



KULTURNI TURISTIČKI MOTIVI MLADIH U SRBIJI

Dr Aleksandra Jevtović¹

ORCID ID: 0000-0002-5262-4312

Dr Goran Perić²

ORCID ID: 0000-0001-7954-7663

Rezime: Cilj ovog istraživanja je da se ispituju motivi mladih u Srbiji za posetu kulturnim atrakcijama i događajima, a imajući u vidu da postojeća istraživanja nisu u dovoljnoj meri posvećena toj temi, naročito u kontekstu Srbije. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 24. jula do 10. avgusta 2022. godine, posredstvom online upitnika, metodom uzorka bez verovatnoće. Na osnovu deskriptivne statističke analize identifikovana su tri glavna motiva (novitet, relaksacija i učenje o lokalnoj kulturi) koji podstiču mlade ljude u Srbiji da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Rezultati t-testa su pokazali da postoje statistički značajne razlike u motivima (relaksacija i učenje o lokalnoj kulturi) između muškaraca i žena, dok je jednofaktorska analiza varijanse identifikovala da postoje statistički značajne razlike kod motiva „društvena mreža“ u odnosu na starost ispitanika. Na kraju su diskutovani rezultati, predstavljene implikacije i ograničenja istraživanja, i date preporuke za buduća istraživanja.

Ključne reči: kulturni turizam, motivi, motivacija, mladi, Srbija.

1. Uvod

Putovanja ka kulturnim destinacijama važe za najstariju vrstu turizma (Yolal & Negrusa, 2012). Iako su turistička putovanja i kultura oduvek bili blisko povezani, tek je poslednjih decenija to dobilo i svoju eksplicitnu formulaciju kao „kulturni turizam“. Prema podacima Svetske turističke organizacije, kulturni turizam je jedan od generatora međunarodne turističke potrošnje i čini preko 39% turistič-

¹ Toplička akademija strukovnih studija, Odsek za poslovne studije Blace; aleksandra.jevtovic@vpskp.edu.rs

² Toplička akademija strukovnih studija, Odsek za poslovne studije Blace; goran.peric@vpskp.edu.rs

kih dolazaka (Richards, 2018). Sa druge strane, Evropska komisija procenjuje da kulturni turizam čini 40% od ukupnog evropskog turizma, odnosno da 4 od 10 turista biraju svoju turističku destinaciju na osnovu njene kulturne ponude (Jelinčić & Senkić, 2017). U skladu sa tim, mnoge zemlje širom sveta orijentisane su na isticanje širokog spektra kulturno-istorijskih vrednosti i intenziviranje kulturnih događaja, a kako bi zadovoljili individualne potrebe potencijalnih turista (Antić, 2019; Chiang et al., 2015).

Mladi su prepoznati kao atraktivan i važan tržišni segment koji može uticati na brojne aspekte turizma (Caber et al., 2020; Vukic et al., 2015). Prema rezultatima skorašnjih istraživanja sprovednih na uzorku turskih studenata, mladi turisti duže ostaju na destinaciji, troše više od međunarodnih turista i iskazuju visoke vrednosti lojalnih potrošača, s obzirom da se često vraćaju u destinacije koje su već posećivali (Caber et al., 2020). Stoga, istraživači ističu da mlađim turistima treba posvetiti posebnu pažnju, jer imaju veliki udeo u ukupnoj turističkoj tražnji, a od njih se očekuje i da razvijaju nove stavove u društvu i turističkom sektoru (Cavagnaro et al., 2018). Iako postoje mišljenja da je kulturni turizam uglavnom proizvod koji je usmeren ka starijim turistima (McKercher & du Cros, 2002), značaj kulturnih aktivnosti za tržište mladih je očigledan (Boukas, 2007). Istraživajući raznolikost turističkog tržišta mladih, Eusébio i João Carneiro (2015) identifikovali su kao važan turistički segment „ljubitelje kulture“ koji su motivisani novinama i učenjem, odnosno uvećavanjem znanja.

Motivacija za putovanjem je kritičan faktor u predviđanju ponašanja turista (Chiang et al., 2015). To potvrđuje i Ričardsova analiza stručnih i akademskih publikacija o kulturnom turizmu gde se upravo „motivacija za kulturni turizam“ navodi kao jedna od glavnih istraživačkih tema, dok se studije o toj temi često odlikuju marketinškom perspektivom i u bliskoj su vezi sa ponašanjem potrošača i psihologijom (Richards, 2018: 13). Od najstarijih vremena, pa do danas, kulturni motivi se ubrajaju u primarne motive koji podstiču ljude na putovanje (Krejić et al., 2022). Postojeća istraživanja nisu u dovoljnoj meri usmerena na istraživanje kulturnih turističkih motiva mladih. Štaviše, u kontekstu Srbije, ne postoje istraživanja koja ispituju motivaciju mladih za posetu kulturnim znamenitostima i događajima. U tom smislu, cilj ovog istraživanja je da se ispituju motivi mladih u Srbiji za posetu kulturnim atrakcijama i događajima.

2. Pregled literature

Omasovljavanje turizma, uz demokratizaciju (i omasovljavanje) kulture su fenomeni koji su se rapidno razvijali u periodu nakon Drugog Svetskog rata širom Evrope. Odigrali su, svaki za sebe, značajnu ulogu u jačanju demokratije, razvoju nacionalnih kulturnih politika i „usponu masa“ (omasovljavanje kulture), kao i u povećanju kulturnog razumevanja među državama i obnovi razorenih ekonomija (omasovljavanje turizma) (O' Connor, 2000; Hesmondhalgh & Pratt, 2005; O'Connor, 2007:15; Richards, 2018). U isto vreme zabeležen je i novi kontekst koji je upućivao na brisanje granica između ekonomije i kulture, kao i na opšte prihvatanje neoliberalizma i jačanje uloge tržišta (O'Connor, 2007; Hesmondhalgh, 2008). Prve definicije 'kulturnog turizma' dala je Svetska Turistička Organizacija (WTO) 1985. godine, prema kojima kulturni turizam u užem smislu podrazumeva putovanje iz suštinski kulturnih motiva (studijska putovanja, putovanja na kulturne događaje, posete spomenicima i lokalitetima i dr.), dok šira definicija podrazumeva sva kretanja ljudi jer sva podižu „kulturni nivo pojedinca“ (Richards, 1996: 23-4). Ove dve definicije odlikavaju i tada aktuelno proširenje definicije samog pojma kulture koje je otpočelo šezdesetih godina i bilo podstaknuto radovima teoretičara pri Birmingemskom centru za savremene studije, čije su se definicije suprotstavile ideji elitne i visoke kulture (Đorđević, 2009). Rejmond Vilijams je izneo tezu da kultura treba da obuhvata i „društvenu“ dimenziju koja podrazumeva način života i svakodnevicu unutar zajednice, a ne samo „idealnu“ dimenziju i vrhunska umetnička ostvarenja (Williams, 1961: 48). Iako plemenito utemeljeno, proširenje pojma kulture je unelo mnoštvo zabuna i pomerilo je tlo u brojnim disciplinama čija su proučavanja povezana sa kulturom. U takvim razmerama pojma, koji poručuje „kultura je sve“, postalo je onemogućeno razaznati šta su tačno kultura ili kulturni turizam. Iz tih razloga se i debata o definisanju kulturnog turizma ukazala kao jedna od glavnih istraživačkih oblasti u akademskim krugovima (Richards, 1996; Richards, 2018). Svetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija je krajem druge polovine prethodne decenije usvojila definiciju: „Kulturni turizam je vrsta turističke aktivnosti u kojoj je suštinska motivacija posetioca da nauči, otkrije, doživi i konzumira materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/ proizvode u turističkoj destinaciji. Te atrakcije/ proizvodi se odnose na skup karakterističnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih karakteristika društva koje obuhvataju umetnost i arhitekturu, istorijsko i kulturno nasleđe, kulinarsko nasleđe, književnost, muziku, kreativne industrije i žive kulture sa njihovim načinom života, sistemima vrednosti, verovanjima i tradicijom“ (UNWTO, 2018: 11). Ričards (2018:13) je smatrao da nova definicija „potvrđuje mnogo širu prirodu savremenog kulturnog turizma“, iako je suštinski reč o pokušaju da se uža i šira definicija

WTO iz 1985. godine samo povežu i taksativno preurede u cilju jasnijeg razumevanja. U „novoj“ definiciji nije nov ni veći naglasak na motivima koji pokreću turiste, jer je još krajem prošlog veka isticano da je motivacija turista (za učenjem) bila centralna u pojedinim definicijama kulturnog turizma (Richards, 1996: 24), što je nametalo i potrebu za temeljnijim analizama tih namera ili motiva.

Izučavanje kulture, motiva i ponašanja turista su ujedno značajna tema i unutar generalnih studija o internacionalnom turizmu (Reisner, 2009), što ponovo indirektno ukazuje na višeslojnost veza između kulture i turizma, i na porodne konture zasebnog pojma 'kulturnog turizma'. Još krajem sedamdesetih naučnici su pokušavali da objasne svu složenost i višeslojnost motivacije putem identifikacije njenih različitih aspekata. Tako su u 1977. MekIntoš i Gupta smatrali da se motivacija sastoji iz četiri aspekata (fizičkog, kulturnog, interpersonalnog statusa i prestiža), dok je Džon Krompton identifikovao čak devet motiva od čega je sedam iz grupe socio-psiholoških (bektvo od percipirane svakodnevice, istraživanje i evaluacija sebe, relaksacija, prestiž, regresija, unapređenje međuljudskih odnosa i olakšavanje socijalne interakcije) dok su preostala dva činila kulturne motive (novina i obrazovanje) (McIntosh & Gupta, 1977; Crompton, 1979: 421; Lee & Hsu, 2011: 19). Kromptonovo istraživanje (1979: 419) je ukazalo da su u pojedinim slučajevima kulturni motivi „više prividni nego stvarni“, dok je druga grupa ispitanika iskazavala prvenstveno kulturne beneficije umesto socio-psiholoških zadovoljstava. Ovakvo razdvajanje kulturnih od ličnih motiva ima opravdanje sa stanovišta Kromptonovog modela koji se bavio prvenstveno 'push-pull' motivima, odnosno onima koji 'guraju' i motivišu na putovanje i drugima (kulturnim) koji 'vuku' i odvođe turiste na određene destinacije. Tragom ovih istraživanja, Dženet Čang (Chang, 2006: 1229) je analizom posetioca kulturnih festivala na Tajvanu identifikovala pet faktora motivacije (oporavak ravnoteže, učešće na festivalu i učenje, potragu za novinom, socijalizaciju i kulturno istraživanje). Pandora Kej (2009) je radila na modelu merenja motiva turista da prisustvuju kulturnim događajima i to nad turističkim populacijama koje potiču iz šest različitih kulturnih sredina. Identifikovane su četiri glavne dimenzije motiva za posetu kulturim atrakcijama i događajima (društvena potrošnja, novina, relaksacija i učenje o lokalnim kulturama), a rezultati su takođe ukazali i da se kulturna iskustva najčešće doživljavaju kao ponuda jedinstvene fuzije obrazovanja i zabave (Kay, 2009). Nuria Gali-Espel je početkom protekle decenije ukazivala na neprecizne interpretacije i različita stanovišta prilikom definisanja koncepta 'kulturne motivacije' (Gali-Espelt, 2012: 46). Ona upućuje na postojanje tipologije kulturnih turista koja je zasnovana na stepenu njihove motivacije i prema kojoj se oni mogu podeliti na dve šire grupe: (1) turiste kojima je primarni i glavni razlog upravo poseta određenoj kulturnoj atrakciji i (2) turiste kojima je kulturna atrakcija samo sekundarni i slučajni mo-

tiv, odnosno dopuna glavnom cilju putovanja, i predlaže uvođenje podkategorija unutar tih grupa a na osnovu „stepena interesovanja koje iskazuje svaki pojedinac“ (Gali-Espelt, 2012: 48-0). Taj stepen bi se merio putem dve varijable: dužine boravka i sprovedenih kulturnih aktivnosti, a predložene metode za prikupljanje tih podataka su bile anketiranje turista putem upitnika i direktno posmatranje (Gali-Espelt, 2012: 56). U isto vreme, početkom prošle decenije, istraživanjima koja su prvenstveno bila usmerena na ispitivanje učenja i saznanja kao značajnog iskustva kulturnog turizma, ukazivano je na primere u literaturi putem kojih je učenje identifikovano kao jedan od glavnih motiva u turizmu (Falk, Ballantyne et al., 2012: 911-2). U Turskoj je izvršeno istraživanje motivacije kulturnih turista na uzorku od 270 domaćih turista i klaster analizom je identifikovano pet različitih grupa turista prema njihovim motivima i to su: tragači za relaksacijom, tragači za sportom, porodično orijentisani, eskapisti i tragači za dostignućima i autonomijom (Özel & Kozak, 2012). Značajan i neočekivan rezultat istraživanja Ozela i Kozaka (2012: 182-3) je ukazivao da motivacija za znanjem i iskustvima ne spada u primarne motive kulturnih turističkih putovanja, kao i očekivano, da nemaju svi kulturni turisti podjednako interesovanje za iskustva koje kulturni turizam nudi. Istraživanje motivacije i faktora zadovoljstva sprovedeno u Lisabonu kao jednom od glavnih kulturnih gradskih destinacija u Evropi, sprovedeno je na uzorku od 323 turiste, a rezultati su išli u prilog motivima turista da uče i da se obrazuju kao i da dožive novitet (Correia et al., 2013). Istraživanja kulturnih turista na Tajvanu bila su usmerena ka analizi uzročnih veza između motivacije, zadovoljstva i lojalnosti u vidu namere da se vrate i otkriveno je da motivacija direktno utiče na zadovoljstvo i indirektno na lojalnost (Lee & Hsu, 2011). Takođe na Tajvanu, ispitivanje je vršeno i u kontekstu kreativnih turističkih lokacija i odnosa između motivacije, iskustva, percipirane vrednosti i namere za ponovnom posetom, pri čemu su rezultati ukazivali na visoku korelaciju između faktora percipirane vrednosti i želje za ponovnom posetom (Chang et al., 2014). Bond i Falk (2012) su početkom prošle decenije analizirali vezu motivacije sa pitanjima o razvoju identiteta i sugerisali da se turizam često upotrebljava kao sredstvo istraživanja, održavanja, čak i izmene ili odvajanja od određenih aspekata identiteta. Autori ističu da je identitet naročito značajan u motivisanju kulturnih turističkih putovanja i tendencije turista da sebe vide kao kulturne turiste (Bond & Falk, 2012: 432).

Pitanja o konekciji motivacije i ličnog identiteta čine se naročito značajnim u ispitivanju uzoraka mlađe populacije, a koja je u intenzivnijem procesu preispitivanja i izgradnje 'svog ja'. Početkom dvehiljaditih je svako peto putovanje na svetu bilo putovanje turista starosne dobi od 15-25 godina i smatralo se da su putovanja mladih i studenata jedna od najbrže rastućih niša u turizmu (Richards & Wilson, 2003). Istovremeno, istraživanja vezana za motivaciju studenata i mladih

za putovanjima su se intenzivirala (Willson & Richards, 2004). Rezultati istraživanja sprovedenog nad uzorkom od 1630 studenata iz osam različitih zemalja ukazivali su da su studenti turisti "iskusniji potrošači nego što je to bilo očekivano", kao i da se želja za sticanjem iskustva izdvaja kao njihov glavni motiv za putovanjima (Richards & Wilson, 2004: 64). U drugoj polovini te decenije ukazivano je na potrebu da se mladi putnici uzimaju u obzir kao posebno turističko tržište i smatrano je da je od vitalnog značaja meriti nivo njihovog zadovoljstva kulturnim destinacijama (Boukas, 2007). Nikolas Bukas (2007) sproveo je istraživanje sa ciljem da identifikuje percepcije mladih posetilaca o arheološkom lokalitetu Delfi u Grčkoj, a rezultati istraživanja ukazali su da je kultura jedan od najvažnijih motiva mladih za putovanja, kao i da oni u velikoj meri obraćaju pažnju na sticanje novih znanja i obogaćivanje iskustva. Kim i saradnici (2007) sprovedli su istraživanje nad 484 studenata koji pohađaju koledže u Sjedinjenim Američkim Državama kako bi ispitali njihove 'push' motive za putovanja i identifikovali su sedam faktora (znanje, sport, avanturu, opuštanje, životni stil, hvalisanje putovanjima i porodicu), a rezultati su ukazali i na različitosti između tržišta studenata i međunarodnog tržišta (gde je faktor znanja tek na drugom mestu, iza opuštanja). Iako ova analiza nije bila direktno u vezi sa kulturnim turizmom, isticanje 'znanja' kao glavnog motiva za putovanje studenata indirektno ukazuje i da su upravo kulturna putovanja bila najatraktivnija ispitancima. Motivacija studenata konkretno za kulturnim putovanjima sprovedena je u Turskoj na uzorku od 234 studenata, a rezultati su ukazivali da je najvažnija motivacija studenata za kulturnim putovanjima podstaknuta kulturom i zabavom, kao i da studenti iskazuju naročito interesovanje u vezi nacionalnih kulturnih atrakcija i događaja (Yolal & Negrusa, 2012). Osim toga, kao jedan od elemenata kolektivnog (nacionalnog) identiteta izdvaja se sistem kulturnih vrednosti koji se gradi unutar određenog socio-kulturnog okruženja tokom čitavog života. Istraživanja sprovedena u cilju identifikacije sličnosti i razlika između studenata različitih nacionalnosti ukazali su na značajne razlike upravo u domenu motivacije studenata, pri čemu se pokazalo da je studentima iz Britanije zabava bila jedan od važnijih motiva, dok su studenti iz Kine u većoj meri bili motivisani učenjem o drugim kulturama i istoriji (Xu et al., 2009). Sredinom protekle decenije vršena je analiza odnosa motivacije i sistema kulturnih vrednosti, pri čemu su se turisti (posetioci prirodnih destinacija) segmentirani prema tri grupe motiva za putovanje (priroda i novina, status i relaksacija), a rezultati su ukazali da su motivi refleksija skupa kulturnih vrednosti i da zajedno odslikavaju različite segmente (internacionalnih) životnih stilova (Iversen et al., 2015). Značajan cilj navedene studije je bila identifikacija turista kao pripadnika globalne ili nacionalne potrošačke kulture i nalazi su potvrdili postojanje globalnih uticaja kao i da ti uticaju variraju u zavisnosti od uticaja nacionalne potrošačke kulture kojoj turisti pripadaju (Iversen et al., 2015:

21). Turistička motivacija se izdvajala i kao značajan koncept za razumevanje sa aspekta kulturne raznolikosti i uticaja matičnog kulturnog okruženja na motivaciju za putovanjima ka određenim destinacijama. U tom kontestu, analiza Jana i Halpenija (2019: 167) ukazuje da turisti koji su više motivisani učenjem i sticanjem kompetencija češće posećuju festivale koji se odnose na umetnost i kulturu, kao i da ta motivacija u velikoj meri zavisi od kulture podneblja sa koje turisti potiču. Ispitivanje motiva turističkih putovanja kod mladih u Srbiji se stoga može analizirati i u kontekstu nacionalne kulture i međusobnih uticaja iste na motivaciju za putovanja sa kulturnim sadržajima. Krajem prošle decenije je isticano da se istraživanje kulturnog turizma razvilo u dobro definisano polje koje podrazumeva multidisciplinarnu perspektivu, da istraživanja prate diverzifikaciju potražnje i ponude i da su već iznedrile niz plodnih podsektora, a očekivano je da će buduće promene i nova tumačenja samog pojma 'kulture' imati značajne implikacije i na definicije 'kulturnog turizma' (Richards, 2018, 19).

3. Metodologija

Upitnik za ovo istraživanje konstruisan je na osnovu studije Pandore Kej (2009) koja je radila na modelu merenja motiva turista da prisustvuju kulturnim događajima. Upitnik je podeljen u tri kategorije: opis istraživanja, pitanja vezana za motive turista da posećuju kulturne atrakcije i događaje i pitanja o demografskim karakteristikama. Unapred su definisana četiri motiva, i to: novitet, relaksacija, učenje o lokalnoj kulturi i društvena mreža. Ispitanici su procenjivali stepen slaganja sa pitanjima putem petostepene Likertove skale (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Nakon toga su se izjašnjavali o polu, starosti, obrazovanju i zanimanju.

Prikupljanje primarnih podataka izvršeno je tehnikom upitnika, koja podrazumeva način istraživanja kojim se sistematski prikupljaju podaci od skupa ispitanika u formi ličnih stavova. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 24. jula do 10. avgusta 2022. godine, posredstvom online upitnika, koji je distribuiran putem društvene mreže Facebook, metodom uzorka bez verovatnoće, odnosno prigodnog uzorka. Ispitanici su obavešteni da je učešće u istraživanju anonimno i dobrovoljno, kao i da će rezultati biti korišćeni isključivo u naučno-istraživačke svrhe.

Pouzdanost upitnika merena je pomoću koeficijenta Cronbach's alpha. Nalazi analize ukazuju da upitnik ima visoku pouzdanost jer koeficijent Cronbach's alpha iznosi 0,902, što je znatno iznad (0,7) preporučenih vrednosti (DeVellis, 2016). Uzorak na kojem je rađena analiza je činilo 105 ispitanika, među kojima nije bilo

nedostajućih podataka. Osnovne karakteristike uzorka prikazane su u sledećoj tabeli.

Tabela 1. Demografski podaci ispitanika

Varijable	Karakteristike	Frekvencija	%	Kumulativni %
Pol	Muškarci	45	42,86	42,86
	Žene	60	57,14	100,00
Starost	15 – 20	22	20,95	20,95
	21 – 25	23	21,91	42,86
	26 – 30	16	15,24	58,10
	31 – 35	44	41,90	100,00
Obrazovanje	Srednja škola	30	28,57	28,57
	Visoka škola	26	24,76	53,33
	Fakultet	24	22,86	76,19
	Master	14	13,33	89,52
	Doktorat	11	10,48	100,00
Zanimanje	Zaposleni sa punim radnim vremenom	63	60,00	60,00
	Student	28	26,67	86,67
	Srednjoškolicac	4	5,71	90,48
	Nezaposleni koji traži posao	6	3,81	96,19
	Nemam odgovor	4	5,71	100,00

Izvor: Obrada autora na osnovu Excel Data Analysis

Od ukupnog broja ispitanika, veći udeo čine žene (57,14%) u odnosu na muškarce (42,86%). Kada je u pitanju starosna struktura, najveći udeo čine ispitanici od 31 do 35 godine, njih 41,90%, dok najmanji udeo čine ispitanici između 26 i 30 godina (15,24%). Ostale starosne grupe ispitanika imaju gotovo ujednačen broj ispitanika (20,95 i 21,91%). Obrazovanje je kategorisano u pet kategorija. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (28,57%), a zatim slede ispitanici sa završenom visokom školom (24,76%), fakultetom (22,86%), master (13,33%) i doktorskim studijama (10,48%). Posmatrajući obrazovnu strukturu, preko 70% ispitanika ima visoko obrazovanje. Kada je u pitanju zanimanje, najveći udeo u uzorku čine ispitanici koji su zaposleni sa punim radnim vremenom (60%), a zatim studenti (26,67%), dok ostale definisane kategorije ispitanika čine 15,23%.

4. Rezultati istraživanja

U analizi rezultata polazi se od deskriptivne statističke analize svih četiri motiva. Za sve motive obuhvaćene istraživanjem, kao i pojedinačna pitanja u okviru datih motiva, izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije putem Excel Data Analysis. Rezultati deskriptivne statističke analize prikazani su u sledećoj tabeli.

Tabela 2. Rezultati deskriptivne statističke analize

Motivi posete kulturnim atrakcijama i događajima/Pitanja	M	SD	Min.	Max
Novitet	3,68	0,98		
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da se izmestim u odnosu na svoju svakodnevnu rutinu	3,45	1,19	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da privremeno zaboravim na zahteve svakodnevnog života	3,62	1,35	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da zadovoljim svoju konstantnu radoznalost	3,90	1,17	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da doživim visokokvalitetno iskustvo	3,77	1,20	1	5
Relaksacija	3,93	0,99		
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da bih se fizički opustio	3,60	1,25	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da bih se psihički opustio	4,17	1,20	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da bih se zabavio	4,02	1,09	1	5
Učenje o lokalnoj kulturi	3,63	0,91		
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi učenja o lokalnim običajima	3,60	1,01	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi upoznavanja sa lokalnim kulturnim spomenicima	3,86	0,98	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi upoznavanja sa ambijentalnim celinama na destinaciji	3,66	1,02	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi učenja o lokalnoj istoriji	3,79	1,05	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi učenja o lokalnim izvođačkim umetnostima	3,24	1,09	1	5
Društvena mreža	2,30	1,10		
Posećujem kulturne atrakcije i događaje zato što ih svi moji prijatelji posećuju	2,44	1,29	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje zato što sam uočio da je to u trendu i aktuelno	2,25	1,38	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje zato što želim da istaknem svoju posebnost	2,44	1,38	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje zato što ne želim da se razlikujem od ljudi u svom okruženju	2,09	1,42	1	5

Izvor: Obrada autora na osnovu Excel Data Analysis

Analizom rezultata iz prethodne tabele može se konstatovati da motiv pod nazivom „relaksacija“ ima najvišu vrednost aritmetičke sredine ($M=3,93$). Posmatrajući pojedinačna pitanja u okviru ovog motiva može se zapaziti da je najveća prosečna vrednost zabeležena kod pitanja „Posećujem kulturne atrakcije i događaje da bih se psihički opustio“ ($M=4,17$), a zatim se kao važan motiv ističe zabava ($M=4,02$) i fizičko opuštanje ($M=3,60$). Drugi motiv „novitet“, prema rezultatima deskriptivne statistike ima srednju vrednost ($M=3,68$). Prema tome, mladi turisti posećuju kulturne atrakcije i događaje, na prvom mestu, da bi zadovoljili svoju konstantnu radoznalost ($M=3,90$), a zatim da bi doživeli visokokvalitetno iskustvo ($M=3,77$), privremeno zaboravili na zahteve svakodnevnog života ($M=3,62$), kao i da bi se izmestili u odnosu na svakodnevnu rutinu ($M=3,45$). Motiv pod nazivom „učenje o lokalnoj kulturi“ ima nešto manju srednju vrednost ($M=3,63$), u odnosu na prethodni motiv „novitet“ ($M=3,68$). Što se tiče pojedinačnih pitanja u okviru ovog motiva, ispitanici su istakli kao najvažniji motiv „upoznavanje sa lokalnim kulturnim spomenicima“ ($M=3,86$), a zatim „učenje o lokalnoj istoriji“ ($M=3,79$). Približne vrednosti aritmetičke sredine imaju motivi „upoznavanje sa ambijentalnim celinama na destinaciji“ ($M=3,66$) i „učenje o lokalnim običajima“ ($M=3,60$), a najniža vrednost odnosi se na „učenje o lokalnim izvođačkim umetnostima“ ($M=3,24$), što znači da je ovaj motiv najmanje podstiče mlade turiste da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Motiv „društvena mreža“ ima najnižu vrednost aritmetičke sredine, što ukazuje da ovaj motiv nema nikakvu važnost kod mladih turista u donošenju odluke da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Na osnovu rezultata deskriptivne statističke analize može se konstatovati da su identifikovana tri motiva (relaksacija, novitet i učenje o lokalnoj kulturi) koji podstiču mlade ljude u Srbiji da posećuju kulturne atrakcije i događaje.

T-test nezavisnih uzoraka je primenjen da bi se utvrdila statistički značajna razlika između muškaraca i žena prema motivima da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Nezavisna varijabla je pol, a zavisne varijable su motivi (relaksacija, novitet, učenje o lokalnoj kulturi i društvena mreža). Prethodno je Levenovim testom proverena pretpostavka jednakosti varijanse za svaki motiv. Kod svih motiva je zadovoljena pretpostavka jednakosti varijanse, imajući u vidu da je $p > 0,05$. U nastavku je prikazan rezultat t-testa, odnosno razlika po motivima u odnosu na pol ispitanika.

Tabela 3. Razlika po motivima u odnosu na pol ispitanika

Kulturni motivi	Pol	M	t	p
Novitet	Muškarci	3,56	-1,16	0,25
	Žene	3,78		
Relaksacija	Muškarci	3,70	-2,14	0,03*
	Žene	4,11		
Učenje o lokalnoj kulturi	Muškarci	3,32	-3,12	0,00*
	Žene	3,86		
Društvena mreža	Muškarci	2,34	0,27	0,78
	Žene	2,28		

Rezultat je značajan na nivou $p < 0,05$

Izvor: Obrada autora na osnovu Excel Data Analysis

Posmatrajući rezultate prikazane u prethodnoj tabeli može se konstatovati da između muškaraca i žena postoji razlika u motivima relaksacija i učenje o lokalnoj kulturi, dok kod ostalih motiva u proseku postoji razlika u između muškaraca i žena, ali uočene razlike nisu statistički značajne $p > 0,05$.

Kako bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike po motivima u odnosu na starost ispitanika, sprovedena je jednofaktorska analiza varijanse, odnosno ANOVA. Ispitanici su podeljeni u četiri grupe. Nezavisna varijabla je starost ispitanika, koja je kategorisana na sledeći način: od 15 do 20 godina; od 21 do 25 godina; od 26 do 30 godina; od 31 do 35 godina. Zavisne varijable su kulturni motivi. Pretpostavka jednakosti varijanse je zadovoljena ($p > 0,05$).

Tabela 4. Razlika po motivima u odnosu na starost ispitanika

Kulturni motivi	Starost	M	SD	F	p
Novitet	15 – 20	3,39	0,93	1,45	0,23
	21 – 25	3,68	0,78		
	26 – 30	3,53	1,11		
	31 – 35	3,89	1,02		
Relaksacija	15 – 20	4,08	1,02	0,55	0,65
	21 – 25	3,91	0,95		
	26 – 30	3,67	1,12		
	31 – 35	3,96	0,95		
Učenje o lokalnoj kulturi	15 – 20	3,59	0,80	1,00	0,39
	21 – 25	3,79	0,93		
	26 – 30	3,30	1,04		
	31 – 35	3,68	0,90		
Društvena mreža	15 – 20	2,82	1,07	2,87	0,04*
	21 – 25	2,37	1,08		
	26 – 30	1,84	0,83		
	31 – 35	2,18	1,15		

Rezultat je značajan na nivou $p < 0,05$

Izvor: Obrada autora na osnovu Excel Data Analysis

Nalazi istraživanja pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike ($p > 0,05$) u pogledu noviteta, relaksacije i učenja o lokalnoj kulturi u odnosu na starost ispitanika. U pogledu motiva „društvena mreža“ rezultati jednofaktorske analize varijanse ukazuju da postoje statistički značajne razlike u odnosu na starost ispitanika $F(3; 101) = 2,87; p < 0,05$. Da bi se utvrdilo između kojih grupa mladih postoje razlike u ovom motivu, primenjen je post-hoc Tukey HSD test. Ovim testom je identifikovano da postoje statistički značajne razlike u pogledu motiva „društvena mreža“ samo između ispitanika starosti od 15 do 20 godina ($M = 2,82; SD = 1,07$) i starosti od 26 do 30 godina ($M = 1,84; SD = 0,83$). Veličina efekta je računata korišćenjem eta kvadrata i ona iznosi 0,07. Veličina razlike je umerena. Između ostalih starosnih grupa ne postoje statistički značajne razlike u pogledu ovog motiva u odnosu na starost ispitanika.

5. Diskusija i zaključak

Imajući u vidu da su mladi ljudi brzorastući turistički tržišni segment (Boukas, 2007) i da imaju veliki udeo u ukupnoj turističkoj tražnji (Cavagnaro et al., 2018), razumevanje njihovog ponašanja i motivacije prema kulturi, kulturnim atrakcijama i događajima je važno za generisanje razvoja kulturnog turizma. U tom smislu, cilj ovog istraživanja je bio da se ispituju motivi mladih u Srbiji za posetu kulturnim atrakcijama i događajima. Na osnovu rezultata istraživanja identifikovana su tri glavna motiva koji podstiču mlade ljude u Srbiji da posećuju kulturne atrakcije i događaje, i to: relaksacija, novitet i učenje o lokalnoj kulturi. Motivi su definisani na osnovu modela merenja motiva turista da posećuju kulturne događaje (Kay, 2009). Generalno, rezultati su pokazali da mladi ljudi u Srbiji imaju pozitivan stav prema kulturnim atrakcijama i događajima, što je saglasno rezultatima studije (Boukas, 2007) koja je identifikovala da mladi posetioци smatraju kulturu za jedan od glavnih motiva prilikom putovanja. Do sličnih rezultata su došli istraživači Yolal i Negrusa (2012) koji su ispitivali motivaciju studenata za kulturnim putovanjima u Turskoj. Naime, rezultati ove studije su pokazali da je najvažnija motivacija studenata za kulturnim putovanjem podstaknuta željom za ličnim razvojem i to putem sticanja znanja i iskustava, formiranja validnih stavova, boljeg razumevanja istorijskog konteksta različitih običaja i tradicija, kao i da studenti iskazuju naročito interesovanje u vezi nacionalnih kulturnih atrakcija i događaja. Takođe, rezultati ove studije su identifikovali razlike u motivima između muškaraca i žena (relaksacija i učenje o lokalnoj kulturi), što je saglasno rezultatima studije iz Turske (Yolal & Negrusa, 2012).

Rezultati ovog istraživanja pružaju uvid u motive mladih da posećuju kulturne atrakcije i događaje, posebno imajući u vidu činjenicu da su mladi ljudi važan tržišni segment. Takođe, ovi rezultati mogu pomoći turističkim organizacijama i kreatorima turističkih sadržaja u turističkim destinacijama da kreiraju proizvode i usluge posebno dizajnirane za mlade posetioce, koji bi obuhvatili one kulturne aktivnosti koje omogućavaju uvećanje znanja (posete kulturnim događajima, istorijskim lokalitetima i muzejima) i pružanje mogućnosti društvenog kontakta sa lokalnim stanovništvom i drugim posetiocima.

Neophodno je istaći i određena ograničenja istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na način prikupljanja podataka, odnosno prigodni uzorak koji ne daje osnove za neke opšte zaključke koji se mogu generalizovati na celu populaciju. Kao drugo ograničenje izdvaja se način identifikovanja motiva. Naime, motivi su unapred bili definisani i na osnovu deskriptivne statistike, identifikovani su motivi koji podstiču mlade ljude da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Prikladniji način bi bio da se motivi identifikuju pomoću faktorske analize, imajući u vidu da ona prima veliki skup varijabli i traži način da te podatke sažme pomoću manjeg broja faktora. Tim putem bi se izdvojili motivi koji verodostojno predstavljaju međuveze u skupu varijabli. Rezultati istraživanja i ograničenja otvaraju prostor za buduća istraživanja u ovoj oblasti. Kao jednu od preporuka za buduća istraživanja, moglo bi se uputiti na mogućnost šireg istraživanja, odnosno analizu većeg uzorka, kako bi se rezultati mogli generalizovati i odnositi na celokupnu populaciju. Takođe, bilo bi interesantno ispitati i motive mladih za kulturni turizam iz drugih zemalja, a koji bi bili identifikovani faktorskom analizom.

Literatura

1. Antić, A. (2019). Mogućnosti unapređenja kulturnog turizma grada Požarevca - formulacija i realizacija kulturne ture. *Turističko poslovanje*, 23, 43-59.
2. Bond, N. & Falk, J. (2012). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.
3. Boukas, N. (2007). Young Visitor's Perceptions Towards Cultural Destinations: The case of Delphi. *Annals of Leisure Research*, 10 (3-4), 431-453.
4. Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
5. Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 31-42.

6. Chang, C. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27 (6), 1224–1234.
7. Chang, L. L., Backman, K. F. & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
8. Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., & Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36 (3), 269-282.
9. Correia, A., Kozak, M. & Farradeira, J. F. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411-424.
10. Crompton, J. L. (1979). Motivation of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
11. DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
12. Đorđević, J. (2009). *Postkultura*. Beograd: Clio.
13. Eusébio, C., & João Carneiro, M. (2015). How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(3), 295-316.
14. Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J. & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 908-927.
15. Gali-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7 (1), 45-58.
16. Hesmondhalgh, D. & Pratt, A. C. (2005). Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 1-13.
17. Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. In: Bennet, T. (ed.), *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (pp. 552-569). London, Thousand Oaks, New Delhi & Singapore: SAGE Publishing.
18. Iversen, N., Hem, L. & Mehmetoglu, M. (2015). Lifestyle Segmentation of Tourists Seeking Nature-Based Experiences: The Role of Cultural Values and Travel Motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (1), 38-66.
19. Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience. The Power of the Senses. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 47 (40), 109-126.
20. Kay, P. L. (2009). Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (4), 329-371.

21. Kim, K., Oh, I. & Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation marketing*, 13 (1), 73-85.
22. Krejić, Ž., Miličević, S., & Đorđević, N. (2022). Kulturni i verski motivi kao faktori odluke za putovanjem: studija slučaja Neum. *BizInfo (Blace)*, 13 (1), 95-99.
23. Lee, T. H. & Hsu, F. Y. (2011). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 18-34.
24. McIntosh, R. & Gupta, W. S. (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 3rd edition. Ohio: Grid Inc.
25. McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
26. O' Connor, J. (2000). The definition of the 'Cultural Industries'. *The European Journal of Artist Education*, 2 (3), 15-27.
27. O' Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London: Arts Council England.
28. Özel, C. 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), 165-186.
29. Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
30. Richards, G. & Wilson, J. (2003). *New horizons in independent youth and student travel*. A report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Preuzeto sa: http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf. Pristupljeno: 17.05.2022.
31. Richards, G. & Wilson, J. (2004). The international student travel market: Travelstyle, motivations, and activities. *Tourism Review International*, 8 (2), 57-67.
32. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
33. Richards, G. (ed.) (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Re-issued in 2005. ATLAS & Wallingford: CAB International.
34. UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). (2018). *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> Accessed: 10 July 2022.
35. Vukic, M., Kuzmanovic, M., & Kostic Stankovic, M. (2015). Understanding the heterogeneity of Generation Y's preferences for travelling: A conjoint analysis approach. *International Journal of Tourism Research*, 17 (5), 482-491.

36. Williams, R. (1961). *The Long Revolution* (pp. 57-70). London: Chatto & Windus. Reprinted as: Williams, R. (1998) *The Analysis of Culture*. In: Storey, J. (ed.) *Cultural theory and popular culture*. Second edition (pp. 48-56). Athens: The University of Georgia Press.
37. Willson, J. & Richards, G. (2004) *Student and Youth Travel: A Bibliography of Research Publications*. Compiled for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Preuzeto sa: http://www.creativetourismnetwork.org/wp-content/uploads/2018/05/Student_Youth_Travel_Bibliography-1.pdf. Pristupljeno: 21.05.2022.
38. Xu, F., Morgani, M. & Song, P. (2009). Students' Travel Behaviour: A Cross-cultural Comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), 255-268.
39. Yan, N. & Halpenny, E. (2019). The role of cultural difference and travel motivation in event participation: A cross-cultural perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, 10 (2), 156-173.
40. Yolal, M. & Negrusa, A. L. (2012). Analysis of Cultural Tourism Motivation: The case of Turkish Students. *Chinese Business Review*, 11 (3), 283-291.

CULTURAL TOURISM'S MOTIVES OF YOUTH IN SERBIA

Aleksandra Jevtović PhD

ORCID ID: 0000-0002-5262-4312

Goran Perić PhD

ORCID ID: 0000-0001-7954-7663

Summary: The aim of this research is to examine motives of young people in Serbia for visiting cultural attractions and events, taking into account that existing research is not sufficiently dedicated to that topic, especially in the context of Serbia. The research was done during the period from July 24 to August 10, 2022, through an online questionnaire and by using a non-probability sample method. According to descriptive statistical analysis, three main motives (novelty, relaxation and learning about local culture) were identified which encourage young people in Serbia to visit cultural attractions and events. The results of the t-test pointed out that there were statistically significant differences in the motives (relaxation and learning about local culture) between men and women while by the one-factor analysis of variance statistically significant differences in the motive "social network" related to the age of the respondents were identified. By the end, the results were discussed, the implications and limitations of the research were presented, and recommendations for future research were given.

Keywords: cultural tourism, motives, motivation, youth, Serbia.