

## Kulturni i verski motivi kao faktori odluke za putovanjem: studija slučaja Neum

### Cultural and religious motives as factors in travel decisions: case study of Neum

Živana Krejić<sup>a\*</sup>, Snežana Milićević<sup>b</sup>, Nataša Đorđević<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Univerzitet Union-Nikola Tesla, Fakultet za poslovne studije i pravo, Beograd, Srbija

<sup>b</sup> Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Srbija

#### Article info

##### Rewiev paper/ Pregledni rad

Received/ Rukopis je primljen:

3 January, 2022

Accepted/ Prihvaćen:

27 April, 2022

DOI:

<https://doi.org/10.5937/bizinfo2201095K>

UDC/ UDK:

338.48-6:7/8(497.6 Neum)

#### Sažetak

*Kako su se na turističkom tržištu tokom pandemije Kovid-19 pojavile nove turističke destinacije, koje su svojom otvorenošću privlačile veliki broj turista, tako je cilj ovog rada bio da ispita koji su motivi bili glavni faktori odluke za putovanjem u jednu od takvih destinacija, kakav je i Neum. Gradić u Bosni i Hercegovini, bio je predmet ponude velikog broja turističkih agencija tokom pandemije Kovid-19, ali i tražnje turista. U radu se prošlo od pretpostavke da su odmor i relaksacija na moru bili glavni motivi i faktori odluke turista za putovanjem u Neum. Međutim, istraživanje koje je sprovedeno na uzorku od 92 turista koji su u julu 2021. godine boravili u Neumu, pokazalo je da su kulturni i verski motivi Neuma bili njihov glavni motiv za putovanjem u ovaj grad.*

**Кljučне речи:** Neum, kulturni motivi, verski motivi, turizam, Kovid-19.

#### Abstract

*As new tourist destinations appeared on the tourist market during the Covid-19 pandemic, which attracted a large number of tourists due to their openness, the aim of this paper was to examine the motives that were the main factors in deciding to travel to one of these destinations. and Neum. Gradić in Bosnia and Herzegovina was the subject of an offer by a large number of travel agencies during the Covid-19 pandemic, but also by the demand of tourists. The paper assumes that the sea was the main motive and factor in the decision of tourists to travel to Neum. However, the research conducted on a sample of 92 tourists who stayed in Neum in July 2021, showed that the cultural motives of Neum were their main motive for traveling to this city.*

**Keywords:** Neum, cultural motives, religious motives, tourism, covid-19.

### 1. Uvod

Zahvaljujući Neumu, kao turističkom i trgovačkom gradu, Bosna i Hercegovina ima izlaz na more. Ovo je jedini bosanskohercegovački izlaz na Jadransko more sa obalom dugom 24,5 kilometra, koja obuhvata poluostrvo Klek koji zatvara Neumski zaliv, dok se oko vlasništva nad druga dva ostrva, Velikom i Malim Školjem, kao i vrhom poluostrva Kleka još uvek vode sporovi. Neum je izgrađen sedamdesetih godina dvadesetog veka, kao turistička destinacija (Mlinarević, 2008; Krešić, 2018). Neum leži u strmim brdima koja okružuju peščane plaže i nekoliko hotela sa kapacitetom od oko 7000 ležaja. Ima dobar geografski položaj i udaljen je 60 km od Dubrovnika i 70 km od Mostara (Mrkonjić, 2020). Neum pre svega, razvija primorski turizam, koji dopunjuje verski turizam,

zahvaljujući lokalitetu Međugorje, ali i kulturni turizam u kojem dominira stari grad Mostar.

Na području Neuma najbrojniji su strani turisti, koji se u proseku zadržavaju 2.1 dan, što je u nivou državnog proseka. Pretpostavlja se da je razlog taj što najveći broj turista posećuje Dalmaciju i hrvatsko primorje, a da se poseta Neumu i hercegovačkoj regiji zasniva na tranzitnom i verskom turizmu, koje karakteriše kratko prosečno zadržavanje turista (Novaković, 2019). Sa druge strane, Sentić (2017) ističe da je Neum pod uticajem hercegovačkog mentaliteta, dubrovačkog govora i Dalmacije koja je izuzetno bogata tradicijom, te da razvoj ovog grada nije završen, odnosno, još uvek nema jasan sopstveni identitet, već i dalje podseća na socijalistička odmarališta.

\*Corresponding author

E-mail address: [zkrejac@yahoo.com](mailto:zkrejac@yahoo.com)

Turistička ponuda Neuma obuhvata, pored kvalitetnog hotelskog i privatnog smeštaja, i izlete autobusom i brodom u najbliža turistička mesta. Za goste koji žele aktivan odmor, Neum nudi sportske terene a od vodenih sportova u ponudi su skijanje na vodi, vožnje skuterima i gliserima. Manifestacija "Neumsko ljeto" traje cele turističke sezone, i nudi turistima mnogobrojne kulturne i zabavne događaje (Sentić, 2017).

Od sredine 2020. godine, Neum je postao izuzetno atraktivna turistička destinacija, pre svega, za turiste iz Srbije, kojima je zbog pandemije covid-19 gotovo bilo onemogućeno kretanje u druge zemlje bez negativnih testova, uverenja o preležanoj bolesti, ili samoizolacije, što sa Neumom nije bio slučaj (Dimitrijević, 2020). To je bio motiv za istraživanje koje je sprovedeno u julu 2021. godine, a koje je imalo cilj da utvrdi koji su bili faktori odluke turista za putovanjem u Neum. Stoga je predmet istraživanja u radu analiza motiva Neuma koji su podstakli turiste da posete Neum.

## 2. Kulturni motivi

Poboljšanje životnog standarda, bitno je uticalo na stvaranje novih potreba i promena u zahtevima turista. Neke od karakteristika savremenih turista su da su iskusni u putovanjima, dobro informisani pre donošenja odluke o putovanju, žele nove doživljaje na turističkoj destinaciji sa ciljem da zadovolje svoje potrebe (Vrtiprah, 2006). Prirodne lepote nisu više dovoljne za turiste, te se traže novi turistički sadržaji, koje nisu standardizovani, već koji su u skladu sa ličnim potrebama turista (Moutinho, 2005).

Od najstarijih vremena do danas, kulturni motivi su ubrajani u primarne motive koji su podsticali ljude da putuju. Kulturne znamenitosti, atrakcije i događaji predstavljaju važnu atrakciju za putovanje, a putovanje samo po sebi stvara kulturu (Richards, 2018). U okvir kulturnog turizma koji mogu biti predmet turističke tražnje ubrajaju se istorijski, umetnički, etnički, verski, i drugi motivi (Sančanin i sar., 2019). Brojni su kulturni motivi koji privlače turiste, poput umetničkih, manifestacijskih, verskih, arheoloških, itd. (Božić & Milošević, 2020).

Kulturni turizam ima pozitivne efekte među kojima se izdvajaju mogućnost zapošljavanja, očuvanje kulturnog nasleđa i spomenika kulture, očuvanje jezika, tradicionalnih zanata i gastronomskih specijaliteta (Krejić i sar. 2016). Ovaj oblik turizma podrazumeva posetioce koji ne pripadaju lokalnoj zajednici i koji su došli u tu zajednicu motivisani posetom umetničkog, istorijskog i naučnog nasleđa koje može biti od lokalnog, regionalnog i nacionalnog značaja (Stojković, 2020). Kulturni turizam ima direktan uticaj na turističku tražnju (Mrkša & Gajić, 2014).

Kulturni motivi potiču iz potrebe da se pobege od rutine svakodnevnog života (Osman i sar., 2020). Određena istraživanja su pokazala da žene više traže kulturna i obrazovna iskustva, odnosno, da ih takvi motivi pokreću za putovanjima, dok su muškarci više usmereni ka avanturističkim motivima (Stanford, 2017;

Berdychevsky, 2016). Takođe, žene višom ocenom ocenjuju kulturne motive na turističkoj destinaciji u odnosu na muškarce (Milićević i sar., 2021). Turisti se odlučuju za putovanjem motivisani željom da upoznaju kulturno-istorijske motive nekog mesta, regiona ili zemlje (Perić i sar., 2020). Ono što ih najčešće privlači su kulturni sadržaji, zanati, različiti rituali, gastronomija (Dramićanin i Sančanin, 2020). Osobine „kulturnog turista“ su da se fokusira na jednu geografsku lokaciju ili na više njenih kulturnih entiteta. Takođe, ovakav tip turista izbegava komercijalne sadržaje i više je u potrazi za kulturnim razumevanjem neke vrste umetnosti (Krejić i Čerović, 2016).

Verski motivi ubrajaju se među najstarije motiva koji su od davnina pokretali turiste za putovanjima (Krejić i sar., 2016). Na našim područjima, verski motivi su sve više turistički atraktivni posebno nakon pada komunizma u zemljama Istočne i Jugoistočne Evrope (Stamenković, 2006). Turističke destinacije se bore da na tržištu budu dovoljno konkurentne i da stvaraju i kombinuju usluge koje će biti dovoljno atraktivne za turiste.

Kulturno- istorijski spomenici u Neumu, koji su predmet turističke tražnje, baziraju se na srednjevekovnom, osmanlijskom i austrougarskom nasleđu (Jelinčić, 2008). To su:

- Hutovski grad (Hadžibegov grad) u Hutovu, istorijsko područje;
- Kamena ploča sa natpisom Radovca Vukanovića u Gornjem Hutovu, arheološki spomenik;
- Katolička crkva svete Ane u selu Gradac, istorijska građevina;
- Nekropola sa stećcima na lokalitetu Crkvina u Hutovu, arheološko područje;
- Nekropola sa stećcima na lokalitetu Groblje stećaka na rimokatoličkom groblju kod Jurkovića kuća u Brštanici, Donje Hrasno, arheološko područje;
- Nekropola sa stećcima na lokalitetu Međugorje u Glumini, arheološko područje; koja ima 62 stećka. Nekropola je sačuvana, iako neki stećci ipak imaju mala oštećenja. Stećci su ukrašeni. Najčešći ukrasi su tordirana traka, rozeta, scena lova na jelena, isprepleteni zmajevi, krst, magarac, čovek sa oreolom (Savićová, 2021).
- Ostaci rimskog naselja i srednevekovna nekropola sa stećcima u Vranjevom selu, arheološko područje (Spisak nacionalnih spomenika u opštini Neum).

## 3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je sprovedeno tokom jula 2021. godine. Sa ciljem prikupljanja podataka, upitnik je distribuiran hotelima u Neumu, tako da su ih turisti popunjavali na recepciji prilikom odjave iz hotela. Od 100 upitnika, turisti su popunili 92. Upitnik se sastojao iz dva dela. Prvi deo činila su pitanja usmerena na sociodemografske karakteristike turista (zemlju porekla, starost, pol, zaposlenje). Drugi deo upitnika odnosio se na broj ostvarenih noćenja i stavove o motivima posete Neumu. Hipoteza od koje se pošlo u istraživanju je da je glavni

motiv posete turista Neumu vezan za odmor i relaksaciju na moru.

#### 4. Rezultati istraživanja

Na obrađenom uzorku od 92 turista koji su boravili u Neumu, kada je u pitanju zemlja porekla, najviše je bilo domaćih turista (30% iz BiH), kao i iz bivših jugoslovenskih republika: 21% turista iz Srbije, 11% turista iz Crne Gore, iz Nemačke 9%, Slovenije 7%, Grčke 8% i 14% iz Rusije.

**Tabela 1.** Zemlja porekla turista

Država	Broj ispitanika	%
Srbija	20	21
Crna Gora	10	11
BiH	28	30
Nemačka	8	9
Slovenija	6	7
Grčka	7	8
Rusija	13	14

Izvor: Autori, na osnovu istraživanja

Istraživanjem je utvrđeno da najveći broj turista koji posećuje ovu turističku destinaciju pripada starosnoj grupi od 31 do 40 godina (27%), a znatno je manji deo turista u grupi preko 60 godina starosti (5%). Navedeni podaci ukazuju na zaključak da su u posmatranom vremenskom periodu pretežno boravili turisti mlađe životne dobi (21-50) koji nisu imali strah od pandemije Kovid-19, i da njima treba prilagođavati turističku ponudu.

**Tabela 2.** Starosna grupa turista

Starosna grupa ispitanika	%
do 20	13
21-30	22
31-40	27
41-50	20
51-60	13
preko 60	5

Izvor: Autori, na osnovu istraživanja

Struktura turista prema polu bila je u ovom istraživanju gotovo ujednačena. Od ukupnog broja ispitanika, 51% ispitanika činile su žene, a 49% muškarci.

Kada je u pitanju status zaposlenja turista, zaključuje se da je najveći broj turista u radnom odnosu (44%), a najmanji je broj penzionera (2%).

**Tabela 3.** Status zaposlenja

Status zaposlenja	%
Zaposlen	44
Nezaposlen	21
Penzioner	2
Student	23
Učenik	10

Izvor: Autori, na osnovu istraživanja

Više od polovine ispitanih turista boravilo je u Neumu od 1 do 3 dana. Na osnovu toga možemo zaključiti da je većini turista Neum bio usputna turistička destinacija na putu prema crnogorskom i hrvatskom primorju, ali ne i glavni cilj turističke posete (Tabela 4).

**Tabela 4.** Broj noćenja

Broj noćenja	%
1-3	58
4-7	29
više od 7	13

Izvor: Autori, na osnovu istraživanja

Kada su u pitanju motivi dolaska u Neum, istraživanje je pokazalo da je najveći broj turista u Neum došao zbog kulturnih i verskih sadržaja, i to njih 34% od ukupnog broja ispitanih, na osnovu čega zaključujemo da su to glavni motivi koji pokreću turiste kada je u pitanju dolazak u Neum.

**Tabela 5.** Motivi dolaska u Neum

Motivi dolaska u Neum	%
Odmor i relaksacija	14
Hrana i vino	22
Zabava i novi doživljaji	6
Kulturni i verski sadržaji	34
Sportski sadržaji	13
Prirodne lepote	11

Izvor: Autori, na osnovu istraživanja

#### 5. Diskusija

Različiti motivi pokreću potencijalne turiste na posete turističkim destinacijama. Prema klasifikaciji Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2019) motivi posete turista grupisani su na razonodu, rekreaciju i odmor, posećivanje porodice i prijatelja, zdravstvene i religijske motive. Sa druge strane, Runjić (2020) ističe da su najčešći motivi turističkih kretanja želja za begom od svakodnevice i obaveza, relaksacija i odmor, socijalne i društvene interakcije, mogućnost sticanja znanja, kupovina, duhovno ispunjenje. Lee i saradnici (2014) ističu da su motivi koji su vezani za „opuštanje i beg“, kao i „sticanje znanja“ najčešće vezani za posete prirodnim vredostima. Na osnovu rezultata istraživanja, zaključujemo da su turisti koji su posetili Neum u najvećoj meri bili motivisani kulturnim i verskim sadržajima.

Kada su u pitanju verska, odnosno religijska putovanja, Rabotić (2013) ističe da se ona odnose se na posećivanje religijskih mesta i onih atrakcija koja imaju cilj jačanje lične vere i zadovoljenje duhovnih i kulturnih potreba. Sa druge strane, i turisti koji nisu motivisani religijskim razlozima, u okviru svojih putovanja posećuju verske objekte koji su deo kulturne i umetničke atrakcije turističke destinacije. U slučaju Neuma, najveći broj ispitanika (34%) označio da su upravo ovi sadržaji glavni motiv njihove posete.

Gastronomski motivi, odnosno, tražnja turista za kvalitetnom i raznovrsnom hranom, poslednjih decenija je u porastu (Vuković & Mosurović-Ružičić, 2020). Gastro turizam privlači turiste koji vole da proučavaju hranu i piće vezane za lokalnu gastronomiju sa različitih aspekata: kulturnog, istorijskog, verskog, antropoškog, itd. (Bunja & Kaplan, 2020). Gostoljubivost stanovništva, kvalitetna hrana i vino, bogata gastro ponuda, razlog su zašto su turisti koji su posetili Neum ove motive označili kao razlog posete i to njih 22% od ukupnog broja posetilaca. Ostali motivi turista za putovanjem u Neum su: *Odmor i*

relaksacija (14%), *Sportski sadržaji* (13%), *Prirodne lepote* (11%), *Zabava i novi doživljaji* (6%). Stoga se hipoteza od koje se pošlo u istraživanju je da je glavni motive posete turista Neumu vezan za odmor i relaksaciju na moru odbacuje na osnovu dobijenih rezultata istraživanja.

## 6. Zaključak

Na osnovu rezultata istraživanja zaključuje se da je najveći broj turista koji su posetili Neum bio poreklom sa područja bivših jugoslovenskih republika, što je i očekivano s obzirom na njegov geografski položaj. Takođe, slobodan pristup Neumu kao turističkoj destinaciji imao je uticaja na povećanje turističke tražnje za ovom destinacijom, jer nije bilo dodatnih zahteva i ograničenja turista koja se odnose na obavezno testiranje na Kovid-19 ili obavezne vakcinacije, što je uglavnom pravilo koje važi u razvijenim turističkim destinacijama. Kada je u pitanju pol turista, zapaža se da su muškarci i žene gotovo podjednako bili gosti Neuma, kao i da se radi o mlađoj populaciji, radno sposobnom stanovništvu, koje koristi produžene vikende za odmor i relaksaciju u periodu kriza izazvanih pandemijom Kovid-19. Sa druge strane, Neum je u jeku pandemije predstavljao i usputnu stanicu za kratak odmor do hrvatskog ili crnogorskog primorja, i na taj način, turisti su imali prilike da se upoznaju sa njegovim sadržajima, a lokalno stanovništvo priliku sa turističkom tražnjom, kojoj bi u budućnosti trebalo da prilagođava svoju ponudu. Kulturni i verski motivi Neuma su izuzetno atraktivni i predstavljaju dopunske sadržaje najvećem broju turista koje svoje letnje dane provodi na letovanju u Dalmaciji. Evidentno je povećanje interesovanja turista iz bivših jugoslovenskih republika za letovanjem u Neumu, provođenjem vikenda u ovom gradu, čemu je doprinela pandemija Kovid-19, uvrštavajući Neum u ponude turističkih agencija.

Turističke mogućnosti Neuma nisu i dalje dovoljno valorizovane i vrednovane. Organizovanje hodočašća, seminara, edukacija, naučnih skupova, likovnih kolonija, samo su neke od mogućnosti za formiranje buduće turističke ponude ovog grada, koja pored kulturnog i verskog, može da se oslanja i na poslovni turizam. Pored kulturnih i verskih sadržaja, turisti su označili hranu i vino kao atraktivne motive Neuma, u kojima ovaj grad takođe treba da traži svoju šansu za budući razvoj. Iza njih slede odmor i relaksacija, koji su u vezi sa morem i morskim turizmom, koji će sigurno u budućnosti biti jedan od glavnih motiva posete ovom bosanskohercegovačkom gradu.

## Literatura

- Berdychevsky, L. (2016). Antecedents of young women's sexual risk taking in tourist experiences. *The Journal of Sex Research*, 53(8), 927-941. <https://doi.org/10.1080/00224499.2015.1069783>
- Božić, A. & Milošević, S. (2020). Microgreens in gastronomic offer of Belgrade restaurants. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja- TISC*, 5(1), 94-111.
- Bunja, D. & Kaplan, M. (2020). Importance of tourism valorisation of Croatian gastrocultural heritage. *Proceedings of 25th Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry 2020, Trends and Challenges Opatija, Croatia*, pp. 8-18.
- Dimitrijević, U. (2020). *Korona virus i turizam: Neum, morska oaza za srpske turiste*. BBC News. <https://www.bbc.com/serbian/lat/balkan-53614945>
- Dramićanin, S., & Sančanin, B. (2020). Influence of internet content on tourists' decision to visit a cultural tourism destination. *Bizinfo (Blace)*, 11(2), 1-17. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2002001D>.
- Jelinčić, D. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb.
- Krejić, Ž., Čerović, S., & Milićević, S. (2016). Impact of socio-demographic characteristics on travel expenditures of Hungarian tourists in the village of Skorenovac. *Economics of Agriculture*, 63(2), 601-615. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1602601K>
- Krejić, Ž., Čerović, S. & Milićević, S. (2016). Istorijski razvoj turizma na području Srbije. *HiT Menadžment*, 4(2), 55-63.
- Krejić, Ž. & Čerović, S. (2016). The possibility of including the remaining windmills in the tourist offer of Vojvodina. *Kultura*, 152, 281-292. <https://doi.org/10.5937/kultura1652281K>
- Krešić, I. (2018). *Živjeti između- Prostor i identitet na primjeru Neuma, diplomski rad*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.
- Lee, S., Lee, S. & Lee, G. (2014). Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19(11), 1327-1344. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- Milićević, S., Krejić, Ž. & Đorđević, N. (2021). Gender differences in visitor motivation and satisfaction: the case of Golija-Studenica Biosphere Reserve, Serbia. *Journal on Protected Mountain Areas Research and Management*, 13, 70-80. <https://dx.doi.org/10.1553/eco.mont-13-sis70>.
- Mlinarević, M. (2008). *Strategija razvoja turizma federacije Bosne i Hercegovine za period 2008.-2018*. Rijeka: Inžinjerski biro.
- Moutinho, L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*. Masmedia, Zagreb.
- Mrkonjić, E. (2020). *Vývoj a předpoklady cestovního ruchu na území Bosny a Hercegoviny Bakalárská práce*. Univerzita Hradec Králové Fakulta informatiky a managementu Katedra rekreologie a cestovního ruchu.
- Mrkša, M. & Gajić, T. (2014). Opportunities for sustainable development of rural tourism in the municipality of Vrba. *Economics of Agriculture*, 61(1), 163-167. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1401163M>
- Novaković, D. (2019). *Stanje i mogućnosti u razvoju turizma Bosne i Hercegovine, završni rad*. Veleučilište u Karlovcu, Poslovni odjel, Stručni studij ugostiteljstva.
- Osman, H., Brown, L. & Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, 20(2), 248-267. <https://doi.org/10.1177%2F1468797619878307>
- Perić, G., Jevtović, A. & Gašić, M. (2020). Potencijali razvoja kulturnog turizma na prostoru Topličkog okruga. U B. Sančanin, & B. Ratković-Njegovan. (ur.), *Zbornik radova Naučno-stručne konferencije. Uticaj digitalnih i tradicionalnih medija na promociju i razvoj održive baštine*. Sremski Karlovci, (str. 75-91). Centar za kulturu, edukaciju i medije Akademac. [https://doi.org/10.18485/akademac\\_sdt.2020.1.ch6](https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch6)
- Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jht.2018.03.005>.

- Runjić, I. (2020). *Motivi putovanja i odabir prijevoznog sredstva. Završni rad*. Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije.
- Sančanin, B., Perić, G., & Stojiljković, M. (2019). Cultural-historical resources as initiators of tourism development in Sremski Karlovci. *Hotel and Tourism Management*, 7(2), 77-85. <https://doi.org/10.5937/menhottur1902077S>
- Sentić, I. (2017). *Nova neumska riva. Master rad*. Sveučilište u Splitu, Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije.
- Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika. (2003). *Nacionalni spomenici*. <http://old.kons.gov.ba/>
- Stamenković, Lj. I. (2006). *Religiozni turizam i pravoslavlje*. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad.
- Stanford, D. (2016). *Women and the Tourist Gaze: Historical and Contemporary Issues for Women Traveling in Male-Dominated Public Space*, pp. 40–53 in *Women and Travel*. Oakville, ON, Canada: Apple Academic Press.
- Stojković, J. (2020). Mogućnost razvoja kulturnog turizma u selu Velika Drenova. *BizInfo (Blace)*, 11(1), 53-64. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2001051S>
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Vuković, P. & Mosurović-Ružičić, M. (2020). Potentials for development food tourism in AP Vojvodina in the Republic of Serbia. *Ekonomika*, 66(1), 77-92. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2001077V>.
- Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomika misao i praksa*, 2, 279-296.

