

UDK: 338.48:911.373/.375
DOI: 10.5937/LSPUPN24277B
Pregledni naučni rad

PERCEPCIJA MLADIH – GRADSKI VS SEOSKI TURIZAM

Maja Bogdanović¹, Marina Vesić²

Apstrakt: Godinama unazad turizam je u brojnim naučnim radovima predstavljen kao fenomen koji umnogome doprinosi ekonomskom i društvenom blagostanju zajednice u okviru koje se razvija. Poznato je da postoje raznovrsne prirodne i kulturne vrednosti koje se nalaze u ruralnim ili urbanim krajevima i koje se kao takve koriste za promociju atraktivne turističke ponude koja će privući različite segmente turističke tražnje. S obzirom na to da turizam ima dugu tradiciju i da gotovo nema zemlje koja ne prepoznaje njegov višestruki značaj, neminovan je bio i porast konkurencije na turističkom tržištu. Imajući na umu aktuelne globalne trendove, postavlja se pitanje koji je to oblik turizma koji će zadovoljiti potrebe sve značajnijeg segmenta tražnje – mladih turista. Posebno je relevantna perspektiva mladih koji pristupaju ovoj problematici sa akademskog aspekta i koji razumeju prednosti i gradskog i ruralnog turizma, koji će u ovom radu biti analizirani. Autori rada nastoje da u radu prikažu percepciju mladih i utvrde da li turistička ponuda u gradovima ima prednost nad seoskim turizmom pri izboru putovanja. Za potrebe rada, korišćen je SPSS program za obradu podataka. Istraživanje može doprineti nosiocima turističke ponude u gradskim i ruralnim sredinama u daljem oblikovanju ponude i usmeravanju iste ka različitim segmentima tražnje.

Ključne reči: gradski turizam, seoski turizam, mladi, turistička ponuda, SPSS

PERCEPTION OF THE YOUTH - URBAN VS RURAL TOURISM

Abstract: Years ago, tourism was presented in numerous scientific papers as a phenomenon which greatly contributes to the economic and social well-being of the community in which it develops. It is known that there are various natural and cultural values which are located in rural or urban areas and which are used as such to promote an attractive tourist offer which will attract different segments of tourist demand. Given that tourism has a long tradition and that there is almost no country that does not recognize its multiple importance, the increase in competition on the tourist market was inevitable. Bearing in mind the current global trends, the question arises as to which form of tourism will satisfy the needs of an increasingly significant demand segment - young tourists. Especially relevant is the perspective of young people who approach this issue from an academic perspective and who understand the advantages of both urban and rural tourism, which will be analyzed in this paper. The authors of the paper try to present the perception of young people and determine whether the tourist offer in cities has an advantage over rural tourism when choosing a trip. For the purposes of the paper, the SPSS program was used for data processing. The research can contribute to the carriers of the tourist offer in urban and rural areas in further shaping the offer and directing it towards different demand segments.

Key words: urban tourism, rural tourism, youth, tourist offer, SPSS

¹ Stipendista Ministarstva, Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet, Studentski trg 3/3, e-mail: bogdanovic.maja97@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6386-1164

² Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet, Studentski trg 3/3, e-mail: marina.vesic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-9117-270X

UVOD

Turisti biraju destinaciju na osnovu brojnih faktora koji mogu biti zasnovani na: prethodnim znanjima, sećanju, očekivanjima, stavovima, motivima, čulnim i ostalim doživljajima, njihovoj marketinškoj prezentaciji, dostupnosti na društvenim medijima i mrežama, ali i na osnovu sopstvenih potreba, odnosno individualnih obeležja samoga turista. Posetioци određene destinacije razlikuju se po starosnoj dobi, polu, obrazovanju, prihodima, ali i ukusima i motivima posete, od čega zavisi i izbor i konzumiranje određenog turističkog proizvoda (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

Pojmovi seoski i gradski turizam označavaju posebne vidove turizma koji se sa svojom ponudom tesno prepliću sa kulturnim turizmom (i seoski i gradski) i/ili turizmom prirode (seoski turizam) (Krivošejev, Rabasović, 2020). Gradski turizam podrazumeva putovanje u gradove koji obezbeđuju različite društvene, kulturne i ekonomske aktivnosti kojima se turisti mogu baviti i u kojima aktivnosti za provođenje slobodnog vremena i zabavu predstavljaju najveći deo usluga (Подовац, 2016). Osnovne odlike gradskog turizma su: kratak odmor u trajanju od 2 do 4 dana; to je najčešće drugi, treći ili četvrti odmor u godini; glavni motivi putovanja odnose se na posao, razgledanje, kulturno-istorijsko nasleđe, zabavu, šoping i sl. Nema sezonski karakter, sastavni je deo i organizovanih paket aranžmana i individualnih putovanja. Dužina boravka turista je kraća, a njihova prosečna dnevna potrošnja veća nego na drugim destinacijama. Turistička infra i suprastruktura je dobro razvijena, mnogo bolje u odnosu na seosku sredinu (Krivošejev, Rabasović, 2020). Seoski turizam je vezan za ambijent sela – odnosno seoskog naselja i njegove uže okoline, kao i za sve aktivnosti koje se odvijaju u selu: poljoprivredna proizvodnja i druge seoske privredne delatnosti, lokalne manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija (Krivošejev, Rabasović, 2020). Motiv turističkog putovanja ka ruralnim prostorima nije samo odmor, već sve više i sve češće doživljaj, osećaj smirenosti i opuštenosti, slobode i relaksacije, avantura, promena svakodnevnog načina života.

Prema izveštaju World Travel & Tourism Council (WTTC, 2019), skoro polovina globalnih međunarodnih putovanja odvija se upravo u gradovima. Od 1,5 milijardi ukupnih međunarodnih noćenja u 2019, skoro polovina je bila u većim gradovima, ali je došlo do pomeranja ovog trenda tokom pandemije virusa Kovid-19. Turisti su se opredelili za manje gusto naseljena odredišta, a gradovi su činili samo udeo od 36% međunarodnih noćenja u 2020. godini i 32% u 2021. godini. Ograničenja pri putovanjima tokom pandemije su dovela do povećanog obima domaćih kretanja, koja su favorizovala mirnija, ruralnija područja. Međutim, kako su ograničenja putovanja uveliko ublažena 2022. godine, aktivnosti u sektoru se vraćaju ka tradicionalnim normama, povratku i dominaciji gradskih destinacija (WTTC, 2022).

Putovanja mladih postala su jedan od najbrže rastućih segmenata međunarodnog turizma. Imajući na umu da, s jedne strane, ruralna područja turistima pružaju autentični doživljaj i prikaz tradicionalnog stila života, beg od svakodnevnog stresa i buke, kao i to da je potreba za mirom i tišinom karakteristična za starije generacije (Gorbatov, Chuvatkin, 2021), dok se, sa druge strane, gradski turizam vezuje za kulturu, zabavu, šoping i razgledanje, postavlja se pitanje da li je ponuda u seoskim sredinama atraktivna za mlađe generacije. S obzirom na to da mladi starosti od 16 do 29 godina značajno doprinose popularizaciji destinacija, ali i ekonomskom razvitku područja, što potvrđuje činjenica da su u 2020. godini potrošili oko 400 miliona dolara, što je za 100 miliona dolara više od očekivanog (Agosto, 2019), kao i to da se ruralne zajednice širom sveta, uključujući i Srbiju, suočavaju sa brojnim egzistencijalnim problemima, jasno je da treba više pažnje posvetiti stavovima mladih i njihovim motivima pri odabiru turističke destinacije.

Glavni cilj u radu je da se istraži da li mladi više preferiraju seoski ili gradski turizam i njihove oblike, tokom svojih putovanja. Autori nastoje da utvrde da li je turistička ponuda u seoskim sredinama atraktivna za mlađe generacije ili je ipak gradski turizam nešto u čemu oni vide autentični doživljaj. Ovakav pristup može značajno doprineti nosiocima turističke ponude, posebno kada je reč o predstavljanju destinacija putem društvenih mreža i rezervacionih platformi (Booking.com, AirBnb..).

METODOLOGIJA

Kako bi se došlo do relevantnih podataka i utvrdilo da li mlađe generacije, konkretno studenti osnovnih akademskih studija smera Turizmologija na Geografskom fakultetu – Univerziteta u Beogradu, radije biraju seosko ili urbano okruženje tokom svog putovanja, korišćen je onlajn anketni upitnik. Upitnik je koncipiran tako da se objedine svi faktori koji bi potencijalno uticali na njihove odluke prilikom odabira destinacije. Prvi set pitanja se odnosio na demografske karakteristike ispitanika. Drugi set pitanja je usmeren ka ispitivanju turističkih navika studenata, dok se treći set sastoji od 26 pažljivo koncipiranih tvrdnji koje će, na osnovu dobijenih odgovora, značajno doprineti razumevanju stavova ispitanika kada je odabir destinacije gradskog ili seoskog turizma u pitanju. U tu svrhu korišćena je Likertova skala gde su studenti za svaku tvrdnju mogli da daju svoje iskreno mišljenje, te da odaberu jedan od 5 ponuđenih odgovora (1-5, ne slažem se – slažem se u potpunosti).

Istraživanje je sprovedeno od kraja maja do sredine jula 2024. godine. Prikupljeni podaci su analizirani primenom statističkog programa za obradu podataka (SPSS 26.00). Za proveru postavljenih hipoteza korišćeni su statistički testovi. Na izbor statističkog testa prevashodno je uticao sam cilj istraživanja. Kako bi se potvrdile ili odbacile postavljene hipoteze, korišćeni su Man Vitnijev U test i Kraskal-volisov test. U radu su prikazani samo oni rezultati kod kojih se pokazala statistički značajna razlika među odgovorima ispitanika ($Sig < 0,05$).

Za potrebe istraživanja postavljene su dve hipoteze:

H_1 : „Studenti koji dolaze iz ruralnih krajeva statistički više prepoznaju značaj destinacija seoskog turizma, nego studenti iz urbanih krajeva.“

H_2 : „Postoji statistički značajna razlika među stavovima ispitanika, zavisno od godine studija, po pitanju atraktivnosti ponude destinacija seoskog turizma.“

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U anketnom istraživanju je dobrovoljno učestvovalo ukupno 82 studenta. Procentualno najveći udeo su činili studenti prve godine osnovnih akademskih studija (29,3%), zatim treće godine (26,8%), dok je podjednak broj studenata treće i četvrte godine učestvovao u istraživanju (22%). Učestvovalo je znatno manji broj studenata muškog pola, konkretno 17 studenata i 65 studentkinja. Takođe, procentualno najveći udeo činili su studenti uzrasta od 21 do 23 godine (57,3%), 41,5% činili su studenti 18-20 godina i 1,2% studenti stariji od 26 godina. Za potrebe pisanja naučnog rada od značaja je odnos studenata iz ruralnih i urbanih krajeva. S obzirom na to da je više onih studenata koji žive u urbanim sredinama (72%), neophodno je posebno analizirati njihove stavove, kao i stavove studenata iz ruralnog okruženja (28%) po pitanju turističke ponude u seoskim sredinama. Više od polovine ispitanika (68,3%) je istaklo da je nezaposleno, a svega 6,1% je zaposleno ili povremeno zaposleno (25,6%). Procentualno najviše je bilo onih koji su označili da se prosečna mesečna primanja u domaćinstvu kreću između 750 i 1.000 evra (29,3%), zatim više od 1.500 evra (25,6%), 500-750 evra (17,1%), 1.000-1.250 evra (15,9%) i 1.250-1.500 evra (12,2%).

Kada je reč o promenama u turističkim navikama turista, kraća, a češća putovanja su nešto što karakteriše mlađe generacije. Saglasno stavu autora (Hamann et al., 2022) kraća putovanja (1-6 dana) sve više zamenjuju duže odmore. Isti autori ističu i da kraća putovanja značajno utiču na mentalni i fizički oporavak putnika. Da su mlađe generacije svesnije važnosti očuvanja zdravlja potvrđuju i rezultati istraživanja autora (Sofronov, 2018) koji navodi da više od 50% njih putuje radi relaksacije. Ovi sve izraženiji trendovi na globalnom turističkom tržištu, se mogu potvrditi i u ovom istraživanju. Naime, na osnovu dobijenih podataka utvrđeno je da čak 72% ispitanika putuje dva do tri puta godišnje, pri čemu je 22,5% njih reklo da su to najčešće produženi vikendi, dok je 20,4% reklo da njihova putovanja najčešće traju oko nedelju dana. Kada je reč o najčešćim motivima putovanja ispitivanih studenata, a saglasno stavovima prethodno pomenutih autora, 71 student se opredelio za odmor kao primarni motiv putovanja, zatim slede zabava (65) i kultura i obrazovanje (50). Mladi koji pripadaju tzv. generaciji Z, između ostalog tu spadaju i istraživanjem obuhvaćeni studenti, svakodnevno koriste socijalne medije kako bi podelili svoje utiske sa putovanja, istražili različite destinacije, ostvarili nove kontakte i stekli nova saznanja (Popsa, 2024). Generacija Z je pod velikim uticajem društvenih mreža, te oko 90% njih navodi da na njihovu odluku pri odabiru destinacije utiču i društveni mediji (Sheivachman, 2017). Pri ispitivanju turističkih navika, studenti su u okviru pitanja: „Na koji način birate destinaciju?“, imali mogućnost da odaberu više ponuđenih odgovora. Njih 67 (81,7%) je odabralo sopstveno istraživanje, 36 (43,9%) da uvažavaju preporuke prijatelja i porodice, dok je 24,4% istaklo da uzimaju u obzir preporuke javnih ličnosti putem društvenih mreža, što je više od globalnog proseka (19%), na osnovu sprovedenog istraživanja (Popsa, 2024). Rezultati istraživanja pokazuju i da se studenti najčešće opredeljuju da rezervišu putovanje putem rezervacionih platformi kao što su Booking.com ili Airbnb (52,4%), 28% ispitanika koristi usluge turističkih agencija, dok se 19,5% izjasnilo da putovanja rezervišu direktnim kontaktiranjem vlasnika.

Imajući na umu da su mlađe generacije, pri odabiru destinacije, u potrazi za avanturom, relaksacijom, sticanjem novih znanja i savladavanjem novih veština (Popsa, 2024), kao i to da su njihovi prihodi ograničeni, da vole da upoznaju nove ljude i da imaju izraženu ekološku svest, može se reći da destinacije u seoskim sredinama predstavljaju gotovo idealno turističko putovanje. Ipak, kod seta pitanja o turističkim navikama, na pitanje: „Za koji oblik turizma biste se opredelili?“, gotovo polovina ispitanika (46,3%) se opredelilo za gradski turizam. Kako bi se dalje istražili njihovi stavovi autori su pristupili primeni Man-Vitnijevo U testa za nezavisne uzorke (neparametrijska zamena za T-Test za nezavisne uzorke) i neparametrijskog Kruskal-Wallisovog testa, budući da dobijeni podaci nemaju normalnu raspodelu, te se ne može primeniti test One-way ANOVA.

Ruralna područja širom sveta se susreću sa brojnim problemima, kao što su: egzodus stanovništva, ograničen pristup obrazovanju, nedostatak poslovnih prilika, naročito za mlade, ograničen pristup osnovnim uslugama (zdravstvene usluge, vrtići, bankarske usluge, javni transport..), digitalni jaz između urbane i ruralne populacije (Augère-Grancier, 2018), kao i nedostatak pristupu električnoj energiji koji dodatno ugrožava obrazovanje, produktivnost, zdravstvenu zaštitu i kvalitet života ruralnog stanovništva (UNWTO, 2023). S obzirom na to da je reč o globalnim problemima, ne čudi i stav mladih, naročito onih u urbanim sredinama, da seoski turizam ne može zadovoljiti njihove potrebe. Rezultati istraživanja pokazali su da, nakon sprovedenog Man-Vitnijevo U testa, postoje statistički značajne razlike između stavova studenata koji dolaze iz urbanih i ruralnih krajeva po pitanju četiri važne tvrdnje. Dobijeni rezultati prikazani su u Tabeli 1.

Tabela 1. Prikaz statistički značajnih razlika kod datih tvrdnji, između ispitanika, zavisno od tipa naselja u kom žive

Tvrdnja	Tip naselja	N	Medijana	p (Asymp. Sig<0,05)
Smeštaj u gradovima je kvalitetniji u odnosu na smeštaj u seoskim sredinama.	urbano	59	3.00	0.040
	ruralno	23	2.00	
Internet mreža nije dovoljno kvalitetna u seoskim područjima, kao u gradovima.	urbano	59	4.00	0.001
	ruralno	23	3.00	
Radije bih razgledao/la atrakcije u gradu, nego atrakcije u selu.	urbano	59	4.00	0.001
	ruralno	23	3.00	
Turistička ponuda na selima nije pogodna za duži boravak.	urbano	59	3.00	0.038
	ruralno	23	3.00	

Legenda: N – broj ispitanika; p (Asymp.Sig<0,05) – statistička značajnost

Resursi u seoskim sredinama su krucijalni za održivi razvoj širom sveta, pa su stoga prepoznati kao neprocenjivo nasleđe (UNWTO, 2023). Mladi koji dolaze iz ruralnih krajeva, naročito onih u kojima je seoski turizam razvijen, imaju jasniju percepciju kvaliteta turističke ponude, gostoprimstva lokalnog stanovništva i autentičnog turističkog doživljaja. Naime, studenti iz ruralnih krajeva smatraju da je turistička ponuda na selima pogodna za duži boravak, a smeštajni kapaciteti dobrog kvaliteta i da ne odstupaju od standarda koji se očekuju u gradskim sredinama. Kada je reč o kvalitetu internet mreže, globalno je zastupljen stav da je pristup digitalnom svetu i dalje veoma nejednak za ruralna područja, sa skoro duplo više ljudi koji pristupaju internetu u urbanim sredinama. Ova digitalna podela predstavlja izazove za ruralne zajednice u smislu obrazovanja, pristupa tržištu, ekonomskih mogućnosti i pristupa informacijama i uslugama (UNWTO, 2023). Ipak, razvoj turizma u seoskim sredinama podstiče vlade da poboljšaju povezanost, kvalitet usluga, kvalitet života lokalnog stanovništva, ali i doživljaja turista (UNWTO, 2023). Kako je danas gotovo nemoguće zamisliti putovanje bez interneta, naročito za mlađe generacije koje vole da svoja iskustva podele na društvenim mrežama, nosioci turističkih ponuda, posebno u ruralnim područjima, nastoje da svojim posetiocima omoguće visoki kvalitet usluga (Gagić, Dubičanin, Maenza, 2016; Huang et al., 2023). Imajući na umu dobijene rezultate, može se zaključiti da se hipoteza: „*Studenti koji dolaze iz ruralnih krajeva statistički više prepoznaju značaj destinacija seoskog turizma, nego studenti iz urbanih krajeva.*“, **prihvata**. Iako se statistički značajna razlika pokazala kod 4 od ukupno 26 tvrdnji, razlika postoji kod tvrdnji koje ulaze u suštinu ispitivanog problema. Studenti koji žive u seoskim sredinama upoznati su sa vrednostima svojih krajeva, sa kvalitetom turističke ponude, dok studenti koji žive u urbanim krajevima još uvek nisu svesni potencijala koje seoske turističke destinacije nude. To potvrđuje i činjenica da su se složili kod tvrdnji koje najbolje opisuju vrednost boravka na selu, a da su se svejedno opredelili za gradski turizam:

- „Odmor bih radije proveo/la u prirodi i ruralnom okruženju.“ (Medijana: 4.00)
- „Upoznavanje lokalne kulture mi je zanimljivo.“ (Medijana: 5.00)
- „U seoskim sredinama je ponuda gastronomskih specijaliteta autentičnija nego u gradovima.“ (Medijana: 5.00)
- „Učešće u pravljenju predmeta domaće radinosti mi je interesantno.“ (Medijana: 4.00)
- „Edukativne radionice u seoskim sredinama mi nisu interesantne.“ (Medijana: 2.00)
- „Turistička ponuda sela (upoznavanje lokalne kulture, hranjenje domaćih životinja, branje lekovitog bilja, boravak u prirodi, učešće u poslovima domaćina) mi je zanimljiva.“ (Medijana: 4.00)

Druga hipoteza je koncipirana tako da se istraži da li stečeno znanje studenata utiče na drugačiju percepciju studenata. Upravo zbog toga je primenjen Kraskal-volisov test. Rezultati istraživanja su pokazali da ne postoji statistički značajna razlika među stavovima ispitanika zavisno od godine studija. Nakon sprovedenog Man Vitnijevog U testa, kako bi se proverilo da li postoje statistički značajne razlike među stavovima dve grupe studenata, rezultati su pokazali da se kod jedne tvrdnje: „*Turistička ponuda na selu nije pogodna za duži boravak.*” javila statistički značajna razlika i to između prve i druge godine studija ($p=0,033$; Medijana: 2.00 i 3.00) i prve i treće godine ($p=0,021$; Medijana: 2.00 i 3.00). Ovakav rezultat se može objasniti činjenicom da se studenti prve godine tek upoznaju sa specifičnostima turizma, dok su studenti druge i treće godine u toku semestara slušali predmete koji bliže opisuju prednosti i mane gradskog i seoskog turizma. Ipak, može se videti da medijane nisu visoke ni kod jedne godine studija, te se možemo nadovezati na prethodno poređenje, a to je da mladi još uvek nisu svesni potencijala turističke ponude na selima, kao i da motivi poput razgledanja kulturno-istorijskog nasleđa, obilazak metropola, šoping i zabava, ali i prezentacija ponuda na društvenim mrežama i dalje imaju presudnu ulogu pri odabiru destinacije. Na kraju, može se zaključiti da se hipoteza: „*Postoji statistički značajna razlika među stavovima ispitanika, zavisno od godine studija, po pitanju atraktivnosti ponude destinacija seoskog turizma.*” **odbacuje**, te da ne postoje statistički značajne razlike među stavovima ispitanika zavisno od godine studija.

Rezultati ovog istraživanja potvrđuju ono što je Svetska turistička organizacija (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) prepoznala kao problem na globalnom nivou, a to je da se uprkos krucijalnim benefitima turizma, posebno u ekonomskom pogledu i smanjenju siromaštva, razvoj turističke delatnosti, ali i pažnja relevantnih segmenata turističke tražnje prevashodno usmerava ka urbanim područjima, čime se podstiče nejednaka raspodela bogatstva i ekonomskih mogućnosti (UNWTO, 2020). Imajući na umu da mladi ipak prepoznaju važnost očuvanja životne sredine, da teže ostvarivanju autentičnih turističkih doživljaja i da svoje utiske žele da podeli na društvenim mrežama, neophodne su promene u turističkoj ponudi u seoskim sredinama i bolja promocija sadržaja koji imaju potencijal da privuku različite ciljne grupe. Na taj način se ostvaruje obostrana korist, kako za domicilno stanovništvo, tako i za turiste koji će proširiti svoja znanja, kreirati uspomene i upoznati ljude različitih interesovanja.

ZAKLJUČAK

Jednolične turističke ponude su postale deo svakodnevnog turističkog doživljaja. Unapred kreirani aranžmani ne ostavljaju turistima puno prostora da upoznaju destinaciju, posebnosti naroda koji tu živi, običaje, gastronomske specijalitete, muziku, veštine i sl. Mlađe generacije predstavljaju dah svežeg vazduha na turističkom tržištu, oni su ta pokretačka snaga koja može doneti prekopotrebne promene. Nosioci turističke ponude svoju prepoznatljivost mogu ostvariti jednostavnim osluškivanjem njihovih potreba, jer se njihova reč, utisak, nezadovoljstvo ili sreća daleko čuju.

U savremenom društvu socijalni mediji igraju važnu ulogu u turizmu, pristupnost na online rezervacionim platformama, kreativni sadržaj na Instagramu, TikTok-u ili Facebook-u privlače pažnju mladih koji će, ukoliko vide nešto zanimljivo, to podeliti sa svojim prijateljima i porodicom. Za seoski turizam to znači obavezu većeg ulaganja u informacione tehnologije, organizovanja edukativnih radionica za nosioce turističke ponude, ali i lokalno stanovništvo kako bi svoju ponudu prilagodili svim generacijama. Takođe, nadležne institucije su te koje moraju prepoznati važnost očuvanja tradicije i kulture naroda, zaštite životne sredine, ali i svih drugih benefita koje seoske sredine imaju za celokupnu privredu jedne zemlje. Usmeravanje resursa ka gradskom turizmu je od velikog značaja i ima velike ekonomske efekte, ali potrebno je investicije usmeriti i ka seoskim sredinama. Istovremeno, nosioci turističke ponude i lokalno stanovništvo moraju aktivno učestvovati u donošenju odluka, kako se autentičnost sela ne bi izgubila.

LITERATURA

- Agosto, D. E. (2019). Thoughts about the past, present, and future of research in youth information behaviors and practices. *Information and Learning Sciences*, Vol. 120, 108-118. DOI: <https://doi.org/10.1108/ILS-09-2018-0096>
- Augère-Granier, M.L. (2018). EYE event – Urban-rural divide: Blame it all on my roots..., *EPRS: European Parliamentary Research Service*. Belgium. Dostupno na: <https://policycommons.net/artifacts/1332675/eye-event-urban-rural-divide/1936411/> [Pristupano 29 Jul, 2024].
- Gagić, A., Dubičanin, M., Maenza, N. (2016). The Importance of the Internet in Rural Tourism Development of Serbia. *Sinteza*, 569-574. DOI: <http://dx.doi.org/10.15308/Sinteza-2016-569-574>
- Gorbatov, S., Svyatoslav, P. (2021). The Research Of Youth Travel Preferences. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: IV International Scientific Conference "Competitiveness and the development of socio-economic systems" dedicated to the memory of Alexander Tatarkin, 464-475. DOI: 10.15405/epsbs.2021.04.51.
- Hamann, A., Hernani-Merino, M., Tarazona Vargas, E.G. (2022). Perspectives on short break destinations and their contribution to local-regional economic development: a literature review. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, Vol. 18(2), 207-221. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2022000200207>
- Huan, L., Liang, X., Li, L., Xiao, H., Xie, F. (2023). The Impact of Internet Use on the Well-Being of Rural Residents. *Agriculture*, Vol. 13(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture13071462>
- Kotler, P., Bowen J.T, Makens J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu*. 4. izdanje, Mate d.o.o, Zagreb.
- Krivošejev, V., Rabasović, B. (2020). *Uvod u turizam sa osnovama ruralnog turizma*. Udruženje domaćina Valjevo, Valjevo.
- Popsa, Roxana. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics*. Vol. 19(1). 189-199. DOI:10.2478/sbe-2024-0010.
- Sheivachman, A. (2017, October). US millennials travel the most but Gen Z is on the rise. Dostupno na: <https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/> [Pristupano Jul 27, 2024].
- Sofronov. (2018). Millennials: A new trend for the tourism industry. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, Vol. 18(3), 109-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.26458/1838>
- World Tourism Organization (2020). UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism Effective Tool for Rural Development, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>.
- World Tourism Organization (2023). Tourism and Rural Development: Understanding Challenges on the Ground – Lessons learned from the Best Tourism Villages by UNWTO Initiative, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424368>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2019). Key highlights – economic impact of cities 2019. Dostupno na: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019>, pristupano 09.07.2024.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2022). Cities economic impact 2022. Dostupno na: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2023/WTTC-Cities-Economic-Impact-Final.pdf>, pristupano 09.07.2024.
- Подовац, М. (2016). Градски туризам као развојна шанса туризма Града Крагујевца. *Часопис БизИнфо*, Волумен 7, број 2, стр. 1 – 13.