

UDK: 338.48:911.373(497.11)

DOI: 10.5937/KonGef24109B

Прегледни научни рад

УЛОГА КРЕАТИВНОГ ТУРИЗМА У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ ЕТНО СЕЛА СРБИЈЕ

Маја Богдановић¹

Апстракт: У свету у ком је све 'већ виђено' и лако доступно, где су стандардни, добро упаковани аранжмани превазиђени, предуслов за успех постаје остварење аутентичног туристичког доживљаја. У потрази за иновативним, пажња пружалаца, али и корисника услуга се све више усмерава ка креативности и померању наизглед јасно дефинисаних граница. Концепт креативног туризма добија на значају јер туристима омогућује да се кроз свакодневне активности током свог боравка повежу са локалним становништвом. Управо због тога се овај облик туризма све чешће користи као снажно средство промоције руралних средина које имају за циљ да очувају и афирмишу локалну културу. У раду су проучавана етно села Србије која су на туристичком тржишту препозната као својеврсни чувари традиције који настоје да у посетиоцима изазову осећај носталгичности, пробуде креативност и имагинацију. Употребљен је метод испитивања (анкета) да би се утврдило у којој мери власници препознају важност креативног туризма за будући развој, не само посматраних објеката, већ и руралних подручја у којима су смештени. За обраду добијених података коришћен је програм за статистичку обраду података SPSS. Истраживање може користити власницима етно села у даљем усмеравању понуде и усклађивању са актуелним трендовима, надлежним институцијама, како на локалном, тако и на регионалном и националном нивоу, као и потенцијалним инвеститорима који разумеју концепт очувања локалне традиције кроз креативност и аутентичан доживљај.

Кључне речи: етно села, креативни туризам, рурална подручја, туристичка понуда, традиција

УВОД

Последњих година се туризам континуирано развија као фундаментална индустрија у глобалној економији. Како би се туристички сектор стратешки организовао на одржив, али конкурентан начин, неопходно је да туристичке дестинације побољшају своје тренутне позиције (Gato et al., 2022). Захтеви савремене туристичке тражње су изразито сегментирани и константно се мењају (Carvalho et al., 2016). Овај процес је довео до настанка новог профила туриста и, последично, до новог обрасца туристичке потрошње који је усмерен ка коришћењу креативности као алтернативе масовном културном туризму (Remoaldo et al., 2020). Растућа симбиоза између туризма и креативности указује на то да туризам има користи од додатне симболичке вредности коју ствара креативност, као и то да креативна економија има користи од веће туристичке активности (Richards, 2020).

Креативност се најчешће повезује са урбаним центрима јер динамизира атрактивност градова, инвестициона улагања и туристичке посете, чинећи их привлачнијим за живот (Remoaldo et al., 2020). Ипак, развој креативног туризма у руралним подручјима може допринети оживљавању локалних заната и традиције, јачању осећаја поноса локалног становништва према културном наслеђу, очувању материјалног и нематеријалног наслеђа, креирању нових послова и бољем позиционирању на туристичком тржишту (Mirković Svitlica, 2022). У прилог томе иде и чињеница да све више туриста показује жељу за приснијим повезивањем са локалним заједницама кроз поменуто искуство учења (Angeloni, 2013; Florida, 2005), те креативни туризам представља јединствено решење за развој руралних подручја.

Рурални простор Републике Србије карактерише богатство природних и културно-историјских вредности које поседују велики потенцијал за креирање атрактивне туристичке понуде која би привукла различите сегменте туристичке тражње. Ипак, Видић (2016) указује на проблем појединачне хетерогене иницијативе породичних домаћинстава који немају адекватну

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

подршку у менаџментском, едукативном, саветодавном, експертском, организационом, финансијском и маркетиншком смислу, као и то да је рурална туристичка понуда на простору Србија застарела, те да су иновативна решења од кључног значаја за даљи развој. Управо је креативни туризам тренд и иновативно решење које представницима руралне туристичке понуде може обезбедити неопходну препознатљивост.

Етно села су препозната као својеврсни чувари традиције, смештени у атрактивној природној средини. Реч је о местима која су сачувала традиционални стил живота и која настоје да посетиоцима представе мирисе, укусе и културу краја у ком се налазе. Harbaš (2017) етно села описује као тежњу ентузијастичних предузетника (Ћића, Млинар, 2010) да дочарају аутентичну идилу руралног живота. Наводи и да је свака реконструкција етно села заправо мешавина делимично аутентичних културних елемената неког краја, ствараочевих идеја и бајковите слике самог места. Марић и сар. (2010) наглашавају да се у Србији често мешају термини етно парк и етно село, те да новији покушаји креирања етно села у Србији имају доминантан комерцијални карактер и да је аутентичност ентеријера и саме туристичке понуде од секундарног значаја. С обзиром на то да се развој креативног туризма и афирмација креативних активности базира на аутентичном туристичком доживљају, а да поменути аутори тврде да понуда савремених етно села губи на аутентичности, поставља се питање: „У којој мери власници етно села интегришу креативност у туристичку понуду, да ли су уопште упознати са концептом креативног туризма, и који су то кључни ограничавајући фактори који спречавају њихов напреднији развој?“ Аутор рада настоји да одговори на ово и многа друга питања која се непосредно преплићу са истраживањем. Циљ рада је установити положај креативности у руралној туристичкој понуди и ставове власника проучаваних етно села Србије, те указати на перспективе даљег развоја.

КОНЦЕПТ И ЗНАЧАЈ КРЕАТИВНОГ ТУРИЗМА У РУРАЛНИМ ПОДРУЧЈИМА

Развијен из културног туризма, креативни туризам може додати посебну вредност културним туристичким искуствима (Sarantou et al., 2021). Реч је о облику туризма који омогућава шире „истраживање“ културе где се материјално и нематеријално наслеђе користи у туристичким дестинацијама како би постале атрактивније и разликовале од других туристичких дестинација (Carvalho et al., 2016). Такође, креативни туризам се више концентрише на имиџ, стил живота, наративе и медије, за разлику од културног туризма који се усмерава ка изграђеном наслеђу, музејима и споменицима (Souza, 2019). Дакле, креативни туризам се разликује од културног туризма у смислу активног преноса прошлости у садашњост интеракцијом посетилаца и локалног становништва, уместо пасивног посматрања прошлости (Richards, Marques, 2012).

Опште прихваћену дефиницију креативног туризма дали су Richards & Raymond (2000) који кажу да је реч о облику туризма који туристима пружа могућност да развијају свој креативни потенцијал кроз активно учешће, учење и искуство културних елемената који су саставни део дестинације коју посећују. Може се рећи да је суштина креативног туризма да се све захтевнијој туристичкој тражњи понуди нешто иновативно и интерактивно, нешто што иступа из оквира класичног обиласка културно-историјских знаменитости.

Фокусирајући се на привилеговани однос између туриста и локалног становништва, креативни туризам повезује људе са простором, промовише интеграцију туриста са локалном културом и подстиче њихову партиципацију у креативним и културним активностима (Cabeça et al., 2019). Креативност се у туристичком развоју може тумачити кроз читав интегрисани низ различитих елемената понуде и потражње који обухвата перцепирану комплексност дестинације (Stipanović, Rudan, 2014). У савременом животу, појам креативности све више добија на значају. У прилог томе иду и бројни културни, друштвени и економски трендови који учвршћују везу између креативности и туризма. Као главне трендове, Richards (2011) наводи:

- Основа културне економије је наставила свој развој, при чему се све више помера од субвенционисања високе културе, ка промоцији креативне индустрије и заједничком културном стварању.
- Променљива основа искустава која се све више усмерава ка симболичним и нематеријалним облицима и која је, као таква, подложнија креативној (ре) интерпретацији.
- У креативности, нагласак се померио са индивидуалног знања и вештина ка колективном, друштвено креираном знању, коме се може приступити кроз међуљудске односе.
- Културни и креативни елементи, инкорпорирани у туристички производ градова, чини се више него икада добијају на значају у свакодневном животу, при чему се све више вреднује гесло „живи као локалац“.

Управо се кроз ове трендове може препознати потенцијал за развој креативног туризма у руралним срединама. Наиме, у руралним подручјима креативне туристичке иницијативе имају тенденцију да се фокусирају на истицање локалних културних специфичности и идентитета, истакнутих карактеристика места и пружање импулса ка јачању локалне културне виталности и доприносу културној одрживости (Cabeça et al., 2019). Она су та која у многим земљама штите регионално природно и културно наслеђе, традицију и наративе. Управо те очуване вредности привлаче пажњу туриста који су у потрази за миром и нетакнутом природом и који теже личном контакту са наслеђем и истинском искуству (Košić et al., 2017).

Развој креативног туризма би значајније допринео презервацији поменутих вредности, али и осигурао аутентичност дестинације у оквиру које се реализује. Имајући на уму динамичне промене на пољу туристичке тражње и урбане реакције понуде која настоји да им се прилагоди, бити аутентичан у савременом друштву представља предуслов за успех. С обзиром на то да се на простору Републике Србије пажња инвеститора, медија, надлежних институција и туриста најпре усмерава ка главним административним центрима (у првом реду Београд и Нови Сад) и популарним туристичким дестинацијама (нпр. Златибор, Сокобања, Врњачка Бања, Копаоник...) јасно је да је иновативно решење за туристичко активирање руралних подручја неопходно како би се осигурао квалитетнији живот локалних заједница и како би њихово наслеђе и идеје оставиле траг на туристичком тржишту Србије и шире.

МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДЕ

Како би се утврдило у којој мери власници етно села препознају значај и интегришу креативност у руралну туристичку понуду, коришћен је метод испитивања, конкретно, формулисана је онлајн анкета која је прослеђена на 44 одабраних мејл адреса власника етно села. Истраживање је трајало у периоду од краја априла до друге половине маја 2024. године. Њих 13 је добровољно попунило анкетни упитник. Анкета је састављена из четири дела. Први део се односи на основне карактеристике угоститељског објекта (назив, место и општина у којој се објект налази) и социо-демографска обележја власника етно села (пол, ниво образовања и године старости). Други део анкете се усмерава ка самим угоститељским објектима како би се прецизније дошло до података о примарним мотивима пословања, категорији објекта (уколико подлеже категоризацији), броју посетилаца, врстама услуга које се пружају, као и перцепцији власника о главним разлозима посете туриста. Трећи део анкете је осмишљен тако да се на основу добијених одговора конкретније може говорити о ограничењима и перспективама бављења сеоским туризмом, те се од власника етно села тражило да одговоре на питања везана за само пословање, планиране инвестиције и кључне проблеме који утичу на будући развој туризма. У последњем делу анкете акценат је био на значају креативног туризма за развој етно села. Пошло се од тога да се утврди да ли су власници упознати са концептом креативног туризма и да ли у њиховој понуди постоје активности које туристима пружају могућност да буду креативни. Након тога дефинисана је и Ликертова скала где се од испитаника очекивало да искажу степен слагања са датим тврдњама (од 1 до 5, односно од потпуног неслагања до потпуног слагања). Анализа и обрада података извршена је уз помоћ статистичког програма за обраду података IBM SPSS (верзија 26.00). За опис уочених појава урађена је дескриптивна статистика (средња вредност одговора испитаника – Mean и стандардна девијација – sd). Како би се утврдило да ли постоји статистички значајна разлика између ставова испитаника према примарном извору прихода (подељено у две категорије: пољопривреда и туризам), коришћен је Т-тест за независне узорке. Сходно томе, дефинисане су следеће хипотезе:

H₀: Ставови власника етно села о креативном туризму се не разликују према примарном извору прихода.

H_{1a}: Ставови власника етно села о креативном туризму се разликују према примарном извору прихода.

H_{1a'}: Власници етно села којима је примарни извор прихода туризам више увиђају корист од развоја креативног туризма.

Овако дефинисане хипотезе (нулта и алтернативна, индиректна и директна) су од значаја за дефинисање перспектива за даљи развој, будући да одговарају на два кључна питања у овом истраживању:

1. Да ли власници етно села препознају значај креативног туризма и уколико да, у којој мери подстичу овај облик туристичке активности?
2. Који су то доминантни ограничавајући фактори за даљи развој?

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

За потребе истраживања одабрано је укупно 44 етно села на основу доступних података са сајтова *Etno.rs* (<https://etno.rs/>) и *Booking.com* (<https://www.booking.com/index.sr.html>). Тринаест њих је добровољно попунило онлајн анкету и сматра се да су на постављена питања испитаници искрено одговорили. Проблем који се јавио приликом прикупљања података је то што поједини власници немају јасно истакнуте мејл адресе, већ искључиво фиксне/мобилне телефоне или су мејл адресе неважеће. Такође, неки угоститељски објекти након пандемије вируса Covid-19 не послују више, међутим на званичним сајтовима су понуда и радно време објеката још увек назначени. Основне карактеристике објеката су истакнуте у Табели 1. Као што се може видети из приказаног, највише испитаника је из Западне Србије и Шумадије. Гостољубље има најдужу традицију бављења туризмом, док су Етно село Азбука и Кедар село Гоч отворени 2020. године. Етно село Сунчана река и Етно комплекс Врдничка кула имају највећи број лежајева (138 и 120), док се број чланова у домаћинствима креће од 2 до 40. Када је реч о просечном броју посетилаца 38,5% испитаника је одговорило да бележи више од 1.000 посетилаца на годишњем нивоу. Процентуално исти удео чинили су и они испитаници који су се изјаснили да их на годишњем нивоу посети између 500 и 1.000 посетилаца.

Табела 1. Основне карактеристике испитаника

Назив угоститељског објекта	Место и општина	Година оснивања	Категорија објекта	Укупан број чланова у домаћинству	Укупан број лежаја	Просечан број посетилаца
Етно село Трбовић	Село Озрем, Горњи Милановац	2017.	4*	2	11	500-1.000
Бисер Лопатнице	Лопатница, Краљево	2015.	3*	2	16	500-1.000
Етно село наша авлија	Блаце	2014.	3*	4	9	300-500
Гостољубље	Село Мионица, Косјерић	2002.	није прецизирана категорија	6	28	више од 1.000
Лазареви Конаци	Село Качер, Ужице	2009.	3*	2	12	до 100
Азбука 2015 д.о.	Тршић	2020.	4*	12	12	више од 1.000
Сеоско туристичко домаћинство „Терзића авлија“	Злакуса, Ужице	2005.	2*	4	11	више од 1.000
Етно село Сунчана река	Лозница	2008.	/	4	138	више од 1.000
Етно село Молитва	Дружинице, Сјеница	2019.	/*	6	10	500-1.000
Етно комплекс Врдничка кула	Ириг, Врдник	2015.	4*	40	120	више од 1.000
Кедар село Гоч	Гоч, Врњачка Бања	2020.	4*	8	41	500-1.000
Рајски Конаци	Леушићи, Горњи Милановац	2005.	4*	4	20	500-1.000
Мало село Бојановић	Голово, Чајетина	2018.	није прецизирана категорија	5	4	100-300

*Испитаник је на питање о категорији објекта навео сеоски туризам што се не може сматрати валидним одговором на постављено питање.

Када је реч о социо-демографским обележјима испитаника, 69,2% чине мушкарци, док 30,8% чине жене. Старосна структура показује да је процентуално највећи удео (30,8%), власника средње старосне доби (41-50 година), по троје испитаника има између 51 и 60 година и преко 60 година (23,1%), док процентуално најмањи удео (15,4% и 7,7%) чине власници старосне доби између 31 и 40 година и између 18 и 30 година. Када је у питању степен образовања, чак 61,5% испитаника има високи степен образовања, 30,8% испитаника је са средњом школом, док више образовање има један испитаник (7,7%).

Како би се разумели ставови власника по питању развоја креативног туризма, неопходно је осврнути се на њихове ставове по питању главних мотива посете туриста. Свих 13 испитаника сагласно је да је главни мотив посете туриста одмор, затим очувана природа (76,9%), гастрономија и гостопримство (61,5%) и манифестације и локална култура (53,8%). Примећује се да се свега 23,1% испитаника определило за послове домаћине као главни мотив посете и спорт и рекреацију (1 испитаник – 7,7%). С обзиром на то да се креативни туризам заснива на интеракцији локалног становништва и туриста, неопходно је туристима приближити свакодневне послове у домаћинствима како би остварили истински доживљај.

На питања „Да ли знате шта подразумева концепт креативног туризма?“ и „Да ли подстичете туристе да се баве креативним туризмом?“ генерално се може говорити о позитивном ставу власника етно села према развоју креативног туризма. Ипак, постоје и извесне разлике којима треба посветити пажњу. Истраживање је показало да је 69,2% испитаника упознато са концептом креативног туризма, 23,1% њих није, док 7,7% није сигурно да зна шта појам подразумева. С друге стране, нешто мањи број њих се изјаснио да подстиче развој поменутог облика туризма (53,8%), 30,8% се изјаснило да не подстиче, док се 15,4% изјаснило да планира развој креативног туризма. На питање „Које креативне активности можете понудити туристима?“ испитаници су дали разноврсне одговоре: „традиционална сеоска свадба – интерактивна представа локалних обичаја, интерактиван час у сеоској школи, прављење зимнице, брање лековитог биља, организација сајмова, трка, књижевних вечери, изложби паса, гастрономске радионице, рад у домаћинству, ткачкој и столарско-браварској радионици, прављење домаћих производа, израда грнчарског посуђа“. На основу добијених одговора стиче се утисак да већина испитаника препознаје значај развоја креативног туризма, као и да настоје да кроз креативност и интеракцију са туристима побољшају позиције на туристичком тржишту. Колико је креативност и интеракција локалног становништва са руралном заједницом важна потврђује и пример добре праксе Етно села Латковац. Туристичка понуда поменутог етно села, како наводи аутор (Simić, 2015), базира се на бројним активностима (концерти, фестивали, интерактивне радионице, представе), спортско-рекреативним садржајима, лову, брању шумских плодова и лековитог биља, дегустацији вина, учењу старих српских заната, учешћу у уметничким радионицама (сликарство, калиграфија, грнчарија), едукативним камповима на тему екологије и етнологије и обављању свакодневних сеоских послова. Управо оваква понуда може привући различите сегменте туристичке тражње, али и привући младе, креативне људе који би својим залагањем поспешили пословање етно села.

Констатација аутора (Марић и сар., 2010) да савремена етно села, односно објекте који тај израз користе ради препознатљивости на тржишту, одликује доминантно комерцијални карактер и губитак аутентичности је умногоме усмерило проучавање креативног туризма у овом истраживању. Како би се утврдило у којој мери испитаници препознају важност интегрисања креативности са актуелном туристичком понудом, пошло се од тога да се утврди да ли постоји статистички значајна разлика међу онима који су као примарни извор прихода навели туризам или пољопривреду. У Табели 2. дат је приказ слагања испитаника са датим тврдњама, при чему треба напоменути да су у обзир узете оне тврдње које су показале слагање испитаника којима је примарни извор прихода како туризам, тако и пољопривреда.

Табела 2. Приказ слагања испитаника са назначеним тврдњама

Тврдња	Категорија	N	Mean	sd
Туристи наменски долазе да бораве у Вашем угоститељском објекту.	пољопривреда	3	5.00	.000
	туризам	10	4.70	.675
Цене смештаја, исхране и пића су прихватљиве туристима.	пољопривреда	3	4.67	.577
	туризам	10	4.40	.699
Гастрономски специјалитети су снажан мотив посете туриста.	пољопривреда	3	4.33	1.155
	туризам	10	4.30	1.059

Легенда: N – број испитаника; Mean – аритметичка средина, sd – стандардна девијација (просечно одступање резултата од аритметичке средине)

За потребе тестирања хипотеза требало би истаћи и тврдње око којих су већински сагласни они којима је примарни извор прихода управо туризам:

- „Креативни туризам значајно доприноси обогаћењу туристичке понуде.“ (Mean=4.10; sd=.994);
- „Учешће у креативним активностима доприноси аутентичном искуству туриста.“ (Mean=4.30; sd=.949);
- „Традиција и природно наслеђе краја представљају добру основу за развој креативног туризма.“ (Mean=4.60; sd=.699);
- „Туристе привлачи понуда базирана на креативном искуству.“ (Mean=4.00; sd=.816);
- „Аутентичност смештаја и исхране позитивно утиче на туристичко искуство.“ (Mean=4.50; sd=.707);
- „Локална култура и живот у руралној средини доприносе развоју креативног туризма.“ (Mean=4.00; sd=.816);
- „Цене смештаја, исхране и пића би требало да буду више како би се улагало у даљи развој.“ (Mean=4.00; sd=.816);
- „Креативни туризам доприноси промоцији и валоризацији наизглед запостављене традиције српских крајева.“ (Mean=4.40; sd=.843);
- „Улагање у креативну туристичку понуду захтева веће ангажовање локалне заједнице.“ (Mean=4.00; sd=.816);
- „Улагање у креативну туристичку понуду захтева веће ангажовање органа локалне самоуправе и државе.“ (Mean=4.30; sd=.823)

Знатно већи број тврдњи око којих су се испитаници којима је примарни извор прихода туризам сложили указује на то да у већој мери препознају значај креативног туризма, као и то да препознају ограничавајуће факторе даљег развоја и потенцијална решења. Сагласно ставу Sousa (2019) да је за успешни развој креативног руралног туризма, између осталог, потребно поспешити учешће локалне заједнице у сам развојни процес, идентификовати све креативне потенцијале који се могу валоризовати и истаћи све изворе конфликта, као што су нпр. алокација људских и финансијских ресурса, генерално се може говорити о освешћености оних испитаника који акценат у свом пословању стављају на туризам. Такође, треба узети у обзир и одговоре на питање: „Примарни мотив за пружање услуга у сеоском туризму?“. Одговори испитаника се могу надовезати на наведене тврдње јер заједно представљају добру основу за будући развој. Испитаници су могли да се одреде за више понуђених одговора (остваривање додатног прихода, започињање сопственог бизниса, стицање нових знања, остваривање контакта са људима различитих култура и подстицање развоја средине у којој се објекат налази). Охрабрујуће је то што се чак 61,5% њих изјаснило да им је, између осталог, примарни мотив за пружање услуга у сеоском туризму остваривање контакта са људима различитих култура, док се 76,9% њих определило и за подстицање развоја средине. Ови ставови посебно иду у прилог развоју креативног туризма, будући да је истакнут његов вишеструки допринос развоју руралних средин. Ипак, примећује се и да се свега 38,5% власника определило за стицање нових знања. Усвајање нових знања, посебно примена дигитализације у пословању игра значајну улогу у даљем развоју руралних заједница. Аутори (Alonso Gallo et al., 2024) истичу да је дигитална трансформација део решења за решавање изазова са којима се суочавају руралне територије (проблем депопулације, нестручност кадрова, мали број посетилаца..).

Како би се на крају потврдиле или одбациле постављене хипотезе, уређен је Т-тест за независне узорке. Статистички значајна разлика између испитаника у зависности од примарног извора прихода (пољопривреда/туризам), показала се код четири тврдње. Добијени резултати приказани су у Табели 3.

Табела 3. Приказ статистички значајних разлика код датих тврдњи, између испитаника, зависно од примарног извора прихода

Тврдња	Категорија	N	Mean	p (Sig<0,05)
Традиција и природно наслеђе краја представљају добру основу за развој креативног туризма.	пољопривреда	3	3.33	0.016
	туризам	10	4.60	
Туристе привлачи понуда базирана на креативном искуству	пољопривреда	3	2.67	0.025
	туризам	10	4.00	
Креативни туризам доприноси промоцији и валоризацији наизглед запостављене традиције српских крајева	пољопривреда	3	3.00	0.033
	туризам	10	4.40	
Улагање у креативну туристичку понуду захтева веће ангажовање органа локалне самоуправе и државе.	пољопривреда	3	3.00	0.042
	туризам	10	4.30	

Легенда: N – број испитаника; Mean – аритметичка средина, p (Sig<0,005) – статистичка значајност

На основу резултата добијених спровођењем Т-тестова за независне узорке може се истаћи да су добијене статистички значајне разлике код наведених тврдњи од великог значаја за разумевање положаја креативног туризма у руралној туристичкој понуди етно села. И ако се статистичка значајност показала код 4 од 25 тврдњи аутор сматра да је, сходно величини узорка, овакав резултат добра полазна основа за усмеравање креативног туристичког развоја. Узимајући у обзир и претходно наведене одговоре, може се закључити да испитаници којима је примарни извор прихода туризам знатно више препознају вишеструке користи од развоја креативног туризма. Посебно се треба фокусирати на последњу тврдњу („Улагање у креативну туристичку понуду захтева веће ангажовање органа локалне самоуправе и државе.“) и одговоре на питање из онлајн анкете („По Вашем мишљењу подршка државе и органа локалне самоуправе је:“). Испитаници су могли да се одреде за 1 од 3 понуђена одговора (задовољавајућа, делимично задовољавајућа и није задовољавајућа). Готово половина испитаника (46,2%) је истакла да није задовољна подршком надлежних институција. Сагласно добијеним резултатима истраживања које је спровео Simić (2015), сеоски туризам у Србији није довољно финансијски подржан од стране државних институција, те је за даљи развој од кључног значаја предузетничка иницијатива власника етно села, као и прилагођавање туристичке понуде креативним туристима који су у потрази за истинским културним доживљајима.

Анализирајући добијене одговоре и резултате спроведених Т-тестова за независне узорке може се рећи да би нулту хипотезу (H_0) која гласи: „Ставови власника етно села о креативном туризму се не разликују према примарном извору прихода.“, требало **одбацити**, будући да резултати истраживања показују да постоје статистички значајне разлике међу испитаницима.

Индиректну алтернативну хипотезу (H_{1i}) која гласи: „Ставови власника етно села о креативном туризму се разликују према примарном извору прихода.“ треба **прихватити**, као и директну алтернативну хипотезу (H_{1d}) која гласи: „Власници етно села којима је примарни извор прихода туризам више увиђају корист од развоја креативног туризма.“ јер се дошло до закључка да испитаници који су навели да им је туризам примарни извор прихода више пажње посвећују креативности, препознају добити које им креативни туризам може донети, те настоје да идентификују ограничавајуће факторе за даљи развој.

ЗАКЉУЧАК

Туристички развој руралних подручја Србије треба посматрати као иновативно решење за проблеме са којима се суочавају руралне заједнице. Депопулација, нестручност кадрова, нижи животни стандард и неадекватна валоризација потенцијала су само неки проблеми који погађају сеоске крајеве Србије.

Узимајући у обзир динамичност промена на туристичком тржишту с једне стране и ограничену подршку локалним заједницама с друге стране, потребно је пажњу усмерити ка оном облику туризма који не захтева већа финансијска улагања, а који ће туристима осигурати јединствено туристичко искуство. Управо због тога су и проучавана етно села Србије у контексту развоја креативног туризма како би се дефинисало у којој мери власници препознају његов потенцијал и да ли уопште у своју понуду укључују креативне активности. На основу свеобухватног истраживања могу се дати одговори на претходно постављена питања („Да ли власници етно села препознају значај креативног туризма и уколико да, у којој мери подстичу овај облик туристичке активности?“; „Који су то доминантни ограничавајући фактори за даљи развој?“). Резултати спроведене дескриптивне статистике и Т-тестова за независне узорке су показали да власници етно села, конкретно они којима је примарни извор прихода туризам, препознају значај креативног туризма, те да настоје да кроз бројне активности и радионице представе туристима животни стил и традицију краја у ком се налазе. За будући туристички развој је од великог значаја управо та освешћеност власника и жеља за напредовањем.

Када је реч о доминантним ограничавајућим факторима за даљи развој, може се говорити о више идентификованих узрока. Уколико се говори о ставовима власника, кључни ограничавајући фактор је засигурно неадекватна подршка надлежних институција, као и недовољна укљученост локалне заједнице. Креирање јединственог туристичког доживљаја захтева ангажовање свих релевантних страна које могу допринети да се туристи осећају добродошло. Субвенције државе би засигурно мотивисале и оне власнике који су превасходно усмерени ка пољопривреди да развијају туризам, посебно креативни, јер управо он валоризује понуду која је и саставни део живота локалног становништва (брање лековитог биља и шумских плодова, учешће у пословима домаћина, прављење гастрономских специјалитета, прављење зимнице и домаће ракије итд.). Ипак, треба се осврнути и на проблеме који су се јавили приликом прикупљања података. Поред

већ наведеног проблема (нетачне мејл адресе, на сајту приказани искључиво фиксни/мобилни телефони), треба истаћи и несарадљивост власника етно села и непроверавање мејлова. У више наврата је одабраним етно селима послата молба да попуне анкету, а приликом директног контакта путем телефона, многи су истакли да не проверавају мејлове или је накнадно утврђено да назначене мејл адресе нису више у функцији. Аутор сматра да би резултати истраживања били далеко квалитетнији уколико би власници проучаваних угоститељских објеката активније учествовали у истраживањима. Верује се да би њихова сарадња обезбедила обострану корист јер аутори научних радова настоје да допринесу развоју руралних заједница и адекватној валоризацији туристичких ресурса.

Предлог је да се будућа истраживања усмере ка истраживању мотива креативних туриста да посете рурална туристичка подручја, као и да се компаративно прикаже развој креативног туризма у околним земљама (Хрватска, Словенија, Босна и Херцеговина...) и Србији. На тај начин се може креирати јаснија слика о примерима добре и евентуално лоше праксе. Препорука је и да се организују едукативне радионице за власнике етно села и других објеката који развијају рурални туризам, али и за локалне заједнице и надлежне институције како би се подигла свести о важности очувања традиције и традиционалних вредности.

ЛИТЕРАТУРА

- Alonso Gallo, N., Vicent, L., Trillo, D. (2024). Digitalisation and rural tourism development in Europe. *Tourism & Management Studies*, Vol. 20(SI), 33-44. DOI: 10.18089/tms.2024SI03
- Angeloni, S. (2013). Cultural tourism and well-being of the local population in Italy. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Vol. 8(3), 17-31.
- Cabeça, S.M., Gonçalves, A.R., Marques, J.F. & Tavares, M. (2019). Contributions of creative tourism to sustainable development: The CREATOUR research and incubation project. In *Proceedings of the HERITAGE 2018—6th International Conference on Heritage and Sustainable Development*, Granada, Spain, 12–15 June 2018; Green Lines Institute for Sustainable Development: Barcelos, Portugal, 1671–1680.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., Figueira, L. M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 14(5), 1075–1082. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.071>.
- Čiča, Z., Mlinar, A. (2010). Etno-sela između očuvanja identiteta i poduzetničkog trenda. *Etnološka Tribina*, Vol. 40, 117-128.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R.L., Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 2022, Vol. 8(40). DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>.
- Harbaš, B. (2017). Sociologija etno-sela Konzumiranje tradicije. *Dijalog*, 2014, 116-125. DOI: 10.5644/DIJALOG.2014.3-4.08
- Košić, K., Demirović, D., Dragin, A. (2017). Living in a rural tourism destination – the Local Community's Perspective. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 4, 267-278. DOI: 10.20867/tosee.04.34.
- Mirković Svitlica, A. (2022). Kreativni turizam kao šansa za razvoj ruralnih područja. *Zbornik radova Devetog naučno-stručnog skupa sa međunarodnim učešćem "Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja"*, Veliko Gradište. Beograd : Asocijacija prostornih planera Srbije., 331-337.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, Vol 36(2020), 100746. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(4), 1225–1253.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 85 (2020), 102922. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>.
- Richards, G., Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 4(2), 1-11.
- Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, Vol. 23, 16–20.
- Sarantou, M., Kugapi, O., Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 86(2021). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103064>.
- Simić, V. (2015). Preduzetništvo u turizmu na primeru etno sela Latkovac u Srbiji. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, Vol. 10(2), 67-69.
- Souca, M.L. (2019). Revitalizing Rural Tourism through Creative Tourism: the Role and Importance of the Local Community. *MID Journal*, 2(2), 43-50. DOI: 10.2478/midj-2019-0009.
- Stipanović, Ch., Rudan, E. (2014). Development concept and strategy for creative tourism of Kvarner destination.

Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS : Trends in Tourism and Hospitality Industry, 507-517.

Видић, И. Н. (2016). *Креативност у руралном туризму, код нас*. Рурални туризам и локални развој руралних заједница : тематска географско-туристичка истраживања. Београд: Завод за проучавање села.

Марић, И., Манић, Б., Бајић, Т. (2010). Појам етно-села и његов значај за развој туризма у Србији. *Тематски зборник, издање бр. 64: Одрживи развој бањских и туристичких насеља у Србији*. Београд: Институт за архитектуру и урбанизам Србије (ИАУС), 141-158.

<https://etno.rs/etno-sela/>, приступано 07.04.2024.

<https://www.booking.com/index.sr.html>, приступано 07.04.2024.

THE ROLE OF CREATIVE TOURISM IN THE TOURISM OFFER OF ETHNO VILLAGES OF SERBIA

Maja Bogdanović²

Abstract: In a world where everything has been 'already seen' and is easily accessible, where standard, well-packaged arrangements have been overcome, the prerequisite for success becomes the realization of an authentic tourist experience. In the search for something innovative, the attention of providers and users of services is increasingly directed towards creativity and pushing seemingly clearly defined boundaries. The concept of creative tourism is gaining importance because it allows tourists to connect with the local population through everyday activities during their stay. This is precisely why this form of tourism is increasingly being used as a powerful means of promoting rural areas which aim to preserve and affirm local culture. In the paper, ethno villages of Serbia are studied, which are recognized on the tourist market as a kind of guardians of tradition, which strive to evoke a sense of nostalgia in visitors, awaken creativity and imagination. A research method (survey) was used to determine the extent to which the owners recognize the importance of creative tourism for the future development of not only the observed architecture, but also the rural areas where they are located. The statistical data processing program SPSS was used to process the obtained data. The research can benefit the owners of ethno villages in further directing the offer and aligning it with current trends, competent institutions, both at the local, regional and national level, as well as potential investors who understand the concept of preserving local traditions through creativity and an authentic experience.

Key words: ethno villages, creative tourism, rural areas, tourism offer, tradition

² Ph.D. student, bogdanovic.maja97@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6386-1164