

**Nikola Todorović<sup>1</sup>, Marija Belij Radin\***

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

## DESTINATION IMAGE IN SERBIAN YOUTH ECOTOURISM

**Abstract:** Almost half of domestic overnight stays in Serbia in 2019 were made in just five destinations, indicating the need for mitigation of such regional imbalances, particularly given the positive economic effects of domestic tourism. Large number of protected areas in Serbia provide opportunities for ecotourism development, which would make domestic tourist flows more disperse. Despite the important role of destination image in ecotourism development, previous studies of Serbian ecotourism did not focus on this construct. The aim of this study is to advance the knowledge about cognitive and affective image components of Serbian ecotourism destinations, including the role of socio-demographic characteristics and travelling behaviour on these representations. Youth, i.e., student population, represents the target group of the study. Five factors of the cognitive image were identified – General, Hospitality and Safety, Culture, Affordability and Nature. Hypotheses testing showed that cognitive perceptions varied in relation to the destination type and to some extent to previous visitation and gender, while affective responses varied in relation to gender and partially to the destination type and recent domestic travel experience. These findings provide theoretical contributions to ecotourism destination image research and practical implications for the destination managers and national policymakers.

**Key words:** destination image, ecotourism, domestic tourism, Serbia

---

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

## Introduction

Destination image may be defined as a "representation of the tourist destination in the individual's mind" (Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008). It comprises cognitive and affective components, whereby the cognitive image consists of beliefs or knowledge about the destination's attributes, while the affective image is composed of feelings evoked by the destination (Baloglu & McCleary, 1999). It has been widely accepted that destination image positively affects tourists' behavioral intentions towards a destination (e.g. Chi & Qu, 2008).

Ecotourism represents "responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education" (The International Ecotourism Society, 2015). Protected areas are considered as an adequate environment for ecotourism development, since they have a globally recognized role in nature conservation and represent the crucial attractions sought by the nature-oriented tourists (Surendran & Sekhar, 2011).

The 469 protected areas covered 6,779.5 km<sup>2</sup> of Serbia, amounting to 7.66% of its total area (Institute for Nature Conservation of Serbia, 2020). These include five national parks, 18 nature parks, 21 landscapes of outstanding feature, 69 nature reserves, 6 protected habitats, 314 nature monuments and 36 areas of cultural and historical significance. Additionally, there are two UNESCO Biosphere Reserves (Golija–Studenica and Bačko Podunavlje), 10 Ramsar sites, 43 IBAs, 61 IPAs, 40 PBAs and 61 proposed for the Emerald ecological network. Despite the abundant natural attractions, ecotourism is still in its initial development phases in Serbia. Therefore, improvement of natural values' condition as a result of ecotourism profit is sporadic and detected only in certain protected areas of Vojvodina (SNR Zasavica, Gornje Podunavlje, Carska Bara and somewhat Deliblatska Peščara), as well as in the SNR Uvac (Belij & Đurđić, 2019). During the summer of 2020, due to the COVID-19 pandemic and related travel restrictions, several Serbian ecotourism destinations (e.g. spring Krupajsko Vrelo and waterfalls of Stara Planina) received excessive number of domestic daily visitors, which caused problems such as overcrowding, traffic congestion and littering.

Domestic tourism contributes to the spatial redistribution of spending power within a country towards its underdeveloped regions (Archer, 1978). It also has a distinct role in the infrastructural, economic and socio-cultural preparation of the receptive areas for participation in international tourism (Jafari, 1986). Canh and Thanh (2020) established that domestic tourism spending helps reduce economic vulnerability, particularly when it comes to low-income and lower-middle-income countries. They, however, reported a decrease of this ability in recent years (2013–2017), pointing out globalization and overtourism as possible causes. Strong effects on vulnerability reduction during the period 2008–2012, during which the Great Recession happened, indicate that domestic tourism can help a country in its efforts to overcome a crisis. This stresses the importance of domestic tourism for countries' economies during the COVID-19 pandemic, as well as its potential role in the future economic recovery and improvement of economic resilience.

Domestic tourism accounted for 49.96% of visitors and 60.19% of overnight stays in Serbia in 2019 (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020), while its share in the overall tourism expenditure amounted to 31% (World Travel and Tourism Council, 2020).

Although its financial effects are substantially lower than those of international tourism, Serbian domestic tourism is characterized by a less distinctive spatial concentration (Belij & Todorović, 2018), which indicates its greater potential to contribute to a more balanced regional development of the country. However, since 47.86% of domestic overnight stays in 2019 were made in the five most popular destinations – Vrnjačka Banja Spa, Zlatibor Mountain, Sokobanja Spa, Belgrade and Kopaonik Mountain (SORS, 2020), there is still vast room for alleviation of these regional imbalances by making the domestic tourist flows more disperse (Todorović & Belij, 2019). Diverse research of the domestic tourism demand is needed to help national policymakers and destination managers achieve this goal by directing and attracting tourists to other, less-visited destinations, including those in protected areas.

Previous research of Serbian ecotourism focused primarily on the attraction base and other elements of the tourist offer (e.g. Dolinaj et al., 2009; Stankov et al., 2011; Čučulović et al., 2012; Belij et al., 2016; Kalenjuc et al., 2016; Stojanović & Pavić, 2016). Smaller number of studies focused on the relationship between ecotourism development and local communities (Stojanović et al., 2014; Brankov et al., 2015), other stakeholders (Stamenković et al., 2016) and characteristics of the ecotourism demand, such as satisfaction (Belij, 2017) and motivation (Pavlović et al., 2020). The majority of these studies focused on the Vojvodina province in general or its particular destinations, with the exception of Stankov et al. (2011), which focused on Stara Planina Nature Park, and Brankov et al. (2015) and Pavlović et al. (2020), which both focused on the Đerdap National Park. To the best of our knowledge, destination image of Serbian ecotourism destinations held by domestic tourists was not previously studied.

In recent years, destination image has been extensively researched in the ecotourism context. Chiu et al. (2014) established that affective image had a direct positive influence on ecotourists' environmentally responsible behavior, whereby an indirect influence of cognitive image was detected. Jiang et al. (2017) concluded that cognitive and affective image had an indirect positive influence on loyalty towards the destination via tourist satisfaction. Jin et al. (2020) reported positive indirect effect of destination image on behavioral intentions towards the destination, particularly through place attachment. Pham and Thi Khanh (2020) established that destination image positively influences intention to participate in ecotourism, both directly and indirectly through environmental concern. Thi Khanh and Phong (2020) reported that nature-based destination image positively affects attitude towards ecotourism. These studies stress the importance of destination image for various aspects of ecotourism development.

Considering the discussed benefits of domestic tourism, as well as qualities of Serbian domestic and ecotourism, the aim of this study is to provide a basis for well-informed ecotourism managerial efforts, by advancing the knowledge regarding ecotourism destination image, as an insufficiently studied consumer behavior aspect of Serbian domestic tourism demand.

The global environmental movement has seen a remarkable rise of popularity among young people in recent years, making them a particularly important segment of ecotourism demand. In general, youth is characterized by more flexible business and family commitments, as well as existence of relatively long university breaks (Richards & Wilson, 2003). The fact that they are more weakly influenced by time constraints stresses their importance as a tourism consumer segment. Considering this, tourism students,

which were provided with education regarding various aspects of sustainable tourism, were chosen as the target sample of the study, since they represent potential youth ecotourists.

Influence of socio-demographic and travelling characteristics of tourists has been extensively researched in the destination image studies (e.g. Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Kerstetter, 1999; Kim et al., 2003; Todorović et al., 2018). Considering the reports from the previous studies, the following hypotheses are proposed: destination's cognitive and affective image are significantly influenced by the tourists' gender (H1a, H1b), geographical origin (H2a, H2b), employment status (H3a, H3b), household monthly income (H4a, H4b), preferred type of trip organization (H5a, H5b), recent travel experience (H6a, H6b), potential previous visit (H7a, H7b) and chosen destination type (H8a, H8b).

## **Methodology**

The questionnaire used in this research comprises four parts. In the first part, participants were asked to state a specific domestic destination they would like to visit within a year. Since this research is a part of a broader research about destination image in Serbian domestic tourism, participants were allowed to state any domestic destination, regardless of its type. However, since this study is focused on ecotourism, only those questionnaires, in which the chosen destination is located in a protected natural area, were taken into consideration. Participants were then asked to rate their general attitude towards the destination (overall image) on a 10-point Likert scale (1 indicating extremely negative attitude and 10 indicating extremely positive attitude). In the second part, participants were asked to rate their agreement with 19 statements related to various attributes of that destination (cognitive image) on a 5-point Likert scale (1 indicating very low and 5 indicating full agreement). In the third part, emotional responses of participants towards the destination (affective image) were captured via 5-point semantic differential (e.g. unpleasant–pleasant). In the fourth part, information regarding participants' socio-demographic and travelling profile were gathered.

Development of the list of items included in the second and the third part of the questionnaire was based on a review of relevant literature about destination image. Regarding the cognitive image, a list of 19 items was created, which were adapted from the literature, while four items were selected for the affective image (Tab. 1).

The survey was conducted in several phases from November 2018 to November 2019 among students of the University of Belgrade's Faculty of Geography. Total of 177 viable questionnaires were acquired. The collected data was analyzed in the SPSS 25 software, where principal component analysis with varimax rotation was conducted. The extracted factors were then used for hypotheses testing through t-tests and ANOVA procedures.

Tab. 1. Selected destination image items

Item	Source
<b>Cognitive image</b>	
Cleanliness	Baloglu (1997)
Safety	Echtner & Ritchie (1993)
Hospitality of local residents	Kim, Lee & Klenosky (2003)
Reputation	Beerli & Martín (2004)
Quality accommodation	Echtner & Ritchie (1993)
Transport accessibility	Kim, Lee & Klenosky (2003)
Organised tours	Lee, Lee & Lee (2005)
Information availability	Chen & Kerstetter (1999)
Affordable prices	Lee, Lee & Lee (2005)
Value-for-money	Baloglu (1997)
Preserved nature	Chiu et al. (2014)
Clean air	Chen & Kerstetter (1999)
Scenery	Chen & Kerstetter (1999)
Natural attractions	Kim, Lee & Klenosky (2003)
Cultural attractions	Kim, Lee & Klenosky (2003)
Interesting culture	Beerli & Martín (2004)
Nightlife	Phillips & Jang (2007)
Gastronomy	Chen & Kerstetter (1999)
Recreational activities	Echtner & Ritchie (1993)
<b>Affective image</b>	
Unpleasant–Pleasant	Baloglu & McCleary (1999)
Stressful–Relaxing	Baloglu & McCleary (1999)
Gloomy–Exciting	Baloglu & McCleary (1999)
Boring–Interesting	Hung & Petrick (2012)

## Results and discussion

Profile of participants in the survey is presented in Tab. 2. Regarding the age structure, the sample consists solely of young people, particularly those younger than 23. Women dominate the sample, as well as those living in urban settlements. The regional structure shows equal presence of residents from Belgrade and the rest of Central Serbia, with smaller number of participants coming from Vojvodina. The vast majority is unemployed, presumably because of their student status. All household monthly income categories are well-represented.

Those preferring self-arranged travel and those travelling via agency are equally represented in the sample. The majority has recent travel experience, whereby more participants travelled domestically in the last year. Those who did not visit the chosen destination in the past dominate the sample. In the structure of the chosen destinations, there were 20 different protected areas, ranging from nature monuments to national parks, mostly located in Central Serbia (90%). The most commonly chosen destinations were national parks of Kopaonik (15%) and Tara (13%), nature parks of Stara Planina (13%) and Zlatibor (11%), as well as the Uvac Special Nature Reserve (11%). For the purpose of analysis, these destinations were grouped in two ways (Tab. 2). Given the specific features of mountains Kopaonik and Zlatibor (intense tourist flows, construction activities, urbanization processes), the first categorization provided two destination types – mountain centers (Zlatibor and Kopaonik) and typical eco destinations (rest of the sample). The second categorization grouped together the national park destinations, while other types of protected nature formed the second group.

Tab. 2. Socio-demographic and travelling characteristics of participants

Indicator	Category	Results in %	N
Gender	Female	76.27	177
	Male	23.73	
Residence	Belgrade	44.25	174
	Central Serbia	45.40	
	Vojvodina	10.35	
Settlement type	Rural	25.58	172
	Urban	74.42	
Age	18–19	26.70	176
	20	25.57	
	21	23.86	
	22	17.05	
	23–26	6.82	
Employment status	Unemployed	80.00	175
	Periodically employed	16.57	
	Employed	3.43	
Household monthly income	500 € and less	30.64	173
	501–750 €	27.75	
	751–1,000 €	22.54	
	More than 1,000 €	19.07	
Preferred type of trip organisation	Self-arranged	48.00	175
	Travel agency	49.14	
	Other organisations	2.86	
Travelled domestically in the previous year	Yes	82.48	177
	No	17.52	
Travelled abroad in the previous year	Yes	70.06	177
	No	29.94	
Previous visitation	Yes	21.02	176
	No	78.98	
Destination type I	Typical eco destinations	73.45	177
	Mountain centers	26.55	
Destination type II	National parks	41.24	177
	Other protected areas	58.76	

Descriptive statistics of individual items are presented in Tab. 3. Items related to natural attractions received the highest ratings (above 4.50). General destination attributes, such as cleanliness, reputation and safety were also highly rated. Organisational aspects of the offer (accommodation, organized tours and transport accessibility), culture and price-related items were perceived as less favorable.

Principal component analysis of the cognitive image extracted five factors with 15 items (out of 19 tested) – General (F1), Hospitality and Safety (F2), Culture (F3), Affordability (F4) and Nature (F5) (Tab. 4). Generated factors explain 63% of the total variance, whereby Factor 1 explains 23.7%, while Factor 5 explains 7.1%. Chronbach's alpha for the factors ranged from 0.695 (F1) to 0.582 (F2). Total scale reliability and the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy were within range, while the Bartlett's test of sphericity showed statistical significance. Cronbach's alpha for the affective image, consisting of four items, was 0.750.

Tab. 3. Ratings of destination image components

Item	Mean	SD
<b>Cognitive image (CI)</b>		
Natural attractions	4.79	.472
Scenery	4.79	.543
Clean air	4.72	.553
Preserved nature	4.62	.572
Information availability	4.42	.809
Recreational activities	4.34	.989
Cleanliness	4.33	.829
Reputation	4.25	.884
Safety	4.14	.824
Hospitality of local residents	4.04	.908
Quality accommodation	3.83	.985
Organized tours	3.77	1.120
Transport accessibility	3.70	.969
Cultural attractions	3.64	1.115
Interesting culture	3.63	1.053
Affordable prices	3.54	.935
Value-for-money	3.49	.972
Gastronomy	3.37	1.064
Nightlife	2.42	1.428
<b>Affective image (AI)</b>		
Unpleasant–Pleasant	4.67	.608
Stressful–Relaxing	4.62	.790
Gloomy–Exciting	4.31	.846
Boring–Interesting	4.19	.824
<b>Overall image (OI)</b>		
Negative–Positive	8.77	1.355

Tab. 4. Factor analysis of cognitive image components

Factor	Mean	SD	Factor loading	Cronbach's Alpha	Eigenv.	Variance explained
<b>F1 (General)</b>				.695	3.559	23.724%
Organised tours	3.77	1.120	.837			
Information availability	4.42	.809	.800			
Reputation	4.25	.884	.550			
Transport accessibility	3.70	.969	.457			
<b>F2 (Hospit. and Safety)</b>				.582	1.954	13.028%
Quality accommodation	3.83	.985	.703			
Hospitality of local residents	4.02	.908	.703			
Safety	4.14	.824	.584			
Clean air	4.72	.553	.495			
<b>F3 (Culture)</b>				.631	1.580	10.534%
Interesting culture	3.63	1.053	.791			
Gastronomy	3.37	1.064	.751			
Cultural attractions	3.64	1.115	.541			
<b>F4 (Affordability)</b>				.690	1.302	8.678%
Affordable prices	3.54	.935	.898			
Value-for-money	3.49	.972	.799			
<b>F5 (Nature)</b>				.590	1.074	7.159%
Natural attractions	4.79	.472	.840			
Scenery	4.79	.543	.787			
<b>Total variance explained</b>						63.123%
<b>Total scale reliability</b>				.742		
<b>KMO measure</b>						.711
<b>Bartlett's test</b>						632.790
<b>Significance</b>						.000

The extracted factors were subsequently used for hypotheses testing, whereby t-tests (gender, settlement type, employment status, preferred type of trip organisation, recent domestic and international travel experience, previous visit and destination types) and ANOVA (region of residence and household monthly income) were used. Only significant results were presented in Tab. 5, while other combinations of factors with socio-demographic and travelling characteristics did not provided results with statistical significance.

Tab. 5. Influence of gender and travelling characteristics on image components

Independent variable	Dependent variable	Categories (N) and means		t-test	Sig.	N
Gender	Factor	Female (135)	Male (41)			176
	General	4.13	3.75	2.770	.008	
	AI	4.51	4.22	2.887	.004	
	OI	8.94	8.24	2.942	.004	
Previous visitation	Factor	Yes (37)	No (139)			176
	Hospitality and Safety	4.49	4.09	4.034	.000	
	Culture	3.76	3.48	1.919	.057	
Destination type I	Factor	Typical eco destin. (130)	Mountain centres (47)			177
	General	3.91	4.39	-5.450	.000	
	Hospitality and Safety	4.05	4.53	-5.532	.000	
	Culture	3.47	3.75	-2.235	.028	
	Affordability	3.63	3.18	3.287	.001	
Destination type II	Factor	National parks (73)	Other (104)			177
	General	4.18	3.93	-2.590	.010	
	Hospitality and safety	4.33	4.06	-3.279	.001	

Gender was established as the sole socio-demographic characteristic that influenced image representations. Women perceived the General factor of the cognitive image more favorably, partially supporting the hypothesis H1a. This was also established in cases of three out of four items comprising this factor (only transport accessibility was not significant). Affective image also received higher ratings from women, which is in accordance with previous studies (e.g. Beerli & Martín, 2004; Todorović et al., 2018). This finding supported the hypothesis H1b. The same was established with the overall image. Geographical variables (region of residence and settlement type), employment status and household monthly income did not cause significant variations of neither cognitive nor affective image, thus rejecting hypotheses H2a, H2b, H3a, H3b, H4a and H4b.

The type of chosen destination and potential previous visit to it were the only travelling characteristics that influenced cognitive image perceptions with statistical significance. Those who visited the destination in the past had more favorable perceptions of the Hospitality and Safety factor, which has been previously reported in destination image studies (e.g. Chon, 1991; Todorović et al., 2017). This partially confirmed the hypothesis H7a. When it comes to the destination type, the prominent mountain centres received higher ratings on the General, Hospitality and Safety and Culture factors. This indicates the need for improvement of these important image components in the other



destination category. Typical ecotourism destinations were, however, perceived as more affordable, which could make them more appealing for some tourist segments. The results also showed that destinations within a national park were perceived more favorably when it comes to the General and Hospitality and Safety factors. These findings fully support the hypothesis H8a. The preferred type of trip organization and potential domestic or international travel in the previous year had no effect on cognitive image perceptions, thus rejecting the hypotheses H5a and H6a.

The affective image as a whole was not influenced by any of the travelling variables. The Boring–Interesting item was the only component of the affective image that showed variation regarding the destination type ( $t$ -value =  $-3.856$ , Sig. =  $.000$ ). Prominent mountain centres ( $M = 4.57$ ,  $SD = .651$ ) were considered as more interesting than typical ecotourism destinations ( $M = 4.05$ ,  $SD = .838$ ). The Stressful–Relaxing item varied ( $t$ -value =  $2.022$ , Sig. =  $.051$ ) between those who did ( $M = 4.69$ ,  $SD = .670$ ) and those who did not travel ( $M = 4.26$ ,  $SD = 1.154$ ) within the country in the past year, whereby the former group described destinations as more relaxing. We therefore declare hypotheses H8b and H6b partially confirmed.

## **Conclusion**

This study provides an insight into destination image of Serbian protected areas, as held by potential domestic youth ecotourists. By incorporating both cognitive and affective image components, we provided a comprehensive assessment of this insufficiently researched matter. The study's result provides several theoretical and practical implications. The main contribution to the tourism literature is related to the influence of socio-demographic characteristics and travelling behaviour on destination image representations in a domestic ecotourism context. Additionally, the findings provide a solid basis for research of individual Serbian ecotourism destinations' image.

Given the important role of destination image in ecotourists' decision-making process, the practical implications of the study are of great interest for the destination managers. Firstly, they are provided with information regarding potential tourists' perception of numerous destination attributes, as well as the emotions evoked by the destination. This is particularly useful in relation to the destination type. More favorable ratings of the General and the Hospitality and Safety factor, particularly in the mountain center type, but also in national parks, indicate the need for product improvement and better promotion of these features in typical ecotourism destinations and other protected areas, respectively. Additionally, representation of typical ecotourism destinations as less interesting than Kopaonik and Zlatibor should be addressed through diversification of their offer and subsequent promotional efforts. Perception of typical ecotourism destinations as more affordable should also be reinforced in the promotion and even possibly additionally supported by the national policymakers through differentiation of the state's domestic tourism voucher program. For example, tourists willing to travel to specific developing ecotourism destinations could receive a bigger financial stimulation than those who plan to visit the prominent mountain centers.

Secondly, established differences in relation to gender and travel behaviour provide additional valuable insight for the destination marketers. Perception of general destination attributes (reputation, organized tours and information availability) needs to

be improved among men. Influence of previous visitation (hospitality and safety perceived more favorably) and general recent domestic travel experience (destinations evoked stronger feelings of relaxation) shows that a more experienced traveler's word-of-mouth could have an extremely important role in the promotional efforts, particularly through social media, such as Instagram (given the study's sample).

The biggest limitation of the study is related to its sample's structure. All participants were students and majority of them was 22 or younger at the time of the survey. Therefore, the findings may not be generalized to the whole Serbian domestic demand for ecotourism, making the study's conclusions best applicable on the youth tourist segment. However, it must be noted that the sample was diverse in term of other characteristics, such as geographical origin and household monthly income, among others, making the implications applicable on various subsegments within the Serbian youth.

### **Acknowledgements**

This paper is a result of a research on the project Development programs of villages revitalization in Serbia (No. 176008) and the project Problems and tendencies of development of geospatial systems of the Republic of Serbia (No. 176017), financed by the Ministry of Education, Science and Technological development of the Republic of Serbia. We would also like to thank our colleagues who were a part of the expert panel for the survey review, as well as those who helped with the survey conduction process.

© 2020 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

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

### **References**

- Archer, B. H. (1978). Domestic Tourism as a Development Factor. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 126–141. DOI: 10.1016/0160-7383(78)90007-5.
- 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.
- 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.
- Belij, J. (2017). Uloga Ramsarskih područja u kreiranju integralne turističke ponude Vojvodine. *Doctoral dissertation*. Belgrade: University of Belgrade – Faculty of Geography.
- Belij, M., Belij, J., Đurđić, S., Stojković, S. & Ilinčić, M. (2016). Ramsar sites in Vojvodina as destinations of sustainable tourism – planning and development. *Fourth Romanian-Bulgarian-Hungarian-Serbian conference: Geographical Research and Cross-Border Cooperation within the Lower Basin of the Danube*, 110. ISBN 978-954-723-179-5.
- Belij, M. & Đurđić, S. (2019). Uloga turizma u upravljanju zaštićenim područjima. *Deseti naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem "Planska i normativna zaštita prostora i životne sredine"*, 331–337. Belgrade: Serbian Spatial Planners Association, University of Belgrade – Faculty of Geography. ISBN 978-86-6283-074-6.
- Belij, M. & Todorović, N. (2018). Uloga domaćeg turizma u ravnomernom regionalnom razvoju na primeru Istočne i Južne Srbije. *Sedmi naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem "Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja"*, 209–215. Belgrade: Serbian

- Spatial Planners Association, University of Belgrade – Faculty of Geography. ISBN 978-86-6283-051-7.
- Brankov, J., Jovičić, D. & Milijašević, D. (2015). Sustainable tourism in National Park "Đerdap", Serbia – attitudes of local population. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 65(2), 183–199. DOI: 10.2298/IJG11502183B.
- 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.
- 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, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. DOI:10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Chi, C.G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.06.007.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), 68–72. DOI: 10.1016/0261-5177(91)90030-w.
- Chiu, Y.T. H., Lee W.-I. & Chen, T. H. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876–889. DOI: 10.1080/10941665.2013.818048.
- Čučulović, R., Mrkša, M., Đekić, T. & Čučulović, A. (2012). Opportunities for Development of Ecotourism in Central Banat. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 92(3), 109–130. DOI: 10.2298/GSGD1203109C.
- Dolinaj, D., Pašić, M. & Stojanović, V. (2009). Theoretical and Practical Approach of Connecting the Ecotourist Offer of the Special Nature Reserve of Zasavica (Serbia) with the Tourist Offer of the Surrounding Village Settlements. *Turizam*, 13(2), 92–101. DOI: 10.5937/Turizam0902092D.
- 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.
- 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.
- Institute for Nature Conservation of Serbia. (2020). Zaštita prirode u Srbiji. Belgrade: Institute for Nature Conservation of Serbia. Retrieved from <https://www.zzps.rs/wp/osnovne-informacije/>
- Jafari, J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491–496. DOI: 10.1177/004728758702500309.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H. & Yan, B. (2017). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 218–230. DOI: 10.1080/10548408.2017.1351415.
- Jin, M.L., Choi, Y., Lee, C.K. & Ahmad, M. S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12(18), 7831. DOI: 10.3390/su12187831.
- Kalenjuk, B., Timotić, D., Tešanović, D., Gagić, S. & Banjac, M. (2016). Analysis of the State and Offer of the Hospitality Facilities in Special Nature Reserves in Vojvodina. *Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas*, 498–500. Novi Sad: University of Novi Sad – Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management. ISBN 978-86-7031-523-5.
- Thi Khanh, C. N. & Phong, L. T. (2020). Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 489–505. DOI: 10.1108/JHTI-03-2020-0027.
- 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.
- 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.
- Pavlović, S., Belij, M., Vesić, M., Stanić Jovanović, S. & Manojlović, I. (2020). Improvement of the Relationship between Environment and Tourism: Case Study of the National Park Đerdap in

- Serbia. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 161, 251–270. DOI: 10.1553/moegg161s251.
- Pham, H. S. T. & Thi Khanh, C. N. (2020). Ecotourism intention: the roles of environmental concern, time perspective and destination image. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-09-2019-0363.
- Phillips, W. & Jang, S. (2007). Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319–326. DOI: 10.3727/108354207782212387.
- Richards, G. & Wilson, J. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam: International Student Travel Confederation. ISBN 90-75775-16-4.
- Rodríguez del Bosque, I. A. & San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.006.
- Stamenković, I., Pantelić, M., Stojanović, V., Ivkov, M. & Lazić, L. (2016). Attitudes of the Government and Non-Government Sectors Towards Development of Ecotourism in Protected Natural Areas in Autonomous Province of Vojvodina (Serbia). *Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas*, 66–69. Novi Sad: University of Novi Sad – Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management. ISBN 978-86-7031-523-5.
- Stankov, U., Stojanović, V., Dragičević, V. & Arsenović, D. (2011). Ecotourism – An Alternative to Mass Tourism in Nature Park "Stara Planina". *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic" SASA*, 61(1), 43–59. DOI: 10.2298/IJGI1101043S.
- Statistical Office of the Republic of Serbia. (2020). Statistical Yearbook of the Republic of Serbia, 2020. Belgrade: Statistical Office of the Republic of Serbia.
- Stojanović, V., Đorđević, J., Lazić, L., Stamenković, I. & Dragičević, V. (2014). The Principles of Sustainable Development of Tourism in the Special Nature Reserve "Gornje Podunavlje" and Their Impact on the Local Communities. *Acta geographica Slovenica*, 54(2), 391–400. DOI: 10.3986/AGS54407.
- Stojanović, V. & Pavić, D. (2016). Educational and Interpretative Value of Tourism Offer as a Prerequisite of Sustainable Tourism in Protected Areas in Vojvodina. *Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas*, 386–388. Novi Sad: University of Novi Sad – Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management. ISBN 978-86-7031-523-5.
- Surendran, A. & Sekar, C. (2011). A Comparative Analysis on the Socio-economic Welfare of Dependents of the Anamalai Tiger Reserve (ATR) in India. *Margin. The Journal of Applied Economic Research*, 5(3), 361–379. DOI: 10.1177/097380101100500304.
- The International Ecotourism Society. (2015). *What Is Ecotourism?* Washington, DC: The International Ecotourism Society. Retrieved from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Todorović, N. & Belij, M. (2019). Constraints for domestic tourism demand in Serbia. *Contemporary trends in tourism and hospitality, 2019 – Get ready for iGeneration*, 62–67. Novi Sad: University of Novi Sad – Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management. ISBN 978-86-7031-523-5.
- Todorović, N., Budović, A., Čihova, M., Riboškić, D. & Piroški, V. (2018). Exploring cognitive and affective components in Belgrade's destination image. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 98(2), 119–133. DOI: 10.2298/GSGD1802119T.
- Todorović, N., Manojlović, I. & Budović, A. (2017). Measuring tourist satisfaction and destination image with HOLSAT. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 97(2), 87–118. DOI: 10.2298/GSGD1702087T.
- World Travel and Tourism Council. (2020). *Serbia – 2020 Annual Research: Key Highlights*. London: World Travel and Tourism Council. Retrieved from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

---

Оригинални научни рад

UDC 338.48-53:502/504(497.11)

<https://doi.org/10.2298/GSGD2002107T>

Примљено: 21. новембра 2020.

Исправљено: 07. децембра 2020.

Прихваћено: 14. децембра 2020.

**Никола Тодоровић<sup>1\*</sup>, Марија Белиј Радин\***

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

## **ДЕСТИНАЦИЈСКИ ИМИЦ У ОМЛАДИНСКОМ ЕКОТУРИЗМУ СРБИЈЕ**

**Апстракт:** Готово половина домаћих ноћења у Србији 2019. године је остварена у свега пет дестинација, што указује на потребу за ублажавањем регионалних неједнакости, посебно узевши у обзир позитивне економске ефекте домаћег туризма. Велики број заштићених подручја Србије пружа прилике за развој екотуризма, што би домаће туристичке токове учинило дисперзнијима. Упркос важној улози дестинацијског имица у развоју екотуризма, претходне студије екотуризма Србије се нису фокусирале на овај конструкт. Циљ ове студије је унапређење знања о когнитивним и афективним компонентама српских екотуристичких дестинација, укључујући улогу социо-демографских одлика и туристичког понашања на ове представе. Циљну групу истраживања представља омладина, односно студентска популација. Идентификовано је пет фактора когнитивног имица – општи, угоститељство и безбедност, култура, приуштивост и природа. Тестирање хипотеза је показало да се когнитивне перцепције разликују у односу на дестинацијски тип и у одређеној мери на претходну посећеност и пол, док се афективни одговори разликују у односу на пол и делимично на дестинацијски тип и скорије искуство у домаћем туризму. Ови резултати пружају теоријски допринос истраживању имица екотуристичких дестинација и практичне импликације за управљаче дестинацијама и државне креаторе политика.

**Кључне речи:** дестинацијски имиц, екотуризам, домаћи туризам, Србија

---

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

## Увод

Дестинацијски имиџ се може дефинисати као "представа туристичке дестинације у уму појединца" (Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008). Обухвата когнитивне и афективне компоненте, при чему се когнитивни имиџ састоји од уверења или сазнања о атрибутима дестинације, док афективни имиџ чине осећања која је дестинација евоцирала (Baloglu & McCleary, 1999). Опште је прихваћено да дестинацијски имиџ позитивно утиче на бихејвиоралне намере ка дестинацији (Chi & Qu, 2008).

Екотуризам представља "одговорно путовање у области природе које чува животну средину, подржава добробит локалног становништва и укључује интерпретацију и образовање" (The International Ecotourism Society, 2015). Заштићена подручја се сматрају адекватним окружењем за развој екотуризма, с обзиром на то да имају глобално признату улогу у очувању природе и представљају кључне атракције које туристи усмерени ка природи траже (Surendran & Sekhar, 2011).

Укупно 469 заштићених подручја покрива површину од 6.779,5 km<sup>2</sup> у Србији, што износи 7,66% њене укупне површине (Institute for Nature Conservation of Serbia, 2020). То укључује пет националних паркова, 18 паркова природе, 21 предео изузетних одлика, 69 природних резервата, шест заштићених станишта, 314 споменика природе и 36 подручја од културног и историјског значаја. Поред поменутих постоје два UNESCO резервата биосфере (Голија–Студеница и Бачко Подунавље), 10 Рамсарских подручја, 43 ИВА, 61 ИРА и 40 РВА подручја, као и 61 подручје предложено за еколошку мрежу EMERALD. Упркос бројним природним атракцијама, екотуризам у Србији је и даље у својим почетним развојним фазама. Стога је унапређење стања природних вредности под утицајем добити од екотуризма спорадично и присутно само у појединим заштићеним подручјима Војводине (СРП Засавица, Горње Подунавље, Царска бара и Делиблатска пешчара), као и у СРП Увац (Belij & Đurđić, 2019). Током лета 2020, под утицајем пандемије COVID-19 и повезаних ограничења путовања, неколико српских екотуристичких дестинација (нпр. Крупајско врело и водопади Старе планине) имало је прекомеран број домаћих излетника, што је узроковало проблеме попут прекомерних гужви, саобраћајног закрчења и непрописног бацања отпада.

Домаћи туризам доприноси просторној прерасподели потрошачке моћи унутар државе према њеним недовољно развијеним регионима (Archer, 1978). Такође има специфичну улогу у инфраструктурној, економској и социо-културној припреми рецептивних области за учествовање у међународном туризму (Jafari, 1986). Canh & Thanh (2020) су установили да потрошња у домаћем туризму помаже при смањивању економске рањивости, посебно у случају држава са ниским или нижим средњим дохотком. Ипак, аутори су известили и о смањењу ове способности у протеклим годинама (2013–2017), издвајајући глобализацију и прекотуризам (енгл. *overtourism*) као могуће узроке. Снажни ефекти на смањење рањивости током периода 2008–2012., током којег се догодила Светска економска криза, указују на то да домаћи туризам може помоћи државама у њиховим напорима да преброде кризе. Ово наглашава значај домаћег туризма за националне привреде током пандемије COVID-19, као и његову потенцијалну улогу у будућем привредном опоравку и унапређењу економске отпорности.

Домаћи туризам је 2019. године учествовао са 49,96% у броју туриста у Србији, односно са 60,19% у броју ноћења (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020), док је његов удео у укупним приходима од туризма износио 31% (World Travel and Tourism Council, 2020). Иако су његови финансијски ефекти знатно мањи од ефеката међународног туризма, српски домаћи туризам одликује мање изражена просторна концентрација (Belij & Todorović, 2018), што указује на његов већи потенцијал да допринесе уравнотеженијем регионалном развоју земље. Ипак, с обзиром на то да је 47,86% домаћих ноћења 2019. године остварено у пет најпопуларнијих дестинација – Врњачкој Бањи, Златибору, Сокобањи, Београду и Копаонику (SORS, 2020), и даље постоји знатан простор за ублажавање ових регионалних неједнакости кроз чињење домаћих туристичких токова дисперзним (Todorović & Belij, 2019). Разноврсна истраживања домаће туристичке тражње су потребна како би се државним креаторима политика и управљачима дестинација помогло да постигну овај циљ кроз усмеравање и привлачење туриста ка другим, слабије посећеним дестинацијама, укључујући и оним у заштићеним подручјима.

Претходна истраживања српског екотуризма су првенствено била усмерена ка атракцијској основи и другим елементима туристичке понуде (Dolinaj et al., 2009; Stankov et al., 2011; Čučulović et al., 2012; Belij et al., 2016; Kalenjuk et al., 2016; Stojanović & Pavić, 2016). Мањи број истраживања је био усмерен ка вези између развоја екотуризма и локалних заједница (Stojanović et al., 2014; Brankov et al., 2015), другим интересним странама (Stamenković et al., 2016) и одликама тражње у екотуризму, попут задовољства (Belij, 2017) и мотивације (Pavlović et al., 2020). Већина ових студија је била усмерена ка покрајини Војводини као целини или конкретним дестинацијама у њој, са изузетком Stankov et al. (2011), која се бавила Парком природе Стара планина, и Brankov et al. (2015) и Pavlović et al. (2020), које су се бавиле Националним парком Ђердап. Према нашим сазнањима, имиџ српских екотуристичких дестинација код домаћих туриста није претходно проучаван.

У протеклих неколико година, дестинацијски имиџ је исцрпно проучаван у контексту екотуризма. Chiu et al. (2014) су установили да афективни имиџ има директан позитивни утицај на еколошки одговорно понашање еко туриста, а примећен је и индиректни утицај когнитивног имиџа. Jiang et al. (2017) су закључили да когнитивни и афективни имиџ имају индиректан позитивни утицај на лојалност дестинацији преко туристичког задовољства. Jin et al. (2020) су известили о индиректном позитивном утицају дестинацијског имиџа на бихејвиоралне намере ка дестинацији, посебно кроз приврженост месту (енгл. *place attachment*). Pham и Thi Khanh (2020) су утврдили да дестинацијски имиџ позитивно утиче на намеру о учествовању у екотуризму, како директно, тако и индиректно кроз забринутост о животној средини. Thi Khanh и Phong (2020) су известили да имиџ природних дестинација позитивно утиче на ставове према екотуризму. Поменуте студије наглашавају значај дестинацијског имиџа за различите аспекте развоја екотуризма.

Узевши у обзир поменуте користи од домаћег туризма, као и одлике домаћег и екотуризма Србије, циљ овог истраживања је стварање основе за утемељене управљачке напоре у екотуризму кроз унапређење сазнања о имиџу екотуристичких дестинација, као недовољно проучаваном аспекту понашања домаће туристичке тражње у Србији.

Светски еколошки покрет је остварио приметан раст популарности код младих људи у протеклим годинама, што их чини посебно значајним сегментом екотуристичке тражње. Уопштено посматрано, омладину одликују флексибилније пословне и породичне обавезе, односно постојање релативно дугих факултетских распуста (Richards & Wilson, 2003). Чињеница да се налазе под слабијим утицајем временских ограничења наглашава значај омладине као сегмента туристичких потрошача. Узевши ово у обзир, студенти туризма, који стичу образовање у погледу различитих аспеката одрживог туризма, одабрани су као циљна група истраживања, с обзиром на то да представљају потенцијалне омладинске екотуристе.

Утицај социо-демографских и бихејвиоралних одлика туриста је исцрпно истраживан у студијама о дестинацијском имицу (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Kerstetter, 1999; Kim et al., 2003; Todorović et al., 2018). Узевши у обзир сазнања из претходних студија, постављамо следеће хипотезе: дестинацијски когнитивни и афективни имиц се налазе под значајним утицајем пола туриста (X1а, X1б), њиховог географског порекла (X2а, X2б), радног статуса (X3а, X3б), месечних прихода домаћинства (X4а, X4б), преферираног начина организовања путовања (X5а, X5б), скоријег туристичког искуства (X6а, X6б), евентуалне претходне посете (X7а, X7б) и типа одабране дестинације (X8а, X8б).

## Методологија

Упитник коришћен у овом истраживању садржи четири дела. У првом делу је од испитаника затражено да наведу једну домаћу дестинацију коју би волели да посете у наредних годину дана. С обзиром на то да је ово истраживање део ширег истраживања дестинацијског имица у српском домаћем туризму, испитаницима је дозвољено да наведу било коју домаћу дестинацију, независно од њеног типа. Ипак, пошто је ова студија усмерена на екотуризам, у обзир су узете само оне анкете чија се одабрана дестинација налази у заштићеном подручју. Од испитаника је затим затражено да оцене свој општи став о дестинацији (општи имиц) на 10-остепеној Ликертовој скали (1 означава екстремно негативан, а 10 екстремно позитиван став). У другом делу је од испитаника затражено да оцене своје слагање са тврдњама повезаним са разним атрибутима одабране дестинације (когнитивни имиц) на 5-остепеној Ликертовој скали (1 означава веома ниско, а 5 веома високо слагање). У трећем делу су емоционални одговори испитаника према дестинацији (афективни имиц) прикупљени помоћу 5-остепеног семантичког диференцијала (нпр. непријатна–пријатна). У четвртом делу су прикупљене информације о социо-демографском и туристичком профилу испитаника.

Састављање списка ставки уврштених у други и трећи део анкете је засновано на прегледу релевантне литературе о дестинацијском имицу. Када је когнитивни имиц у питању, састављен је списак од 19 ставки прилагођених из литературе, док су за афективни имиц одабране четири ставке (Таб. 1).

Анкета је спроведена у неколико фаза од новембра 2018. до новембра 2019. међу студентима Географског факултета Универзитета у Београду. Прикупљено је укупно 177 валидних анкета. Прикупљени подаци су анализирани у софтверу SPSS 25, у којем је извршена анализа главних компоненти (енгл. *principal component*



analysis) са варимакс ротацијом. Екстрактовани фактори су затим искоришћени за тестирање хипотеза путем процедура t-тест и ANOVA.

Таб. 1. Селектоване ставке дестинацијског имиџа

Ставке	Извор
<b>Когнитивни имиџ (КИ)</b>	
Чистоћа	Baloglu (1997)
Безбедност	Echtner & Ritchie (1993)
Гостољубивост локалаца	Kim, Lee & Klenosky (2003)
Репутација	Beerli & Martín (2004)
Квалитетан смештај	Echtner & Ritchie (1993)
Саобраћајна доступност	Kim, Lee & Klenosky (2003)
Организоване туре	Lee, Lee & Lee (2005)
Доступност информација	Chen & Kerstetter (1999)
Приступачне цене	Lee, Lee & Lee (2005)
Вредност за новац	Baloglu (1997)
Очувана природа	Chiu et al. (2014)
Чист ваздух	Chen & Kerstetter (1999)
Пејзажи	Chen & Kerstetter (1999)
Природне атракције	Kim, Lee & Klenosky (2003)
Културне атракције	Kim, Lee & Klenosky (2003)
Занимљива култура	Beerli & Martín (2004)
Ноћни живот	Phillips & Jang (2007)
Гастрономија	Chen & Kerstetter (1999)
Рекреативне активности	Echtner & Ritchie (1993)
<b>Афективни имиџ (АИ)</b>	
Непријатна–пријатна	Baloglu & McCleary (1999)
Стресна–опуштајућа	Baloglu & McCleary (1999)
Суморна–узбудљива	Baloglu & McCleary (1999)
Досадна–занимљива	Hung & Petrick (2012)

## Резултати и дискусија

Профил учесника анкетања је представљен у Таб. 2. У погледу старосне структуре, узорак се састоји искључиво од младих људи, посебно оних млађих од 23 године. Жене су доминантне у узорку, као и становници градова. Регионална структура показује подједнаку заступљеност становника Београда и остатка Централне Србије, док мањи број испитаника живи у Војводини. Велика већина испитаника је незапослена, што је потенцијално последица њиховог студентског статуса. Све категорије месечних прихода домаћинства су незанемарљиво заступљене у узорку.

Испитаници који преферирају да самостално организују путовања и они који путују посредством агенције су подједнако заступљени у узорку. Већина има скорије туристичко искуство, при чему је већи број испитаника током протекле године путовао унутар Србије. Они који раније нису посетили одабрану дестинацију су доминантни у узорку. У структури одабраних дестинација било је 20 различитих заштићених подручја у распону од споменика природе до националних паркова, при чему је већина подручја лоцирана у Централној Србији (90%). Најчешће биране дестинације су национални паркови Копаоник (15%) и Тара (13%), паркови природе Стара планина (13%) и Златибор (11%), као и СРП Увац (11%). За потребе анализе, ове дестинације су груписане на два начина (Таб. 2). С обзиром на специфичности Копаоника и Златибора (снажни токови туриста, грађевинске активности, процеси

урбанизације), првом категоризацијом су издвојена два типа дестинација – планински центри (Златибор и Копаоник) и типичне еко дестинације (остатак узорка). Другом категоризацијом су заједно груписане дестинације у националним парковима, док су другу групу формирали остали типови заштићених подручја.

Таб. 2. Социо-демографске и туристичке одлике испитаника

Индикатор	Категорија	Резултати у %	N
Пол	Жене	76,27	177
	Мушкарци	23,73	
Пребивалиште	Београд	44,25	174
	Централна Србија	45,40	
	Војводина	10,35	
Тип насеља	Рурална	25,58	172
	Урбана	74,42	
Узраст	18–19	26,70	176
	20	25,57	
	21	23,86	
	22	17,05	
	23–26	6,82	
Радни статус	Незапослени	80,00	175
	Повремено запослени	16,57	
	Запослени	3,43	
Месечни приходи домаћинства	500 € и мање	30,64	173
	501–750 €	27,75	
	751–1.000 €	22,54	
	Више од 1.000 €	19,07	
Преферирани тип организовања путовања	Самостално	48,00	175
	Тур. агенција	49,14	
	Друге организ.	2,86	
Путовање у земљи прошле године	Да	82,48	177
	Не	17,52	
Путовање у иностранство прошле године	Да	70,06	177
	Не	29,94	
Претходна посета	Да	21,02	176
	Не	78,98	
Тип дестинације I	Типичне еко дестин.	73,45	177
	План. центри	26,55	
Тип дестинације II	Национални паркови	41,24	177
	Друга заштићена подр	58,76	

Дескриптивна статистика појединачних ставки је представљена у Таб. 3. Ставке повезане са природним атракцијама су добиле највише оцене (изнад 4,50). Општи дестинацијски атрибути попут чистоће, репутације и безбедности су такође високо оцењени. Организациони аспекти понуде (смештај, организоване туре и саобраћајна доступност), култура и ставке повезане са ценом су неповољније перципиране.

Анализа главних компоненти когнитивног имиџа је екстраговала пет фактора са 15 ставки (од укупно 19 тестираних) – општи (Ф1), угоститељство и безбедност (Ф2), култура (Ф3), приуштивост (Ф4) и природа (Ф5) (Таб. 4). Генерисани фактори објашњавају 63% укупне варијансе, при чему фактор 1 објашњава 23,7%, а фактор 5 објашњава 7,1%. Кронбахова алфа за факторе је у распону од 0,695 (Ф1) до 0,582 (Ф2). Укупна поузданост скале и Кајзер-Мајер-Олкинова мера адекватности узорковања су унутар распона, док је Бартлетов тест сферичности показао статистичку значајност. Кронбахова алфа за афективни имиџ, који се састоји од четири ставке, износи 0,750.

Таб. 3. Оцене компоненти дестинацијског имиџа

Ставка	Просек	SD
<b>Когнитивни имиџ (КИ)</b>		
Природне атракције	4,79	,472
Пејзажи	4,79	,543
Чист ваздух	4,72	,553
Очувана природа	4,62	,572
Доступност информација	4,42	,809
Рекреативне активности	4,34	,989
Чистоћа	4,33	,829
Репутација	4,25	,884
Безбедност	4,14	,824
Гостољубивост локалаца	4,04	,908
Квалитетан смештај	3,83	,985
Организоване туре	3,77	1,120
Саобраћајна доступност	3,70	,969
Културне атракције	3,64	1,115
Занимљива култура	3,63	1,053
Пристапачне цене	3,54	,935
Вредност за новац	3,49	,972
Гастрономија	3,37	1,064
Ноћни живот	2,42	1,428
<b>Афективни имиџ (АИ)</b>		
Непријатна–пријатна	4,67	,608
Стресна–опуштајућа	4,62	,790
Суморна–узбудљива	4,31	,846
Досадна–занимљива	4,19	,824
<b>Општи имиџ (ОИ)</b>		
Негативан–позитиван	8,77	1,355

Таб. 4. Факторска анализа компоненти когнитивног имиџа

Фактор	Просек	SD	Тежина фактора	Кронбахова алфа	Eigenvalue	Објашњ. варијанса
<b>Ф1 (Општи)</b>				,695	3,559	23,724%
Организоване туре	3,77	1,120	,837			
Доступност информација	4,42	,809	,800			
Репутација	4,25	,884	,550			
Саобраћајна доступност	3,70	,969	,457			
<b>Ф2 (Угост. и безбедн.)</b>				,582	1,954	13,028%
Квалитетан смештај	3,83	,985	,703			
Гостољубивост локалаца	4,02	,908	,703			
Безбедност	4,14	,824	,584			
Чист ваздух	4,72	,553	,495			
<b>Ф3 (Култура)</b>				,631	1,580	10,534%
Занимљива култура	3,63	1,053	,791			
Гастрономија	3,37	1,064	,751			
Културне атракције	3,64	1,115	,541			
<b>Ф4 (Приуштивост)</b>				,690	1,302	8,678%
Пристапачне цене	3,54	,935	,898			
Вредност за новац	3,49	,972	,799			
<b>Ф5 (Природа)</b>				,590	1,074	7,159%
Природне атракције	4,79	,472	,840			
Пејзажи	4,79	,543	,787			
<b>Укупна обј. варијанса</b>						63,123%
<b>Укупна поузданост скале</b>				,742		
<b>КМО мера</b>						,711
<b>Бартлетов тест</b>						632,790
<b>Значајност</b>						,000

Екстрактовани фактори су затим искоришћени за тестирање хипотеза, при чему су коришћени t-тестови (пол, тип насеља, радни статус, преферирани тип организације путовања, скорије домаће и међународно туристичко искуство, претходна посећеност и дестинацијски типови) и ANOVA (регија пребивалишта и месечни приход домаћинства). У Таб. 5 су представљени само значајни резултати, при чему друге комбинације фактора са социо-демографским и туристичким одликама нису дале статистички значајне резултате.

Таб. 5. Утицај пола и туристичких одлика на компоненте имица

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (N) и просек		t-test	Sig.	N
Пол	Фактор	Жене (135)	Мушкарци (41)			
	Општи	4,13	3,75	2,770	,008	176
	АИ	4,51	4,22	2,887	,004	
	ОИ	8,94	8,24	2,942	,004	
Претходна посета	Фактор	Да (37)	Не (139)			
	Угост. и безбедн.	4,49	4,09	4,034	,000	176
	Култура	3,76	3,48	1,919	,057	
Дестинацијски тип I	Фактор	Типичне еко дестин. (130)	Планински центри (47)			
	Општи	3,91	4,39	-5,450	,000	177
	Угост.о и безбедн.	4,05	4,53	-5,532	,000	
	Култура	3,47	3,75	-2,235	,028	
	Приуштивост	3,63	3,18	3,287	,001	
Дестинацијски тип II	Фактор	Национални паркови (73)	Други (104)			
	Општи	4,18	3,93	-2,590	,010	177
	Угост.о и безбед.	4,33	4,06	-3,279	,001	

Установљено је да пол представља једину социо-демографску одлику која утиче на представе имица. Жене су општи фактор перципирале повољније, делимично потврђујући хипотезу Х1а. Ово је такође утврђено у случају три од четири ставке које чине овај фактор (једино саобраћајна доступност није била значајна). Афективни имиц је такође добио више оцене од жена, што је у складу са претходним студијама (Beerli & Martín, 2004; Todorović et al., 2018). Овај резултат је потврдио хипотезу Х1б. Исто је установљено и у погледу општег имица. Географске варијабле (регија пребивалишта и тип насеља), радни статус и месечни приходи домаћинства нису узроковали значајне варијације когнитивног нити афективног имица, што је довело до одбацивања хипотеза Х2а, Х2б, Х3а, Х3б, Х4а и Х4б.

Тип одабране дестинације и евентуална претходна посета су једине туристичке одлике које су статистички значајно утицале на когнитивне перцепције. Они који су посетили дестинацију у прошлости су повољније перципирали фактор угоститељство и безбедност, што је и раније утврђено у студијама дестинацијског имица (Chon, 1991; Todorović et al., 2017). Ово делимично потврђује хипотезу Х7а. У погледу дестинацијског типа, афирмисани планински центри су добили више оцене код општег фактора, угоститељства и безбедности, као и културе. Ово указује на потребу за унапређењем ових компоненти имица у категорији осталих дестинација. Типичне

екотуристичке дестинације су, с друге стране, перципиране као приуштивије, што их може учинити привлачнијима за одређене сегменте туриста. Резултати такође показују да су дестинације унутар националних паркова перципиране повољније у погледу општег и фактора угоститељство и безбедност. Ови резултати у потпуности потврђују хипотезу Х8а. Преферирани тип организације путовања и евентуално домаће или међународно путовање у протеклој години нису имали утицаја на перцепције когнитивног имица, што је довело до одбацивања хипотеза Х5а и Х6а.

Ниједна туристичка варијабла није утицала на афективни имиц као целину. Ставка досадна–забавна је једина компонента афективног имица која се разликовала у зависности од дестинацијског типа ( $t$ -вредност =  $-3,856$ ,  $\text{Sig.} = ,000$ ). Афирмисани планински центри ( $M = 4,57$ ,  $SD = ,651$ ) су сматрани занимљивијима од типичних екотуристичких дестинација ( $M = 4,05$ ,  $SD = ,838$ ). Ставка стресна–опуштајућа се разликовала ( $t$ -вредност =  $2,022$ ,  $\text{Sig.} = ,051$ ) између оних који јесу ( $M = 4,69$ ,  $SD = ,670$ ) и оних који нису путовали ( $M = 4,26$ ,  $SD = 1,154$ ) унутар Србије у протеклој години, при чему је прва група описивала дестинације као више опуштајуће. Стога проглашавамо хипотезе Х8б и Х6б потврђенима.

## **Закључак**

Ово истраживање пружа увид у дестинацијски имиц заштићених подручја Србије са аспекта потенцијалних домаћих омладинских екотуриста. Укључивањем и когнитивних и афективних компоненти имица, извршена је свеобухватна процена овог недовољно истраженог конструкта. Резултати истраживања пружају неколико теоријских и практичних импликација. Главни допринос туризмолошкој литератури везује се за утицај социо-демографских одлика и туристичког понашања на представе дестинацијског имица у контексту домаћег екотуризма. Поред тога, резултати пружају добру основу за истраживање имица појединачних српских екотуристичких дестинација.

С обзиром на важну улогу дестинацијског имица у процесу доношења одлука од стране екотуриста, практичне импликације студије су од великог значаја за управљаче дестинација. Као прво, њима се пружају информације о томе како потенцијални туристи перципирају бројне дестинацијске атрибуте, као и о емоцијама које дестинација евоцира. Ово је посебно значајно у вези са дестинацијским типом. Повољније оцене општег и фактора угоститељства и безбедности, посебно у типу планинских центара, али и у националним парковима, указује на потребу за унапређењем производа и бољом промоцијом ових елемената у типичним екотуристичким дестинацијама, односно другим заштићеним подручјима. Поред тога, на представе типичних екотуристичких дестинација као мање занимљивих од Копаоника и Златибора би требало утицати кроз диверзификацију њихове понуде и промотивне напоре који би уследили. Перцепција типичних екотуристичких дестинација као приуштивијих би такође требало да буде унапређена кроз промоцију, а потенцијално и додатно подржана од стране државних креатора политика кроз диференцијацију државног програма ваучера за домаћи туризам. На пример, туристи који желе да посете одређену екотуристичку дестинацију у развоју би могли да добију већи финансијски подстицај од оних који планирају да посете афирмисане планинске центре.

Као друго, установљене разлике у погледу пола и туристичког понашања пружају додатне корисне информације за носиоце дестинацијског маркетинга. Перцепција општих дестинацијских атрибута (репутације, организованих обилазака и доступности информација) треба да буде побољшана међу мушкарцима. Утицај претходне посете (угоститељство и безбедност повољније перципирани) и општег скоријег туристичког искуства (дестинација евоцира снажнија осећања опуштености) показују да препоруке искуснијих туриста могу имати изузетно важну улогу у промотивним напорима, посебно путем друштвених мрежа попут Instagrama (узевши у обзир узорак студије).

Највеће ограничење истраживања се огледа у структури узорка. Сви учесници су студенткиње и студенти, а већина њих је имала 22 или мање година у тренутку анкетирања. Стога се резултати студије не могу генерализовати на целокупну домаћу тражњу Србије за екотуризмом, што чини њене закључке најпримењивијима на сегмент оmlадинских туриста. Ипак, неопходно је поменути да је узорак разнолик у погледу других одлика, попут географског порекла и месечних прихода домаћинства, што импликације чини примењивима на разне подсегменте унутар српске омладине.

### ***Захвалница***

Овај рад је резултат истраживања на пројекту Развојни програми ревитализације села Србије (бр. 176008) и пројекту Проблеми и тенденције развоја геопросторних система Републике Србије (бр. 176017), финансираних од стране Министарства образовања, науке и Технолошког развоја Републике Србије. Захваљујемо се колегицима и колегама који су били део експертског панела за рецензирање анкете, као и онима који су нам помогли приликом анкетирања.

© 2020 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

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

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