

Lekcija 8

TURISTIČKE ATRAKCIJE

1. Stvarne (realne, iskorišćene) i potencijalne (neiskorišćene) i
2. Tri atrakcijska faktora
3. Razvoj sistema turističke atrakcije sa tri elementa sistema
4. Različite podele turističkih atrakcija
5. Turističke atrakcije i novi turizam

DA SE PODSETIMO:

TURISTIČKA ATRAKCIJA

je osnovni motivacioni faktori u turizmu.

Kako smatra Inspik „atrakcijske odlike neke zemlje ili regije su osnova za razvoj turizma; one čine najvažniji element turističkog proizvoda”.

Turisti na određenu destinaciju dolaze prevashodno zbog njenih atrakcija, a ne zbog smeštajnih kapaciteta i drugih elemenata turističke suprastrukture i infrastrukture.

Shodno tome, **turizam može da se razvija samo u okruženjima koja poseduju turističke atrakcije**. Zato se turističke atrakcije sa pravom smatraju za **primarne turističke resurse**.

U turističkoj privredi atrakcije **imaju funkciju njene „sirovine”**.

Pored ključnog značaja koje atrakcije imaju za razvoj turizma, a koji nameće
zaključak da
bez atrakcija nema turizma,
mora da se istakne i da
bez turizma ne bi bilo turističkih atrakcija.

**Atraktivni subjekti bi i dalje postojali, imali bi neke druge značaje i uloge
u društvu, ali ne bi bili turistički iskorišćeni.**

U skladu sa tim postoje:

Realne i potencijalne turističke atrakcije

A da bi neka potencijna atrakcija postala realna, od ključnog značaja su

tri atrakcijska faktora

Realne i potencijalne turističke atrakcije

Da li je svaki atraktivni turistički resurs istovremeno i atrakcija

???

Prema jednoj od podela,
zasnovanoj na pristupačnosti,

turističke atrakcije se dele na

- **realne i**
- **potencijalne.**

REALNE TURISTIČKE ATRAKCIJE

su one kojima je osigurana dostupnost u smislu:

- turističke pristupačnosti i**
- omogućavanja turističkog korištenja.**

POTENCIJALNE TURISTIČKE ATRAKCIJE

su one kojima to nije osigurano.

Shodno tome **turističke atrakcije su samo iskorišćeni atraktivni turistički potencijali,**

dok su **potencijalne turističke atrakcije turistički resursi sa karakterom atrakcija koji još nisu iskorišćeni da privlače masovniju posetu.**

*Da bi neka potencijalna atrakcija postala realna turistička atrakcija
neophodno je da joj se obezbede
tri osnovne odlike turističke atrakcije
(tri atrakcijska faktora)*

POSTOJANJE – PRIVLAČNOST – POZNATOST

Značaj tri atrakcijska faktora

1. POSTOJANJE
2. PRIVLAČNOST
3. POZNATOST

1. POSTOJANJE

Atrakcija mora da postoji!!!!

Međutim, ako na destinaciji nema atrakcije (bilo prirodne, bilo antropogene), ona može i da se napravi (veštačke atrakcije, artificijelne atrakcije, supstituti, atrakcije radi atrakcije...)

2. PRIVLAČNOST

Nije dovoljno da atrakcija samo postoji.

Da bi nešto što postoji postalo turistička atrakcija, mora da poseduje i privlačnost

PRIVLAČNOST - posedovanje odlika koje privlače turiste

(posedovanje **PULL EFEKTA – efekat privlačenja**).

Privlačnost može da bude:

- generička („urođena“)
- i
- stvorena (veštačka, artificijelna)



Lepe plaže, planinski vrhovi, prirodno okruženje sa vodopadima, mesta znamenitih događaja, arheološki lokaliteti, značajne građevine i sl. su atrakcije koje imaju prirodnu, **generičku privlačnost**.

One imaju „ugrađen“ **pull efekat** – efekat privlačenja turista.



Ali savremena marketinška industrija uspeva da PRIVLAČNIM (poželjnim, atraktivnim), načini i objekte bez visokog stepena generičke privlačnosti; tada nije reč o **generičkoj**, već o stvorenoj, **veštačkoj**, (**artificijelnoj**) privlačnosti.

Njima *pull* efekat (efekat privlačenja, poželjnosti) daje marketing, a to je u vezi sa trećim faktorom – **POZNATOST** uz dodatak **stručno vođene marketinške kampanje** koja takve subjekte ne čini samo poznatim, već i privlačnim.

3. POZNATOST

Postoje brojne potencijalne atrakcija koje:

A) POSTOJE

B) poseduju visok stepen „**generičke**“ (prirodne) PRIVLAČNOSTI, one dobijene nastankom),

ali su iz različitih razloga ostale NEPOZNATE, a time i turistički neiskorišćene.

Tako njihovo POSTOJANJE i generička PRIVLAČNOST, usled NEPOZNATOSTI nisu transformisane u iskoristivu privlačnost.

Bez poznatosti nema posećenosti, a neposećen turistički resurs i ako postoji, pa eventualno ima i visok nivo potencijalne privlačnosti (generička privlačnost), nije turistička atrakcija već samo potencijalna atrakcija, sa većim ili manjim potencijalom da naknadno postane realna atrakcija, onda kada ona sama kao i njena privlačnost postanu šire poznati (brendirani, sa izgrađenim imidžom, i shodno tome pozicionirani!).

Poznatost daje atrakciji takozvani **push efekat – efekat guranja**;

*Umesto da atrakcija sama po sebi privlači turiste, oni su **gurnuti** ka njoj na osnovu poznatih informacija dobijenih **različitih tehnikama marketinških mera** vezanih ne samo za promociju već za sve elemente marketing miksa.*

PRIMER: Brankovina – poseduje i privlačnost i poznatost



Kao mesto vezano za Nenadoviće i Desanku Maksimović, ali i sa lepim okruženjem sa starim građevinama, Brankovina poseduje visok stepen i privlačnosti i poznatosti. A uz to se nalazi i pored prohodnog puta. Zato je svake godine obiđe više desetina hiljada posetilaca privučeno (pull) njenom privlačnošću.

PRIMER: sadržaji Valjevskog muzeja u Valjevu



Muselimov konak, a potom i centralna postavka Narodnog muzeja Valjevo (naročito centralna postavka) nisu posedovali ni privlačnost ni poznatost kao Brankovina. Zato je bilo neophodno sprovođenje širokog spektra marketinških mera da se (novi proizvod, distribucija, cena, promocija) da se poveća i poznatost i privlačnost, kako bi se posetioци privukli, tačnije gurnuli (push) ka atrakciji (videti više u udžbeniku, u delu praktikuma).

PRIMER: Đavolja Varoš



Đavolja Varoš je posedovala i poznatost i privlačnost, ali je bila skrajnuta od glavnog puta, što je umanjivalo njenu iskoristivu privlačnost. Zato je bilo neophodno sprovođenje širokog spektra marketinških mera da se (novi proizvod, distribucija, cena, promocija) da se poveća i poznatost i privlačnost, kako bi se posetioци privukli, tačnije gurnuli (push) ka atrakciji .

Dok danas neobični, privlačni, geomorfološki oblici **Goreme**, ili **Đavolje Varoši** postaju sve poznatiji i dobijaju atribut značajne turističke atrakcije na nivou, jedna donekle vizuelno (a ne i po načinu nastanka) slična prirodna tvorevina na planini **Povlen** je nepoznata široj javnosti.



PRIMER: Muzej Nikole Tesle



Muzej Nikole Tesle je posedovao izvestan nivo i privlačnosti i poznatosti, ali na nacionalnom nivou, a ne i na međunarodnom. Međutim, sa porastom poznatosti Nikole Tesle na globalnom nivou (Tesla automobili, Tesla sistem...) Muzej postaje i poznat i privlačan, i to bez direktnog odsudnog delovanja iz samog muzeja, a broj posetilaca naglo i ubrzano raste (push efekat spoljašnjeg faktora).

San Trope, koji i danas ima manje od 6.000 stanovnika, je bio samo jedno od mnogih šarmantnih sela na Azurnoj obali koja obiluje prelepim plažama i okolinom, sve dok, prvo tokom dvadesetih godina prošloga veka nije privukao poznate ličnosti iz sveta mode, poput **Koko Šanel**, što ga je izdvojilo iz mase sličnih ribarskih naselja, da bi slavu stecišta svetskog džet-seta stekao pedesetih godina, sa dolaskom ikona filmske industrije toga doba (**Brižit Bardo** i dr.).



Jedan od **primera za nadogradnju generičke privlačnosti marketinškim merama kojima se stvara veštačka privlačnost** srećemo u slučaju savske mrtvaje **Zasavice** *jednog od trenutno najpoznatijih specijalnih rezervata prirode u Srbiji*. Njena poznatost se zasniva na vešto primenjenom marketingu.

Međutim njime u prvi plan nisu postavljene generičke privlačnosti, koje i nisu visoke, već stvorene privlačnosti zasnovane prvo na **naseljavanju dabrova**, zatim na **otvaranju farme magaraca**, plasiranju priča o vrednosti njihovog mleka i marketinškom performansu prodaje veće količine istoga, radi kupanja u njemu, a **potom i na drugim potezima koji nemaju direktne veze sa osnovnim sadržajem rezervata prirode**.



POSTOJANJE

Ako ne postoji – napraviti (primer Zasavice) – planiranje proizvoda

PRIVLAČNOST (pull)

Ako nije privlačno – pojačati privlačnost (primer Muzeja u Valjevu, Zasavice, Muzeja Nikole Tesle, Đavolje Varoši) – planiranje proizvoda, distribucija, cena, promocija

POZNATOST (push)

Ako nije poznato – pojačati poznatost (primer Muzeja u Valjevu, Zasavice, Muzeja Nikole Tesle) – na prvom mestu promocija (ali bez zanemaivanja i planiranja proizvoda, distribucije...)

Sistem turističke atrakcije

se zasniva na isticanju / naglašavanju privlačnosti, radi dostizanja poznatosti

**putem marketinške promocije koja povezuje turistu i atrakciju
sa tri marketinška markera**

TURISTIČKI RESURSI turistički resursi u širem smislu	Primarni turistički resursi turističke atrakcije u širem smislu	Turističke atrakcije realne turističke atrakcije; turističke atrakcije u užem smislu
		Nerealizovani primarni resursi Potencijalne turističke atrakcije
	Sekundarni turistički resursi	<i>Svi ostali elementi destinacije</i> <i>suprastruktura i infra struktura</i>

Nije svaki turistički resurs turistička atrakcija.

Atrakcija su oni resursi koji privlače turiste, zbog kojih se dolazi na destinaciju

Ali nisu ni sve atrakcije realizovane kao takve. Do daljnjega one ostaju samo potencijalne atrakcije.

Da bi se realizovale neophodno je da uđu u **SISTEM TURISTIČKIH ATRAKCIJA**

Razvoj jedne turističke atrakcije se zasniva na isticanju / naglašavanju privlačnosti, radi dostizanja poznatosti postojećeg atraktivnog objekta.

Prema *Leiperu* to se postiže kroz proces **povezivanja** u celovit sistem

TRI OSNOVNA ELEMENTA.

To su:

- **centralni** element odnosno **nukleus**,

- **humani** element odnosno **turista** i

- **informativni element** odnosno **marker**, tačnije više različitih markera svrstanih u tri grupe:

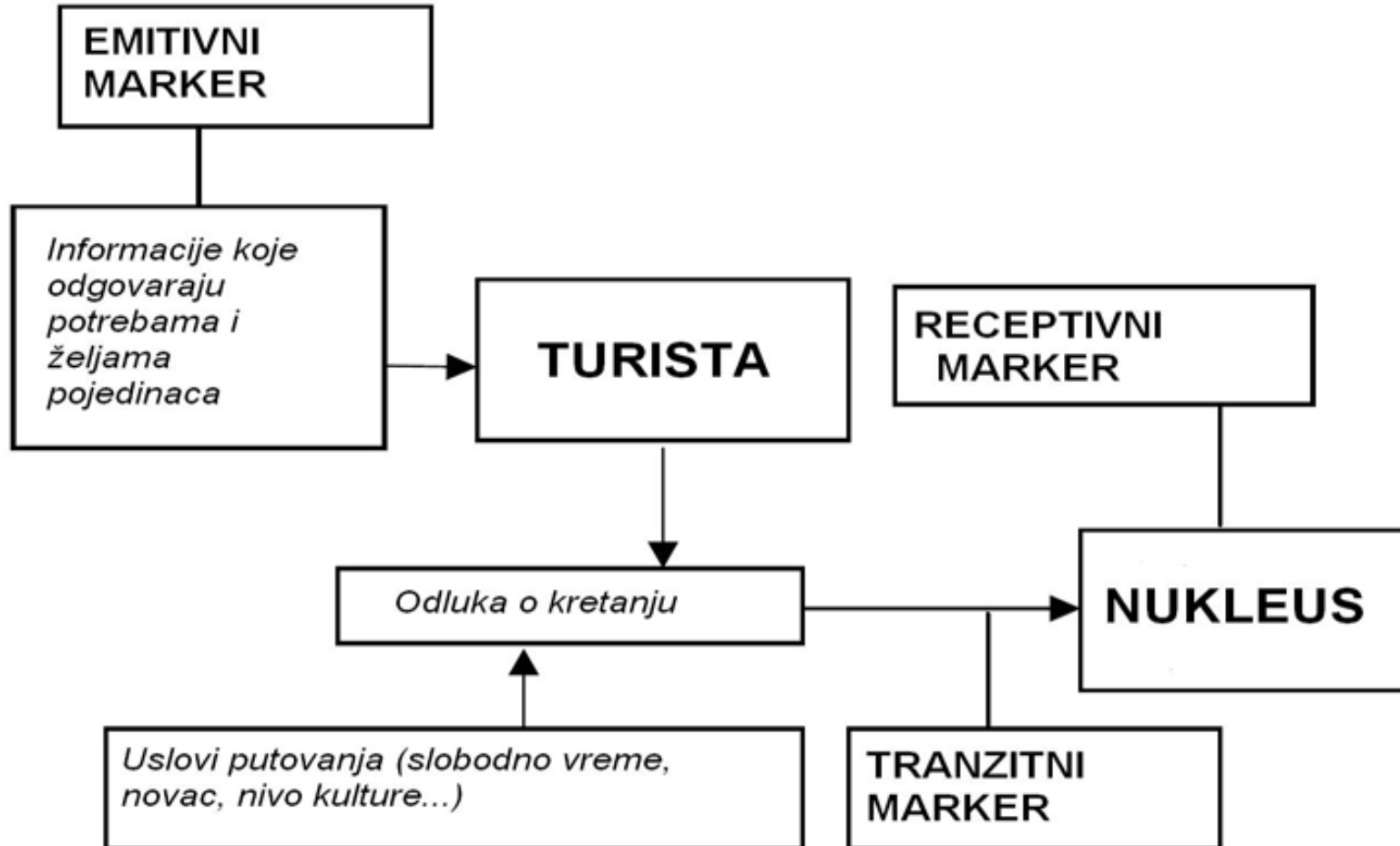
- **emitivni**,

- **tranzitni** i

- **receptivni**

Sistem turističke atrakcije

Tri elementa sistema turističke atrakcije čine: **nukleus**, **turista** i **markeri** (tri vrste)



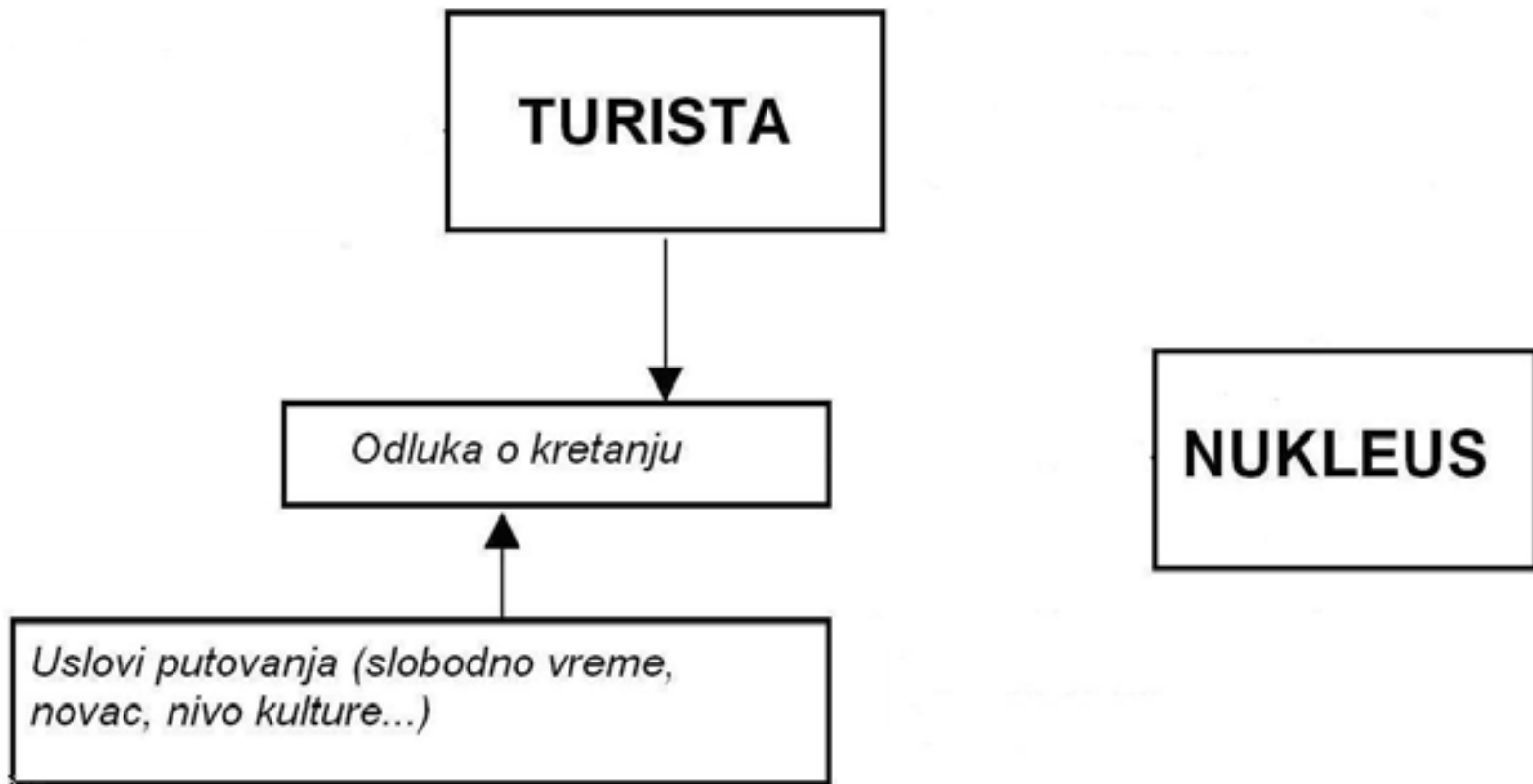
NUKLEUS

Nukleus – jezgro je atrakcija ka kojoj želimo da uputimo turistu

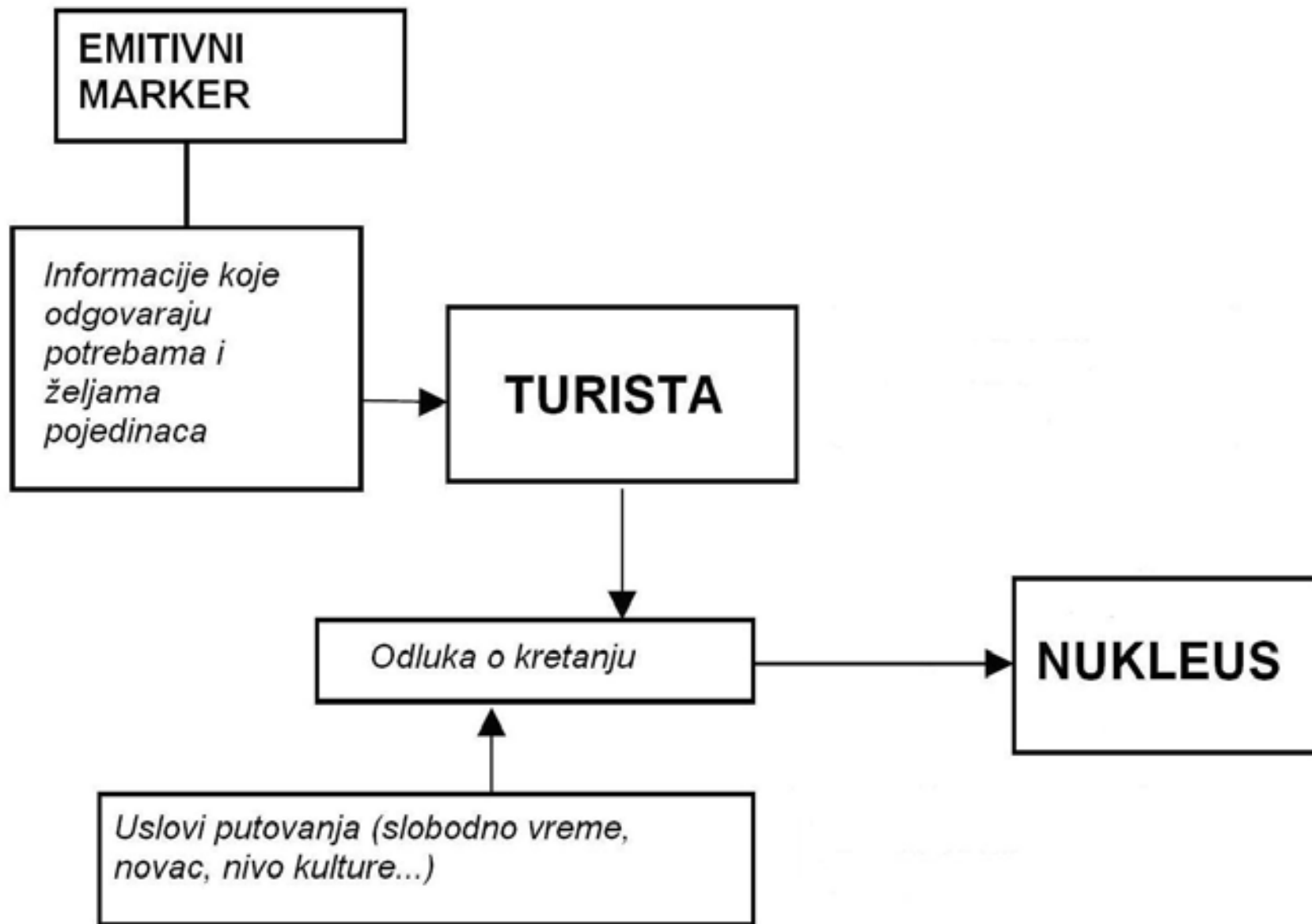
TURISTA

NUKLEUS

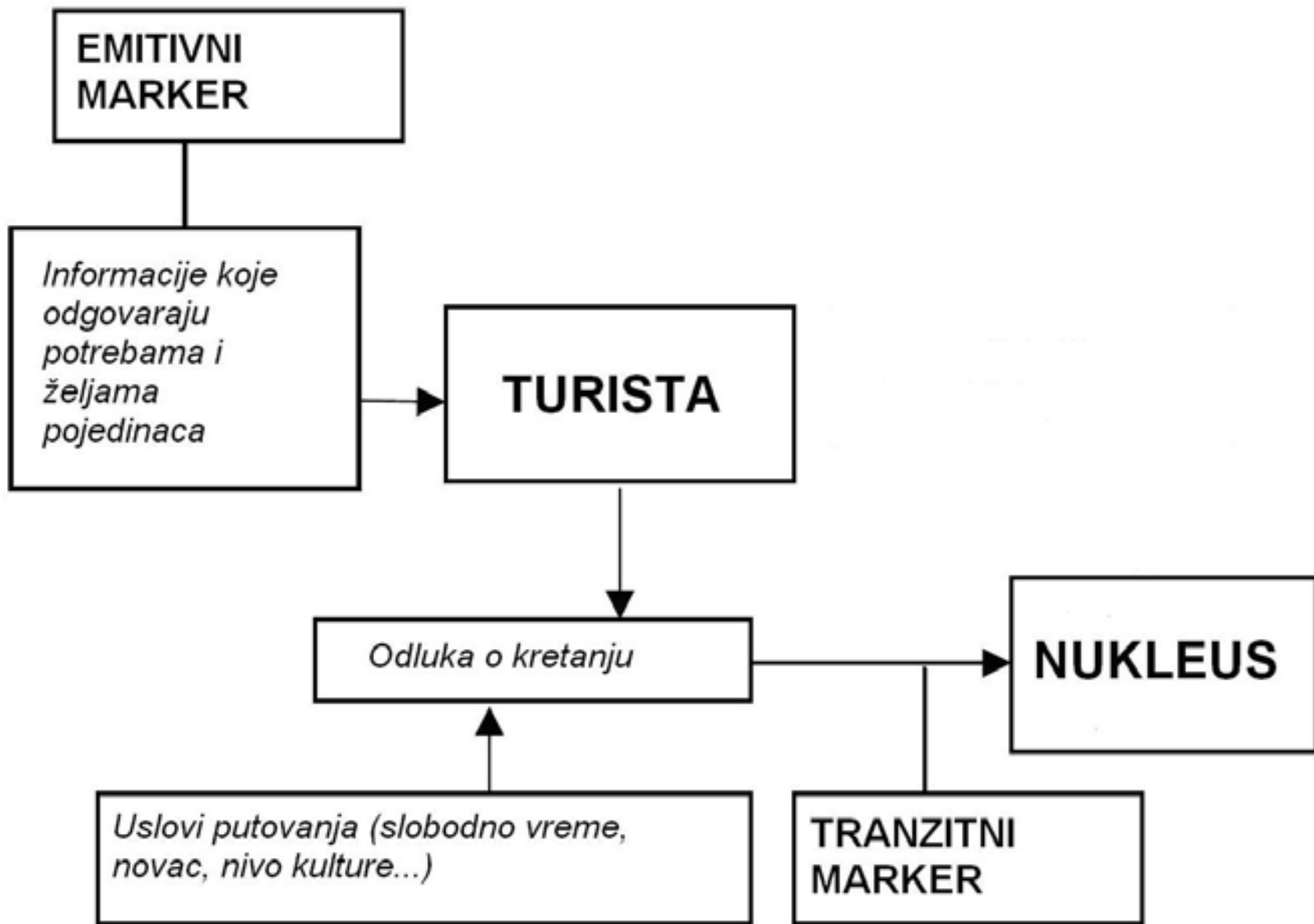
Nukleus – jezgro je atrakcija ka kojoj želimo da uputimo turistu.
Da bi to uspjeli, moramo da ih „povežemo“.



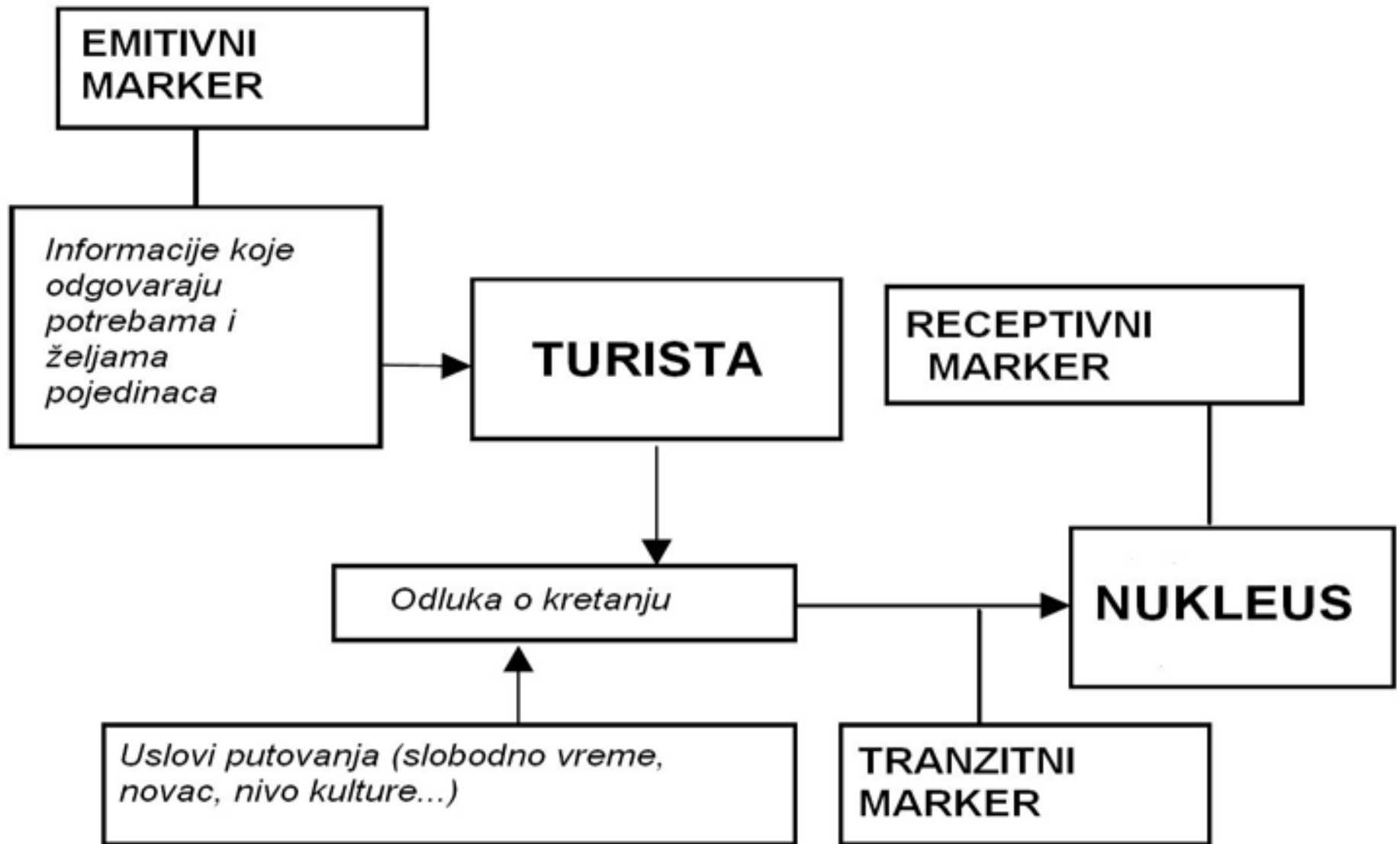
Nukleus – jezgro je atrakcija ka kojoj želimo da uputimo turistu. Da bi to uspeeli, moramo da ih „povežemo“. Prvo je neophodno da turista poseduje preduslove: potrebu, diskreciona sredstva, vreme doklocije



Potom, u svom okruženju (emitivna regija) on treba da dobije marketinške informacije (EMITIVNI MARKETI) o atrakciji na koju ga privlačino ili guramo. I na osnovu njih on se upućuje ka nukleusu.



Potom, tokom tranzita (tranzitna regija) on treba da dobije dodatne marketinške informacije (TRANZITNI MARKETI) o drugim atrakcijama i dodatnim sadržajima destinacije.



I na kraju, kada dođe na destinaciju (receptivna regija) on treba da dobije i nove dodatne marketinške informacije (**RECEPTIVNI MARKERI**) o dodatnim sadržajima destinacije.

REZIME:

3 ODLIKE ATRAKCIJA = 3 ATRAKCIJSKA FAKTORA:

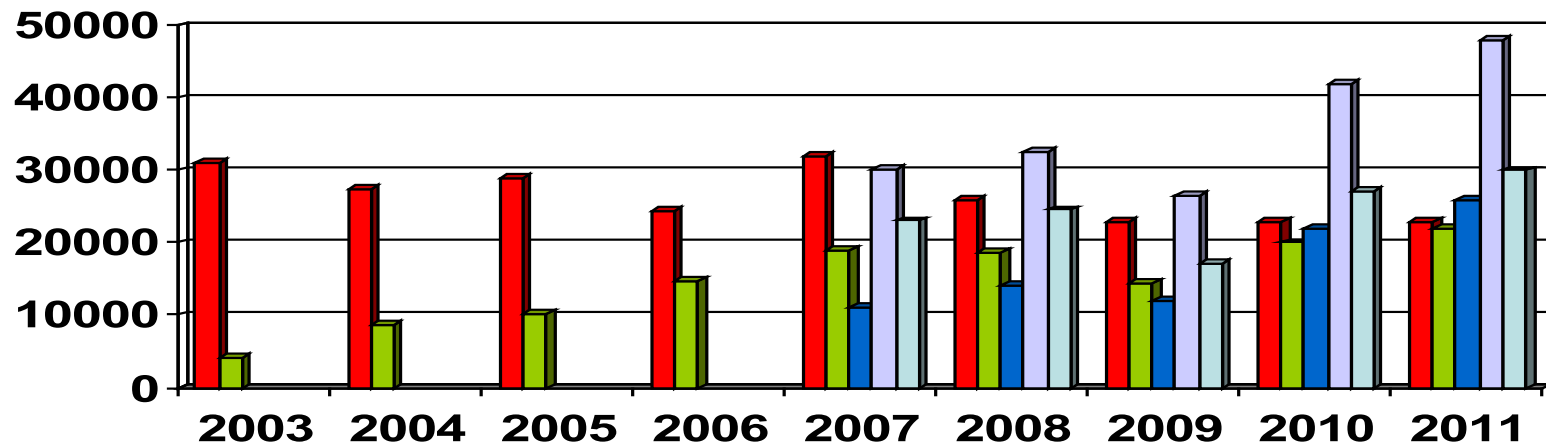
- 1) postojanje
- 2) privlačnost
- 3) poznatost

3 ELEMENTA SISTEMA TURISTIČKIH ATRAKCIJA (izgradnja atrakcije)

- 1) nukleus
- 2) turista
- 3) markeri: emitivni, tranzitni i receptivni – emitivni su primarni za donošenje odluke o putovanju, a tranzitni i receptivni za dodatni doživljaj i dodatno zadovoljstvo, a time i za ponovljeni dolazak i za preporuku.

STUDIJA SLUČAJA:

**Razvoj nove atrakcije i njeno marketiranje, u
funkciji povećanja posete na primeru Narodnog
muzeja Valjevo**



■ Poseta Brankovini

■ Poseta konaku

■ Poseta centralnoj postavci

■ Zbir poseta

■ Pojedinci

2004. –

2006 –

2007 –

2011 -

2004

**NOVI MUZEJSKI
PROIZVOD - nova
postavka u podrumu
Konaka**

**SEČA
KNEZOVA**

Atraktivan proizvod

Informacije o njemu se šire putem medijskih izveštaja o novoj postavci.

One predstavljaju jedine **emitivne markere** zbog kojih se više posetilaca upućuje ciljano ka Valjevu.

Tabla ispred konaka, kao **receptivni marker**, skreće pažnju posetilaca koji su u grad došli sa drugim ciljem.

Skok posete sa 4 (u 2003) na 8.000 (u 2004)



2006

NOVE MERE MARKETINŠKE

- Redovno obaveštavanje svih turističkih agencija u Srbiji o ponudi Valjevskog muzeja
To je plasirane novih, efikasnih **emitivnih markera** ka TA kao bitnim stejholderima koji utiču na dolazak turista.

- Posetiocima Brankovine se nude usmene informacije i flajeri o postojanju nove postavke u Valjevu, uz mogućnost jeftinije vezane ulaznice za posetu oba objekta – što predstavlja efikasne **tranzitne markere**.

-U hotelima u Valjevu postavljeni flajeri – **receptivni markeri**.

Tokom 2006 – 14.000 posetilaca (2004 – 8.000; 2005 – 10.000)



2007

**DODATNO
UHODAVANJE
PRETHODNIH
MARKETINŠKIH MERA**

I

**PLASIRANJE NOVOG,
DODATNOG
PROIZVODA

CENTRALNE
MUZEJSKE POSTAVKE**



Medijska kampanja (konferencije za štampu, stalni mejlovi novinarima iz baze adresa...) koja je pratila otvaranje nove postavke, znatno aktivnija nego 2004 – veoma efikasan **emitivni marker**.

Tokom 2007. – 19.000 posetilaca

2011

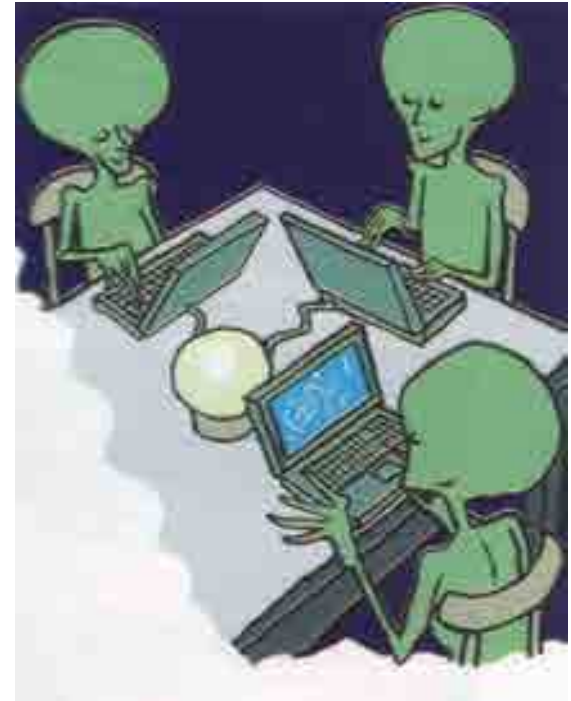
DODATNO PROŠIRENE MERA MARKETINŠKE PROMOCIJE

Pored mail kampanje sa TA se uspostavljaju i direktniji kontakti – na sajmovima, ali i direktnim ciljanim obilaskom TA sa teritorija novog tržišta BiH.

- Uspostavljaju se i direktni kontakti sa turistima, i to iz različitih ciljnih grupa:
- Redovno obaveštavanje škola o ponudi.
 - Obaveštavaju se i planinarska i izletnička udruženja, sindikati...

Veoma efikasno plasiranje dodatnih ***emitivnih markera***.

Poseta – 23.000



PODELE TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Osnovne podele turističkih atrakcija

TURISTIČKE ATRAKCIJE		
Realne i potencijalne (iskorišćene i neiskorišćene)	Prirodne i kulturne	Obnovljive i neobnovljive
Primarne i sekundarne	Primarne, sekundarne i tercijarne	Autentične, obrazovene, avanturističke, rekreacijske...
Pojedinačne i grupne	Urbane i ruralne	Sa malim i sa velikim kapacitetom
.....		

PODELA PREMA PRISTUPAČNOSTI:

- **Realne** - kojima je osigurana dostupnost u smislu turističke pristupačnosti i omogućavanja turističkog korištenja,
- **Potencijalne** - kojima nije osigurana turistička pristupačnost.

OBRATITI PAŽNJU NA SLIČNOST TERMINA

PODELA PREMA ISKORIŠĆENOSTI:

- **Iskorišćene** (realne, realizovane)
- **Neiskorišćene** (potencijalne, nerealizovani resursi)

PODELA PREMA GENEZI:

- prirodne
- antropogene,

(kada su atrakcije u pitanju, ispravnije je koristiti pojmove *kulturne*, odnosno *kulturno - istorijske*,

budući da je reč o ljudskim tvorevinama nastalim izražavanjem stvaralačkih umetničkih i kreativnih potreba čovaka za nadogradnjom svakodnevnog života.

Pored suštinske razlike između prirodnih i kulturnih turističkih atrakcija, u svakodnevnoj praksi uočava se njihova česta neraskidiva fizička povezanost.

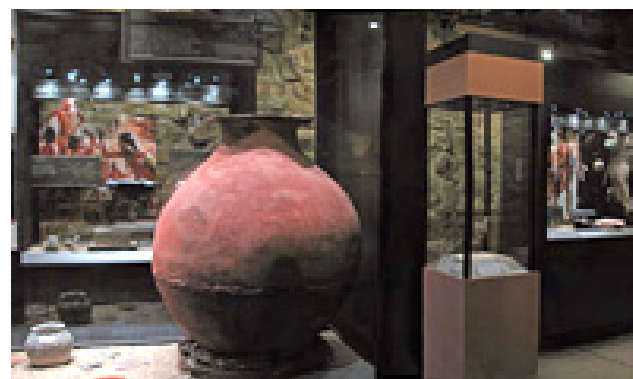


Atraktivni prirodni pejzaž sa starom tvrđavom kao kulturno – istorijskom atrakcijom



Pećina, sa pećinskim ukrasima, kao prirodna atrakcija, ali i ostacima života praistorijskih ljudi : kulturno – istorijska atrakcija.

U okviru ili pored mnogih **nacionalnih parkova**, koji objedinjuju različite prirodne resurse, nalaze se i raznovrsni kulturni resursi, od **arheoloških lokaliteta**, preko **tradicionalnih sela**, do raznih vidova **muzejskih prostora** u koje spadaju i vizitorski centri kao uvodni informativni i uslužni elementi savremenih parkova i rezervata. Isto tako i brojne značajne kulturne turističke resurse, kao što su arheološki lokaliteti, spomenici ili znamenita mesta, prati prijatno prirodno okruženje sa svojim atraktivnostima.



VAŽNO!!!

PODELA PREMA NIVOU ATRAKTIVNOSTI I ULOZI U DESTINACIJI (PS podela) na:

- **Primarne** – osnov posete, stvaraju osnovnu motivaciju da budu posećene i doživljene ,
- **Sekundarne** – ostale, takođe imaju turističku privlačnost, ali ne takvu da bi se isključivo radi njih posetilo područje u kome se nalaze.

MEĐUTIM – sa razvojem novih selektivnih vidova turizma ovakva podela postaje stvar subjektivnih motiva pojedinaca – šta je za jednu grupu primaran, za drugu je sekundaran razlog posete i obrnuto

Turska – Kušadasi: Efes ili ponuda mora i plaža?

Egipat – piramide ili ponuda mora i plaža?

VAŽNO!!!

PODELA PREMA POZNATOSTI (PST podela), na:

-**Primarne** - poznate turisti pre polaska na put i one su primaran razlog za odabir destinacije (podrazumeva veliki nivo poznatosti i atraktivnosti – brend destinacije)

-**Sekundarne** - takođe poznate turisti pre njegovog puta ali nisu bile presudne za odabir destinacije.

-**Tercijarne** - one koje su turisti bile relativno nepoznate pre putovanja i on ih otkriva tek po dolasku na destinaciju.

Veza PST podele sa SISTEMOM TURISTIČKIH ATRAKCIJA:

Za primarne turističke atrakcije turista je prethodno dobio emitivne markere, koji su ga upitili ka destinaciji.

Za sekundarne atrakcije turista je dobio ili emitivne ili tranzitne markere.

Za tercijarne atrakcije turista je dobio receptivne markere.

Kognitivno (saznajno) - perceptivna (opažajna) podela

- *autentične,*
- *obrazovne,*
- *avanturističke*
- *rekreacijske*

Kognitivni pristup se primenjuje u slučajevima kada je iz marketinških razloga interes prvenstveno usmeren na imidž destinacije.

Različite organizacione i strukturalne podele:

Na pojedinačne i grupne

Na urbane i ruralne

Sa malim i sa velikim kapacitetima,

Sezonske i celogodišnje

i sl.

Organizacioni pristup se koristi u slučajevima kada je pažnja usmerena na planiranje zajednice i kontrolu razvojnih procesa.

***Kušenova funkcionalna
metoda klasifikacije turističkih
atrakcija***

Kušenov metod funkcionalne klasifikacije

Sam naziv *funkcionalna klasifikacija* ukazuje da je reč o praktičnom obliku podele. Praktičnost se ogleda u mogućnosti upotrebe ovoga metoda u svrhu izrade i priprema temeljnog, sveobuhvatnog registra (katastra, atlasa) atrakcija jedne destinacije neophodnog radi kasnijih priprema strateških i operativnih planiranja.

Prema Kušenovoj klasifikaciji sve turističke atrakcije se mogu svrstati u **dve osnovne grupe: PRIRODNE I STVORENE.**

Prirodne atrakcije se dalje dele na **6 različitih vrsta:**

geološke karakteristike prostora, klima, voda, biljni svet, životinjski svet i zaštićena prirodna baština, od kojih se dalje svaka dodatno podkvalifikuje.

Stvorene atrakcije se svrstavaju u **10 osnovnih vrsta:**

zaštićena kulturnoistorijska baština, kultura života i rada, znamenite ličnosti i istorijski događaji, manifestacije, kulturne i verske ustanove, prirodna lečilišta, sportsko-rekreativni objekti i tereni, turističke staze i putevi i atrakcije zbog atrakcije, kao i turističke para-atrakcije, (koje predstavljaju neatrakcijski resursi, ali su, kao i atrakcije, u direktnoj funkciji privlačenja turističke posete).

PRIRODNE TURISTIČKE ATRAKCIJE	
Geološke karakteristike prostora	reljef, pećine, planine, doline, stene, vidikovci, ostrva, kanjoni I klisure, paleontološki lokaliteti ...
Klima	mediteranska klima; planinska klima; brdska klima...
Voda	more; jezera, velike reke; potoci; vodopadi, lekovite vode, ostale vode, plaže i kupališta...
Biljni svet	prirodna vegetacija (šume i dr); uzgajana vegetacija (botanički vrtovi i dr)
Životinjski svet	divlje životinje; domaće životinje; zoološki vrtovi; lovišta, ribolovna područja...
Zaštićena prirodna baština	zaštićena dobra od nacionalnog ili međunarodnog značaja: parkovi prirode, prirodni rezervati, nacionalni parkovi, zaštićena močvarna područja, park-šume, zaštićene biljne i životinjske vrste, zaštićena pojedinačna stabla, spomenici vrtne arhitekture
STVORENE TURISTIČKE ATRAKCIJE	
Zaštićena kulturno-istorijska baština	pokretna dobra; nepokretna dobra: spomenici arhitekture, stari gradovi, dvorci, crkve, zaštićene urbane i ruralne sredine...
Kultura života i rada	folklor i tradicija; dela domaće radinosti; tradicionalni vrtovi; gastronomija; tradicionalni zanati i trgovina (vašari I sl.); ugostiteljska tradicija, način života...
Znamenite ličnosti i istorijski događaji	ličnosti; porodice; društva (udruženja); istorijski događaji...
Manifestacije	festivali i ostale kulturne; verske; sportske; privredne i sl. manifestacije
Kulturne i verske ustanove	muzeji; galerije; izložbe; pozorišta; koncertne dvorane; crkve, manastiri, svetilišta...
Prirodna lečilišta	banje; talasoterapije; klimatska lečilišta...
Sportsko-rekreativni objekti i tereni	sportsko-rekreativni tereni; ostali sportsko-rekreativni sadržaji na otvorenom; sportsko-rekreativni centri...
Turističke staze i putevi	pešačke; biciklističke; jahačke; veslačke; motorističko-automobilske...
Atrakcija zbog atrakcija	zabavni parkovi; tematski parkovi, vodeni parkovi; kockarnice...
Turističke para-atrakcije	turistička infrastruktura; usluge putovanja; privredni i upravni sadržaji; zdravstveni objekti i sadržaji; obrazovne ustanove...

Turističke atrakcije

i

novi turizam

Tokom poslednjeg kvartala prošloga veka razvoj novog turizma doveo je do velikih promena koje su se odrazile i na pristup turističkim atrakcijama.

Između ostaloga turisti upražnjavaju više kraćih aktivnih odmora prilikom kojih iskazuju sve raznovrsnija interesovanja i upražnjavaju najrazličitije aktivnosti.

To dovodi do pojava sve većeg broja različitih selektivnih oblika turizma.

Postojanje sve raznovrsnijih oblika selektivnog turizma dovelo je i do:

1. povećanja vrsta i broja turističkih atrakcija
2. slabljenja striktnih granica između primarnih, sekundarnih i tercijarnih atrakcija;
3. prividnog pretvaranja pojedinih suprastrukturnih, pa i i infrastrukturnih turističkih resursa u turističke atrakcije,
4. pojave sve većeg broja veštačkih turističkih atrakcija
5. pojave supstituta.

1. Povećanje vrsta i broja turističkih atrakcija

Pojava novih turističkih niša podrazumeva razvoj potreba za posećivanjem, upoznavanjem i uživanjem u sve različitijim atrakcijama.

Mnogi objekti koji su ranije bili izvan masovnih turističkih kretanja postali su zanimljivi turistima a time i sve posećeniji.

Istina, mnogi od njih su i ranije imali svoje poklonike, ali oni su spadali u grupu retkih eksperata ili laičkih posvećenika, da bi sada postali posećeni od sve šireg sloja građana.

Muzej Luvr: jedan od opštih primera, (koji svoje pandane ima i u drugim selektivnim oblicima turizma) vezan je za kulturni turizam, odnosno onaj njegov podvid koji se odnosi na posetu kulturnoj baštini.

Muzeji, galerije, znamenita istorijska mesta, arheološki lokaliteti i sl. su **uvek bili posećeni**, ali pre svega od strane učenika i studenata, stručnjaka i zaljubljenika, da bi **sada postali meta sve češćih i masovnijih poseta** i turista drugih kategorija.

To se uočava i sa manjim, širokoj javnosti manje poznatim, ranije slabo posećenim baštinskim subjektima, koji postaju sve zanimljiviji turistima, ali i sa najpoznatijim svetskim muzejima, koji su od uvek bili ciljno mesto velikog broja posetilaca iz svih krajeva sveta, ali se sada poseta njima znatno povećava.



Luvr je oduvek važio za svetski sinonim za muzeja i tokom osamdesetih godina prošloga veka imao je ustaljenu posetu od preko 3.000.000 posetilaca godišnje.

Međutim, 1994. godine, posle rekonstrukcije, otvaranja krila Rišelje i izgradnje staklene piramide ispred njegovog ulaza, ali i sa jačanjem novih tendencija u turizmu, broj posetilaca je dostigao broj od 6.400.000, da bi poseta nastavila da raste i 2009. godine stigla do 8.500.000, a tokom 2012. godine registrovano je više od 9.500.000 posetilaca.

Slično povećanje posete se uočava i u drugim mega muzejima, ali i u brojnim manjim muzejima, znamenitim mestima, arheološkim lokalitetima

**Nastanak i razvoj Novog turizma je bio u direktnoj vezi sa
nastankom i razvojem
NOVE MUZELOGIJE**

Ali nisu samo muzeji i slični subjekti sada postali meta znatno brojnijih poseta. To se događa i sa brojnim drugim subjektima koji su ranije bili samo sporadično posećivani.

Sa razvojem novog turizma ranije turističke atrakcije nižeg intenziteta, (sekundarne i tercijarne) postaju meta interesovanja sve većeg broja specijalizovanih turista, i granica ove podele postaju irelevantne i svode se na lične odnose pojedinaca.

2. *Prividno pretvaranje sekundarnih u primarne turističke resurse*

prividno pretvaranje pojedinih suprastrukturnih, pa i i infrastrukturnih turističkih resursa u turističke atrakcije

Mnogi objekti koji načelno ne spadaju u atrakcije, u određenim specifičnim okolnostima mogu to postati

Gastronomske usluge su prvobitno bile u funkciji zadovoljavanja osnovnih potreba turista koji na destinaciju dolaze iz drugih razloga, ali sa razvojem gastronomskog turizma mnogi ugostiteljski objekti (npr. restorani nacionalne kuhinje, kao i vinarije, male „kućne“ pivare i sl.) postaju razlog dolaska turista, a time i primarni resursi – turističke atrakcije.



Sa razvojem gastronomskog ili vinskog turizma, **tradicionalni restorani** sa lokalnom kuhinjom, vinski podrumi, pivnice i slični objekti prestaju da budu samo mesta za ishranu turista koji su došli zbog druge atrakcije, već **postaju cilj ili jedan od ciljeva dolaska**.



Rajačke pivnice



Hoteli, vozovi, brodovi...

Objekti za boravak, odnosno prevozna sredstva, ne spadaju u turističke atrakcije. Međutim...

Savremeno doba u prvi plan sve više iznosi velike **risort hotele**, sa širokim spektrom dodatnih usluga, sem obroka i prenoćišta. I svaka od tih usluga (kockarnice, zabavni parkovi, bazeni, velnes centri, akvaparkovi...) predstavlja zasebnu atrakciju koja je u sklopu hotela. Tu su zatim i različiti tematski hoteli, poput onih iz Las Vegasa. U njima se na jednom mestu mogu zadovoljiti potrebe različitih specifičnih oblika uporažnjavanja dokolice. Zato **razlog putovanja sve češće postaje sam boravak u ovakvim hotelima** i oni postaju primarni turistički resurs, odnosno turistička atrakcija. Slične transformacije se uočavaju i kada je reč o brodskom transportu. Zbog sve veće popularnosti **velikih brodova, kruzera** sa širokim spektrom internih usluga, i krstarenje na njima postaje osnovni, pa i jedini cilj putovanja.



Nesvakidašnji gradjevinski poduhvati predstavljaju svojevrsne spomenike arhitekture i kada nemaju istorijske kontekste, te shodno tome predstavljaju turističku atrakciju sami za sebe.

Atraktivnim arhitektonskim pristupom se dodatno pojačava turističa atraktivnost.

Tako veliki svetski hoteli, za koje smo rekli da načelno nisu turistička atrakcija, ali to postaju bogatstvom ponude, dodatnu atraktivnost stiču i arhitekturom, poput hotela ***Burj Al Arab*** i ***Atlantis The Palm Hotel & Resort*** u Dubaiju.



Atraktivna arhitektura i uređenje i eksterijera i enterijera daju dodatnu atrakcijsku odliku objektima koji već predstavljaju turističke atrakcije.

Tu spadaju muzeji, galerije, pozorišta i koncertne dvorane.

Međutim oni mogu da dobiju dodatnu atraktivnost, sa značajem spomenika arhitekture na osnovu atraktivnog, neponovljivog enterijera, poput

Gugenhajmovog muzeja u Bilbau

ili

Opere u Sidneju.



Isto tako muzeji koji teže savremenosti i širom otvaraju svoja vrata publici svih kategorija, pored atraktivne fasade teže i da na što atraktivnije načine reše i dizajn enterijera, poput **Muzeja krapinskih neandertalaca**



Koristnik je dužan obavijestiti fotografiju potpisati imenom PIXSELL. Nepoštovanjem navedenog zahtjeva korisnik će se izložiti dvostrukom iznosu naknade za korištenje. Sva uporišta fotografije podložna su prihvatanju. Uvjete korištenja nalazite na www.pixsell.hr

Author must read PIXSELL. Failure to comply with this request will incur a charge of double the usage fee in accord with Pixsell terms and conditions. Usage of this image is conditional on acceptance of Pixsell terms and conditions from www.pixsell.hr

Voz Orijent ekspres je od 1883. godine saobraćao na relaciji Pariz – Istanbul. Decenijama je bio klasično transportno sredstvo čija je primarna funkcija bila da putnike preveze iz centa Evrope do Azije. Danas se saobraćaj Orijent ekspresom odvija jednom nedeljno na relaciji London – Pariz – Beč. Koriste se originalni, renovirani vagoni.



Pijani most – Most za Nigde



Tower Brige





Pijani most (Storseisundet), Norveška

Jedan od osam mostova koji čine takozvani "Atlantski put", put je dug 260 km i spaja poluotrovo Romsdal i Averoja ostrvo.

Projekat "Atlantski put" je 2005. godine proglašen za norvešku konstrukciju veka, a magazin britanskog lista "Gardijan" je "pijani most" stavio na prvo mesto liste najboljih "road tripova".



Kao što putovanje ovim putem predstavlja turističku atrakciju, ne zbog samog puta, već zbog pejzaža kroz koji put prolazi, i koji je u stvari atrakcija, koja se **prividno integriše** sa samim putem tako i kruzeri i risort hoteli u svoju primarnu funkciju ugrađuju atraktivnost wellnes centara, zabavnih parkova, koncertnih dvorana i sl.

A pomenuti mostovi nisu postali atrakcija zato što povezuju dve obale. Njihova atraktivnost nije zasnovana na primarnoj funkciji mosta već na tome što su oni istovremeno i kulturna dobra (mosta na Drini Mehmed paše Sokolovića, *Tower Brige*) ili *primeri nesvakidašnje arhitekture (Most za Nigde)*

Međutim, svi **ovi primeri** u stvari samo potvrđuju opštu podelu po kojoj se infrastruktura kao sekundarni resurs razlikuje od atrakcija kao primarnih turističkih resursa. To su **primeri PRIVIDA**

I hoteli, i brodovi, vozovi, putevi i mostovi u načelu ostaju sekundarni turistički resursi koji nisu turistička atrakcija.

Samo pojedini subjekti postaju atrakcije i to zato što uz svoju primarnu prirodu supra i infra strukture nadograđuju atributima atrakcije.

Put je postao atrakcija zato što je preuzeo atraktivnost prirodnih predela kroz koje prolazi.

Brodovi kruzeri i resort hoteli u svoju primarnu funkciju ugrađuju atraktivnost wellness centara, zabavnih parkova, koncertnih dvorana i sl.

Pomenuti mostovi su postali atrakcija ne zato što povezuju dve obale već zato su izvanredni spomenici arhitekture, i njihova atraktivnost nije zasnovana na primarnoj funkciji mosta već na tome što su oni istovremeno i kulturna dobra, ili kurioziteti.

Restorani nacionalne kuhinje i domaća hrana postaju atrakcija usled sve većeg zanimanja turista za tradicionalne specifične vidove života domicilnog stanovništva.

Postoje i obrnuti procesi, gde primarni turistički resursi u sebe inkorporiraju elementa sekundarnih.

Sveti Stefan, kao trgovačko - ribarsko ostrvsko naselje je u osnovi predstavljao turističku atrakciju i po svom položaju, okruženju, arhitekturi i specifičnom načinu života, ali pretvaranjem u ostrvo – hotel dobio je dodatni turistički karakter i značaj objedinjujući elemente suprastrukture i atrakcije.



Sličan primer pretvaranja, tačnije objedinjavanja starije atrakcije sa novom suprastrukturom nam nudi i izgradnja luksuzne replike rimske vile rustike na arheološkom lokalitetu **Viminacijum** kod Požarevca. Suprastrukturni elementi, smeštajni kapaciteti i restoran, koji čine sastavne elemente ove građevine predstavljaju nadogradnju atrakcije suprastrukturom u cilju objedinjavanja celovite ponude.

4. Pojava sve većeg broja veštačkih (artificijalnih) turističkih atrakcija

Nekada se smatralo da je na određenom prostoru nemoguće bilo čime nadomestiti nepostojanje prirodnih ili kulturnih resursa visokog stepena privlačnosti. Međutim, savremena praksa je negirala ovakve stavove i dovela do stvaranja raznovrsnih veštačkih (artificijalnih) atrakcija koje postaju sve posećenije. Reč je o atrakcijama koje se svrstavaju u vrstu atrakcija radi atrakcija, kao što su zabavni parkovi, vodeni parkovi, kockarnice i sl, kao i kompleksni subjekti koji objedinjuju više ovakvih atrakcija.



Diznilend,
Las Vegas,
Stanišići,
Mećavnik,
Zasavica.



Jedan od svetski najpoznatijih primera je čuveni zabavni park **Diznilend**, koji predstavlja primer na kome su nastali mnogi, slični i različiti zabavni i tematski parkovi širom sveta.



Primer veštačke atrakcije koja sublimira različite sadržaje je **Las Vegasa**. Nastao u nenaseljenim pustinjama američke države Nevada kao kockarski grad sa hotelima – kockarnicama

Danas obiluje i drugim, dodatnim veštačkim sadržajima, od tematskih hotela, preko replika poznatih svetskih građevina, do različitih tematskih i zabavnih parkova



Zasavica, savska mrtvaja, zahvaljujući veštīm marketinškim aktivnostima izrasla u posećen specijalni rezervat prirode, što u svojoj osnovi i nije veštačka atrakcija sa veoma razvijenom mrežom uslužnih deatnosti. Tu je sagrađen i vizitorski centar, restorani, hostel, auto kamp Pored toga, realizuju se i povremeni tematski programi ograničenog trajanja, poput izložbe dinosaurusu Među različitim planovima daljeg razvoja nalazi se i izgradnja replike rimske vile rustike.



Celokupna lokacija će prevazići odlike prirodne turističke atrakcije koju poseduje jedan park prirode, postavljajući ga u drugi plan, dok će u prvi plan izaći veštački dodatni sadržaji. Da li je to dobro pokazaće vreme.

5. Pojave supstituta

Pored veštačkih atrakcije, koje se kao **atrakcija radi atrakcija** grade zbog nepostojanja prirodnih ili kulturnih resursa visokog stepena privlačnosti, **postoji još jedan vid veštačkih turističkih atrakcija. To su supstituti** (lat.

Substitutus - zamenik, zastupnik, naslednik, lice koje nasleđuje u slučaju da prvi nasledni ne može primiti nasledstvo).

Supstituti imaju pomoćnu funkciju i uglavnom predstavljaju dopunu osnovne atrakcij, ali mogu da budu i zasebne atrakcije. Tako **vizitorski centri**, centri za interpretaciju i/ili tematski parkovi, sa svojom sve kompleksnijom strukturom, tumače i dopunjuju sadržaje prirodnih rezervata, arheoloških lokaliteta, znamenitih mesta i sl, ali ne retko mogu biti i centralno, pa i jedino mesto koje se posećuje. Takav je primer sa vizitorskim centrima na ulazu u velike nacionalne parkove, koji zahtevaju puno vremena za obilazak.

Posetiocima kojima su vremenske mogućnosti ograničene oni nisu samo uvodno informaciono sredstvo interpretacije već i primarni, pa ponekad i jedini razlog dolaska do nacionalnog parka.

Supstituti se najčešće grade

a. zbog brige za očuvanje originalne atrakcije, kada se posetioци upućuju na supstitut, dok original ostaje zaštićen i sačuvan od mogućih oštećenja do kojih poseta može da dovede, ili

b. zbog dodatnih tumačenja i interpretacije originalne atrakcije, a radi potpunijeg doživljaja posetilaca,

- bilo da sam original ne poseduje dovoljno informativnosti,
- bilo da nije u potpunosti pristupačan.

a. Primeri supstituta građenih zbog brige za očuvanje originalne atrakcije



Replika pećine Lasko



Ambijentalna rekonstrukcija pećine Altamira u muzejskom prostoru vizitorskog centra

b. Primeri supstituta građenih zbog dodatnih tumačenja i interpretacije originalne atrakcije



*Muzej, vizitorski centar
pored Pont du Gare*



*Muzej, vizitorski centar
pored Krapinske pećine*



*Vizitorski centar na
ulazu u nacionalni park
Yellowstone*



Pont d Gar je 270 metara dug most koji je bio deo rimskog akvadukt u Francuskoj, dugog 50 kilometara, a podignutog na kraju stare ere. Što zbog zaštite samog mosta, a što zbog otežanog pristupa, na mestu sa koga se pruža izvanredan pogled na njega podignut je kompleksni vizitorski centar, sa vidikovcem, muzejem i dodatnim prostorima sa funkcijom interpretacije, animacija i doživljaja posetilaca (restorani, kafei, dečja naučna igraonica i sl.).





Primer, vezan za nepostojanje opipljivih artefakata, pružaju **Muzej krapinskih neandertalaca** i **Muzej Neandertala**.

U nedostatku većeg broja predmeta koji bi na plastičan i zanimljiv način ukazali na epohalna otkrića sa ovih lokaliteta vezana za život u praistoriji i razvoj ljudske vrste, pribeglo se izradi svojevrstne mešavine muzeja, vizitorskih centara i tematskih, zabavnih i naučnih parkova, u kojima se brojnim posetiocima na atraktivne načine, uz potpun doživljaj, prezentuju saznanja o događajima iz daleke prošlosti.



Ilustrativan primer predstavlja i **Muzeja kraljeva** u danskom gradiću Jelling. Specifičan vizitorski centar, sa muzejskom postavkom i uslužnim prostorima tumači veliki značaj i vekovni razvoj obližnjeg lokaliteta na kome se pored novije crkve, izgrađene na mestu crkve iz ranog srednjeg veka, mogu videti dve velike humke i kameni spomenici iz 10. stoleća nastali u vreme ozvaničenja Hrišćanstva među danskim vikinзима.



- Šta su to realne a šta potencijalne turističke atrakcije?
- Objasnite detaljno sistem razvoja turističke atrakcije?
- Šta su to primarne a šta sekundarne turističke atrakcije?
- Šta su to primarne, šta sekundarne, a šta tercijarne turističke atrakcije?
- Koje vrste podela turističkih atrakcija još postoje i šta znate o njima?
- Do kakvih sve promena, kada je reč o atrakcijama, dolazi usled postojanja sve raznovrsnijih oblika selektivnog turizma?
 - Detaljno opišite svaku od tih promena.
 - Zašto je pretvaranje sekundarnih u primarne turističke resurse (suprastrukture u atrakcije) samo prividno?
 - Šta su to artificijelne atrakcije?
 - Šta su to supstituti?
 - Koja su dva razloga zbog kojih se grade supstituti; objasnite svaki od tih razloga?
- Objasnite Kušenovu podelu turističkih atrakcija?

**HVALA
VAM NA
PAŽNJI!**