	Прихваћена
X12	Посебне туристичке одлике (ТЕ, ТК и ТТ) → НДТ	Прихваћена
X13	Међусобни утицаји посебних туристичких одлика	Делимично прихваћена

Напомена: НДТ – намере у домаћем туризму; ДИ – дестинацијски имиџ; ТЕ – туристички етноцентризам; ОПЗ – ограничења за путовање у земљи; ТК – туристичка ксенофилија; ТТ – туристичка таласофилија

Поред извесног теоријског доприноса у области мотивације туриста, дестинацијског имиџа и ограничења за путовање, први део резултата дисертације пружио је првенствено вредна практична сазнања везана за разлике у мотивацији, представама дестинацијског имиџа и перцепцији ограничења за путовање у зависности од одлика потенцијалних туриста и типа одабране дестинације.

Установљена је већа вероватноћа да ће мотивисаност забавом и авантуром резултирати одабиром неке водеће дестинације него екотуристичке, односно културне. Установљене разлике у имиџу међу типовима дестинација показују предност водећих дестинација у односу на екотуристичке и културне у погледу квалитета смештаја, репутације, доступности информација и ноћног живота. Са друге стране, екотуристичке и културне дестинације су у предности у погледу главне атракцијске основе и ценовне приступачности. Установљено је да се екотуристичке дестинације у односу на водеће и културне одликују недостацима у погледу квалитета смештаја, гостољубивости и саобраћајне повезаности. Упркос томе што су природне атракције екотуристичких дестинација повољније перципиране од оних у водећим дестинацијама, квалитетнија рецептивна компонента у водећим дестинацијама и њихова лакша доступност у саобраћајном смислу могу бити кључне у привлачењу неких сегмената туриста усмерених ка природи.

Установљени модел доношења одлуке указује на веома важну улогу интраперсоналних ограничења у понашању домаћих туриста у Србији, како по бројности и разноврсности фактора на које утиче тако и по јачини тог утицаја. Бојазан да домаће дестинације неће испунити очекивања и бити вредне датог новца утиче на јачање преференције ка страним дестинацијама, негативније представе укупног и посебно афективног имиџа, као и слабије бихејвиоралне намере. Полазну основу за умањење улоге ових фактора представљају утврђене разлике између типова дестинација и категорија туриста у погледу унутрашњих ограничења појединаца.

Резултати друге студије пружају теоријски допринос литератури о понашању домаћих туриста, туристичком етноцентризму и међугрупним пристрасностима у туризму као феноменима за које се везују бројна актуелна истраживачка питања. Тестирањем постављеног истраживачког модела су испитане улоге пет антецедената у формирању намере ка учествовању у домаћем туризму. Сазнања о везама туристичког етноцентризма са четири нова антецедента (ТК, ТТ, ОПИ и ПСД) унапређују разумевање овог феномена и пружају посебан допринос литератури, с обзиром на то да су његови антецеденти у претходним студијама добили мање пажње у поређењу са његовим исходима.

Поред тога, ова студија је прва која приступа туристичком етноцентризму као облику рационализације. На овај начин се, кроз призму теорија когнитивне дисонанце и система мисли, испитује улога психолошког имуног система (Gilbert и др., 1998) у формирању ТЕ. Стога је ова студија комплементарна претходној литератури која туристичком етноцентризму приступа као савременој манифестацији бихејвиоралног имуног система и пружа доказе о његовом еволуционом пореклу (Kock и др., 2020; Gyimóthy, Braun и Zenker, 2022) или се бави његовом везом са концептима сродним патриотизму (Lever, Elliot и Jorre, 2022).

Поред испитивања односа између две наизглед супротне позитивне међугрупне пристрасности (туристичка ксенофилија и туристички етноцентризам), ова студија унапређује литературу о међугрупним пристрасностима у туризму кроз истраживање утицаја туристичке ксенофилије на два додатна исхода (туристичка таласофилија и воља за путовањем у земљи).

Ова студија такође даје допринос широј литератури о рационализацији понашања туриста, у којој су предузимање ризика (нпр. Uriely, Maoz и Reichel, 2007) и неприкладно понашање (нпр. Zhang, Pearce и Chen, 2019) добили највећи део пажње истраживача. Поред тога, даје се допринос истраживањима когнитивне дисонанце код туриста, у којима су промене туристичких преференција као резултат когнитивне дисонанце тек недавно емпиријски истражене (Karl, Sie и Ritchie, 2022). Веза између етноцентризма и когнитивне дисонанце није претходно испитана у истраживањима туризма. Чак је и потрошачки етноцентризам свега неколико пута довођен у везу са когнитивном дисонанцом (нпр. Abdelwahab и др., 2020). Коначно, ова студија представља прву примену теорије система мисли у контексту туризма.

На основу резултата, закључује се да туристички етноцентризам није стриктно симболички фактор, с обзиром на то да на њега значајно утичу два несимболичка фактора (ограничења за путовање у иностранство и повећана свест о дестинацијама), која објашњавају четвртину његове варијансе. Ово не би требало да буде изненађујуће, с обзиром на то да је ТЕ вероватно утемељена у људској еволуцији и потреби наших предака да имају интеракцију искључиво са члановима сопствене групе како би избегли патогене (Kock и др., 2020). Стога је поновно појављивање елемената његове несимболичке природе очекивано, посебно током пандемије. На основу контекста студије и релевантне литературе, установљени утицаји ОПИ и ПСД на ТЕ се посматрају као резултат когнитивне дисонанце, која је узрокована перцепцијама ових двају фактора, а разрешена рационализацијом домаћег туризма кроз повећање ТЕ. Стога је одговор на специфично истраживачко питање друге студије да се ТЕ, као разлог за путовање који није стриктно симболички, може у одређеној мери објаснити као облик рационализације.

Увођење туристичке таласофилије, које је инспирисано концептом жеље за сунцем који је увео Gray (1970) и на изванстан начин представља његову операционализацију, представља још један допринос ове студије. Туристичка ксенофилија је идентификована као један антецедент ТТ. Ни ТК ни ТТ не утичу на туристички етноцентризам, што указује на то да је могуће да особа истовремено са једне стране буде ксенофилна и таласофилна, а са друге стране етноцентрична. Ипак, ТК и ТТ заиста благо смањују намеру туриста да путују у земљи.

Укључивање ОПИ у студију је омогућило давање доприноса литератури о ограничењима за путовање кроз потврђивање да структурна ограничења утичу на интраперсонална ограничења (ТЕ), што је објашњено са становишта когнитивних стратегија за превазилажење ограничења. Поред тога, док се претходна литература о административним ограничењима фокусира на ограничавајућу улогу виза у међународном туризму (Han, Lee и Lee, 2011; Lai, Li и Harrill, 2013; Czaika и Neumaier, 2017), у овој студији је пружен доказ да сличне административне формалности имају додатни потенцијал да туристичку тражњу преусмере ка домаћим дестинацијама.

Литератури о свести о дестинацији је пружен допринос кроз увођење концепта ПСД, који представља нагли раст свести о домаћим дестинацијама који је проузрокован пандемијом. Установљено је да утицај ПСД на намере туриста да учествују у домаћем туризму (ВПЗ) постаје снажан тек када се други фактор (ТЕ) укључи у поменути однос.

У обе студије ове дисертације су установљене снажне ксенофилне тенденције српских туриста. У првој студији су ове тенденције уочене преко снажне перцепције преференција ка страним дестинацијама као ограничења за предузимање путовања у земљи. У другој студији су поменуте тенденције непосредно уочене преко високе просечне оцене туристичке ксенофилије. Ипак, док ксенофилија српских туриста несумњиво има улогу у њиховом усмеравању ка иностраним дестинацијама, у обе студије је установљено да се она директно не одражава негативно на одлуку српске тражње да путује у земљи. Овакви резултати доводе у питање наводну супротстављеност домаћих и међународних туристичких кретања са становишта српских туриста и указују на то да се не ради о активностима које су међусобно конкурентне, већ се ради о одвојеним процесима доношења одлуке. Са друге стране, отворена је могућност да код појединих специфичних сегмената туриста, приликом доношења одлуке о предузимању неких облика туристичких кретања, домаће и стране дестинације представљају једне другима непосредну конкуренцију. Породице са малом а посебно новорођеном децом које доносе одлуку о учествовању у купалишном туризму представљају могући пример сегмента који током овог процеса услед својих специфичних породичних околности активно разматра како домаће тако и стране дестинације.

Поставке теорије хијерархијских ограничења доколице о међусобном утицају различитих категорија ограничења потврђене су у обе студије. Док је у првој установљено да интраперсонална ограничења утичу на склоност ка иностраним дестинацијама, која представља специфичну комбинацију интраперсоналних и структурних ограничења, резултати друге студије указују на утицај структурних на интраперсонална ограничења за путовање у иностранство. Сазнања о интеракцији разноврсних ограничавајућих фактора са којима се потенцијални туристи сусрећу у процесу доношења одлуке о путовању значајно унапређују разумевање промена ових

фактора, који су посебно важни за туристичку оперативу услед свог великог апликативног значаја.

Велики број дестинација у Србији упркос атрактивним природним и антропогеним мотивима не успева да привуче значајнији број домаћих туриста. Иако је улога фактора везаних за организованост туристичке понуде ових дестинација несумњиво велика, бројни фактори туристичке тражње се такође негативно одражавају на успех ових дестинација на тржишту. Резултати ове дисертације могу помоћи дестинацијама да унапреде своју понуду и помогну туристима да превазиђу своја кључна ограничења за реализацију посете. Успех већег броја дестинација у овим намерама, како на основу резултата истраживања из ове дисертације тако и на основу будућих истраживања, значајно би допринео равномернијој дистрибуцији токова домаћих туриста у Србији.

7.1. Практичне импликације

Унапређење квалитета смештаја у културним и екотуристичким дестинацијама, као њиховог истакнутог компаративног недостатка, извесно би се одразило на повећање цена, али би значајно допринело бољем коришћењу атрактивних елемената, који су перципирани као бољи од оних у водећим дестинацијама. Квалитет смештаја је значајно неповољније перципиран код туриста који никада нису били у одабраној дестинацији, што указује на позитивну улогу личног искуства у дестинацији. У недостатку сопственог, туђа позитивна искуства имају потенцијал да побољшају перцепцију дестинацијских атрибута. Подстицање туриста да сопствена искуства из дестинације деле са блиским особама, традиционалним путем или на интернету, може довести до позитивних промена у перцепцијама смештајних капацитета. Побољшање доступности информација кроз промотивне и активности информативне службе такође би допринело да се атрактивне и ценовне компаративне предности ових дестинација боље искористе.

Занимљива култура, као један од кључних атрибута културних дестинација, посебно је повољно перципирана од стране испитаника који не организују своја путовања самостално. Управљачи културних дестинација би стога требало да посвете посебну пажњу привлачењу организованих група, што ће донети користи како дестинацији тако и организаторима путовања.

Стресна организација као ограничење је у већој мери присутна код мушкараца, било да се ради о путовању у екотуристичку или културну дестинацију. Ово указује на неопходност олакшавања процеса организовања путовања, првенствено кроз унапређење информисаности мушкараца о дестинацијама, с обзиром на то да је доступност информација као атрибут екотуристичких и културних дестинација значајно слабије оцењена од стране мушкараца. Као ограничење повезано са стресном организацијом, код екотуристичких дестинација се истиче и одсуство аранжмана, које такође у већој мери ограничава мушкарце. Понуда адекватних аранжмана могла би да умањи стрес везан за организовање путовања у екотуристичке дестинације.

Интраперсонална ограничења имају истакнуту улогу у усмеравању српске туристичке тражње. Отклањање сумњи у вредност домаћих дестинација и њихову способност да испуне очекивања би требало да буде један од приоритета њихове промоције. Стављањем нагласка на реалне вредности дестинација, које су адекватне за задовољење потреба одређених сегмената, туристи постају уверенији да посетом дестинацији своја ограничена финансијска средства троше на прави начин. Разумна ценовна политика,

усклађена у што већој мери са вредношћу коју дестинација пружа туристима, би такође значајно допринела умањењу ових ограничења.

Као један од приоритета за екотуристичке дестинације истиче се проналазак начина да се туристи виших платежних могућности увере да су, када се пореде са иностраним конкурентима, ове дестинације вредне утрошеног новца и времена. Приоритетни сегмент за културне дестинације би требало да буду туристи који су дестинацију већ посетили, с обзиром на то да њихова склоност ка међународним дестинацијама представља изузетно снажно ограничење за предузимање поновног путовања у дату културну дестинацију у земљи. Иновирање понуде и динамична промоција могли би да допринесу жељи туриста да се након извесног времена врате у дестинацију.

Неповољан однос вредности и новца је у екотуристичким дестинацијама снажније перципиран од стране незапослених испитаника. У складу са тим, код културних дестинација је бојазан од неиспуњених очекивања снажнија код испитаника са нижим приходима домаћинства. Ова сазнања потврђују потребу за преиспитивањем политике цена у овим дестинацијама. Допринос државе ублажавању ових ограничења могао би да се настави кроз даљу реализацију и развој програма ваучера, идеално кроз диференцирање износа подстицаја у зависности од одабране дестинације, при чему би у већој мери био субвенционисан одлазак у неафирмисане екотуристичке и дестинације културног туризма. Развој других облика социјалног туризма, који би такође били везани за недовољно развијене дестинације, представља још једну могућу улогу државе. С обзиром на то да су пензионери доминантни корисници програма ваучера, друге активности државе у сфери социјалног туризма би требало да буду усмерене ка млађим сегментима туриста, попут омладине, на коју се резултати ове студије посебно односе, али и ђака. Субвенционисање смештајних капацитета намењених овим сегментима представља једну могућност (Pierret, 2011).

С обзиром на то да је туристички етноцентризам по својој природи повезан са домаћим туризмом, он представља вредан алат за дестинације које желе да привуку додатне домаће туристе. Стога је боље разумевање његове природе из већег броја перспектива корисно. Нови поглед на ТЕ који је пружен у овој дисертацији полази са становишта когнитивне дисонанце и указује на то да се ТЕ повећава као резултат рационализације проузроковане новим спознајама. Ово сазнање пружа вредне практичне импликације за ДМО и туристичка предузећа. С обзиром на то да ТЕ није стриктно симболички фактор и да се на њега може утицати спољним стимулансима, предлажу се одређени начини на које носиоци туристичке оперативе могу да пруже подршку процесу рационализације и претворе домаћи туризам у још рационалнији избор за туристе. Ове импликације ће бити корисне и изван контекста пандемије, током које је истраживање спроведено.

Резултат да ТЕ значајно доприноси укупним ефектима ОПИ на ВПЗ указује на то да, приликом коришћења ТЕ у промотивним напорима, домаће дестинације акценат треба да стављају на практичне предности домаћег туризма, као што су одсуство здравствених и других граничних формалности. Иако је пандемија ковида-19 завршена, појављивање сличних здравствених ванредних ситуација би у будућности могло да доведе до поновног увођења различитих мера. Изван контекста пандемије, резултати отварају могућност да би друга ограничења за путовање у иностранство, попут виза или самог процеса преласка границе, могла да повећају ТЕ и ВПЗ. На пример, мађарски град Сегедин, познат по својој архитектури у стилу мађарске сецесије, представља популарну дестинацију једнодневних излета српских туриста. Ипак, туристи су у великој мери свесни бројних случајева у којима је вишечасовно чекање на граници упропастило ове

екскурзије и довело до изузетно високог нивоа незадовољства. Са друге стране, српски град Суботица нуди архитектонске атракције у истом стилу, али без ризика од дугог процеса преласка границе. Једна могућа стратегија локалне ДМО би могла да буде представљање Суботице као рационалног избора који не само да путовање чини једноставнијим кроз уклањање негативних утицаја ОПИ већ и пружа подршку домаћој туристичкој привреди.

Још један важан резултат који пружа вредне импликације туристичкој оперативи је установљена кључна улога ТЕ као фактора који повезује ПСД и ВПЗ. Ово би могло да помогне доносиоцима одлука у туризму Србије да буду успешнији у усмеравању домаћих туристичких токова. На пример, промоција мање познате дестинације, чијем се развоју приоритет даје из друштвених, привредних или еколошких разлога, требало би да укључује не само вредности које дестинација нуди већ и користи које би посета пружила локалним заједницама и њиховим туристичким радницима. Ово би могло да доведе до вишег нивоа посете, посебно с обзиром на то да домаћи туристи испољавају већу емоционалну солидарност са локалним становништвом (Tasci и др., 2022).

ПСД која је анализирана у овој студији представља последицу пандемије ковида-19. Ипак, изненадни скокови у свести о дестинацији су у туризму веома уобичајени. Појављивање дестинације у ТВ-серији или на Инстаграм-страници неке познате личности представљају само неке примере узрока скока њене популарности. Изван контекста пандемије, ДМО и туристичка предузећа би могли да користе измењене верзије скале ПСД да брзо измере утицаје таквих скокова у свести на различите исходе.

Установљена могућност да иста особа може да буде ксенофилна и таласофилна, као и етноцентрична, пружа корисну информацију носиоцима дестинацијског маркетинга. С обзиром на то да предузимање два различита путовања представља логично решење за некога ко је истовремено ксенофилан и етноцентричан, дестинације би требало да буду свесне нивоа ТК и ТЕ својих циљних група. На пример, они који су примарно ксенофилни ће свој главни одмор највероватније провести у иностранству. Ипак, уколико испоље довољан ниво ТЕ, нека домаћа дестинација би то могла да искористи како би их привукла да у њој остваре краћу посету. Промовисање дестинације као савршеног места за краћи боравак пре или након главног одмора на мору представља једну стратегију за привлачење таласофилних туриста који у одређеној мери испољавају и етноцентричне тенденције.

Сазнање да је туристичка таласофилија делимично укорењена у туристичкој ксенофилији и да вероватно представља само један од њених бројних могућих исхода указује на то да чак и туристи из земаља које немају излаз на море своју потребу за страним могу да задовоље на различите начине, а не само путовањем на море. Представљање примамљивих алтернатива приморју је стога нужно у промоцији домаћег туризма таласофилним туристима. На пример, такву алтернативу нуде дестинације чију природу, климу, начин живота или архитектуру становници те земље доживљавају као нетипичну за ту земљу. Уколико потенцијални туристи нису свесни таквих дестинација, промотивни напори би могли да повећају њихов ниво свести и доведу до настанка других преференција. На сличан начин, Larsen и Guiver (2013) истичу да би туристи који бирају далеке дестинације зато што их доживљавају као културолошки различите могли да се преусмере ка ближим дестинацијама уколико постану свесни разлика у култури између емитивног места и њих. Krippendorf (1986) такође истиче да се и у ближим дестинацијама уз мало залагања може пронаћи нешто изненађујуће, ново и егзотично. Илустративан пример способности туриста да и на малом простору пронађу нешто што

може да задовољи њихову потребу за непознатим даје Canavan (2012), који наводи да су откривање разноликости, стицање изненађујућих сазнања и учествовање у необичним активностима попут посматрања дивљих животиња и неприступачних предела могући чак и у микродомаћем туризму малог острва.

7.2. Ограничења истраживања

Прва студија је спроведена искључиво међу студентима, због чега се узорак одликује једноличношћу у погледу старосне структуре. Ипак, разноликост учесника истраживања се огледа у њиховим другим одликама, како социо-демографским тако и туристичким. Установљена нормална расподела прикупљених података потврђује да унутар сегмената студената постоји задовољавајућа разноврсност ставова која је неопходна за примену мултиваријантних статистичких техника.

Услед природе процеса анкетирања, скуп дестинација које су испитаници бирали и потом оцењивали у првој студији не укључује Београд. Иако специфичности домаћег туризма Београда, које се огледају у доминантној улози пословних путовања, посета блиским особама и организованим школским екскурзијама, несумњиво захтевају предузимање посебних истраживања посвећених сваком од наведених сегмената, сазнања која би била прикупљена првом студијом ове дисертације би свакако пружила извесну основу овим будућим студијама.

Узорак на којем је спроведено друго истраживање је прикупљен путем дистрибуције интернет-упитника на друштвеним медијима. Лично анкетирање, које није спроведено због ковида-19 и осетљивости истраживаног питања, омогућило би прикупљање непристраснијег узорка. Иако је установљено да се прикупљени подаци одликују нормалном расподелом, узорак је умерено неуравнотежен у корист млађих и образованих људи, али и веома неуравнотежен у корист жена.

Развој скала за мерење нових конструката у другој студији није укључивао спровођење квалитативне пилот-студију. Поузданост свих развијених скала јесте потврђена на основу две квантитативне пилот-студије, али би укључивање евентуалних других показатеља, који су могли бити откривени кроз интервјуе, побољшало садржајну валидност скала које су развијене за ову студију.

7.3. Правци будућих истраживања

Мотивација туриста је применом различитих приступа истраживана у обе студије ове дисертације. У првој студији је испитана улога класичних унутрашњих мотива, док је у другој студији мотивацији приступљено са еволуционопсихолошког аспекта, односно кроз призму туристичке ксенофилије, као манифестације једног од фундаменталних људских мотива – потребе за истраживањем. Студије домаћег туризма које су у већој мери усмерене на мотивацију се охрабрују да поред ових примењују и друге приступе. На пример, позитивнопсихолошки приступ мотивацији подразумева да људи теже унапређењу сопствене укупне добробити на начине који су у складу са њиховим вредностима и доприносе развоју врлина (Pearce и Packer, 2013), попут радозналости, ентузијазма и естетичности.

Друга студија дисертације пружа значајне увиде у процес доношења одлуке о предузимању летовања у земљи. Ипак, процес одлучивања о предузимању различитих

типова летовања остаје неистражен. Упркос претпоставци да летовања у бањама и планинским центрима која подразумевају првенствено купалишне активности имају доминантну улогу у летњем домаћем туризму у Србији, другачији типови летовања, који се не заснивају на активностима у води, попут оних на сеоским туристичким домаћинствима или у заштићеним природним просторима, такође заслужују пажњу истраживача. У контексту свих поменутих типова туризма, пажњу треба посветити како ширим тако и ужим сегментима туриста, посебно онима са специфичним животним околностима, попут родитеља са малом децом и особа са здравственим проблемима.

Туристичка таласофилија, која је као концепт уведена у овој студији, представља само један пример конструкта који мери преференцију туриста ка одређеном типу атракција. Ова студија је истраживала утицаје ТТ на исходе повезане са домаћим туризмом, с обзиром на то да је спроведена у земљи која нема излаз на море. Ипак, постоје други примери земаља које немају одређене типове атракција. На пример, неке земље немају планине које су погодне за зимске спортове, због чега њихови грађани не могу да учествују у домаћем скијалишном туризму. У таквим случајевима, развој скале туристичке орофилије (срп. *љубав према планинама*) био би користан. У сличном смислу, Zhong, Thang и Li (2011) предложили су да будућа истраживања токова туриста идентификују друге смерске типове попут токова усмерених ка природи или планинама.

Донекле неочекивано, установљено је да ТТ и посебно ТК имају само слаб негативан ефекат на ВПЗ у Србији. Ово противречи устаљеној претпоставци у Србији да су кривци за недовољну развијеност домаћег туризма у Србији преференције људи ка приморју и путовањима у иностранство уопште. Стога се посебно саветује идентификација других фактора који негативно утичу на ВПЗ. Поред тога, с обзиром на то да ТК објашњава само четвртину варијансе ТТ, јасно је да постоје и други фактори који стоје иза ТТ. Традиција путовања на приморје, која се развила у југословенском периоду, или улога статусног симбола коју путовања на море имају, представљају само неке од могућих антецедената. Будуће студије би требало да истраже утицаје ТК на друге облике преференција у туризму како би се идентификовали конкретни туристички производи који имају потенцијал да задовоље потребу за страним и пруже алтернативу ТТ.

Иако је утицај ОПИ на ТЕ објашњен као вид рационализације, предложено је алтернативно објашњење које захтева додатна истраживања. Могуће је да увођење административних ограничења за путовање од стране друге земље повећава негативност туриста ка тој земљи, што доводи до тога да они постају етноцентричнији. Стога се предлаже да будућа истраживања узму у обзир улогу негативних ставова или анимозитета (Stepchenkova, Su и Shichkova, 2019) према некој одређеној земљи или групи земаља у односу између ОПИ и ТЕ.

Поред улоге рационализације, пружена су додатна могућа објашњења улоге ПСД на ТЕ, која би требало да буду адресирана у будућим истраживањима. Могуће је да ПСД има позитивне ефекте на патриотизам, национални понос и ставове туриста према домаћем туризму, који онда позитивно утичу на њихов ТЕ. Придружујући се ауторима Araújo Vila, Fraiz Brea и de Carlos (2021), ова студија охрабрује будућа истраживања да, осим ТЕ, испитају и друге факторе који имају потенцијал да повећају утицај ПСД на намере за посетом.

Истакнуто је да етноцентричне молбе које грађанима упућује српска влада имају могућу улогу у односу између ТЕ са једне и ОПИ и ПСД са друге стране. Ипак, експлицитни

ставови према овим молбама нису мерени у овој студији, што представља прилику за будућа истраживања.

На крају, будуће студије се охрабрују да тестирају моделе из обеју студија или неке од њихових односа у другим контекстима и на другачијим узорцима како би се испитала њихова екстерна валидност. Особе старије од 60 година и оне са средњим или нижим нивоом образовања представљају примере сегмената туриста којима би у наредним истраживањима требало посветити више пажње. Предложени другачији контексти односе се како на путовања која се одвијају ван летње сезоне, попут зимовања и краћих путовања током државних празника, тако и на појединачне дестинације и типове дестинација који нису непосредно истраживани у првој студији, попут Београда, традиционалних и савремених бањских центара, језерских купалишта, аква-паркова, сеоских домаћинстава и манастира.

ЛИТЕРАТУРА

- Abdelwahab, D., Jiménez, N., San-Martín, S., & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), 377–402. DOI: 10.1108/sjme-12-2019-0105
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. D. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104154
- Ahn, Y., Lee, S.-K., & Lee, S.-M. (2020). Do some travel purposes lead to more tourist expenditure patterns than others? Evidence from an almost ideal demand system (AIDS) analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 902–913. DOI: 10.1080/10941665.2020.1801782
- Alipour, H., Kilic, H., & Zamani, N. (2013). The untapped potential of sustainable domestic tourism in Iran. *Anatolia*, 24(3), 468–483. DOI: 10.1080/13032917.2013.819471
- American Psychological Association. (2023). *APA Dictionary of Psychology*. Washington, D.C.: American Psychological Association. Препузето са: <https://dictionary.apa.org/factor-loadings>
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. DOI: 10.1016/j.iedeen.2020.100135
- Archer, B. (1978). Domestic tourism as a development factor. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 126–141. DOI: 10.1016/0160-7383(78)90007-5
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. DOI: 10.1007/BF02723327
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. DOI: 10.1509/jim.15.0138
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490943
- Baloglu, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233. DOI: 10.1177/135676679700300304
- Baloglu, S. & McCleary, B. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Barroso, A., & Llobet, G. (2012). Advertising and Consumer Awareness of New, Differentiated Products. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 773–792. DOI: 10.1509/jmr.11.0045

- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 83–95. DOI: 10.1207/s15327663jcp0902_3
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bishop, S., & Limmer, M. (2018). Negotiating the Edge: The Rationalization of Sexual Risk Taking Among Western Male Sex Tourists to Thailand. *The Journal of Sex Research, 55*(7), 871–879. DOI: 10.1080/00224499.2017.1365329
- Blažević Burić, S., & Srđić, J. (2018). Ekonomski učinci uvođenja turističkih kupovnica (vaučera). *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 1–2*, 7–22
- Boukampa, H. K., Oi, T., & Sano, K. (2021). A Generalized Approach to Tourist Ethnocentrism (GATE): Analysis of the GenE Scale for Application in Tourism Research. *Journal of Travel Research, 60*(1), 65–85. DOI: 10.1177/0047287519895128
- Bratić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M., & Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability, 13*, 3573. DOI: 10.3390/su13063573
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of Tourism Research, 26*(3), 676–700. DOI: 10.1016/s0160-7383(99)00004-3
- Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S.-S. (1999). Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research, 37*(4), 341–352. DOI: 10.1177/00472875990370040
- Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., & Vasiljević, Đ. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives, 23*, 97–111. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.05.002
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research, 43*(3), 294–301. DOI: 10.1177/0047287504272033
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing, 26*(3), 334–353. DOI: 10.1177/1356766720927762
- Cafaro, P. (2010). Patriotism as an Environmental Virtue. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 23*, 185–206. DOI: 10.1007/s10806-009-9189-y
- Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2022). The influence of communication in destination imagery during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102817. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102817

- Canally, C., & Timothy, D. J. (2007). Perceived constraints to travel across the US-Mexico border among American university students. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 423–437. DOI: 10.1002/jtr.614
- Canavan, B. (2013). The Extent and Role of Domestic Tourism in a Small Island: The Case of the Isle of Man. *Journal of Travel Research*, 52(3), 340–352. DOI: 10.1177/0047287512467700
- Canh, N. P., & Thanh, S. D. (2020). Domestic tourism spending and economic vulnerability. *Annals of Tourism Research*, 85, 103063. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103063
- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23(3), 321–325. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00089-9
- Casali, G. L., Liu, Y., Presenza, A., & Moyle, C.-L. (2021). How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents? *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 151–167. DOI: 10.1177/1356766720969747
- Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266. DOI: 10.1177/004728759903700307.
- Chen, H.-J., Chen, P.-J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198–208. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.07.004
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. DOI: 10.1108/eb058040
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202. DOI: 10.1016/j.annals.2012.07.009
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2015). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 11–43. DOI: 10.1080/13683500.2014.898617
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119–127. DOI: 10.1080/01490408709512151
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309–320. DOI: 10.1080/01490409109513147
- Crompton, J. L. (1979a). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Crompton, J. L. (1979b). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. DOI: 10.1177/004728757901700404
- Crouch, G. I. (2013). Homo sapiens on Vacation: What Can We Learn from Darwin? *Journal of Travel Research*, 52(5), 575–590. DOI: 10.1177/0047287512475219

- Čelić, I., Seočanac, M., & Milašinović, M. (2021). Istraživanje zadovoljstva gostiju u hotelima tokom pandemije COVID-19 upotrebom tehnike rudarenja teksta. *Ekonomija: teorija i praksa*, 14(4), 50–72. DOI: 10.5937/etp2104050C
- Czaika, M. & Neumayer, E. (2017). Visa restrictions and economic globalisation. *Applied Geography*, 84, 75–82. DOI: 10.1016/j.apgeog.2017.04.011
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. DOI: 10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. DOI: 10.1016/0160-7383(81)90082-7
- Dann, G. M. S. (2000). Motivation. У Jafari, J. (ур.): *Encyclopedia of tourism*, с. 393–395. London, New York, NY: Routledge.
- Davison, L., & Ryley, T. (2016). An examination of the role of domestic destinations in satisfying holiday demands. *Journal of Transport Geography*, 51, 77–84. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2015.11.007
- Demir, S. S., Kozak, M., & Correia, A. (2014). Modelling Consumer Behavior: An Essay with Domestic Tourists in Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 303–312. DOI: 10.1080/10548408.2014.883349
- Duda, I. (2010a). Workers into Tourists – Entitlements, Desires, and the Realities of Social Tourism under Yugoslav Socialism. У Grandits, H. и Taylor, K. (ур.): *Yugoslavia's Sunny Side – A History of Tourism in Socialism (1950s–1980s)*, стр. 33–68. Будимпешта, Њујорк: Central European University Press
- Duda, I. (2010б). What to Do at the Weekend? Leisure for Happy Consumers, Refreshed Workers, and Good Citizens. У Grandits, H. и Taylor, K. (ур.): *Yugoslavia's Sunny Side – A History of Tourism in Socialism (1950s–1980s)*, стр. 303–334. Будимпешта, Њујорк: Central European University Press
- Duman, T., Erkaya, Y., & Topaloglu, O. (2020). Vacation interests and vacation type preferences in Austrian domestic tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 217–245. DOI: 10.1080/10548408.2020.1740135
- Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237. DOI: 10.1016/0160-7383(91)90006-W
- Eagly, A. H., & Diekmann, A. B. (2004). The commonsense psychology of changing social groups. In J. T. Jost, M. R. Banaji, & D. A. Prentice (Eds.), *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 201–213). American Psychological Association. DOI: 10.1037/10750-015
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12. DOI: 10.3316/jelapa.920909274
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. DOI: 10.1177/004728759303100402

- Eurostat. (2023). *Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation (NACE Rev. 2, I, 55.1) - monthly data*. Прейзето са https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_MNOR/
- Fabrigar, L. R., MacCallum R. C., Wegener D. T., & Strahan E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299. DOI: 10.1037/1082-989X.4.3.272
- Falk, M. T., Hagsten, E., & Lin, X. (2022a). Domestic tourism demand in the North and the South of Europe in the Covid-19 summer of 2020. *Annals of Regional Science*, 69(2), 537–553. DOI: 10.1007/s00168-022-01147-5
- Falk, M. T., Hagsten, E., & Lin, X. (2022b). Uneven domestic tourism demand in times of pandemic. *Tourism Economics*. DOI: 10.1177/13548166211059409
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 27–35. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.07.002
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1839–1850. DOI: 10.1177/002224378101800104
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2013). Nonnormal and categorical data in structural equation modeling. Y Hancock, G. R. & Mueller, R. O. (yp.): *Structural equation modeling: A second course*, c. 439–492. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. DOI: 10.1016/0160-7383(94)90120-1
- Fuchs, G., Uriely, N., Reichel, A., & Maoz, D. (2012). Vacationing in a Terror-Stricken Destination. *Journal of Travel Research*, 52(2), 182–191. DOI: 10.1177/0047287512458833
- Gao, J., & Kerstetter, D. L. (2016). Using an intersectionality perspective to uncover older Chinese female's perceived travel constraints and negotiation strategies. *Tourism Management*, 57, 128–138. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.06.001
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336–350. DOI: 10.1177/1356766715580188
- Garrick, D. (2005). Excuses, Excuses: Rationalisations of Western Sex Tourists in Thailand. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 497–509. DOI: 10.1080/13683500508668233
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. Y Uysal, M., & Fesenmaier, D. (yp.): *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, c. 191–215. New York, NY: Haworth Press.

- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635–644. DOI: 10.1016/0160-7383(86)90006-X
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19. DOI: 10.1177/004728758702600204
- Gelbman, A., & Timothy, D. J. (2011). Border complexity, tourism and international exclaves. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 10 –131. DOI: 10.1016/j.annals.2010.06.002
- Gilbert, D. & Hudson, S., (2000). Tourism demand constraints: a skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906–925. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00110-3.
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J., & Wheatley, T. P. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 617–638. DOI: 10.1037/0022-3514.75.3.617
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80002-3
- Godbey, G., Crawford, D. W., & Shen, X. S. (2010). Assessing Hierarchical Leisure Constraints Theory after Two Decades. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 111–134, DOI: 10.1080/00222216.2010.11950197
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8–13. DOI: 10.1177/004728757801700202
- Gormsen, E. (1997). The impact of tourism on coastal areas. *GeoJournal*, 42(1), 39–54. DOI: 10.1023/a:1006840622450
- Gray, J. P. (1970). *International Travel – International Trade*. Lexington Books.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.03.003
- Gu, X., Lewis, B. J., Li, Y., Yu, D., Zhou, L., Zhou, W., Wu, S., & Dai, L. (2015). Travel Motivation of Domestic Tourists to the Changbai Mountain Biosphere Reserve in Northeastern China: A Comparative Study. *Journal of Mountain Science*, 12, 1582–1597. DOI: 10.1007/s11629-015-3563-1.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gyimóthy, S., Braun, E., & Zenker, S. (2022). Travel-at-home: Paradoxical effects of a pandemic threat on domestic tourism. *Tourism Management*, 93, 104613. DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104613
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Ander, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Hoboken, NJ: Prentice Hall.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Han, H., Lee, S., & Lee, C.-K. (2011). Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-making Process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45–74. DOI: 10.1080/14616688.2010.529930
- Harb, G., & Bassil, C. (2022). Regional Growth, Domestic and Foreign Tourism in NUTS Regions: New Insights from the Old Continent. *Journal of Travel Research*, 61(2), 279–298. DOI: 10.1177/0047287520979673
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy Marketing Sciences*, 43, 115–135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hinch, T. D., & Jackson, E. L. (2000). Leisure Constraints Research: Its Value as a Framework for Understanding Tourism Seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 87–106. DOI: 10.1080/13683500008667868
- Hong, J. (J.), & Desai, K. K. (2020). Variety-Seeking Behavior and Information Processing in Choosing a Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 59(5), 850–863. DOI: 10.1177/0047287519862871
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. DOI: 10.1080/10705519909540118
- Hubbard, J., & Mannell, R. C. (2001). Testing Competing Models of the Leisure Constraint Negotiation Process in a Corporate Employee Recreation Setting. *Leisure Sciences*, 23(3), 145–163. DOI: 10.1080/014904001316896846
- Hudson, S. (2000). The Segmentation of Potential Tourists: Constraint Differences between Men and Women. *Journal of Travel Research*, 38(4), 363–368. DOI: 10.1177/004728750003800404
- Huerta-Álvarez R., Cambra-Fierro J., & Fuentes-Blasco M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: an analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 100413. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100413
- Humagain, P. & Singleton, P. A. (2021). Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100447. DOI: 10.1016/j.jort.2021.100447
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855–867. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.09.007
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. DOI: 10.1177/004728757501300301

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–162. DOI: 10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Jackson, E. L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15(1), 1–11. DOI: 10.1080/01490409309513182
- Jafari, J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491–496. DOI: 10.1016/0160-7383(86)90033-2
- Jang, S. (S.), & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111–133. DOI: 10.1080/10548400209511570
- Jeong, J. Y., & Lee, K.-Y. (2022). A rebound in nature-based tourism intentions during the COVID-19 era. *Journal of Vacation Marketing*. DOI: 10.1177/13567667221111566
- Jeuring, J. H. G. (2017). Weather perceptions, holiday satisfaction and perceived attractiveness of domestic vacationing in The Netherlands. *Tourism Management*, 61, 70–81. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.01.018
- Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118–141. DOI: 10.1080/14616688.2016.1175024
- Jin, B. E., Yang, H., Shin, D. C., Jeong, S. & Chung, J. (2022). Consumer Religiosity, Cosmopolitanism and Ethnocentrism in Indonesia: Their Impact on Global Brand Preference and Purchase Intention toward Korean Cosmetics. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 78(1). DOI: 10.31274/itaa.13554
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The Imagery–Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789–803. DOI: 10.1177/0047287515583358
- Juvan, E., Ring, A., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2016). Tourist segments’ justifications for behaving in an environmentally unsustainable way. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1506–1522. DOI: 10.1080/09669582.2015.1136635
- Kah, J. A., & Lee, S.-H. (2015). A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 373–393. DOI: 10.1080/13683500.2015.1043246
- Kang, S., Kim, J., & Nicholls, S. (2014). National Tourism Policy and Spatial Patterns of Domestic Tourism in South Korea. *Journal of Travel Research*, 53(6), 791–804. DOI: 10.1177/0047287514522875
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147–156. DOI: 10.20684/quality.14.2_147
- Kastenholz, E. (2010). ‘Cultural proximity’ as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313–322. DOI: 10.1177/1356766710380883

Karl, M., Sie, L. & Ritchie, B. W. (2022). Expanding Travel Constraint Negotiation Theory: An Exploration of Cognitive and Behavioral Constraint Negotiation Relationships. *Journal of Travel Research*, 61(4), 762–785. DOI: 10.1177/00472875211011547

Kay, A. C., Jimenez, M. C., & Jost, J. T. (2002). Sour grapes, sweet lemons, and the anticipatory rationalization of the status quo. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(9), 1300–1312. DOI: 10.1177/01461672022812014

Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292–314. DOI: 10.1177/1745691610369469

Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. DOI: 10.1080/10941665.2017.1374985

Kim, S. S., Lee, C.-K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00059-6.

King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: a study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3–31. DOI: 10.1177/1096348012461547

Kirillova, K., Wang, D., & Lehto, X. (2018). The sociogenesis of leisure travel. *Annals of Tourism Research*, 69, 53–64. DOI: 10.1016/j.annals.2018.01.001

Knežević, M. (2015). Socijalni turizam kao socijalna i ekonomska kategorija – nekoliko elemenata razvoja. *Acta Economica Et Turistica*, 1(1), 59–76.

Kock, F. (2021). The Behavioral Ecology of Sex Tourism: The Consequences of Skewed Sex Ratios. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1252–1264. DOI: 10.1177/0047287520946106

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. DOI: 10.1016/j.annals.2016.07.003

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the Origin of Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 73, 180–183. DOI: 10.1016/j.annals.2018.04.002

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). The xenophobic tourist. *Annals of Tourism Research*, 74, 155–166. DOI: 10.1016/j.annals.2018.11.005

Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427–439. DOI: 10.1177/0047287518755504

Kock, F., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Developing Courageous Research Ideas. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1140–1146. DOI: 10.1177/0047287519900807

- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, *85*, 103053. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103053
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, *34*(2), 400–421. DOI: 10.1016/j.annals.2006.10.005
- Kovačić, S., Jovanović, T., Miljković, Đ., Lukić, T., Marković, S. B., Vasiljević, Đ. A., Vujičić, M. D., & Ivkov, M. (2019). Are Serbian tourists worried? The effect of psychological factors on tourists' behavior based on the perceived risk. *Open Geosciences*, *11*(1), 273–287. DOI: 10.1515/geo-2019-0022
- Krejić, Ž., & Palić, J. (2020). Travel culture in Yugoslavia: an analysis of tourism propaganda. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, *19*(2), 165–177. DOI: 10.22190/FUPSPH2002165K
- Krippendorff, J. (1986). *Putujuće čovječanstvo: Za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*. Zagreb: Zavod za istraživanje turizma.
- Kruger, E. A., & Douglas, A. (2015) Constraints to consumption of South Africa's national parks among the emerging domestic tourism market. *Development Southern Africa*, *32*(3), 303–319. DOI: 10.1080/0376835X.2015.1010712
- Lai, C., Li, X. (R.), & Harrill, R. (2013). Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States. *Tourism Management*, *37*, 136–146. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.01.014
- Larsen, G. R., & Guiver, J. W. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: a key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(7), 968–981. DOI: 10.1080/09669582.2013.819878
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, *31*(3), 215–236. DOI: 10.1080/01490400902837787.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, *19*(4), 732–751, DOI: 10.1016/0160-7383(92)90064-V
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K. & Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, *32*(4), 839–858. DOI: 10.1016/j.annals.2004.11.006.
- Lheureux, F., Charlois, C., Auzoult, L., & Minary, J.-P. (2015). Me have a traffic accident? The effects of core self-evaluations on the perceived likelihood and perceived undesirability of traffic accidents. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *34*, 65–75. DOI: 10.1016/j.trf.2015.07.022
- Lei, M., & Lomax, R. G. (2005). The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, *12*(1), 1–27. DOI: 10.1207/s15328007sem1201_1

- Lemelin, R. H., & Wiersma, E. C. (2007). Perceptions of Polar Bear Tourists: A Qualitative Analysis. *Human Dimensions of Wildlife*, 12(1), 45–52. DOI: 10.1080/10871200601107890
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2022). Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and destination image. *Journal of Vacation Marketing*. DOI: 10.1177/13567667221109270
- Lewis, C., Kerr, G., & Pomerring, A. (2010). Self-identity and Social Norms in Destination Choice by Young Australian Travellers. *Tourist Studies*, 10(3), 265–283. DOI: 10.1177/1468797611407753
- Li, J., Nguyen, T. H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 86, 102964. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102964
- Lin, P. M. C., Peng, K.-L., & Au, W.-C. (2022). To return or not to return? Identifying VFR travel constraints during the pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 18–30. DOI: 10.1080/10548408.2022.2045246
- Li, H., Zhang, Z., & Goh, C. (2015). Analyzing Non-Participation in Domestic Tourism: a Combined Framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 454–473. DOI: 10.1080/10548408.2014.908160
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. DOI: 10.1177/0047287507304049
- Lin, V. S., Qin, Y., Li, G., & Jiang, F. (2022). Multiple effects of “distance” on domestic tourism demand: A comparison before and after the emergence of COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 95, 103440. DOI: 10.1016/j.annals.2022.103440
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding Potential and Repeat Visitors’ Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121–1137. DOI: 10.1177/00472875211018508
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331. DOI: 10.1016/0160-7383(87)90105-8
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5–29. DOI: 10.1300/j046v09n04_02
- Markin, R. J. (1979). The Role of Rationalization in Consumer Decision Processes: A Revisionist Approach to Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 316–334. DOI: 10.1177/009207037900700304
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396. DOI: 10.1037/h0054346

- McGuire, W. J., & McGuire, C. V. (1991). The content, structure, and operation of thought systems. In R. S. Wyer, Jr., & T. K. Srull (Eds.), *Advances in social cognition* (Vol. IV, pp. 1-78). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McKercher, B., Weber, K., & du Cros, H. (2008). Rationalising Inappropriate Behaviour at Contested Sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 369–385. DOI: 10.1080/09669580802154165
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113–124. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.09.008
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. DOI: 10.1108/EUM00000000004718
- Moya Calderón, M., Chavarría Esquivel, K., Arrieta García, M. M., & Lozano, C. B. (2022). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2207-2211. DOI: 10.1080/13683500.2021.1947993
- Murphy, L. (2000). Destination choice. Y Jafari, J. (yp.): *Encyclopedia of tourism*, c. 145–146. London, New York, NY: Routledge.
- Neuliep, J. W., & McCroskey, J. C. (1997). The development of a US and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, 14(4), 385–398. DOI: 10.1080/08824099709388682
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., & Bressers, P. (1999). *Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model*. AM-AMA Global Marketing SIG Conference, Stirling, Scotland, 6 July.
- Nørfelt, A., Kock, F., & Josiassen, A. (2020). Tourism Xenophilia: Examining Attraction to Foreignness. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1386–1401. DOI: 10.1177/0047287519883037
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2008). Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433–439. DOI: 10.1177/0047287507308325
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., Graefe, A. R. (2004). Nature Tourism Constraints: A Cross-Activity Comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540–555. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.006
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165–186. DOI: 10.1080/1528008X.2012.645199
- Paajanen, M. (2000). Demand. Y Jafari, J. (yp.): *Encyclopedia of tourism*, c. 136–137. London, New York, NY: Routledge.
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. Abingdon, New York: Routledge.

- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (K.). (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315. DOI: 10.1177/0047287513516389
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2016). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–131. DOI: 10.1080/10548408.2016.1141154
- Pearce, D. G. (1987). Spatial patterns of package tourism in Europe. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 183–201. DOI: 10.1016/0160-7383(87)90084-3
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20. DOI: 10.1177/004728758302200203
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. DOI: 10.1177/0047287504272020
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411. DOI: 10.1016/j.annals.2012.10.002
- Pennington-Gray, L. A., & Kerstetter, D. L. (2002). Testing a Constraints Model within the Context of Nature-Based Tourism. *Journal of Travel Research*, 40(4), 416–423. DOI: 10.1177/0047287502040004008
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946–971. DOI: 10.1177/1096348019887528
- Petersen, E., & Lin, M. (2021). *An Empirical Study of Consumer Ethnocentrism, Consumer Disidentification and Xenophilia, and Their Impact on Contemporary Consumers*. Мастер рад. Копенхаген: Copenhagen Business School.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image – the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. DOI: 10.1016/0261-5177(86)90003-8
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. DOI: 10.1177/001088047401400409
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. DOI: 10.1016/s0010-8804(01)81020-x
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.879

- Pierret, F. (2011). Some points on domestic tourism. *Rencontre internationale sur le développement du tourisme domestique*, Algiers, 9 December 2010.
- Prayag, G., Chen, N. (C.), & Del Chiappa, G. (2017). Domestic tourists to Sardinia: motivation, overall attitude, attachment, and behavioural intentions. *Anatolia*, 29(1), 84–97. DOI: 10.1080/13032917.2017.1387583
- Rantala, O., Salmela, T., Valtonen, A., & Höckert, E. (2020). Envisioning Tourism and Proximity after the Anthropocene. *Sustainability*, 12(10), 3948. DOI: 10.3390/su12103948
- Rita, P., Brochado, A. & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034–2050. DOI: 10.1080/13683500.2018.1439902
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277, DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Sahoo, B. K., Nayak, R. & Mahalik, M. K. (2022). Factors affecting domestic tourism spending in India. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100050. DOI: 10.1016/j.annale.2022.100050
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Abingdon, New York: Routledge.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. DOI: 10.1177/002224378702400304
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, 104428. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104428
- Singh, S., & Krakover, S. (2015). Tourist experience at home – Israeli domestic tourism. *Tourism Management*, 46, 59–61. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.007
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.05.004
- Seckelmann, A. (2002). Domestic tourism – a chance for regional development in Turkey? *Tourism Management*, 23(1), 85–92. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00066-8
- Sekulović, N. (2011). Uticaj globalne ekonomske krize na stavove građana Srbije prema turističkim putovanjima. *Singidunum revija*, 8(2), 111–118.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149. DOI: 10.1177/0047287506291592

- Stepchenkova, S. (2022). Comparative analysis and applicability of GENE, CETSCALE, and TE ethnocentrism scales in tourism context. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2022.2056000
- Stepchenkova, S., Dai, X., Kirilenko, A. P., & Su, L. (2020). The influence of animosity, ethnocentric tendencies, and national attachment on tourists' decision-making processes during international conflicts. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1370–1385. DOI: 10.1177/0047287519880012
- Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, M., & Rykhtik, M. I. (2018). Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 553–566. DOI: 10.1080/10548408.2017.1374907
- Stepchenkova, S., Su, L., & Shichkova, E. (2019). Marketing to Tourists from Unfriendly Countries: Should We Even Try? *Journal of Travel Research*, 58(2), 266–282. DOI: 10.1177/0047287517752883
- Stone, L. S., & Nyaupane, G. P. (2019). The Tourist Gaze: Domestic versus International Tourists. *Journal of Travel Research*, 58(5), 877–891. DOI: 10.1177/0047287518781890
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670. DOI: 10.1080/13683500.2015.1051011
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.09.006
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.11.006
- Szromek, A. R., Kruczek, Z., & Walas, B. (2020). The Attitude of Tourist Destination Residents towards the Effects of Overtourism—Kraków Case Study. *Sustainability*, 12, 228. DOI: 10.3390/su12010228
- Tan, W.-K. (2020). Destination selection: Influence of tourists' personality on perceived travel constraints. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 442–456. DOI: 10.1177/1356766720942556
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2014). The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596–610. DOI: 10.1177/0047287514528287
- Tangeland, T., Aas, Ø., & Odden, A. (2013). The Socio-Demographic Influence on Participation in Outdoor Recreation Activities – Implications for the Norwegian Domestic Market for Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 190–207. DOI: 10.1080/15022250.2013.819171
- Tasci, A. D. A., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-Oriented or People-Oriented Concepts for Destination Loyalty: Destination Image and Place Attachment versus Perceived

Distances and Emotional Solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430–453. DOI: 10.1177/0047287520982377

Taylor, K., & Grandits, H. (2010). Tourism and the Making of Socialist Yugoslavia: An Introduction. У Grandits, H. и Taylor, K. (ур.): *Yugoslavia's Sunny Side – A History of Tourism in Socialism (1950s–1980s)*, стр. 1–30. Будимпешта, Њујорк: Central European University Press

Tepavčević, J., Blešić, I., Petrović, M. D., Vukosav, S., Bradić, M., Garača, V., Gajić, T., Lukić, D. (2021). Personality Traits That Affect Travel Intentions during Pandemic COVID-19: The Case Study of Serbia. *Sustainability*, 13, 12845. DOI: 10.3390/su132212845

Tešin, A., Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., & Obradović, S. (2020). Ecotourism constraints: What prevents domestic tourists in Serbia from visiting eco-destinations? *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 70(3), 255–271. DOI: 10.2298/IJGI2003255T

Tian, S., Crompton, J. L., & Witt, A. P. (1996). Integrating Constraints and Benefits to Identify Responsive Target Markets for Museum Attractions. *Journal of Travel Research*, 35(2), 34–45. DOI: 10.1177/004728759603500207

Todorović, N., Belij Radin, M., Vesić, M., & Pavlović, S. (2023). Beyond symbolic: the role of tourism ethnocentrism in domestic tourism. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2023.2195999

Todorović, N., & Vesić, M. (2019). The contribution of domestic tourism to the balanced regional development of Serbian province of Vojvodina. *Proceedings of International Scientific Symposium "New Trends in Geography"*, Ohrid, North Macedonia, 2–4 October 2019 (pp. 299–306). Skopje, North Macedonia: Macedonian Geographical Society. UDC: 338.48-44(497.113-88)

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. DOI: 10.1016/0160-7383(90)90008-F

UNWTO. (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. DOI: 10.18111/9789284422111

UNWTO. (2021). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2021. *UNWTO World Tourism Barometer*, 19(4). Преузето 10. фебруара 2023. са: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.4>

UNWTO. (2022). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2022. *UNWTO World Tourism Barometer*, 20(1). Преузето 10. фебруара 2023. са: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>

UNWTO. (2023). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. Преузето са <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Uriely, N., Maoz, D., & Reichel, A. (2007). Rationalising terror-related risks: the case of Israeli tourists in Sinai. *International Journal of Tourism Research*, 9(1), 1–8. DOI: 10.1002/jtr.587

- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29, 520–538. DOI: 10.1016/s0160-7383(01)00075-5
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101–112. DOI: 10.1016/0160-7383(84)90098-7
- Williams, A. M., Chen, J. L., Li, G., & Baláž, V. (2022). Risk, uncertainty and ambiguity amid Covid-19: A multinational analysis of international travel intention. *Annals of Tourism Research*, 92, 103346. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103346
- Williams, A. V., & Zelinsky, W. (1970). On Some Patterns in International Tourist Flows. *Economic Geography*, 46(4), 549–567. DOI: 10.2307/142940
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14. DOI: 10.1177/004728758902700402
- Woosnam, K. M., Styliadis, D. & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. DOI: 10.1080/09669582.2019.1708920
- World Travel & Tourism Council [WTTC]. (2022). *Serbia – 2022 Annual Research: Key Highlights*. Ppeyzero ca <https://wttc.org>
- Wu, J.-H., Lin, H.-W., Liu, W.-Y. (2020). Tourists' environmental vandalism and cognitive dissonance in a National Forest Park. *Urban Forestry & Urban Greening*, 55, 126845. DOI: 10.1016/j.ufug.2020.126845
- Wyllie, R. W. (1993). Domestic tourism revisited. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 216–218. DOI: 10.1016/0160-7383(93)90119-N
- Xie, L., & Ritchie, B. W. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 111–129. DOI: 10.1177/1356766717750421
- Yang, E. C. L., Lai, M. Y., & Nimri, R. (2021). Do constraint negotiation and self-construal affect solo travel intention? The case of Australia. *International Journal of Tourism Research*, 24, 347–361. DOI: 10.1002/jtr.2506
- Yousaf, S., Razzaq, A., & Fan, X. (2021). Understanding tourists' motivations to launch a boycott on social media: A case study of the #BoycottMurree campaign in Pakistan. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 479–495. DOI: 10.1177/1356766721993861
- Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management*, 73, 71–82. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.01.020
- Zheng, C., Zhang, J., Qian, L., Jurowski, C., Zhang, H., & Yan, B. (2018). The inner struggle of visiting 'dark tourism' sites: examining the relationship between perceived constraints and motivations. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1710–1727. DOI: 10.1080/13683500.2016.1220512

Zhong, S., Zhang, J. & Li, X. (R.). (2011). A Reformulated Directional Bias of Tourist Flow. *Tourism Geographies*, 13(1), 129–147. DOI: 10.1080/14616688.2010.516447

Zhou, Y., & Huang, X. (2015). Aspects of Lifestyle Change in China: Motivations for Self-Drive Travel – A Chinese Domestic Market Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 912–928. DOI: 10.1080/10548408.2015.1075933

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104164

Божовић, С., Кошић, К. и Вукоичић, Д. (2021). Развој екотуризма у условима пандемије: случај планине Златибор у Србији. *Ecologica*, 28(102), 215–222. DOI: 10.18485/ecologica.2021.28.102.11

Јовичић, Д., & Врачаревић, Б. (2022). *Туризам и међународни привредни токови*. Београд: Универзитет у Београду – Географски факултет. ISBN 978-86-6283-133-0

Министарство трговине, туризма и телекомуникација [МТТТ]. (2016). *Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016–2025*. Београд: Министарство трговине, туризма и телекомуникација.

Министарство трговине, туризма и телекомуникација [МТТТ]. (2022). *Подељено свих 200 хиљада ваучера у вредности од по 15 хиљада динара*. Преузето са <https://mtt.gov.rs/vest/36966/podeljeno-svih-200-hiljada-vaucera-u-vrednosti-od-po-15-hiljada-dinara.php>

Министарство туризма и омладине [МТО]. (2023). *Листа угоститељских објеката са одобреном пријавом за шему ваучера*. Преузето за <https://mto.gov.rs/tekst/93/vauceri-za-odmor-u-srbiji.php>

Републички завод за статистику [РЗС]. (2022а). *Општине и региони у Републици Србији, 2022*. Београд: Републички завод за статистику. Преузето са <https://stat.gov.rs/publikacije/publication/?p=14944>

Републички завод за статистику [РЗС]. (2022б). *Статистички годишњак Републике Србије, 2022*. Београд: Републички завод за статистику. Преузето са <https://stat.gov.rs/publikacije/publication/?p=14853>

Републички завод за статистику [РЗС]. (2023). *Туристички промет, децембар 2022*. Београд: Републички завод за статистику. Преузето са <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G20231005.pdf>

Станковић, С. М. (1977). Неки статистички подаци о туризму Југославије. *Глобус*, 9, 328–333.

Станковић, С. М. (1989). Усклађивање развоја домаћег и иностраног туризма у Југославији. *Гласник Српског географског друштва*, 69(1), 47–62.

Станковић, С. М. (2013). *Туристичка географија Србије: правци туристичких путовања*. Београд: Српско географско друштво. ISBN: 978-86-82751-53-3

Туристичка организација Србије [ТОС]. (2016). *Ставови и навике домаћих туриста у Србији 2015*. Београд: Туристичка организација Србије.

Туристичка организација Србије [ТОС]. (2021). *Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године*. Београд: Туристичка организација Србије.

ПРИЛОЗИ

Прилог 1. Упитник коришћен за анкетирање у првој студији

Анкета

Драге колегинице и колеге, пред вама је анкета чији је циљ прикупљање информација о факторима који утичу на доношење одлуке о туристичкој посети дестинацијама у Србији. Анкета је анонимна и њени резултати ће бити коришћени искључиво у научне сврхе. Молим вас да је попуните и тако дате свој допринос науци. Хвала!

1. Молим Вас да оцените значај следећих мотива при предузимању Ваших туристичких путовања (1 – нимало није значајан; 5 – изузетно је значајан):

Ослободити се стреса	1	2	3	4	5
Провести време са породицом и пријатељима	1	2	3	4	5
Посетити место које породица и пријатељи нису посетили	1	2	3	4	5
Рекреирати се	1	2	3	4	5
Добро се забавити	1	2	3	4	5
Побећи од рутине	1	2	3	4	5
Искусити другачији начин живота и културу	1	2	3	4	5
Стећи нова сазнања	1	2	3	4	5
Упознати нове људе	1	2	3	4	5
Унапредити своје здравље	1	2	3	4	5
Приближити се природи	1	2	3	4	5
Побољшати своје самопоуздање	1	2	3	4	5
Доживети нешто ново	1	2	3	4	5
Доживети авантуру	1	2	3	4	5
Посетити место у којем до сада нисте били	1	2	3	4	5
Одморити се	1	2	3	4	5

2. Молим Вас да размислите и наведете једну дестинацију у Србији коју бисте волели да посетите у наредних годину дана.

3. Молим Вас да оцените колико је вероватно да ћете наведену дестинацију посетити у наредних годину дана.

1	2	3	4	5
(нимало вероватно)				(веома вероватно)

4. Молим Вас да оцените свој општи став о дестинацији коју сте навели.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(изузетно негативан)									(изузетно позитиван)

5. Молим Вас да оцените у којој мери се следеће тврдње слажу са Вашим мишљењем о наведеној дестинацији (1 – нимало; 5 – у потпуности):

Дестинација пружа могућности за ноћни живот и забаву.	1	2	3	4	5
У дестинацији постоје организоване туре.	1	2	3	4	5
Дестинација се одликује чистим ваздухом.	1	2	3	4	5
Информације о дестинацији су лако доступне.	1	2	3	4	5
Дестинацију одликује занимљива локална култура.	1	2	3	4	5
Дестинацију одликује специфична гастрономија.	1	2	3	4	5
Дестинацију одликује повољан однос квалитета и цене.	1	2	3	4	5
Дестинација је чиста.	1	2	3	4	5
Дестинација поседује занимљиве културне атракције.	1	2	3	4	5
Пејзажи у дестинацији су атрактивни.	1	2	3	4	5
Дестинација поседује занимљиве природне атракције.	1	2	3	4	5
Дестинација има добру репутацију.	1	2	3	4	5
Локално становништво је гостољубиво.	1	2	3	4	5
Дестинација пружа могућности за бављење рекреативним активностима.	1	2	3	4	5
Цене у дестинацији су приступачне.	1	2	3	4	5
Дестинација је добро саобраћајно повезана.	1	2	3	4	5
Дестинација је безбедна.	1	2	3	4	5
Природа у дестинацији је очувана.	1	2	3	4	5
Смештај у дестинацији је квалитетан.	1	2	3	4	5

6. Молим Вас да на следећим скалама оцените наведену дестинацију.

1	2	3	4	5
Непријатна				Пријатна
1	2	3	4	5
Досадна				Забавна
1	2	3	4	5
Стресна				Опуштајућа
1	2	3	4	5
Суморна				Узбудљива

7. Молим Вас да оцените у којој мери се слажете са следећим тврдњама везаним за факторе који ограничавају Вашу могућност да посетите наведену дестинацију (1 – нимало се не слажем; 5 – у потпуности се слажем):

Посета некој иностраној дестинацији ће у већој мери задовољити моју туристичку потребу.	1	2	3	4	5
Радије ћу расположиво време искористити за путовање у иностранство.	1	2	3	4	5
Финансијски не могу да приуштим себи путовање у наведену дестинацију.	1	2	3	4	5
Немам довољно слободног времена за посету.	1	2	3	4	5
Породицу и пријатеље не занима дата дестинација.	1	2	3	4	5
Радије ћу расположиви новац искористити за путовање у иностранство.	1	2	3	4	5
Немам са ким да отпутујем у наведену дестинацију.	1	2	3	4	5
Обавезе ме спречавају да отпутујем.	1	2	3	4	5
Организација датог путовања је превише стресна.	1	2	3	4	5
Одсуство адекватних туристичких аранжмана ме спречава да посетим наведену дестинацију.	1	2	3	4	5
Бојим се да дестинација неће испунити моја очекивања.	1	2	3	4	5
Даљина дестинације ме спречава да је посетим.	1	2	3	4	5
Бојим се да путовање неће бити вредно датог новца.	1	2	3	4	5

Туристичке одлике

8. Да ли сте раније посетили наведену дестинацију? Да Не

9. Најчешће путујем: а) сам/сама
 б) са породицом/пријатељима/партнером
 в) са већом групом (клубови, организације, удружења)

10. Када је туризам у питању, најчешће:
 а) самостално организујем своје путовање
 б) користим услуге туристичке агенције
 в) користим услуге других организација (клубови, удружења)

11. Оцените у којој мери користите следеће изворе информација о туристичким дестинацијама:

Породица и пријатељи	1	2	3	4	5
Друштвене мреже	1	2	3	4	5
Искуства туриста на интернету (нпр. форуми, блогови)	1	2	3	4	5
Остале интернет странице (нпр. хотели, атракције)	1	2	3	4	5
Туристичке агенције	1	2	3	4	5
Туристичке организације	1	2	3	4	5
Традиционални медији (нпр. телевизија, штампа)	1	2	3	4	5

12. Да ли сте у протеклих годину дана предузели неко туристичко путовање у Србији?

Да Не

13. Да ли сте у протеклих годину дана предузели неко туристичко путовање у иностранство?

Да Не

Социо-демографске одлике

14. Пол: женски мушки

15. Старост: _____

16. Општина сталног боравка: _____

17. Место сталног боравка је: а) село б) град

18. Радни статус: 1) незапослено лице
2) повремено запослено лице
3) запослено лице

19. Главни извор прихода: 1) породица
2) сопствена примања

20. Укупни месечни приходи домаћинства: 1) до 250 € 2) 251–500 €
3) 501–750 € 4) 751–1.000 €
5) преко 1.000 €

Хвала!

Anketa o putovanjima 2021.

Hvala Vam na želji da popunite ovu anketu posvećenu faktorima koji utiču na namere da se ove godine učestvuje u domaćem turizmu.

Ja sam Nikola Todorović, doktorand i istraživač na Katedri za turizmologiju Geografskog fakulteta u Beogradu.

Anketa je potpuno anonimna, a rezultati će biti korišćeni isključivo u naučne svrhe.

Tema istraživanja je vezana za ponašanje potencijalnih učesnika u domaćem turizmu, a cilj je utvrđivanje uticaja pojedinih faktora, od kojih su neki direktno ili indirektno povezani sa pandemijom, na namere za preduzimanjem turističkih kretanja u Srbiji.

Molim Vas da obratite pažnju na to da je kod pitanja sa skalama moguće dati ocene od 1 do 5.

Ukoliko imate bilo kakvih pitanja, slobodno mi se obratite mejlom na:

nikola.todorovic@gef.bg.ac.rs

Još jednom Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

Connectez-vous à Google pour enregistrer votre progression. [En savoir plus](#)

* Indique une question obligatoire

Da li živite u Srbiji? *

Da

Ne

Ocenite na skali od 1 do 5 (1 - nimalo se ne slažem, 5 - potpuno se slažem) u kojoj * meri se slažete sa sledećim tvrdnjama.

	1 (nimalo se ne slažem)	2	3	4	5 (potpuno se slažem)
Idealno letovanje vezujem za plažu i more.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otkako je počela pandemija, putem medija sam otkrio neke atraktivne destinacije u Srbiji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strane destinacije podstiču moj istraživački duh.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Važno je da građani Srbije ove godine letuju u Srbiji i tako podrže svoju zemlju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strane destinacije su za mene uzbudljive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ove godine ću letovati u Srbiji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Građani Srbije bi trebalo da podrže srpsku privredu tako što će ovog leta putovati po Srbiji.

Najlepša letovanja su letovanja na moru.

Neophodne administrativne procedure zbog kovida-19 me odbijaju od letovanja u inostranstvu.

Građani Srbije bi trebalo da provedu ovo leto u Srbiji i tako osiguraju radna mesta srpskih turističkih radnika.

Danas mi je poznato više destinacija u Srbiji nego pre početka pandemije.

Neophodnost testiranja me odbija od letovanja u inostranstvu.

Planiram da svoje letovanje ove godine provedem u nekoj destinaciji u Srbiji.

Na društvenim mrežama sam, otkako je počela pandemija, video slike nekih destinacija u Srbiji za koje sam do tada samo čuo.

Verovatno ću ove godine za letovanje odabrati destinaciju u Srbiji.

Svi u Srbiji bi trebalo da podrže srpsku privredu tako što će godišnji odmor ovog leta provesti u Srbiji.

Strane destinacije bude moju radoznalost.

Od početka pandemije sam saznao za postojanje nekih zanimljivih destinacija u Srbiji.

Za mene letovanje podrazumeva odlazak na more.

Plaćanje testiranja na kovid-19 me odbija od letovanja u inostranstvu.

Plaćanje dodatnog osiguranja za kovid-19 me odbija od letovanja u inostranstvu.

Pol

- Žensko
- Muško

Koliko imate godina?

Votre réponse

Molim Vas da označite svoj stepen obrazovanja.

- Završena osnovna škola.
- Završena srednja škola.
- Završen fakultet ili viša/visoka škola.
- Završene master ili magistarske studije.
- Završene doktorske studije.

Прилог 3. Ноћења домаћих туриста по општинама 2007, 2014, 2019, 2020. и 2021.

Општина	2007	2014	2019	2020	2021
Београд	522844	238922	391379	294667	375432
Барајево	1452	1051	2099	1131	2165
Гроцка	896	191	951	924	1496
Лазаревац	15475	3049	6065	1790	1015
Младеновац	136070	139688	116845	27279	2964
Обреновац	13038	3470	5118	2899	4397
Сопот	11630	4067	0	0	0
Сурчин	0	2718	2072	1840	2825
Сомбор	34779	8616	17763	8862	17837
Апатин	40529	45396	61012	39998	54890
Кула	2676	993	883	348	319
Оџаци	0	141	204	340	1116
Панчево	8860	1654	9821	8524	9314
Алибунар	790	2956	3058	958	944
Бела Црква	2141	628	15977	17615	16298
Вршац	23794	16488	20526	16069	20127
Ковачица	0	6326	4584	237	436
Ковин	0	4460	7763	2405	3123
Опово	0	834	3782	3634	2487
Планиште	899	83	2411	883	1039
Нови Сад	81159	103893	146012	96751	153034
Бач	0	0	697	719	614
Бачка Паланка	3680	3180	5721	3650	7943
Бачки Петровац	0	2135	790	476	511
Беочин	0	2472	3142	1702	2704
Бечеј	10990	18625	7759	4585	7105
Врбас	12457	12793	12110	7936	8067
Жабалъ	0	32	251	1519	1513
Србобран	0	113	0	0	0
Сремски Карловци	0	11650	9588	5898	8787
Темерин	222	1874	2713	1200	945
Тител	0	882	867	853	661
Кикинда	29033	22822	43756	37286	40532
Ада	1662	517	10304	1996	1480
Кањижа	100366	39108	42315	26396	31909
Нови Кнежевац	1065	4376	0	4	506
Сента	5470	3122	22501	15538	12029
Чока	1804	3857	4394	2172	2758
Суботица	85805	80633	98300	96538	121742
Бачка Топола	5171	3403	8326	10491	9847
Мали Иђош	109	0	2399	1293	1686
Зрењанин	26424	34135	31573	20294	29987
Житиште	6180	1509	4245	4395	3190
Нова Црња	1324	828	0	0	0
Нови Бечеј	11314	6398	6821	4687	8737
Сечањ	1791	4404	5589	1912	2844
Сремска Митровица	8280	5261	4939	4679	5607
Инђија	4986	8009	3897	4759	6129
Ириг	75404	54952	100699	96438	137816
Пећинци	509	0	3871	1517	2127
Рума	2120	8891	16482	13802	16956

Стара Пазова	3018	17516	22238	15695	30085
Шид	8980	2901	4060	2849	5592
Ужице	107562	99758	108673	104759	121381
Ариље	9399	10182	1600	1701	1585
Бајина Башта	226658	137283	203494	84815	97843
Косјерић	8928	6791	2309	1551	4855
Нова Варош	70989	24573	55003	37314	61953
Пожега	10625	16921	17442	12921	11695
Прибој	12320	12685	13553	11123	18755
Пријепоље	6997	515	2022	1866	3101
Сјеница	4128	2132	4550	3960	5497
Чајетина	420741	348960	624221	511043	545502
Ваљево	153169	80132	181119	168964	155748
Лајковац	11709	1096	262	70	0
Љиг	28455	8459	11437	15614	11551
Мионица	44873	27806	54053	38366	44576
Осечина	857	34	1062	1172	2563
Уб	4677	718	3824	5488	5989
Шабац	5328	6618	19001	13230	21410
Богатић	3526	960	587	718	817
Владимирци	0	0	0	0	0
Коцељева	0	863	1166	3309	5984
Крупањ	15061	5354	29087	11255	24387
Лозница	173938	122544	131930	82893	98880
Љубовија	3650	1954	3222	4612	3608
Мали Зворник	2988	3228	5705	1816	3159
Чачак	106362	97532	132288	91957	100722
Горњи Милановац	67984	27371	36998	33298	50720
Ивањица	102956	57668	85122	46595	52378
Лучани	2887	8375	20418	1534	4382
Јагодина	8278	8077	8556	5745	5057
Деспотовац	5174	4436	9524	2078	4134
Параћин	9059	3756	8610	8691	7062
Рековац	0	0	0	0	0
Свилајнац	2099	1004	2379	130	560
Ђуприја	7760	473	1569	910	1396
Крушевац	167114	70202	87414	84782	76638
Александровац	12151	7609	7662	6977	9273
Брус	92566	53692	84986	54976	57580
Варварин	0	0	0	0	0
Трстеник	2594	1616	2727	1615	1641
Ћићевац	865	89	213	131	93
Краљево	158470	79303	75694	54582	68944
Врњачка Бања	566960	444532	795895	674976	751673
Нови Пазар	55965	26160	23925	14999	20709
Рашка	406931	270445	362610	339631	360141
Тутин	0	459	524	1105	743
Крагујевац	28543	32535	59608	38576	66310
Аранђеловац	41496	54481	72633	47420	62855
Баточина	0	131	0	0	0
Кнић	3672	3037	9312	10823	12304
Лапово	262	3960	2202	2387	2453
Рача	103	6	0	0	0

Топола	7821	1362	3280	2743	4283
Бор	20601	34365	27138	21235	12638
Кладово	51357	30757	64296	40987	61433
Мајданпек	62144	34874	63394	25541	39347
Неготин	9893	6001	11714	8631	8176
Пожаревац	14404	20512	29074	20841	19356
Велико Градиште	31027	23728	37774	117882	108452
Голубац	7296	3258	10054	15201	11336
Жабари	0	0	0	0	1031
Жагубица	2071	1378	2508	4267	6936
Кучево	2751	569	2807	1100	801
Мало Црниће	0	0	2713	0	1100
Петровац	0	20324	22085	17062	18780
Зајечар	89204	46096	38792	23481	34800
Бољевац	7949	4997	14071	28968	31249
Књажевац	14760	34334	65516	85796	79771
Сокобања	402643	209058	540928	642568	743017
Лесковац	15968	10527	17680	10240	23944
Бојник	18	0	0	0	0
Власотинце	564	1401	1615	864	826
Лебане	0	0	149	89	829
Медвеђа	70042	46648	67056	50053	38441
Црна Трава	286	246	0	0	0
Нишка Бања	229696	29511	20584	4143	32803
Ниш	40200	42203	85642	51546	66099
Алексинач	8583	3876	3114	844	3350
Гацин Хан	3051	0	0	0	40
Дољевац	0	0	0	0	192
Мерошина	648	0	0	0	0
Ражањ	0	0	22	45	73
Сврљиг	821	417	346	26	41
Пирот	7938	9957	19260	18151	19259
Бабушница	0	0	0	0	215
Бела Паланка	8459	0	0	0	374
Димитровград	1701	1747	3532	2185	2609
Смедерево	2275	1557	4432	4294	3669
Велика Плана	21585	5366	6946	6039	15949
Смедеревска Паланка	2207	922	0	298	593
Врање (град)	60193	32952			
Врање (општина)		7957	15119	9022	14634
Врањска Бања (општина)		24995	23131	18354	16645
Босилеград	530	1286	1373	548	626
Бујановац	40245	15302	14332	7662	12440
Владичин Хан	3223	376	3566	1321	1576
Прешево	1336	2	0	0	0
Сурдулица	24402	5920	11068	8620	4487
Трговиште	0	0	0	0	0
Прокупље	2526	0	129	1317	2239
Блаце	3805	0	0	0	0
Житорађа	0	0	0	0	0
Куршумлија	96769	124855	162818	123857	138100

Напомена: Градске општине Београда обједињене су у једну територију (Београд), док су приградске приказане појединачно. Градске општине Ниша су обједињене на исти начин, при чему је Нишка Бања, као посебна дестинација, приказана одвојено. Град Врање је само за 2007. годину приказан обједињено, с

обзиром на то да тада није било података за две градске општине (Врање и Врањска Бања), које су касније (2014, 2019, 2020. и 2021), као посебне дестинације, приказане одвојено. Севојно и Костолац су услед одсуства промета приказани заједно са Ужицем, односно Пожаревцем.

Прилог 4. Промена броја ноћења домаћих туриста у периодима 2007–2014, 2014–2019, 2019–2020. и 2020–2021, број ноћења домаћих туриста по становнику (2021) и пружаоци услуга смештаја у оквиру програма ваучера (2023) по општинама

Општина	2007– 2014.	2014– 2019.	2019– 2020.	2020– 2021.	Домаћа ноћења по становнику	Учесници у прогр. ваучера
Београд	-54,3	63,81	-24,71	27,41	0,28	10
Барајево	-27,62	99,71	-46,12	91,42	0,08	-
Гроцка	-78,68	397,91	-2,84	61,9	0,02	-
Лазаревац	-80,3	98,92	-70,49	-43,3	0,02	1
Младеновац	2,66	-16,35	-76,65	-89,13	0,06	2
Обреновац	-73,39	47,49	-43,36	51,67	0,06	1
Сопот	-65,03	-100	-	-	-	1
Сурчин	+	-23,77	-11,2	53,53	0,06	3
Сомбор	-75,23	106,16	-50,11	101,28	0,23	14
Апатин	12,01	34,4	-34,44	37,23	2,14	7
Кула	-62,89	-11,08	-60,59	-8,33	0,01	-
Озаци	+	44,68	66,67	228,24	0,04	2
Панчево	-81,33	493,77	-13,21	9,27	0,08	-
Алибунар	274,18	3,45	-68,67	-1,46	0,05	1
Бела Црква	-70,67	2444,11	10,25	-7,48	1,05	20
Вршац	-30,71	24,49	-21,71	25,25	0,42	3
Ковачица	+	-27,54	-94,83	83,97	0,02	2
Ковин	+	74,06	-69,02	29,85	0,1	2
Опово	+	353,48	-3,91	-31,56	0,26	-
Пландиште	-90,77	2804,82	-63,38	17,67	0,11	-
Нови Сад	28,01	40,54	-33,74	58,17	0,42	15
Бач	-	+	3,16	-14,6	0,05	-
Бачка Паланка	-13,59	79,91	-36,2	117,62	0,16	1
Бачки Петровац	+	-63	-39,75	7,35	0,04	1
Беочин	+	27,1	-45,83	58,87	0,18	8
Бечеј	69,47	-58,34	-40,91	54,96	0,21	3
Врбас	2,7	-5,34	-34,47	1,65	0,21	-
Жабаљ	+	684,38	505,18	-0,39	0,06	-
Србобран	+	-100	-	-	-	1
Сремски Карловци	+	-17,7	-38,49	48,98	1,08	4
Темерин	744,14	44,77	-55,77	-21,25	0,03	1
Тител	+	-1,7	-1,61	-22,51	0,04	-
Кикинда	-21,39	91,73	-14,79	8,71	0,77	3
Ада	-68,89	1893,04	-80,63	-25,85	0,1	-
Кањижа	-61,03	8,2	-37,62	20,89	1,38	5
Нови Кнежевац	310,89	-100	+	12550	0,05	-
Сента	-42,93	620,72	-30,95	-22,58	0,57	1
Чока	113,8	13,92	-50,57	26,98	0,28	-
Суботица	-6,03	21,91	-1,79	26,11	0,9	64
Бачка Топола	-34,19	144,67	26	-6,14	0,33	9
Мали Иђош	-100	+	-46,1	30,39	0,15	-
Зрењанин	29,18	-7,51	-35,72	47,76	0,26	3
Житиште	-75,58	181,31	3,53	-27,42	0,22	-
Нова Црња	-37,46	-100	-	-	-	-
Нови Бечеј	-43,45	6,61	-31,29	86,41	0,4	2
Сечањ	145,9	26,91	-65,79	48,74	0,25	-
Сремска Митровица	-36,46	-6,12	-5,26	19,83	0,08	5
Инђија	60,63	-51,34	22,12	28,79	0,14	4
Ириг	-27,12	83,25	-4,23	42,91	14,24	64

Пећинци	-100	+	-60,81	40,21	0,11	-
Рума	319,39	85,38	-16,26	22,85	0,34	1
Стара Пазова	480,38	26,96	-29,42	91,69	0,47	1
Шид	-67,69	39,95	-29,83	96,28	0,19	-
Ужице	-7,26	8,94	-3,6	15,87	1,71	41
Ариље	8,33	-84,29	6,31	-6,82	0,09	-
Бајина Башта	-39,43	48,23	-58,32	15,36	4,14	96
Косјерић	-23,94	-66	-32,83	213,02	0,47	3
Нова Варош	-65,38	123,84	-32,16	66,03	4,51	106
Пожега	59,26	3,08	-25,92	-9,49	0,44	2
Прибој	2,96	6,84	-17,93	68,61	0,82	40
Пријепоље	-92,64	292,62	-7,72	66,18	0,09	7
Сјеница	-48,35	113,41	-12,97	38,81	0,22	9
Чајетина	-17,06	78,88	-18,13	6,74	37,27	874
Ваљево	-47,68	126,03	-6,71	-7,82	1,86	61
Лајковац	-90,64	-76,09	-73,28	-100	-	-
Љиг	-70,27	35,21	36,52	-26,02	1,07	5
Мионица	-38,03	94,39	-29,02	16,19	3,56	86
Осечина	-96,03	3023,53	10,36	118,69	0,24	-
Уб	-84,65	432,59	43,51	9,13	0,22	-
Шабац	24,21	187,11	-30,37	61,83	0,2	5
Богатић	-72,77	-38,85	22,32	13,79	0,03	12
Владимирци	-	-	-	-	-	1
Коцелјева	+	35,11	183,79	80,84	0,53	-
Крупaњ	-64,45	443,28	-61,31	116,68	1,65	5
Лозница	-29,55	7,66	-37,17	19,29	1,35	99
Љубовија	-46,47	64,89	43,14	-21,77	0,3	18
Мали Зворник	8,03	76,73	-68,17	73,95	0,29	5
Чачак	-8,3	35,64	-30,49	9,53	0,94	69
Горњи Милановац	-59,74	35,17	-10	52,32	1,26	27
Ивањица	-43,99	47,61	-45,26	12,41	1,83	35
Лучани	190,09	143,8	-92,49	185,66	0,25	-
Јагодина	-2,43	5,93	-32,85	-11,98	0,07	12
Деспотовац	-14,26	114,7	-78,18	98,94	0,21	8
Параћин	-58,54	129,23	0,94	-18,74	0,14	4
Рековац	-	-	-	-	-	-
Свилајнац	-52,17	136,95	-94,54	330,77	0,03	-
Ђуприја	-93,9	231,71	-42	53,41	0,05	-
Крушевац	-57,99	24,52	-3,01	-9,61	0,65	97
Александровац	-37,38	0,7	-8,94	32,91	0,4	-
Брус	-42	58,28	-35,31	4,74	4,1	48
Варварин	-	-	-	-	-	-
Трстеник	-37,7	68,75	-40,78	1,61	0,04	2
Ђићевац	-89,71	139,33	-38,5	-29,01	0,01	-
Краљево	-49,96	-4,55	-27,89	26,31	0,6	43
Врњачка Бања	-21,59	79,04	-15,19	11,36	29,51	619
Нови Пазар	-53,26	-8,54	-37,31	38,07	0,19	7
Рашка	-33,54	34,08	-6,34	6,04	16,6	274
Тутин	+	14,16	110,88	-32,76	0,02	-
Крагујевац	13,99	83,21	-35,28	71,89	0,38	7
Аранђеловац	31,29	33,32	-34,71	32,55	1,49	72
Баточина	+	-100	-	-	-	1
Кнић	-17,29	206,62	16,23	13,68	0,99	3
Лапово	1411,45	-44,39	8,4	2,76	0,35	-
Рача	-94,17	-100	-	-	-	-
Топола	-82,59	140,82	-16,37	56,14	0,22	6
Бор	66,81	-21,03	-21,75	-40,49	0,29	17
Кладово	-40,11	109,05	-36,25	49,88	3,48	58
Мајданпек	-43,88	81,78	-59,71	54,05	2,53	22

Неготин	-39,34	95,2	-26,32	-5,27	0,27	1
Пожаревац	42,4	41,74	-28,32	-7,13	0,28	1
Велико Градиште	-23,52	59,2	212,07	-8	7,16	135
Голубац	-55,35	208,59	51,19	-25,43	1,62	29
Жабари	-	-	-	+	0,12	-
Жагубица	-33,46	82	70,14	62,55	0,65	1
Кучево	-79,32	393,32	-60,81	-27,18	0,07	4
Мало Црниће	-	+	-100	+	0,12	-
Петровац	+	8,66	-22,74	10,07	0,7	7
Зајечар	-48,33	-15,85	-39,47	48,2	0,67	2
Бољевац	-37,14	181,59	105,87	7,87	2,92	10
Књажевац	132,62	90,82	30,95	-7,02	3,02	46
Сокобања	-48,08	158,75	18,79	15,63	54,9	895
Лесковац	-34,07	67,95	-42,08	133,83	0,18	12
Бојник	-100	-	-	-	-	-
Власотинце	148,4	15,27	-46,5	-4,4	0,03	1
Лебане	-	+	-40,27	831,46	0,04	-
Медвеђа	-33,4	43,75	-25,36	-23,2	6,27	45
Црна Трава	-13,99	-100	-	-	-	-
Нишка Бања	-87,15	-30,25	-79,87	691,77	2,39	26
Ниш	4,98	102,93	-39,81	28,23	0,28	20
Алексинач	-54,84	-19,66	-72,9	296,92	0,07	2
Гаџин Хан	-100	-	-	+	0,01	1
Дољевац	-	-	-	+	0,01	-
Мерошина	-100	-	-	-	-	-
Ражањ	-	+	104,55	62,22	0,01	-
Сврљиг	-49,21	-17,03	-92,49	57,69	-	-
Пирот	25,43	93,43	-5,76	6,1	0,37	32
Бабушница	-	-	-	+	0,02	1
Бела Паланка	-100	-	-	+	0,04	1
Димитровград	2,7	102,18	-38,14	19,41	0,3	-
Смедерево	-31,56	184,65	-3,11	-14,56	0,04	-
Велика Плана	-75,14	29,44	-13,06	164,1	0,43	1
Смедеревска Паланка	-58,22	-100	+	98,99	0,01	1
Врање (град)	-45,26					
Врање (општина)		90,01	-40,33	62,2	0,21	5
Врањска Бања (општина)		-7,46	-20,65	-9,31	1,97	9
Босилеград	142,64	6,77	-60,09	14,23	0,09	-
Бујановац	-61,98	-6,34	-46,54	62,36	0,33	3
Владичин Хан	-88,33	848,4	-62,96	19,3	0,09	-
Прешево	-99,85	-100	-	-	-	-
Сурдулица	-75,74	86,96	-22,12	-47,95	0,25	9
Трговиште	-	-	-	-	-	-
Прокупље	-100	+	920,93	70,01	0,06	1
Блаце	-100	-	-	-	-	2
Житорађа	-	-	-	-	-	-
Куршумлија	29,02	30,41	-23,93	11,5	8,24	56

Напомена: Промене броја ноћења домаћих туриста у посматраним периодима су израчунате на основу података из прилога 3. Знак + означава да на почетку периода у општини није било никаквог промета, док на крају периода јесте. Знак – означава да ни на почетку ни на крају периода у општини није било никаквог промета, односно да није било промета са којим би број становника могао да се стави у однос (2021) нити пружалаца услуга у оквиру програма ваучера (2023).

Прилог 5. Учесталост одабира по дестинацијама и тип одабраних дестинација

Дестинација	Учесталост	Тип
Аранђеловац	2	3
Бајина Башта	2	1
Белоцркванска језера	1	1
Бељаница	1	1
Ваљево	1	3
Винатовача	1	1
Власина	5	1
Врање	3	3
Врело Млаве	2	1
Врњачка Бања	5	2
Вршац	2	3
Гамзиградска бања	1	1
Голија	3	1
Голубац	7	3
Горњи Милановац	1	3
Дивчибаре	3	1
Димитровград	1	3
Ђавоља варош	14	1
Ђердап	14	1
Засавица	1	1
Златар	2	1
Златибор	21	2
Јагодина	1	3
Кањон Мируше	1	1
Кладово	2	3
Копаоник	26	2
Косовска Митровица	1	3
Крагујевац	2	3
Краљево	1	3
Крупајско врело	11	1
Крушевац	2	3
Лазарев кањон	4	1
Лесковац	1	3
Манастири на КиМ	4	3
Мионица	1	3
Мокра гора	1	1
Неготин	2	3
Ниш	12	3
Нови Пазар	2	3
Нови Сад	22	3
Овчарско-кабларска клисура	1	1
Пирот	2	3
Пожега	1	3
Прибој	1	3
Призрен	4	3
Проклетије	4	1
Пролом Бања	1	1
Сокобања	3	2
Сомбор	1	3
Сремски Карловци	3	3
Стара планина	26	1

Стопића пећина	1	1
Суботица и Палић	13	3
Тара	24	1
Увац	20	1
Феликс Ромулијана	1	3
Фрушка гора	11	1
Царска бара	1	1
Чачак	2	3
Шар-планина	2	1

Напомена: Учесталост означава број испитаника који су на почетку попуњавања упитника у првој студији навели дату дестинацију. Тип дестинације је означен бројем 1 (екотуристичка), 2 (водећа) или 3 (културна).

Списак табела

- Табела 1. Улога туризма у привреди Србије
- Табела 2. Искоришћеност капацитета у хотелима у Србији (2022)
- Табела 3. Водеће дестинације у Србији по броју долазака туриста (2022)
- Табела 4. Водеће дестинације у Србији по броју ноћења (2022)
- Табела 5. Учешће домаћег туризма у укупном туристичком промету у Србији (1960–1985)
- Табела 6. Домаћи туристички промет у Србији (2007–2022)
- Табела 7. Потрошња домаћих посетилаца у Србији
- Табела 8. Домаћи туристички промет посредством туристичких агенција
- Табела 9. Показатељи одабрани за мерење мотивације
- Табела 10. Показатељи одабрани за мерење дестинацијског имиџа
- Табела 11. Показатељи одабрани за мерење ограничења за путовања
- Табела 12. Референтне вредности статистичких показатеља
- Табела 13. Одлике узорка (прва студија)
- Табела 14. Дескриптивна статистика начина информисања о дестинацијама
- Табела 15. Начини информисања по типовима дестинација
- Табела 16. Начини информисања по одликама туриста
- Табела 17. Дескриптивна статистика показатеља мотивације туриста
- Табела 18. Дескриптивна статистика показатеља дестинацијског имиџа
- Табела 19. Дескриптивна статистика показатеља ограничења за путовање
- Табела 20. Мотивација туриста по типовима дестинација и туристичким одликама
- Табела 21. Мотивација туриста по социо-демографским одликама
- Табела 22. Дестинацијски имиџ по типовима дестинација
- Табела 23. Имиџ екотуристичких дестинација по одликама туриста
- Табела 24. Имиџ водећих дестинација по одликама туриста
- Табела 25. Имиџ културних дестинација по одликама туриста
- Табела 26. Ограничења по типовима дестинација
- Табела 27. Ограничења за путовање у екотуристичке дестинације по одликама туриста
- Табела 28. Ограничења за путовање у водеће дестинације по одликама туриста
- Табела 29. Ограничења за путовање у културне дестинације по одликама туриста
- Табела 30. Мерни модел мотивације туриста
- Табела 31. Мерни модел дестинацијског имиџа
- Табела 32. Мерни модел ограничења за путовање
- Табела 33. Форнелов и Ларкеров критеријум (прва студија)
- Табела 34. Размер *НТМТ* (прва студија)
- Табела 35. Фактор надувавања варијансе (прва студија).
- Табела 36. Тестирање хипотеза (прва студија)
- Табела 37. Одлике узорка (друга студија)
- Табела 38. Дескриптивна статистика показатеља
- Табела 39. Одлике конструктора
- Табела 40. Форнелов и Ларкеров критеријум (друга студија)
- Табела 41. Размер *НТМТ* (друга студија).
- Табела 42. Фактор надувавања варијансе (друга студија)
- Табела 43. Тестирање хипотеза (друга студија)
- Табела 44. Сажетак тестираних хипотеза

Списак карата

- Карта 1. Промена броја ноћења домаћих туриста по општинама (2007–2014)
- Карта 2. Промена броја ноћења домаћих туриста по општинама (2014–2019)
- Карта 3. Однос броја ноћења домаћих туриста и процењеног броја становника по општинама (2021)
- Карта 4. Пружаоци услуга смештаја у оквиру програма ваучера по општинама (2023)
- Карта 5. Промена броја ноћења домаћих туриста под утицајем пандемије по општинама (2019–2020)
- Карта 6. Опоравак броја ноћења домаћих туриста од утицаја пандемије по општинама (2020–2021)
- Карта 7. Одабране домаће дестинације по типовима

Списак графикана

- Графикон 1. Удео домаћих путовања посредством туристичких агенција у укупном броју домаћих путовања српских туриста (2007–2021)
- Графикон 2. Број подељених ваучера (2015–2023)

Списак слика

- Слика 1. Концептуални оквир друге студије
- Слика 2. Резултати моделовања структурне једначине (прва студија)
- Слика 3. Резултати моделовања структурне једначине (друга студија)

Списак прилога

- Прилог 1. Упитник коришћен за анкетирање у првој студији
- Прилог 2. Електронски упитник коришћен за анкетирање у другој студији
- Прилог 3. Ноћења домаћих туриста по општинама 2007, 2014, 2019, 2020. и 2021.
- Прилог 4. Промена броја ноћења домаћих туриста у периодима 2007–2014, 2014–2019, 2019–2020. и 2020–2021, број ноћења домаћих туриста по становнику (2021) и пружаоци услуга смештаја у оквиру програма ваучера (2023) по општинама
- Прилог 5. Учесталост одабира по дестинацијама и типови одабраних дестинација

Биографија

Никола Тодоровић је рођен 19. октобра 1991. у Пироту. Основну школу „Ната Јеличић“ и средњу Економско-трговинску школу завршио је у Шапцу. Основне студије туризмологије на Географском факултету Универзитета у Београду завршио је 2014. са просечном оценом 9,89 као студент генерације факултета. Тема завршног рада била је „Улога пејзажних туристичких мотива у савременом развоју туризма“. Мастер студије туризмологије завршио је 2015, при чему је тема мастер рада била „Фактори развоја иностраног омладинског туризма у Београду“. Ментор за израду завршног и мастер рада био је редовни професор Добрица Јовичић. Докторске студије уписује 2015. и под менторством редовног професора Добрице Јовичића пријављује 2017. тему дисертације под називом „Фактори усмеравања домаће тражње ка туристичким дестинацијама у Србији“.

На Географском факултету је првобитно ангажован као стипендиста (2016), затим запослен као истраживач-сарадник (2018), а потом и као асистент (2021), при чему изводи вежбе из предмета Туристичка политика, Туризам и међународни привредни токови, Етнолошке основе туризма и Пословање туристичких агенција. Учествовао је у реализацији више научних и једног стручног пројекта, при чему је један научни пројекат билатералног карактера.

Научно је усмерен ка понашању потрошача у туризму, при чему је посебна пажња посвећена домаћем и одрживом туризму. Објавио је 20 научних радова, од чега седам у водећим домаћим часописима и три у међународним. Учествовао је у организацији две међународне конференције и био секретар организационог одбора научног скупа Традиција и трансформација туризма као просторног феномена. Члан је Српског географског друштва и Удружења турисмолога Србије, чији је и секретар. Поседује напредно знање немачког и енглеског језика, као и основно знање шпанског и италијанског.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора **Никола Тодоровић**

Број индекса **1/2015**

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Фактори усмеравања домаће тражње ка туристичким дестинацијама у Србији

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, _____

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора **Никола Тодоровић**

Број индекса **1/2015**

Студијски програм **Геонауке**

Наслов рада **Фактори усмеравања домаће тражње ка туристичким
дестинацијама у Србији**

Ментор **др Добрица Јовичић**

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, _____

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Фактори усмеравања домаће тражње ка туристичким дестинацијама у Србији

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)

2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)

6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, _____

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.