

ТУРИСТИЧКА МОТИВАЦИЈА МЛАДИХ У СРБИЈИ

Никола Тодоровић¹, Марина Весић¹, Марија Белиј Радин¹

¹Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, Република Србија

Абстракт: Мотивацију туриста чине они фактори који их покрећу ка предузимању путовања. Ове жеље, потребе и склоности утичу на начин перцепције потенцијалних дестинација, те стога имају додатни маркетиншки значај. Циљ овог истраживања је идентификација доминантних димензија туристичке мотивације младих у Србији и утврђивање разлика у мотивацији у зависности од социо-демографских, географских и туристичких одлика. У истраживању је учествовало 311 потенцијалних омладинских туриста. На основу резултата издвојена су четири мотивациона фактора са укупно 13 појединачних мотива – одмор (ослобађање од стреса, бег од рутине и одмор), здравље (рекреација, приближавање природи и унапређење здравља), откриће (стицање нових сазнања, искуство другачијег начина живота, упознавање нових људи, посета новим местима и доживљавање нечега новог) и провод (забава и авантура). Здравље је идентификовано као најмање важан фактор у туристичкој мотивацији, док су одмор, откриће и провод на сличном нивоу и представљају снажне мотиве. Утврђено је да здравље и откриће у већој мери мотивишу жене него мушкарце. Испитаници чије пребивалиште се налази у граду и они који су из градског насеља Београда су више мотивисани одмором него испитаници са села и из остатка Србије. Провод у већој мери мотивише запослене, жене и оне који имају скорије искуство путовања у Србији. Нису утврђене разлике у мотивацији у зависности од типа дестинације коју би испитаници желели да посете.

Кључне речи: мотивација, омладина, туристичка тражња, Србија

TOURIST MOTIVATION OF SERBIAN YOUTH

Nikola Todorovic¹, Marina Vesic¹, Marija Belij Radin¹

¹University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade, Republic of Serbia

Abstract: Tourist motivation comprises factors that stimulate tourists to make a trip. These desires, needs and affinities affect the way in which potential destinations are perceived, and therefore have additional marketing importance. The objective of this study is identification of the dominant dimensions of tourist motivation of Serbian youth, as well as establishment of motivational differences in relation to socio-demographic, geographic and traveling characteristics. Based on the answers of 311 potential youth tourists, four motivational factors were extracted, with the total of 13 individual motives – rest (stress relief, escape from routine and rest), health (recreation, getting close to nature and health improvement), discovery (acquiring new knowledge, experiencing a different

way of life, meeting new people, visiting new places and experiencing something new) and amusement (fun and adventure). Health was identified as the least important factor in the tourist motivation, while rest, discovery and amusement are on the similar level and represent strong motives. It was established that health and discovery more strongly motivate women than men. The participants from urban areas and those from the urban area of Belgrade are more likely to be motivated by rest than participant from rural areas and those from the rest of Serbia. The employed, women and those with a recent travel experience in Serbia are more strongly motivated by amusement. No differences in motivation were established in relation to the destination type that the participants would like to visit.

Keywords: motivation, youth, tourist demand, Serbia

Увод

Мотивација појашњава разлоге туристичких кретања и директно је повезана са тражњом и туристичким понашањем које утиче на одлуку, туристичко искуство и свако будуће кретање. Сазнања о мотивацијској структури посетилаца су важна за све факторе туристичке економије, будући да њихова анализа олакшава разумевање понашања потрошача (Blešić, Wallranbestein & Dević, 2008).

Према Crompton (1979), туристички мотив може бити дефинисан и као спој – однос између потребе и предмета те потребе, тачније однос унутрашњих подстицаја и спољних дражи, али је кључно да без тог односа нема покретачке акције. С обзиром на то да културна туристичка потреба припада категорији психолошких потреба, унутрашњи мотиви за путовање се пре могу окарактерисати као емоционални него као рационални. Међутим, ови мотиви се налазе под великим утицајем других фактора, као на пример, промене породичног стања, прихода, личног здравља и туристичког искуства. С тим у вези, Mahika (2011) закључује да је мање вероватно да ће на одабир одређене дестинације утицати само један фактор, јер већина путовања представља заправо компромис између различитих фактора.

Мотивација при туристичким путовањима, као и само значење доколице у животима људи, је динамичан процес подложен транзицијама, јер пролази кроз различите животне фазе. Да се стилови путовања и преференције одредишта мењају током времена, показујући повећање/смањење учесталости и варијабилности у различитим годинама код туристе, утврдили су Gibson & Yiannakis (2002). Blichfeldt (2007) се такође бавио истраживањем различите мотивације и искуствене тежње у различитим животним добима туристе. Резултати показују да у различитим фазама живота, туриста другачије преферира одмор и тежње за различитим искуствима. То значи да су туристи веома свесни врсте искустава која желе у различитим периодима током свог живота.

Новије студије покушавају да објасне потребе и обрасце путовања које наступају услед промене у здравственим и животним околностима (Fu,

Kirillova & Xinran, 2021; Li et al., 2021). На перцепцију ризика и став људи према некој дестинацији, поред мотивационих фактора, могу значајно и неповољно утицати и спољни фактори, као што су терористички напади, природе непогоде и здравствени ризици попут епидемија и пандемија. Посебно се као актуелна намећу питања о туристичкој мотивацији и обрасцима путовања у условима пандемије ковида-19.

Циљ овог истраживања је идентификација доминантних димензија туристичке мотивације младих у Србији и утврђивање разлика у мотивацији у зависности од социо-демографских, географских и туристичких одлика.

Методологија

Истраживање чији су резултати представљени у овом раду део је ширег истраживања о факторима усмеравања домаће омладинске тражње ка туристичким дестинацијама у Србији. Преостала два дела баве се туристичким ограничењима (Todorović & Belij, 2019) и дестинацијским имицом (Todorović & Belij Radin, 2020).

Састављање упитника за део истраживања посвећен туристичкој мотивацији подразумевало је преглед литературе и састављање прелиминарног списка мотива, а потом одабир најрелевантнијих. Преглед појединачних мотива који су ушли у коначни упитник и извора на основу којих су дефинисани, дат је у Табели 1.

Табела 1. Селектоване ставке туристичке мотивације

Назив	Извор
Ослобађање од стреса	Zhou & Huang (2015)
Бег од рутине	Özel & Kozak (2012)
Одмор	Phillips & Jang (2007)
Рекреација	Gu et al. (2015)
Приближавање природи	Lee (2009)
Унапређење здравља	Lee (2009)
Стицање нових сазнања	Özel & Kozak (2012)
Искуство другачијег начина живота	Jang & Cai (2002)
Упознавање нових људи	Phillips & Jang (2007)
Посета новим местима	Jang & Cai (2002)
Доживљавање нечега новог	Lee (2009)
Забава	Özel & Kozak (2012)
Авантура	Zhou & Huang (2015)

Инструмент коришћен у овом истраживању је петостепена Ликертова скала уз помоћ које су испитаници оцењивали улогу одабраних мотива у сопственој туристичкој мотивацији. Оцена 1 указује на то да мотив није

нимало значајан за датог испитаника, док оцена 5 означава да је дати мотив изузетно значајан.

Истраживање је спроведено у периоду од новембра 2018. до марта 2019. међу студентима Географског факултета у Београду, као представницима потенцијалних омладинских туриста. Део анкете везан за мотивацију исправно је попунило 311 испитаника, на основу чијих одговора су потом вршене анализе. Поједини испитаници нису одговорили на сва питања везана за своје личне одлике, што је наведено у Табели 2. Софтверски алати коришћени приликом анализе су SPSS 25 и RStudio.

На основу појединачних ставова израчунате су просечне оцене за сваки мотив. За потребе даље анализе резултата извршена је конфирматорна факторска анализа (CFA). На основу резултата ове анализе издвојене су мотивационе димензије, односно извршено је груписање појединачних мотива у мотивационе факторе. Вредност дата у загради поред назива фактора представља показатељ његове унутрашње конзистентности, док тежински коефицијент показује допринос појединачног мотива мотивационом фактору као целини.

Како би се утврдило да ли се значај издвојених мотивационих фактора разликује у зависности од социо-демографских, географских и туристичких одлика испитаника, спроведен је низ t-тестова и ANOVA. Статистички значајан резултат (Sig. < 0,05) потврђује да се оцене припадника различитих категорија испитаника унутар узорка разликују. У оквиру резултата су приказане само статистички значајне разлике између категорија.

Резултати и дискусија

Географска структура испитаника представљена је помоћу два параметра – општине пребивалишта и типа насеља у којем се пребивалиште налази (Табела 2). Појединачно посматрано највећи број испитаника је из неке градске општине Београда. У географској структури су приградске општине Београда прикључене онима из Централне Србије, па заједно чине највећу категорију. Око 10% испитаника је из Војводине. У каснијој анализи су испитаници подељени у две категорије – они из Београда и они из остатка Србије. Не рачунајући градске општине Београда, у узорку је заступљено 65 општина Србије, при чему највеће појединачно учешће имају Панчево (15) и Брус (10 испитаника). Пребивалиште петине испитаника се налази у неком сеоском насељу.

Највећи део учесника истраживања је незапослен, што је очекивано, с обзиром на то да се ради о студентској популацији. Повремено и стално запослени су у каснијој анализи сврстани у исту категорију. Узорак је уједначен у погледу месечних прихода домаћинства испитаника.

Било да се ради о домаћем (око 84%) или међународном туризму (око 68%), највећи део испитаника је туристички активан. У тренутку спровођења истраживања свега 6,45% њих није путовало у протеклој години.

У оквиру поменутог ширег истраживања испитаници су наводили домаћу дестинацију коју би желели да посете у наредних годину дана, на основу чега се могу извести неки закључци о типу путовања којем дају предност. Половина испитаника је одабрала неку дестинацију која се налази у оквиру заштићеног природног простора, око 30% се одлучило за дестинацију са доминантним културним мотивима, а око петине учесника је одабрало неки традиционални туристички центар – првенствено Копаоник, Златибор и Врњачку Бању.

Табела 2. Социо-демографске, географске и туристичке одлике испитаника

Индикатор	Категорија	Резултати (у %)	N (број испитаника)
Пол	Жене	75,73	309
	Мушкарци	24,27	
Пребивалиште	Београд	42,25	303
	Централна Србија	47,85	
	Војводина	9,90	
Тип насеља	Рурална	21,19	302
	Урбана	78,81	
Узраст	18–19	26,30	308
	20–22	66,56	
	23–26	7,14	
Радни статус	Незапослени	80,78	307
	Повремено запослени	16,29	
	Запослени	2,93	
Месечни приходи домаћинства	500 € и мање	32,32	297
	501–750 €	27,95	
	751–1.000 €	19,53	
	Више од 1.000 €	20,20	
Путовање у земљи прошле године	Да	83,87	310
	Не	16,13	
Путовање у иностранство прошле године	Да	68,39	310
	Не	31,61	
Тип дестинације	Екотуристичке дестинације	50,66	304
	Афирмисани центри	18,09	
	Градови и културни локалитети	31,25	

Просечне оцене појединачних мотива представљене су у Табели 3. Уочљиво је да сви мотиви имају релативно високу или високу просечну оцену, што указује на то да потенцијални омладински туристи имају снажну туристичку мотивацију. Унапређење здравља и приближавање природи издвајају се као најслабије оцењени мотиви, а праћени су рекреацијом и упознавањем нових људи. Доживљавање нечега новог, посета новим местима и забава издвајају се као најбоље оцењени појединачни мотиви.

Приближавање природи има нешто нижу просечну оцену, иако је половина испитаника изразила жељу да посети неку екотуристичку дестинацију. Овакви резултати уклапају се у становиште Gu et al. (2015) и указују на то

да млади заштићене просторе првенствено виде као места на којима могу да задовоље неке друге потребе, попут потребе за новим доживљајима.

У Табели 3 такође су представљени резултати конфирматорне факторске анализе. Овим поступком су на основу оцена 13 појединачних мотива издвојена четири мотивациона фактора – одмор, здравље, откриће и провод. Иако се фактор одмор одликује ниском унутрашњом конзистентношћу, повезаност мотива који су груписани унутар њега је евидентна. Остали фактори одликују се прихватљивом конзистентношћу, што посебно важи за факторе откриће и здравље.

Фактор здравље одликује се најнижом просечном оценом, што указује на то да млади путовање не доживљавају као прилику за унапређење здравља. То је очекивано, с обзиром на то да се млади генерално одликују бољим здрављем него старије категорије становништва, па им се стога унапређење истог не налази високо на листи приоритета. Остале факторе одликују високе просечне оцене, при чему се сва три налазе на приближном нивоу. Фактор провод има нешто вишу просечну оцену од одмора и открића, што је такође у складу са старосним сегментом који представља предмет овог истраживања. Фактор провод је иначе један од водећих фактора у бројним истраживањима о туристичкој мотивацији (Uysal & Li, 2008; Kruger & Saauman, 2009, 2016; Özel & Kozak, 2012; Zhou & Huang, 2015; Brown & Sharpley, 2019; Carneiro et al., 2019).

Табела 3. Оцене мотива и фактори

Мотив	Оцена	Стандардна девијација	Тежински коефицијент
Ф1: Одмор (0,414)	4,41		
Ослобађање од стреса	4,39	0,88	0,511
Бег од рутине	4,31	0,92	0,366
Одмор	4,52	0,84	0,482
Ф2: Здравље (0,636)	3,87		
Рекреација	3,98	1,00	0,483
Приближавање природи	3,86	1,06	0,687
Унапређење здравља	3,77	1,12	0,677
Ф3: Откриће (0,708)	4,43		
Стицање нових сазнања	4,38	0,81	0,701
Искуство другачијег начина живота	4,38	0,82	0,642
Упознавање нових људи	4,04	1,08	0,603
Посета новим местима	4,67	0,72	0,427
Доживљавање нечега новог	4,69	0,60	0,553
Ф4: Провод (0,551)	4,52		
Забава	4,59	0,71	0,517
Авантура	4,44	0,85	0,746

Разлике у оценама мотивационих фактора између појединих категорија испитаника представљене су у Табели 4. Испитанице су давале статистички значајно веће оцене факторима здравље, откриће и провод, него што су то

чинили испитаници мушког пола. Разлика је посебно изражена код фактора здравље.

Утврђено је да географска припадност испитаника значајно утиче на њихову потребу за одмором. Испитаници чије се пребивалиште налази у градском насељу Београд и они чије се пребивалиште налази у неком градском насељу у Србији изразили су нешто снажнију потребу за одмором од испитаника из остатка земље и оних чије место пребивалишта представља сеоско насеље. Ови резултати указују на то да живот у граду, а посебно у Београду, ствара у извесној мери већи замор код потенцијалних туриста. Претпоставља се да је у питању психички умор изазван гужвама и генерално ужурбаним начином живота.

Запослени испитаници су били статистички значајно више мотивисани проводом, што се може објаснити мањом количином слободног времена која је овим младим људима на располагању. Испитаници са скоријим искуством путовања у Србији су у већој мери мотивисани проводом, него испитаници који у протеклих годину дана нису путовали у земљи.

Табела 4. Утицај социо-демографских, географских и туристичких одлика на мотивацију

Независне варијабле	Зависне варијабле	Категорије (број испитаника и просечна вредност одговора)		t-test	Sig.	N
Пол	Фактор	Жене (234)	Мушкарци (75)			309
	Здравље	3,97	3,55	3,951	0,00	
	Откриће	4,51	4,20	3,819	0,00	
	Провод	4,57	4,33	2,811	0,00	
Тип насеља	Фактор	Сеоско (64)	Градско (238)			302
	Одмор	4,27	4,46	-2,294	0,02	
Регион	Фактор	Београд (128)	Остатак земље (175)			303
	Одмор	4,51	4,36	-2,228	0,02	
Радни статус	Фактор	Незапослени (248)	Запослени (59)			307
	Провод	4,47	4,68	-2,883	0,00	
Путовали у земљи	Фактор	Да (260)	Не (50)			310
	Провод	4,56	4,27	2,386	0,02	

ANOVA је показала да не постоје значајне разлике у мотивацији међу испитаницима који су изразили жељу да посете различите типове дестинација, што указује на закључак да младе у Србији у већој мери привлаче саме дестинације, него што их покрећу сопствене потребе. То је у складу са сазнањем да привлачна моћ дестинација у већој мери утиче на стварање намере да се она посети, него што је случај са унутрашњом мотивацијом туриста (Caber et al., 2020). Објашњење за то лежи у чињеници да постоји

велики број дестинација са сличном понудом, а да туристи могу одабрати било коју од њих како би задовољили своје потребе. Стога начин на који перципирамо ту конкретну дестинацију снажније утиче на нашу одлуку да је посетимо, него што је то случај са потребама, чије задовољење није искључиво везано за ту дестинацију.

Будући да је ово истраживање спроведено у години пре избијања пандемије ковида-19, може се очекивати да ће здравље као мотивациони фактор имати већи значај при предузимању туристичких путовања, чак и код младих туриста. Бројна истраживања показују јасне промене у преференцији мотивационих фактора на глобалном нивоу од почетка избијања пандемије. Резултати студије коју су спровели Neuburger & Egger (2020) су открили значајно повећање перцепције ризика од ковида-19 током путовања и промена понашања туриста при путовању. Модел који су користили Karabulut et al. (2020) показује да туристичка тражња опада услед све већег здравственог ризика од ковида-19. Преференције туриста ка појединим дестинацијама ће се променити, при чему се посебно мисли на оне дестинације које су стекле репутацију високоризичних (велики број случајева оболелих и висока стопа заражености) (Li et al., 2021). Када је реч о Србији, домаћи туристи ће све више бирати дестинације руралног туризма и боравак у природном окружењу (Vesić et al., 2021).

Закључак

Утврђено је да су доминантне димензије туристичке мотивације младих у Србији провид, откриће и одмор, као и да на разноликост мотивације утичу личне одлике испитаника, а у највећој мери пол. Стицањем ових сазнања испуњен је циљ истраживања.

Теоријски допринос истраживања огледа се у унапређењу литературе о туристичком понашању омладине у Србији, као и у проширивању сазнања о утицају пола, географског порекла, радног статуса и туристичке активности на туристичку мотивацију.

Практични допринос истраживања огледа се у пружању релевантних информација носиоцима маркетинга туристичких дестинација и предузећа, које би могли да искористе за унапређење пословања. Туристичке дестинације би приликом промоције кроз наглашавање здравствених користи од посете могле да привуку већи број младих жена, а исто важи и за наглашавање елемената понуде везаних за стицање нових искустава и доживљавање авантуре. Туристичке агенције би пакет аранжмане који нуде добру забаву и прилике за авантуристе потенцијално могле боље да пласирају запосленим младим особама.

Највећи недостатак истраживања представља узорак испитаника. Упркос томе што га одликује повољна структура када су у питању географско порекло и месечни приходи домаћинства испитаника, број жена које су учествовале у истраживању је три пута већи од броја мушкараца. Такође,

млади узраста 23–26 година су слабо заступљени, при чему испитаника старијих од 26 година нема. То значи да је истраживањем обухваћена само категорија млађе омладине.

Учествовање старијих омладинаца омогућило би спровођење анализа на основу узраста као критеријума за издвајање категорија унутар узорка. У нова истраживања могло би се укључити испитивање мотивације младих у Србији у условима пандемије ковида-19 и поређење таквих резултата са овима. Тиме би се утврдило да ли је уопште дошло до промене у рангирању значаја издвојених мотивационих фактора, или пак здравље као фактор и даље нема већи значај, а пандемија нема негативан утицај на мотивацију младих да путују.

Conclusion

Analysis of the results provided answers to both research questions. It was established that amusement, discovery and rest represent the dominant dimensions of tourist motivation of Serbian youth, as well as that personal characteristics of the participants, mostly gender, affect the motivational diversity. Acquisition of these findings completed the goal of the study.

Theoretical contributions of the study include advancement of the literature about tourist behavior of Serbian youth, as well as extension of knowledge regarding the influence of gender, geographic origin, working status and tourist activity on tourist motivation.

Practical contributions of the study are represented by the relevant information that are provided to marketing managers of tourist destinations and enterprises, which may be used for business improvement. Tourist destinations could attract more young women through promotion of health benefits from visiting, and the same applies for the offer elements related to acquisition of new experiences and experiencing an adventure. Travel agencies could possibly more successfully sell travel packages focused on good fun and opportunities for adventurers to employed young people.

The largest limitation of the study is its participant sample. Despite its favorable structure in relation to geographic origin and monthly household income of the participants, the number of female participants was three times bigger than the number of men. Additionally, young people aged 23–26 were low represented, whereby participants older than 26 were absent. That means that the study encompassed solely the category of younger youth.

Participation of older youth would allow conduction of analysis based on age as criterion for establishment of categories within the sample. Future studies could incorporate research of motivation of Serbian youth during the COVID-19 pandemic and comparison of such results with the current ones. This would establish potential changes in importance ratings of extracted motivational factors, or conclude that health is still not a particularly important factor, whereby the pandemic does not negatively influence travel motivation of young people.

Литература

1. Blešić, I., Wallranbestein, K. & Dević, M. (2008). Motivation of Novi Sad (Vojvodina, Serbia) Visitors out of the Tourist Season. *Geographica Pannonica*, 12(1), 45–52.
2. Blichfeldt, B. S. (2007). A nice vacation: Variations in experience aspirations and travel careers. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 149–164.
3. Brown, A. E. & Sharpley, R. (2019). Understanding Festival-Goers and Their Experience at UK Music Festivals. *Event Management*, 23(4–5), 699–720.
4. 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
5. Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A. & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112–124.
6. Crompton, L. J. (1979). Motivation for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424
7. Fu, X., Kirillova, K. & Xinran Y. L. (2021). Travel and life: A developmental perspective on tourism consumption over the life course. *Tourism Management*, 89. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104447
8. Gibson, H.J., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the Lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358–383.
9. 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(6). DOI: 10.1007/s11629-015-3563-1
10. Jang, 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
11. Karabulut, G., Bilgin, M. H., Demir, E., & Doker, A. C. (2020). How pandemics affect tourism: International evidence. *Annals of Tourism Research*, 84. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102991
12. Kruger, M. & Saayman, M. (2009). Travel motives of visitors attending Oppikoppi Music Festival. *Acta Academica*, 41(4), 56–73.
13. Kruger, M. & Saayman, M. (2016). A 3E typology of visitors at an electronic dance music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 219–236.
14. 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
15. Li, X., Gong, J., Gao, B. & Yuan, P. (2021). Impacts of Covid-19 on tourists' destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103258

16. Mahika, E. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15–24.
17. Neuburger, L. & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003–1016. DOI: 10.1080/13683500.2020.1803807
18. 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
19. Phillips, W. & Jang, S. (2007). Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation. *Tourism Analysis*, 12, 319–326.
20. Todorović, N. & Belij, M. (2019). Constraints for domestic tourism demand in Serbia. Collection of Papers of Contemporary trends in tourism and hospitality, 2019 – Get ready for iGeneration, Novi Sad, 12–13 September 2019 (pp. 62–67). Novi Sad: University of Novi Sad – Faculty of Sciences, Department for Geography, Tourism and Hotel Management. ISBN 978-86-7031-523-5
21. Todorović, N. & Belij Radin, M. (2020). Destination image in Serbian youth ecotourism. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 100(2), 107–128. DOI: 10.2298/GSGD2002107T
22. 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
23. Uysal, M. & Li, X. (2008). Trends and critical issues in festival & event motivation. In A. Aktas, M. Kesgin, E. Cengiz, & E. Yenidip (eds.). *International Cultural & Event Tourism: Issues and Debates*, pp. 10–20. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
24. Vesić, M., Bolović, J., Todorović, N. & Pavlović, S. (2021). Uticaj pandemije COVID-19 na održivi razvoj ruralnog turizma u turističkoj regiji Zapadna Srbija. *Ecologica*, 28(103), 451–458.