



## INVESTIGATING TRAVEL MOTIVATIONS FOR VISITING URBAN DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Milena Podovac<sup>a</sup>

<sup>a</sup> University of Kragujevac, Faculty for Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, <https://orcid.org/0000-0002-0709-2927>,  
e-mail: milena.podovac@kg.ac.rs

**How to cite (APA style):** Podovac, M. (2022). Investigating travel motivations for visiting urban destinations in the Republic of Serbia. *Turizm/Tourism*, 32 (1), 93–113. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.05>

### ABSTRACT

The aim of this article is to examine travel motivations for visiting urban destinations in the Republic of Serbia. Differences among the travel motives according to tourists' demographic characteristics were also analyzed. The research was conducted from June 2018 to July 2019 on tourists who visited urban destinations in Serbia (Belgrade, Novi Sad, Niš and Kragujevac). The analysis included 390 valid answers from respondents. The research results, which are presented in the article, have shown that tourists visit urban destinations in Serbia for business, education, family and sightseeing. The contribution of this study is reflected in the identification of key travel motives for visiting urban destinations in Serbia and this can help those preparing a tourist offer to adjust their services to the needs and requirements of such tourists.

### KEYWORDS

travel motivation, travel motives, demographic characteristics, urban destinations, Republic of Serbia

### ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:  
2 December 2021  
Accepted:  
17 May 2022  
Published:  
1 August 2022

## 1. INTRODUCTION

Modern tourism development implies constant research on the needs and travel motivation of tourists with the aim of adapting to new forms of tourism. In recent times, in contrast to mass tourism which does not recognize differences in tourists' needs and preferences, there have been new forms whose offer is intended for specific segments of tourist demand. One of the specific forms is urban tourism, whose development has taken place in parallel with mass tourism (Štetić, Cvijanović, Šimičević, 2014) but was recognized as a significant generator of urban development only during the 1980s (Ashworth, Page,

2011; Pandey, Rogerson, 2019; Van der Borg, 2022). With socio-economic development, cities became centers for people with different travel motivations. In the early phase, the main motive for travel was related to business (trade, concluding contracts, fairs, etc.) but today visits to cities are not exclusively of a business nature, and include rest, entertainment, recreation, education, etc. Due to mass tourist trips, cities adapted to the needs of tourists by building not only the necessary infrastructure and suprastructure, but also additional facilities for spending free time. The importance of tourism development in cities stems from the fact that it contributes to the diversification of their economies (Edwards, Friffin, Hayllar, 2008;

Novy, Colomb, 2019), as well as the revitalization of areas that have not developed economically (Galdini, 2007; Gospodini, 2001; Shoval, 2018).

Travel motivation is one of the most common topics researchers analyze in order to explain the behavior of tourists as well as why they make a decision to visit a particular destination (Hsu, Huang, 2008; Li, Cai, 2012; Vujičić et al., 2020a; Vujičić et al., 2020b; Wijaya et al., 2018; Yoo, Yoon, Park, 2018; Yu et al., 2020). Insight into the motivation of tourists provides a more complete understanding of their decision-making process and helps service providers to adapt to those needs as well as to improve their competitive position in the tourism market (Navickas, Petroké, Bačiulienė, 2020). Although, during the last 30 years, some authors have pointed out the need to analyze motivations for visiting cities (Blank, Petkovich, 1987; Dunne, Flanagan, Buckley, 2011; Page, 1995), this topic is still not sufficiently researched. The main problem in answering the question why tourists visit cities is related to the lack of continuity in publishing theoretical and empirical studies, which could make a great practical contribution to the development of cities as tourist destinations. This topic is more complex considering that cities are destinations whose offer is based on a combination of different resources and attractions (Nieuwland, Van Melik, 2020; Vujičić et al., 2021a) which are also used for the development of other forms of tourism in cities.

Earlier studies have mainly examined the motivations of tourists to visit certain urban destinations, which is why it cannot be said with certainty that tourists visit other cities for the same reasons. This article examines the motivation for visiting urban destinations in the Republic of Serbia (further – Serbia). The primary purpose is to determine the main reasons due to which tourists choose to visit urban destinations there. The existence of statistically significant differences among the motives of tourists visiting such destinations, depending on demographic characteristics, was also examined.

Serbia is one of the few countries on the European continent whose potential is not sufficiently used for tourism development. In spite of the fact that this country has the potential for the development of spa, business, event and rural tourism (Perić, Avramović, Stojiljković, 2018), urban tourism is identified as a tourist product with significant potential for further development (Ministry of Trade, Tourism and Telecommunication of the Republic of Serbia, 2016). However, urban tourism has not developed uniformly in all cities but primarily in the larger ones, i.e. Belgrade and Novi Sad. Significant potential for urban tourism development exists in smaller cities too which, with the engagement of destination management and cooperation with the producers of the tourist offer, could become recognizable

urban destinations. The comparative advantages of such destinations in Serbia include a favorable geographical position, preserved nature, human attractions, cultural and historical sites, rich in events throughout the year, congress facilities and others for rest and recreation (Podovac, 2016). According to official statistics (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2019), i.e. before the outbreak of the global health crisis, the share of urban destinations in the total number of tourist arrivals in Serbia, was about 46%, while that in the total number of overnight stays was 34.2%. In this year, as many as 63% of the total number of foreign tourists stayed in urban destinations, which is especially important from the aspect of international tourism development. These quantitative indicators show a significant role for urban tourism in the development of the tourism industry in Serbia. The fact that the largest number of foreign tourists visit urban destinations indicates its significant economic contribution to national economic development.

## 2. LITERATURE REVIEW

Travel motivation is a very sensitive research issue as it involves examining a wide range of needs, motives and preferences, which tourists seek to meet by traveling to a particular tourist destination. Special attention has been paid to research on travel motivation since the 1960s (Allan, Shavanddasht, 2017; Chan, Baum, 2007; Li, Cai, 2012), i.e., since the period when tourism gained a mass character, in order to examine the factors that influence the decision-making process (Kim, Oh, Jogaratnam, 2007). In academic circles authors interpret travel motivation in different ways but there is a certain degree of agreement that this notion implies inner strengths (Huang, Hsu, 2009; Marangkun, Thipjumnong, 2017; Pestana, Parreira, Moutinho, 2020; Yoon, Uysal, 2005; Yousaf, Amin, Santos, 2018; Xie, Ritchie, 2019) which urge and encourage an individual to choose and visit a particular destination that will provide benefits and satisfaction (Kara, Mkwizu, 2020). Travel motivation also implies a condition which arises as a consequence of the existence of a need that the tourist seeks to satisfy by taking a certain action, in this case by going to a tourist destination (Heitmann, 2011; Ramadania et al., 2021).

Various motivation theories have been developed and some are applicable to the analysis of travel. One of the first theories was developed by Maslow, who defined five levels of needs (physiological, security, social, respect and self-esteem), emphasizing that lower-level needs must first be met to activate higher levels (Šimková, Holzner, 2014; Uysal, Aydemir, Genc, 2017). Push-pull motivation theory, developed by Dann

(1977), is most commonly used in travel motivation research. This author defined push factors as those that encourage people to travel while pull factors attract them to a certain destination. The essence of this theory refers to the existence of factors, i.e. needs that represent internal stimuli which urge a person to travel, such as the need to get away, relaxation, status, adventure, personal interests, etc. Pull factors include destination resources such as climatic characteristics, heritage, natural landscapes and recreational conditions (Wangari, 2017).

A study on travel motivation published by Crompton (1979) has contributed to a clearer division of push and pull motives whereby the author defined eight motives that move a tourist to travel (self-exploration, escape, relaxation, retreat, prestige, regaining energy, social interaction and family relationships) while on the other hand, the author singled out novelty and education as pull motives. Plog's psychographic motivational theory (1974) implies a division of tourists into psychocentrics and allocentrics depending on their personal characteristics, values and lifestyle. Plog classified as psychocentrics those tourists who expect standard services in the destination and are not prone to adventure, while allocentrics are tourists who very often go on trips with the goal of discovering unknown places with new and authentic experiences. Iso-Ahola (1982) defined a two-dimensional theory of travel motivation, which consists of two key elements, namely escape (a need to temporarily get away from everyday obligations, problematic situations, stress, environment, etc.) and search (for a certain type of reward or experience). The essence of motivational theories indicates the existence of a complex mechanism of origin and satisfaction of tourist needs and motives, which is why they have contributed to a better understanding of factors that act and direct people to get involved and choose a destination to visit.

Urban travel motivation has been analyzed in some research. Primarily, since recognizing cities as attractive destinations for tourism development, those authors deal with the identification of problems examining the motivation of urban tourists. Ashworth and Page (2011) point to the existence of certain difficulties, which make it impossible to determine the primary motives for city travel as well as identifying the characteristics of urban tourists. First, a visit to a city can be encouraged by different attributes, which do not necessarily have to be interpreted in an identical context, whereas tourists can also be attracted by non-urban experiences due to which they will spend only some time in the city therefore it is not possible to determine if a tourist is an urban tourist. Secondly, it is possible to give a wide range of answers to the question of why tourists visit cities that are also related to other motivations. Tourists

can be motivated by all or a specific tourist content and this also makes it difficult to answer this question. Third, cities are centers of political and economic power, headquarters of organizations and associations, places of entertainment and cultural content, and other leisure activities. A large number of journeys to a certain city are conditioned by its attributes so that, for example, large cities with a rich cultural heritage will have higher rates in comparison to cities with a more modest offer of cultural and historical sites.

Blank and Petkovich (1987) were among the first authors who pointed out the factors which should be considered in an analysis of motivation for visiting cities:

1. Cities have a high population density, as a result of which visits to relatives and friends stand out as one of the most frequent motives.
2. Cities are very often extremely busy areas, which is why they are key points for tourist travel.
3. In addition to tourism, other activities are developed in cities which leads to a high frequency of contacts there.
4. In cities, there are institutions that deal with the provision of health services, education, etc.
5. Cities as destinations provide tourists with different types of experiences (culture, art, recreation, etc.).

The key problem in researching urban tourists' motivation is the deficiency of a unique classification of motives for visiting cities as is shown in the publication of empirical studies on this topic. One of the first classifications of motives for visiting cities was in an article from the 1980s in which the authors highlighted family visits, social interactions, business motives, recreational motives, entertainment, city tours, private reasons and shopping (Blank, Petkovich, 1980). A very similar but extended classification was defined by Page (1995), starting from the fact that motives for visiting cities depend on their resources or attractiveness. In addition, this author singled out as key conferences and other types of event, education, religion, one-day tours and culture. In order to define a model according to which tourists opt for short stays in cities, Dunne, Flanagan and Buckley (2011) pointed out that cities are often destinations which people visit with the intention of engaging in activities other than those they do on a daily basis (sightseeing, events, visits to pubs and clubs). The authors stated that frequent motives for visiting cities are to meet social needs, relaxation, entertainment and recreation.

Recent research is mostly focused on determining travel motivations for visiting a specific urban destination, where such a classification cannot be generalized and considered applicable to all others. In one such study, Božić et al. (2017b) tried to classify the motives due to which tourists visited Ljubljana (Slovenia) by applying push-pull motivational



theory and ranking the motives from the most to the least dominant. The authors concluded that the most dominant were culture and nightlife, while business and religion were least. By applying the AHP (Analytic Hierarchy Process) method for measuring motivation and travel restrictions based on the example of the city of Novi Sad (Serbia), Vujičić et al. (2020b) found that the most significant factors were its spacious and complex heritage, prices, personal safety, gastronomy, natural beauty, social interaction, etc. On the other hand, in this work, the less important factors were health and fitness, visits to relatives and friends, medical treatment, etc.

Analyzing the motivations of foreign tourists for visiting Belgrade, Šaćirović and Bratić (2021) identified culture and history, curiosity, gastronomy and tourist events as the main reasons. An interesting conclusion is that nightlife and shopping are less represented as motives for foreign tourists to visit the Serbian capital. In the study with the aim of defining an analytical scale for analyzing domestic travel motivation for visiting destinations with a complex offer, the authors pointed out four primary motives related to knowledge, experience, rest, tourist attractions, status and exploration (Božić et al., 2017a). Reasons for visiting cities include the enjoyment of shopping and visiting cultural sites but also the desire to enhance cultural and personal development (Lee, 2021). Chi and Phuong (2021) analyzed the impact of travel motivation, time and city image on travelers' future intentions for visiting cities in North Vietnam. The authors concluded that these determinants have a positive impact, but also that improving a city's image is necessary in order to attract tourists who want new experiences and social interactions in cities.

Examining the motivations of tourists for visiting cities is an important research field because motivation influences and shapes future behavior and intentions when it comes to repeated visits. Given that motivation is a very complex process with pronounced changes in the form of the emergence of new travel motives, it is very important in future research to examine not only the motives but also the behavior of tourists during their stay. In this way, it is possible to define a profile of urban tourists and find not only a classification of motives but also the segmentation of the market, which would greatly facilitate destination management in creating the urban tourism offer.

### 3. RESEARCH METHODOLOGY

Bearing in mind that cities are destinations which can with their offer satisfy various travel motives (Aall, Koens, 2019; Gorcheva, 2015; Podovac, Drpić, Milojica,

2020; Schmöcker, 2021; Singh, Kumar, 2020), the aim of this research has been to examine travel motivation for visiting urban destinations in Serbia. Whether there are statistical differences among travel motives according to tourists' basic characteristics has also been examined. The survey questionnaire, developed for research purposes, consists of two parts. Questions related to basic characteristics enabled insight into the demographic profile of the participants in the research. In this part respondents were also asked about the city in which they stayed and the length of visit. The second part consisted of 14 motives for which respondents most often visited urban destinations in Serbia, but they were also allowed to list other motives that were not offered. Potential travel motives were defined based on analysis of previous research (Chebli, Chabou Othmani, Ben Said, 2020; Dunne, Buckley, Flanagan, 2007; Podovac, 2021; Vujičić et al., 2020b). The study was realized from June 2018 to July 2019.

The target group of respondents were tourists who visited Belgrade, Novi Sad, Niš and Kragujevac. Belgrade and Novi Sad are major urban centers with an already established image as an urban destination on the tourism market, while Niš and Kragujevac have been identified as cities with a tourist offer that is appropriate for urban tourism development. The distribution of the questionnaire to tourists was through hotels where employees provided them for guests or through licensed tourist guides for groups of foreign tourists on city tours.

In order to process or collect data, the statistical program SPSS 25 was used and descriptive statistics were used for analysis of the basic information about respondents. The t-test of independent samples was applied in order to examine the existence of statistically significant differences between motives for visiting urban destinations in Serbia depending on the gender and origin of respondents. The existence of significant differences between motives in relation to age and educational level was examined by using one-factor analysis of variance (ANOVA). By applying selected statistical tests, the following hypotheses were tested:

- H<sub>1</sub>: There are statistically significant differences in motives for visiting Serbian urban destinations according to gender.
- H<sub>2</sub>: There are statistically significant differences in motives for visiting Serbian urban destinations according to education.
- H<sub>3</sub>: There are statistically significant differences in motives for visiting Serbian urban destinations according to age.
- H<sub>4</sub>: There are statistically significant differences in motives for visiting Serbian urban destinations according to origin.

#### 4. RESULTS

The research sample was 390, with the percentage of male (50.0%) and female (50.0%) being exactly equal (Table 1). By age, 115 (29.5%) were 36–45, 210 respondents or 53.8% have completed master's or PhD studies, while 134 (34.4%) have completed a bachelor degree.

Table 1. Basic information about respondents (n = 390)

Variables		n	%	AS	SD
Gender	Male	195	50.0	1.50	0.501
	Female	195	50.0		
Age	18–25	74	19.0	2.78	1.305
	26–35	97	24.9		
	36–45	115	29.5		
	46–55	56	14.4		
	56–65	40	10.3		
	> 66	8	2.1		
Education	Primary school only	4	1.0	4.32	0.936
	Secondary school only	31	7.9		
	Vocational college	11	2.8		
	Bachelor degree	134	34.4		
	Master/PhD	210	53.8		
Origin	Domestic	129	33.1	1.67	0.471
	Foreign	261	66.9		
The city visited by respondents	Belgrade	251	64.4	1.74	1.233
	Novi Sad	77	19.7		
	Niš	38	9.7		
	Kragujevac	24	6.2		
Length of visit	Less than a 24h	16	4.1	3.57	1.339
	One day	47	12.1		
	2–3	170	43.6		
	4–5	71	18.2		
	6–7	26	6.7		
	> 7 days	60	15.4		

Source: author.

The share of foreign respondents in the sample is significantly higher (261 or 66.9%) with respondents coming from 53 countries. The highest figures were from Romania (7.4%), Croatia (5.4%), Macedonia (5.1%), Slovenia (5.1%), Italy (4.4%), Greece (3.6%), Bosnia and Herzegovina (3.6%), Poland (2.1%) and Bulgaria

(2.1%). The sample included respondents from other countries too but with less than 2% (Russia, China, Spain, Hungary, USA, Mexico, Sweden, Brazil, Ecuador, Australia, Tunisia, Malta, Libya, Portugal, Cyprus, Zambia, New Zealand, Maldives etc.). Out of the total number of respondents, 251 (64.4) stated that they visited Belgrade, while 77 (19.7%) stayed in Novi Sad. Niš was visited by 38 (9.7%), while 24 (6.2%) stayed in Kragujevac. According to the length of the visit, the results have shown that 170 respondents (43.6%) stayed in urban destinations in Serbia for two to three days, while 71 (18.2%) stayed between four and five. On the other hand, 16 (4.1%) stayed less than one day.

Urban tourism is specific in its connection to other forms of tourism and very often tourists visit cities due to multiple motives. For the purposes of this research, 14 potential motives were defined in addition to giving tourists the opportunity to state others (Table 2). The largest share were those who visited urban destinations in Serbia were due to business (88 respondents or 22.6%), education (64 or 16.4%), family (56 or 14.4%) and sightseeing (45 or 11.5%). Considering that the question also included the opportunity for tourists to state their own motive not among those offered, six respondents (or 1.5%) included bird photography, staying in the city while traveling to another destination (transit tourism), and spending time with friends, etc.

Table 2. Travel motives for visiting urban destinations in Serbia

Travel motives	n	%
Business	88	22.6
Education	64	16.4
Family	56	14.4
Sightseeing	45	11.5
Social interactions	32	8.2
Passive vacation	25	6.4
An authentic experience	24	6.2
Culture	11	2.8
Sports activities	10	2.6
Events	10	2.6
Shopping	9	2.3
Gastronomy	5	1.3
Sports events	3	0.8
Religion	2	0.5
Other motives	6	1.5
Total	390	100.0

Source: author.

Analysis of the t-test results determined significant differences between the male and female respondents for sightseeing and other motives (Table 3). For sightseeing as a motive for visiting urban destinations in Serbia, male respondents rated with higher average scores (AS = 1.93) compared to female (AS = 1.84). In the case of other motives (bird photography, transit tourism and spending time with friends), higher average scores were given by female respondents (AS = 2.00).

Table 4 shows also the results of the t-test, which indicate a statistically significant differences in the 5 of total number of analyzed motives for visiting Serbian cities as follows: business, education, family, authentic experience and events. The analysis of the obtained results indicates that domestic respondents rated authentic experience (AS = 1.98); education (AS = 1.91) and business (AS = 1.84) with higher average scores while foreign respondents gave a higher average score for events (AS = 1.99).

Analysis of variance (ANOVA – Table 5, 6) was applied to examine whether there are statistical differences among travel motives (dependent variable) by respondents of different education and ages (independent variable). Statistically significant differences were determined for education ( $F = 11.558$ ;  $p = 0.000$ ), social interactions ( $F = 5.032$ ;  $p = 0.001$ ) and sport ( $F = 3.527$ ;  $p = 0.008$ ).

In order to more precisely identify between which groups differences in travel motives exist, the Tukey test was performed. Based on the results it was concluded that differences exist between respondents with vocational college and those who completed master's/PhD studies ( $p = 0.053$ ) for sport activities and between respondents with a Bachelor degree and those who completed master's/PhD studies ( $p = 0.039$ ) for education. For social interactions, differences exist between respondents who only finished primary or secondary school ( $p = 0.005$ ), as well between those who finished primary school and master/PhD studies ( $p = 0.009$ ). The differences for this motive are also present for those who have finished a Bachelor degree and those who completed master's/PhD studies ( $p = 0.048$ ). In terms of education, significant differences exist for four of the total number of analyzed motives: business ( $F = 2.866$ ;  $p = 0.015$ ), education ( $F = 2.780$ ;  $p = 0.018$ ), family ( $F = 5.432$ ;  $p = 0.000$ ) and social interactions ( $F = 3.664$ ;  $p = 0.030$ ). Differences exist between the motives of:

- Age groups 26–35 and 36–45 ( $p = 0.037$ ) as well as between those who are 26 to 35 and respondents aged 46–55 ( $p = 0.045$ ) for social interactions.
- Age groups 18–25 and 36–45 ( $p = 0.050$ ) for family.
- The mean value differences for education and business are insignificant among all age groups of respondents.

Table 3. T-test according to gender

Travel motives	Mean		p
	Male	Female	
Business	1.75	1.79	0.334
Education	1.83	1.84	0.785
Family	1.90	1.83	0.055
Sightseeing	1.93	1.84	0.004*
Social interactions	1.90	1.94	0.269
Passive vacation	1.93	1.94	0.536
An authentic experience	1.94	1.94	1.000
Culture	1.98	1.97	0.523
Sports activities	1.95	1.98	0.079
Events	1.97	1.98	0.523
Shopping	1.97	1.97	1.000
Gastronomy	1.99	1.98	0.654
Sports events	1.99	1.99	0.563
Religion	1.99	1.99	1.000
Other motives	1.97	2.00	0.013*

\*  $p \leq 0.05$ .

Source: author.

Table 4. T-test according to origin

Travel motives	Mean		p
	Domestic	Foreign	
Business	1.84	1.74	0.028*
Education	1.91	1.80	0.003*
Family	1.73	1.93	0.000*
Sightseeing	1.85	1.90	0.157
Social interactions	1.95	1.90	0.126
Passive vacation	1.93	1.94	0.754
An authentic experience	1.98	1.92	0.008*
Culture	1.98	1.97	0.831
Sports activities	1.98	1.96	0.159
Events	1.95	1.99	0.044*
Shopping	1.95	1.98	0.123
Gastronomy	1.98	1.99	0.754
Sports events	2.00	1.99	0.083
Religion	2.00	1.99	0.158
Other motives	1.98	1.98	0.989

\*  $p \leq 0.05$ .

Source: author.

Table 5. ANOVA according to education

Travel motives	Education					F	p
	Primary school	Secondary school	Vocational college	Faculty	Master/PhD		
Business	1.50	1.84	1.73	1.75	1.79	0.766	0.548
Education	2.00	1.97	2.00	1.96	1.72	11.558	0.000*
Family	2.00	1.81	2.00	1.82	1.89	1.660	0.159
Sightseeing	2.00	1.87	1.91	1.84	1.92	1.582	0.178
Social interactions	1.50	2.00	1.91	1.87	1.95	5.032	0.001*
Passive vacation	2.00	1.94	1.82	1.95	1.93	0.784	0.536
An authentic experience	2.00	1.90	1.91	1.95	1.94	0.320	0.864
Culture	2.00	1.97	2.00	1.99	1.97	0.387	0.818
Sports activities	2.00	1.94	1.82	1.96	1.99	3.527	0.008*
Events	2.00	1.94	1.91	1.99	1.98	1.124	0.345
Shopping	2.00	1.90	2.00	1.98	1.98	1.784	0.131
Gastronomy	2.00	2.00	2.00	1.99	1.99	0.168	0.955
Sports events	2.00	1.97	2.00	2.00	1.99	0.921	0.451
Religion	2.00	1.97	2.00	2.00	1.99	1.312	0.265
Other motives	2.00	2.00	2.00	1.99	1.98	0.224	0.925

\*p ≤ 0.05.

Source: author.

Table 6. ANOVA according to age

Travel motives	Age (in years)						F	p
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	> 66		
Business	1.89	1.81	1.76	1.70	1.63	1.75	2.866	0.015*
Education	1.96	1.85	1.79	1.79	1.83	1.63	2.780	0.018*
Family	1.69	1.89	1.93	1.88	1.90	2.00	5.432	0.000*
Sightseeing	1.86	1.92	1.85	1.89	1.93	2.00	0.851	0.514
Social interactions	1.92	1.82	1.94	1.96	2.00	2.00	3.664	0.003*
Passive vacation	1.91	1.93	1.95	1.95	1.98	1.88	0.624	0.682
An authentic experience	1.93	1.95	1.93	1.96	1.90	2.00	0.503	0.774
Culture	1.96	1.98	1.99	1.96	1.98	1.88	1.092	0.364
Sports activities	1.97	1.97	1.96	1.98	2.00	1.88	0.921	0.467
Events	2.00	1.94	1.97	1.98	2.00	2.00	1.699	0.134
Shopping	1.96	1.97	1.99	1.98	1.95	2.00	0.672	0.645
Gastronomy	1.97	2.00	1.99	1.98	1.98	2.00	0.651	0.661
Sports events	1.99	2.00	1.98	2.00	2.00	2.00	0.656	0.657
Religion	2.00	1.99	1.99	2.00	2.00	2.00	0.339	0.889
Other motives	2.00	1.99	1.97	2.00	1.95	2.00	1.272	0.275

\*p ≤ 0.05.

Source: author.



## 5. DISCUSSION

Numerous empirical studies indicate the necessity to examine travel motivation in order to more completely understand the travel decision-making process and destination choice (Dahiya, Batra, 2016; Jević, Popesku, Jević, 2020; Küçükergin et al., 2021; Pestana et al., 2020; Seabra et al., 2014; Yiamjanya, Wongleedee, 2014). Nonetheless, identifying the motives for which tourists stay in a particular destination enables greater knowledge of the tourist profile as well as adjusting the tourist offer to their needs (Chi, Phuong, 2021; Srihadi, Sukandar, Soehadi, 2016). Although this topic is explored from different types of destinations and forms of tourism (Battour et al., 2017; Chi et al., 2020; Dryglas, Salamaga, 2018; Garms et al., 2017; Hashim et al., 2019; Rittichainuwat, Rattanaphinanchai, 2015), it is still not sufficiently analyzed from the perspective of urban destinations. Consequently, this study partially covered the issue of travel motivations for visiting urban destinations in Serbia. The research results are to a certain extent consistent with previously conducted research on urban travel motivations. According to the results, tourists visit urban destinations in Serbia due to various motives: business, education, family and sightseeing. Podovac (2021) pointed to a similar conclusion for motivations for visiting Belgrade. The author stated that tourists visit the Serbian capital for business, academic conferences, visiting friends and relatives, nightlife and sightseeing, which is partly in line with the results presented in this study. Although, cities are very often destinations visited by tourists because of nightlife, entertainment, culture and shopping (Almeida, Silva, Amoêdo, 2019; Božić et al., 2017b; López-Guzmán et al., 2019; Pulido-Fernández, Cárdenas-García, Carrillo-Hidalgo, 2016; Smith et al., 2022; Tracz, Bajgier-Kowalska, 2019; Zhang, Mao, Qu, 2004), such conclusions were not drawn from this study.

A significant number of studies have proven the influence of demographic characteristics on travel motivation (Aziz et al., 2018; Blešić et al., 2014; Carvache-Franco et al., 2020; Moniz et al., 2020; Saayman, Saayman, 2009). Hypotheses referring to significant differences among motives for visiting the Serbian urban destinations according to the demographic characteristics of tourists were set and tested.

Hypothesis  $H_1$ , which examines the existence of differences in the motives of male and female tourists, was not proven due to the small number of motives for which differences exist. Šaćirović and Bratić (2020) determined the existence of gender differences for travel motives for visiting Belgrade, i.e. nightlife and cultural tourism offer. On the other hand, Vareiro and Mendes (2019) found that gender has a significant impact on travel motivation whereby the motives of women

and men differ when comes to sporting events, visiting family or friends, and relaxation.

Hypothesis  $H_2$  was rejected due to the existence of significant differences only in the case of educational motives, social interactions and sports activities relative to education. These differences are mostly present among tourists with high educational levels. The results of this research are partially consistent with the study conducted by Podovac (2021), which proved significant differences in sports activities, which motivate tourists to stay in cities, especially between those with a bachelor degree and those who have completed master's/PhD studies. Kim et al. (2008) determined that education has a significant impact on travel motivation and that tourists with higher educational levels are motivated by a desire to seek knowledge, socialize with other people as well as to relax.

Given that differences in the motives of tourists of different ages were found for only 3 of 15 motives, hypothesis  $H_3$  was rejected. Motives for which differences were found among tourists of different ages refer to business, education, family and social interactions, primarily in the case of age groups 26–35 and 36–45; 26–35 and 46–55; 18–25 and 36–45. However, there are studies whose results proved the influence of age on urban travel motivation. Analyzing the influence of socio-demographic characteristics on perceptions and emotional experience during a visit to the Novi Sad, Šagovnović and Kovačić (2021) pointed out the pronounced influence of age on these aspects. The influence of age on the urban travel motivation was examined in a study by Vujčić et al. (2020a) by applying the fuzzy model in examining the motivation of tourists to stay in multi-attraction destinations such as cities, for example in Novi Sad. The authors determined that Novi Sad is visited by tourists with multiple travel motives, as well as social factors (socializing, meeting other cultures, creating a sense of belonging) are the most important for tourists aged 29–35. In a study by Chebli, Chabou Othmani and Ben Said (2020) it was found that the travel motives of tourists differ depending on their age. The authors concluded that tourists over the age 50 travel to renew their social life, discover new places and acquire knowledge, learn about new cultures, while tourists under the age 18 are motivated by the need to socialize with local people and shop. The results of the research are in line with the conclusions in the study by Tracz and Bajgier-Kowalska (2019). The authors found that younger tourists (up to 29 years old) visit cities to participate in entertainment activities with other people and for education, while the older population (30–59 years old) is motivated by business, visits to relatives, sightseeing, health motives, etc.

Hypothesis  $H_4$  has not been proven because differences were established for only five of the



total number of analyzed travel motives in terms of the origin of tourists. Differences were found for business, education, family, authentic experience and events whereby domestic tourists rated most travel motives higher (an authentic experience, educational motives and business). Kara and Mkwizu (2020) determined significant differences in travel motivation by origin. The authors determined that domestic tourists pay more attention to intellectual motives (self-knowledge, expanding knowledge, spreading new ideas, etc.), social motives (building new friendships, interacting with people), competency motives (physical skills) as well as the stimulus of avoidance (mental relaxation, stress relief, etc.). On the other hand, the results of the study conducted by Tracz and Bajgier-Kowalska (2019) showed based on the example of Budapest, Warsaw and Prague that domestic and foreign tourists stay in cities mostly for sightseeing, cultural events, cultural places and events and far less for family, business and education.

## 6. CONCLUSION

The primary goal of this work was to examine the travel motivation for visiting urban destinations in Serbia. The research results showed that the largest number of tourists visit such destinations due to business, education, family and sightseeing. By applying appropriate statistical tests, differences among travel motives of tourists according to their demographic characteristics were analysed. In this article, it was found that differences exist for very small number of travel motives for visiting Serbian urban destinations.

The academic contribution is reflected in the systematization of previous theoretical knowledge

about travel motivations for visiting urban destinations and also in the fact that studies on this topic in Serbia are lacking. In addition, the literature review established that travel motivation is a very complex matter that opens up opportunities for research from several different directions. Tourism is a very dynamic activity, which changes and adapts under the influence of changes in the motives and behavior of tourists, and these dictate the behavior and activities of service providers in this sector. The practical contribution implies the creation of opportunities for the segmentation of the urban tourist market and the creation of products to meet their needs, which would improve tourism offer of urban destinations. The key limitation of the research was the number of cities in which the respondents were surveyed, which is a consequence of the insufficient representation of other cities in the urban tourism market and their insufficient recognition as urban destinations in the minds of tourists. Future studies should be based on an analysis of the motives of a larger number of respondents which would contribute to the implementation of strategic guidelines in order to apply a comprehensive approach to urban tourism development in Serbia.

Based on the study, guidelines for future research would include examining the level of tourist demand satisfaction with the quality of the urban tourism offer in Serbia. Future research should also be directed towards comparing the research results on the travel motivation of tourists for visiting the urban destinations with results from other countries whose cities have a similar tourist profile and which are similar to the resource structure for the development of this form of tourism. One of the recommendations for future research is to examine the relationship between the motivation, loyalty and satisfaction of urban tourists who have visited cities in Serbia.

## BADANIA MOTYWACJI PODRÓŻOWANIA DO OŚRODKÓW MIEJSKICH W REPUBLICIE SERBII

Milena Podovac<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Uniwersytet w Kragujevacu, Wydział Hotelarstwa i Turystyki we Vrnjačkiej Banji, <https://orcid.org/0000-0002-0709-2927>,  
e-mail: milena.podovac@kg.ac.rs

**ABSTRAKT**

Celem artykułu jest przedstawienie badań motywacji podróżowania do ośrodków miejskich w Republice Serbii. Przeanalizowano również różnice między motywacjami w zależności od cech demograficznych turystów. Badania prowadzono w okresie od czerwca 2018 r. do lipca 2019 r. wśród turystów, którzy odwiedzili wybrane serbskie miasta (Belgrad, Nowy Sad, Nisz i Kragujevac). Analiza objęła 390 ważnych odpowiedzi uzyskanych od respondentów. Wyniki zaprezentowane w artykule świadczą o tym, że turyści odwiedzają ośrodki miejskie w Serbii w celach zawodowych, edukacyjnych, ze względów rodzinnych oraz poznawczych. Znaczenie tych badań polega na określeniu motywacji podróżowania do miast w Serbii, co może pomóc w przygotowaniu oferty turystycznej i dostosowaniu usług do potrzeb i wymagań turystów.

**SŁOWA KLUCZOWE**

motywacje podróżowania, cechy demograficzne, ośrodki miejskie, Republika Serbii

**INFORMACJE O ARTYKULE**

Przyjęto:  
2 grudnia 2021 r.  
Zaakceptowano:  
17 maja 2022 r.  
Opublikowano:  
1 sierpnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Rozwój nowoczesnej turystyki oznacza ciągle prowadzenie badań dotyczących potrzeb związanych z podróżami i motywacji turystów w celu przystosowania się do jej nowych rodzajów. W ostatnim czasie, w przeciwieństwie do turystyki masowej, która nie uwzględnia różnic w potrzebach i preferencjach osób podróżujących, pojawiły się nowe formy turystyki zawierające ofertę kierowaną do konkretnych segmentów rynku turystycznego. Taką specyficzną odmianą turystyki jest turystyka miejska, która rozwijała się równoległe z masowymi wyjazdami turystycznymi (Štetić, Cvijanović, Šimičević, 2014), ale dopiero w latach 80. XX w. została uznana za ważny czynnik rozwoju miast (Ashworth, Page, 2011; Pandey, Rogerson, 2019; Van der Borg, 2022). Miasta w miarę rozwoju społeczno-gospodarczego stały się obiektem zainteresowania osób o różnych motywacjach podróżniczych. Początkowo główna motywacja podróży związana była z działalnością gospodarczą (handel, zawieranie kontraktów, targi itd.), natomiast dzisiaj wizyty w miastach nie mają wyłącznie biznesowego charakteru, ale są odbywane również w celach wypoczynkowych, rozrywkowych, rekreacyjnych, edukacyjnych itp. Ze względu na wycieczki organizowane w ramach turystyki masowej miasta dostosowały się do potrzeb turystów, budując nie tylko niezbędną infrastrukturę i suprastrukturę, ale również dodatkowe obiekty, w których można spędzać czas wolny. Znaczenie rozwoju turystyki w miastach wynika z faktu, że przyczynia się ona do dywersyfikacji gospodarek poszczególnych miejscowości (Edwards, Friffin, Hayllar, 2008; Novy, Colomb, 2019), jak również do rewitalizacji tych obszarów, które nie są gospodarczo rozwinięte (Galdini, 2007; Gospodini, 2001; Shoval, 2018).

Motywacja do podróżowania to jeden z najpopularniejszych tematów zgłębianych przez badaczy, aby wyjaśnić zachowania turystów oraz powody odwiedzania

przez nich konkretnego miejsca (Hsu, Huang, 2008; Li, Cai, 2012; Vujičić i in., 2020a; Vujičić i in., 2020b; Wijaya i in., 2018; Yoo, Yoon, Park, 2018; Yu i in., 2020). Wgląd w motywacje turystów umożliwia pełniejsze zrozumienie procesu decyzyjnego i pomaga usługodawcom zaadaptować się do tych potrzeb, jak również poprawić własną pozycję na konkurencyjnym rynku turystycznym (Navickas, Petroké, Bačiulienė, 2020). Chociaż w ostatnich 30 latach niektórzy autorzy wskazywali na potrzebę analizy motywacji do odwiedzania miast (Blank, Petkovich, 1987; Dunne, Flanagan, Buckley, 2011; Page, 1995), temat ten nadal nie został wystarczająco zgłębiany. Zasadnicza trudność w znalezieniu odpowiedzi na pytanie, dlaczego turyści odwiedzają miasta, jest związana z brakiem ciągłości w publikowaniu prac teoretycznych i empirycznych, które mogłyby stanowić ogromny praktyczny wkład w rozwój miast jako destynacji turystycznych. Problem ten jest bardziej złożony, zważywszy że ich oferta opiera się na połączeniu różnych zasobów i atrakcji (Nieuwland, Van Melik, 2020; Vujičić i in., 2021a), wykorzystywanych również w rozwoju innych form turystyki w miastach.

Wcześniejsze badania dotyczyły przede wszystkim motywacji turystów odwiedzających wybrane ośrodki miejskie, dlatego nie można być pewnym, czy odwiedzają oni inne miasta z tych samych powodów. Niniejszy artykuł przedstawia badania dotyczące motywacji zwiedzania miast w Republice Serbii (dalej zwanej Serbią). Celem nadrzędnym jest określenie głównych powodów, dla których turyści decydują się podróżować do takich destynacji. Zbadano również występowanie statystycznie istotnych różnic między motywacjami turystów w zależności od ich cech demograficznych.

Serbia to jeden z niewielu krajów na kontynencie europejskim, których potencjał turystyczny nie jest w pełni wykorzystywany. Pomimo że kraj ten posiada możliwości rozwoju turystyki uzdrowiskowej, biznesowej, wiejskiej oraz turystyki wydarzeń (Perić, Avramović, Stojiljković, 2018), to właśnie turystyka

miejska została uznana za produkt turystyczny o dużym potencjale rozwojowym (Ministry of Trade, Tourism and Telecommunication of the Republic of Serbia, 2016). Jednakże nie rozwijała się ona równomiernie we wszystkich serbskich miastach, lecz przede wszystkim w dużych ośrodkach, takich jak Belgrad czy Nowy Sad. Duży potencjał drzemie również w mniejszych miastach, które w przypadku zaangażowania w zarządzanie i we współpracę z twórcami oferty turystycznej mogą stać się rozpoznawalnymi destynacjami turystycznymi. Zalety takich miejscowości w Serbii to: korzystne położenie geograficzne, zachowana przyroda, atrakcje, miejsca historyczne i związane z kulturą, różnorodność i liczba wydarzeń organizowanych przez cały rok, obiekty konferencyjne i inne umożliwiające wypoczynek i rekreację (Podovac, 2016). Według oficjalnych statystyk (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020) przed wybuchem globalnego kryzysu zdrowotnego udział miast w ogólnej liczbie przyjazdów turystycznych do Serbii wynosił ok. 46%, a udział w ogólnej liczbie noclegów – 34,2%. W tym roku aż 63% całkowitej liczby turystów przebywało w miastach, co ma szczególne znaczenie z punktu widzenia rozwoju turystyki międzynarodowej. Wymienione wskaźniki liczbowe pokazują na ważną rolę turystyki miejskiej w rozwoju branży turystycznej w Serbii. Fakt, że najwięcej turystów zagranicznych odwiedza ośrodki miejskie, wskazuje na ich wielki ekonomiczny wkład w rozwój gospodarki narodowej.

## 2. PRZEGLĄD LITERATURY

Motywacja do podróżowania to bardzo delikatny problem badawczy, ponieważ wymaga przeanalizowania wielu motywów, preferencji i potrzeb, które turyści pragną zaspokoić, podróżując do konkretnej destynacji turystycznej. Od lat 60. XX w. – to jest od czasu, kiedy turystyka nabrała masowego charakteru – szczególny nacisk kładzie się na badania dotyczące motywacji podróżowania (Allan, Shavanddasht, 2017; Chan, Baum, 2007; Li, Cai, 2012), zwłaszcza te, które mają na celu analizę czynników wpływających na proces podejmowania decyzji (Kim, Oh, Jogaratnam, 2007). W środowisku akademickim autorzy interpretują motywacje podróży na różne sposoby, ale zawsze do pewnego stopnia zgadzają się, że pojęcie to uwzględnia jakąś wewnętrzną energię (Huang, Hsu, 2009; Marangkun, Thipjumnong, 2017; Pestana, Parreira, Moutinho, 2020; Yoon, Uysal, 2005; Yousaf, Amin, Santos, 2018; Xie, Ritchie, 2019), zachęcającą jednostkę, by wybrała i odwiedziła konkretne miejsce przynoszące korzyści i satysfakcję (Kara, Mkwizu, 2020). Motywacja podróży zakłada również sytuację zaistniałą jako konsekwencja potrzeby, którą turysta pragnie zaspokoić przez

podjęcie konkretnego działania – w tym przypadku przez podróż do danej destynacji turystycznej (Heitmann, 2011; Ramadania i in., 2021).

Powstały różne teorie dotyczące motywacji, a niektóre z nich mogą być zastosowane w analizie podróży. Jedną z pierwszych takich teorii została opracowana przez Maslowa – opisał on pięć poziomów potrzeb (fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, szacunku i poczucia własnej wartości), zaznaczając, że potrzeby z niższego poziomu muszą być zaspokojone wcześniej, by uruchomić potrzeby wyższego rzędu (Šimková, Holzner, 2014; Uysal, Aydemir, Genc, 2017). Teoria motywacji typu *push-pull*, opracowana przez Danna (1977), jest metodą najpowszechniej stosowaną w badaniach nad motywacją podróżowania. Autor ten określił czynniki *push* jako takie, które zachęcają ludzi do podróży, natomiast czynniki typu *pull* przyciągają ich do konkretnych destynacji. Istota tej teorii odnosi się do czynników, tj. potrzeb, które reprezentują wewnętrzne bodźce skłaniające daną osobę do podróży, takie jak: potrzeba odciążenia się od codziennej rutyny, potrzeba odpoczynku, posiadany status, chęć przeżycia przygody, realizacja własnych zainteresowań itd. Czynniki *pull* zawierają zasoby danej destynacji, m.in. cechy klimatu, dziedzictwo, naturalne krajobrazy lub warunki do wypoczynku (Wangari, 2017).

Opublikowane przez Cromptona (1979) wyniki badań przyczyniły się do wyraźniejszego podziału czynników *push* i *pull*. Autor ten zidentyfikował osiem powodów, które sprawiają, że turysta rusza w podróż (poznawanie samego siebie, potrzeba ucieczki, odpoczynku, odciążenia się, prestiż, odzyskanie energii, interakcja społeczna i związki rodzinne), wskazał również na potrzebę nowości oraz aspekt edukacyjny jako czynniki *pull*. Psychograficzna teoria motywacji Ploga (1974) zakłada podział turystów na psychocentryków i allocentryków, w zależności od ich cech osobowych, wartości i stylu życia. Plog sklasyfikował psychocentryków jako osoby oczekujące standardowych usług w miejscu docelowym i nienastawione na przygodę, podczas gdy allocentrycy to turyści, którzy bardzo często wyruszają w podróż z myślą o odkrywaniu nieznanych miejsc i zbieraniu nowych, autentycznych doświadczeń. Iso-Ahola (1982) określił dwuwymiarową teorię motywacji podróży, złożoną z dwóch zasadniczych elementów: ucieczki (potrzeba, by na jakiś czas oderwać się od codziennych obowiązków, problematycznych sytuacji, stresu, środowiska itp.) i poszukiwania (dla pewnego rodzaju nagrody lub doświadczenia). Istota teorii motywacyjnych wskazuje na istnienie złożonego mechanizmu powstawania i zaspokajania potrzeb oraz motywów turystycznych. W ten sposób przyczyniły się one do lepszego zrozumienia czynników, które powodują, że ludzie się angażują i wybierają dane miejsce do zwiedzenia.

W niektórych pracach pojawił się temat motywacji podróży miejskich. Od czasu, kiedy miasta zostały



uznane za destynacje atrakcyjne dla rozwoju turystyki, autorzy podejmują się identyfikacji problemów, analizując motywacje turystów miejskich. Ashworth i Page (2011) wskazali na występowanie pewnych trudności, które uniemożliwiają określenie pierwotnych motywacji oraz cech charakterystycznych turystów miejskich. Po pierwsze, podróżnik może być zachęcony do odwiedzenia miasta przez jego różne atrybuty, które niekoniecznie muszą być interpretowane w identycznym kontekście. Turystę mogą również przyciągać doświadczenia niezwiązane z miastem, w wyniku czego spędzi on tam tylko część swojego czasu – wtedy nie można jednoznacznie stwierdzić, czy dany turysta jest turystą miejskim. Po drugie, istnieje wiele potencjalnych odpowiedzi na pytanie, dlaczego turyści odwiedzają miasta. Mogą ich motywować wszystkie lub tylko niektóre treści turystyczne, co również utrudnia odpowiedź na to pytanie. Po trzecie, miasta są ośrodkami władzy politycznej i ekonomicznej, siedzibami organizacji i stowarzyszeń, miejscami rozrywki i kultury oraz innych aktywności podejmowanych w czasie wolnym. Wiele podróży do konkretnych miast zależy od ich atrybutów, np. duże miasta o bogatym dziedzictwie kulturowym będą odwiedzane częściej niż ośrodki mające o wiele skromniejszą ofertę kulturalną i historyczną.

Blank i Petkovich (1987) jako jedni z pierwszych wskazali czynniki, które powinny być uwzględnione w analizie motywacji odwiedzania miast:

1. Miasta charakteryzują się dużą gęstością zaludnienia, w wyniku czego wizyty u krewnych i przyjaciół wyróżniają się jako jeden z najczęstszych motywów.
2. Miasta to bardzo często obszary o niezwykle dużej ruchliwości ludzi i dlatego stanowią kluczowe punkty podróży turystycznych.
3. Oprócz turystyki w miastach rozwijają się też inne aktywności, co zwiększa częstotliwość kontaktów.
4. W miastach funkcjonują instytucje, które zapewniają usługi medyczne, edukacyjne itp.
5. Miasta jako destynacje turystyczne dostarczają odwiedzającym różnego rodzaju doświadczeń (kulturalnych, artystycznych, rekreacyjnych itp.).

Zasadniczym problemem w badaniu motywacji turystów miejskich jest brak jednoznacznej klasyfikacji motywów odwiedzania miast, co jest widoczne w publikacjach studiów empirycznych na ten temat. Jedną z pierwszych klasyfikacji takich motywów przedstawiona została w artykule z lat 80. XX w., w którym Blank i Petkovich (1980) wymienili: wizyty u rodziny, interakcje społeczne, cele zawodowe, rekreacyjne, rozrywkę, wycieczki objazdowe po mieście, powody prywatne oraz zakupy. Bardzo podobna, choć rozszerzona klasyfikacja została zaproponowana przez Page'a (1995), który wyszedł z założenia, że motywami odwiedzania miast zależą od ich zasobów lub atrakcyjności. Co więcej, autor ten wymienił również konferencje i inne rodzaje wydarzeń, edukację, religię, jednodniowe wycieczki

i kulturę. Aby określić schemat, według którego turyści wybierają krótkie pobyty w miastach, Dunne, Flanagan i Buckley (2011) założyli, że są one często odwiedzane w celu podejmowania aktywności różniących się od tych codziennych (zwiedzanie, udział w imprezach, chodzenie do pubów i klubów). Autorzy stwierdzili, że popularnymi motywami przyjazdów do miast są: spełnianie potrzeb społecznych, relaks, rozrywka i rekreacja.

Najnowsze badania skupiają się zwłaszcza na ustaleniu motywacji podróży do poszczególnych miast, dlatego takie klasyfikacje nie mogą być generalizowane ani uznane za mające zastosowanie do wszystkich innych destynacji. W swoim artykule Božić i in. (2017b) próbowali sklasyfikować powody, dla których turyści odwiedzali Ljubljaną (Słowenia) przez zastosowanie teorii motywacyjnej *push-pull* i ułożenie motywów od najbardziej do najmniej ważnych. Autorzy wyciągnęli wniosek, że najbardziej dominujące były kultura i życie nocne, podczas gdy sprawy zawodowe i religia okazały się motywami najsłabszymi. Dzięki zastosowaniu metody AHP (*Analytic Hierarchy Process*) do pomiaru motywacji i ograniczeń w podróżowaniu na przykładzie miasta Nowy Sad Vujičić i in. (2020b) doszli do wniosku, że kluczowymi czynnikami były: bogate i złożone dziedzictwo miasta, ceny, bezpieczeństwo osobiste, gastronomia, naturalne piękno, interakcje społeczne itp. Czynniki mniej istotnymi natomiast okazały się zdrowie i fitness, odwiedziny u rodziny i znajomych, opieka lekarska itd.

Badając motywacje odwiedzania Belgradu przez turystów zagranicznych, Šaćirović i Bratić (2021) jako główne powody wizyt wymienili: kulturę i historię, ciekawość, gastronomię i wydarzenia turystyczne. Interesującą konkluzją jest to, że życie nocne i zakupy są reprezentowane w mniejszym stopniu jako motywy turystów zagranicznych odwiedzających stolicę Serbii. Analizując motywacje do podróżowania po kraju i odwiedzania destynacji o złożonej ofercie, autorzy wskazali cztery podstawowe motywy związane ze zdobywaniem wiedzy i doświadczenia, odpoczynkiem, atrakcjami turystycznymi, statusem oraz eksploracją (Božić i in., 2017a). Wśród powodów odwiedzania miast może być radość zakupów i zwiedzanie miejsc ciekawych kulturowo, ale również pragnienie zwiększenia poziomu rozwoju osobistego i kulturalnego (Lee, 2021). Chi i Phuong (2021) badali wpływ motywacji podróży, czasu oraz wizerunku miasta na przyszłe zamiary turystów odwiedzania miast w północnym Wietnamie. Autorzy doszli do wniosku, że powyższe determinanty pozytywnie oddziałują na przyszłe intencje turystów miejskich oraz że poprawa wizerunku miasta jest wręcz konieczna, aby przyciągnąć turystów, którzy pragną zdobywać nowe doświadczenia i nawiązywać w miastach nowe znajomości.

Identyfikacja motywacji turystów odwiedzających miasta jest istotnym polem badawczym, ponieważ



umożliwia kształtowanie przyszłych zachowań i zamiarów w przypadku powtórnych wizyt. Biorąc pod uwagę, że motywacja to bardzo złożony proces, w którym widać wyraźne zmiany w postaci pojawienia się nowych motywów podróży, w przyszłych badaniach będzie bardzo ważne, żeby ustalić nie tylko motywy, ale również zachowania turystów podczas pobytu w miastach. W ten sposób można określić profil turystów miejskich i klasyfikację motywów, a także segmentację rynku, co bardzo ułatwiłoby zarządzanie destynacją w procesie kreowania oferty turystyki miejskiej.

### 3. METODY BADAWCZE

Zważywszy na fakt, że miasta to destynacje, które dzięki swojej ofercie mogą odpowiedzieć na różne motywacje podróżowania (Aall, Koens, 2019; Gorcheva, 2015; Podovac, Drpić, Milojica, 2020; Schmöcker, 2021; Singh, Kumar, 2020), celem przeprowadzonych badań było określenie motywacji skłaniających turystów do odwiedzania ośrodków miejskich w Serbii. Przeanalizowano również, czy istnieją statystycznie istotne różnice pomiędzy motywacjami w zależności od podstawowych cech osobowych. Kwestionariusz opracowany na potrzeby badań składał się z dwóch części. Pytania odnoszące się do podstawowych cech umożliwiły wgląd w profil demograficzny uczestników badania. W tej części respondenci byli również pytani o miasto, w którym przebywali i o długość pobytu. Część druga zawierała 14 powodów, dla których badani najczęściej odwiedzali miasta w Serbii, ale mogli oni także wymienić inne motywy spoza listy. Potencjalne motywy podróży zostały określone na podstawie wcześniejszych publikacji (Chebli, Chabou Othmani, Ben Said, 2020; Dunne, Buckley, Flanagan, 2007; Podovac, 2021; Vujić i in., 2020b). Badania prowadzono w okresie od czerwca 2018 r. do lipca 2019 r.

Docelową grupę respondentów stanowili turyści, którzy odwiedzili Belgrad, Nowy Sad, Nisz oraz Kragujevac. Belgrad i Nowy Sad to duże ośrodki miejskie o ugruntowanym wizerunku destynacji miejskich na rynku turystycznym, podczas gdy Nisz i Kragujevac są uznawane za miasta z ofertą właściwą dla rozwoju turystyki miejskiej. Kwestionariusz był rozprowadzony wśród gości w hotelach przez ich pracowników albo przez licencjonowanych przewodników turystycznych wśród grup zagranicznych turystów podczas wycieczek po mieście.

Do przetwarzania lub zbierania danych wykorzystano program statystyczny SPSS 25. Statystyki opisowe posłużyły do analizy podstawowych informacji o respondentach. Zastosowano też test t-Studenta niezależnych próbek w celu stwierdzenia, czy istnieją statystycznie istotne różnice między motywami

odwiedzania destynacji miejskich w Serbii w zależności od płci i pochodzenia respondentów. Występowanie znaczących różnic pomiędzy motywami respondentów w odniesieniu do ich wieku i poziomu wykształcenia zostało zbadane za pomocą jednoczynnikowej analizy wariancji (ANOVA). Dzięki testom statystycznym, które zastosowano, sprawdzono następujące hipotezy:

H<sub>1</sub>: Występują statystycznie istotne różnice między motywami odwiedzania serbskich miast w zależności od płci.

H<sub>2</sub>: Występują statystycznie istotne różnice między motywami odwiedzania serbskich miast w zależności od wykształcenia.

H<sub>3</sub>: Występują statystycznie istotne różnice między motywami odwiedzania serbskich miast w zależności od wieku.

H<sub>4</sub>: Występują statystycznie istotne różnice między motywami odwiedzania serbskich miast w zależności od pochodzenia.

### 4. WYNIKI

Próba badawcza liczyła 390 osób, przy czym odsetek mężczyzn i kobiet był jednakowy (po 50,0% – tabela 1). W strukturze wieku najwięcej osób, bo 115 ankietowanych (29,5%), miało 36–45 lat. Studia magisterskie lub doktoranckie ukończyło 210 respondentów, czyli 53,8%, a studia licencjackie – 134 badanych (34,4%).

Tabela 1. Podstawowe informacje na temat respondentów (n = 390)

Zmienne		n	%	AS	SD
Płeć	Mężczyźni	195	50,0	1,50	0,501
	Kobiety	195	50,0		
Wiek	18–25	74	19,0	2,78	1,305
	26–35	97	24,9		
	36–45	115	29,5		
	46–55	56	14,4		
	56–65	40	10,3		
	> 66 lat	8	2,1		
Wykształcenie	Tylko szkoła podstawowa	4	1,0	4,32	0,936
	Tylko szkoła średnia	31	7,9		
	Szkoła zawodowa	11	2,8		
	Stopień licencjata	134	34,4		
	Stopień magisterski/ doktorski	210	53,8		

Tabela 1 (cd.)

Zmienne		n	%	AS	SD
Pochodzenie	Krajowe	129	33,1	1,67	0,471
	Zagraniczne	261	66,9		
Miasto odwiedzone przez respondentów	Belgrad	251	64,4	1,74	1,233
	Nowy Sad	77	19,7		
	Nisz	38	9,7		
	Kragujevac	24	6,2		
Długość wizyty	Poniżej 24h	16	4,1	3,57	1,339
	Jeden dzień	47	12,1		
	2–3	170	43,6		
	4–5	71	18,2		
	6–7	26	6,7		
	> 7 dni	60	15,4		

Źródło: opracowanie autorki.

Udział respondentów zagranicznych w próbie jest zdecydowanie większy (261 osób, czyli 66,9%). Ankietowani pochodzili z 53 krajów (w tym z Serbii). Najwięcej turystów zagranicznych przybyło z Rumunii (7,4%), Chorwacji (5,4%), Macedonii (5,1%), Słowenii (5,1%), Włoch (4,4%), Grecji (3,6%), Bośni i Hercegowiny (3,6%), Polski (2,1%) oraz Bułgarii (2,1%). Próba zawierała

również respondentów z innych krajów, ale ich odsetek nie przekraczał 2% (Rosja, Chiny, Hiszpania, Węgry, USA, Meksyk, Szwecja, Brazylia, Ekwador, Australia, Tunezja, Malta, Libia, Portugalia, Cypr, Zambia, Nowa Zelandia, Malediwy itd.). Spośród wszystkich respondentów 251 osób (64,4%) odwiedziło Belgrad, a 77 (19,7%) przebywało w Nowym Sadzie. Nisz został odwiedzony przez 38 osób (9,7%), podczas gdy 24 turystów (6,2%) przebywało w Kragujevacu. Pod względem długości wizyty wyniki pokazują, że 170 respondentów (43,6%) spędziło w miastach serbskich 2–3 dni, a 71 (18,2%) – 4–5 dni. W przypadku 16 osób (4,1%) było to krócej niż jeden dzień.

Turystyka miejska wyróżnia się na tle innych form turystyki, gdyż podróżujący bardzo często odwiedzają miasta z kilku powodów jednocześnie. Dla potrzeb tego badania określono 14 potencjalnych motywów, przy jednoczesnej możliwości podania innych (tabela 2). Największą grupę stanowili ci, którzy odwiedzali miasta serbskie ze względu na sprawy zawodowe – 88 osób (22,6%), edukację – 64 osoby (16,4%), rodzinę – 56 osób (14,4%) oraz zwiedzanie – 45 osób (11,5%). Jako że pytanie dopuszczało podanie własnych powodów przez turystów, sześciu respondentów (1,5%) wymieniło fotografowanie ptaków, zatrzymanie się w mieście w drodze do innego miejsca (turystyka tranzytowa), spędzanie czasu z przyjaciółmi itp.

Analiza wyników testu t-Studenta w odniesieniu do zwiedzania i innych powodów ujawniła istotne

Tabela 2. Motywy podróżowania do miast w Serbii

Motywy podróżowania	n	%
Sprawy zawodowe	88	22,6
Edukacja	64	16,4
Rodzina	56	14,4
Zwiedzanie	45	11,5
Interakcje społeczne	32	8,2
Bierny wypoczynek	25	6,4
Autentyczne przeżycie	24	6,2
Kultura	11	2,8
Aktywność sportowa	10	2,6
Wydarzenia/imprezy	10	2,6
Zakupy	9	2,3
Gastronomia	5	1,3
Wydarzenia sportowe	3	0,8
Religia	2	0,5
Inne powody	6	1,5
Ogółem	390	100,0

Źródło: opracowanie autorki.

Tabela 3. Test t-Studenta w zależności od płci

Motywy podróżowania	Średnia		p
	Mężczyźni	Kobiety	
Sprawy zawodowe	1,75	1,79	0,334
Edukacja	1,83	1,84	0,785
Rodzina	1,90	1,83	0,055
Zwiedzanie	1,93	1,84	0,004*
Interakcje społeczne	1,90	1,94	0,269
Bierny wypoczynek	1,93	1,94	0,536
Autentyczne przeżycie	1,94	1,94	1,000
Kultura	1,98	1,97	0,523
Aktywność sportowa	1,95	1,98	0,079
Wydarzenia	1,97	1,98	0,523
Zakupy	1,97	1,97	1,000
Gastronomia	1,99	1,98	0,654
Wydarzenia sportowe	1,99	1,99	0,563
Religia	1,99	1,99	1,000
Inne powody	1,97	2,00	0,013*

\*  $p \leq 0,05$ .

Źródło: opracowanie autorki.

różnice między respondentami płci męskiej a żeńskiej (tabela 3). Zwiedzanie jako motyw przyjazdu do miast w Serbii wskazywane było częściej przez mężczyzn (średni wynik AS = 1,93) niż przez kobiety (AS = 1,84). W przypadku innych motywów (fotografowanie ptaków, turystyka tranzytowa i spędzanie czasu z przyjaciółmi) wskazania były częstsze u kobiet (AS = 2,00).

Tabela 4 zawiera wyniki testu t-Studenta, które wskazują na statystycznie istotne różnice dotyczące pięciu ze wszystkich analizowanych motywów odwiedzania serbskich miast: sprawy zawodowe, edukacja, rodzina, autentyczne przeżycie oraz wydarzenia. Analiza otrzymanych wyników wskazuje, że respondenci krajowi średnio wyżej oceniali autentyczne przeżycia (AS = 1,98), edukację (AS = 1,91) i sprawy zawodowe (AS = 1,84), podczas gdy respondenci zagraniczni – wydarzenia (AS = 1,99).

Przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA – tabela 5 i 6), żeby zbadać, czy występują statystycznie istotne różnice między motywami podróży (zmienna zależna) u respondentów o różnym wykształceniu i w różnym wieku (zmienna niezależna). Różnice takie zostały stwierdzone w przypadku edukacji ( $F = 11,558$ ;  $p = 0,000$ ), interakcji społecznych ( $F = 5,032$ ;  $p = 0,001$ ) oraz sportu ( $F = 3,527$ ;  $p = 0,008$ ).

Aby dokładniej stwierdzić, pomiędzy którymi grupami zachodzą różnice w motywach podróży, wykonano test Tukeya. Opierając się na wynikach, stwierdzono,

Tabela 4. Test t-Studenta w zależności od pochodzenia

Motywy podróżowania	Średnia		P
	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	
Sprawy zawodowe	1,84	1,74	0,028*
Edukacja	1,91	1,80	0,003*
Rodzina	1,73	1,93	0,000*
Zwiedzanie	1,85	1,90	0,157
Interakcje społeczne	1,95	1,90	0,126
Bierny wypoczynek	1,93	1,94	0,754
Autentyczne przeżycie	1,98	1,92	0,008*
Kultura	1,98	1,97	0,831
Aktywność sportowa	1,98	1,96	0,159
Wydarzenia	1,95	1,99	0,044*
Zakupy	1,95	1,98	0,123
Gastronomia	1,98	1,99	0,754
Wydarzenia sportowe	2,00	1,99	0,083
Religia	2,00	1,99	0,158
Inne powody	1,98	1,98	0,989

\*  $p \leq 0,05$ .

Źródło: opracowanie autorki.

Tabela 5. ANOVA w zależności od wykształcenia

Motywy	Wykształcenie					F	p
	podstawowe	średnie	średnie techniczne	Wyższe I stopnia	Wyższe II i III stopnia		
Sprawy zawodowe	1,50	1,84	1,73	1,75	1,79	0,766	0,548
Edukacja	2,00	1,97	2,00	1,96	1,72	11,558	0,000*
Rodzina	2,00	1,81	2,00	1,82	1,89	1,660	0,159
Zwiedzanie	2,00	1,87	1,91	1,84	1,92	1,582	0,178
Interakcje społeczne	1,50	2,00	1,91	1,87	1,95	5,032	0,001*
Bierny wypoczynek	2,00	1,94	1,82	1,95	1,93	0,784	0,536
Autentyczne przeżycie	2,00	1,90	1,91	1,95	1,94	0,320	0,864
Kultura	2,00	1,97	2,00	1,99	1,97	0,387	0,818
Aktywność sportowa	2,00	1,94	1,82	1,96	1,99	3,527	0,008*
Wydarzenia	2,00	1,94	1,91	1,99	1,98	1,124	0,345
Zakupy	2,00	1,90	2,00	1,98	1,98	1,784	0,131
Gastronomia	2,00	2,00	2,00	1,99	1,99	0,168	0,955
Wydarzenia sportowe	2,00	1,97	2,00	2,00	1,99	0,921	0,451
Religia	2,00	1,97	2,00	2,00	1,99	1,312	0,265
Inne powody	2,00	2,00	2,00	1,99	1,98	0,224	0,925

\*  $p \leq 0,05$ .

Źródło: opracowanie autorki.

Tabela 6. ANOVA w zależności od wieku

Motywy podróżowania	Wiek (w latach)						F	p
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	> 66		
Sprawy zawodowe	1,89	1,81	1,76	1,70	1,63	1,75	2,866	0,015*
Edukacja	1,96	1,85	1,79	1,79	1,83	1,63	2,780	0,018*
Rodzina	1,69	1,89	1,93	1,88	1,90	2,00	5,432	0,000*
Zwiedzanie	1,86	1,92	1,85	1,89	1,93	2,00	0,851	0,514
Interakcje społeczne	1,92	1,82	1,94	1,96	2,00	2,00	3,664	0,003*
Bierny wypoczynek	1,91	1,93	1,95	1,95	1,98	1,88	0,624	0,682
Autentyczne przeżycie	1,93	1,95	1,93	1,96	1,90	2,00	0,503	0,774
Kultura	1,96	1,98	1,99	1,96	1,98	1,88	1,092	0,364
Aktywność sportowa	1,97	1,97	1,96	1,98	2,00	1,88	0,921	0,467
Wydarzenia	2,00	1,94	1,97	1,98	2,00	2,00	1,699	0,134
Zakupy	1,96	1,97	1,99	1,98	1,95	2,00	0,672	0,645
Gastronomia	1,97	2,00	1,99	1,98	1,98	2,00	0,651	0,661
Wydarzenia sportowe	1,99	2,00	1,98	2,00	2,00	2,00	0,656	0,657
Religia	2,00	1,99	1,99	2,00	2,00	2,00	0,339	0,889
Inne powody	2,00	1,99	1,97	2,00	1,95	2,00	1,272	0,275

\*  $p \leq 0,05$ .

Źródło: opracowanie autorki.

że różnice istnieją między respondentami, którzy ukończyli technikum zawodowe, a tymi, którzy ukończyli studia magisterskie/doktoranckie ( $p = 0,053$ ) w odniesieniu do czynności sportowych (sport) oraz między respondentami ze stopniem licencjackim a tymi, którzy ukończyli studia magisterskie/doktoranckie ( $p = 0,039$ ) w kategorii „edukacja”. Jeśli chodzi o interakcje społeczne, różnice istnieją między respondentami, którzy mieli tylko wykształcenie podstawowe lub średnie ( $p = 0,005$ ), oraz pomiędzy tymi, którzy ukończyli szkołę podstawową, a tymi po studiach magisterskich/doktoranckich ( $p = 0,009$ ). Różnice odnośnie do tego motywu występują także między osobami, które uzyskały stopień licencjacki, a tymi z tytułem magistra/doktora ( $p = 0,048$ ). Jeśli chodzi o wykształcenie, istotne różnice występują w odniesieniu do czterech analizowanych motywów: sprawy zawodowe ( $F = 2,866$ ;  $p = 0,015$ ), edukacja ( $F = 2,780$ ;  $p = 0,018$ ), rodzina ( $F = 5,432$ ;  $p = 0,000$ ) oraz interakcje społeczne ( $F = 3,664$ ;  $p = 0,030$ ). Różnice w motywach występują między:

- grupami wiekowymi 26–35 i 36–45 ( $p = 0,037$ ) oraz 26–35 i 46–55 ( $p = 0,045$ ) w kategorii „interakcje społeczne”,
- grupami wiekowymi 18–25 i 36–45 ( $p = 0,050$ ) w kategorii „rodzina”,
- różnice wartości średnich w kategoriach „edukacja” i „sprawy zawodowe” są znaczne pomiędzy wszystkimi grupami wiekowymi.

## 5. DYSKUSJA

Liczne badania empiryczne wskazują na konieczność analizowania motywacji podróży w celu pełnego zrozumienia procesu podejmowania decyzji związanych z podróżowaniem i wyborem destynacji (Dahiya, Batra, 2016; Jević, Popesku, Jević, 2020; Küçükergin i in., 2021; Pestana, Parreira, Moutinho, 2020; Seabra i in., 2014; Yiamjanya, Wongleedee, 2014). Jednakże rozpoznanie powodów, dla których turyści przebywają w danej miejscowości, zwiększa wiedzę na temat profilu turysty oraz umożliwia dostosowanie oferty do jego potrzeb (Chi, Phuong, 2021; Srihadi, Sukandar, Soehadi, 2016). Chociaż zagadnienie to było analizowane z perspektywy różnych typów destynacji i form turystyki (Battour i in., 2017; Chi i in., 2020; Dryglas, Salamaga, 2018; Garms, Fredman, Mose, 2017; Hashim i in., 2019; Rittichainuwat, Rattanaphinanchai, 2015), wciąż nie zostało wystarczająco zbadane pod kątem destynacji miejskich. W związku z tym niniejszy artykuł częściowo odnosi się do problemu motywacji podróżowania do serbskich ośrodków miejskich. Wyniki badań do pewnego stopnia są zgodne z wcześniej przeprowadzonymi studiami dotyczącymi motywacji podróżowania do miast. Według uzyskanych wyników turyści odwiedzają miejskie destynacje w Serbii z różnych powodów, są to: sprawy zawodowe, edukacja, rodzina i zwiedzanie. Podovac (2021) wyciągnęła



podobne wnioski na temat motywacji odwiedzania Belgradu. Autorka stwierdziła, że turyści przyjeżdżają do serbskiej stolicy ze względu na sprawy zawodowe, konferencje naukowe, odwiedzin u przyjaciół i rodziny, życie nocne i zwiedzanie, co częściowo zgadza się z wynikami zaprezentowanymi w tym artykule. Chociaż miasta są bardzo często odwiedzane przez turystów również ze względu na życie nocne, rozrywkę, kulturę i zakupy (Almeida, Silva, Amoêdo, 2019; Božić i in., 2017b; López-Guzmán i in., 2019; Pulido-Fernández, Cárdenas-García, Carrillo-Hidalgo, 2016; Smith i in., 2022; Tracz, Bajgier-Kowalska, 2019; Zhang, Mao, Qu, 2004), takie wnioski nie zostały wyciągnięte w tej pracy.

Wiele analiz udowodniło wpływ cech demograficznych na motywacje podróży (Aziz i in., 2018; Blešić i in., 2014; Carvache-Franco i in., 2020; Moniz i in., 2020; Saayman, Saayman, 2009). Postawiono i sprawdzono hipotezy dotyczące istotnych różnic między motywami zwiedzania serbskich miast zależnie od cech demograficznych turystów.

Hipoteza  $H_1$ , która zakładała istnienie różnic między motywami mężczyzn i kobiet, nie została potwierdzona ze względu na niewielką liczbę motywów, w których takie różnice zachodzą. Šaćirović i Bratić (2020) stwierdzili istnienie różnic w powodach odwiedzania Belgradu zależnie od płci (życie nocne i kulturalna oferta turystyczna). Vareiro i Mendes (2019) natomiast odkryli, iż płeć ma duży wpływ na motywacje podróży oraz że motyw kobiety i mężczyzn różnią się, jeśli chodzi o wydarzenia sportowe, odwiedzin u rodziny lub przyjaciół oraz odpoczynek.

Hipoteza  $H_2$  została odrzucona ze względu na istniejące znaczne różnice tylko w przypadku przyczyn emocjonalnych, interakcji społecznych i działań sportowych w odniesieniu do wykształcenia. Różnice te występują głównie wśród turystów o wysokim poziomie wykształcenia. Otrzymane wyniki są częściowo zgodne z badaniami prowadzonymi przez Podovac (2021), które wykazały znaczne różnice w przypadku kategorii „sport” motywującej turystów do pobytu w miastach. Różnice te były szczególnie widoczne między osobami, które mają licencjat, a tymi, którzy ukończyli studia magisterskie lub doktoranckie. Kim i in. (2008) dowiedli, iż edukacja ma silny wpływ na motywacje podróżowania oraz że turyści o wyższym poziomie wykształcenia są motywowani pragnieniem posiadania wiedzy, przebywania z innymi ludźmi oraz odpoczynku.

Biorąc pod uwagę, że motyw turystów zależne od ich wieku zostały ustalone tylko dla trzech z piętnastu kategorii, odrzucono również hipotezę  $H_3$ . Zróznicowane motywacje u turystów w różnym wieku dotyczyły spraw zawodowych, edukacji, rodziny i kontaktów społecznych, zwłaszcza między następującymi grupami wiekowymi: 26–35 a 36–45;

26–35 a 46–55; 18–25 a 36–45 lat. Są jednak badania potwierdzające wpływ wieku na motywacje w turystyce miejskiej. Analizując znaczenie cech społeczno-demograficznych dla postrzegania i doświadczeń emocjonalnych podczas wizyty w Nowym Sadzie, Šagovnović i Kovačić (2021) wskazały na ich wyraźny związek z wiekiem podróżujących. Oddziaływanie wieku na motywację podróżowania do miast badali Vujčić i in. (2020a) przez zastosowanie modelu rozmytego w badaniu motywacji turystów do przebywania w miejscach o wielu atrakcjach, takich jak miasta. Autorzy stwierdzili, że Nowy Sad jest odwiedzany przez turystów, którzy mają po temu różne powody, oraz że czynniki społeczne (kontakty towarzyskie, poznanie innych kultur, kreowanie poczucia przynależności) są najważniejsze dla turystów w przedziale 29–35 lat. Chebli, Chabou Othmani i Ben Said (2020) dowiedli w swoim artykule, że motywacje podróży turystów różnią się w zależności od wieku – turyści w wieku ponad 50 lat podróżują, by odnowić swoje życie towarzyskie, odkrywać nowe miejsca, zdobywać wiedzę i poznawać nowe kultury, podczas gdy turyści poniżej 18. roku życia są motywowani potrzebą socjalizowania się z lokalnymi mieszkańcami i robienia zakupów. Wyniki tych badań pokrywają się z konkluzjami artykułu Tracz i Bajgier-Kowalskiej (2019). Autorki wykazały, że młodszy turyści (do 29. roku życia) odwiedzają miasta, by korzystać z rozrywki razem z innymi osobami oraz w celach edukacyjnych, zaś starsza populacja (30–59 lat) jest motywowana przez sprawy zawodowe, odwiedzin u rodziny, zwiedzanie, względy zdrowotne itp.

Hipoteza  $H_4$  nie została udowodniona, ponieważ różnice stwierdzono tylko w przypadku pięciu analizowanych motywów podróżowania w odniesieniu do pochodzenia turystów. Różnice dotyczyły spraw zawodowych, edukacji, rodziny, autentycznych przeżyć oraz wydarzeń, co tłumaczy wyższą ocenę turystów krajowych dla większości motywów (autentyczne przeżycie, motywacje edukacyjne i sprawy zawodowe). Według Kary i Mkwizu (2020) zachodzą istotne różnice w powodach podróżowania na podstawie pochodzenia – turyści krajowi zwracają większą uwagę na motywacje intelektualne (znajomość samego siebie, rozwijanie wiedzy, szerzenie nowych idei itd.), społeczne (rozwijanie nowych przyjaźni, interakcje z ludźmi), kompetencyjne (umiejętności fizyczne) oraz na możliwość unikania sytuacji trudnych (odpoczynek mentalny, ulga od stresu itp.). Z kolei Tracz i Bajgier-Kowalska (2019) wykazały na przykładzie Budapesztu, Warszawy i Pragi, że turyści krajowi i zagraniczni przebywają w miastach w celu zwiedzania, uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, odwiedzania miejsc i imprez kulturalnych, a w znacznie mniejszym stopniu dla rodziny oraz ze względów zawodowych i edukacyjnych.

## 6. WNIOSKI

Głównym celem niniejszej pracy było zbadanie motywacji odwiedzania destynacji miejskich w Serbii. Wyniki badań świadczą o tym, że największa liczba turystów odwiedza takie miejsca ze względów zawodowych, edukacyjnych, rodzinnych i krajoznawczych. Stosując odpowiednie testy statystyczne, przeanalizowano różnice między motywami podróży wśród turystów według ich cech demograficznych. W artykule stwierdzono, że różnice występują w przypadku bardzo niewielu motywów odwiedzania serbskich miast.

Naukowy wkład opracowania polega na usystematyzowaniu poprzedniej wiedzy teoretycznej na temat motywacji odwiedzania destynacji miejskich oraz na częściowym wypełnieniu luki w badaniach na ten temat dotyczących Serbii. Ponadto przegląd literatury pomógł ustalić, że motywacje podróży to niezwykle skomplikowana sprawa, otwierająca możliwości badań na kilku różnych frontach. Turystyka jest bardzo dynamicznym zjawiskiem, ewoluującym i adaptującym się pod wpływem zmian w motywach i zachowaniu turystów, które dyktują zachowania i działania usługodawców w tym sektorze. Praktyczny wkład badania polega na stworzeniu możliwości segmentacji miejskiego rynku turystycznego oraz kreowaniu produktów odpowiadających na potrzeby odwiedzających, co poprawiłoby ofertę turystyczną miasta.

Zasadniczym ograniczeniem przeprowadzonych studiów była niewielka liczba miast, w których badano respondentów, co wyniknęło z niewystarczającej reprezentacji innych miast na serbskim rynku turystycznym i ich słabej rozpoznawalności jako destynacji miejskich w oczach turystów. Przyszłe badania powinny opierać się na analizie motywów większej liczby respondentów, co przyczyniłoby się do wprowadzenia strategicznych wytycznych rozwoju oraz wszechstronnego podejścia do turystyki miejskiej w Serbii. W świetle niniejszego artykułu wytyczne dla przyszłych badań obejmowałyby określenie poziomu zaspokojenia popytu turystycznego za pomocą jakości oferty turystyki miejskiej w Serbii. Powinny również uwzględnić porównanie wyników prac dotyczących motywacji turystów do zwiedzania serbskich destynacji miejskich z wynikami badań w innych krajach, gdzie miasta mają zbliżony profil turystyczny i są podobne pod względem struktury zasobów ważnych dla rozwoju turystyki miejskiej. Jedną z rekomendacji dla przyszłych badań jest też przeanalizowanie relacji między motywacją, lojalnością i satysfakcją turystów miejskich, którzy odwiedzili miasta w Serbii.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Aall, C., Koens, K. (2019). The discourse on sustainable urban tourism: The need for discussing more than overtourism. *Sustainability*, 11 (15), 4228. <https://doi.org/10.3390/su11154228>
- Allan, M., Shavanddasht, M. (2017). Rural geotourists segmentation by motivation in weekends and weekdays. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1–11. <https://doi.org/10.1177/1467358417694513>
- Almeida, F., Silva, O., Amoêdo, N. (2019). Urban tourist motivations in the city of Porto. *Journal of Tourism & Management Research*, 4 (2), 445–462. <https://doi.org/10.26465/ojtmr.2018339521>
- Ashworth, G.J., Page, J.S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32 (1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Aziz, Y.A., Hussin, S.R., Nezakati, H., Yusof, R.N.R., Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 222–239. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0016>
- Battour, M., Ismail, M.N., Battor, M., Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20 (1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Blank, U., Petkovich, M. (1980). The metropolitan area: A multi-faceted travel destination complex. In: D. Hawkins, E. Shafer, J. Ravelstad (eds), *Tourism planning and development* (pp. 393–405). Washington: George Washington University.
- Blank, U., Petkovich, M. (1987). Research on urban tourism destinations. In: J.R.B. Ritchie, C. Goeldner (eds), *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (pp. 165–177). New York: John Wiley.
- Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., Besermenji, S., Marković, S. (2014). Investigation of visitor motivation of the EXIT Music Festival (The Republic of Serbia). *Revista de Turism – Studii si Cercetari in Turism*, 18, 8–15.
- Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., Vasiljević, D.A. (2017a). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.002>
- Božić, S., Kennell, J., Vujičić, M.D., Jovanović, T. (2017b). Urban tourist motivations: Why visit Ljubljana? *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), 382–398. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2017-0012>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., Saltos-Layana, A. (2020). Sociodemographic aspects and their relationship with the ecotourists' motivations in a coastal national park from Ecuador. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31 (3), 1075–1082. <https://doi.org/10.30892/gtg.31320-543>
- Chan, J.K.L., Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecotourism accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Chebli, A., Chabou Othmani, M., Ben Said, F. (2020). Market segmentation in urban tourism: Exploring the influence of personal factors on tourists' perception. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 74–108. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.144>
- Chi, N.T.K., Phuong, V.H. (2021). Studying tourist intention on city tourism: The role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0042>
- Chi, X., Lee, S.K., Ahn, Y.J., Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12 (9), 3614. <https://doi.org/10.3390/su12093614>



- Crompton, J.L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dahiya, K.S., Batra, D.K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7 (2), 140–153.
- Dann, G.M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dryglas, D., Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>
- Dunne, G., Buckley, J., Flanagan, S. (2007). City break motivation: The case of Dublin – a successful national capital. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (3–4), 95–107. [https://doi.org/10.1300/J073v22n03\\_08](https://doi.org/10.1300/J073v22n03_08)
- Dunne, G., Flanagan, S., Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 158–172. <https://doi.org/10.1108/17506181111139573>
- Edwards, D., Friffin, T., Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1032–1052. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
- Galdini, R. (2007). Tourism and the city: Opportunity for regeneration. *TOURISMOS – An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2 (2), 95–111.
- Garms, M., Fredman, P., Mose, I. (2017). Travel motives of German tourists in the Scandinavian mountains: The case of Fulufjället National Park. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (3), 239–258. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1176598>
- Gorcheva, T. (2015). Cities as attractive tourist destinations. *Народностопански архив*, 1, 3–14.
- Gospodini, A. (2001). Urban design, urban space morphology, urban tourism: An emerging new paradigm concerning their relationship. *European Planning Studies*, 9 (7), 925–934. <https://doi.org/10.1080/09654310120079841>
- Hashim, N.N., Velayuthan, S.K., Yusoff, A.M., Awang, Z., Safri, F.M. (2019). Validating the measuring instrument for motivation factors towards visiting spa and wellness tourism destinations in Kuala Lumpur. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8, 1106–1108. <https://doi.org/10.35940/ijitee.I1175.0789519>
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In: P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke (eds), *Research themes for tourism* (pp. 31–44). Wallingford (Oxfordshire); Cambridge (MA): CABL.
- Hsu, C.H., Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. In: A.G. Woodside, D. Martin (eds), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (pp. 14–27). Wallingford (UK); Cambridge (MA): CABI Pub. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0014>
- Huang, S.S., Hsu, C.H. (2009). Travel motivation: Linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 287–295. <https://doi.org/10.1108/17506180910994505>
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jević, G., Popesku, J., Jević, J. (2020). Analysis of motivating factors for visiting wineries in the Vršac wine region (Vojvodina, Serbia). *Geographica Pannonica*, 24 (1), 56–66. <https://doi.org/10.5937/gp24-22781>
- Kara, N.S., Mkwizu, K.H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34 (1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2020-0002>
- Kim, K., Oh, I., Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 73–85. <https://doi.org/10.1177/1356766706071201>
- Kim, S.S., Kim, M., Park, J., Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (3), 299–318. <https://doi.org/10.1080/10941660802280448>
- Küçükergin, K.G., Çalışkan, C., Dedeoğlu, B.B., Birinci, M.C. (2021). Analyzing the role of constraints and motivations behind traveling in the prediction of destination choice: Evidence from PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of Tourism Research*, 23 (6), 1191–1209. <https://doi.org/10.1002/jtr.2479>
- Lee, L.Y.S. (2021). Fashioning tourism future for visiting large cities. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2021-0186>
- Li, M., Cai, L.A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J.C., Carvache Franco, W. (2019). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites: A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22 (10), 1170–1189. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1344625>
- Marangkun, W., Thipjumnong, A. (2017). The relationship between marketing promotion of historical tourism and tourist motivation of domestic tourists: Case study of KohYoh, Songkhla Province, Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5 (1), 25–37. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2017.02.002>
- Ministry of Trade, Tourism and Telecommunication of the Republic of Serbia (2016). *Tourism development strategy of the Republic of Serbia for the period 2016–2025*. Belgrade: Government of the Republic of Serbia.
- Moniz, A.I., Medeiros, T., Silva, O., Ferreira, J. (2020). The effects of senior tourists' characteristics on travel motivation. In: Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González, P. Liberato (eds), *Advances in tourism, technology and smart systems. Smart innovation, systems and technologies* (pp. 415–425). Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_37](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_37)
- Navickas, V., Petroké, I., Bačiulienė, V. (2020). Motives of participation in the sharing economy: Tourism sector case. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 9 (2), 48–60. <https://doi.org/10.36007/Acta.2020.9.2.4>
- Nieuwland, S., Van Melik, R. (2020). Regulating Airbnb: How cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23 (7), 811–825. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>
- Novy, J., Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development*, 16 (4), 358–375. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1577293>
- Page, S.J. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Pandy, W.R., Rogerson, C.M. (2019). Urban tourism and climate change: Risk perceptions of business tourism stakeholders in Johannesburg, South Africa. *Urbani Izziv*, 30, 225–243. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-015>
- Perić, G., Avramović, M., Stojiljković, M. (2018). Achieved level of tourism development in the Republic of Serbia. *Bizinfo (Blace)*, 9 (2), 39–52. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1802039P>
- Pestana, M.H., Parreira, A., Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>

- Podovac, M. (2016). Gradski turizam u funkciji konkurentnosti Republike Srbije / Urban tourism in the function of competitiveness of the Republic of Serbia. In: V., Bevanda, S. Štetić (eds), *International thematic monograph – thematic proceedings: Modern management tools and economy of tourism sector in present era* (pp. 161–177). Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia.
- Podovac, M. (2021). Analysis of the tourists' motivation for staying in cities: The case study of the city of Belgrade. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici / The Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, 57 (45), 51–65. <https://doi.org/10.5937/AnEkSub2145051P>
- Podovac, M., Drpić, D., Milojica, V. (2020). Analysis of tourism supply of the city of Zagreb and perspectives of its future development. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu / Hotel and Tourism Management*, 8 (1), 89–99. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001089P>
- Pulido-Fernández, J.L., Cárdenas-García, P.J., Carrillo-Hidalgo, I. (2016). Trip cultural activities and tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), 286–296. <https://doi.org/10.1002/jtr.2047>
- Ramadania, R., Al Fatih, Y., Darma, D.C., Fauziah, F. (2021). Millennials and traveling to domestic destination. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35 (2), 398–405. <https://doi.org/10.30892/gtg.35218-664>
- Rittichainuwat, B., Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Saayman, M., Saayman, A. (2009). Why travel motivation and socio-demographics matter in managing a national park. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 51 (1), 49–57. <https://doi.org/10.4102/koedoe.v51i1.381>
- Šaćirović, D., Bratić, M. (2021). Motivational factors and satisfaction of foreign tourists visiting Belgrade as tourist destination according to their social and demographic characteristics. *Fresenius Environmental Bulletin*, 30 (4), 4085–4093.
- Šagovnović, I., Kovačić, S. (2021). Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7 (1), 200–223. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2020-0105>
- Schmöcker, J.D. (2020). Estimation of city tourism flows: Challenges, new data and COVID. *Transport Reviews*, 41 (2), 137–140. <https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1850221>
- Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., Abrantes, J.L. (2014). Motivation and involvement in international tourism. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 2 (2), 26–33.
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*, 20 (3), 371–376. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1457078>
- Šimková, E., Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Singh, L., Kumar, K. (2020). Tourist experience in smart city destination of Jaipur (Rajasthan). In: *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (pp. 430–446). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch020>
- Smith, M.K., Pinke-Sziva, I., Berezvai, Z., Buczkowska-Gołąbek, K. (2022). The changing nature of the cultural tourist: Motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20 (1–2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1898626>
- Srihadi, T.F., Sukandar, D., Soehadi, A.W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- Statistical Office of the Republic of Serbia (2020). *Tourist turnover – December 2019*. Retrieved from: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam> (11.10.2021).
- Štetić, S., Cvijanović, D., Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Belgrade: The Institute of Agricultural Economics.
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M. (2019). Profile of tourists visiting cultural heritage cities: Comparative study of selected cities in Central Europe. *Geographia Polonica*, 92 (4), 455–468. <https://doi.org/10.7163/GPol.0159>
- Uysal, H.T., Aydemir, S., Genc, E. (2017). Maslow's hierarchy of needs in 21st century: The examination of vocational differences. In: H. Arapgirlioğlu, A. Atik, R.L. Elliott, E. Turgeon (eds), *Researches on Science and Art in 21st Century* (pp. 211–227). Ankara: Gece Publishing.
- Van der Borg, J. (2022). Introduction to a research agenda for urban tourism. In: J. Van der Borg (ed.). *A research agenda for urban tourism* (pp. 1–15). Cheltenham; Northampton (Massachusetts): Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789907407.00006>
- Vareiro, L., Mendes, R. (2019). Travel motivations of the residents of Guimarães. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (4), 643–653. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.046>
- Vujičić, M.D., Kennell, J., Morrison, A., Filimonau, V., Štajner Papuga, I., Stankov, U., Vasiljević, D.A. (2020a). Fuzzy modelling of tourist motivation: An age-related model for sustainable, multi-attraction, urban destinations. *Sustainability*, 12 (20), 8698. <https://doi.org/10.3390/su12208698>
- Vujičić, M.D., Stamenković, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, D.A., Popov-Locke, J. (2020b). What will prevail within citybreak travel, motivation or demotivation?: Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. *Geographica Pannonica*, 24 (1), 42–55. <https://doi.org/10.5937/gp24-22613>
- Wangari, C. (2017). Understanding the travel motivation among youth travelers in Kenya: The 'push' and 'pull' paradigm. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1–16.
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C.B., Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
- Xie, L., Ritchie, B.W. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25 (1), 111–129. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>
- Yiamjanya, S., Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8 (5), 1326–1331.
- Yoo, C.-K., Yoon, D., Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73 (2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousaf, A., Amin, I., C Santos, J.A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>



- 
- Yu, J., Kasim, A., Sreenivasan, J., Dzakiria, H., Ul Haq Magray, A. (2020). Exploring destination image, familiarity, information search behaviour, involvement and travel motivation as influencers of ecotourists' destination loyalty. *Turyzm/Tourism*, 30 (2), 101–114. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.2.26>
- Zhang, H.Q., Mao, Y., Qu, H. (2004). Motivating factors of domestic urban tourists and potential behavior intentions. In: *Proceedings of the Asia-Pacific CHRIE Conference & The Sixth Biennial Conference on Tourism in Asia, 27–29 May* (pp. 450–459). Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
-