

ТАЊА АРМЕНСКИ
ЛОЛИТА ЗАКИЋ
АЛЕКСАНДРА ДРАГИН¹

ПЕРЦЕПЦИЈА ИНОСТРАНИХ ТУРИСТА О ИМИЦУ СРБИЈЕ²

Извод: Током деведесетих година прошлог века, Србија је прошла кроз период политичких и економских промена, које су узроковале радикалан пад укупног броја посетилаца, а нарочито иностраних. Ове промене су довеле и до стварања негативне перцепције о Србији на међународном туристичком тржишту. После 2000. године, са политичком и економском стабилизацијом, Србија је добила могућност да се отвори према европском туристичком тржишту, али упркос уложеним напорима, Србија још увек није успела да оствари своје циљеве, што се одражава на ниске приходе од туризма и мало тржишно учешће у односу на светско туристичко тржиште. Један од узрока, могао би да буде негативна перцепција потенцијалних иностраних туриста о Србији као туристичкој дестинацији. Циљ рада је да се утврди однос између перцепције о имицу дестинације, као и укупном задовољству и лојалности посетилаца дестинацији. Истраживање је спроведено помоћу анкетног упитника, код испитаника који су посетили Србију током 2007. године. Подаци истраживања су квалитативно приказани. Истраживање је примењено на туризам догађаја, туризам великих градова и крузинг туризам, као најатрактивније облике туризма за стране посетиоце у Србији.

Кључне речи: имиц дестинације, туризам догађаја, градски туризам, крузинг туризам, демографија, Србија.

Увод

Период политичких и економских промена кроз које је Србија прошла током деведесетих година, утицао је на значајан пад укупног туристичког промета. Такође, на међународном туристичком тржишту дошло је до стварања негативне перцепције о Србији. Стабилизацијом политичко- економске ситуације након 2000. године, Србија је добила могућност да се отвори према европском туристичком тржишту, али упркос уложеним напорима, још увек није успела да оствари своје циљеве, што се одражава на ниске приходе од туризма и мало тржишно учешће у односу на светско туристичко тржиште. Негативна перцепција потенцијалних иностраних туриста о Србији као туристичкој дестинацији, могла би да буде један од узрока ниске посећености од стране иностраних туриста.

У литератури је широко распрострањен и прихваћен став да имиц дестинације утиче на субјективну перцепцију туриста и на понашање туриста при избору дестинације (Baloglu, McCleary, 1999; Castro, Armario, Ruiz, 2007; Chon, 1990; Echtner,

¹ **Мр Тања Арменски**, асистент, Универзитет у Новом Саду - Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад, tanjaagma@yahoo.com

Мр Лолита Закић, асистент, Универзитет у Новом Саду - Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад.

Др Александра С. Драгин, доцент, Универзитет у Новом Саду - Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад.

² Одређена истраживања у раду део су пројекта (Уговор пројекта ЕВБ: 146017) "Демографске транзиције у Србији" којег финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

Ritchie, 1991; Milman, Pizam, 1995; Woodside, Lysonski, 1989). Имиц дестинације утиче на очекивано задовољство које туриста може да добије у дестинацији, на свеукупну евалуацију пута, приликом повратка из дестинације и на будуће намере туриста, да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Crompton, Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Goodall, 1988). Самими тим, можемо закључити да имиц неке дестинације, позитивно утиче на перцепцију квалитета и укупног задовољства у дестинацији, док ће позитивно искуство посетилаца утицати на побољшање имица те дестинације (Chon, 1991; Echtner, Ritchie, 1991; Fakeye, Crompton, 1991; Ross, 1993), што је у случају Србије од великог значаја за будући развој иностраног туризма.

Поред тога, укупно задовољство путовањем и позитивно искуство у дестинацији, доприноси стварању лојалних посетилаца (Alexandris, Kouthouris, Meligdis, 2006; Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Pritchard, Howard, 1997). Ниво туристичке лојалности некој дестинацији огледа се у намери посетилаца да поново посете дестинацију и у њиховој вољи да ту дестинацију препоруче другим потенцијалним туристима, путем усмене пропаганде (Oppermann, 2000). Препорука других посетилаца, који већ имају искуства вазано за неку дестинацију, може се узети као најпоузданији извор информација за потенцијане туристе (Ћурчић, 2007).

Позитиван имиц дестинације помаже буђењу свести и подстицању емоција везаних за дестинацију и стога може да послужи као елемент за диференцирање међу конкурентима. Према томе, може се са сигурношћу тврдити да успех, односно неуспех туристичке привреде у дестинацијама широм света, у великој мери зависи од имица који потенцијални туристи имају у својој свести и од начина управљања тим имицем од стране надлежних у дестинацији (Sirgy, Su, 2000; Fakeye, Crompton, 1991).

Што се тиче имица Србије, ратови вођени на простору бивших југословенских република, довели су до стварања негативне перцепције о имицу Србије као туристичке дестинације код потенцијалних посетиоца (Howard, Allen, 2008). Истраживање о имицу земаља централне и источне Европе, спроведено међу туристима који су посетили ове дестинације и оних који нису, резултирало је чињеницом да су од свих земаља централне и источне Европе, испитаници негативан имиц везивали за земље бивше Југославије, а нарочито за Србију. Према истим ауторима, испитаници су Србију најчешће описивали следећим речима: „на сигурна“, „опасна“, „сиромашна“, „тужна“, а најчешћа асоцијација за Србију код испитаника били су ратови вођени у окружењу. Међутим, ставови и асоцијације су се разликовале код испитаника који су посетили Србију и оних који никада нису посетили Србију.

Испитаници који нису посетили Србију описивали су је негативно, док су посетиоци који су имали туристичко искуство везано за Србију, описивали позитивним речима, везаним за културу, историјско наслеђе, животни стил и ниске цене. Код обе категорије испитаника, „сигурност“ као емотивни доживљај везан за дестинацију је представљао озбиљан разлог зашто не би посетили Србију у будућности. Осећај несигурности, нарочито код категорије испитаника који нису имали искуство везано за дестинацију, представља субјективну перцепцију о дестинацији, која се јачањем имица може позитивно кориговати у корист дестинације (Howard, Allen, 2008).

Да би се могло кренути у акцију побољшавања имица, неопходно је пре тога дати одговоре на следећа питања:

- Ко посећује дестинацију (демографска структура посетилаца и мотивација за предузимање путовања у дестинацију)?
- Какво је њихово искуство у дестинацији (искуство или доживљај је изузетно битан, јер утиче на мењање перцепције посетиоца о имицу дестинације)?

- Да ли посетиоци први пут посећују дестинацију и да ли имају намеру поново да је посете?
- Шта се посетиоцима највише свидело у Србији, да ли се њихово мишљење у вези са имицом Србије променило након посете дестинације и у ком смислу?

Поменута питања и анализа добијених одговора представљају циљ и предмет рада. Истраживање је спроведено међу посетиоцима који су били учесници музичког фестивала ЕХИТ, посетиоци Београда и посетиоци који су крстарили Дунавом Коридором 7 кроз Србију, током 2007. године.

Туризам догађаја је најатрактивнији за младе посетиоце. Најпосећенији је музички фестивал ЕХИТ, који се одржава у Новом Саду, једном годишње у летњим месецима. Место одржавања фестивала је Петроварадинска тврђава, која је временом постала један од синонима ове манифестације, показавши се као идеална локација, на којој је могло да се смести већи број бина и позорница са различитим садржајем (Закић, 2006). Захваљујући великом броју страних извођача и посетилаца, ЕХИТ је стекао интернационални карактер и сваке године привлачи око 150.000 људи (Официјална статистика ЕХИТ-а, 2007).

Градски туризам је најпопуларнији међу посетиоцима средњих година и најразвијенији је у Београду. Међутим, иако је Београд главни административни, економски и културни центар Србије, у њему је градски туризам много мање развијен у односу на сличне градове у Европи (Стратегија развоја туризма Србије, 2005).

Крузинг туризам је изузетно атрактиван за посетиоце треће старосне доби (Драгин, Ђурђев, Арменски, 2008). Крузинг се реализује на интернационалном Пан-европском Коридору 7 на делу Дунава који пролази кроз Србију. Постоје само две луке адекватне за пристан бродова који крстаре овим коридором и то у Новом Саду и у Београду. Природно и културно наслеђе ових градова изузетна је туристичка атракција за посетиоце, који крстаре Дунавом (Драгин, Ивков, Драгин, 2006; Драгин и др, 2007).

Наведени облици туризма обрађени су у раду због тога што су најатрактивнији и 2007. године привукли су највећи број страних туриста.

У Табели 1. приказан је укупан број иностраних посетилаца у Србији у 2007. години и број туриста по облицима туризма у којима су учествовали: посетиоци ЕХИТ музичког фестивала, града Београда и посетиоци који су крстарили Коридором 7 и пристали у луке Београд и Нови Сад.

Табела 1. Укупан број иностраних посетилаца у Србију у 2007. години и број туриста по облицима туризма у којима су учествовали

Укупан број иностраних посетилаца у Србији	Број иностраних посетилаца који су пристали у луке Нови Сад или Београд током крстарења Дунавом кроз Србију	Број иностраних посетилаца у Београду	Број иностраних посетилаца музичког фестивала ЕХИТ
696.045	404.518 ³	296.461	50.000

Извор: Републички статистички завод Србије, 2007; Капетаница „Београд“ и „Нови Сад“, 2007; Официјални сајт ЕХИТ-а, 2008.

³ Број иностраних посетиоца који су регистровани у луци Београд и Нови Сад у 2007. Ови посетиоци се не региструју у Статистичком задову Србије, јер не реализују ноћење, већ ноће на бродовима у склопу аранжмана крстарења.

Методологија истраживања

Циљ рада је да се утврди однос између перцепције о имаћу дестинације, укупног задовољства у дестинацији и лојалности посетилаца дестинацији.

Истраживање је спроведено помоћу анкетног упитника, код испитаника који су посетили Србију током 2007. године. Истраживање је примењено на туризам догађаја, туризам великих градова и крузинг туриза, као најатрактивније облике туризма за стране посетиоце у Србији.

За туризам догађаја, истраживање је спроведено у Новом Саду, током трајања музичког фестивала ЕХИТ. За потребе истраживања анкетирано је укупно 115 испитаника.

За градски туризам, истраживање је спроведено у Београду. Анкетирано је 200 иностраних посетилаца у хотелима, на сајму туризма, као и на различитим локацијама у центру Београда.

За крузинг туризам, истраживање је спроведено на пристану „Нови Сад II“ и у лукама „Београд“ и „Нови Сад“. Анализиран је узорак од 210 испитаника, који су пристали у луке „Београд“ и „Нови Сад“ (Табела 2).

Табела 2. Узорак за истраживање

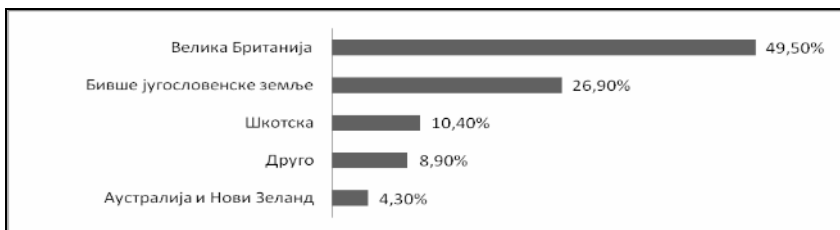
Година	2007
Посетиоци ЕХИТ фестивала	115
Посетиоци Београда	200
Посетиоци на крузевима	210
Укупно	525

Анализа резултата

Анализа резултата дата је прегледом појединачних истраживања по облицима туризма. Даље у раду, приказан је компаративни преглед добијених резултата на основу којих су изведени закључци о проучаваној проблематици.

Музички фестивал ЕХИТ као пример туризма догађаја у Србији

Од укупно 115 испитаника из иностраних земаља, више од половине је дошло из Велике Британије (57), док су остали испитаници углавном из бивших југословенских република (31). Мањи број посетилаца дошло је из Шкотске (12), Аустралије и Новог Зеланда (5), САД, Француске, Ирске и других европских земаља (Графикон 1).

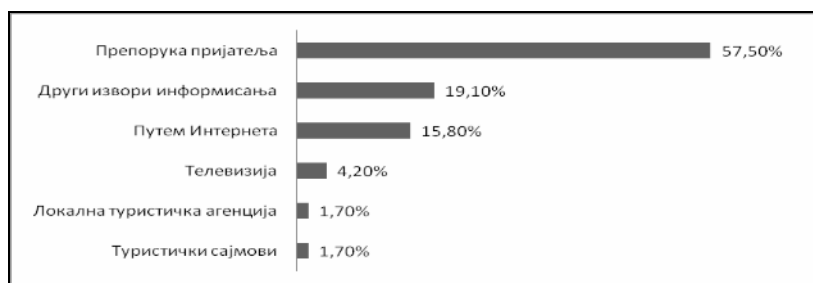


Графикон 1. Национална структура иностраних посетилаца ЕХИТ музичког фестивала

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Готово половина испитаника је запослена (45,8%), а мало мање од половине (37,5%) су студенти. Просечна старост испитаника је 25 година. Већина испитаника (62,5%) је први пут посетила Србију.

Највећи број испитаника је чуо за фестивал и одлучио се за долазак путем препоруке пријатеља (57,5%), док су се остали испитаници информисали и заинтересовали за посету фестивалу путем Интернета (15,8%), радија (11,7%), телевизије (4,2%) и других средстава информисања (10,9%), као што су на пример новине (Графикон 2).

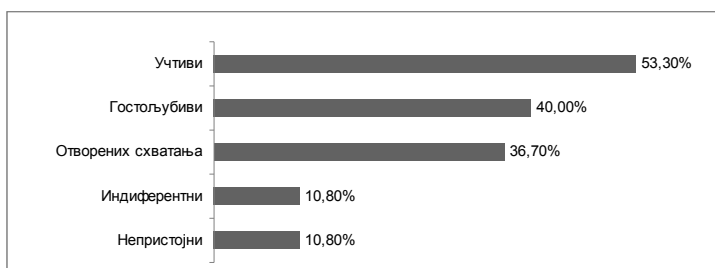


Графикон 2. Извори информисања о EXIT музичком фестивалу

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Готово сви испитаници, су успоставили контакт са неким од домаћих посетилаца фестивала. Од укупног броја испитаника, 57,5% је упознало неколико домаћих посетилаца фестивала, док је 30,0% упознало много њих. Интеракција између иностраних и домаћих посетилаца је резултирала углавном позитивним мишљењима и ставовима испитаника о Србији. Иностранци посетиоци су домаће описали највише као „учтиве“, „отворених схватања“ и „гостољубиве“. Само 10,8% испитаника је сматрало да су домаћи посетиоци били непристојни или индиферентни (Графикон 3).

Истраживање је показало да је кроз дружење иностраних и домаћих посетилаца фестивала, 80% страних посетилаца дознало нешто више о Србији, култури и обичајима, а 20% иностраних посетилаца се изјаснило да нису били заинтересовани за ову врсту информација.

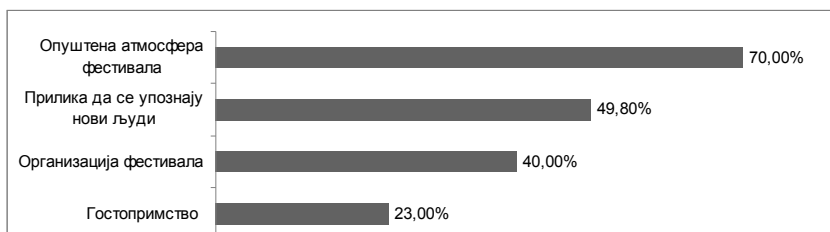


Графикон 3. Резултат интеракције иностраних и локалног посетилаца EXIT музичког фестивала

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања⁴

На питање шта им се највише свидело у вези са фестивалом, већина испитаника је одговорила да им се свидела организација фестивала, „опуштена“ атмосфера и

прилика да стекну нова pozнанstva, што је од великог значаја за стварање позитивних ставова о култури младих из Србије (Графикон 4).



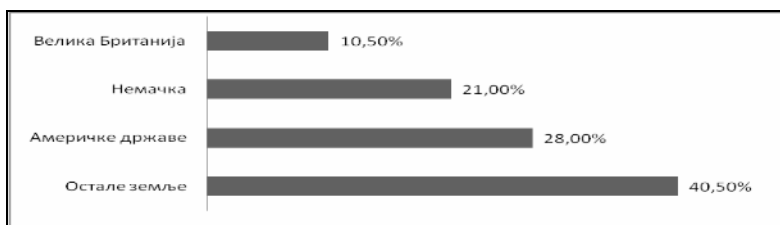
Графикон 4. Шта се иностраним посетиоцима највише свидело у вези са музичким фестивалом EXIT⁵.

Што се тиче информисаности иностраних посетилаца о другим градовима и туристичким атракцијама Србије, треба нагласити да је једино Београд био познат већини испитаника (70%), док је веома мали проценат испитаника чуо за друге градове, планине и бање Србије (само 30%). Готово свим испитаницима асоцијација за Србију су били ратови вођени на просторима бивших југословенских република, што је генерално утицало на стварање негативног имица Србије у свету.

Упркос чињеници да би 78,3% испитаника поново посетило музички фестивал EXIT наредне године, 21,70% има намеру да посети и неку другу туристичку дестинацију Србије. Ова чињеница указује да интеракција са домаћим посетиоцима позитивно утиче на промену перцепције о имицу Србије. Позитиван однос домаћих посетилаца према иностраним, кроз дружење и информисање о другим дестинацијама, такође може да охрабри странце да поново посете Србију и истраже неке нове дестинације.

Београд као најатрактивнија дестинација градског туризма у Србији

Од укупно 200 испитаника, који су учествовали у истраживању, 28% дошло је из Сједињених Америчких држава, 21% из Немачке, а из Велике Британије 10,5%. Остали испитаници су дошли из Турске, Италије, Холандије, Француске, Аустралије и из других земаља (Графикон 5).



Графикон 5. Национална структура посетилаца у Београду

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Просечна старост испитаника је 45 година. Већина страних туриста који су посетили Београд пре доласка нису знали много о Србији и самом граду. Наиме, 50% испитаника је одговорило да су њихова претходног знања о Србији и Београду била

⁵ *Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања* Испитаници су имали избора да заокруже више понуђених одговора

недовољна. Нешто мањи проценат испитаника (33%) је изјавио да су имали позитивни став и да су чули неке позитивне ствари о Београду и Србији, док је 11% одговорило да је њихов став пре доласка био негативан. Овај податак указује на чињеницу да не постоји довољно информација о Србији на интернационалном туристичком тржишту, што узрокује стварање негативног имиџа Србије као туристичке дестинације у свести потенцијалних посетилаца. Шта више, одсуство информација о дестинацији узрокује осећање несигурности, односно страха од непознатог у дестинацији, што је као претходно поменуто у раду, један од главних елемената који би могао утицати на жељу потенцијалних посетилаца да посете дестинацију.

Највећи проценат испитаника (33%) дошао је на препоруку пријатеља. Мањи проценат испитаника информисао се о Србији и Београду путем Интернета (31%), локалних туристичких агенција (20%), телевизије (5%) и сајмова туризма (3,5%), док је 7% испитаника примило информације о Београду преко неких других извора информисања, као што су на пример новине (Графикон 6).

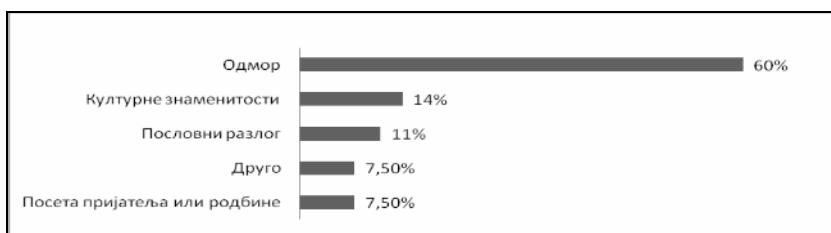


Графикон 6. Извори информација иностраних посетилаца о Београду

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Иако су резултати истраживања показали да инострани посетиоци нису имали релевантне информације о Београду пре посете, изузетно је значајна чињеница да је највећи проценат испитаника дошао на препоруку пријатеља. Наиме, препорука посетилаца који већ имају искуства у некој дестинацији, може се узети као најпозданији извор информисања за потенцијане туристе, те преношење поруке од уста до уста може привући мрежу пријатеља и родбине и на тај начин произвести „поновљене“ посете (Ћурчићу, 2007).

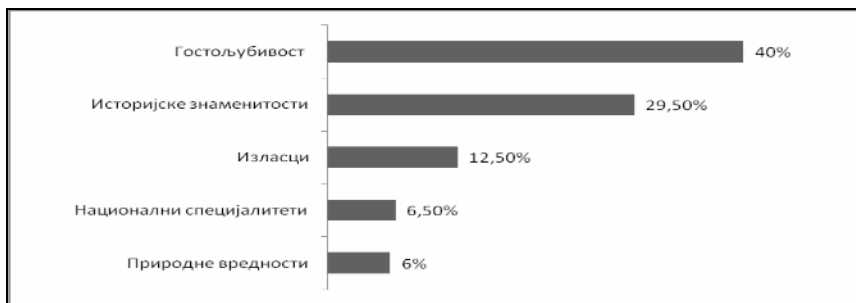
Мотивације страних туриста за посету Београду су биле различите. Нејвећи број испитаника (60%) посетио је Београд у циљу одмора. Други доминантни мотив код испитаника била је посета историјским знаменитостима (13.5%), а 11% испитаника посетило је Београд из пословних разлога. Процент испитаника који је дошао у Београд да посети пријатеље или родбину био је 7,5%, а исти проценат испитаника дошао је из неких других разлога, о којима се нису изјаснили (Граф. 7).



Графикон 7. Мотивација посетилаца за долазак у Београд

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

На питање шта им се највише свидело током боравка у Београду, испитаници су дали следеће одговоре: гостољубивост локалног становништва (40,5%), историјски споменици (29,5%), изласци (12,5%), национални специјалитети (6,5%) и природне лепоте (6%) (Графикон 8).



Графикон 8. Шта се иностраним посетиоцима највише свидело у Београду

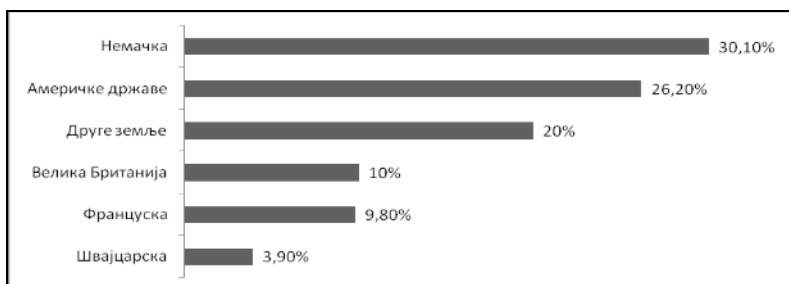
Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Недостатак мењачница, немогућност плаћања у страним валутама (првенствено доларима) и мали број места где се могу купити сувенири, испитаници су истакли као главне недостатке туристичке понуде у Београду.

На основу укупног задовољства дестинацијом, 77% испитаника одговорило је да би поново посетили Београд, 20,5% испитаника одговорило је да би радије посетили неке друге дестинације у Србији, док се само 1,5% испитаника изјаснило да не би долазили у Србију поново. Овај одговор је добијен првенствено од старије популације (изнад 60 година), који сматра да постоји много других места које би желели да посетите.

Крстарење Дунавом међународним Коридором 7

Истраживањем посетилаца који су крстарили Дунавом и пристали у луке Нови Сад и Београд, током 2007. године, дошло се до података да је на узорку од 210 испитаника било 37 различитих националности (Драгин, 2008). Првих пет земаља, из којих је дошао највећи број испитаника, приказане су Графиконом 10.



Графиконом 10. Национална структура туриста на крстарењу Дунавом кроз Србију

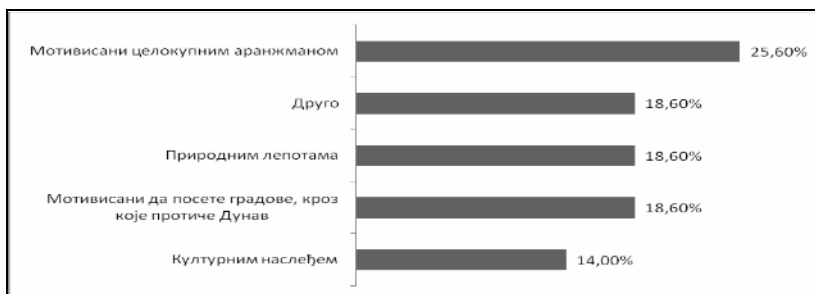
Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

Туристи из других земаља, чине 20% испитаника различите националности, односно држављане 32 земље: Холандија, Аустрија, Данска, Шведска, Белгија, Канада, Аустралија, Италија, Израел, Луксембург, Турска, Норвешка, Нови Зеланд, Румунија, Србија, Словачка, Португалија, Бугарска, Мађарска, Јужна Африка,

Шпанија, Ирска, Костарика, Мексико, Украјина, Чешка, Хрватска, Словенија, Пољска, Лихтенштајн, Екватор и Ел Салвадор.

Истраживање, од укупно 210 испитаника на крстарењу Дунавом кроз Србију, показало је да је просечна старост туриста 68,9 година, што представља 23 године више од светског старосног просека за 2006. годину (Драгин и други, 2008; Dowling, 2006). Међу анкетираним испитаницима, 90,5% је први пут у Србији, што значи да је ово крстарење њихово једино искуство везано за дестинацију, на основу којег ће креирати имиџ о Србији.

На питање шта их је највише привукло да предузму ово крстарење, испитаници су одговорили да је то целокупни аранжман крстарења, жеља да посете главне градове земаља кроз које протиче Дунав и њихово природно и културно наслеђе (Графиконом 11).



Графиконом 11. Мотивација туриста на крстарењу Дунавом кроз Србију

Извор: Подаци добијени применом методе анкетирања

На питање да ли би поново посетили Србију, што указује на лојалност дестинацији, највећи број испитаника (85,7%) је дао позитиван одговор, наводећи следеће разлоге: боље упознавање Србије, обилазак православних манастира, руралних подручја, итд.

Што се тиче укупног задовољства дестинацијом и перцепције о имиџу дестинације на основу искуства, 64,30%, испитаника се изјаснило да су стекли позитиван утисак о Србији као туристичкој дестинацији. Међутим, 35% испитаника је изјавило да још увек има негативну асоцијацију везану за Србију због ратова вођених на овим просторима у блиској прошлости. Треба нагласити да је 23,1% испитаника изјавило да је крстарење утицало на промену њиховог мишљења о Србији. Уместо претходног негативног става према Србији, испитаници су стекли позитивно мишљење, посебно везано за економски развој, јер су пре путовања сматрали да је Србије много сиромашнија земља. Важно је нагласити да би сви туристи препоручили овај аранжман крстарења својим пријатељима, што је значајно привлачање потенцијалних туриста и креирање позитивног имиџа Србије (Драгин, 2008).

Дискусија

Имиџ туристичке дестинације је један од аспеката укупног имиџа неке земље. Чак и ако се на први поглед чини да не постоји везе између ова два имиџа, они су међусобно уско повезани. То значи да потенцијални туристи неће посетити неку земљу ако им се из било ког разлога та земља не допада. С друге стране, туристичко откривање неке нове дестинације може довести до сазнања о неким другим атрибутима земље, као што су економија, политика, култура и слично (WTO, 1979).

Што се тиче имица Србије као туристичке дестинације, испитаници у поменутиим облицима туризма који су били предмет истраживања рада, углавном су имали негативне асоцијације везане за Србију, због ратова који су вођени на овим просторима, без обзира на велике старосне разлике посетилаца. Иако се већина испитаника изјаснила да су након искуства у дестинацији стекли позитиван утисак о Србији и даље је проблем како утицати на промену имица Србије у свести потенцијалних туриста, јер се проблематика негативног имица огледа у карактеру његове трајности. Према Котлеру (2006) трајност имица се објашњава чињеницом да кад људи једном формирају одређени имиц о неком објекту, свако следеће опажање је селективно. Тако да данас, упркос чињеници да је прошло скоро 20 година од ратних дешавања, велики број туристичких потрошача на европском тржишту има негативан став према Србији као туристичкој дестинацији.

Истраживање иностраних посетилаца музичког фестивала EXIT, града Београда и посетилаца који су крстарили Дунавом, показало је да је највећи број туриста дошао из Немачке, САД-а и Велике Британије. Дакле, ово би требало да буду циљна тржишта на којима ће се интензивирати промотивне активности везане за туристичку понуду Србије, прилагођене захтевима туриста из ових земаља.

Што се тиче старосне структуре, може се уочити да је туризам догађаја најинтересантнији за младе људи (просек година 25). Градски туризам у Београду најпосећенији је од стране туриста средњих година (просек година 45), а на крстарењима учествују туристи треће старосне доби (просек 68,9 година). Истраживање је показало да су старосне разлике испитаника утицале на очекивано задовољство у дестинацији и то се превасходно одразило на перцепцију односа квалитета и цене туристичких услуга, те цене хране и пића. Најзахтевнији туристички потрошачи су средњедобни посетиоци Београда, а најмање захтевни у погледу цене и квалитета су млади посетиоци EXIT музичког фестивала.

Истраживање је показало да се већина страних посетилаца информисала о Србији пре доласка, путем препоруке пријатеља, познаника или родбине, првенствено учесници фестивала EXIT и посетиоци Београда. Остали наведени извори информисања били су Интернет (углавном коришћен од стране млађих и посетилаца средњих година), локалне туристичке агенције (битан извор информисања за старију популацију), а мање заступљени извори информисања су сајмови туризма, телевизија, радио и новине. Иако, Србија није препознатљива дестинација на светском туристичком тржишту, чињеница да је највећи број туриста дошао по препоруци, доказује да је усмена пропаганда најбољи маркетиншки алат у побољшању имица Србије као туристичке дестинације. Чињеница да је веома мали проценат испитаника информације о Србији добио у локалним туристичким агенцијама, сајмовима туризма и путем медија, захтева побољшање презентације туристичких производа и бољу сарадњу са иностраним агенцијама и туристичким организацијама.

Више од половине свих анкетираних испитаника је први пут посетило Србију и на основу првог утиска изразило жељу да поново дође и посети исту или неку другу дестинацију. Лојалност посетилаца фестивала EXIT, зависи углавном од привлачности и популарности музичког програма и извођача. Што се тиче посетилаца Београда, 77% испитаника је изјавило да би поново посетили Србију, а да би се повећала лојалност ове групе посетилаца, неопходно је понудити богатији садржај туристичких активности, разноврсније смештајне капацитете, као и пакет аранжмане везане за краће посете (city-break), по узору на туристички развијене градове Европе. За туристе који су Србију посетили у оквиру аранжмана крстарења Дунавом, може да се каже да су најмање лојални потрошачи. Само половина испитаника, који су посетили Србију 2007. године, изјавило је да би поново дошли. Разлог ниске лојалности ове групе потрошача је њихово кратко задржавање у Србији, јер пристанак

у луке укључује само дневни обилазак града, па интеракција са локалним становништвом готово да не постоји. Кратак боравак није довољан да заинтересује посетиоце да посете и неке друге дестинације, а висока просечна старост ових туриста (преко 70 година) такође утиче на то да се не враћају у исту дестинацију, јер имају жељу да обиђу што више нових места. Аутори Howard и Allen (2008) су истраживањем такође дошли до закључка шта би посетиоце и потенцијалне посетиоце охрабрило да посете, односно поново посете дестинацију. Они сматрају да би више информација о Србији и бољи маркетинг дестинације охрабрио потенцијалне посетиоце да је посете. Поред тога, дошли су и до закључка да су релативно ниске цене роба и услуга у дестинацији привлачне за туристе и да би на основу тога имиџ Србије као туристичке дестинације могао да се фаворизује у свести потенцијалних потрошача. Осим тога, испитаници су у овом истраживању аргументовали да би отварање нових авионских линија и нискобуџетних (low-cost) авио летова, допринело њиховој намери да посете Србију.

Пошто је туризам сврстан у приоритетне делатности у привредном развоју Србије, проучавање најатрактивнијих облика туризма за стране туристе и њихов доживљај Србије као туристичке дестинације, значајан је за позиционирање на светском туристичком тржишту. Адекватно позиционирање позитивно утиче на конкурентску способност српске привреде и равномернији регионални развој. Стога, туризам треба да буде усмерен на повећање обима туристичког промета и то кроз већу понуду квалитативних и квантитативних варијабла – бољи развој различитих видова туризма путем селективне афирмације природних, антропогених и културних садржаја (Јовичић, 2008; Штетић и Шимичевић, 2008; Стојановић и Стаменковић, 2008; Ивков-Цигурски, Ковачевић, Закић, 2008; Ивков и други, 2007; Драгин и други, 2007).

Закључак

На основу спроведеног истраживања и владајућих ставова у литеартури, може се закључити да Србија још увек нема јак имиџ као туристичка дестинација на светском туристичком тржишту. Недостатак информација и промоције Србије резултирао је нејасним и недефинисаним имиџом, што може бити узрок осећаја несигурности потенцијалних посетилаца према дестинацији и малог броја страних посетилаца.

Једна од могућности побољшања слика у свести потенцијалних посетилаца, не само о Србији већ и околним земљама, је понуда аранжмана који обухватају обилазак земаља у окружењу. Ово упознавање са земљама бивше Југославије имало би велики утицај на подизање свести потенцијалних посетилаца о њиховој култури и традицији. Поред тога, ово би допринело стварању осећаја сигурности и фамилијарности посетилаца са Србијом и земљама у региону, јер је јасно разумевање имиџа дестинације коју потенцијални посетиоци имају у својој свести, кључно за развијање успешне маркетинг стратегије. То подразумева и тачно дефинисане туристичке производе намењене појединим сегментима тржишне тражње, прилагођене њиховим захтевима и туристичким потребама.

Дакле, Србија као туристичка дестинација мора обратити пажњу на имиџ који жели да створи на међународном тржишту. Осим тога, неопходно је пружити максимално задовољство посетилаца у дестинацији кроз понуду квалитетних туристичких услуга и производа, јер искуство у дестинацији утиче на будуће намере посетилаца да је поново посете или препоруче потенцијалним посетиоцима.

Литература

- Alexandris K, Kouthouris C, Meligdis A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (5): 414–425.
- Baloglu S, McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868–897.
- Bramwell B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management* 19 (1): 35–47.
- Captaincy "Beograd". (2007). Official statistic data.
- Captaincy "Novi Sad". (2007). Official statistic data.
- Castro C. B, Armario E. M, Ruiz D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management* 28 (1): 175–187.
- Chon K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist Review* 45 (2): 2–9.
- Chon K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management* 12 (1): 68–72.
- Chon K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management* 12: 68–72.
- Crompton J. L, Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research* 20: 461–476.
- Ćurčić, N. (2007). Kvalitativna ocena sredstava turističke propagande i primenjenog kartografskog materijala u funkciji unapređenja promotivnih aktivnosti u turizmu. Faculty of Science, Novi Sad, 1-267. (PhD Thesis - Dissertation)
- Djordjević, B. S., Kosic, K. T., Dragin, A. S. (2007). Demografski rast i razvoj banjskih mesta u Srbiji. *Glasnik srpskog geografskog društva*, knjiga 1: 69-78
- Dowling R. K. (2006). Cruise Ship Tourism. CABI: Oxford.
- Dragin A, Ivkov A, Dragin V. (2006). Nautical Tourism as Development Potential of the Danube Countries in South Eastern Europe. *Danubius Pannonico Mysicus, Space of Challenges.*, University of Novi Sad, Faculty of Natural Science and Mathematics, Department of Geography, Tourism and Hotel Management: Novi Sad. Book Review 11: 28-29.
- Dragin A.S, Djurdjević B.S, Armenski T. (2008). Are International Tourists Cruises in Pan-European Corridor VII through Serbia Indeed Considered as Travelers for "Silver Hair" People? *Glasnik srpskog geografskog društva*, Belgrade, LXXXVIII/4: 29-38.
- Dragin A.S, Dragin V, Plavša J, Ivkov A, Djurdjević B.S. (2007). Cruise Ship Tourism on the Danube in Vojvodina Province as a Segment of Global Tourism. *Geographica Pannonica*. Faculty of Natural Science and Mathematics, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad. 11: 59-64.
- Dragin A.S. (2008). International Tourist Cruises along Corridor 7 and Nautical Tourism in Serbia (PhD Thesis - Dissertation). Faculty of Natural Science and Mathematics, Department of Geography, Tourism and Hotel Management: Novi Sad.
- Dragin, A.S., Dragin, V., Plavša, J., Ivkov, A., Djurdjević, B.S. (2007). Cruise Ship Tourism on the Danube in Vojvodina Province as a Segment of Global Tourism. *Geographica Pannonica*. 11: 59-64
- Echtner C. M, Ritchie J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 2 (2): 2–12.
- Executive Council of AP Vojvodina (2006). Integrated Regional Development Plan of the Autonomous Province of Vojvodina, Serbia
- Executive Council of APV. (2006). Economic development of AP Vojvodina- Novel Ex Post analysis of economy of Vojvodina (programme in cooperation with Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH and Federal Ministry of economic cooperation and development SRN) Executive Council of AP Vojvodina, Novi Sad.
- Fakeye P. C, Crompton J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research* 30 (2): 10–15.
- Fakeye, P. C., Crompton J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30 (2):10-16.
- Gartner W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* 28(2): 16–20.
- Geng-Qing Chi C, Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29: 624-636.
- Golić, B. (2003). The analysis of Marketing Activities of the EXIT Festival in Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Science, Novi Sad, Serbia.
- Goodall B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Routledge:1-17.
- Grand Circle Travel (2004). *The Great Rivers of Europe*, Kansas City (in English).
- Howard L., Allen D. (2008). Visitor and Non-visitor Images of Central and Eastern Europe: a Qualitative Analysis. *International Journal of Tourism Research* 10, 27–40.
- Ivkov, A., Kovačević, T., Dragin, A., Djurdjević, B., Ivanović, Lj. (2007). Influence of tourism on the employment in Vojvodina. *Geographica Pannonica*. 11: 54-58

- Ivkov-Džigurski, A., Kovačević, T., Zakić, L. (2008). Suvenirni kao deo kulturnog nasleđa stanovništva u funkciji turističkog proizvoda. *Glasnik srpskog geografskog društva*, knjiga LXXXVIII/4, 59-69
- Jovičić, D. (2008). State and perspectives of spa tourism development in Serbia. *Glasnik srpskog geografskog društva*, knjiga LXXXVIII/4: 3-18
- Kotler, K., Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. pp. 536.
- Milman A, Pizam A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research* 33 (3), 21–27.
- Ministry of Trade, Tourism and Services of the Republic of Serbia, Horwath Consulting Zagreb and Faculty of Economy Belgrade (MHCEF). (2005). *Tourism strategy of the Republic of Serbia – the first phase report*. Ministry of Trade, Tourism and Services of the Republic of Serbia, Belgrade (in Serbian).
- Newman, M. (2005). *Socialism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press: Oxford.
- Oppermann M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39(1), 78–84.
- Passenger lists from cruise ships in the ports Belgrade and Novi Sad, 2007.
- Pritchard M, Howard D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research* 35 (4): 2–10.
- Ross G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research* 20: 477–489.
- Sallnow J. (1985). Yugoslavia: tourism in a socialist federal state. *Tourism Management* 6 (2): 113–124.
- Shoemaker S, Lewis R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18: 345–370.
- Sirgy, M. J., Su C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research* 38 (4):340-53.
- Štetić, S., Šimičević, D. (2008). How to Develop Rural Tourism in Serbia. *Glasnik srpskog geografskog društva*, knjiga LXXXVIII/4: 19-28
- Stojanovic B. (2005). *Tranzition in Serbia: Economical wandering*. Institution for Europe studies: Belgrade.
- Stojanović, V., Stamenković, I. (2008). Geoturizam u strukturi savremenih turističkih kretanja. *Glasnik srpskog geografskog društva*, knjiga LXXXVIII/4: 53-58
- Sučeska A. (1987). History and law of SFRJ nation. Svjetlost: Zagreb
- Vantage. (2005). *Deluxe World Travel Vantage*. European River Cruises Preview, Vantage, Boston.
- Viking River Cruise. (2006). *European & Russian*. River Cruise Journeys. California: Woodland Hills.
webbrz.stat.gov.rs/axd/god.htm (accessed 6 June 2009)
- Williams A, Baláž V. (2000). *Tourism in transition: economic change in Central Europe*. I.B.Tauris: London.
- Woodside A. G, Lysonski S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research* 27(4): 8–14.
- World Tourism Organization (1979). *Tourism Images*, Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- www.exitfest.org, official Exit Fest Site, (2008). (accessed 6 June 2009).
- Yoon Y, Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26(1): 45-56.
- Zakić, L. (2009). *Development, Current State and Perspectives of Inbound Tourism in Belgrade*. Faculty of Science, Novi Sad, 1-138. (master theses)

TANJA ARMENSKI
 LOLITA ZAKIĆ
 ALEKSANDRA DRAGIN¹

THE PERCEPTION OF FOREIGN TOURISTS ON THE IMAGE OF SERBIA²

Abstract: During the 90's, Serbia went through a difficult political and economic changes, which caused a radical decrease in the number of tourists, especially foreigners, as well as a negative perception of Serbia on the global tourist market. After 2000, with political and economic stabilization, Serbia enhanced opportunities for targeting tourists from European tourism market. Despite of its efforts, Serbia has been unable to consistently achieve its goals, which is reflected in the low income from tourism and a small share on the international tourism market. One of the consequences of this scenario might be attributed to Serbia's unfavorable image in the mind of world travelers.

This study was conducted with the purpose of analyzing the relationship between destination image of Serbia, overall satisfaction of foreign visitors and their destination loyalty.

The survey examines the image held by tourists who visited Serbia during 2007. The data is analyzed qualitatively. The research is applied to event, urban and cruising tourism, as the most attractive forms of tourist movements for foreign visitors.

Key words: Destination image, Event tourism, Urban tourism, Cruising tourism, Demography, Serbia.

Introduction

A difficult political and economic change that Serbia went through during the 90's, caused a significant decrease in the number of tourists, and influenced a negative perception of Serbia on the global tourist market. After 2000, as the situation improved, Serbia enhanced its opportunities for targeting tourists from European tourism market. However, Serbia still has a small number of tourists and low income of inbound tourism, as a possible unfavorable image created in the mind of potential foreign visitors.

It has been widely acknowledged that destination image affects tourists subjective perception, consequent behavior and destination choice (Baloglu, McCleary, 1999; Castro, Armario, Ruiz, 2007; Chon, 1990; Echtner, Ritchie, 1991; Milman, Pizam, 1995; Woodside, Lysonski, 1989). Image will influence tourists in the process of choosing a destination, the subsequent evaluation of a trip, and in their future intentions (Crompton, Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Goodall, 1988).

In addition, destination image exercises a positive influence on the perceived quality and satisfaction. More favorable image will lead to a higher tourist satisfaction. In turn, the evaluation of the destination experience will influence the image and modify it (Chon, 1991; Echtner, Ritchie, 1991; Fakeye, Crompton, 1991; Ross, 1993), which is of an utmost importance for Serbia's touristic development.

Additionally, tourists satisfaction with the travel experience contributes to destination loyalty (Alexandris, Kouthouris, Meligdis, 2006; Bramwell, 1998; Oppermann,

¹ **Mr Tanja Armenski**, assistant, University of Novi Sad - Faculty of Science, Department for Geography, Tourism and Hotel Management, Trg Dositeja Obradovica 3, Novi Sad. tanjaarma@yahoo.com

Mr Lolita Zakic, assistant, University of Novi Sad - Faculty of Science, Department for Geography, Tourism and Hotel Management, Trg Dositeja Obradovica 3, Novi Sad.

Dr Aleksandra S. Dragin, profesor assistant, University of Novi Sad - Faculty of Science, Department for Geography, Tourism and Hotel Management, Trg Dositeja Obradovica 3, Novi Sad.

² This paper is a result of the investigation within the project 146017 founded by Ministry of science and technologic development of Serbia

2000; Pritchard, Howard, 1997). The degree of tourists loyalty to a destination is reflected in their intentions to revisit the destination and in their willingness to recommend it (Oppermann, 2000). Recommendations by previous visitors can be taken as the most reliable information source for potential tourists (Shoemaker, Lewis, 1999). Recommendations to other people (WOM) are also one of the most often sought types of information for people interested in traveling (Curcic, 2007).

Positive images of destinations help decision makers construct “awareness” and “evoked” sets and can thus serve as differentiating factors among competing destinations. Consequently, it is safe to assume that the success or failure of the tourism industry at many destinations around the world largely depends on images held by potential travelers and the effective management of those images by the destination (Sirgy, Su, 2000; Fakeye, Crompton, 1991).

As far as Serbia is concerned, the former warfare situation contributed to the negative image of Serbia as a tourism destination (Howard, Allen, 2008). The research on visitors and non-visitors Images of Central and Eastern Europe showed that negative image is usually associated with the country of ex-Yugoslavia, especially with Serbia (Howard, Allen, 2008). According to the authors Howard and Allen (2008) Serbia was associated and described with the following words: ‘wars’, ‘unsafe’, ‘danger’, ‘poverty’, ‘sadness’, ‘uncertainty’. But, it was only non-visitors who chose to use negative words and these are mostly related to safety and to a less-than-buoyant atmosphere. On the other hand, visitors describe Serbia with positive words which are related to matters such as the culture, heritage, ways of life and cheapness. However, visitors and non-visitors alike believed that safety was a serious issue that might restrict their willingness to visit Serbia in the future. Feeling of insecurity, especially in the categories of respondents who had no experience related to the destination, is a subjective perception of the destination, which is strengthening the positive image, can be adjusted in favor of destination.

In order to improve perception of destination image, held by visitors and non-visitors, it is necessary to answer the following questions:

- Demographic characteristic of visitors and motivation for taking the trip?
- What is their experience? (The experience is most important for the shaping of destination image).
- Have they already visited Serbia before; will they visit Serbia again?
- What did visitors like the most in Serbia and did their visit change the image they had about the country and in what way?

Aforementioned questions and answers represent the objectives of this study. The research is applied on the visitors of EXIT music festival, visitors of Belgrade and visitors who took international cruises on Danube along Corridore VII through Serbia.

Event tourism is the most popular among younger visitors (Zakic, 2009). The most established music festival is the well known EXIT, which takes place every summer in Novi Sad. The venue of the festival is Petrovaradin fortress, which became one of the synonyms for this event, as the ideal location, capable of hosting numerous stages with affluent contents. Owing to a large number of foreign performers and visitors, the EXIT gained an international character and attracted over 150,000 visitors (Official Exit Fest Site, 2007).

Urban tourism is popular among the middle aged population and mainly takes place in Belgrade, the capital of Serbia. However, as a city with important administrative, economic and cultural functions, Belgrade currently has a less developed urban tourism compared to similar major cities in Europe (Tourism Strategy of the Republic of Serbia, 2005).

Cruising tourism is very attractive to the third age visitors (Dragin, Djurdjev, Armenski, 2008). It takes place along the International Pan-European Corridor 7. Along the part of the Danube that flows through Serbia, only cities of Novi Sad and Belgrade have proper docklands for the cruisers. The cities of Novi Sad and Belgrade with their cultural and natural heritage represent an interesting attraction for cruise tourists (Dragin, Ivkov, Dragin, 2006; Dragin et al., 2007).

The authors choose these three forms of tourist movement because these are the most attractive for inbound tourists who visit Serbia and the majority of foreign tourists who visited Serbia in 2007. took part in the above mentioned forms of tourist movements.

The total number of foreign visitors in Serbia and the number of visitors in researched forms of tourism movements in the year of 2007 is shown in Table 1.

Table 1. Total number of foreign visitors in Serbia and the number of visitors in researched forms of tourism movements in 2007

Total number of foreign visitors in Serbia	Number of visitors who docked in ports in Belgrade and Novi Sad	Number of foreign visitors in Belgrade	Number of visitors on Exit Festival
696.045	404.518*	296.461	50.000

Source: Official Serbian Republic Statistic Association, 2007; Captaincy "Beograd" and „Novi Sad“ official statistic data, 2007; Official Exit Fest Site, 2008.

**The number of visitors who docked in ports of Belgrade and Novi Sad in 2007 is only registered in the ports. This number is not counted in Official Serbian Republic Statistic Association, because they did not use any accommodation facilities.*

Research methodology

The aim of the study is to research the relationship between the satisfaction and loyalty of foreign visitors in Serbia, as well as the image they hold about the destination. The research was applied on most attractive forms of tourist to the foreign visitors: event, city-break and cruising tourism. Data were collected using questionnaire that people fill in on spot, during their visit to Serbia in 2007, on three separate locations.

For event tourism the research was applied in Novi Sad during EXIT music festival. The accurate sample of 115 foreign visitors of the Festival was analyzed.

For the purposes of research of foreign tourists who stayed in Belgrade, urban tourism, an appropriate sample of 200 respondents was made. Questionnaire was conducted in hotels, at the Belgrade Tourism Fair, as well as at different locations in the center of Belgrade.

For cruising tourism, the places of research were Dockland "Novi Sad II", Port "Novi Sad" and Port "Beograd". The accurate sample of 210 cruisers who stopped in ports of Novi Sad and Belgrade were analyzed. A total of 525 valid questionnaires were obtained (Table 2):

Table 2. Research Sample

Year	2007
Visitors of Exit music festival	115
Visitors of Belgrade	200
Visitors on cruising	210
Total	525

The Analysis of the results

The analysis of the results is given by reviewing each individual form of tourism movements. Furthermore, the comparative overview of the results was obtained based on conclusions made on the subject of research.

EXIT music festival as an example of event tourism in Serbia

From a total of 115 respondents from foreign countries, more than half came from the UK (57), while the other consisted of young people, mostly from the former Yugoslavian Republics (31). Other visitors came from Scotland (12), Australia and New Zealand (5) as well as from the USA, France, Ireland and other European countries (Fig.1).

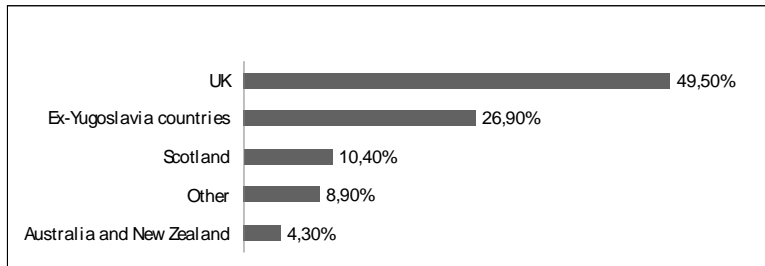


Fig. 1. The national structure of foreign visitors on EXIT Festival, 2007 years.

Source: The resultsof the survey

Almost half of young people were employed (45,8%) and little less than half (37,5%) were students. The average age of visitors was 25. Most respondents (62,5%) were for the first time in Serbia. A large percentage of respondents, who visited EXIT Festival, came on the recommendation of their friends (57,5%), while others informed themselves about EXIT Festival via Internet (15,8%), radio (11,7%), Television (4,2%) and other sources of information (10,9%), such as newspapers, magazines etc. (Fig. 2).

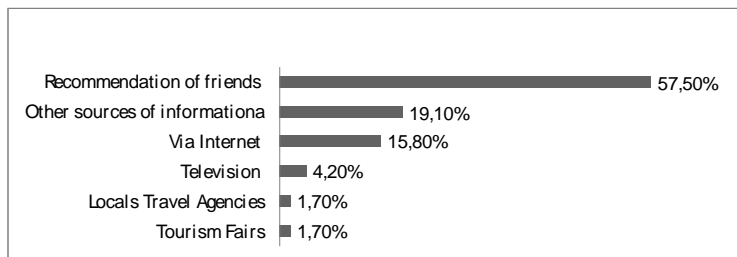


Fig. 2. Source of Information used by travelers

Source: The resultsof the survey

Almost all foreign respondents made contact with domestic visitors. From total number of respondents 57,5% met a *few* locals, while 30,0% met *many* locals. The interaction between foreign and domestic visitors resulted in mainly positive opinion about each others. The foreign visitors found domestic visitors *helpful, polite* and *open-minded*. Only 10,8% foreigners found domestic visitors *rude or indifferent* (Fig.3).

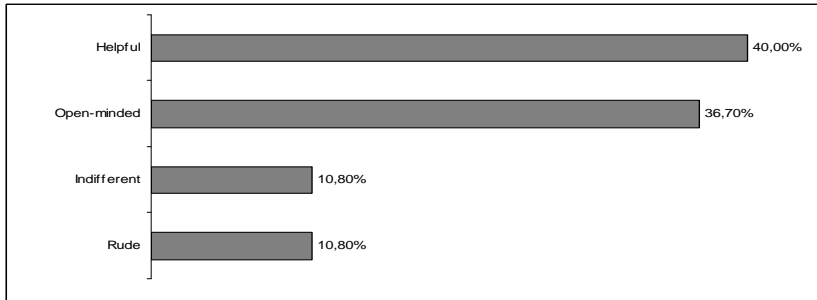


Fig.3. Results of the Interaction between Foreign and Domestic Visitors on the Exit Festival

Source: The result of the survey

Through the association between foreign and domestic visitors, as the survey showed, 80% of foreign visitors have found out something about Serbian cities, culture and customs during their stay and 20% said that they were not interested in this type of knowledge.

The visitors of the EXIT Festival, who were interviewed, liked mostly the *easy going atmosphere* of the Festival. This also refers to a chance to meet and interact with new people. According to the opinion of the respondents, the *organization* of the Festival was very good, but hospitality of locals could have been much better (Fig.4).

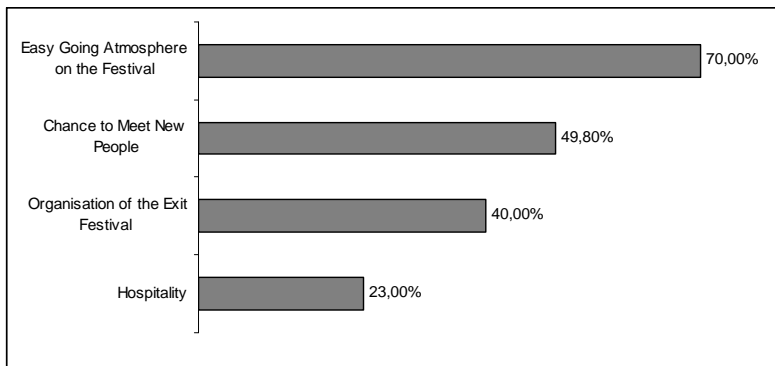


Fig.4. What foreign visitors liked on the Exit Festival

Source: The result of the survey

As for the knowledge of foreign visitors about other cities and tourist attractions in Serbia, it should be emphasised that except for Belgrade (70% of respondents heard of it), the percentage of visitors who heard something about other cities, mountains and spa centers in Serbia is very low (only 30% of respondents). Almost all foreign visitors associated Serbia with wars from the recent past. This fact negatively affects the performance of Serbia in general. Despite the fact that 78,3% of respondents would revisit the EXIT Festival next year and 21,70% have intention to visit some other Serbian destinations. This proves that the interaction between foreign and domestic visitor influenced the shaping of positive picture of Serbia. Positive attitude relations between domestic and foreign visitors, could encourage foreign visitors to visit some other tourist destinations in Serbia.

Belgrade as a representative of urban tourism in Serbia

Most of the 200 tourists, who participated in the survey, came from the USA (28%), Germany (21%) and the United Kingdom (10, 5%). The rest of them were from Turkey, Italy, Netherlands, France, Australia and other countries (Fig.5).

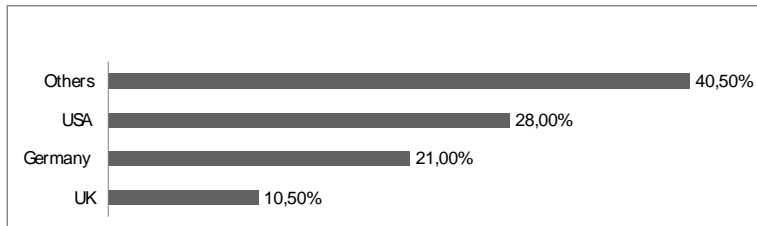


Fig. 5. The National Structure of Foreign Visitors in Belgrade

Source: The resultsof the survey

The average age of visitors was 45. The majority of the foreign tourists who visited Belgrade did not know much about Serbia and its capital before their arrival. Namely, their previous knowledge about Serbia and Belgrade was *insufficient*, as 50% of the respondents answered. Slightly smaller percentage (33%) stated, that they had known *positive things* about Serbia and Belgrade, while 11% answered that their previous knowledge was *negative*. This fact is that there is a lack of information about Serbia as a tourist destination on the international tourism market. Moreover, this fact causes a negative image held by potential visitors in their mind and a feeling of insecurity.

Before arriving to Serbia, foreign tourists gained information about Belgrade mainly from friends who had already visited Serbia (WOM), via Internet, Television and Tourism fairs. 33% of respondents came to Belgrade by *recommendation* of their friends. Smaller percentage of tourists got the information about Serbia and Belgrade through the *Internet* (31%). The *local travel agencies* informed 20% of respondents, *Television* 5%, *Tourism fairs* 3.5%, while the rest of the 7% of respondents received the information about Belgrade through *other sources*, such as newspapers (Fig. 6).

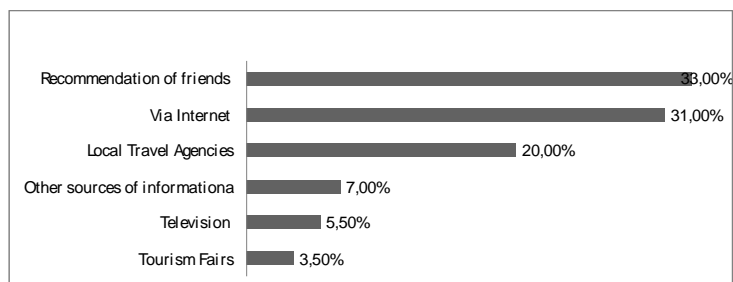


Fig. 6. Source of Information for foreign visitors who visited Belgrade

Source: The resultsof the survey

Although the results of the research showed that foreign tourists did not have any relevant information about Belgrade before their visit, the fact that most of the tourists who took part in the survey came by the recommendation of their friends is very important. Namely, recommendation by previous visits can be taken as the most reliable information sources for potential tourists and worth-of-mouth effects to friends or relatives could produce repeatet visits Curcic (2007). This fact proves that the lack of knowledge about

Belgrade as a tourist destination was overcome by the recommendation of tourists who visited Serbia and presented it potential visitors as an interesting and desirable place to go.

The motivation of foreign tourists for visiting Belgrade is various. Taking leisure trip was a dominant reason for coming to Belgrade for 60% of tourists, the second was visiting *historical sites* (13.5%) and the third taking *business trips* (11%). The percentage of respondents who came to Belgrade in order to visit *friends or relatives* was 7.5% and the same percentage came for some other reason (Fig. 7).

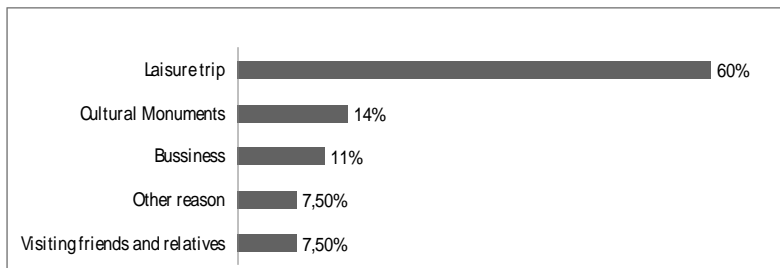


Fig. 7. Motivation for coming in Belgrade

Source: The result of the survey

To the question what did they like the most during their stay in Belgrade, respondents gave the following answers: the hospitality of local population was emphasized by 40.5% of respondents, 29.5% stated historical monuments, entertainment was the most interesting for 12.5%, 5%, national specialties for 6.5%, 5% of foreign tourists, natural values for 6% (Fig. 8).

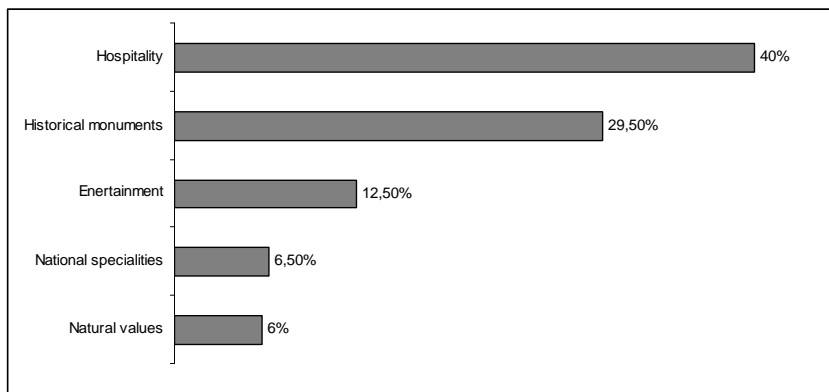


Fig.8. What foreign Visitors liked the most in Belgrade

Source: The result of the survey

The lack of exchange offices, the inability to pay in foreign currencies (primarily dollars) and a small number of places where souvenirs can be bought were pointed out as the main disadvantages of tourist offer in Belgrade.

Based on their overall destination satisfaction, 77% of respondents answered that they would revisit Belgrade, 20.5% answered that they would go to some other place in Serbia, while only 1.5% stated that, they would not come to Serbia again. This answer was given primarily by the older population (above 60 years), which thought that there are many other places that they would like to visit, and therefore they would not come to Serbia again.

Cruising tourism on the Corridore 7

It was determined that from 210 visitors, who were registered as passengers docked in Novi Sad and Belgrade ports in 2007 years, there were 37 different nationalities (Dragin, 2008). The first five countries, showed on figure, make approximately 80% of a total tourist circulation (Fig. 10).

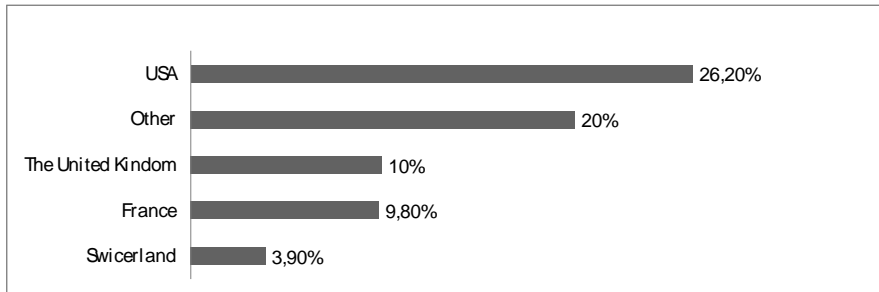


Fig 10. The National structure of foreign visitors on Danube Cruising

Source: The resultsof the survey

All tourists from the remaining 32 countries (Netherlands, Austria, Denmark, Sweden, Belgium, Canada, Australia, Italy, Israel, Luxemburg, Turkey, Norway, New Zealand, Romania, Serbia, Slovakia, Portugal, Bulgaria, Hungary, South Africa, Spain, Ireland, Costa Rica, Mexico, Ukraine, Bohemia, Croatia, Slovenia, Poland, Liechtenstein, Equator, El Salvador) make a total of 20% of tourist circulation.

Research, with the total of 210 sample, showed that the average age of tourists that traveled along Corridor VII was 68,9 years, 23 years more than the world age average for the year of 2006 (Dragin et al, 2008; Dowling, 2006).

From 100 % of responders, 85,7% of them chose the cruise along Corridor VII with some previous experience about this kind of tourism. However, 90,5% of them are for the first time in Serbia, which means that this cruise would be their only personal experience for creating an image of this country.

To the question what did they like the most in Serbia or whay did they decide for this cruise, the majority of the respondents said that they were attracted by the whole arrangement and by the countries in their itinerary. Others liked the natural and cultural heritage of the main cities along Danube the most (Fig. 11):

The category *other* includes as a motivation for taking the trip different reasons, such as: the Danube for its own beauty, visits to traditional farms, the Balkan landscape, something new (new experience), new knowledge (education) and wine tasting.

To measure loyalty, the visitors were asked if they would like to visit Serbia again. The great number (85,7%) gave a positive answer, stating the following reasons: getting to know Serbia better, visiting Orthodox monasteries, rural areas etc.

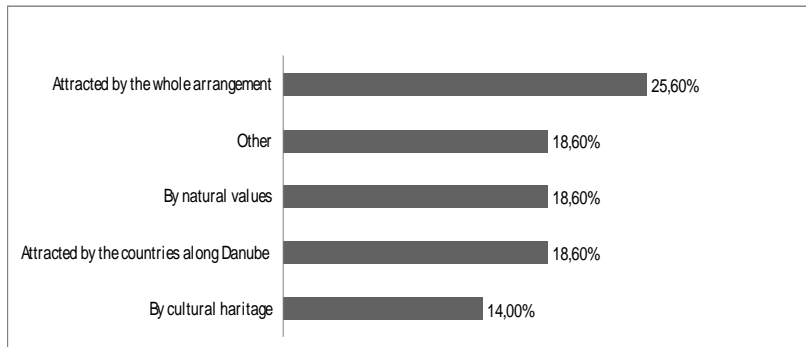


Fig. 11. Motivation for taking the trip

Source: The resultsof the survey

In order to test how their experience influenced the shaping of the destination image the respondents were asked about their impressions about Serbia. Around 64,30% said that they gained positive impression. However, 35% of respondents expressed negative attitude and associated Serbia with wars from the recent past. From the total number, 23,1% of responders stated that, before the start of the cruise along Corridor 7, they had no specific opinion about Serbia. It is important to emphasis that 23,1% said that the cruise made them change their opinion of Serbia. Instead of a previous negative opinion, they have a positive attitude, especially about economic development of Serbia and according to their statements, before they took the cruise, they thought Serbia was a much poorer country. Nevertheless, all tourists would recommend this cruise arrangement to their friends (Dragin, 2008).

Discussion

Tourism image is only one aspect of a country's general image. Even if there seems to be no link between them at first sight, the two are closely interrelated. Nobody is likely to visit a country for tourism if for one reason or another she or he dislikes it. Conversely, a tourism discovery may lead to knowledge of other aspects, of an economic, political or cultural nature, of the country (WTO, 1979).

As for the image of Serbia as a tourist destination, the majority of respondents, regardless their age, in all forms of tourism that were the subject of this research, generally had negative associations related to Serbia, due to the warfare in this region. Although the greatest percentage of respondents stated that their destination experience was positive, there is still a problem how to affect the changes in the image of Serbia in the minds of potential tourists. Consequently, the problem of negative image reflects the character of its permanence. According to Kotler (2006), the problem of the durability of the image can be explained with the fact that when people form a certain image of an object, each next observation is selective. So today, despite the fact that almost 20 years past since the political instability, a large number of tourists on the European market still has a negative attitude toward Serbia as a tourist destination.

The research of foreign visitors who visited the EXIT music festival, the city of Belgrade and took part in cruising along Danube, showed that the greatest number of tourists came from Germany, the USA and the United Kingdom. Therefore, these are the countries on which promotion activities in tourism should be focused on.

As for the age structure, it is highly recognizable that young people (average age 25) take part in event tourism, middle-aged (average age 45) in urban tourism and older people (average age 68,9) in cruising tourism. The research has shown that the age

differences of the respondents affected the destination satisfaction, primarily reflected by the quality and prices of tourist services and the prices of food and drinks. The most demanding consumers in terms of costs and quality of tourist services are middle-aged visitors of Belgrade, and the least demanding are the young visitors of EXIT music festival.

The most of the foreign visitors gained information about Serbia from friends who had previously visited this destination. Other sources of information were the Internet (mostly used by younger and middle-aged population), local travel agencies (for older population) and the less common sources were tourism fairs, television, radio and newspapers. Although Serbia is not a recognizable destination on the world tourist market, the fact that great number of tourists came by recommendation, proves that the WOM (word-of-mouth) is the best marketing tool in improving destination image. The fact that a very small percentage of respondents received information about Serbia from the local travel agencies, tourism fairs and through the media, requires the improvement of the presentation of tourist products and a better cooperation with foreign tourist agencies and organizations.

More than half of all respondents who visited Serbia for the first time, expressed a desire to come back and visit the same or a different destination. Loyalty of the EXIT festival visitors mainly depends on the attractiveness and popularity of the music and performers. As for the visitors of Belgrade, 77% of respondents stated that they would re-visit Serbia. In order to increase the loyalty of this group of visitors, it is necessary to offer more diverse content of tourist activities, better accommodation and other capacities, as well as package tours related to short visits (city-break), based on the model of developed European cities. According to the survey, the tourists who visited Serbia during their cruise on Danube River are the least loyal consumers. Namely, only half of the respondents, who visited Serbia in 2007, said that they would like to come again. The reason for the low consumer loyalty of this group is their short visitation in Serbia, that includes only a daily tour of the city, so the real interaction with local population is not possible. A short stay is not enough to make the tourists interested in visiting some other Serbian destinations. Moreover, their average age (70 years) also affects their decision to return to the same destination, as they have a desire to see as many new places as possible. Authors Howard and Allen (2008) with their research also explain what encourage visitors and potential visitors to visit, or re-visit Serbia. They believe that more information about this destination and better marketing would encourage potential tourists to come to Serbia. In addition, they have concluded that the relatively low prices of goods and services are attractive for foreign tourists what make the image of Serbia as a tourist destination favored by the potential customers. Besides that, respondents in the study of these authors stated that creating of "low-cost" airline flights, would influence their intention to visit Serbia.

According to the fact that the tourism industry is determined as one of the key activities of economic development in Serbia, the study of the most attractive forms of tourist movements for foreign visitors and their experience of Serbia as a tourist destination is important for positioning Serbia on the world tourist market. This fact has a positive influence on competitiveness of Serbian economy and equal regional development. Thus, tourism development should be focused on increasing the volume of tourist traffic, better development of different forms of tourism through selective use of natural, anthropogenic and cultural content (Jovicic, 2008; Stetic, Simicevic, 2008; Stojanovic, Stamenkovic, 2008; Ivkov-Dzigurski, Kovacevic, Zakic, 2008; Ivkov et al, 2007; Dragin et al, 2007).

Conclusion

Based on the research and literature reviews, it can be concluded that Serbia currently does not have a strong destination image on the world tourist market. Lack of information and tourist promotion of Serbia resulted in unclear and undefined image. This fact might be the reason why potential visitors are insecure in their decision to visit Serbia, which explains the small number of foreign tourists in this country as well.

In order to improve the destination image, not only of Serbia, but also of the surrounding region, organizing a circular tours through the countries involved, would be positive progress. Namely, these trips throughout the former Yugoslav republics, would have a great influence on raising overall knowledge about the history and cultural heritage of the region. Additionally, the introduction of the region to visitors might improve their feeling of security and familiarity with Serbia and the countries in the region. Moreover, a clear perception of the destination in the minds of tourists is crucial for developing its image and for creating successful marketing strategies. This includes precisely defined tourist products for certain segments of the market demand, adapted to their requirements and travel needs.

Finally, tourism destinations must take special care of the image that they attempt to convey and the quality of the services and products that they offer, as all these affect visitors' satisfaction and their intentions for future behaviour.

Acknowledgement

The paper is a part of the Project "Demographic transition in Serbia" (Contract of the project: EVB: 146017D,) financed by the Ministry of Science.

References

See References on page 50