

UDK: 338.48:930.85(497.11)

DOI: 10.5937/KonGef24088B

Прегледни научни рад

ПРЕДУЗЕТНИЧКИ ДУХ ЕТНО СЕЛА СРБИЈЕ У КОНТЕКСТУ РАЗВОЈА СЕОСКОГ ТУРИЗМА

Маја Богдановић¹, Марина Весић², Никола Тодоровић³,
Марија Белиј Радин⁴, Сања Павловић⁵

Апстракт: Промене на пољу савремене туристичке тражње довеле су до пораста интересовања за боравком у очуваној средини, упознавањем традиције и начина живљења народа широм света. Повратак природи и култури отворио је пут новим облицима туристичке понуде и ентузијастичним предузетницима који шансу за развој виде управо у „завученим кутцима“ своје земље. Успон предузетништва у руралним подручјима, оријентисан најпре ка локалној заједници, подстиче самозапошљавање, отварање нових радних места, економски раст, модернизацију преко потребне инфраструктуре, дајући нови смисао средини у којој се развија. Развој сеоског туризма доприноси ревитализацији напуштених руралних области, запостављених природних и културних вредности, али и унапређењу животног стандарда сеоског становништва. Етно села представљају визију поменутих ентузијаста да на аутентичан начин прикажу традиционалну архитектуру и стил живота народа, представе укусе, мирисе и занате свог краја, али и да кроз ове туристичке активности подстакну економски и социо-културни напредак. У раду су проучавана етно села Србије, њихова актуелна понуда, пласман на тржишту, као и планови за будући развој који прате промене на страни све захтевније туристичке потражње. Ради добијања што прецизнијих информација и адекватног постављања истраживања, коришћен је метод испитивања, конкретно, спроведена је анкета међу власницима етно села који послују на територији Републике Србије. За обраду прикупљених података коришћен је програм за статистичку обраду података SPSS.20.00. Аутори рада настоје да овим радом укажу на значај етно села и развоја предузетништва у локалним срединама не само за промоцију туристичких вредности, већ и за равномернији регионални развој државе.

Кључне речи: етно села, сеоски туризам, предузетништво, туристичка понуда, иновативност.

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Синтагма етно-село новија је на домаћем и просторима појединих бивших Југословенских држава. Према мишљењу Čiĉa & Mlinar (2010), насупрот ономе што би се на први поглед дало закључити из самог назива, не потиче из етнологске струке или науке. Реч је о самониклом тренду који свој разлог настанка црпи из појачаног интереса, не само домаће већ и светске јавности, за све облике традиционалне културе, односно прединдустријских културних садржаја који су својом посебношћу постали занимљиви туристичкој тражњи. Мада је културна особеност појединих простора и раније представљала предмет интересовања туриста, тек последње деценије 20. и почетком 21. века долази до иновација, тзв. брендирања културних производа додавањем префикса „етно“ ради, оправданог или наметнутог, грађења идентитета, односно стављања акцента на аутохтоност. „Етно“ тренд је обухватио традиционалну архитектуру,

¹ Докторанд, bogdanovic.maja97@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6386-1164

² Универзитет у Београду – Географски факултет, Студентски трг 3/III, Београд, Србија, marina.vesic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-9117-270X

³ Универзитет у Београду – Географски факултет, Студентски трг 3/III, Београд, Србија, nikola.todorovic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-8688-5828

⁴ Универзитет у Београду – Географски факултет, Студентски трг 3/III, Београд, Србија, marija.belij@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-8227-0420

⁵ Универзитет у Београду – Географски факултет, Студентски трг 3/III, Београд, Србија, sanja.pavlovic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-9596-8393

сеоска насеља и народно градитељство, као и излагање предмета традиционалне културе из свакодневног живота и начина привређивања. Сам термин може се сматрати приватном иницијативом ентузијаста и предузетника, али се у њихово успостављање понекад укључује и локална самоуправа, туристичке и локалне заједнице. Термин етно село је доста сродан и често се поистовећује са термином „музеј на отвореном“ (који се користи у западној Европи). Мада се оба термина залажу за очување традиционалних културних вредности и обележја, етно села више имају упориште у туризму, односно уз функцију очувања, подређени су и предузетништву (стављање у стамбену и/или услужну функцију) (Čiča & Mlinar, 2010).

Иако обухвата део туристичког тржишта, сеоски туризам даје важан допринос привређивању, у смислу стварања посла, подстицања и усвајања нових радних пракси, али може послужити и као виталност ослабљеној привреди руралних подручја (Košić, Demirović & Dragin, 2017). Рурална подручја су се редеофинисала као потрошачки простори у којима су комодификација природе, наслеђа и традиције превазишли пољопривредну производњу као кључно обележје руралног простора, тако да је дошло до „креативног заокрета“ (Cloke, 2007). Све више су повезана са „бекством“ и „обновом“, подстичу „дигиталну детоксикацију“ и „путовања са свешћу“ (Chen, Scott & Benckendorff, 2017; Currie, 2005), као и аутентичне туристичке активности (Blapp & Mitas, 2019).

Значај предузетништва се сагледава кроз његову креативну функцију у стварању нове вредности од стране појединца или групе који се баве предузетничким бизнисом. Њих карактерише посебна врста понашања, које укључује:

- преузимање иницијативе;
- преузимање пословног ризика;
- пословну креативност;
- организовање и иновирање пословне активности у свим његовим сегментима где је то потребно (Simić, 2015).

Развојем предузетништва, отварањем малих и средњих предузећа у туризму, подстиче се развој нових послова и производа на локалном и регионалном нивоу, samozapošljavanje, смањење сиромаштва, родна равноправност и економски раст. Развој предузетништва у туризму је прилика за побољшање привредног раста и развоја у Србији. Осим европских докумената, предузетништво у туризму је и институционално подржано, субвенционисаним средствима и кредитима државе и ресорних министарстава за туризам и пољопривреду, а у циљу побољшања квалитета туристичких производа и повећања конкурентности (Simić, 2015).

Искуство у сеоском туризму усмерено је на народну културу, уживање у сеоској пасторалној средини, бављење пољопривредним активностима. То чини сеоски туризам мултимодалним, укључујући игру, опуштање, одмор, стварање, куповину и учење (Xiao-hua, 2005; Yun, 2012), али и духовни ангажман, кулинарско искуство, рекреацију (Adikampana, Sunarta & Pujani, 2019). Serikova Isakova et al. (2021) сматрају да је у сеоском туризму потребно побољшати законодавни оквир, смањити административне и „тржишне“ баријере, упростити приступ инвестиционим ресурсима и некретнинама, повећати доступност тржишта продаје, јачати могућности јавне заштите интереса и права иновативних предузетника.

У циљу повећања конкурентности, потребно је сагледати промене у окружењу, иновирати пословање, применити нову технологију и пратити потребе туриста, који су окренути интерактивним садржајима, упознавању начина живота локалног становништва, боравку у природи и едукацији. Рефлексија предузетништва и предузетничких вештина најлакше се примењује на руралне, етно и агро-туристичке економије на нивоу локалне заједнице (Simić, 2015), уважавањем одрживости као модела развоја (Zhansagimova, 2020). О повезаности развоја сеоског туризма са предузетништвом истраживано је са аспеката побољшања квалитета живота (Korsgaard & Müller, 2015; Deller, 2019; Booth et al., 2020), економског развоја региона (Stathopoulou et al., 2004), заштите животне средине (Zolfani et al., 2015), друштвених вредности које развијају заједнице (Sá, 2019), повећања економске вредности, очувања локалне културе и одржања ресурса (Galvao et al., 2020), одрживог развоја (Akrivos et al., 2014; Utami, Dhewanto & Lestari, 2023), идентификовања нових туристичких производа и услуга (López et al., 2019). Интердисциплинарни анализу улоге предузетништва у промоцији руралног простора, у контексту заинтересованости владе и разних организација из развијених економија, приказали су Sima, Bordanc & Sima (2015). McGehee & Kline (2008) писали су о улози предузетника у туризму, разликујући типове предузетника, сумирајући методе за мерење њихових активности, анализирајући климу потребну да успеју и предлажући агенде за будућа истраживања у овој области.

Значај за економски раст у руралним срединама имају етно села, што потврђују студије урађене у региону (Čića & Mlinar, 2010; Medojević, Milosavljević & Punišić, 2011; Demonja & Gredičak, 2015; Malinić & Stevanović, 2015). Етно села имају предности за локално становништво, јер дају подршку очувању традиције, развијају локалну заједницу, повећавају број посета и побољшавају образовање туриста (Nepal, 2002). Због тога су важан фактор у развоју руралних подручја и помоћ у чувању локалног идентитета и обичаја (Prevolšek et al., 2020).

За туризам се често каже да има мултипликовани ефекат јер утиче на развој осталих привредних грана, поспешује запосленост и регионално уравнотежење развоја региона. Покретање предузетничког бизниса у туризму подразумева пословање и у области развоја сеоског туризма (пружање услуга смештаја, хране и пића у приватним домаћинствима), производњу органске хране, активирање старих заната ради производње сувенира и креирање интерактивних туристичких производа (Simić, 2015). Циљ овог рада је управо да истражи туристичку понуду етно села Србије у циљу јачања предузетничког духа и унапређења даљег развоја сеоског туризма.

МЕТОДОЛОГИЈА

Главни инструмент за истраживање у раду је on line анкетни упитник који је електронским путем послат на доступне адресе објеката у руралним срединама Србије – етно села. Списак од укупно 44 етно села направљен је на основу доступних података са сајта <https://etno.rs/etno-sela/> и <https://www.booking.com/index.sr.html>. Упитник је састављен из четири дела: првог и другог са сетом питања везаних за опште информације о власницима и самим етно објектима; трећег, који је садржао сет питања везаних за ограничења и перспективе бављења сеоским туризмом и четвртог, који се односио на осамнаест постављених тврдњи у вези са значајем и доприносом туризма за развоју етно села, оцењених на Ликертовој скали (1-5, не слаже се – слаже се у потпуности). Истраживање је спроведено у периоду од краја априла до друге половине маја 2024. године.

Примарни циљ овог рада био је да се испитају ставови власника етно села у Србији о значају предузетништва за развој сеоског туризма, обогаћивању понуде различитим активностима које доприносе препознатљивости етно села и средине у оквиру које се налазе, али и да се сагледају могућностима за њихов даљи развој. Анализа података прикупљених истраживањем извршена је уз помоћ статистичког пакета за обраду података (SPSS 26.00).

У приказу резултата коришћена је дескриптивна статистика (средња вредност одговора испитаника – *Mean* и стандардна девијација – *sd*), а за тестирање постављене хипотезе употребљена је статистика закључивања, односно извршена је One-Way ANOVA, како би се утврдило да постоји статистички значајна разлика међу испитаницима, према извору финансирања њиховог пословања, по питању 18 променљивих варијабли из Ликертове скале. Статистички значајан резултат ($\text{Sig.} < 0,05$) потврђује да се оцене припадника различитих категорија испитаника унутар узорка разликују. У оквиру резултата су приказане само оне тврдње код којих се јавила статистички значајне разлика.

Да би се утврдило да ли предузетнички дух у етно селима Србије јача и доприноси развоју туризма, формулисане је општа хипотеза која гласи: „Постоји статистички значајна разлика међу власницима етно села у погледу економског аспекта као начина започињања њиховог пословања, која утиче на даљи развој сеоског туризма“.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Од укупно 44 етно села на чије e-mail адресе је послат упитник, њих 13 је одговорило и правилно попунило анкету. Иако је географски распоред и структура етно села у Србији веома разнолика и готово свуда су заступљени, највише их је у региону Западне и Централне Србије (<https://etno.rs/etno-sela/>). Основна географска и туристичка обележја испитаника дата су у Табели 1.

Приметно је да су сва етно села, која су учествовала у анкети, процес пословања започела почетком 21. века, са доминацијом оних који су отворени од 2015. године. Слично је и у земљама у окружењу (Хрватској, Босни и Херцеговини, Црној Гори) када почиње „процвет“ етно села (Čića, Mlinar, 2010). У анкети су учествовала чак по два представника Горње Милановачке општине (Етно село Трбовић и Рајски конаци), по два из Ужичке (Село Качер и Злакуса) и по два из Лознице (Азбука и Сунчана река), остале општине имају по једног представника. Туристичко-угоститељске услуге којима располажу биће разматране даље у тексту, код анализе развоја туризма.

Табела 1. Основна географска и туристичка обележја етно села, учесника у анкети

Назив етно села	Место и општина у којој се налази	Година оснивања	Услуге које се нуде	Укупан број лежаја	Број посетилаца на годишњем нивоу
Трбовић	Село Озрем/Горњи Милановац	2017.	смештај, НД, ПП, П	11	500-1.000
Бисер Лопатнице	Лопатница/ Краљево	2015.	Искључиво смештај	16	500-1.000
Наша авлија	Блаце/Блаце	2014.	смештај, НД, ПП, П	9	300-500
Гостољубље	Село Мионица/Косјерић	2002.	смештај, НД, ПП, П	28	више од 1.000
Лазареви Конаци	Село Качер/Ужице	2009.	смештај, ПП	12	до 100
Азбука	Тршић/Лозница	2020.	смештај, НД	12	више од 1.000
Терзића авлија	Злакуса/Ужице	2005.	смештај, НД, ПП, П	11	више од 1.000
Сунчана река	Бања Ковиљача/Лозница	2008.	смештај, НД, ПП, П	138	више од 1.000
Молитва	Дружиниће/Сјеница	2019.	смештај, НД, ПП	10	500-1.000
Врдничка кула	Врдник/Ириг	2015.	смештај, ПП	120	више од 1.000
Кедар село Гоч	Гоч/Врњачка Бања	2020.	смештај, НД, Wellness пакети	41	500-1.000
Рајски конаци	Леушићи/Горњи Милановац	2005.	смештај, П	20	500-1.000
Мало село Бојановићи	Голово/Чајетина	2018.	смештај, НД, ПП, П	4	100-300

Легенда: НД – ноћење са доручком; ПП – полупансион, П – пун пансион

Разматрајући структурна обележја власника, испитаника који су учествовали у истраживању, може се констатовати следеће: према полној структури 70% испитаника су мушког, а 30% женског пола. Највећи број испитаника (4), власника етно села, су старосне доби „41-50 година“, по 3 испитаника су у категоријама „51-60“ и „преко 60 година“, 2 испитаника су „31-40“ и 1 испитаник узраста „18-30“ година. Према наведеној старосној структури, доминантнија је категорија испитаника средње и старије старосне доби, што се не уклапа у становиште (Simić, 2015; Košić, Demirović & Dragin, 2017) према којима, нови предузетници су најчешће млади људи, подстакнути иновативним идејама и достигнућима треће технолошке револуције.

Високо образовање има 61,5% власника етно села, њих 30,8% су са средњом школом и један испитаника (7,7%) је навео да има вишу школску спрему. У просеку број запослених по сеоском домаћинству креће се од 2-6 чланова. Међутим, највећи број запоселних има Врдничка кула, наводе чак 40. Истраживања у многим земљама показују да у туристичком сектору доминирају микро и мала предузећа, и да већину њих поседује и води једна особа или породица (Simić, 2015).

Већина објеката који су учествовали у истраживању припадају врсти сеоско туристичко домаћинство и подлежу категоризацији. Објекти Трбовић, Азбука, Врдничка кула, Кедар село Гоч и Рајски конаци су носиоци прве категорије (4*), са 3* су категорисани Бисер Лопатнице, Наша авлија, Лазареви Конаци, а Терзић авлија са 2*. Од укупно 13 испитаника њих 10 је дало одговор да им главни извор прихода представља управо бављење туризмом.

Као главни извор финансирања при почетку пословања испитаници су већински навели самофинансирање (76,9%), два испитаника су навела да су имала подршку локалне самоуправе (15,4%), а један да је користио банковни кредит (7,7%). Скоро половина испитаника (46,2 %) сматра да подршка државе и органа локалне самоуправе није задовољавајућа, њих 30,8% сматра да је делимично задовољавајућа, док је свега 23,1% испитаника изразило задовољство. Претпоставља се да је реч о оним испитаницима који су и навели да су при почетку пословања главни извор финансирања прибавили управо подршком локалне самоуправе.

Испитаници су већински (61,5%) потврдно одговорили да у наредном периоду планирају неку инвестицију у иновирању угоститељског објеката и туристичке понуде. Несигурност је

присутна код 30,8% испитаника, док је само један испитаник (7,7% укупног узорка) навео да не планира никакве инвестиције. Као главни извор финансирања планираних инвестиција испитаници који су дали потврдан одговор на претходно питање наводе следеће: већином сопствена средства, сопствена средства и евентуално кредит, субвенције, али било је и одговора који кажу додатни приход од смештаја, наследство и „рад на уличној продаји на Златибору“.

Кључни проблеми који онемогућавају већи прилив туриста према мишљењу испитаника (којима је понуђена могућност да означе више од једног одговора, али и да допишу одговор ако сматрају да није међу понуђенима) истакнути су према значају:

- стање локалне инфраструктуре (72,7%);
- недовољна подршка малим и средњим предузећима (54,5%);
- недовољна свест локалног становништва о важности развоја сеоског туризма (45,4%);
- неадекватна обученост кадрова (36,3%);
- комунални проблеми (исправност текуће воде, регулација отпада, снабдевеност струјом...) (27,2%);
- недовољно садржаја у околини (18,1%).

Као дописан одговор, један испитаник је навео и следеће: „...и даље сложена и скупа администрација за изградњу нових садржаја, проблем недостатка радне снаге, непознавање страних језика запоселних, немарност, незаинтересованост и нестручност градске власти“. Такође, један од додатних одговора односио се на то да недостаје Локална стратегија развоја.

До сличних резултата је дошао и Simić, (2015:61), који констатује да: „препреке за побољшање пословних перформанси предузећа у туризму су: инфлација, трошкови радне снаге, каматне стопе, слаб прилив готовине, продуктивност рада, недостатак квалификованих радника, правна регулатива и сл.“ Исти аутор закључује да управо са овим препрекама се среће већина малих предузећа у туризму Србије. Са неопходношћу постојања планских докумената салгасни су и Medojević, Milosavljević & Punišić, (2011), који сматрају да треба имати стратешки план одрживог развоја направљен за свако село, са свим јасно истакнутим, важним циљевима који дефинишу рурални развој.

Власницима етно села постављено је и питање на који начин сматрају да се идентификовани проблеми могу решити, понуђени су одговори, а испитаницима је остављена могућност да заокруже више од једног или допишу сопствени. Готово сви испитаници, као најбитније, су првенствено истакли финансијску подршку државе и ангажовање органа локалне самоуправе (по 92,3% одговора), затим, обогаћивање туристичке понуде и улагање у околне садржаје (53,8%), активније залагање локалне заједнице (38,5%), па тек на крају организовање едукативних семинара (30,8%). Додатних одговора на ово питање, није било.

Као примарни мотив за пружање услуга у сеоском туризму, где је такође било могуће означити више понуђених одговора, али и дописати сопствени, испитаници на прво место стављају остваривање додатног прихода (70%). У етно селу Трбовић су навели да је то заправо једини мотив. Затим, подстицање развоја средине у којој се објект налази (60%). Половина испитаника (50%) је навела да примарни мотив представља започињање сопственог бизниса, а за власника етно села Сунчана река, то је једини мотив. Такође, као значајне испитаници су оценили и остваривање контакта са људима различитих култура (40%) и стицање нових знања (30%). Додатних одговора на ово питање, од стране испитаника, није било.

Потпуна сагласност свих испитаника (100%) је постигнута при издвајању примараног мотив посете етно селима од стране туриста, а то је према њиховом мишљењу, одмор. Након тога, најснажнији мотив представља очувана природа (сагласност 76,9% испитаника). Гостопримство и гастрономија оцењени су истим значајем (са по 61,5%). Локална култура и манифестације као мотиви доласка учествују са по 53,8% у одговорима испитаника. Учешће у локалним пословима домаћина 23,1% и најмањи значај као мотив посете, према мишљењу испитаника, имају спорт и рекреација, свега 7,7%.

Најзначајније маркетиншко средство којим обезбеђују, на најбољи начин, видљивост своје туристичке понуде, је поседовање сопственог сајта, али и друштвени медији (100% сагласност испитаника). Затим, масовни медији (ТВ, новине, радио...) – 76,9%, па породица и пријатељи као препорука – 61,5%, затим туристички сајмови, организације, агенције – 61,5% и под остало су наведени инострани оператери – 7,7%.

На питање да ли туристичку понуду прилагођавају актуелним трендовима на туристичком тржишту, само један испитаник је навео да „не прати трендове“, док су сви остали (92,3% испитаника) навели да прате и прилагођавају. Према Simić (2015), предузетници траже и гледају на промене као на неопходност. Они пребацују ресурсе из сектора ниске у сектор

високе продуктивности и дохотка. Један од новијих облика туризма, који је веома погодан за то, и при томе не изискује велика финансијска улагања, већ користи постојеће ресурсе из локалног окружења, јесте и креативни туризам (Cloke, 2007; Adikampana, Sunarta & Pujani, 2019). Савремена туристичка тражња је све више захтеван у погледу боравка у чистој, не загађеној природној средини, али и учешћа у животу локалног становништва, упознавању нових култура и гастрономије. Будући да је овај вид туризма препознат као тренд у савременим туристичким кретањима, уједно је препознат и као шанса за развој руралних простора и етно села. У вези са тим, важним резултатом овог истраживања можемо сматрати и податак да, преко половине испитаника је потврдно одговорило да знају шта подразумева креативни туризам (69,2%), а затим и да подстичу туристе да се баве креативним активностима док бораве код њих (53,8%). Позитиван резултат је и код испитаника који су навели да тренутно не подстичу, али планирају (15,4%). Да уопште не знају шта концепт креативног туризма подразумева изјаснило се њих 23,1%, док је само један испитаник (7,7%) навео да није сигуран шта термин значи (ти подаци су видљиви у табели 2).

Табела 2. Креативне активности у склопу туристичке понуде етно села, према изјавама њихових власника

Назив етно села	Креативне активности које нуде туристима
Трбовић	„Немамо ту врсту активности“
Бисер Лопатнице	„Разне радионице“
Наша авлија	„Прављење зимнице, брање лековитог биља, сремуша...“
Гостољубље	„Традиционална сеоска свадба - интерактивна представа локалних обичаја.. интерактиван час у старој сеоској школи.. „Школа предака“...“
Лазареви Конаци	„Рад у домаћинству (поседујемо ткачку и столарску браварску радионицу)“
Азбука	„Учешће у прављењу домаћих производа“
Терзића авлија	„Израда грнчарског посуђа, израда делова народних ношњи (технике ткања, плетења, веза, златовеза), израда накита од перлица“
Сунчана река	„Организација сајмова (сајам коприве, избор најбољег крсног колача, организовање трке, књижевних вечери, изложба паса, спортски догађаји)“
Молитва	„Обилазак меандара“
Врдничка кула	„Адреналин“
Кедар село Гоч	„Учествовање у раду на селу“
Рајски конаци	„Радионице гастрономије“
Мало село Бојановићи	„Спремање локалне хране“

Према истраживању које је спровео Simić (2015), етно село Латковац, у близини Александровца, представља пример најбоље праксе успешног предузетништво у сеоском туризму Србије, а који се базира на концепту економског, социолошког и друштвеног одрживог развоја уз остваривања пуне сатисфакције туриста. Оно што понуду етно села Латковац чини креативном и конкурентнијом је разноврсна и квалитетна понуда базирана на великом броју активности (концертима, фестивалима, представама, интерактивним радионицама), и комплементарни туристички садржаји: обиласци околних музеја, манастира, планина и дегустације вина код врхунских винара – Витезова вина, по коме је Александровачка жупа надалеко позната. Од интерактивних садржаја, као главну компоненту туристичке понуде креиране на бази тражње, етно село Латковац својим гостима нуди могућност учења неког од старих српских заната, учешће у уметничким радионицама (сликарство, грнчарија, калиграфија итд), или едукативним камповима на тему екологије и етнологије, обављање свакодневних сеоских послова и сл. (Simić, 2015).

Испитаници који су учествовали у анкети, сагласни су са следећим тврдњама које се тичу подстицања креативних активности у етно селима и развоја креативног туризма као вида туризма који је компатибилан сеоском:

- „Традиција и природно наслеђе краја представљају добру основу за развој креативних активности“ (Mean=4.31, sd=.855);
- „Креативни туризам доприноси промоцији и валоризацији наизглед запостављене традиције српских крајева“ (Mean=4.08, sd=1.038);
- „Аутентичност смештаја и исхране позитивно утичу на туристичко искуство“ (Mean=4.00, sd=.947);
- „Креативни туризам значајно доприноси обогаћивању туристичке понуде“ (Mean=4.00, sd=1.080).

Како би била тестирана постављена хипотеза у раду, извршена је One-Way ANOVA, да би се утврдило да ли постоји статистички значајна разлика међу испитаницима, у зависности од извора финансирања пословања етно села. Испитаници су подељени у три категорије: „самофинансирање“, „подршка органа локалне самоуправе“ и „банкарски кредити“, а резултати су приказани у Табели 3.

Табела 3. Издвојени ставови на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови власника етно села према извору финансирања њиховог пословања

Назив тврдње	Извор финансирања	N	M	F	P (Sig)
Цена смештаја, исхране и пића су прихватљиве туристима	самофинансирање	10	4.10	4.019	.025
	подршка органа локалне самоуправе	2	3.50		
	банкарски кредити	1	3.00		
Улагање у креативну туристичку понуду захтева веће ангажовање локалне заједнице	самофинансирање	10	3.80	3.864	.041
	подршка органа локалне самоуправе	2	4.00		
	банкарски кредити	1	3.00		
Улагање у креативну туристичку понуду захтева веће залагање органа локалне самоуправе и државе	самофинансирање	10	4.10	3.505	.047
	подршка органа локалне самоуправе	2	4.00		
	банкарски кредити	1	4.00		
Пружање услуга у домену креативног туризма не може значајније утицати на виши приход	самофинансирање	10	2.50	3.246	.048
	подршка органа локалне самоуправе	2	3.00		
	банкарски кредити	1	4.00		

Легенда: N – број испитаника; M – аритметичка средина (средња вредност одговора), F – вредност статистика, p – ниво значајности ($p < 0.05$).

Иако се статистички значајна разлика јавила само код четири од укупно осамнаест тврдњи, оне се могу сматрати можда чак и најбитнијим у истраживању, јер се ту најбоље види веза између трошкова у смислу самосталних сопствених улагања или подизања банковних кредита и оних чије финансирање је помогнуто из општинских или државних буџета путем субвенција како би реализовали процес пословања и омогућило пружања туристичких и угоститељских услуга. Самим тим испитаници другачије перципирају додатна улагања у даље проширење пословања и иновирање туристичке понуде. Из претходно приказане анализе резултат, очекиване су потврђене статистички значајне разлике које су се јавиле код издвојених тврдњи. Пре свега, концепт креативног туризма, није био у потпуности, а ни делимично јасан свим испитаницима (то је видљиво и на основу њихових одговора приказаних у табели 2 – шта они заправо сматрају креативним активностима). Јасно је да су одговоре на ова питања давали испитаници који су и напоменули да им концепт креативног туризма није познат, али такође је јасно и да су поједини, иако сматрају да знају шта представља, можда погрешно упознати.

Узимајући у обзир добијене резултате на основу ANOVA теста, али уважавајући и резултате у претходно приказаним анализама (да су испитаници били несигурни по питању даљих улагања, управо из тог разлога што већински морају то чинити из сопствених извора), хипотезу која гласи: „Постоји статистички значајна разлика међу власницима етно села у погледу економског аспекта као начина започињања њиховог пословања, која утиче на даљи развој сеоског туризма“, треба **делимично прихватити**.

Иако су као главне туристичке мотиве за долазак туриста у етно села испитаници рангирани према, да кажемо „добром осећају или процени“, сасвим је реална ситуација да ће они пре подржати и развијати видове туризма који не изискују додатна и пре свега велика материјалан улагања, а то свакако јесу, уз сеоски, још и креативни туризам, манифестациони, екотуризам и њима слични видови туризма.

ЗАКЉУЧАК

У раду су проучавана етно села Србије, њихова актуелна понуда, пласман на тржишту, као и планови за будући развој који прате иновативне промене и садржаје, при чему је констатована воља и жеља њихових власника за даљом надоградњом туристичког производа. Такође, власници су задовољни и тренутним развојем посета и оствареног туристичког промета,

који се код већине учесника у анкети (77%) огледа у већем броју посетилаца, мереном на годишњем нивоу (од 500-1000 и преко 1000 посетилаца).

Оно што је констатовано као неопходна мера, за њихово даље успешно и олакшано пословање, а којим би се обезбедила нека врста сигурности и дугорочности је, пре свега, боља подршка органа локалне самоуправе, али и повезивања са свим заинтересованим странама на локалном и националном нивоу (државним институцијама, туристичким организацијама...), владиним и невладиним сектором, што би допринело побољшању, иновирању, али и бољој промоцији и пласману туристичке понуде. Мали број испитаника је на самом почетку свог пословања има подршку органа локалне самоуправе и неки вид субвенција, већина их је пословање започела од споствених прихода, уштеђевине или подизањем банковних кредита.

У циљу повећања предузетничке конкурентности у туризму власници етно села морају да сагледају промене у окружењу, иновирају своје пословање, примене нову технологију и што је најважније прате захтеве савремене туристичке тражње, који су углавном окренути интерактивним садржајима, упознавању начина живота локалног становништва, бораваку у природи и едукацији кроз забаву. Све то јако добро, уз веома мала улагања, може омогућити развој креативног туризма и подржавање и форсирање креативних активности.

Један од додатних предлога би био на пример и организација разних кампова и едукативних радионица, као подршка развоју руралног и одрживог туризма Србије, који тежи да буде еколошки и социјално одговорни и служе очувању локалних обележја и културног наслеђа датог простора. Увођењем нових атрактивних садржаја, према преференцијама поторшача расте степен задовољења посетилаца и туриста производима и услугама које добијају у етно селима. Конструктивне предузетничке идеје праћене осећањем носталгије, веома су пожељне и могу бити атрактивне у туристичкој привреди.

Ограничења у овом раду могла би се односити на мањи узорак који је добровољно учествова у *on line* анкети, самим тим поједине категорије испитаника су биле малобројне у односу на друге, па и поређења резултата и сама анализа и тумачења би можда довеле до мало другачијих закључака. При наредним истраживањима сврсисходније би свакако било вршити теренска истраживања методом интервјуа.

Нека будућа истраживања би могла да се фокусирају на испитивање мотивације туриста за посету и боравак у етно селима у Србији, са посебним фокусом на сеоски и кретивни туризам, те потребама и жељама туриста у вези са таквом понудом и активностима у склопу ње.

ЛИТЕРАТУРА

- Adikampana, M., Sunarta, N. & Pujani, K. (2019). A Model of Community-based Rural Tourism Products Development. *IPTA*, 7(1), 83-88.
- Akrivos, C., Reklitis, P. & Theodoroyiani, M. (2014). Tourism entrepreneurship and the adoption of sustainable resources. The case of evritania prefecture. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 378-382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.056>
- Blapp, M. & Mitas, O. (2019). The role of authenticity in rural creative tourism. In Nancy Duxbury & Greg Richards (eds.). *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, 28-40, <https://doi.org/10.4337/9781788110723>
- Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S. & Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 85 (November 2019), 102438. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102438>
- Chen, I.L., Scott, N. & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: a Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64(1), 1-12, doi: 10.1016/j.annals.2017.01.013.
- Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. In Greg Richards and Julie Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp 37-47. London and New York: Routledge.
- Currie, J. (2005). The mindful traveler: a guide to journaling and transformative travel. *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, 8(3), 123-125, doi: 10.1525/nr.2005.8.3.123.
- Čiča, Z. & Mlinar, A. (2010). Etno-sela između očuvanja identiteta i poduzetničkog trenda. *Etnološka Tribina*, 40, 117-128.
- Deller, S. (2019). Rural entrepreneurship and migration. *Journal of Rural Studies*, 66, 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.026>
- Demonja, D. & Gredičak, T. (2015). Contribution to the Research on Rural Resorts in the Function of Tourism Products and Services Distribution: The Example of the Republic of Croatia. *Eastern European Countryside*, 2015, 21, 137-151.

- Galvao, A. R., Mascarenhas, C., Marques, C. S. E. & Braga, V. (2020). Mentoring Entrepreneurship in A Rural Territory – A Qualitative Exploration of an Entrepreneurship Program for Rural Areas, 78 (October 2019), 314-324. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.038>
- Korsgaard, S. & Müller, S. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – Between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 21(1), 5-26. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2013-0205>
- Košić, K., Demirović, D. & Dragin, A. (2017). Living in a Rural Tourism Destination – the Local Community's Perspective. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 267-278.
- López, M., Cazorla, A. & Panta, M. P. (2019). Rural entrepreneurship strategies: Empirical experience in the northern sub-plateau of Spain. *Sustainability*, 11, 5. <https://doi.org/10.3390/su11051243>
- Malinić, V., Stevanović, S. (2015). Tourist Valorization of Anthropogenic Tourist Values of the Municipality Lazarevac. *Research Review of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 44, 60-82.
- McGehee, N.G. and Kline, C.S. (2008). Entrepreneurship and the rural tourism industry: a primer. In Gianna Moscardo (ed.), *Building Community Capacity for Tourism Development*, 123-141. CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845934477.0123>
- Medojević, J., Milosavljević, S. & Punišić, M. (2011). Paradigms of Rural Tourism in Serbia in the Function of Village Revitalisation. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5, 93-102.
- Nepal, S.K. (2002). Mountain ecotourism and sustainable development, ecology, economics and ethics. *Mountain Research and Development*, 22(2), 104-109.
- Prevolšek, B., Maksimović, A., Puška, A., Pažek, K., Žibert, M. & Rozman, C. (2020). Sustainable Development of Ethno-Villages in Bosnia and Herzegovina—A Multi Criteria Assessment. *Sustainability*, 12(4), 1399; <https://doi.org/10.3390/su12041399>
- Sá, E. (2019). Local development through rural entrepreneurship, from the Triple Helix perspective: The case of a peripheral region in northern Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 698-716. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0172>
- Serikovna Iskakova, M., Khomarova Abenova, M., Nurgalieva Dzhanmuldaeva, L., Zhumagaliyeva Zeinullina, A., Sovetbekova Tolysbaeva, M., Abildinovna Salzhanova, Z. & Zhansagimova, A. (2021). Methods of State Support of Innovative Entrepreneurship. The Example of Rural Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12, 2(50), 466-472, DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.12.2\(50\).14](https://doi.org/10.14505/jemt.12.2(50).14)
- Sima, E., Bordânc, F. & Sima, C. (2015). Entrepreneurship Role in Promoting Rural Tourism. *Agricultural Economics and Rural Development, New Series*, 12(1), 71-80.
- Simić, V. (2015). Preduzetništvo u turizmu na primeru etno sela Latkovac u Srbiji. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 10(2), 57-69.
- Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D., & Skuras, D. (2004). Rural entrepreneurship in Europe A research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(6), 404-425. <https://doi.org/10.1108/13552550410564725>
- Utami, D. D., Dhewanto, W. & Lestari, Y. D. (2023). Rural tourism entrepreneurship success factors for sustainable tourism village: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2180845, DOI:10.1080/23311975.2023.2180845
- Xiao-hua, C. (2005). Review of Geography of the Rural Community in China. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*, 4, 559-561.
- Yun, Y.E. (2012). On Public Space of New Rural Community. *Journal Henan University Urban Construction*, 5, 17-20.
- Zhansagimova, A. (2020). Sustainable Rural Development through Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 6(46), 1550-1559.
- Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R. & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1-30. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.995895>
- <https://etno.rs/etno-sela/>, приступано 04.04.2024.
- <https://www.booking.com/index.sr.html>, приступано 04.04.2024.

THE ENTREPRENEURIAL SPIRIT OF ETHNO VILLAGES OF SERBIA IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

Maja Bogdanović⁶, Marina Vesić⁷, Nikola Todorović⁸,
Marija Belij Radin⁹, Sanja Pavlović¹⁰

Abstract: Changes in the field of modern tourist demand have led to an increase in interest in staying in a preserved environment, getting to know the traditions and ways of life of people around the world. The return to nature and culture has opened the way for new forms of tourism offer and enthusiastic entrepreneurs who see a chance for development precisely in the "secluded corners" of their country. The rise of entrepreneurship in rural areas, oriented primarily towards the local community, encourages self-employment, creation of new jobs, economic growth, modernization of the much-needed infrastructure, giving new meaning to the environment in which it develops. The development of rural tourism contributes to the revitalization of abandoned rural areas, neglected natural and cultural values, but also to the improvement of the living standards of the rural population. Ethno villages represent the vision of the aforementioned enthusiasts to authentically present the traditional architecture and lifestyle of the people, present the tastes, smells and crafts of their region, but also to encourage economic and socio-cultural progress through these tourist activities. In the paper, ethno villages of Serbia, their current offer, placement on the market, as well as plans for future development which follow changes in the face of increasingly demanding tourist demand, are studied. In order to obtain as precise information as possible and adequately set up the research, a research method was used, specifically, a survey was conducted among the owners of ethno villages operating in the territory of the Republic of Serbia. The statistical data processing program SPSS.20.00 was used to process the collected data. The authors of the paper try to point out the importance of ethno villages and the development of entrepreneurship in local areas not only for the promotion of tourism values, but also for a more balanced regional development of the country.

Key words: ethno villages, rural tourism, entrepreneurship, tourism offer, innovation.

⁶ Ph.D. student, bogdanovic.maja97@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6386-1164

⁷ University of Belgrade - Faculty of Geography, Studentski trg 3/III, Belgrade, Serbia, marina.vesic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-9117-270X

⁸ University of Belgrade - Faculty of Geography, Studentski trg 3/III, Belgrade, Serbia, nikola.todorovic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-8688-5828

⁹ University of Belgrade - Faculty of Geography, Studentski trg 3/III, Belgrade, Serbia, marija.belij@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-8227-0420

¹⁰ University of Belgrade - Faculty of Geography, Studentski trg 3/III, Belgrade, Serbia, sanja.pavlovic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-9596-8393