PARTICIPATIVNI TURISTIČKO-KULTURNI DOŽIVLJAJ POSJETILACA CRNE GORE KAO DESTINACIJE

Aleksandra Petronijević

Univerzitet Mediteran, Fakultet za ekonomiju i biznis

Podgorica, Crna Gora

aleka@t-com.me

Apstrakt

Gotovo svako turističko putovanje sadrži makar jedan element kulture samom činjenicom što podrazumijeva kretanje turista iz jednog u drugi kulturni ambijent. Domicilna kultura sa svim svojim specifičnostima nastavlja da bude pokretač putovanja za rastući broj inostranih posjetioca koji žele da se upoznaju sa još uvijek neotkrivenim biserima, manje poznatim destinacijama vrijednih posjete. Među njima ubraja se i Crna Gora čiji šarenoliki resursi sve više motivišu turiste sa različitih emitivnih područja na putovanje. Upoznavanje turista sa destinacijom sve manje povezujemo sa pasivnim upijanjem informacija. Savremeni turisti iskazuju potrebu za interesantnim, aktivnim i edukativnim sadržajima koji im omogućavaju da lično učestvuju u kreiranju turističkog doživljaja. Učestvovanjem u različitim aktivnostima karakterističnim za datu destinaciju posjetilac na kreativan i nesvakidašnji način dolazi do suštine njene autentičnosti. Dubljim kontaktom sa domicilnim stanovništvom turisti se upoznaju sa načinom života, običajima, znanjima, vještinama i kulturom date destinacije i na taj način šire vidike i stiču utisak o njoj. Participativnim pristupom kroz razmjenu iskustava, praksi, savjeta, interaktivnu komunikaciju između posjetilaca i lokalnog stanovništva omogućava se stvaranje niza prijatnih uspomena koje su same po sebi i od edukativnog značaja. Posjetilac više nije u ulozi posmatrača života koji se odvija u destinaciji nego tokom svog boravka traži mogućnost da učestvuje u njemu.

Ključne riječi: kulturni ambijent, lično učestvovanje, turistički doživljaj, kreativnost, autentičnost.

PARTICIPATIVE TOURISTIC-CULTURAL EXPERIENCE OF VISITORS OF MONTENEGRO AS A DESTINATION

Abstract

Almost every tourist trip contains at least one element of culture just by the fact that it involves movement of tourists from one cultural environment to another. The domicile culture, with all its specifics, continues to be a driving force for a growing number of foreign visitors who want to get acquainted with still undiscovered pearls, less famous destinations worth visiting. One among them is Montenegro, whose colorful resources are increasingly motivating tourists from different emitting regions to travel. Getting tourists acquainted with a destination is less and less associated with passive absorption of information. Modern tourists express the need for interesting, active and educational contents that enable them to personally participate in creating a tourist experience. By participating in various activities characteristic to a given destination, the visitor comes to the essence of its authenticity in a creative and extraordinary way. Through deeper contact with the domicile population, tourists are introduced to the local way of life, customs, knowledge, skills and culture of a destination and this way they broaden their views and get an impression of the new place. The participatory approach enables the

exchange of experiences, practices, pieces of advice, interactive communication between the visitor and the local population as well as the creation of a series of pleasant memories that have educational significance as well. The visitor plays no longer the role of an observer of life taking place at a destination since during his or her stay he or she seeks for opportunities to participate in it.

Keywords: cultural environment, personal participation, tourist experience, creativity, authenticity.

JEL codes: L83

UVOD

Kultura pruža šarenolike mogućnosti turizmu a turizam predstavlja za kulturu efikasnu alatku njene valorizacije. Odnos između turizma i resursa sa kojima raspolaže destinacija mijenja se podstičući preokret u tradicionalnom shvatanju kontakta između turiste i člana lokalne zajednice. Posmatrajući komunikaciju u turizmu možemo primjetiti da su posjetioci neminovno suočeni sa potrebom za kontaktom sa drugim ljudima bilo da je riječ o savjetima, informacijama, stvaranju novih poznanstava ili čak usputnoj/slučajnoj konverzaciji. Pored komunikacije sa osobljem iz struke raste nivo potrebe posjetioca da stupe u kontakt sa lokalnim stanovništvom od koga mogu da dobiju interesantne informacije lokalnih znalaca o tipičnom načinu života koji vežemo za datu destinaciju. Pored komunikacije sa članovima lokalne zajednice rastući broj turista zainteresovan je i za mogućnost posjećivanja doma i imanja date porodice kao i za učestvovanje u njihovim dnevnim aktivnostima, kako bi lično bili uključeni u kreiranje turističkog doživljaja. Participativni pristup u kulturnom turizmu, koji predstavlja potpunu suprotnost masovnom, pruža upravo nova, autentična i nesvakidašnja iskustva koja vežemo za lokalnu gostoljubivost i kulturu. Otkrivanje specifičnosti destinacije u ovom slučaju bazira se na uspostavljanju komunikacije i građenju specifičnog odnosa između ljudi koji pripadaju različitim kulturnim miljeima. Sa jedne strane imamo članove lokalne zajednice koji su u ulozi domaćina, a sa druge strane turiste koji su u ulozi gosta koji posjećuje dom i imanje određene lokalne porodice ili predio gdje oni žive i rade.

Traženje autentičnih lokacija koje nude specifične doživljaje nameće potrebu akterima na strani turističke ponude da posmatraju turizam kao alatku koju trebaju da koriste na što kreativniji i inovativniji način uz kontinuirano osluškivanje kretanja potreba na međunarodnom turističkom tržištu. Rast potrebe dijela turista kulturnog turizma da lično učestvuju u kreiranju turističkog doživljaja ukazuje nam na jednaku važnost valorizacije kako materijalnih resursa tako i duhovne baštine date destinacije kao i na neophodnost stvaranja uslova za ostvarivanje direktnog kontakta gosta sa članovima lokalne zajednice. Turističkom posjetom destinacije posjetioci mogu da se upoznaju sa njenim osnovnim odlikama, atrakcijama i sadržajima. Posjetom lokalne porodice, odnosno njihovog doma ili domaćinstva, mogu da se dublje upoznaju sa duhovnim elementima kulture poput načina života, običaja i vještina koja se prenose sa generacije na generaciju i na taj način dođu do vrijednih saznanja koja je jedino moguće steći kroz kontakt sa lokalnim stanovništvom. Predstavljanjem različitih načina izražavanja i stvaranja koje vežemo za kulturu i način života koji asociramo za

određenu državu, društvenu zajednicu ili grupu ljudi posjetioци imaju priliku da razumiju i dožive destinaciju na sasvim novi način koji gradi mostove između različitih kultura, jača nivo tolerancije, podstiče međukulturnu razmjenu, širi vidike i kreira prostor za dijalog pomoću koga možemo dosta toga da naučimo jedni od drugih.

PARTICIPATIVNI PRISTUP U KULTURNOM TURIZMU

Domicilna kultura ispoljava se kroz mnoge različite oblike i kao takva predstavlja ne samo značajan elemenat života unutar destinacije nego i činilac koji utiče na njenu unikatnost. Kultura sa svojim različitim elementima čini destinaciju različitom od drugih pružajući joj šarenoliku paletu mogućnosti i sadržaja. Kreativnim pristupom destinacije nastoje da pronađu načine da objedine specifičnosti i kreiraju kreativnu i interaktivnu turističko-kulturnu ponudu koja ostavlja dugoročan trag u sjećanjima posjetilaca. Kultura na različite načine može da utiče na nivo konkurentnosti destinacije kao i da omogućiti destinacijama da kontinuirano razvijaju i šire svoje tržište koristeći promjene u strukturi potreba i preferencija turista kao inspiraciju za kreiranje novih unikatnih doživljaja. Zahtjevi i potrebe turista rapidno se mijenjaju na globalnom nivou. Rastućem postotku iskusnih turista nije više dovoljno da budu samo posmatrači, da vide nešto novo, slikaju se i kupe suvenir. Iskusni turisti sve više tragaju za šansom da šire vidike i dođu do srži destinacije angažovanjem svih čula i učestvovanjem u aktivnostima koje su karakteristične za određenu zajednicu koja pripada domicilnoj kulturi i živi u datoj destinaciji.

Rastuća potreba turista kulturnog turizma za detaljnijim upoznavanjem života koji se odvija u datoj zemlji pruža šansu da se prezentuju i valorizuju različiti oblici izražavanja domicilne kulture. Sadržaji kulture, prirodni resursi, kreativnost, inovativnost i interaktivnost prepliću se u ponudi kulturnog turizma. Kulturni turizam podrazumijeva kretanje ljudi van mjesta stalnog boravka motivisano znamenitostima kulture uz namjeru da saznaju nešto novo i zadovolje svoje turističko-kulturne potrebe [3, str. 24]. Turističko-kulturne potrebe mogu biti vezane za materijalnu (npr. stara urbana jezgra, fortifikacioni, profani i sakralni objekti, spomenici kulture i sl.) i duhovnu baštinu (ambijent, atmosfera, običaji, tradicija, način života, saznanja, narodna predanja, legende i sl.). Najčešće kada je riječ o potrebama posjetilaca riječ je o simbiozi pojedinih elemenata koji spadaju u obje grupe atrakcija. Kada kulturni turizam podrazumijeva edukaciju, uključivanje ili učestvovanje posjetilaca zainteresovanih za turističko-kulturne sadržaje destinacije u specifičnim aktivnostima radi detaljnijeg upoznavanja sa načinom života, kulturom, običajima, tradicijom kao i radi dubljeg upoznavanja sa autentičnostima i suštinom destinacije možemo govoriti o participativnom pristupu u kulturnom turizmu. Primjera radi, u slučaju da posjetimo grupu žena koje se bave oslikavanjem staklenog posuđa sa tradicionalnim motivima iskazali smo zainteresovanost da se upoznamo sa ovom zanimljivom praksom koju vežemo za određenu destinaciju i njenu kulturu. U slučaju da sjedimo sa ženama koje se bave tradicionalnim oslikavanjem posuđa, posmatramo njihov rad i slušamo priče o nastanku, razvoju, tehnikama oslikavanja, značenju simbola koje koriste, načinu pravljenja boja i imamo priliku da postavljamo dodatna pitanja, riječ je o unikatnom turističko-kulturnom edukativnom sadržaju. Nakon što smo se upoznali sa osnovnim

karakteristikama kreativnog procesa stvaranja unikatnog i tradicionalnog posuđa datog kraja, u slučaju da se pridružimo ženama i oslikamo

i dekorišemo staklenu činjicu postajemo kokreatori turističkog doživlja, a rezultat ovog specifičnog iskustva je opipljiv u vidu oslikane posude koju možemo kao unikatni suvenir ponijeti sa sobom kući. U ovoj situaciji ključni momenti u participativnom turističko-kulturnom doživljaju bili su: postojanje unikatnog sadržaja, zainteresovanost posjetioca da se detaljnije upoznaju sa kulturom, interakcija sa članovima lokalne zajednice i lično učestvovanje u aktivnosti.

Uz edukaciju, detaljnije upoznavanje sa određenim elementom lokalne kulture i učestvovanje turista u aktivnostima osigurava se doživljavanje kulture na jedan sasvim novi način. Ključne prednosti koje posjetiocima pruža lično učestvovanje u kreiranju turističkog doživljaja vežemo za: dobijanje i razmjenu specifičnih informacija koje vežemo za dati kulturni milje; razmjenu praktičnih savjeta koje vežemo za specifična saznanja određene lokalne zajednice; interaktivno upoznavanje sa specifičnim načinom života; sticanje nesvakidašnjeg iskustva i po iskazanoj želji lično učestvovanje u kreativnim i praktičnim aktivnostima. Ponuda oblikovana na ovaj način može da unaprijedi dosadašnju turističko-kulturnu ponudu destinacije kao i da transformiše ukupan turistički doživljaj. Pretvaranjem posjetioca u osobu koja lično učestvuje u aktivnostima iz života koji se odvija na destinaciji omogućava se sticanje unikatnog iskustva i formiranje jedinstvenog utiska vrijednog trajnog pamćenja.

DEFINISANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Potrebe turista na globalnom nivou podliježu dinamičnim i drastičnim izmjenama. Razvojem tehnologije turisti zainteresovani za putovanja lako mogu da dođu do neophodnih informacija koje su samo jednim klikom odvojene od njih. Ubrzanim razvojem transportnih sredstava nekada daleke destinacije postaju lako dostupna egzotična mjesta vrijedna posjete. Različita sredstva komunikacije nude zanimljive priče o neotkrivenim kulturama, običajima, vjerskim zajednicama i svim osobenostima unikatnih društvenih zajednica gradeći komunikacione mostove između pripadnika različitih kultura koji su voljni da se upoznaju sa specifičnostima načina života, razmišljanja, običajima, tradicijom i svakodnevnim životom stanovnika drugih krajeva svijeta. Komunikacija sve više dobija na značaju. Predstavljajući otvorenost naroda i narodnosti jednih prema drugima, ona je način čovjekovog opstanka [2, str. 167]. Svijest o razumijevanju i uživanju u različitosti sve više budi potrebu za autentičnim sadržajima. Nasuprot masovnom turizmu koji nastoji da motiviše što veći broj gostiju da posjete ključne znamenitosti destinacije, ponuda autentičnog doživljaja više se odnosi na akcentovanje individualnih potreba posjetioca koji su zainteresovani ne samo za materijalne zaostavštine kulture nego i voljni da ulože vrijeme u istraživanje i razumijevanje duhovnih vrijednosti. Prezentacija duhovnih elementa kulture predstavlja kreativni izazov za stvaraoce turističke ponude destinacije iziskujući prilagođavanje načina prezentovanja informacija mentalitetu, nivou predznanja i interesovanjima posjetilaca. Da bi bili dočarani na pravi način, duhovni elementi kulture iziskuju prisustvo stručnog osoblja, članova lokalne

zajednice sa posebnim vještinama, iskustvima, znanjima ili načinom života kao i odgovarajući ambijent i atmosferu. Destinacijski menadžeri moraju sve navedene elementi turističke ponude adekvatno da uklope u paketiće turističkih ponuda koje odgovaraju posjetiocima različitih potreba i interesovanja. Odnosno, nastoje se kreirati posebni setovi utisaka, turistički doživljaji vrijedni pamćenja. Postoje mnoge definicije turističkog doživljaja, jedna od njih ga definiše kao značajno ili nezaboravno iskustvo koje posjetilac pamti i selektivno rekonstruiše kada opisuje određeni događaj/iskustvo sa svog putovanja [4, str. 1369].

Turizam se posmatra kao aktivnost u kojoj svi turisti zauzimaju centralno mjesto a njihove potrebe i željena iskustva predstavljaju glavnu osnovu za oblikovanje i koncipiranje turističkog doživljaja. U eri turbulentnih promjena u strukturi preferenca turista jedan od najznačajnijih preduslova za ostvarivanje unikatnog turističkog doživljaja je njegova interpretacija od strane posjetilaca kao nešto autentično. Nivo autentičnosti turističke ponude i turističkog doživljaja zavisi od samog posjetioca, stoga je navedeni termin neophodno posmatrati iz perspektive posjetioca. Procjena posjetioca zavisi od njegovih čula, očekivanja, potreba, stavova, vjerovanja kao i načina interpretacije događaja, doživljaja, sadržaja i situacije. Pojam autentičnost često se koristi u turističkoj literaturi pa i kulturnom turizmu i smatra se centralnim parametrom u ocjenjivanju kvaliteta ponude destinacije [1, str. 211]. Autentičnost doživljaja koji pruža participativni pristup u kulturnom turizmu ogleda se u činjenici da turisti posjećuju lokalne zajednice, porodice ili mještane u njihovom prirodnom okruženju bez namjerne transformacije mještana u turističku atrakciju. Odnosno, ukoliko domaćini žive određenim stilom života, oblače se na određeni način bez obzira da li su turisti prisutni ili ne onda susret sa njima i doživljaj možemo nazvati autentičnim. Destinacija koja osluškuje potrebe ciljnih grupa turista može da kreira turističke doživljaje po njihovoj mjeri. U slučaju da turistički doživljaj ispuni sva očekivanja turista na kreativan i nesvakidašnji način onda je riječ o autentičnom turističkom doživljaju. U slučaju da turistički doživljaj prevaziđe očekivanja posjetioca i pozitivno ih iznenadi onda je destinacija uspjela da ostvari „vau“ efekat na posjetioca i poveća vjerovatnoću trajnijeg pamćenja i spominjanja događaja i destinacije od strane turista u budućnosti.

SVRHA I METOD ISTRAŽIVANJA

Osnovna pretpostavka od koje se polazi u ovom članku jeste da se specifične aktivnosti koje vezemo za život i kulturu lokalnog stanovništva date destinacije (koje proizilaze iz duhovnih elemenata kulture) postaju sve atraktivnije za turističku valorizaciju te se stoga turizam i život članova lokalne zajednice sve više spajaju i prepliću na nove i neobične načine. Boravak u destinaciji koji podrazumijeva posjetu glavnim turističkim atrakcijama nije dovoljan da zadovolji sve posjetioce koji su se opredijelili za odmor u trajanju od više dana. Naročito goste motivisane sadržajima kulture koji su u potrazi za novim načinima da se upoznaju sa destinacijom i to ne samo sa materijalnim tragovima iz njene prošlosti nego i da razumiju kako su dešavanja iz prošlosti uticala na današnji život, domaću radinost, običaje, način ishrane i ostale specifičnosti koje vezemo za život i kulturu date destinacije.

Predmet istraživanja rada je ispitivanje stavova i nivoa zainteresovanosti posjetioca Crne Gore za turističko-kulturne i edukativne sadržaje koji omogućavaju upoznavanje lokalne kulture na jedan novi, interaktivni i kreativni način koji podrazumijeva mogućnost angažovanja i učestvovanja gostiju u kreiranju autentičnog turističkog doživljaja. Ciljevi istraživanja povezani su sa utvrđivanjem jesu li gosti zainteresovani za aktivnosti koje nude mogućnost učestvovanja, identifikovanjem kreativnih sadržaja koji bi bili najpoželjniji za goste, dobijanjem boljeg uvida u efekte interaktivnog turističkog doživljaja na posjetioce, mjerenjem nivoa zadovoljstva turista sa izabranim sadržajima i utvrđivanjem razloga zbog kojih su se odlučili za aktivno učestvovanje u kreiranju turističkog doživljaja nasuprot posmatranju ili klasičnom istraživanju destinacije. Dobijanjem odgovora na navedena pitanja dolazi se do vrijednih povratnih informacija od gostiju koje je neophodno uzeti u obzir prilikom budućeg oblikovanja turističko-kulturne ponude destinacije.

Kvantitativno istraživanje sprovedeno je na uzorku od 315 ispitanika, posjetilaca zainteresovanih za turističko-kulturnu ponudu i sadržaje Crne Gore, koji su: boravili minimum tri noći u destinaciji; izrazili interesovanje za upoznavanje lokalne kulture na inovativan način; kojima je ponuđena prilika da posjete članove lokalne zajednice koji se bave tradicionalnim zanatima, umjetnošću, domaćom radinošću ili vode tradicionalniji način života; kojima je ponuđena prilika da direktno učestvuju, odnosno budu ko-kreatori turističkog doživljaja i koji su zainteresovani za „neotkrivene“ i interaktivne turističko-kulturne sadržaje destinacije. Odnosno, za potrebe istraživanja korišćen je namjerni prigodni uzorak a podaci su prikupljeni anketnom metodom putem posebno dizajniranog upitnika prilagođenog istraživanju novih trendova, pojava i promjena u oblasti kulturnog turizma. Ispitivanje je vršeno terenski u periodu između aprila i oktobra 2018. godine na teritoriji Crne Gore. Regioni obuhvaćeni istraživanjem bili su primorski, centralni i sjeverni dio destinacije. Podijeljeno je 360 upitnika, od kojih je ukupan broj validnih iznosio 315 ili (87,5%) ukupnog broja podijeljenih anketa što predstavlja visok odaziv za potrebe ovog preliminarog istraživanja.

Upitnik se sastojao iz četiri dijela. Prvi dio odnosio se na prikupljanje opštih podataka o ispitanicima, drugi dio na preference ispitanika, treći dio na identifikovanje sadržaja za koje su se ispitanici odlučili tokom odmora i četvrti dio fokusirao se na mjerenje uticaja turističkog doživljaja na nivo satisfakcije posjetioca. Svaku tvrdnju u upitniku prati petostepena Likertova skala kojom se izražava stepen slaganja ili neslaganja sa određenom tvrdnjom (1 – najmanja vrijednost, 5 – najveća vrijednost) na osnovu čega su izračunate prosječne ocjene za svaku pojedinačnu tvrdnju, kao i ukupan rezultat na bazi prosječnih ocjena, na osnovu čega se mogao steći bolji uvid u stavove, potrebe, preference i nivo zadovoljstva posjetioca datom turističko-kulturnom ponudom i sadržajima koje nudi Crna Gora kao turistička destinacija.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Deskriptivnom statistikom utvrđeno je da je veći postotak ispitanika ženskog pola (55.8%) dok prosječna starost ispitanika iznosi 56 godina. (4%) ispitanika dolazi iz zemalja bivše Jugoslavije, (10%) ispitanika sa udaljenijih emitivnih tržišta poput SAD-a i Azije a preostalih (86%) vezemo za evropske emitivne zemlje. Većina

ispitanika (77,9%) posjećuje Crnu Goru prvi put. Po pitanju školske spreme radi se o jako obrazovanom turističkom segmentu: (74.4%) ispitanika ima fakultetski, (12.6%) magistarski, a (4.1%) doktorski stepen obrazovanja. Po pitanju bračnog statusa najveći postotak ispitanika je u bračnoj zajednici (68.1%), dio njih su udovci/udovice (9.1%), razvedeni (14.5%) i neoženjeni/neudati (7.6%). Sljedeći dio istraživanja odnosio se na utvrđivanje preferenci ispitanika kako bi se stekao bolji uvid u nivo zainteresovanosti turista za turističko-kulturne sadržaje destinacije kao i glavni motiv putovanja što je omogućilo lakšu procjenu postojanja korelacije između motiva putovanja i postojanja interesovanja za turističko-kulturnu ponudu Crne Gore. (23.7%) ispitanika izjasnilo se da je izuzetno zainteresovano za turističko-kulturnu ponudu destinacije i da njeno postojanje izuzetno utiče na njihovu odluku o posjeti, na (51.4%) postojanje navedene ponude utiče poprilično, na (15.8%) osrednje, a na (8.2%) posjetilaca ne utiče presudno po pitanju njihovog izbora destinacije.

Tabela 1: Glavni motiv putovanja posjetilaca

MOTIVI PUTOVANJA						
Odmor i opuštanje	Aktivni odmor	Naučiti nešto novo	Bjekstvo od stresa i svakodnevnih obaveza	Upoznati druge kulture	Doživjeti nešto novo	Ukupno
18.6%	19.9%	14.2%	6.9%	15.5%	24.9%	100%

Tabela 2: Nivo interesovanja posjetilaca za turističko-kulturnu ponudu Crne Gore

Nivo interesovanja	TURISTIČKO-KULTURNI SADRŽAJI					
	Turističko-kulturni sadržaji	Tradicionalni način života	Tradicionalni zanati i vještine	Tradicionalna umjetnost	Narodna radinost	Tradicionalna kuhinja
Nimalo	0.3%	/	6,6%	0.9%	5.3%	0.9%
Jako malo	8.2%	5%	18.6%	14.2%	30.3%	12.6%
Osrednje	16.4%	12%	19.2%	16.7%	11.7%	23.7%
Poprilično	51.4%	55.2%	37.9%	48.3%	30%	40.1%
Izuzetno	23.7%	27.8%	17.7%	19.9%	22.7%	22.7%
Ukupno	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Na osnovu Tabele 1 možemo primjetiti da je najzastupljeniji glavni motiv putovanja povezan sa potrebom posjetilaca da dožive nešto novo, zatim dolazi do izražaja potreba za odmorom i opuštanjem, aktivnim odmorom, upoznavanjem drugih kultura kao i potreba za sticanjem novih saznanja. Tek naposljetku možemo uočiti potrebu za bjekstvom od stresa i svakodnevnih obaveza. Navedeni redoslijed glavnih motiva putovanja ukazuje nam na značajne promjene u strukturi potreba, pogleda i očekivanja posjetilaca zainteresovanih za turističko-kulturnu ponudu destinacije. Izražena potreba da se doživi nešto novo ukazuje na prezasićenje posjetilaca sa klasičnom ponudom kulturnog turizma. Oni tragaju za novim, autentičnim i nesvakidašnjim iskustvima koja će biti vrijedna da ostanu u njihovom sjećanju. Odmor i opuštanje kao i aktivan odmor takođe predstavljaju motive koji se dosta dobro mogu uklopiti u participativni pristup u kulturnom turizmu koncipiranjem ponude koja odgovara mjeri u kojoj je posjetilac spreman da učestvuje ili postane ko-kreator turističko-kulturnog doživljaja. Odmor i opuštanje ne moraju biti isključivo povezani sa pasivnim boravkom u destinaciji, moguće je ponuditi kreativni i inovativni doživljaj koji ide u skladu sa odmaranjem, opuštanjem, širenjem vidika i animiranjem turista istovremeno. Za posjetioce kojima je glavni motiv povezan sa upoznavanjem drugih kultura ili potrebom za sticanjem novih saznanja ponuda koja podrazumijeva intenzivnije direktno učestvovanje u aktivnostima koje vezemo za tradiciju i kulturu destinacije, uz edukativnu notu i mogućnost ispoljavanja ili buđenja praktičnog ili kreativnog potencijala mogla bi da predstavlja adekvatan odgovor destinacije na njihove potrebe. Za posjetioce kojima putovanje omogućava pauzu od svakodnevnice ili stresa kreativni i participativni pristup u kulturnom turizmu može da omogući bjekstvo u novi svijet, kontakt sa novim osobama, učestvovanje u aktivnostima u kojima ranije nisu imali priliku da učestvuju kao i da šire vidike i prepuste se kreativnosti i mašti uz opuštanje.

Unutar Tabele 2 možemo uočiti da je visok postotak ispitanika zainteresovan je za turističko-kulturnu ponudu destinacije, (51.4%) izuzetno, a (23%) poprilično. Ako se uz to prisjetimo podatka da se (77.9%) ispitanika izjasnilo da prvi put posjećuje destinaciju kao i da (64%) ispitanika ranije nisu bili upoznati sa postojanjem Crne Gore kao turističke destinacije možemo doći do zaključka da je upoznavanje domicilne kulture značajan elemenat boravka gostiju zbog neistraženosti destinacije. Relativna neistraženost destinacije osnažuje potrebu za upoznavanjem suštine života i kulture date zemlje te je navedenim gostima neophodno olakšati dolazak do neophodnih informacija o mogućnostima upoznavanja lokalne kulture na inovativne, interaktivne i neobične načine kako bi se ostvario snažan i pozitivan utisak na njih kao i osiguralo njihovo zadovoljstvo odlukom da destinaciji pruže priliku. Ispitanici su bili naročito zainteresovani za tradicionalan način života, (27.8%) izuzetno i (55.2%) poprilično. Po pitanju tradicionalne kuhinje, tradicionalne umjetnosti, narodne radinosti i tradicionalnih zanata i vještina prisutna je veća heterogenost po pitanju nivoa zainteresovanosti posjetilaca. Pored gostiju koji su izuzetno i poprilično zainteresovani možemo uočiti i postotke onih koji su osrednje i jako malo zainteresovani za pojedine sadržaje. Uglavnom, interesovanje za sve navedene turističko-kulturne sadržaje itekako postoji samo u različitoj mjeri srazmjerno individualnim potrebama i interesovanjima posjetilaca.

Tabela 3: Preference posjetilaca po pitanju kontakta sa lokalnim stanovništvom

	Ukoliko bi Vam se pružila prilika biste li bili zainteresovani za:		
Odgovor	Razgovor sa članovima lokalnog stanovništva koji posjeduju specifična znanja, vještine i talente	Učestvovanje u pojedinim aktivnostima vezanih za lokalni i tradicionalni način života	Posjetu porodice (pčelari, maslinari, vinari) i upoznavanje se s njihovim načinom života
Da	97.5%	88.6%	97.5%
Ne	2.5%	11.3%	2.5%
Ukupno	100%	100%	100%

Mogućnost kontakta sa lokalnim stanovništvom predstavlja jedan od najznačajnijih momenata kada je riječ o participativnom pristupu u kulturnom turizmu. Od lokalnog stanovništva koje njeguje tradiciju i kulturu posjetioци mogu da dobiju jako kvalitetne informacije, savjete i odgovore na specifična pitanja vezana za kulturu, tradiciju, običaje, vjerovanja i stil života. Boravak sa lokalnim stanovništvom omogućavaju sticanje detaljnijeg ali istovremeno suptilnog uvida u kulturu na jedan poseban način ulaskom u njihov dom, posjetom njihovog imanja, radionica i učestvovanjem u specifičnim aktivnostima (npr. pletenje korpica, dekoracija tanjira, vezenje goblena i sl.). Različite inspirativne aktivnosti prikazuju savršenu sinergiju duhovnih i materijalnih elemenata domicilne kulture. Da je prepoznat značaj i veliki potencijal koji pruža kontakt s lokalnim stanovništvom pokazuje Tabela 3 koja ilustruje visoke postotke gostiju koji su zainteresovani da se sretnu sa članovima lokalnog stanovništva koji posjeduju specifična znanja, vještine i talente, razgovaraju sa njima kao i da učestvuju u specifičnim aktivnostima koje vežemo za kulturu i tradicionalni način života.

Tabela 4: Turističko-kulturni doživljaj koji su posjetioци uključili u svoj odmor

Vrsta doživljaja	% posjetilaca koji su se odlučili za doživljaj
Interaktivno upoznavanje narodne radinosti	16.1
Interaktivno upoznavanje lokalne umjetnosti	18.6
Interaktivno upoznavanje sa ljekovitim biljkama	17
Interaktivno upoznavanje sa načinom života maslinara	4.4
Interaktivno upoznavanje sa načinom života pčelara	3.5
Interaktivno upoznavanje sa načinom života vinara	13.9
Interaktivno istraživanje tradicionalnih / starih zanata	13.6
Interaktivno upoznavanje tradicionalne kuhinje	12.9
Ukupno	315
	100%

Tabela 5: Razlozi favorizovanja izabrane aktivnosti tokom boravka u destinaciji

Vrsta aktivnosti	% posjetilaca koji favorizuje datu aktivnost
Boravak u autentičnom predjelu	9.8
Upoznavanje sa načinom primjene, korišćenja, traženja i biranja ljekovitog bilja	12.9
Stvaranje proizvoda na tradicionalan način	19.2
Primjena stečenih saznanja na licu mjesta	18
Lično kreiranje proizvoda narodne radinosti	9.5
Kuvanje na tradicionalan način i degustacija specijaliteta	13.2
Lično kreiranje autentičnog suvenira	17.4
Ukupno	315
	100%

Tabela 4 prikazuje turističko-kulturne doživljaje koje su posjetioci uključili u svoj odmor, a Tabela 5 razloge zbog kojih su posjetioci favorizovali izabrane aktivnosti tokom boravka u destinaciji. Svaki od navedenih doživljaja podrazumijevao je, pored praktičnog dijela, i pružanje zanimljivih i poučnih priča iz života pripadnika prijašnjih generacija koji su svojim životom, radom i saznanjima oblikovali današnju tradiciju, kulturu, običaje kao i način života i rada.

Posmatrajući Tabelu 4 možemo da uočimo kada saberemo broj ispitanika tri doživljaja koja vežemo za upoznavanje tradicionalnog načina života (posjeta maslinara, pčelara i vinara) da se visok zbirni postotak gostiju (21.8%) upravo odlučio za kontakt sa lokalnim stanovništvom radi upoznavanja tradicije, običaja, stavova i kulture na inovativan i interaktivan način. Navedeni doživljaji pružaju niz prednosti: otvoreniju i neformalnu komunikaciju, dolazak do specifičnih informacija koje se generacijama prenose sa koljena na koljeno, sticanje praktičnih saznanja i mogućnost, sklapanje novih prijateljstava, širenje vidika i povećanje nivoa međukulturnog razumijevanja i tolerancije. Sljedeći popularni doživljaj vežemo za upoznavanje lokalne umjetnosti (18.6%) ispitanika, u ovom slučaju uz pomoć lokalnih umjetnika osmišljeno je kreativno druženje sa manjim grupama gostiju i individualnim posjetiocima, a svrha druženja je bila da tokom ličnog kreiranja autentičnog suvenira posjetioci slušaju zanimljive priče o tradicionalnim načinima i tehnikama umjetničkog izražavanja. (17%) ispitanika odlučilo se za interaktivno upoznavanje sa ljekovitim biljem. Prenosjenjem vrijednih saznanja s generacije na generaciju o ljekovitim moćima biljaka, načinima njihove pripreme i adekvatna primjena predstavlja neraskidivi elemenat naše tradicije i kulture a za posjetioce nesvakidašnji turistički doživljaj koji destinacija može da im ponudi. Obzirom da današnji način života u mnogim modernim zemljama neminovno podrazumijeva brz tempo, povećan stres i manjak vremena za privatni život raste nivo svijesti o potrebi čuvanja zdravlja, korišćenja organske hrane i prirodnih ljekova i preparata.

Sličan koncept upoznavanju lokalne kulture primjenjivan je po pitanju narodne radinosti (16.1%). Navedeni doživljaj pružao je ispitanicima mogućnost druženja sa članicama lokalnog stanovništva koji gaje tradiciju izrade i dekoracije robe, goblena, stolnjaka i drugih proizvoda narodne radinosti. (13.6%) posjetilaca odlučilo se za interaktivno upoznavanje sa tradicionalnim zanatima (npr. pletenje ribarskih mreža,

grnčarstvo, pletenje korpica, pravljenje sitnih predmeta od drveta i sl). (12.9%) ispitanika odlučilo se za upoznavanje domicilne kulture kroz tradicionalne specijalitete. Odnosno, odlučili su se za participativan i interaktivan doživljaj koji je podrazumijevao slušanje priča o lokalnim specijalitetima uz prezentaciju slika, zajedničko pravljenje specijaliteta po izboru gostiju i pružanje instrukcija, savjeta i pojašnjenja o: nastanku datog specijaliteta, kada se on sprema i na koji način se dati specijalitet servira i degustira.

Tabela 5 pokazuje da najviši postotak ispitanika (19.2%) favorizuje mogućnost ličnog stvaranja određenog proizvoda na tradicionalan način. Navedeni proizvod rezultat je komunikacije sa lokalnim stanovništvom i ličnog angažovanja (tj. uloženog truda) posjetilaca. Stoga dobijeni proizvod možemo opisati kao autentičan i originalan suvenir kog povezujemo sa jedinstvenim i zanimljivim pričama. Sljedeće dvije aktivnosti nadovezuju se na prethodnu. (18%) ispitanika favorizuje aktivnosti radi mogućnosti primjene stečenih znanja na licu mjesta, a (17.4%) radi ličnog kreiranja autentičnog suvenira, što ukazuje na izvjestan nivo saturacije posjetioca sa velikom ponudom komercijalnih suvenira koji nemaju dublju vrijednost. (13.2%) ispitanika favorizovalo je mogućnost kuvanja na tradicionalan način, a (12.9%) upoznavanje sa načinom primjene, korišćenja, traženja i biranja ljekovitog bilja. Navedena dva doživljaja pružala su mogućnost sticanja specifičnih saznanja koja mogu da utiču na uvođenje novih ukusa i navika u životni stil posjetioca u budućnosti. Posjetioci koje vežemo za prethodna dva doživljaja izrazili su želju da nakon povratka kući spremaju specijalitete dragim osobama i podijele sa njima nove recepte kao i saznanja o načinima primjene ljekovitog bilja. (9.8%) ispitanika odlučilo se za boravak u autentičnom predjelu a (9.5%) za doživljaj koji vežemo za lično kreiranje proizvoda narodne radinosti. Tabela 5 ilustrovala je različitost interesovanja ispitanika što ukazuje na veliku potrebu diverzifikacije turističko-kulturnih doživljaja. Raznovrsnost interaktivnih, kreativnih i edukativnih sadržaja imperativ je za svaku destinaciju koja želi da razvija ovaj selektivni vid turizma kako bi se povećala vjerovatnoća da svaki gost pronađe aktivnosti u skladu sa svojim potrebama i interesovanjima.

Tabela 6: Uticaj turističko-kulturnog doživljaja na nivo zadovoljstva posjetilaca

Nivo	Turističko-kulturni doživljaj				
	Kvalitet turističkog doživljaja	Autentičnost turističkog doživljaja	Kvalitet pruženih informacija	Kvalitet gostoprimstva lokalnog stanovništva	Zahtjevnost shvatanja priča, uputstava, savjeta
Nimalo	/	/	/	/	/
Jako malo	/	/	/	/	/
Osrednje	4%	2%	0.6%	2.9%	1.5%
Poprilično	56%	59.3%	37.9%	27.1%	36.6%
Izuzetno	40%	38,7%	61.5%	70%	62.5%
Ukupno	100%	100%	100%	100%	100%

Na osnovu rezultata istraživanja prikazanih unutar Tabele 6 možemo zaključiti da je nivo zadovoljstva ispitanika sa izabranim turističko-kulturnim doživljajem visok. Najveće zadovoljstvo posjetioci su ispoljili u pogledu gostoprimstva lokalnog stanovništva, zatim sa lakoćom shvatanja priča/uputstava/savjeta i kvalitetom pruženih informacija. Takođe, kvalitet turističkog doživljaja i percipirana autentičnost dobili su jako dobre ocjene. Navedeno ukazuje na veliki značaj koji gosti pripisuju novom načinom upoznavanja destinacije kroz kontakt sa članovima lokalne zajednice. Da bi destinacija ostavila pravi utisak na njih potrebno je spojiti edukativne sadržaje, mogućnost učestvovanja u specifičnim aktivnostima i neformalni kontakt sa lokalnim stanovništvom.

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da je većina posjetioca iskazala značajno zadovoljstvo sa izabranom turističko-kulturnom ponudom koja je podrazumijevala učestvovanje posjetilaca u kreiranju turističkog doživljaja. (58.4%) posjetioca izjasnilo se da je vjerovatnoća da će se sjećati ovoga iskustva za deset godina veoma velika. (33.4%) ispitanika navelo je da je vjerovatnoća da će se odlučiti za slične aktivnosti tokom posjete sljedeće destinacije veoma velika, a (61%) da je vjerovatnoća velika dok ostatak posjetilaca namjerava da da šansu drugačijim doživljajima i aktivnostima tokom njihovog sljedećeg odmora. Većina posjetilaca (98%) namjerava da preporuči izabrani turistički doživljaj drugima, (97%) namjerava da preporuči Crnu Goru rodbini, prijateljima ili poznanicima, a kada je riječ o budućoj posjeti destinacije (83%) posjetilaca izjasnilo se da bi unutar sljedećih deset godina željeli opet da posjete Crnu Goru.

Sprovedeno istraživanje potvrđuje postavljenu hipotezu u radu da specifične aktivnosti koje vezemo za život i kulturu lokalnog stanovništva date destinacije postaju sve atraktivnije za turizam što utiče na pojavu trenda spajanja i preplitanja turizma, kulture i života koji se odvija unutar destinacije na nove i neobične načine. Mišljenja i stavovi ispitanika motivisanih turističko-kulturnim sadržajima potvrđuju da se boravak u destinaciji ne svodi samo na posjetu glavnim turističkim atrakcijama već je povezan sa traženjem srži autentičnosti destinacije putem kontakta i zajedničkih aktivnosti sa lokalnim stanovništvom u autentičnim predjelima na kreativan, interaktivan, participativan i edukativan način.

ZAKLJUČAK

Istraživanje pokazuje da postoji zainteresovanost dijela posjetioca Crne Gore za turističko-kulturne i edukativne sadržaje koji omogućavaju upoznavanje kulture na interaktivan način. Većina ispitanika (namjernog prigodnog uzorka) iskazala je veliko interesovanje za aktivnim umjesto pasivnog, učestvovanjem u kreiranju autentičnog turističkog doživljaja. Obzirom da svaki posjetilac predstavlja svijet za sebe, svaki ispitanik pokazivao je različit stepen interesovanja za raznovrsne aktivnosti koje su im ponuđene. Zanimljivo je napomenuti da je visok postotak ispitanika posjećivao Crnu Goru prvi put i da je riječ uglavnom o visokoobrazovanim turistima iz različitih evropskih država kao i udaljenijih emitivnih tržišta poput Azije i SAD-a. Najveći postotak ispitanika iskazao je veliko interesovanje da doživi nešto novo, što ukazuje na prezasićenost tržišta jednoličnim turističko-kulturnim ponudama koje ne ostavljaju

dublji trag u sjećanju ili su čak toliko slične ponudama drugih destinacija da u sjećanju postaje teško napraviti razliku između njih. Rezultati istraživanja upućuju na izraženu potrebu za autentičnim sadržajima. Kada je riječ o turističko-kulturnim sadržajima destinacije kao najpopularnija tri ispostavili su se: tradicionalni način života, tradicionalna kuhinja i narodna radinost. Ispitanici su također pokazali visok nivo zainteresovanosti za razgovor sa članovima lokalnog stanovništva koji posjeduju specifična znanja, vještine i talente, da sretu/posjete porodice i upoznaju se s njihovim načinom života kao i da učestvuju u pojedinim aktivnostima vezanih za lokalni i tradicionalni način života (u sva tri slučaja preko 85% ispitanika izrazilo je pozitivan stav). Kao najpopularniji turističko-kulturni doživljaji ispostavili su se: upoznavanje tradicionalnog načina života (posjeta maslinarima, pčelarima i vinarima), zatim interaktivno upoznavanje umjetnosti, interaktivno upoznavanje sa ljekovitim biljem i lično kreiranje proizvoda narodne radinosti. Najveći postotak ispitanika odlučio se za određenu aktivnost radi pružene mogućnosti da kreiraju proizvode na tradicionalan način. Odnosno, veoma cijene autentičan proizvod koji mogu da ponesu kući kao poseban suvenir, lično napravljen ručni rad kome nema kopije. Interaktivno i participativno upoznavanje sa tradicionalnom kuhinjom također možemo ubrojati u favorizovane sadržaje od strane posjetilaca koji žele kroz ukuse i mirise da se upoznaju sa kulturom domicilnog stanovništva. Na osnovu rezultata istraživanja možemo zaključiti da je nivo zadovoljstva ispitanika sa izabranim doživljajima jako visok, kao i vjerovatnoća da će se sjećati ovoga iskustva za deset godina. Doprinos istraživanja ogleda se u pružanju boljeg uvida u stavove, preference i utiske posebnog segmenta turista kulturnog turizma, kao i nivo popularnosti specifičnih turističko-kulturnih aktivnosti koje nude posjetiocima mogućnost participacije. Dobijeni rezultati mogu da budu od koristi u budućem oblikovanju turističko-kulturne ponude destinacije.

BIBLIOGRAFIJA

1. Boyd, S., (2002) Cultural and Heritage Tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*. UK: 3 (3), str. 211.
2. Lukač-Zoranić, A. (2013) Kultura i jezik u poslovnoj komunikaciji. Novi Pazar: *Ekonomski izazovi*, vol. 2, br. 3, str. 161-169.
3. Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International, str. 24.
4. Tung, W.S., Ritchie, J.B. (2011) Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences“. *UK: Annals of Tourism Research* 38 (4), str. 1369.

RESUME

A deeper understanding of culture through a participatory approach allows a visitor not to feel like an isolated alien but rather as an accepted guest by the local community. An increase in need for activities that provide the opportunity to gain new skills, knowledge, constructive dialogue and new acquaintances influences the avoidance of classic reproduction and passive consumption of cultural contents. The offer of interactive contents and experiences is reflected in the visitors' satisfaction and their perception of the destination's authenticity. It creates the conditions for inclusion of a large number of families that cherish the traditional values, customs and lifestyle in the tourist flows. The participatory approach offers inspiring and unique experiences to the visitors. To the local families it offers greater promotion, safer existence, business sustainability, fostering traditional skills, greater product availability and enrichment of the existing tourist offer. The participatory approach is a result of the tourism transition from accenting attraction to accenting authenticity combining material and spiritual elements of a destination in an interactive, creative, participatory and unique way worth remembering.