

ИМИЦ БЕОГРАДА И НОВОГ САДА У ПЕРЦЕПЦИЈИ СТРАНИХ ТУРИСТА

Јелица Ј. Марковић¹

*Факултет за спорт и туризам (ТИМС), Универзитет Едуконс, Нови Сад, Србија

Апстракт: Имиц туристичке дестинације у великој мери доприноси доношењу одлуке да се одређена дестинација изабере и посети, те је стварање позитивног имица у свести потрошача од пресудног значаја за дестинацију. Приликом анализе имица Београда и Новог Сада из перспективе страних туриста, установљено је да је имиц створен је у сфери забаве и ноћног провода, добре хране и пића и гоостољубивости локалног становништва. За имиц Београда се везује и богата историја, а за Нови Сад Exit и чистоћа. Разлике у имицу ова два града јављају се нарочито у аури места, односно атмосфери која влада у граду. Док је Београд брз, дивљи, жив, Нови Сад је шармантан, романтичан, успорен, тих, миран. Примећује се да ни Београд ни Нови Сад немају туристичке атракције које имају изузетно велику моћ привлачења као што Париз има Ајфелову кулу, Москва Црвени трг, Њујорк Кип слободе. Стварање туристичких атракција је неопходно да би се број туриста драстично увећао. Нови Сад је учинио велики корак на том путу организовањем музичког фестивала Exit, међутим недостатак догађаја као туристичких атракција је временска ограниченост (најчешће неколико дана у години), што је недовољно да би град остварио веће приходе од туризма.

Кључне речи: имиц; туристичка дестинација; Београд, Нови Сад.

Увод

Успех туристичких дестинација широм света, у великој мери зависи од имица који потенцијални туристи имају у својој свести и од начина управљања тим имицом од стране надлежних у дестинацији (Sirgy & Su, 2000; Fakeye & Crompton, 1991). Имиц дестинације утиче на субјективну перцепцију туриста и на понашање туриста при избору дестинације (Woodside & Lysonski, 1989; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Castro, Armario & Ruiz, 2007). Он утиче на очекивања која се формирају пре путовања, на свеукупну евалуацију путовања приликом повратка из дестинације и на будуће намере туриста, да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу (Goodall, 1988; Gartner, 1989; Crompton & Ankomah, 1993). Стога је истраживање имица неке дестинације

¹ jelica.markovic@tims.edu.rs

веома важно за маркетинг активности дестинације. Циљ овог рада је да се утврди какав је имиџ Београда и Новог Сада, најпосећенијих градских центара Србије, из перспективе страних туриста.

Преглед литературе

Crompton (1979: 18) је имиџ туристичке дестинације дефинисао као „збир веровања, идеја и импресија које особа има о дестинацији“. Gunn (1972) је формирао теорију од седам фаза креирања имиџа (Скица 1).

Скица 1. Промена дестинацијског имиџа у свести потрошача пре и после путовања
Извор: Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring destination image. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15. према: Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape-Designing tourist regions*. Austin, Texas: University of Texas.

Теорија обухвата стуб базиран на понашању потрошача при избору туристичке дестинације и модификацију имиџа током проласка потрошача кроз све фазе понашања, од стварања потреба за путовањем до повратка са дестинације. Према теорији, на почетку потрошач поседује органски (почетни) имиџ о дестинацији који је акумулирао током живота. Затим изводи имиџ на основу истраживања и прикупљања информација о дестинацији. Одласком на дестинацију и формирањем личног искуства, потрошач ствара модификовано-изведен имиџ који може бити исти као почетни (органски) имиџ, али је најчешће другачији у позитивном или негативном смислу (Jenkins, 1999).

Фактори формирања дестинацијског имиџа

Beerli и Martin (2004) су на бази релевантне литературе дефинисали факторе који утичу на формирање дестинацијског имиџа. Извори информисања, који су још познати као стимулуси или чиниоци формирања имиџа (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999), су снаге које утичу на формирање перцепције потрошача. Gartner (1994) верује да процес формирања имиџа зависи од различитих чинилаца или извора информисања који делују независно, и граде један јединствени имиџ у главама потрошача. Он класификује различите чиниоце имиџа у неколико категорија:

- отворено индуковани (налазе се у уобичајеном оглашавању у мас медијима, настали из информација достављених из релевантних институција са дестинације или тур. оператора);
- затворено индуковани (познате личности које се користе у дестинацијским промотивним активностима, или дестинацијске репортаже и чланци);

- аутономни (мас медијске радиодифузне вести, документарци, филмови, телевизијски програми итд. о дестинацији);
- органски (људи као што су пријатељи и родбина, који дају информације о месту базираним на сопственом знању или искуству) и
- лична посета дестинацији.

Имиц формиран од прва четири извора информисања (чиниоца) је перцепција пре одласка на дестинацију који Phelps (1986) назива секундарни имиц, док се примарни имиц формира посетом на дестинацији. Информације произведене из личног искуства, односно примарни имиц може да се разликује од секундарног имица.

Треба још додати, да су са појавом нових технологија, социјални медији постали веома важни извори информисања. Kaplan & Haenlein (2010) социјалне медије деле у шест категорија: блогови, социјалне мреже, виртуални светови, социјални медији за дељење мултимедијалних материјала, компјутерске игрице и колаборативни пројекти.

Све већи број појединаца комуникацира, разматра, даје препоруке производа и дели искуства са својим пријатељима и породицом путем друштвених медија. Онлајн усмена промоција је од виталног значаја за успешно комуницирање на данашњем тржишту. Друштвени медији нуде туристичким брендovima могућност да идентификују потенцијалне путнике, комуницирају директно са корисницима, и стварају искуства кроз рекламе и прилагођене развијене апликације. На пример, један од најпопуларнијих туристичких веб друштвених медија је Trip Advisor. Имиц рефлектован на Trip Advisor-у од стране туристе који је био на дестинацији, може утицати на имиц створен у перцепцији потенцијалних туриста (Miguens, Vaggio & Costa, 2008; Kladou & Mavragani, 2015). Исто тако, путнички блогови који дају више информација, више прича, више слика и више дискусије, су драгоцени за разумевање и проучавање холистичког имица туристичке дестинације (Cakmak, & Isak, 2012).

Модел дестинацијског имица

Личне карактеристике појединца или унутрашњи фактори такође утичу на формирање имица. Перципирани имиц биће формиран у зависности од извора информисања дестинације са једне стране и личних потреба, мотивације, ранијег знања, преференција, и других личних карактеристика са друге. На овај начин, појединци граде своју сопствену менталну слику о месту (Gartner, 1994; Bramwell & Rawding, 1996; Beerli & Martin, 2004).

Са становишта понашања потрошача лични фактори се односе на унутрашње детерминанте, другим речима на социо-демографске факторе појединаца (пол, старост, степен образовања, друштвена класа, место становања итд.) и факторе психолошке природе (мотивације, вредности, карактер, животни стил итд.). Ови лични фактори утичу на сазнајну (когнитивну) организацију перцепције која утиче на перцепцију окружења и креира имиџ (Beerli & Martin, 2004).

Истраживачи су се сложили да је имиџ конструкт састављен из когнитивне и афективне евалуације. Когнитивна евалуација се односи на веровања или знања о дестинацијским атрибутима док се афективна евалуација односи на осећања према њој. Укупни имиџ дестинације је формиран као резултат оба, и когнитивног и афективног имиџа (Скица 2) (Baloglu & McCleary 1999; Beerli & Martin, 2004).

Скица 2. Модел формирања дестинацијског имиџа

Извор: Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Chon (1992) је проучавала ефекте неслагања између имиџа и очекивања и искуства на дестинацији и повезивала то са моделима понашања потрошача. Она је установила да ће позитиван имиџ и позитивно искуство резултирати благо позитивној оцени дестинације, док ће негативан имиџ и позитивно искуство резултирати високо позитивној оцени дестинације. Најнегативнија оцена произилази из позитивног имиџа и негативног искуства.

Компоненте дестинацијског имиџа

Дестинацијски имиџ представљен од стране Echtner и Ritchie (1991) се често користи при његовом мерењу. Скица 3. приказује њихов модел, који предвиђа три димензије: атрибутску/холистичку, функционалну/психолошку и уобичајену/јединствену. Уобичајени функционални атрибути су особине које се могу поредити међу дестинацијама (цене, клима, врсте смештаја итд.). Јединствени функционални атрибути се састоје из атракција, обележја и специјалних догађаја специфичних за дестинацију као што су: ЕХИТ фестивал, Октобар фест, Ајфелов торањ итд. Као пример уобичајених психолошких или апстрактних атрибута могу се навести гостољубивост локалног становништва или лепота предела, док су јединствени психолошки атрибути специфична осећања у вези са местима нпр. верског ходочашћа или местима историјских догађаја.

Скица 3. Компоненте дестинацијског имиџа

Извор: Echtner C. M., & Ritchie J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2–12.

Имиц Србије

У ранијим истраживањима имица Србије, преовладала је негативна перцепција код потенцијалних туриста због вођених ратова и разарања током 90-их година прошлог века. Сигурност као емотивни доживљај везан за дестинацију је представљао озбиљан разлог недоласка у Србију (Howard & Allen, 2008).

Аутори Арменски, Закић и Драгин (2009) су истраживали имиц Србије из перцепције иностраних посетилаца музичког фестивала ЕХИТ, града Београда и посетилаца који су крстарили Дунавом. Према њиховим резултатима, инострани посетиоци фестивала ЕХИТ су домаће посетице описали највише као „учтиве“, „отворених схватања“ и „гостољубиве“ са нагласком на „опуштену“ атмосферу. На питање шта им се највише свидело током боравка у Београду, испитаници су навели: гостољубивост локалног становништва (40,5%), историјски споменици (29,5%), изласци (12,5%), национални специјалитети (6,5%) и природне лепоте (6%) 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.

Методологија

За истраживање имица дестинације Београд и Нови Сад употребљен је један од квалитативних техника истраживања, такозвани слободни изазов „*free elicitation*“. Ради се о асоцијацијама. Поставља се питање „Које три речи најбоље описују град Београд односно Нови Сад као дестинације за одмор? Одговори се по сличности класификују у категорије и објављују по фреквентности. Разврставање појмова по категоријама спровела су два експерта из области туризма. Касније, дестинацијски имиц Београда и Новог Сада сликовито је представљен у матрици модела Echtner & Ritchie (1991).

Приступило се отвореном типу питања јер се желела избећи сугестивност. Предност оваквог истраживања имица је у томе што се могу утврдити главни стимуланси дестинације. Друга предност је у томе што се може мерити јачина имица. Ако испитаници нису у стању да дају одговор или ако размишљају превише дуго, значи да имиц није препознатљив.

Истраживање се спроводило у Београду и Новом Саду, главним градских туристичким центрима у Србији, током 2013. и 2014. године. Након проучавања времена и локација који бележе највећу концентрацију страних туриста у овим градовима, приступило се дистрибуцији упитника. Анкетирано је укупно 200 страних туриста, по сто у сваком граду.

У узорку страних туриста у Београду највише је било оних који су дошли из суседних земаља (36%). Највише је било туриста из Хрватске, Грчке и Словеније. Знатан број је дошао из Босне и Херцеговине, Италије, Бугарске, Мађарске, Румуније и Црне Горе, али и из прекоокеанских земаља САД-а и Индонезије. Остале земље емитивног подручја имале су мање од три процената туриста у узорку, па су све груписане у поље „остале земље“. У овом пољу се налазе туристи из Канаде, Холандије, Норвешке, Уједињеног Краљевства, Француске, Тајвана, Јужне Кореје, Кубе, Аустралије, Шпаније, Немачке, Аустрије, Јерменије, Шведске, Белгије, Пољске, Чешке, Македоније, Алжира и Турске.

Табела 1. Емитивно подручје испитаника у Београду (N=100)

Емитивно подручје	процент	Емитивно подручје	процент
Хрватска	13%	Мађарска	4%
Грчка	9%	Румунија	4%
Словенија	7%	Црна Гора	4%
БиХ	5%	САД	3%
Италија	5%	Индонезија	3%
Бугарска	5%	Остале земље	38%

Извор. Дело аутора

У узорку станих туриста у Новом Саду највише је било туриста из Босне и Херцеговине, затим Мађарске, Холандије, Немачке, Словеније и Румуније. Био је знатан број испитаника из Сједињених Америчких Држава, Швајцарске, Црне Горе, Аустралије, Шпаније и Норвешке. Остале земље емитивног подручја су имале мање од три процента испитаника у узорку па су груписане у категорију „остале земље“. Ту се налазе испитаници из Чешке, Пољске, Аустрије, Француске, Уједињеног Краљевства, Русије, Турске, Кине, Либана, Канаде, Белгије, Македоније, Хрватске, Италије и Бугарске.

Табела 2. Емитивно подручје испитаника у Новом Саду (N=100)

Емитивно подручје	процент	Емитивно подручје	процент
БиХ	10 %	Швајцарска	4 %
Мађарска	8 %	Црна Гора	3 %
Холандија	8 %	Аустралија	3 %
Немачка	7 %	Шпанија	3 %
Словенија	7 %	Норвешка	3 %
Румунија	7 %	Остале земље	31 %
САД	6 %		

Извор. Дело аутора

Резултати истраживања

Имиц Београда и Новог Сада у овом истраживању је мерен квалитативно тако што се од испитаника тражило да напишу три речи које најбоље описују Београд односно Нови Сад као туристичке дестинације.

Када је у питању имиц Београда идентификовано је 57 различитих појмова, од којих је код њих 28 забележено понављање. Најчешће понављани појмови су дружељубив (15 пута), и леп (12 пута), док повећану фреквентност имају и појмови историјски, забаван и јефтино (по седам пута). Сви појмови су разврстани по сличности у десет категорија. Те категорије су назване гостопримство, ноћни живот, физичке (природне) карактеристике, културно наслеђе, атмосфера, изглед (појава), производи и услуге, сигурност, коминални услови и клима.

- *Гостопримство*: **гостољубив², дружељубив, добродошао, пријатан, угодан, љубав, љубазан, присан**;
- *Ноћни живот*: **журка, ноћни живот, уживање, добра музика, жене, сплавови, Аца Лукас**;
- *Физичке (природне) карактеристике*: **Балкан, две реке, природа, централна локација, брежуљци**;
- *Културно наслеђе*: **историја, добра храна и пиће, архитектура, домаћа ракија, култура, тврђава**;
- *Атмосфера*: **забаван, интересантан, жив, опуштајућ, дивљи, брз, узбудљив, миран, срећан, изненађујућ**;
- *Изглед (појава)*: **леп, велики, зелен, секси, живописан, сценски, неистражен, стваран**;
- *Производи и услуге*: **јефтино, вредност за новац, шопинг, шетња, разгледање атракција**;
- *Сигурност*: **национализам, отворен, безбедан**;
- *Комунални услови*: **гужва у саобраћају, прљаве улице**;
- *Клима*: **топао, сунчан**.

Помоћу анализе бројности и фреквентности добијених појмова, дестинацијски имиц Београда може се представити у матрици модела Echtner and Ritchie (1991) (Скица 4). Уобичајене функционалне и уобичајене психолошке одлике се налазе у првом односно трећем квадранту и то су одлике које се могу поредити са другим дестинацијама. Јединствене функционалне и јединствене психолошке одлике се налазе у другом односно четвртном квадранту и специфичне су за посматрану дестинацију. Нарочито се треба обратити пажња на четврти квадрант јер се у њему налази дестинацијска аура односно дух

² Подебљани појмови су имали повећану фреквенцију.

места. Примењени квалитативни метод истраживања дестинацијског имица је нарочито погодан за откривање ауре места, која се тешко мери у квантитативним моделима.

Скица 4. Компоненте имица Београда у перцепцији страних туриста
Извор: Дело аутора

У анализи имица Новог Сада идентификовано је 66 различитих појмова од којих је њих 30 забележило понављање. Начешће су се понављали појмови дружељубив (18 пута), симпатичан, (енг. *nice*) (12 пута), јефтино (11 пута), ноћни живот (10 пута) и ЕХИТ (10 пута). Препознато је осам категорија: гостопримство, ноћни живот, физичке (природне) карактеристике, културно наслеђе, производи и услуге, клима, атмосфера и изглед (појава).

- *Гостопримство*: **гостољубив, дружељубив, пријатан, љубазан**, фин, угодан, људи;
- *Ноћни живот*: **ноћни живот, забава, девојке, журка**, музика, уживање, добра вибрација, пабови;
- *Физичке (природне) карактеристике*: **плажа (шtrand), Дунав**, лак приступ са реке, кеј, широке улице;
- *Културно наслеђе*: **ЕХИТ, добра храна и пиће, тврђава, грађевине, историја**, леп центар града, цркве, култура, стар традиција, јелен пиво, плескавица, диверзитет;
- *Производи и услуге*: **јефтино**, шетња;
- *Клима*: **вreo, сунчан**, хладан, добро време, летње доба, ветровит;
- *Атмосфера*: **интересантан, опуштајућ, тих**, миран, задивљујућ, романтичан, шармантан, *cool*, лагано, срећан;
- *Изглед (појава)*: **симпатичан, леп, чист, сјајан, зелен**, бео, светао, модеран, урбан, актуелан, посебан, јединствен, живописан, сценски, сладак.

На основу добијених појмова, представљене су компоненте дестинацијског имица Новог Сада у матрици модела Echtner and Ritchie (1991) (Скица 5).

Скица 5. Компоненте имица Новог Сада у перцепцији страних туриста
Извор: Дело аутора

Дискусија и закључна разматрања

Имиц Београда и Новог Сада је, према резултатима истраживања, створен у сфери забаве и ноћног провода, добре хране и пића и гостољубивости локалног становништва, што се не разликује од истраживања спроведених претходних година. То су уједно атрибуту од

којих се највише очекује при доласку у ове дестинације. *Ниске цене* у Новом Саду према перцепцији страних туриста, односно *богата историја* Београда, такође, су једни од главних привлачних фактора ових дестинација.

Резултати су показали да ни Београд ни Нови Сад немају туристичке атракције које имају изузетно велику моћ привлачења као што Париз има Ајфелову кулу, Москва Црвени трг, а Њујорк Кип слободе. Туристичке атракције као што су Калемегдан, Кнез Михајлова улица, Храм Светог Саве или Авалски торањ нису довољно снажне да би изазвале прве асоцијације при помисли на Београд. Стварање куриозитетних туристичких атракција је неопходно да би се број туриста драстично увећао. Нови Сад је учинио велики корак на том путу организовањем музичког фестивала Exit, међутим недостатак догађаја као туристичких атракција је временска ограниченост (најчешће неколико дана у години), што је недовољно да би град остварио веће приходе од туризма.

Оно што се разликује у односу на истраживања спроведених претходних година је сигурност. Страни туристи као асоцијације на Београд, наводе појмове *отворен* и *безбедан*, што говори о позитивној промени имица током времена.

У анализи имица Београда има и негативних појмова (прљаве улице, национализам и гужва у саобраћају) на које град посебно треба обратити пажњу како би их неутралисао јер негативан имиц не погодује развоју туризма. По том питању, Нови Сад је у завиднијем положају јер нема негативних асоцијација, шта више, кроз појмове *чист*, *сјајан*, *зелен*, *бео*, *светао*, чистоћа у Новом Саду је нарочито наглашена. Разлике у имицу ова два града јављају се нарочито у аури места, односно атмосфери која влада у граду. Туристи истичу да је Београд *брз*, *дивљи*, *жив*, а Нови Сад *шармантан*, *романтичан*, *успорен*, *тих*, *миран*. Дух места је нарочито важан за привлачење туриста и то се треба истицати при диференцирању ова два града на иностраном тржишту.

Најфреквентнији појмови приликом мерења имица у Београду су: *дружељубив*, *леп*, *историјски*, *забаван* и *јефтин* (friendly, beautiful, historical, fun and cheap) и њих треба што чешће користити у промотивним материјалима и маркетиншким кампањама града у циљу привлачења већег броја туриста. У Новом Саду то су појмови: *дружељубив*, *симпатичан*, *јефтин*, *ноћни живот* и *EXIT* (friendly, nice, cheap, nightlife, EXIT).

Из наведеног може се закључити да и Београд и Нови Сад бележе позитивну промену имица, међутим да би се обезбедила стопа раста туриста, мора се побољшати атрактивност ових дестинација, а то се може постићи само бољим радом менаџмента туристичких дестинација. Гостољубивост, безбедност и богат ноћни живот само су језгро и основа, али не и додатна вредност коју дестинација може да поседује.

Литература

- Armenski, T., Zakić, L. & Dragin, A. (2009). Perception of Foreign Tourists on the Image of Serbia. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 89 (1), 39-63.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S. (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6 (1), 41-52.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 13, 201-221.
- Cakmak, E., & Isaac, R. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, (1-2), 124-133.
- 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. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Tourism Review*, 47 (1), 2-8.
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20 (1), 461-476.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Echtner C. M., & Ritchie J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- 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.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2-3), 191-216.
- 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* (pp. 1-17). London: Routledge.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape-Designing tourist regions*. Austin, Texas: University of Texas.
- 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.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring destination image. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 187-193.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- 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.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment. *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.
- 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.
- Woodside A. G., & Lysonski S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.