

ZELENI TURIZAM NA SALAŠIMA VOJVODINE KAO MOTIVACIONI FAKTOR ZA PRIVLAČENJE TURISTA

Marina Vesić¹, Maja Bogdanović²

Apstrakt. Ekološki seoski turizam, ili u svetu poznatiji kao zeleni turizam, u središte pažnje pozicionira prirodu i očuvanje prirodnih vrednosti. Konzervacija tih vrednosti je od krucijalnog značaja u eri globalizacije, masovnog turizma i snažne konkurencije na turističkom tržištu. Kreiranje turističkog proizvoda u kontekstu ekoturizma i u skladu sa principima održivosti može doprineti razvoju brenda koji će omogućiti dugoročni priliv turista, a istovremeno obezbediti očuvanje resursa za buduće generacije. Vojvodina se profilisala kao atraktivna destinacija za domaće i inostrane turiste. Salaši, kao svojevrsni čuvari tradicije smešteni u očuvanoj prirodnoj sredini, predstavljaju dobru osnovu za razvoj zelenog turizma. Postavlja se pitanje da li kreiranje autentičnog turističkog proizvoda na salašima znači veću šansu za ruralni i eko turizam ili znači narušavanje prirodne ravnoteže i postepenu ekspanziju masovnog turizma u seoskim krajevima?! U radu je sprovedeno anketno istraživanje među turistima kako bi se, na osnovu dobijenih odgovora, utvrdilo da li je turistima ponuda salaša atraktivna i u kojoj meri je izražena ekološka svest. Za obradu i analizu podataka korišćen je statistički paket za obradu podataka SPSS (26.00), a dobijeni rezultati mogu poslužiti kao polazna osnova za uspostavljanje ravnoteže između ekonomskih, ekoloških i socijalnih normi koje predstavljaju pokretačku snagu i preduslov za uspeh svake delatnosti.

Ključne reči: Vojvodina, zeleni turizam, salaši, održivi razvoj, masovni turizam.

GREEN TOURISM IN THE FARMS OF VOJVODINA AS A MOTIVATING FACTOR FOR ATTRACTING TOURISTS

Abstract. Ecological rural tourism, or better known in the world as green tourism, places nature and the preservation of natural values in the center of attention. Conservation of those values is of crucial importance in the era of globalization, mass tourism and strong competition in the tourist market. The creation of a tourist product in the context of ecotourism and in accordance with the principles of sustainability can contribute to the development of a brand that will enable a long-term influx of tourists, while at the same time ensuring the preservation of resources for future generations. Vojvodina has established itself as an attractive destination for domestic and foreign tourists. Farms, as a kind of guardians of tradition located in a preserved natural environment, represent a good basis for the development of green tourism. The question arises whether the creation of an authentic tourist product on the farms means a greater chance for rural and eco-tourism or does it

¹ Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet, Studentski trg 3/3, orcid.org/0000-0002-9117-270X, e-mail: marina.vesic@gef.bg.ac.rs

² Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet, Studentski trg 3/3, orcid.org/0000-0001-6386-1164, e-mail: makybog@gmail.com

Zeleni turizam na salašima Vojvodine kao motivacioni faktor za privlačenje turista

mean the disruption of the natural balance and the gradual expansion of mass tourism in rural areas?! In the paper, a survey was conducted among tourists in order to determine, based on the answers received, whether the offer of the farm is attractive to tourists and to what extent ecological awareness is expressed. The statistical data processing package SPSS (26.00) was used for data processing and analysis, and the obtained results can serve as a starting point for establishing a balance between economic, ecological and social norms that represent the driving force and prerequisite for the success of any activity.

Keywords: Vojvodina, green tourism, farms, sustainable development, mass tourism.

UVOD

Turizam i ugostiteljstvo su jedne od najbrže rastućih industrija u svetu. Imajući na umu resursno intenzivnu prirodu sektora, često se ističe da mogu imati negativan uticaj na društvo, prirodu i ekonomiju (Gao et al., 2022). Prekomerni turizam, sukob interesa stejkholdera, zagađenje, gubitak integriteta turističkog mesta, klimatske promene (Padma et al., 2022) su samo neki od problema koje turizam izaziva, a koji u velikoj meri remete kvalitet života domicilnog stanovništva, a samim tim se i negativno odražavaju na atraktivnost destinacije. Masovni turizam i nekontrolisano prevazilaženje nosećih kapaciteta turističkih prostora su poremetili odgovorno upravljanje destinacijama, posebno stvarajući disbalans između ekonomskih i ekoloških interesa. Kako je očuvanje kvaliteta životne sredine deo razvojnog procesa ove delatnosti, neophodno je da se turizam, odnosno svi oni koji ga čine, usmeri ka održivom razvoju koji objedinjuje poželjne ekološke prakse i inkorporira ih u neophodne ekonomske aktivnosti (Jović-Bogdanović, Janković, 2019).

Šansu za uspostavljanje održivog razvoja Strategija razvoja turizma za period od 2016. do 2025. godine (2016) vidi u ruralnom turizmu, koji se ističe kao jedan od glavnih turističkih proizvoda Srbije. Neretko se podstiče razvoj ruralnog turizma radi diverzifikacije imidža zemlje ili ublažavanja tzv. uskih grla na popularnim lokacijama (Smolović, 2022). Imajući na umu da su seoska društva suočena sa značajnim padom poljoprivredne industrije, kao i to da se veći deo prirodnih resursa (flora, fauna, pejzaži, zemljište...) i autohtona kultura nalaze na seoskim područjima, razvila se ideja o povezivanju ruralnog i ekoturizma (Tripković i dr., 2022). Ekoturizam kao rastući podsistem u okviru industrije putovanja značajno doprinosi održivom razvoju na lokalnom nivou, neguje prirodne vrednosti, edukuje turiste o važnosti očuvanja životne sredine i predstavlja izvor prihoda za lokalno stanovništvo (Muntilak Ivanović i dr., 2023). Ovaj oblik turizma je u Srbiji još uvek u razvoju, međutim kada se sagledaju njena sela, planine i varoši gde je evidentan značajan stepen očuvanosti ekosistema, zatim, negovane porodične tradicije, kultura i folklorni običaji, potencijal za razvoj ekoturizma je neosporan (Ракић, Балтезаревих, 2022). Shodno aktuelnom trendu na turističkom tržištu gde se urbano stanovništvo sve više odlučuje za očuvane i manje posećene destinacije (World Travel & Tourism Council, 2021), još jedan oblik turizma dobija na važnosti – zeleni turizam.

Koncept zelenog turizma ili preciznije ekološki seoski turizam podrazumeva programe koji minimiziraju negativne aspekte masovnog turizma na životnu sredinu, a unapređuju kulturni integritet lokalnog stanovništva (Andari, Setiyorini, 2016). Kako bi se precizno koncipirao predmet ovog rada, neophodno je objasniti razliku između ruralnog, ekoturizma i zelenog turizma. Naime, ekoturizam se usmerava ka određenoj grupi stanovništva koji žele da kroz turističko iskustvo nauče više o prirodnom okruženju. Ruralnost je centralna karakteristika seoskog turizma, dok se zeleni turizam više odnosi na posebne turističke objekte i samu interakciju između posetilaca i domaćina (Ivanović i dr., 2016).

U ovom radu će pažnja biti usmerena ka severu Srbije, konkretno ka salašima Vojvodine koji su deo tradicije, istorije i stila života meštana. Reč je o svojevrsnim urbanističkim i arhitektonskim celinama koje su se održale stotinama godina. Njihova specifičnost se ogleda u samom izgledu, pokuštvu, kuhinji i načinu života (Радовић, 2018).

Kako današnja gradska staništa sve više liče jedno na drugo, tako i ovi autentični objekti dobijaju na sve većem značaju. Radović (2018) ističe da su pomenuta obeležja posebno važna za revitalizaciju salaša u turističke svrhe čime se omogućuje njihova ekonomska valorizacija, ali se takođe ostvaruju i ekološki, kulturni, demografski, infrastrukturni i komunalni benefiti. Dakle, ideja da se promovišu priroda i ekološki principi, kulturne vrednosti i tradicionalni način života mogu predstavljati dobru osnovu za kreiranje autentičnog turističkog proizvoda Srbije i Vojvodine što bi doprinelo i boljem pozicioniranju na globalnom turističkom tržištu. Savremeni način života, buka, stres, zagađenost vazduha i vode, kao i povećani zdravstveni rizici, više nego ikada nameću potrebu za odmorom, begom od svakodnevnice i povratku prirodi, te se pretpostavlja da navedene aktivnosti koje se nude na salašima predstavljaju snažni motivacioni faktor za privlačenje turista.

Kako se poslednjih godina izgradnja turističkog brenda Vojvodine usmerila i ka afirmaciji i promociji salašarskog turizma, zadatak ovog rada je utvrđivanje stepena zainteresovanosti potencijalnih i postojećih turista za ovaj oblik turizma i aktivnosti koje salaši nude, ali i ka ispitivanju njihovih stavova o važnosti poštovanja principa ekološke održivosti.

Cilj rada je utvrditi da li salašarski turizam svojom ponudom može privući sve zahtevniju turističku tražnju i da li turisti prepoznaju važnost koncepata održivog razvoja i zelenog turizma koji, zahvaljujući odgovornom upravljanju salašara i autentičnoj ponudi, mogu zaživeti na vojvodanskim salašima. Na osnovu dobijenih odgovora ispitanika može se preciznije govoriti o mogućnostima i ograničenjima za dalji razvoj ekološkog seoskog turizma i primenu principa održivosti, uz adekvatno uvažavanje modernih trendova na turističkom tržištu.

METODOLOGIJA I REZULTATI RADA

Istraživanje čiji su rezultati prikazani u ovom radu deo je šireg istraživanja koje se odnosi na ispitivanje motivacije turista za „zelenim“ turističkim aktivnostima, odnosno održivom razvoju turizma na salašima Vojvodine. Za potrebe istraživanja formulisan je on line upitnik koji se sastojao iz 4 dela: prvog sa socio-demografskim karakteristikama ispitanika; drugog sa turističkim navikama; i trećeg i četvrtog dela sa petostepenom Likertovom skalom, gde se od ispitanika očekivalo da iskažu svoju, najpre zainteresovanost-motivisanost, a potom i saglasnost sa ponuđenim konstatacijama. Anketno istraživanje sprovedeno je u periodu od 01.06. do 31.07.2023. godine, putem anketnog upitnika koji je distribuiran na mail adrese većeg broja korisnika. Upitnik je bio anoniman i dobrovoljan, a učešće je imalo 239 ispitanika. Cilj rada je bio utvrditi za turiste važnost ekološki održivog, zelenog turizma i ispitati stepena zainteresovanosti za salaše kao potencijalne eko-turističke destinacije Vojvodine. Obrada podataka izvršena je u statističkom programu SPSS 26.00.

Kako bi se utvrdilo da li se motivacija ispitanika razlikuje u zavisnosti od njihovih socio-demografskih i geografskih odlika, sproveden je one way ANOVA test. Statistički značajan rezultat (Sig.< 0,05) potvrđuje da se ocene pripadnika različitih kategorija ispitanika unutar uzorka razlikuju, a u radu su prikazani samo rezultati kod kojih se javila statistički značajna razlika među njima. Dakle, izvršen je one way ANOVA test da bi se utvrdilo da li postoji razlika između ispitanika prema mestu prebivališta i prema starosnoj strukturi ispitanika, jer se očekivalo da će stariji ispitanici biti više zainteresovani za zeleni turizam na salašima Vojvodine, kao i da će stanovnici iz grada imati veću sklonost ka zelenim aktivnostima od stanovnika sa sela. U skladu sa tim formulisane su dve hipoteze:

Hipoteza 1: „*Turisti starije dobi više su zainteresovani za zeleni turizam na salašima Vojvodine*“.

Hipoteza 2: „*Stanovnici gradova imaju veću sklonost ka zelenom turizmu na salašima Vojvodine*“.

REZULTATI I DISKUSIJA

Osnovna socio-demografska obeležja i osobenosti turista umnogome mogu uticati na njihovu motivaciju da putuju na određena mesta i upražnjavaju tačno određene aktivnosti. Tabela 1. pruža uvidu u strukturu uzoraka obuhvaćenog ovim istraživanjem i utiče na pravilno izvođenje zaključaka.

Tabela 1. Socio-demografske, geografske i turističke odlike ispitanika

Indikator	Kategorije	Rezultati u (%)	N (broj ispitanika)
Pol	Muškarci	29,7	239
	Žene	70,3	239
Starosna struktura ispitanika	18–25	23,4	239
	26–35	35,1	239
	36–45	13,4	239
	46–55	18,8	239
	56–65	7,1	239
	Više od 65	2,1	239
Obrazovni status	Osnovna škola	0,4	239
	Srednja škola	42,3	239
	Viša ili Visoka škola	31,8	239
	Master	22,6	239
	Doktor nauka	2,9	239
Radni status	Nezaposlen/a	4,2	239
	Zaposlen/a	76,6	239
	Učenik	0,8	239
	Student	15,1	239
	U penziji	3,3	239
Prebivalište	Grad	72,4	239
	Prigradsko naselje	16,7	239
	Selo	10,9	239
Mesečni prihodi (u din.)	Nema	13,0	239
	Do 30.000	5,0	239
	30.001–50.000	11,3	239
	50.001–80.000	33,9	239
	80.001–100.000	21,8	239
	Više od 100.000	15,1	239
Učestalost putovanja	Jednom godišnje	26,4	239
	2-3 puta godišnje	44,8	239
	4-6 puta godišnje	14,6	239
	Više od 6 puta godišnje	14,2	239

Planska i normativna zaštita prostora i životne sredine

Dužina trajanja putovanja	Jedan dan (izlet)	4,2	239
	Vikend	7,5	239
	Produženi vikend	31,0	239
	Nedelju dana	31,4	239
	10 dana	20,5	239
	Duže od 10 dana	5,4	239
Dosadašnja poseta nekom salašu	Jeste	42,7	239
	Nije i ne planira	6,3	239
	Nije, ali planira	51,0	239

Da uopšte znaju šta predstavlja održivi turizam potvrđan odgovor je dalo 64,4% ispitanika, dok njih 33,1% nije bilo sigurno, a svega 2,5% ispitanika nije znalo šta podrazumeva. Oko 33% ispitanika je istaklo da im je veoma bitno da destinacija koju posećuju posluje po principima održivosti, više od polovine njih (56%) da im je delimično važno, dok za 11% ispitanika nije bilo od značaja. Takođe, oko 66% ispitanika je istaklo da je spremno da plati više za putovanje u destinaciju koja uvažava zeleni i ekoturizam, oko 14% ispitanika nije bilo zainteresovano, dok je oko 20% ispitanika smatralo da im to nije potrebno. Ispitanici koji nisu želeli ili bili zainteresovani smatraju da im aktivnosti vezane za boravak u samoj destinaciji nisu od presudnog značaja (mogu, a i ne moraju da uvažavaju koncept održivosti), jer je njima akcenat na samom putovanju kao svojevrsnom događaju. Ovakvi rezultati se uklapaju i u stanovište do kog su došli Jang & Cai, (2002).

Prosečne ocene pojedinačnih motivatora u pogledu motivacije pokazuju visoke vrednosti za većinu postavljenih stavova svih ispitanika, ali u kontekstu ovog istraživanja poseban značaj ima ocena stavova vezanih za zelene aktivnosti, ekoturizam i održivi razvoj na salašima Vojvodine, gde su prosečne ocene ispitanika <4.00. A, to su: „Salaši treba da podržavaju aktivnosti vezane za zeleni i ekoturizam“ (N=239; Mean=4.39; Sd=.7582). „Na salašima treba nuditi aktivnosti vezane za pešačenje, posmatranje ptica, upoznavanje kulture i ambijentalnih celina prostora“ (N=239; Mean=4.36; Sd=.8284). „Gostima na salašu treba nuditi smeštaj i ishranu isključivo u tradiconalnom, vojvodanskom stilu“ (N=239; Mean=4.24; Sd=.9027).

Na osnovu analiziranih prikupljenih odgovora ispitanika, one way ANOVA test-om, statistički značajna razlika ispitanika prema starosnoj strukturi (razvrstanih u šest kategorija – Tabela 1) javila se samo kod tri od ukupno šesnaest tvrdnji, a to je: „Mogućnost jahanja konja na salašu“ (Sig. 0,005; F=3.436; t=4.790), zatim „Postojanje wellness sadržaja“ (Sig. 0,009; F=3.142; t=4.082) i „Neophodan je veći broj trgovinskih sadržaja u blizini salaša“ (Sig. 0,049; F=2.253; t=2.863), zbog čega je Hipoteza 1: „Turisti starije dobi više su zainteresovani za zeleni turizam na salašima Vojvodine“, **odbačena**. Može se zaključiti da su i mladi, koji su zapravo i činili većinu ispitanika (oko 60%) ovog istraživanja, u velikoj meri zainteresovani za posetu i boravak na salašima uz upražnjavanje zelenih aktivnosti. Istražujući turističku motivaciju mladih u Srbiji, Todorović, Vesić i Belij Radin (2022), su ustanovila da privlačna moć destinacije u većoj meri utiče na stvaranje namere da se poseti, nego sama unutrašnja motivacija turista i da upravo destinacija svojom specifičnom ponudom može više uticati na odluku da je mladi posete nego što je to njihova unutrašnja želja i potreba. Do sličnih rezultata došli su i Özel & Kozak, (2012).

Prema geografskoj strukturi, odnosno mestu prebivališta ispitanika razvrstanih u tri kategorije (Tabela 1), one way ANOVA test-om, statistički značajna razlika ispitanika javila se samo kod jedne od ukupno šesnaest tvrdnji, a to je: „Neophodna je modernizacija

Zeleni turizam na salašima Vojvodine kao motivacioni faktor za privlačenje turista

postojećih i izgradnja novih puteva do salaša" (Sig. 0,018; F=4.064; t=3.228), zbog čega je Hipoteza 2: „Stanovnici gradova imaju veću sklonost ka zelenom turizmu na salašima Vojvodine“, **odbačena**. Iako su pretpostavke vodile ka tome da stanovnicima sela i ruralnih prostora aktivnosti vezane za zeleni i ekoturizam nemaju veći značaj jer se mogu smatrati delom njihove svakodnevnice, ipak se ispostavilo da i njima potreba za boravkom u zdravoj i prirodnoj sredini, te autentičnom kulturnom okruženju, predstavlja važan motivacioni faktor. Isto to je potvrđeno i kod ispitanika koji žive u prigradskim naseljima.

ZAKLJUČAK

Turizam se danas razvija na prepoznavanju motiva putovanja turista, odnosno njihovih potreba i preferencija. ANOVA je pokazala da ne postoji statistički značajna razlika u motivaciji među ispitanicima različitih starosnih grupa i mesta prebivališta koji su do sada posetili neki od Vojvođanskih salaša ili onih koji planiraju da ga posete (iz ovog dela istraživanja izuzeti su oni ispitanici koji su naveli da nemaju nameru i želju da posete salaše – 6,3% od ukupnog broja ispitanika), što ukazuje na zaključak da je većina ispitanika ipak motivisana da to učini. Dakle, iako je manje od polovine ispitanika (42,7%) posetilo neki salaš, značajan je i rezultat potencijalnih turista (51%) tj. onih koji su iskazali zainteresovanost da uzmu učešće u zelenom turizmu na salašima Vojvodine. Imajući u vidu i podatak da većina ispitanika preduzima 2-3 putovanja godišnje (44,8%) i u najvećem broju boravi do nedelju dana (31,4%) ili produžen vikend (31%), salaši Vojvodine mogu svojom ponudom činiti veoma atraktivne i konkurentne turističke destinacije ovog prostora Srbije.

Autori rada predlažu kao održiv, uz to kompatibilan zelenom i ekoturizmu, a suprotan masovnom, razvoj novog oblika turizma, tzv. „slow turizam“ na salašima Vojvodine. Koncept „slow turizma“ zapravo uključuje ljude koji putuju „sporije“ i kraće, ali ostaju duže u odabranoj destinaciji u kojoj koriste lokalne oblike, što se savršeno uklapa u postojeću i potencijalnu ponudu salaša Vojvodine. Tomić, Leković, Stojilković, (2018) su istakli da prednosti koje ovaj vid turizma donosi odnose se na održivi vid transporta, uživanje lokalne gastronomije i obilazak lokalnih i kulturnih znamenitosti. Obuhvata nekoliko ključnih dimenzija: 1) mesto (lokacija, autentičnost pejzaža, nasleđe, okruženje); 2) ljudi (zajednica, kultura, lokalna preduzeća i biznisi, kuhinja, ugostiteljstvo, autentičnost); 3) vreme (tempo, relaksacija, neurbanost); 4) putovanje (udaljenost, brzina, način, niska emisija ugljendioksida); 5) pojedinac (dobrobit, zadovoljstvo, rekreacija, uživanje, učenje).

Budući da motivacija predstavlja multidimenzionalni koncept kojim se objašnjavaju navike posetilaca, na nosiocima turističke ponude je da kontinuirano prate promene do kojih dolazi, samostalno – ličnim angažovanjem i anketiranjem posetilaca, ili uvažavanjem preporuka koje aktuelna naučna literatura pruža. Upravo u tome se ogleda praktični doprinos ovog rada, jer ispitivanjem motivacije posetilaca direktno se može uticati na poboljšanje i unpređenje turističke ponude uvažavanjem datih preporuka, a time se obezbeđuje satisfakcija i utiče na lojalnost turista, te salaši mogu izgraditi svoj prepoznatljiv imidž ekodestinacije i poslovati po principima održivosti.

LITERATURA

Andari, R., Setiyorini, P.D.H. (2016). Green tourism role in creating sustainable urban tourism. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 11 [2] (Dec.). Dostupno na: <https://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/01/BUS-128.pdf> [pristupano Avg 11, 2023]

Gao, Y.L., Mattila, S.A., Andreu, L. (2022). Current Knowledge and Research Directions of Responsible Tourism and Hospitality: A Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp 1-16. DOI: 0.1177/10963480221143729

Ivanović, V., Gašić, M., Perić, G., Mladenović, K.M. (2016). Zeleni turizam kao deo zelene ekonomije u funkciji buduće održivosti. *Ecologica*, Vol. 23 [84], str. 790-795. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/325976744_Zeleni_turizam_kao_deo_zelene_ekonomije_u_funkciji_buduće_održivosti [pristupano Avg 11, 2023].

Jang, S., Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), pp 111-133.

Jović-Bogdanović, A., Janković, M. (2019). Obezbeđenje sigurnosti i održivosti životne sredine u gradovima i naseljima. *Ecologica*, Vol. 26 [96], str. 449-454.

Muntilak Ivanović, O., Nadić, P.D., Vujić, M.M. (2023). Ekoturizam i održivi turizam: način rasta zelene ekonomije. *Ecologica*, Vol. 30 [110], str. 189-194.

Özel, Ç. H., Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), pp 165-186. DOI: 10.1080/1528008X.2012.645199

Padma, P., Ramakrishna, S., Rasoolimanesh, S.M. (2022). Nature-Based solutions in tourism: A Review of the Literature and Conceptualization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 46 [3], pp 442-466. DOI: 10.1177/1096348019890052

Рачић, А., Балтезаревих, Б. (2022). Екотуризам: синергија породичних и културних вредности. *Ecologica*, Vol. 29 [108], стр. 509-515. DOI: <https://doi.org/10.18485/ecologica.2022.29.108.6>

Радовић, Г. (2018). Дида Хорњаков салаш: Економска валоризација традиције. Етно-села и амбијенталне целине у Републици Србији и Републици Српској. Српска академија наука и уметности – Одељење хемијских и биолошких наука. *Зборник радова*, Књига 11, стр. 183-192.

Smolović, S. (2022). Ruralni turizam u funkciji održivog razvoja Crne Gore. *Ecologica*, Vol. 29 [108], str. 587-596. DOI: <https://doi.org/10.18485/ecologica.2022.29.108.16>

Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine, „Sl. glasnik RS“, br. 98/2016.

Тодоровић, Н., Весих, М., Белиј Радин, М. (2022). Туристичка мотивација младих у Србији. У: Лојовић, М. (ур.): *Зборник радова – Међународна конференција Туризам у савременом европском и евроазијском простору – стање, проблеми, изазови, перспективе*, (стр. 559-569). Требиње: Висока школа за туризам и хотелијерство. ISBN 978-99976-906-5-4, COBISS.RS-ID 136051713

Tripković, A., Arsić, Lj., Premović, J. (2022). Ekoturizam kao razvojna šansa ruralnih područja na Kosovu i Metohiji. *Ecologica*, Vol. 29 [108], str. 501-508. DOI: <https://doi.org/10.18485/ecologica.2022.29.108.5>

Tomić, S., Leković, K., Stoilković, A. (2018). Uticaj motiva na ishode putovanja – koncept slow turizma. *Škola biznisa*, Broj 2, str. 68-82.

World Travel & Tourism Council (2021). Trending in travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond. Dostupno na: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf [pristupano Avg 10, 2023].