Vladimir Krivošejev
Biljana Rabasović

UVOD U TURIZAM

SA OSNOVAMA RURALNOG TURIZMA

UVOD U TURIZAM
SA OSNOVAMA RURALNOG TURIZMA
udžbenik sa praktikumom

Odlukom broj: 370/2 Nastavnog veća *Visoke poslovne škole strukovnih studija Valjevo* od 10.07. 2019. godine rukopis *Uvod u turizam sa osnovama ruralnog turizma* je prihvaćen kao udžbenik za istoimeni predmet.

Autori se zahvaljuju rezenzentima dr Željku Bjeljcu i dr Mlađenu Vićentiću na dragocenim sugestijama i savetima a na podršci i korisnim informacijama Dragiću Tomiću, predsedniku Udruženja domaćina Valjevo i Slobodanki Stević, direktorki i Aleksandri Bogdanović, menadžerki hotela Heba na Divčibarama.

Autori
Vladimir Krivošejev i Biljana Rabasović

Izdavač:
Udruženje domaćina Valjevo

Za izdavača:
dipl. ing Dragić Tomić

Recenzenti:
Dr Željko Bjeljac
Dr Mlađen Vićentić

Prelom, fotografije
i dizajn korica:
Vladimir Krivošejev

Digatalno izdanje – elektronski izvor CD/DVD
Titaž: 50 primeraka

ISBN 978-86-901952-0-6

Vladimir Krivošejev
Biljana Rabasović

UVOD U TURIZAM

SA OSNOVAMA RURALNOG TURIZMA

UDŽBENIK SA PRAKTIKUMOM

Udruženje domaćina Valjevo

2020

SADRŽAJ

1. TURIZAM – OSNOVNI POJMOVI . . . **(9)**
1.1. Definicije turizma i turista . . . **(11)**
1.1.1. Turizam . . . (11)
1.1.2. Turisti . . . (13)
1.2. Turističke potrebe, motivi, atrakcije i proizvod . . . **(15)**
1.2.1. Turističke potrebe . . . (15)
1.2.2. Turistički motivi . . . (16).
1.2.3. Turističke atrakcije . . . (17)
1.2.4. Turistički proizvod . . . (18)
1.3. Vrste turizma . . . **(19)**
1.4. Turistička područja i turistička putovanja . . . **(22)**
1.4.1. Turistička područja . . . (22)
1.4.2. Turistička putovanja i transport . . . (23)
1.5. Funkcije, karakteristike i faktori razvoja turizma . . . **(25)**
1.5.1. Osnovne funkcije turizma . . . (25)
1.5.2. Osnovne karakteristike turizma . . . (27)
1.5.3. Osnovni faktori razvoja turizma . . . (28)
2. NASTANAK I RAZVOJ TURIZMA . . . (33)
2.1. Epoha pojava analognih turizmu . . . (36)
2.1.1. Turizam u starom veku . . . (37)
2.1.2. Turizam u srednjem veku . . . (40)
2.1.3. Turizam u novom veku . . . (42)
2.2. Epoha savremenog turizma . . . (44)
2.2.1. Nastanak savremenog turizma . . . (45)
2.2.2. Masovni turizam . . . (50)
2.2.3. Novi i alternativni turizam . . . (52)
2.3. Turizam kao razvojni faktor i savremene trendovi u razvoju turizma . . . (57)
2.4. Razvoj turizma u Srbiji . . . (61)
3. TURISTIČKE DESTINACIJE . . . (65)
3.1. Turistička destinacija kao osnovna jedinica složenog sistema turizma . . . (67)
3.2. Pojam turističke destinacije i srodni pojmovi . . . (69)
3.2.1. Turističko mesto . . . (69)
3.2.2. Mesto za odmor . . . (70)
3.2.3. Organizacija turističke destinacije . . . (71)
3.3. Definicije i odlike turističke destinacije . . . (73)
3.3.1. Definicije . . . (73)
3.3.2. Odlike . . . (73)
3.4. Vrste turistične destinacija . . . (75)
3.4.1. Podela prema teritorijalnom opsegu . . . (75)
3.4.2. Podele prema tipu . . . (76)
3.4.3. Druge podele . . . (78)
4. TURISTIČKI RESURSI – ČINIOCI TURISTIČKE DESTINACIJE . . . (81)
4.1. Turistički resursi kao elementi turističke destinacije . . . (83)
4.1.1. Definicija pojma turističkih resursa . . . (83)
4.2. Vrste turističkih resursa . . . (85)

4.2.1. Podela prema funkcijama . . . (85)
4.2.2. Podela prema genezi . . . (90)
4.2.3. Podela prema obnovljivosti . . . (91)
4.3. Turistička infrastruktura i suprastruktura . . . (93)
4.3.1. Opšta i turistička infrastruktura . . . (93)
4.3.2. Turistička suprastruktura . . . (94)
4.3.3. Značaj ljudskih resursa u turizmu . . . (94)
5. TURISTIČKE ATRAKCIJE KAO OSNOVNI TURISTIČKI RESURSI . . . (97)
5.1. Određivanje pojma: turistička atrakcija . . . (99)
5.2. Definicije turističkih atrakcija . . . (101)
5.3. Sistem turističkih atrakcija . . . (103)
5.3.1. Realne i potencijalne atrakcije . . . (103)
5.3.2. Razvoj sistema turističke atrakcije . . . (104)
5.4. Vrste turističkih atrakcija . . . (108)
5.5. Funkcionalna metoda klasifikacije turističkih atrakcija . . . (111)
5.6. Turističke atrakcije i novi turizam . . . (114)
6. ODRŽIVI TURIZAM . . . (121)
6.1. Koncept održivog razvoja . . . (123)
6.2. Pozitivni i negativni efekti turizma . . . (125)
6.2.1. Ekonomski aspekti . . . (125)
6.2.2. Socio-kulturni aspekti . . . (126)
6.2.3. Ekološki aspekti . . . (126)
6.2.4. Uticaj turizma na lokalnu zajednicu . . . (127)
6.3. Indikatori održivosti turizma . . . (131)
6.4. Agenda 21 . . . (133)
6.4. Značaj partnerstva i saradnje . . . (135)
7. SELEKTIVNI VIDOVI TURIZMA . . . (137)
7.1. Turizam i posebna interesovanja . . . (139)
7.1.1. Baštinski turizam . . . (140)
7.1.2. Kulturni turizam . . . (142)
7.1.3. Kreativni, hobi i iskustveni turizam . . . (150)
7.1.4. Turizam prirode . . . (151)
7.1.5. Eko turizam . . . (153)
7.1.6. Gradski turizam . . . (156)
8. RURALNI TURIZAM . . . (161)
8.1. Ruralni turizam i povezani pojmovi . . . (163)
8.1.1. Specifičnosti ruralnog turizma . . . (164)
8.1.2. Predistorijat i istorijat ruralnog turizma . . . (165)
8.1.3. Ruralni, seoski ili agro turizam . . . (167)
8.2. Smeštajni kapaciteti ruralnog turizma i dodatne ponude . . . (170)
8.2.1. Smeštajni kapaciteti ruralnog turizma . . . (170)
8.2.2. Dodatne usluge u ruralnom turizmu . . . (175)
8.3. Ruralni turizam u Srbiji . . . (177)

PRAKTIKUM . . . (181)

1) Studija slučaja: Muzeji i ekonomska korist po okruženje . . . (183)
2) Uputstva za izradu projektnog rada kao plana razvoja . . . (190)
3) Primer analize stanja seoskog turističkog etno domaćinstva Gostoljublje . . . (196)
4) Vežba: Britanska sela i propaganda kroz filmove - analiza . . . (204)
5) Vežbe: Centar za interpretaciju – na primeru Tešnjara . . . (205)

6) Vežba: Redosled koraka do bavljenja seoskim turizmom u Srbiji . . . (206)
7) Vežba: Trendovi ponašanja savremenih turista . . . (210)
8) Vežba: Uticaj okruženja na poslovanje u turizmu . . . (212)
9) Vežba: Registracija i kategorizacija za ruralni turizam . . . (214)
10) Vežba: Finansiranje ruralnog turizma – procedura za aplikaciju . . . (223)
11) Vežba: Gastronomija kao turistički resurs . . . (228)
12) Marketinška studija slučaja: Hotel Heba – Divčibare . . . (235)
13) Vežba: Potencijali crowdfundinga za finansiranje turističkih projekata u Srbiji . . . (243)
14) Vežba: Stanje i potencijali seoskog turizma Valjevskog kraja . . . (247)
15) Vežba: Valorizacija turističkih potencijala Bebića Luke i njene šire okoline . . . (248)
16) Vežba: Poznavanje procesa odlučivanja potencijalnog turiste: kako uticati na povećanje tražnje za sopstvenom uslugom? . . . (255)
17) Vežba: Blogovi o putovanjima kao efikasno sredstvo za promociju turizma . . . (257)

1.

TURIZAM - OSNOVNI POJMOVI[1]

Definicije turizma i turiste
- Definicija turizma
- Definicija turiste i vrste turista

Turističke potrebe, motivi, atrakcije i proizvod
- Turističke potrebe
- Turistički motivi
- Turističke atrakcije
- Turistički proizvod

Vrste turizma
- Prema trajanju boravka
- Prema nacionalnoj pripadnosti
- Prema prostornom obuhvatu
- Prema stepenu mobilnosti
- Prema starosnoj strukturi
- Prema načinu organizovanja
- Prema karakteristikama prostora

Turistička područja i putovanja
- Turistička područja: emitivno, receptivno i tranzitno
- Turistička putovanja i turistički transport; saobraćaj: drumski, železnički, vazdušni i vodeni

Osnovne funkcije, karakteristike i faktori razvoja
- Funkcije: Ekonomske i neekonomske
- Karakteristike: heterogenost strukture, sezonalnost, neproizvodnost, elastičnost tražnje, neelastičnost ponude, mobilnost, zavisnost od promocije
- Faktori: tražnje, ponude i povezujući faktori

[1] *Korišćena literatura:* Unković S. i Zečević B (2009): *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd; Besermenji S. (2008): *Uvod u turizam*, Prirodnomatematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad; Tomić P, Romelić J. i Besermenji S. (2003): *Uvod u turizam*, Prirodnomatematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad; Tomka D. i Milošević S (2015): *Osnove turizma*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad; Rabotić B. (2010): "Teorijski koncepti turističke atrakcije", *Singidunum revija*, Vol. 7, br. 2, 2010; Kušen E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova,* Institut za turizam, Zagreb.

1.1.
DEFINICIJE TURIZMA I TURISTE

Reči „turizam“ i “turista” potiču od starogrčke reči “*tornos”*, koja je preko latinskog jezika (*tornare*) ušla u upotrebu u mnoge druge jezike (staroengleski: *turian*; starofrancuski: *torner*), a koja označava kružno, povratno kretanje. Taj pojam u širu upotrebu ulazi početkom 19. veka, preko tada novoustanovljenog pojma “turista” koji je označavao putnika koji privremeno odlazi u inostranstvo, da bi se potom vratio u mesto svoga boravka.

Reč *turista* je nastala i ušla u upotrebu pre reči *turizam.*

U skladu sa navedenim, pojam turizam u osnovi imenuje putovanje, ali je znatno kompleksnije, sa mnogo dodatih elemenata u odnosu na klasično putovanje. Zato se kaže: “svaki turista jeste putnik, ali svaki putnik nije turista”.

Shodno tome reč turizam se ne koristi za svako putovanje, već za ono koje ima sledeće odlike:

- pojam turizam se vezuje za ona putovanja koja za cilj imaju razonodu, rekreaciju i/ili relaksaciju;
- pojam turizam ne podrazumeva samo putovanje, niti samo razonodu, relaksaciju i rekreaciju, koje mogu da se upražnjavaju na različite načine, već i:
    - boravak na određenom mestu, kao i
    - korišćenje različitih usluga u tom mestu.

Odlike turističkog putovanja:
- **putovanje, sa povratkom**,
do relativno udaljenijih krajeva,
- **sa ciljem odmora, razonode i rekreacije**,
pri čemu turista
- **boravi**
na konkretnoj teritoriji i
- **koristi različite usluge**
koje mu se tu pružaju!

1.1.1. TURIZAM

Turizam predstavlja veoma kompleksnu i heterogenu pojavu, koju je teško precizno definisati. Zato danas postoje brojne, raznovrsne definicije turizma i one se svrstaju u četiri kategorije:

a) nominalističke,
b) privredne,

c) statističke i
c) univerzalne.

U prvu grupu, **nominalističkih** definicija spadaju one koje pojam turizma prvenstveno izvode iz samog imena (*nomen*), odnosno značenja reči turizma, a koje je, kako smo već naglasili, vezano za kružna, povratna putovanja, tako da one malo govore o suštini samog putovanja. Takve definicijen su:

- "Turizam je pojava kada neka osoba putuje i boravi izvan mesta svog stalnog boravka i tamo koristi različite usluge namenjene turistima".

- "Turizam je kretanje u prostoru izvan mesta stalnog boravka, sa ciljem upoznavanja novih stvari, ljudi i njihovog života, a za vrijeme prolaznog boravka u drugom mjestu".

- "Turizam je putovanje u svrhu zabave, odmora, zdravlja, uživanja u prirodi, iz radoznalosti da se vide novi krajevi i ljudi, iz sporta i sl."

Definicije iz druge grupe, **privredne definicije**, suštinu putovanja tumače sa aspekta privredne delatnosti i ekonomske koristi:

- "Turizam je deo nacionalne ekonomije koji pruža usluge turistima koji posećuju lokalitete izvan svog stalnog mesta boravka gdje žive i rade".

- “Turizam je nova potreba ljudi koja je prouzrokovana i omogućena opštim porastom životnog standarda".

Definicije iz treće grupe, **statističke**, imaju za cilj da statistički utvrde obuhvate turističkog prometa (tj. broja turista i broja njihovih noćenja) i njihove potrošnje. Sa tog aspekta

- “Turizam je pojava koja je zastupljena u svim porama privrednog i društvenog života".

Univerzalne definicije su one koje, pored privrednih, odnosno ekonomskih, statističkih i nominalističkih pristupa nastoje da obuhvate i razne druge funkcije turizma: zdravstvenu, kulturnu, obrazovnu, političku i drugu. Najobuhvatnija, najcitiranija, a time i najprihvaćenija definicija je ona koju su dali dvojica švajcarskih autora: Valter Hunciker (*Walter Hunziker*) i Kurt Krapf (*Kurt Krapff*) a koju prihvata i preporučuje i Međunarodno udruženje turističkih eksperata (*AIEST*). Ona glasi:

- “**Turizam je skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom mestu, ukoliko taj boravak ne znači stalno nastanjivanje i nije vezan za sticanje zarade**”.

Uz ovu definiciju neophodno je navesti i definiciju turizma koju je 1974. godine dao Erik Kohen. Po njoj:

- “**Turizam je putovanje i privremeni boravak ljudi na atraktivnom resursima, sa ciljem zadovoljenja određenih potreba, sticanja novih iskustava, upoznavanja ljudi, kulture, tradicije, i on je merilo razvijenosti društvenog i ekonomskog napretka neke zemlje**”.

1.1.2. TURISTI

Kao i pojam turizma i pojam turiste je u velikoj meri kompleksan, te postoji više definicija. Prema najopštijoj: *turistom smatramo svaku osobu koja napušta mesto boravka radi zadovoljenja neke od turističkih potreba* (đaci, studenti, vojnici i radnici koji promene stalno mesto boravka su privremeni stanovnici, nisu turisti).

Prema definiciji koji je 1974. izneo Erik Kohen:

- *"Turista je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju".*

Pored ovih novijih definicija postoji i definicija koja je ustanovljena još pre Prvog svetskog rata i do danas je najčešće citirana. Prema njoj:

- *Turista je privremeni posetilac, koji napušta mesto svog stalnog boravka i boravi u turističkom mestu najmanje 24 sata, i to radi odmora, rekreacije, zabave, razonode i sa drugim sličnim razlozima, pri čemu u turističkom mestu troši sredstva koje je zaradio u mestu svog stalnog boravka.*

Pod privremenim boravkom se smatra najviše 365 dana, jer hipotetički, svaki boravak duži od jedne godine bi bio nastanjivanje.

U skladu sa ovom definicijom turista nije osoba koja putuje van svoga mesta boravka iz razloga koji nisu povezani sa odmorom, rekreacijom, zabavom i razonodom, odnosno nije osoba koja putuje iz poslovnih razloga, radi privatnih porodičnih obaveza i sl. Isto tako turista nije ni ona osoba koja na određenom mestu, van svoga stalnog mesta boravka, boravi kraće od 24 sata, što podrazumeva i ostvarivanje bar jednog noćenja. Međutim, neosporno je da i putovanje kraće od 24 časa može biti turističko.

Danas su kriterijumi promenjeni i umesto vremenskog ograničenja boravka pojedini autori predlažu teritorijalno, prostorno, ograničenje koje se zasniva na udaljenosti mesta turističkog boravka od mesta stalnog boravka. Tako je predloženo da se turistom smatra pojedinac koji iz turističkih razloga (odmor, razonoda, rekreacija…, sa korišćenjem usluga) putuje najmanje 80 kilometara (50 milja) od mesta stalnog boravka. Ovakva odrednica je, između ostaloga zasnovana na potrebi da turista "u turističkom mestu troši sredstva koje je zaradio u mestu svog stalnog boravka", i generalno je, teoretski pretpostavljeno da je razdaljina od 80 kilometara teoretska udaljenost od jednog do drugog regionalnog centra: turista zarađuje novac na teritoriji jedne administrativne jedinice a troši ga na teritoriji druge.

Međutim, i ovakav stav ima svoje manjkavosti, ne samo kada se uzme u obzir realna mogućnost da od jednog do drugog administativnog centra unutar jedne države može da ima manje od 80 kilometara, već da takvu manju razdaljinu mogu da pređu i turisti koji prelaze iz jedne u drugu državu.

Iz ovih razloga i putnici koji kreću na turističko putovanje kraće od 24 časa, te ne ostvare noćenje, su takođe turisti – u širem smislu reči, a u užem smislu reči za njih se koriste pojmovi kao što su: izletnik (ili posetilac), ekskurzionista i turistički tranziter.

- ***Izletnik*** *(posetilac)* je svaki putnik na turističkom putovanju koji radi odmora, rekreacije, zabave, razonode i drugih sličnih razloga napušta mesto svog stalnog boravka i u mestu privremenog boravka boravi manje od 24 časa, pri čemu tu troši sredstva koje je zaradio u mjestu svog stalnog boravka.

- U skladu sa Zakonom o turizmu (*Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015)* **"***izlet* jeste unapred pripremljena kombinacija dve ili više turističkih usluga (prevoz i druge turističke usluge) u trajanju kraćem od 24 sata, koja ne uključuje noćenje, a koje turistička agencija nudi na prodaju i prodaje po jedinstvenoj ceni".

- ***Ekskurzista*** je učesnik organizovanog grupnog putovanja koji, iz različitih razloga, na svom putu posećuje više mesta i u njima se zadržava kraće od 4h, i realizuje određenu potrošnju sredstava (plaćanjem ulaznica, suvenira, hrane, pića…).

- ***Tranziterom*** se u osnovi smatra svako lice koje na svom putovanju prođe kroz određeno mesto, regiju ili državu, međutim postoje i ***turistički tranziteri***. Njih čine svi turisti, koji za putovanje koriste sopstveni prevoz, ili pak putuju organizovano (autobuski aranžmani), a koji do svoje destinacije (krajnjeg odredišta) prolaze kroz druge zemlje i regije, zadržavajući se u njima kraće vreme radi odmora, konzumiranja hrane i pića, noćenja, obilaska neke usputne turističke znamenitosti i sl.

Neophodno je da se naglasi da u osnovi i izletnici i ekskurzionisti, kao i tranzitni turisti takođe učestvuju u turizmu, i to veoma aktivno, te tako predstavljaju turiste u širem smislu te reči, a iskazana podela sa prezenetovanim razlikama je nametnuta statističkim pravilima, budući da statistika zahteva precizno registrovanje broja turista, a što je moguće utvrditi samo kod onih koji na destinaciji ostvare prenoćište, dok oni drugi, koji ne prenoće na destinaciji, mada na njoj mogu po raznim osnovama ostaviti i više novca od onih koji prenoće, teško mogu da se registruju i statistički tretiraju.

PITANJA I ZADACI

- Koje odlike ima putovanje za koje se vezuje pojam turizam?
- Kakve sve definicije turizma danas postoje, i šta ih karakteriše?
- Kako Hunciker i Krapf, a kako Kohen definišu turizam?
- Kako se definiše pojam turista?
- Pored turiste u užem smislu reči, koje još vrste turista (u širem smislu reči) postoje?
- Objasnite razliku između tih pojmova!
- Pored vremenskog ograničenja boravka, koje se još ograničenje uzima u obzir da bi se definisao turista?

Analizirajte nekoliko vaših turističkih putovanja i za svako odredite u koju vrstu turista ste spadali.

1.2.
TURISTIČKE POTREBE, MOTIVI, ATRAKCIJE I PROIZVOD

Za razumevanje turizma i turističkih kretanja od bitnog značaja je poznavanje i razumevanje sledećih pojmova:

- turističke potrebe
- turistički motivi
- turističke atrakcije
- turistički proizvod

Ova četiri pojma upućuju na početnu suštinu turističkih kretanja. Potrebe i motivi su ono što pokreće čoveka da postane turista, atrakcije ga dovode na određeno konkretno mesto, a proizvod je ono šta on dobije celokupnim turističkim aranžmanom.

1.2.1. TURISTIČKE POTREBE

Teorije hijerarhije potreba

Za podrobnije sagledavanje pojave i razvoja turizma od ključnog značaja su i pitanja vezana za problematiku ljudskih potreba i motiva. Svako ljudsko delovanje posledica je motivacije, odnosno osećanja *potrebe* usmerene ka otklanjanju ili ublažavanju nedostataka ili poremećaja. Osećanje i iskazivanje tih nedostataka, poremećaja i praznina u ljudskom životu predstavlja iskazivanje ljudskih potreba, a njima se bave psihološke teorije motivacije.

Jedna od poznatijih psiholoških teorija motivacije je **Maslovljeva teorija hijerarhije** motiva i potreba. Ona ljudske potrebe, kao osnovne činioce motivacije, niveliše u pet hijerarhijski svrstanih osnovnih grupa:

- fiziološke potrebe,
- potrebe za sigurnošću,
- društvene potrebe,
- potrebe za poštovanjem i
- potrebe za samopotvrđivanjem.

Po Maslovu, tek sa zadovoljavanjem prethodnih potreba, bude se više potrebe iz narednog nivoa.

Ova teorija je uz prihvatanje doživela i niz kritika zasnovanih na mišljenju o njenoj neuniverzalnosti usled razlika kultura u svetu. S toga, daljom razradom osnova koje je Maslov postavio razvile su se i druge teorije među kojima i **Herbergova teorija** dva nivoa potreba:

- potrebe nižeg stepena - neophodne potrebe – primarne potrebe (biološke; egzistencijalne), i
- potrebe višeg stepena - dopunske potrebe – sekundarne potrebe - potrebe nadogradnje, koje se izražavaju kao:

a) opšte kulturne potrebe, i
b) luksuzne potrebe

Dok se potrebe nižeg stepena zadovoljavaju operativnim faktorima – motivatorima koji omogućavaju egzistenciju, sprečavaju da dođe do nezadovoljstva (koje bi izazvao njihov izostanak), ali neće dovesti do zadovoljstva, potrebe višeg stepena se zadovoljavaju preventivnim faktorima – motivatorima, koji dovode do zadovoljstva. One se ispunjavanju tek kada se stvore za to neophodni uslovi: kada se zadovolje potreba nižeg stepena, a na osnovu zadovoljavajućeg nivoa životnog standarda.

Turističke potrebe

Turističke potrebe su u direktnoj vezi sa potrebama ljudi za odmorom u cilju fizičkog i psihičkog oporavka, relaksacije i rekreacije, ali i sa uživanjem, samopotvrđivanjem i samoaktuelizacijom. Takođe su povezane i sa potrebama utroška slobodnog vremena (vreme dokolice), kao i sa potrebama distanciranja od svakodnevice.

Turističke potrebe spadaju u red potreba višeg stepena i imaju odlike opšte kulturnih potreba, a u pojedinim slučajevima i odlike luksuznih potreba. One se ispunjavaju tek onda kada standard omogući pojedincima da im posle zadovoljenja potreba nižeg stepena preostane:

- dovoljno slobodnog vremena (vreme dokolice) i
- dovoljno materijalnih sredstava (diskreciona sredstva) koje mogu da utroše za ispunjavanje potreba nadogradnje kroz turističko putovanje.

Potrebno je da se naglasi da ima i stavova po kojima bi turističke potrebe mogle da indirektno imaju i karakter potreba nižeg stepena, kada njihovo ispunjavanje utiče na zdravlje i radne sposobnosti pojedinaca.

Jedna od glavnih odlika turističkih potreba je da one teško dostižu tačku saturacije (zadovoljenja), odnosno da nikada ne mogu da u potpunosti budu zadovoljene, jer se stalno proširuju, pošto:

- savremeni turisti teže sve kompleksnijim i sve kvalitetnijim uslugama,
- stalno se aktiviraju nove destinacije i nova iskustva, i
- sa razvojem društva povećava se opšti standard, a time i fond slobodnog vremena i neutrošenih materijalnih sredstava.

1.2.2. TURISTIČKI MOTIVI

Pored pitanja turističkih potreba, za shvatanje turističkih kretanja značajno je i pitanje motiva koji pojedince navode na turistička putovanja. Motiv je povezan sa pojmom potreba, ali je širi pojam, budući da pored potreba obuhvata i ideje, emocije, sklonosti, osećanja, verovanja, određena organska stanja…

Sa stanovišta psihologije motiv se definiše kao:

- "psihološko stanje koje uzrokuje ili pokreće određeno ljudsko ponašanje",

a sa stanovišta ekonomije kao:

- "neposredni poticaj, pokretač na akciju, odnosno kupovinu proizvoda i usluga".

U skladu sa tim turistički motivi su:

- "elementi koji nas podstiču na zadovoljavanje naših turističkih potreba, koji nas pokreću doprinose da se uputimo na neko turističko putovanje", odnosno
- "objekti i pojave u prostoru i vremenu, određenih svojstava i karakteristika, sposobni da, kao spoljni stimulans, deluju na turiste i privuku ih, a u stanju su da razreše određene njihove turističke potrebe (rekreativne ili kulture)".

Shodno tome turistički motivi su impulsi koji dovode do želje i potrebe za putovanjem. Oni su brojni i raznovrsni i mogu da se kategorišu na različite načine. Prema jednoj podeli dele se na sledeće četiri osnovne vrste:

- fizički (motivi za ispunjavanje potreba za fizičkim aktivnostima),
- kulturni (motivi za ispunjavanje kulturnih i obrazovnih potreba),
- interpersonalni (motivi za druženjem) i
- statusni (motivi vezani za uvažavanje, ugled...).

Prema drugoj podeli turistički motivi se dele na

- želje za odmorom, zabavom i rekreacijom,
- želje za promenom svakodnevice života,
- želje za slobodom, doživljajem, druženjem,
- želje za upoznavanjem drugih krajeva, ljudi i kultura.

U literaturi preovlađuje teoretski jednodimenzionalni pristup određivanja motiva. Međutim, u praksi oni mogu biti povezani tako da tek kumulacija različitih motiva utiče na izbor odredišta putovanja.

Motiv je na najdirektniji način povezan sa turističkom atrakcijom, jer ona je taj element koji je turistima atraktivan, zanimljiv i poželjan za obilazak, i koji motiviše turistu da krene na putovanje da bi ispunio svoje potrebe.

1.2.3. TURISTIČKE ATRAKCIJE

Turističke atrakcije, odnosno *turističke privlačnosti* su osnovni motivacioni faktori u turizmu. Kako smatra E. 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", odnosno one su njen osnovni resurs. Iz tih razloga se nazivaju i *turističke vrednosti*.

Prema jednoj od definicija "turistička atrakcija je resurs koji svojim atributima može privući ili već privlači turiste da posete određenu turističku destinaciju".

Prema drugoj definiciji "turistička atrakcija je bilo šta što služi privlačenju turista, uključujući lokalnu klimu i lepotu pejzaža, kao i karakteristična kulturna obeležja, gostoprimstvo lokalnog stanovništva, specijalne događaje i prodajna mesta".

1.2.4. TURISTIČKI PROIZVOD

Turistička atrakcija jeste glavni razlog dolaska turista na određeno mesto i bez nje nema razvoja turizma, ali ona nije turistički proizvod.

Turistički proizvod čini zbir svega onoga šta turista koristi na svom putovanju, od mesta koja obilazi (plaže, planinski vrhovi, banje, arheološki lokaliteti, muzeji, galerije, koncerti…), preko hotela, pansiona, kampova i sl. u kojima odseda i restorana u kojima obeduje, do niza najraznovrsnijih usluga koje na putu dobije.

Praktično, turistički proizvod je **doživljaj** koji turista ponese sa svog turističkog putovanja, a koji se formira na osnovu svih stečenih iskustava. U skladu sa tim mnogi autori potenciraju da je turistički proizvod – **iskustvo**.

Pošto je turistički proizvod "zbir svega onoga šta turista koristi na svom putovanju", kao takav on predstavlja svojevrstan proizvodni miks, odnosno turistički paket – a krajnji rezultat korišćenja takvog proizvoda je doživljaj i iskustvo turista.

Dve glavne odlike turističkog proizvoda su da je on:

- *nematerijalan* – neopipljiv (neproizvodan), pošto ga čine usluge a ne fizički proizvod, i

- *heterogen* – predstavlja zbir/skup/miks različitih proizvoda, odnosno usluga (a što je u skladu sa činjenicom da je heteregonost jedna od najizraženijih odlika turizma).

U skladu sa *Zakonom o turizmu* (*Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015):*

- *turistički proizvod* je skup međuzavisnih (međusobno povezanih) elemenata koji se u praksi organizuje kao poseban vrednosni lanac, a koji čine: materijalni proizvodi i usluge, prirodne vrednosti i kulturna dobra, turističke atrakcije, turistička suprastruktura i turistička infrastruktura.

PITANJA I ZADACI

- Objasnite sličnosti i razlike između Maslovljeve i Herbergove teorije hijerarhije potreba!
- U kakvu vrstu potreba spadaju turističke potrebe, i da li ima mogućih izuzetaka?
- Koje su glavne odlike turističkih potreba?
- Kada se ispunjavaju turističke potrebe?
- Koja je jedna od glavnih odlika turističkih potreba?
- Šta su to motivi, u opšte, a šta su turistički motivi?
- Kako se dele turistički motivi?
- Na koji način su turističke atrakcije povezane sa turističkim motivima i turističkim potrebama?
- Šta su to turističke atrakcije?
- Šta je to turistički proizvod?
- Koje su glavne odlike turističkog proizvoda?

Analizirajte nekoliko vaših turističkih putovanja i za svako odredite koji su bili motivi koji su vas pokrenuli na konkretno putovanje, koje ste atrakcije posetili, i šta je po vama proizvod koji ste poneli sa tih putovanja.

1.3.
VRSTE TURIZMA

Turizam je kompleksna, heterogena pojava i zato može da se klasifikuje na različite načine. Najosnovnije podele turizma su prema:

- trajanju boravka,
- prostornom obuhvatu,
- stepenu mobilnosti,
- odnosu nacionalne pripadnosti i teritorijalnog obuhvata,
- starosnoj strukturi,
- karakteristici prostora,
- načinu organizacije, i
- posebnim interesovanjima

Prema trajanju boravka turista turizam može biti:

- *Boravišni turizam* – turista duže boravi na jednom mestu; u jednom smeštajnom objektu ili na jednoj manjoj destinaciji ostvari najmanje 3 uzastopna noćenja, što faktički podrazumeva boravak od najmanje 4 kalendarska dana

- *Vikend-turizam* – turisti borave više od jednog dana, ali manje od 4 dana (manje od 3 noćenja), uglavnom (ali ne isključivo) vikendom: od petka popodne do nedelje uveče.

- *Izletnički turizam* – boravak turista unutar 24 sata, bez noćenja; izleti mogu biti: poludnevni i dnevni (celodnevni).

VAŽNO!!!
Tradicionalni pristup turističkoj praksi je davao prednost boravišnom turizmu tokom godišnjih odmora, tako da su se na nivou godine turistička putovanja svodila na jedan ili dva duža boravka (od 10 i više dana), uglavnom na udaljenim destinacijama. Međutim, **savremeni trendovi u turizmu** su doveli do velikih promena tako da se savremeni turisti tokom godine upućuju na više kraćih putovanja, kako na udaljene, tako i na bliže destinacije, gde borave od par do desetak dana. Ovakva praksa je dovela i do pojave pojma: ***produženi vikend***, koji podrazumeva boravak od 5 do 6 dana (npr: od četvrtka do nedelje, od petka do ponedeljka, od četvrtka do ponedeljka).

Prema odnosu nacionalne pripadnosti turizam može biti:

- *Domaći* – odlazak turista u neku turističku destinaciju koja se nalazi unutar granica svoje zemlje.

- *Međunarodni* – odlazak turista izvan svoje zemlje.

Prema prostornom obuhvatu (odnosno prema udaljenosti destinacije od mesta stanovanja) turizam može biti:

- *Lokalni* – putovanja na bliske lokacije (u odnosu na prethodnu podelu ova vrsta turizma, najčešće ali ne i isključivo, je izletnički turizam

Primera radi turista iz Valjeva putuje na Divčibare, u Brankovinu, do valjevskih manastira i sl, ali i do seoskog domaćinstva ili „etno sela“ sa kapacitetom koji može da pruži usluge izletničkog boravka. U većini slučajeva je reč o jednodnevnom izletu, ali ne retko i o vikend, pa i dužem boravku.

- *Regionalni* – putovanja na nešto udaljenije lokacije, u istom regionu.

Primera radi, turista iz Valjeva putuje do Beograda, Novog Sada, na Zlatibor, na Taru, Frušku Goru, kao i u posetu nešto udaljenijeg seoskog domaćinstva ili etno sela. I u ovom slučaju najčešće je reč o izletničkom turizmu, mada je čest i vikend turizam, ali i duži boravak.

- *Nacionalni* – kretanje unutar granica jedne zemlje, ali van regiona stalnog boravka (boravišni i vikend turizam)

- *Međunarodni* – turizam globalnih razmjera, van granica zemlje boravka.

Najčešće je reč o boravišnom turizmu, međutim, ne retko može da se radi i o vikend turizmu (npr. odlazak do Trebinja, Dubrovnika, u Crnu Goru, pa i Veneciju, može biti realizovan za vikend, ali dalje destinacije zahtevaju isključivo duži aranžman). Poseban vid međunarodnog turizma je interkontinentalni – odlazak na drugi kontinet; po pravilu je reč o boravišnom turizmu, ali sa savremenim brzim prevoznim sredstvima i on može biti realizovan kao vikend turizam.

Prema stepenu mobilnosti turista turizam može da bude:

- *Stacionarni* – podrazumeva realizaciju celokupnog odmora (turističkog boravka) u jednoj turističkoj destinaciji (sa mogućim dnevnim i poludnevnim izletima u okolinu).

- *Mobilni* – neprekidno kretanje turista sa relativno kraćim zadržavanjem na jednom mestu (ekskurzije).

Prema starosnoj strukturi turizam se deli na:

- *dečiji* – za decu do 14 god, uglavnom podrazumeva organizovane celodnevne aktivne programe;

- *omladinski* – za omladinu; podrazumeva sportske aktivnosti i odgovarajući kulturno-zabavni sadržaj;

- *porodični* – manje grupe turista (pojedinci, parovi, porodice sa decom) starosti od 18 -60 god; reč je o ciljnoj grupi sa najvećim prihodima i najvećim zahtevima;

- *penzionerski* – „turizam trećeg doba“ podrazumeva mirnije, hobi i intelektualne aktivnosti, kao i umerene lake fizičke aktivnosti.

Prema načinu organizacije putovanja turizam može biti:

- *individualni* – pojedinci, ili manje povezane grupe turista, koji putuju u sopstvenom aranžmanu;

- *organizovani* – grupa turista koji su organizaciju odmora u potpunosti prepustila turističkom posredniku (turističkoj agenciji i sl.);

- *mešoviti* – pojedinac ili grupa turista putuje u vlastitom aranžmanu, ali pri tom koristi agencijske posrednike da im organizuju pojedine elemente boravka (izlet i sl), ili obrnuto: turisti dolaze organizovano, preko posrednika, ali tokom boravka iskazuju visok stepen individualnosti (idu samostalno na izlete po svojoj volji i u svojoj režiji).

Prema karakteristikama prostora na kojem se odvija turističko putovanje turizam može biti:

- *primorski* – turističke destinacije locirane na samom priobalju sa korištenjem mora kao osnovnog prirodnog resursa, kroz najšire oblike aktivnosti koje morska obala omogućuje (kupanje, sunčanje, sportovi na vodi...); najčešće se realizuje tokom leta, ali boravak na moru može da ima svoje privlačnosti i van letnje sezone;
- *planinski* – turističke destinacije locirane uz ili na velikim planinskim masivima; najviše se koriste zimi – potrebno je da planinski masiv tokom zime ima dovoljno dugo snega za višemesečni boravak turista radi zabave i rekreacije na snegu, ali su sa drugih aspekata privlačne u bilo koje doba godine;
- *termalno-kupališni* – turizam uz termalne izvore, podrazumeva relaksaciju, ali i lečenje od različitih oboljenja; može da se realizuje tokom cele godine;
- *jezerski* – boravak na jezeru, sa relaksacijom, ali i različitim vidovima aktivnog odmora; može da se realizuje tokom cele godine;
- *seoski* – boravak u ruralnom okruženju, radi odmora i relaksacije u zdravom prirodnom okruženju, a ne retko i radi upoznavanja sa tradicionalnom kulturom i seoskim oblicima privređivanja; može da se upražnjava tokom cele godine.
- *gradski* – boravak u urbanom okruženju, najčešće velikih metropola, ali i manjih gradova; podrazumeva posete kulturno-istorijskim znamenitostima, različitim manifestacijama, ali i trgovinskim centrima; takođe može da se upražnjava tokom cele godine.

Prema posebnim interesovanjima, odnosno prevashodnim motivima zbog kojih turisti kreću na putovanja, postoji veoma širok spektar različitih oblika i vidova turizma (turizam specičifnih interesovanja / selektivni oblici turisma / tematski oblici turizma) a koji se stalno dodatno proširuje: rekreacioni turizam, turizam prirode, kulturni turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, verski turizam, avanturistički turizam, ekološki turizam, manifestacioni turizam, mračni turizam, turizam sećanja, lovni turizam, nautički turizam, zdravstveni turizam; seks turizam, kockarski turizam... O ovoj vrsti podele će dalje biti više reči.

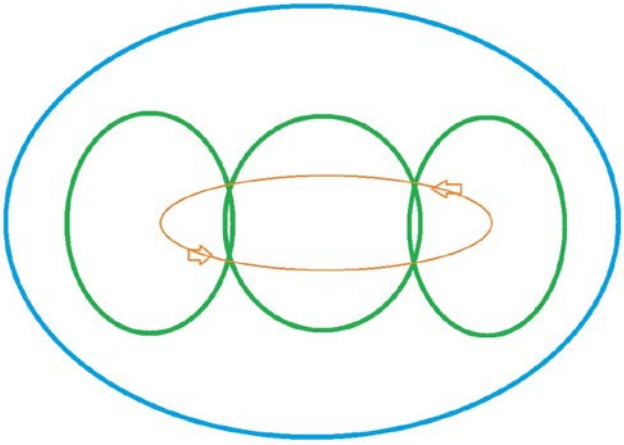
PITANJA I ZADACI

- Kako se sve deli turizam?
- Objasnite glavne karakteristike za svaku od podela?

Analizirajte nekoliko vaših turističkih putovanja i svrstajte ih po vrsti shodno svakoj od postojećih podela.
Pretražite na Internetu pojmove: savremeni trendovi u turizmu i produženi vikend.

1.4.
TURISTIČKA PODRUČJA I PUTOVANJA

Turizam podrazumeva turističko kretanje kroz određeni prostor – **turistički prostor**. Pri tome turisti prolaze kroz različita područja koristeći različita transportna sredstva. U skladu sa tim potrebno je da se definišu pojmovi različitih turističkih prostora, kao i da se naglasi razlika između turističkog putovanja i turističkog transporta i da se utvrde različite vrste turističkih transporta.



Turistički prostor – turistička područja – turističko putovanje.

1.4.1. TURISTIČKA PODRUČJA

Turistički prostor, odnosno prostor obuhvaćen jednom turističkom aktivnošću (jednim turističkim putovanjem – aranžmanom) može da se podeli na tri osnovne celine:

- emitivno turističko područje,
- receptivno turističko područje i
- tranzitno turističko područje.

Emitivno područje je ona teritorija sa koje se turisti upućuju (emituju) na turistički aranžman. To je teritorija na kojoj su turisti stalno nastanjeni, na kojoj stiču prihode (koje će utrošiti za turistički aranžman), ali i na kojoj dobijaju osnovne informacije na osnovu kojih donose odluku o putovanju, i sa koje kreću na put.

Receptivno područje (lat. *recipio* – prijem, prihvatanje) je teritorija koja prima turiste, područje na koje oni dolaze i privremeno borave, trošeći sredstva zarađena tokom stalnog boravka u emitivnom području.

Pojam receptivnog turistčkog područja je direktno povezan sa pojmom *turističke destinacije*, s tim što mora da se razgraniči razlika između opšteg pojma destinacije i užeg pojma turističke destinacije. *Destinacija* je krajnje odredište svakog putovanja (en. *destination* - odredište), dok je turistička destinacija mesto privremenog boravka turista, a o čemu će u daljoj tematskoj razradi biti više reči.

Tranzitno područje je teritorija kojom turisti putuju da bi iz emitivnog stigli u receptivno područje. Tokom tog putovanja oni mogu da se privremeno, kratkotrajno zadrže u tranzitnom području. Takva zadržavanja su radi odmora, konzumiranja hrane i pića, noćenja (na dugim putovanjima), obilaska neke usputne turističke znamenitosti i sl. Prilikom takvih zadržavanja turisti u tranzitnom području potroše izvesna sredstva.

1.2.4. TURISTIČKA PUTOVANJA I TRANSPORT

Prilikom turističkog putovanja, za sam put do mesta boravka, od emitovnog do receptivnog a preko tranzitnog područja, koristi se pojam **turistički transport**.

Pojam **turističko putovanje** ne obuhvata samo put do mesta boravka (to je turistički transport) već i boravak, sa aktivnostima i korišćenjem usluga. Neretko se za **turističko putovanje** upotrebljava i pojam **turistički aranžman,** kao i **turistički paket**.

U skladu sa Zakonom o turizmu (*Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015):*

- *turističko putovanje* jeste kombinacija dve ili više turističkih usluga (prevoz, smeštaj i druge turističke usluge), koje je utvrdio ili pripremio organizator putovanja samostalno ili po zahtevu putnika, u trajanju dužem od 24 sata ili u kraćem trajanju ako uključuje jedno noćenje, kao i višednevni boravak koji uključuje samo uslugu smeštaja u određenim terminima ili vremenskom trajanju koje se nudi na prodaju i prodaje po jedinstvenoj ceni.

I ako se pojam turizam zasniva na reči „tour“, koja označava putovanje, osnovu turizma, a time i turističkog putovanja odnosno aranžmana ne predstavlja samo putovanje već boravak na receptivnom području gde se sprovode različite aktivnosti vezane za rekreaciju i relaksaciju, što podrazumeva i korišćenje različitih usluga na tom mestu. A putovanje, odnosno transport, je samo način da se do toga mesta stigne. Ipak, bez putovanja, odnosno transporta turizam je praktično nemoguć. Kako ćemo dalje videti, do omasovljenja turizma dolazi tek sa razvojem mogućnosti za lakši i brži transport – unapređenjem prevoznih sredstava i mreža saobraćajnih komunikacija.

Po opštim procenama 15 do 20% cene turističkog paketa otpada na transport, mada u praksi to može biti i znatno manje (ako je destinacija bliska; ako je dostupna za jeftin železnički saobraćaj, u slučaju postojanja *low cost* avionskih transportnih veza i sl), a ponekad i mnogo više. Npr, za jedno prosečno putovanje do Kube, cena avio karte može da bude veća od cene boravka; slično je i sa boravkom u hotelima sa 3 zvezdice u Tunisu, koji je ne retko jeftiniji od cene puta do Tunisa.

U skladu sa navedenim činjenicama transport, kao deo turističkog putovanja (paketa, aranžmana) ima za turizam ključnu ulogu, a sa njim i saobraćaj i saobraćajna privreda.

Prevoz putnika se danas obavlja iz pomoć sledećih vrsta transporta / saobraćaja:

- drumski
- železnički
- vazdušni
- vodeni.

- **Drumski saobraćaj**, koji se obavlja individualno (privatnim ili iznajmljenim *renta car* automobilima) i organizovano - javno, autobusima.

Drumski saobraćaj podrazumeva postojanje izgradjene razgranate mreže kvalitetnih puteva, sa sve uobičajenijim različitim odmorištima i uslužnim punktovima (parkinzi, toaleti, benzinske pumpe, restorani, hoteli i moteli...). Danas drumski saobraćaj ima veoma veliki značaj za turističku privredu.

- **Železnički saobraćaj**, koji zahteva postojanje izgradjene mreže železničkih pruga.

Železnički saobraćaj, sa brzim širenjem mreže pruga tokom 19. veka, imao je presudnu ulogu u ubrzanom razvoju savremenog turizma, budući da je omogućavao prevoz velikog broja ljudi po relativno malim cenama, mada je istovremeno, uz adekvatnu nadoknadu, mogao da pruži i za to vreme visok konfor sa posebnim luksuznim kabinama i vagon restoranima. Danas je, usled širenja putne mreže i razvoja drumskog saobraća, izgubio taj primat. Istina, sa razvojem veoma brzih pruga značaj železničkog transporta počinje da raste, s tim što su troškovi njihove izgradnje i upotrebe energenata znatno veći nego kod klasičnie železnice, što utiče i na cenu prevoza.

- **Vazdušni (avio) saobraćaj**, koji zahteva postojanje aviona i helikoptera kao sredstva za prevoz, ali i prateće infrastrukture (aerodromi, heliodromi).

Vazdušni saobraćaj je od velikog značaja za uspostavljanje kontinentalnog turizma, mada se tu za primat takmiči sa drumskim saobraćajem, a faktički je nezamenjiv za interkontinentalni turizam. Razvoj avio saobraćaja je omogućio opštu globalizaciju turizma, dostupnošću svake destinacije, kao i mogućnost da i udaljene destinacije budu centri vikend turizma. Za razvoj turizma je od ključnog značaja prvo pojava velikih avio kompanija, koje imaju razvijenu mrežu leta po celom svetu, zatim uvođenje čarter letova, kao i pojava *low cost* kompanija, koje su dodatno snizile cene putovanja.

- **Vodeni saobraćaj** može biti: pomorski, rečni, jezerski, kanalski. On zahteva postojanje adekvatnih brodova, raznih veličina i prohodnost adekvatnih vodenih puteva kojim se oni kreću.

Pre pojave turističkog aviosaobraćaja bez vodenog saobraćaja je bio nezamisliv interkontinentalni turizam. Sa razvojem avio saobraćaja vodeni saobraćaj danas gubi staru ulogu u turizmu – transporta turista do destinacije, ali zato ima sve veću ulogu u formiranju paket aranžmana sa krstarenjem, gde brodovi više nisu samo prevozno sredstvo već sa svim dodatnim sadržajima koje imaju više nisu samo turistička suprastruktura namenjena za boravak i ishranu putnika već postaju i turistička atrakcija, ali kao i mesto za odmor, razonodu i relaksaciju imaju prividne odlike i mikrodestinacije.

PITANJA I ZADACI

- Koja turistička područja postoje?
- Objasnite karakter svakog od postojećih turističkih područja?
- Objasnite razliku između značenja pojma turističko putovanje i turistički transport?
- Kako se još može nazvati turističko putovanje?
- Koje vrste turističkih transporta postoje?
- Objasnite karakteristike svake vrste turističkog transporta?

Analizirajte nekoliko vaših turističkih putovanja i definišite konkretno koja su bila turistička područja vašeg putovanja.
Objasnite vezu između tranzitnog turističkog područja i jedne od vrsta turista (videti konkretnu prethodnu lekciju)

1.5.
FUNKCIJE, KARAKTERISTIKE I FAKTORI RAZVOJA TURIZMA

Neosporno je da savremeni turizam ima veliku ulogu u opštem razvoju današnjeg društva. Shodno tome od ključnog značaja je da se odrede funkcije koje turizam ima za društveni razvoj i to kako one ekonomske, tako i neekonomske, zatim, kako bi se znalo šta se od savremenog turizma može očekivati u razvojnom smislu, da se utvrde njegove osnovne karakteristike, kao i šta utiče na razvoj turizma (faktori razvoja).

OSNOVNE FUNKCIJE TURIZMA	**OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURIZMA**	**OSNOVNI FAKTORI RAZVOJA TURIZMA**
EKONOMSKE *Direktan razvoj turističke privrede* *- Indirektan uticaj na razvoj celokupne privrede* *- Povećanje broja zaposlenih* *- Povećanje bruto nacionalnog dohotka (BDP)* - *Razvoj nerazvijenih područja* **NEEKONOMSKE** *- Društvene (socijalne) funkcije* *- Političke funkcije*	Heterogenost strukture Sezonalnost Neproizvodnost Elastičnost turističke tražnje Neelastičnost turističke ponude Mobilnost (zavisnost od saobraćaja) Zavisnost od promocije	**FAKTORI TURISTIČKE TRAŽNJE - POKRETAČKI FAKTORI** *Objektivni faktori tražnje* *Subjektivni faktori tražnje* **FAKTORI TURISTIČKE PONUDE** *Atraktivni faktori* *Komunikacijski faktori* *Receptivni faktori*

1.5.1. OSNOVNE FUNKCIJE TURIZMA

Turizam danas ima veoma značajne uloge (funkcije) u društvu i njegovom razvoju. Te funkcije su brojne i mogu da se podele u dve osnovne grupe, uz dalju potpodelu:

- ekonomske funkcije turizma i
- neekonomske funkcije turizma.

Ekonomske funkcije turizma	*- Direktan razvoj turističke privrede* *- Indirektan uticaj na razvoj celokupne privrede* *- Povećanje broja zaposlenih* *- Povećanje bruto nacionalnog dohotka (BDP)* *- Razvoj nerazvijenih područja*

Neekonomske funkcije turizma	- *Društvene (socijalne) funkcije* - *Političke funkcije*

Ekonomske funkcije *turizma* se zasnivaju na činjenici da svi učesnici u turizmu zaradjuju od tog svog učešća (i vlasnici smeštajnih objekata i prevoznici, restorateri, nacionalni parkovi, muzeji, galerije, prodavci suvenira, turističke agencije, turistički vodiči...), a da se zahvaljujući tome ekonomski razvija i osnažuje celokupno okruženje u koje turisti dolaze i u kojem borave. Ekonomske funkcije turizma se ogledaju kroz:

- *Direktan razvoj turističke privrede* i privrednih grana direktno povezanih sa njom: otvaraju se mnogi objekti namenjeni za turiste: hoteli, restorani, kockarnice, zabavni i tematski parkovi; razvija se industrija i trgovina suvenira...

- *Indirektan uticaj na razvoj celokupne privrede;* od razvoja turizma kao jedne privredne grane korist imaju i druge privredne grane, kao i neprivredne: i građevina, i saobraćaj, i bankarstvo, i poljoprivreda... ; razvija se i kultura, jer se grade i otvaraju muzeji, koncertni prostori, uređuju se i štite arheološki lokaliteti; zbog zdravstvene brige za turiste dodatno se razvija i zdravstvo, a zbog obuke kadrova potrebnih turizmu i obrazovanje.

- *Povećanje broja zaposlenih;* sa razvojem turističke privrede, koja se direktno razvija, tako i neturističkih delatnosti, koje se zahvaljujući razvoju turizma indirektno razvijaju, upošljava se sve veći broj ljudi, kako kroz osnovni tako i kroz dodatni posao.

- *Povećanje bruto nacionalnog dohotka (BDP)* - sa povećanjem broja stranih turista veća količina novca ulazi u zemlju; a sa povećanjem broja domaćih turista manja količina novca odlazi iz zemlje. Za neke zemlje turizam može da predstavlja osnovnu delatnost i najveći izvor priliva deviza u zemlju. Isto se odnosi i na lokalne teritorijalne jedinice.

- *Razvoj nerazvijenih područja* a na osnovu zbira rezultata aktivnosti svih prethodno navedenih funkcija (primer – Tunis, koji za razliku od okolnih zemalja nema naftne izvore, i priliv deviza obezbedjuje aktivnim razvojem turizma).

Neekonomske funkcije turizma su dvojake, društvene i političke.

- *Društvene (socijalne) funkcije* se ogledaju u činjenici da razvoj turizma dovodi i do opšteg razvoja društva. Turisti dolaze u kontakt sa lokalnim stanovništvom i donose svoju kulturu, što dovodi do širenja vidika i razumevanja drugih kultura, povećava kulturni nivo. To uzrokuje i dodatni razvoj kulture receptivnog područja, koja predstavlja jednu od atrakcija zbog kojih turisti dolaze. Istovremeno se povećava standard lokalnih stanovnika i oni mogu da se dodatno razvijaju kao pojedinci, a sa razvojem pojedinaca razvija se i cela zajednica: razvija se obrazovanje, zdravstvo, kultura..., razvijaju se mogućnosti za zabavu i razonodu, jer sve ono što se gradi za privlačenje turista mogu da koriste i lokalni stanovnici. Medjutim, neophodno je da se naglasi da ako se ne razvija planski i osmišljeno, turizam može da donese i negativne posledice po društvo kroz razvoj kriminala, kocke, prostitucije, narkomanije, širenja epidemija ali i urušavanje tradicije i lokalne kulture.

- *Političke neekonomske funkcije* su vezane za razumevanje medju nacijama, jačanje mira i sl. Jedna od deviza Ujedinjenih nacija je i „Turizam – pasoš mira". Međutim i ovde mora da se naglasi da otvorenost jedne države za turizam može da ima i negativne posledice uglavnom vezane za bezbednost (terorizam), a ako se turizam ne razvija planski i osmišljeno može da dođe i do nezadovoljstva lokalnog stanovništva koje ne oseća benefite od dolaska velikog broja turista, i doživljava ih kao smetnju.

Kanadsko selo *St. Jakobs* u podnožju planine Tamborin, u kome živi 1500 stalnih stanovnika, godišnje poseti jedan do dva miliona turista. Shodno kvalitetu života i stvorenim navikama ovo selo se trajno opredelilo za delatnosti turizma i ka tim aktivnostima je usmerilo svoje kapacitete.

Sa druge strane stanovnici ostrva Đerba u Tunisu, usled ubrzanog pritisaka masovnog turizma, iskazuju nezadovoljstvo promenama koje u velikoj meri ugrožavaju njihov socijalni integritet i kulturni identitet, isto kao i stanovnici zapadnoindijske oblasti Goa ili malobrojni stanovnici slovačkog sela Vlkolinec.

1.5.2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURIZMA

Neke od osnovnih karakteristika (odlika) turizma su:

- heterogenost strukture
- sezonalnost
- neproizvodnost
- elastičnost turističke tražnje
- neelastičnost turističke ponude
- mobilnost
- zavisnost od promocije.

***Heterogenost* strukture turizma** (složenost, raznorodnost, raznovrsnost).

Turizam je jedan složeni sistem sastavljen od većeg broja podsistema. Sistem turizam čini zbir različitih *privrednih* (profitnih) i *neprivrednih* (neprofitnih) podsistema, od kojih neki mogu da postoje i funcionišu samostalno, nepovezani sa turizmom. Otuda, turizam nije samostalna i izdvojena privredna delatnost (kakva je, primera radi rudarstvo, građevina, poljoprivreda...) već se zasniva na povezivanju i udruživanju raznovrsnih delatnosti i brojnih različitih subjekata koji se tim delatnostima bave. Što je ta povezanost čvršća i kvalitetnija, kvalitetniji je i turizam.

Osnove *turističke privredne delatnosti* predstavljaju: *ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke i putničke agencije, trgovina na malo, zanatstvo* i *razne komunalne delatnosti. S*vaki od navedenih podsistema se dalje može deliti. Tako, na primer, ugostiteljstvo kao podsistem turizma ima svoja dva podsistema: hotelijerstvo i restoraterstvo, a podsistem saobraćaj ima svoje podsisteme: putni, železnički, vazdušni i pomorski saobraćaj.

U *neprivredne delatnosti povezane sa turizmom* spadaju aktivnosti: *baštinskih institucija* (muzeji, galerije, arheološki lokaliteti, nacionalni parkovi, parkovi prirode), *državnih turističkih organizacija* i *raznih nevladinih udruženja.*

Sezonalnost (sezonski karakter poslovanja).

Turistička kretanja se uglavnom ne odvijaju preko cele godine, već prevashodno (ne i isključivo) u određeno doba, tokom sezone (npr. na moru i jezerima leti, na planinama zimi). Zato je turizam nestabilan izvor prihoda, jer prihodovanje nije raspoređeno tokom cele godine, a iz različitih razloga (vremenske nepogode, terorizam…) sezona može "da zakaže".

Jedna od tendencija savremenog turizma je da se sezonalnost prevaziđe i da se u turističkim mestima razviju i druge atrakcije, pored onih osnovnih, a koje bi turiste privlačile i van uobičajene sezone: izgradnjom *spa* i *wellnes* sadržaja, koncertnih dvorana, kongresnih sala, otvaranjem muzeja, uređenjem arheoloških lokaliteta i sl. stvorile bi se mogućnosti da turisti dolaze tokom cele godine.

Neproizvodnost odnosno neproizvodni, tačnije nematerijalni, neopipljiv karakter rada.

Turizam je privredna ali neproizvodna delatnost, jer ne spada u privrednu granu koja proizvodi opipljive proizvode, već turistima pruža *niz različitih nematerijalnih usluga*: transport, prenoćište, ishranu, obilaske, zabavu…. Sve one u zbiru čine turistički proizvod (proizvodni *mix*) koji nije materijalni i u suštini se svodi na doživljaj i iskustvo turiste.

Elastičnost i heterogenost turističke potražnje

Turistička potražnja se stalno i to veoma brzo menja i razvija. Turisti neprestano očekuju i traže nešto novo, drugačije, modernije, ali i raznovrsnije, sa više različitih sadržaja i dodatnih usluga.

Neelastičnost turističke ponude

Osnovni turistički sadržaji jednog turističkog mesta su:

- ili nepromenjivi (u turističkom mestu ima ili nema mora i plaže, termalni izvor ili arheološki lokalitet; ono je na moru, jezeru ili na planini...),
- ili teško promenjivi (izgradnja hotela, uređenje arheološkog lokalita, otvaranje aerodroma, izgradnja puta… sve su to procesi koji iziskuju velika sredstva i dugo vreme).

Mobilnost

Turizam u velikoj meri zavisi od mogućnosti saobraćajnih komunikacija: od postojanja puteva, železničkih pruga, aerodroma, luka…

Zavisnost od promocije (reklame, marketinga)

Turizam podrazumeva dolazak ljudi iz udaljenih krajeva, koji nemaju direktan uvid u sadržaje turističke destinacije. Zato im je neophodno omogućiti indirektan uvid koji treba da destinaciju načini na prvom mestu poznatom, a potom i poželjnom, i dovede do dolaska turista, što je zadatak marketinške promocije.

1.5.3. OSNOVNI FAKTORI RAZVOJA TURIZMA

Faktori razvoja turizma su oni elementi koji svi zajedno, udruženi, dovode do odluke da se pođe ka nekoj konkretnoj destinaciji – do odluka da se podje na put na odredjeno mesto i da se u njemu na zadovoljavajući način provede neko vreme. Oni su veoma brojni i veoma raznovrsni, a svrstavaju se u tri osnovne kategorije:

- faktori turističke tražnje (potražnje), odnosno pokretački faktori (pokreću čoveka na put)
- faktori turističke ponude
- povezujući faktori (faktori koji povezuju ponudu i potražnu)

Faktori turističke tražnje - pokretački faktori	*Objektivni faktori tražnje* *Subjektivni faktori tražnje*
Faktori turističke ponude	*Atraktivni faktori* *Komunikacijski faktori* *Receptivni faktori*

Povezujući faktori	*Turistička propaganda* *Emitivne turističke agencije*

Faktori turističke potražnje utiču na formiranje potražnje, na razvoj želje pojedinaca da idu na turističko putovanje. Oni zavise od konkretnog pojedinca, njegove prirode, razvoja, kulture, obrazovanja... i mogu biti subjektivni i objektivni.

- *Objektivni faktori tražnje* proizilaze iz obrazovanja, kulture i životnog standarda pojedinca: nivo i vrsta obrazovanja, kulturni nivo stečen u porodici, kulturni nivo stečen obrazovanjem (formalnim i neformalnim), slobodno vreme sa kojim pojedinac raspolaže i slobodna materijalna sredstva koja ima i koja može da izdvoji za turističko putovanje. Faktički, to su oni faktori koji se kod pojedinca stvaraju sa njegovim ličnim razvojem.

- *Subjektivni faktori tražnje* su oni koji predstavljaju subjektivno ponašanje pojedinca. To je npr: moda, prestiž, oponašanje drugih, navike, verska ubedjenja... To su oni faktori koji se kod pojedinca pojavljuju delovanjem okruženja.

Kombinacijom ovih faktora pojedinac donosi odluku da pođe na neko turističko putovanje sa tačno utvrđenim karakteristikama, na neko mesto koje još nije tačno odredio, ali okvirno ima predstavu da li bi to bilo: more, planina ili banja...; da li bi išao na mirno mesto pogodno za porodičan odmor ili za zabavu ili aktivnu rekreaciju; da li bi boravio u hotelu sa 3, 4 ili 5 zvezdica, ili u hostelu ili kampu. Na konkretizaciju njegove preliminarne odluke i precizan izbor destinacije deluju naredne dve vrste faktora.

Faktori turističke potražnje su lični faktori pojedinca, kako oni stvoreni njegovom prirodom i opštim razvojem (objektivni), tako i oni stvoreni delovanjem njegovog okruženja.
Naredni faktori su vezani za odlike destinacije kao i elemente koji ih povezuju sa pojedincem.

Faktori turističke ponude su u direktnoj vezi sa konkretnim sadržajem destinacije. Postoje tri vrste ovih faktora: atraktivni, komunikacijski i receptivni.

- *Atraktivni faktori* su sadržaji destinacije koji svojom atraktivnošću privlači turiste, a u skladu sa njihovim namerama formiranim shodno uticaju faktora potražnje. Oni se svode na pronalaženje odgovora na pitanje: *koje atraktivnosti, od onih koje nas zanimaju, postoje na konkretnoj destinaciji?* Ima li plaža ili skijaška staza; ima li stena za penjanje, ima li akvapark, montibajk staza, ima li disko klub i sl; kakva je plaža, da li je mirna, za porodični odmor ili je za noćne žurke... Atraktivni faktori se dele na prirodne (klima, reljef, hidrografija, flora, fauna...) i društvene (kulturni spomenici, običaji, manifestacije...) .

- *Komunikacijski faktori* su oni faktori koji ukazuju na kapacitete saobraćajnih komunikacija i upućuju na odgovor na pitanje: *kako doći do konkretne destinacije?* Da li je dolazak lak ili težak, da li zahteva duže ili kraće putovanje, ima li puta i kakav je, ima li aerodroma, luke, da li se stiže direktno ili treba da se preseda, koliko košta putovanje? Pored kapaciteta saobraćajnih komunikacija u komunikacijske faktore spada i jezik, odnosno postojanje ili nepostojanje jezičke barijere.

- *Receptivni faktori* - faktori koji *utiču na recepciju, odnosno prijem i boravak* gostiju. Oni su vezani za postojanje hotela i drugih smeštajnih kapaciteta, restorana, prodavnica, raznih servisnih usluga, pošte, telefona, interneta, receptivnih agencija...

Atraktivni faktori - atrakcije koje postoje na destinaciji i koje privlače turiste da ih posete.
Komunikacijski faktori – saobraćajna pristupnost destinacije, kao i jezik.
Receprivni faktori – kapaciteti za prijem turista.

Povezujući faktori su oni faktori koji povezuju faktore potražnje i ponude. Oni utiču da potencijalni turista, koji je na osnovu objedinjenih faktora potražnje odlučio na kakvo putovanje želi da ide, dobije odgovore na sva postavljena pitanja vezana faktore ponude, i pošto se tako upozna sa različitim ponudama, odabere konkretnu destinaciju. U povezujuće faktore spada:

- *turistička propaganda,* koja se na različite načine (flajeri, brošure, plaćeni oglasi u različitim medijima, učešće na sajmovima, razne mogućnosti koje pruža Internet...) plasira iz same destinacije kao receptivnog područja ka emitivnom području, a koju plasiraju razni subjekti: turističke organizacije, destinacijske marketing i menadžment organizacije, receptivne agencije, hoteli, lokalna udruženja...

- *emitivne turističke agencije*, locirane u emitivnom području, a koje primaju i reemituju promotivne ponude iz receptivnog područja, i vrše prodaju aranžmana.

FAKTORI TRAŽNJE – POKRETAČKI FAKTORI *vezani za ličnost pojedinca*	**POVEZUJUĆI FAKTORI**	**FAKTORI PONUDE** *vezani za sadržaj destinacije*
Objektivni – obrazovanje, vaspitanje, kultura ... posedovanje diskrecionih sredstava i vremena dokolice **Subjektivni** – moda, prestiž, trend...	**Propaganda** ↔ **Emitivne agencije**	**Atraktivni** – zbog čega doći? **Komunikacijski** – kako doći? **Receptivni** – šta tu još ima?
Utiču da se pojedinc opredeli da ide na putovanje i koje vrste (sa kakvim sadržajima), i da počne da bira gde, shodno faktorima ponude.	Povezuju pojednica sa destinacijom, informativno (da je izabere) i operativno (da krene ka njoj).	Utiču da pojedinac može da bira konkretnu ponudu, shodno elementima faktora tražnje.

PITANJA I ZADACI

- Koje su funkcije turizma?
- Objasnite ekonomske funkcije turizma?
- Objasnite neekonomske funkcije turizma?
- Koje su osnovne karakteristike turizma?
- Objasnite svaku od karakteristika turizma?
- Kako se dele faktori turizma?
- Šta karakteriše svaki od faktora turizma pojedinačno?

Analizirajte nekoliko vaših turističkih putovanja i objasnite kakav su ekonomski, a kakav neekonomski značaj ona imala.
Detaljno analizirajte imale *Zavisnost od promocije* na razvoj turizma.

2.

NASTANAK I RAZVOJ TURIZMA[2]

Epoha pojava analognih turizmu:

- u starom veku
- u srednjem veku
- u novom veku

Epoha savremenog turizma:

- pojava profesionalnih turističkih agencija, hotela i turističkih mesta i razvoj saobraćaja
- Masovni turizam
- Novi turizam

Savremene tendencije u razvoju turizma i turizam kao razvojni faktor

Istorijski pregled razvoja turizma u Srbiji

[2] ***Korišćena literatura:*** Unković S. i Zečević B (2009): *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd; Besermenji S. (2008): *Uvod u turizam*, Prirodnomatematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad; Tomić P, Romelić J. i Besermenji S. (2003): *Uvod u turizam*, Prirodnomatematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad; Tomka D. i Milošević S. (2015): *Osnove turizma*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad; Stojanović V. (2011): *Turizam i održivi razvoj*, Novi Sad; Krivošejev V. (2014): *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Valjevo – Beograd; Maksin Mićić M. (2010): *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd; Kušen E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb; Rabotić B. (2010): "Teorijski koncepti turističke atrakcije", *Singidunum revija*, Vol. 7, br. 2, 2010, Sima Ćirković, Uvod u istorijske studije – neautorizovane skripte, Beograd, Filozofski fakultet; Mirjana Gross, Historijska znanost, Sveučičišna naklada Liber, Zagreb 1980; Zdravko Deletić, Zanat istoričara: metod, i tehnika istoriopisanja, Univerzitet u Prištini, Kosovska Mitrovica 2008; Bjeljac Željko, Terzić Aleksandra, Brankov Jovana, Jovanović Ana i Petrović D. Marko, „Turizam Srbije", u: Radovanović Milan (ur.) *Geografija Srbije*, Beograd 2017.

Turizam, kao pojava koju karakteriše putovanje radi odmora, zabave i relaksacije, javlja se u najranijim vremenima nastanka ljudskog društva, tako da je stara hiljadama godina. Međutim, **turizam kao organizovana, masovna privredna aktivnost** je mnogo mlađi i javlja se tek sredinom 19. veka. U skladu sa tim prepoznaju se dve osnovne epohe u razvoju turističkih kretanja: milenijumska **epoha postojanja pojava analognih turizmu** (analogne pojave turizma – pojave slične turizmu), koja počinje u dalekoj prošlosti ljudskog društva i nova **epoha savremenog turizma**, koja simbolično počinje **1841. godine**.

Analogan - sličan, podoban, saglasan, odgovarajući, srodan, istovrstan; koji odgovara nekom zakonu, pravilu, tipu ili obrascu.

VREMENSKA LENTA RAZVOJA TURIZMA

Epoha pojava analognih turizmu			**Epoha savremenog turizma**	
period turizma u robovlasničkom sistemu	period turizma u feudalnom sistemu		period turizma u kapitalističkom sistemu	
turizam u starom veku	**turizam u srednjem veku**	**turizam u novom veku**	**turizam u savremeno doba**	**turizam u moderno doba**

Turizam postoji milenijumima – od onih najstarijih vremena kada su se pojavili pojedinci kod kojih su se objadinjavale tri odlike:
- da imaju dovoljno **slobodnog vremena** (**vreme dokolice**) da se upute na putovanja radi zabave i razonode
- da imaju **dovoljno materijalnih sredstava** da ulože u takva putovanja (**diskreciona sredstva**) i
- da imaju **potrebu** da putuju radi odmora, razonade, zabave... (**turistička potreba**)

DA SE PODSETIMO

Turističke **potrebe** spadaju u red potreba višeg stepena i imaju odlike opšte kulturnih potreba, a u pojedinim slučajevima i odlike luksuznih potreba. One se ispunjavaju tek onda kada standard omogući pojedincima da im posle zadovoljenja potreba nižeg stepena preostane:
- dovoljno slobodnog vremena (**vreme dokolice**) i
- dovoljno materijalnih sredstava (**diskreciona sredstva**) koje mogu da utroše za ispunjavanje potreba nadogradnje kroz turističko putovanje.

Epoha postojanja pojava analognih turizmu počinje u dalekoj prošlosti ljudskog društva, ali tada se kod veoma malog broja ljudi objedinjuju one pomenute tri odlike (potreba – vreme dokolice – diskreciona sredstva), dok nova epoha savremenog turizma simbolično počinje 1841. godine i od tada se kod sve većeg broja ljudi objedinjuju te tri odlike.

2.1.
EPOHA POSTOJANJA POJAVA ANALOGNIH TURIZMU

Epoha postojanja pojava analognih turizmu počinje po formiranju prvih organizovanih ljudskih zajednica, a sa pojavom slobodnog vremena i viška materijalnih sredstava, kao i sa razvojem potreba za putovanjem radi novih relaksirajućih doživljaja. Njene glavne odlike, koje je razlikuju od epohe savremenog turizma su:

- da su u turističkim kretanjima bili aktivni **malobrojni** članovi ljudske zajednice, odnosni oni retki pojedinci koji su mogli da zadovolje sve bazične potrebe svakodnevnog života i kojima je preostajalo dovoljno i vremena i sredstava koja mogu da ulože u putovanje radi razonode. Zbog toga se u literaturi epoha pojava analognih turizmu često naziva i **epoha turizma povlašćenih (privilegovanih) klasa**;

- da su turistička kretanja bila samoinicijativno sprovođena od strane putnika, bez elemenata koji bi ukazivali na organizovanost;

- da nisu postojali subjekti namenjeni isključivo ili prvenstveno turistima, a koji bi se koristili za nihov transport ili smeštaj.

U skladu sa stavovima koji insistiraju na putovanjima isključivo predstavnika privilegovanih klasa, a na osnovu marksističke periodizacije istorije, koja se oslanja na društveno-ekonomske sisteme i preovlađujuće proizvodne odnose, a ne na prelomne istorijske događaje, u turizmološkoj literaturi u Srbiji preovlađuje periodizacija po kojoj se ova epoha hronološki deli na dva osnovna perioda: **period turizma u robovlasničkom sistemu** i **period turizma u feudalnom sistemu**, dok **period turizma u kapitalističkom sistemu** predstavlja među na kojoj epoha postojanja pojava analognih turizmu prerasta u epohu savremenog turizma. Zato se retki pojedinci koji se upućuju na turistička putovanja predstavljaju isključivo (ili skoro isključivo) kao predstavnici vladajućih - povlašćenih klasa: robovlasnici, feudalni gospodari i krupni kapitalisti. Potencirano je da su oni ti koji sebi mogu da priušte i zadovoljenje svih drugih potreba, i slobodno vreme i materijalna sredstva za putovanja bez cilja za zaradom. Sa druge strane istorijska nauka prošlost deli na stari vek, srednji vek, novi vek, savremeno doba i moderno doba, a prelomne godine su vezane za značajne istorijske događaje posle kojih je došlo do velikih promena u daljem razvoju istorijskih procesa.

Stari vek (antička epoha) je period od nastanka prvih uređenih ljudskih zajednica do pada Zapadnog rimskog carstva 476. godine, a po nekim autorima do vremena vlasti Konstantina Velikog /324—337/ i izgradnje Konstantinopolja - Carigrada, odnosno do donošenja Milanskog edikta 311. godine kojim je dozvoljeno Hrišćanstvo kao jedna od religija Rimskog carstva. Ovaj period se samo delimično preklapa sa marksističkim periodiom robovlasništva, budući da se već u njemu razvijaju i osnove feudalnog sistema, a da je robovlasništvo postojalo i u narednim vekovima.

Srednji vek, po opšte prihvaćenoj periodizaciji, počinje sa padom Zapadnog rimskog carstva 476. godine (odnosno po drugim periodizacijama sa Konstantinom Velikim), a

završava se 1453, sa padom Istočnog rimskog carstva, odnosno sa osvajanjem Konstantinopilja od strane Turaka, mada po pojedinim autorima čija su mišljenja sve više prihvaćena, ta granica se pomera na 1492. godinu i otkriće Amerike (a ima i nastojanja da se pomeri na na 1517. godinu i početak protestantske Reformacije). Samo uslovno period srednjeg veka bi mogao da odgovara periodu feudalizma, mada su feudalni odnosi egzistirali i tokom narednih vekova.

Novi vek traje od završetka prethodnog perioda (od 1492. - godine otkrića Amerike, kao najprihvaćenije prekretnice) do 1789. godine i početka Velike francuske revolucije, dok pojedini britanski autori tu granicu postavljaju na 1764. godini i usavršavanju parne mašine od strane Džemsa Vata, kao simboličnog početka Industrijske revolcije, dok pojedini američki autori insistiraju na 1775. godini u kojoj je počeo američki Rat za nezavisnost, odnosno Američka revolucija. Sa početkom novoga veka mogao bi da se prepozna i početak kapitalističke epohe, ali samo uslovno, budući da su kapitalistički odnosi počeli da se razvijaju nešto ranije, a da su i dalje u svetu postojali ne samo feudalni već i robovlasnički odnosi.

Savremeno doba se nastavlja na prethodni period, a zbog bliskog vremena njegova završna granica još uvek nije koncezusom definisana, tako da je po nekim mišljenjima početak narednog **modernog doba** utvrđen na vreme Prvog svetskog rata i Oktobarske, boljševičke revolucije u Rusiji, a po drugima na kraj 20. veka, na vreme raspada Sovjetskog Saveza i istočnog komunističkog bloka.

2.1.1. TURIZAM U STAROM VEKU

Stara Grčka

Tokom starog veka, sa formiranjem prvih država, prvo na istoku (Vavilon, Egipat, Persija, Fenikija...) a potom i u Evropi (antička Grčka i Rim), otpočelo je i putovanje njihovih stanovnika. Razlozi za putovanja su bili pre svega trgovačke, diplomatske i vojne prirode, tako da se ne mogu klasifikovati kao turistički. Odlazak na osvajačke pohode različitih armija, pomorska putovanja feničanskih i drugih trgovaca ili biblijska poseta kraljice od Sabe caru Solomonu nemaju karaktere turističkih putovanja. Ali pored toga, već tada se javljaju retki pojedinci koji putuju iz razloga analognih razlozima za polazak na savremene turističke ture. Jedan od njih je Grk **Herodot iz Halikarnasa** (484. pne. - oko 425. pne.). On je proputovao veći deo tada poznatog sveta i svoja iskustva zabeležio u delu nazvanom Istorija (Ιστορίαι /*Povesti* ili *Pripovesti/*), čime je postavio osnove za razvoj istorije kao nauke, zbog čega se smatra ocem istoriografije, mada dragoce podatke ostavlja i za budući razvoj etnografije i geografije. Njegovo delo predstavlja i putopise koji su i pisani vodič za buduće putnike antičke epohe. Slično je i sa delom **Eratostena iz Kirene** (oko 276. pne. - 194. pne.) koji se smatra ocem geografije.

Lista sa opisima Sedam svetskih čuda, koju je prvi sastavio Herodot, opisujući najznačajnije građevine poznatog mu sveta, da bi je potom drugi antički pisci menjali i dopunjavali, može se prihvatiti ne samo kao svojevrstan popis i opis, već i kao preporuka za

obilazak najznačajnih građevina starog sveta. Tako su Artemidin hram u Efesu, piramide u Gizi, viseći vrtovi Vavilona, Kolos sa Rodosa, mauzolej u Halikarnasu, statua Zevsa u Olimpu i svetionik Faros u Aleksandriji predstavljali atrakcije koje obavezno moraju da obiđu svi oni koji su u prilici, bilo da su se na konkretnoj lokaciji zadesili drugim poslom, ili su im one bili glavni razlog posete.

Od sedam svetskih čuda antičke epohe i Starog sveta (dela sveta poznatog antičkim piscima) danas postoje samo piramide u Gizi. Zato se u različitim redakcijama povremeno proglašava nekih drugih sedam svetskih čuda, poput Sedam svetskih čuda Novog sveta (stari spomenici iz dela sveta koji nije bio poznat antičkim autorima, ili koji su na teritoriji starog sveta nastali kasnije) u koje spadaju: Kineski zid, Koloseum u Rimu, Tadž Mahal u Indiji, Maču Piču u Peruu, Hristov spomenik u Brazilu, grad Petra u Jordanu i Čičen Ica u Meksiku.

Pored sedam svetskih čuda i drugih znamenitih građevina toga vremena, pažnju retkih antičkih putnika su privlačili i istorijski poznati lokaliteti, poput mesta velikih grčkih bitaka (npr. Maraton i Termopili) ali i drugi različiti subjekti, pre svega određeni događaji među kojima su na prvom mestu bile Olimpijske igre.

Antičke, starovekovne Olimpijske igre su bile raznovrsno sportsko, umetničko i versko okupljanje koje se od 776 godine pre nove ere svake četvrte godine, u čast vrhovnog boga Zevsa, organizovalo u grčkom gradu Olimpiji na Peloponezu, sve do 393. godine kada ih je, kao paganski običaj, ukinuo hrišćanski rimski car Teodosije. Tokom trajanja Olimpijskih igara proglašavan je „sveti mir“, tako da su prestajali svi ratni sukobi, a u Olimpiji su se organizovala takmičenja, kako ona u različitim sportskim disciplinama (koja i danas predstavljaju osnovu savremenih Olimpijskih igara, kao što su takmičenja u trčanju, bacanju koplja, bacanju diska i si), tako i takmičenja u poeziji, drami, komediji i muzici. Prisustvo ovim takmičenjima je postalo znak prestiža i privlačilo je brojne slobodne građane koji su, da bi kao publika pratili nadmetanja, dolazili iz cele antičke Grčke a kasnije i sa teritorija staroga Rima. Organizacija ovih igara uslovila je i organizaciju drugih pratećih sadržaja, namenjenih lagodnijem putu, boravku, ishrani, ali i informisanju privilegovanih i imućnijih posetilaca. Sve je to imalo i svoje ekonomske odlike i paralele sa današnjim manifestacionim turizmom.

Po ugledu na antičko grčko sportsko nadmetanje Olimpjske igre su obnovljene 1896. godine. Prva obnovljena Olimpijada je održana u Grčkoj, u Atini, a od tada se svake četvrte godine (sem za vreme Prvog i Drugog svetskog rata) održava u drugoj državi. Današnje Olimpijade, pored svog sportskog karaktera, predstavljaju i najveću svetsku turističku manifestaciju.

Još neke od destinacija na koje su se stari Grci upućivali bila su različita proročišta, među kojima je najistaknutije Delfsko. Delfi se nalaze iznad Korintskog zaliva, na padinama planine Parnas, a stari Grci su dolazak u ovo mesto smatrali obilaskom centra sveta. Glavna fizička atrakcija koja je privlačila brojne putnike bio je Apolonov hram podignut na raspukloj steni iz koje je izlazila opojna para. Na toj steni su sedele proročice, Pitije. One su udisale opojnu paru i padale u trans, a potom iznosile svoja proročanstva. U početku je proročište bilo otvoreno samo jednom u godini a kasnije po jedan dan svakoga meseca. Radi predskazanja Delfe su pohodile najpoznatije ličnosti stare Grčke, ali i azijskih država: vladari, umetnci,

vojskovođe, filozofi, kao i mnogi drugi slobodni građani. Red po kome su postavljana pitanja Pitiji određivan je žrebom, s tim da su pravo prvenstva imali oni koji su stekli posebne zasluge, a svaki posetilac proročišta morao je da da „pelanos“, jednu vrstu naknade. Pored toga posetioci su proročište darivali i posebnim zavetnim darovima.

Po svom karakteru obilazak Delfa, kao i drugih proročišta ima izražene karakteristike verskog turizma, koji je nastavio da se razvija i kasnije, u srednjem veku, samo u drugim okolnostima, dobijajući odlike hodočaća – pokloničkih putovanja na različita sveta mesta. Taj vid turizma je i danas veoma zastupljen. Jedan od primera je Međugorje, hercegovačko mesto koje je postalo cilj obilaska mnogih vernika od trenutka navodnog ukazivanja Bogorodice 1981. godine. Nedavno je Vencel Čuljak odbranio doktorsku disertaciju pod nazivom *'Fenomen Međugorje kao svjetski brend i top destinacija vjerskog turizma'* u kojoj, između ostaloga iznosi podatke da je od 1981. do 2013. godine Međugorje prihodovalo 2,85 milijardi evra, a da je u istom razdoblju crkva u Međugorju ostvarila ukupni prihod (bez donacija) od 290 miliona evra.

Postojanje prakse ovakvih vidova putovanja dovelo je i do usvajanja brojnih pravila koja su štitila putnike od napada, krađe, loših ugostiteljskih usluga i sl. Smatralo se da su putnici pod posebnom zaštiom vrhovnog boga Zevsa, što je dodatno doprinelo razvoju gostoprimstva i ljubaznosti prema strancima (*hospitality*). Istovremeno, povećano interesovanje za određene lokacije dovelo i do razvoja različitih uslužnih delatnosti bitnih za smeštaj i ishranu putnika, ali i za davanje informacija o sadržajima. Zato se već tada javljaju i prazačeci turističke vodičke službe. Antički pisci su ostavili brojne zabeleške o „tumačima“ koji su dočekivali putnike, i za novčanu naknadu im pričali svoje priče o istorijatu i značaju mesta koja su posećivali.

Sa slabljenjem uticaja antičke Grčke i njenih polisa – gradova država, a sa razvojem i širenjem jedinstvene velike države staroga Rima, turizam, kao putovanje povlašćenih klasa, radi odmora i razonode dobija neke nove odlike.

Stari Rim

Rimska država se zahvaljujući vojnim osvajanjima znatno proširila izvan Apeninskog poluostrva zauzimajući prostranstva Evrope, Afrike i Azije. Radi olakšanog kretanja vojnih jedinica širom države je postojala razgranata mreža puteva, koja je omogućavala olakšano kretanje ne samo zbog vojnih, političkih i trgovačkih potreba već i zbog odmora, zabave i razonode. Zato su duž puteva podizani i različiti smeštajni kapaciteti (krčme, svratišta, odmorišta...), a postojala je, istiina u rudimentarnim oblicima i svojevrsna vodička služba.

Posebnu pažnju rimskih građana izazivala su *Circenzesi* - različita sportska takmičenja koja su se održavala u cirkovima, namenski podignutim građevinama, poput onih u Rimu, *Circus Maximus* a potom i *Coloseum*. Tu su se održavale trke dvokolica, grandiozne predstave pomorskih sukoba galija, ali i krvave borbe gladijatora. Igre su ponekad trajale mesecima i privlačile publiku iz svih krajeva države. Međutim, nije samo Rim bio mesto organizovanja ovakvih igara. One su organizovane i u drugim mestima, a amfiteatri - arene kao mesta njihovog održavanja i danas se mogu sresti širom granica nekadašnjeg Rimskog cartstva. Jedan od njih, a najveća posle rimskog Koloseuma, nalazi se u Tuniskom gradu El

Džem. Njegov veliki kapacitet od oko 35.000 sedišta ukazuje na činjenicu da nije bio namenjen samo lokalnom stanovništvu rimskog gradića Tizdus (preteča kasnijeg El Džema), već i brojnim posetiocima sa strane. Na slične zaključke nas navode i kapaciteti mnogih drugih javnih građevina širom Rimskog carstva, poput brojnih pozorišta, među kojima je i Veliko pozorište u Efesu, nedaleko od turskog grada Kušadasija.

Pored putovanja zarad posete manifestacijama rimsko doba je dovelo i do drugih vidova putovanja sličnih današnjim turističkim kretanjima. Tako su postavljene osnove banjskog i zdravstvenog turizma. Neka od poznatih starorimskih termalnih lečilišta i kupališta i danas predstavljaju značajna turistička mesta. U početku su banjska kupališta bila namenjena rehabilitaciji rimskih vojnika (legionara), potom postaju i mesta odmora i razonode za više slojeve društva (patriciji), da bi vrlo brzo bila otvorena za sve slobodne rimske građane (plebejci). Bogati patriciji su, pored javnih banja, odmore, ne retko višemesečne, provodili i u svojim privatnim objektima za razonodu, letnjikovcima (*villa rustica*) koje su podizali na atraktivnim lokacijama - na obalama mora, kao i u prirodnim okruženjima u unutrašnjosti.

Rimska epoha je dovela i do pojave posebnih turističkih mikrodestinacija sličnih današnjim mestima za odmor – urbanih naselja u kojima se uz redovnu zanatsku i trgovačku aktivnost, razvija i turizam. Jedan od primera je već pominjani Tizdus, sa svojim amfiteatrom, ali sugurno najpoznatije urbano rimsko naselje koje je postalo i stecište turista toga vremena svakako je Pompeja, koja je nestala sa lica zemlje 79. godine u erupciji Vezuva. Pompeja je bila lučki grad, sa razvijenom trgovinom, ali i jedno od omiljenih mesta za odmor bogatih Rimljana. Arheološka istraživanja su otkrila splet ulica, sa restoranima, vinarijama, otmenim kućama ukrašenim freskama i mozaicima, ali i sa bordelima.

- Utvrđenio je da je u Starom Rimu postojalo oko 90.000 km uređenih puteva.
- *Via millitaris* – vojni put je rimski put koji se protezao od Beograda, preko Niša, Sofije i Jedrena do Konstantinopolja.
- *Via egnatia* – rimski put od Drača, preko Soluna do Konstantinopolja.
- Viši u Francuskoj, Visbaden u Nemačkoj, Edipsos, na grčkom ostrvu Evija, Niška Banja u Srbiji..., su samo neke od danas aktivnih banja koje su postojale još u rimsko doba.

2.1.2. TURIZAM U SREDNJEM VEKU

Sa padom Zapadnog Rimskog carstva 476. godine završava se jedna velika epoha u istorijskom razvoju ljudskog društva. Rimsko carstvo, kao država koja je u svojim granicama i sa svojim kodeksima uobličavala život evropskog stanovništva, prestaje da postoji. Njenu ulogu preuzima niz različitih država, uglavnom međusobno sukobljenih, ali sa dva faktora koji im je zajednički. Prvi faktor je feudalno društveno uređenje sa specifičnim ekonomskim sistemom, a drugi faktor je uticaj hrišćanske religije, koja je svojim kodeksima omeđila opšti društveni život.

Tokom srednjeg veka uočava se opadanje aktivnosti putovanja. Dok je u prethodnom, antičkom periodu način korišćenja slobodnog vremena onih društvenih slojeva koji su raspolagali slobodnim vremenom i materijalnim sredstvima potrebnim da se ono posveti rekreaciji i zabavi na putovanjima, bio stvar individualnog izbora, sada opšti društveni život

privilegovanih klasa postaje uslovljen srednjovekovnim crkvenim kanonima. Crkva nameće dogme koje potenciraju pasivnost i molitvu a zabranjuju aktivnosti vezane za aktivnu i dinamičnu rekreaciju, za razvijanje tela i duha. U takvim okolnostima prestaje i organizacija javnih sportskih priredbi, a prethodno razvijene posete termama zamiru kao nemoralne, budući da je crkva zabranjivala javna kupanja i razgolićavanje tela. Međutim putovanja radi dokolice i neprivrednih aktivnosti nisu u potpunosti nestala. Sa jedne strane od ranije poznate vidove sportskih takmičenja zamenjuju drugačija, ali na njima aktivno ili pasivno učestvoje znatno manji broj ljudi nego što je učestvovali u prethodnim relativno sličnim događajima. To su bili viteški turniri. Oni su prepoznatljiv vid zabave srednjovekovnog društva koji je podrazumevao mobilnost, ali na njima učestvuje, ili ih pasivno prati, relativno manji broj ljudi, pre svega iz vladajućeg aristokratskog, feudalnog sloja.

Sa druge strane na intenzitetu dobijaju putovanja motivisana religioznim i verskim razlozima koje je crkva stimulisala, ali koji su imali i značajne ekonomske odlike. Razna verska hodočašća, od odlaska u Jerusalim i Svetu Zemlju, do obilaska različitih crkvenih centara kao što je crkveno središte katoličanstva, Rim (ili pravoslavlja – Konstatinopolj, ili Meka kod muslimana) postaju sve zastupljenija među onim slojevima stanovništva koje je moglo da sebi priušti odvajanje vremena i novca za dug i naporan put. Na putu ka ovim svetim mestima postojali su objekti za predah i smeštaj poklonika. Organizovane su i posebne službe za njihov što bezbedniji prolazak. Tako su i čuveni vitezovi Templari bili čuvari Hristovog groba, ali i zaduženi za obezbeđenje hodočasnika.

Jedan od verskih centara koji od 11. veka postaje središte pažnje hodočasnika je i Santjago de Kampostela gde se nalaze mošti Svetog apostola Jakova. Putavanje do ovoga španskog grada podrazumevalo je prolazak putem kojim je ovaj svetac prolazio, kroz Francusku, Portugal i Španiju.

Zanimljivo je da se naglasi da je hodočasnički put „stopama Svetog Jakova“ (put *Camino de Santiago*, ili *Camino de Compostela*) od 1987. godine zvanično proglašen za prvu Evropsku rutu. Dug je 800 kilometara, povezuje Španiju, Francusku i Portugaliju. Krajnja tačka mu je katedrala Santjago u Španiji. Hodočasnici koji najmanje 100 kilomerata pređu peške, ili 200 kilometara biciklom mogu da dobiju sertifikat o hodočašću (*compostela*). Značajno je da se naglasi i da je ovaj put 1993. godine registrovan i kao Svetska kulturna baština. Glavne atrakcije na toj ruti su brojne crkve, spomenici, arheološki lokaliteti, pejzaži i vinska polja. Razvoju i popularnosti rute doprinelo je partnerstvo crkve i javnog i privatnog sektora.

Duž puta ka Santjago de Kamposteli, kao i u samom gradu, postojala su brojna svratišta u kojima su usluge nominalno pružane besplatno, ali su hodočasnici ostavljali darove, čija je vrednost najčešće prevazilazila moguće realne rashode. Na sličan način su svoje prihode uvećavala i druga sveta mesta, crkve i manastiri, koji su se trudili da u svojim riznicama pohrane verski vredne relikvije: mošti svetaca, delove moštiju, čestice časnog krsta i slične svetinje, i uz pomoć njih privuku veći broj hodočasnika – darodavaca.

Tako je u Evropi tokom srednjega veka od pojava analognih turizmu najzastupljenija bila analogna pojava verskog, pokloničkog turizma. Sa druge strane svojevrstne odlike turizma imali su i srednjovekovni sajmovi (vašari, festivali). Oni su bili preteče poslovnog sajamskog turizma. U velikim Evropskim centrima, na određene crkvene praznike, okupljao se narod iz užeg i šireg okruženja, a ta okupljanja su ne retko imala i izražen specijalizovan trgovački karakter, tako da su na sajmove dolazili prodavci ili preporodavci i kupci

raznovrsnih roba iz udaljenih krajeva. Za njih je bilo potrebno pripremiti usluge smeštaja i ishrane. A okupljeni trgovci i kupci su priželjkivali i neku zabavu, zbog čega su se na sajmovima okupljali i različiti zabavljači spremni da za nadoknadu pruže razonodu. A njihovo prisutvo je privlačilo i druge ljude, kojima trgovina nije bila primarna, i tako su vašari poprimili zabavni karakter.

2.1.3. TURIZAM U NOVOM VEKU

Međunarodno najprihvaćenija prekretnica za kraj srednjeg i početak novoga veka je 1492. godina, godina otkrića Amerike. Taj događaj je i simbol koji označava i početak vremena drugih **značajnih geografskih otkrića:** otkrića novih pomorskih putnih pravaca ne samo ka Americi kao "Novom svetu", već i oko Afrike, ka Australiji. To je iz osnove promenilo sliku sveta i otvorilo nove perspektive. Drugi značajan istorijski proces koji je, uz velika geografska otkrića doveo do kraja srednjeg veka bila je pojava **humanizma i renesanse** (preporoda), koji su doveli do preokreta u nauci, filozofiji i umetnostima, ali i načinu života u celini. Tokom ovih procesa dolazi do ubrzanog razvoja gradova a zahvaljući trgovačkim putovanjima u udaljene krajeve i do akumulacije bogatstva u pojedinim građanskim porodicama, koje počinju da preuzimaju primat od aristokrata – feudalaca. Uporedo sa materijalnim bogatstvom novoformirana građanska klasa se i duhovno razvijala, uz povećano interesovanje za antičku kulturu, kao i uz razvoj individualizma, uz kritički odnosu prema autoritetima. To je dovelo do drastične promene interesovanja i do raskida crkvenih stega iz srednjeg veka.

Navedene promene su imale veliki uticaj i na dalji razvoj analognih pojava turizma. Motiv za putovanja više nisu bili prevashodno verske prirode, već novonastala imućna građanska klasa, a sa njom i predstavnici aristokratije, u težnji za intelektualnim zadovoljenjem, kreću u otkrivanje nepoznatoga i u upoznavanje materijalnih antičkih vrednosti, o kojima se sada ponovo teoretski uči. A sve ovo dovodi do tri pojave značajne za ubrzani razvoj pra-turizma:

- povećanje mobilnosti stanovništva,
- proširivanje vidika,
- povećanje radoznalosti.

U skladu sa navedenim promenama, građani, opet oni imućni, koji poseduju i slobodno vreme i slobodna materijalna sredstva, sve više putuju. Pojedinci se sa trgovcima, na trgovačkim brodovima, upućuju na njihova udaljena odredišta, da upoznaju novootkrivene krajeve. Potom sve masovnije kreću i na samostalna, edukativna turistička putovanja po Evropi koja traju i po više meseci, a ponekad i duže od godinu dana. Ta putovanja postaju popularna od kraja 17. veka, da bi se za njih u 19. veku ustalio naziv ***Grand Tour*** - „velika putovanja" (po Evropi). Tokom tih putovanja obilazili su se centri poznati iz antike, ali i renesansna središta u Italiji, kao što su Rim, Firenca, Venecija. Obilaze se i drugi veliki gradovi: Pariz, Berlin, Beč, Prag, zatim i planinska odredišta na Alpima, primorska mesta na Azurnoj obali, kao i banje sa termalnim izvorima, uglavnom u Italiji, Francuskoj, Nemačkoj…, koje se ponovo obnavljaju i postaju popularne kao u rimsko doba. Jedan od

poznatih inicijatora za ovakav vid putovanja bio je i Žan Žak Ruso, sa svojim delom *Povratak prirodi*.

Na ta putovanja su prvo kretale malade aristokrate – plemići, a potom i trgovci, lekari, bankari, imućniji intelektualci (umetnici, profesori), a zatim i mladi, naslednici imućnih građana kojima putovanje postaje svojevrstan nastavak obrazovanja. Oni su na putovanja često išli u pratnji svoga "učitelja", "ćićerona". Pored obrazovanja i kulture značajani motivi za ova putovanja su vezani i za odmor, rekreaciju, zabavu i želju da se upoznaju novi krajevi i ljudi, njihovi običaji i kultura.

Na velike evropske ture idu građani iz svih država Evrope, ali najmasovniji su bili Englezi. Zabeleženo je da je tokom cele 1738. godine 20.000 turista posetilo Rim, a 30.000 Veneciju. Znatno kasnije, tokom avgusta 1991. godine u Venecije je svakodnevno boravilo po 38.000 turista i izletnika, a na početku 21. veka prosečna dnevna poseta ovom gradu, u špicu sezone, je oko 60.000.

Još neke od inovacija u putovanjima koje se javljaju u ovo vreme vezane su za pojavu organizovanih poštanskih službi, koje su uz svoju redovnu aktivnost nudile i prevoz putnika diližansama, kao i pomoć pri obezbeđivanju ishrane i smeštaja tokom puta. Ova praksa je podstakla i pojedine preduzetnike, poput pariskog biroa Zlatni petao (*Coq d'Or*) da nezavisno od poštanske službe, za putnike organizuju slične usluge.

Epoha novoga veka je iznedrila i niz drugih inovacija koje su uticale na dalji opšti društveni razvoj, koji je imao direktan uticaj na razvoj turizma i prelazak iz epohe analognih pojava ka epohi savremenog turizma. Za to su od značaja dve revolucije: **Industrijska revolucija** i **Velika francuska revolucija**.

Dok je širenje ideja Francuske revolucije iz 1789. godine, sa kojom počinje savremeno doba, doprinelo **demokratizaciji društva** i jačanju ideje o slobodi i jednakosti, proizvodi Industrijske revolucije su omogućili povećanje mobilnosti stanovništva. **Otkriće parne mašine** Džemsa Vata 1763. godine jednu od praktičnih primena je našlo i u konstrukciji **parobroda** Roberta Fultona 1807, a potom u patetiranju **lokomotive** Džordža Stivensona 1814. godine. Pored ova dva pronalaska na povećanje mobilnosti je u velikoj meri uticalo i uvođenje inovacija škotskog inženjera Džona Mek Adama 1819. godine, koji je doprineo izgradnji kvalitenijih puteva pod nazivom **makadam**.

PITANJA I ZADACI

- Pojava koje tri odlike u ljudskom društvu dovodi do nastanka turizma?
- Koja su dva osnovna perioda u razvoju turizma?
- Koje su razlike u odlikama u turističkim kretanjima koje razmeđavaju ta dva perioda?
- Koje su odlike turizma u starom veku?
- Koje su odlike turizma u srednjem veku?
- Koje tri pojave značajne za ubrzani razvoj turizma se uočavaju na početku novog veka?
- Koje su odlike turizma u novom veku?
- Koji događaji, procesi i otkrića su u novom veku doprineli razvoju savremenog turizma?

Istražite uz pomoć Interneta neke od pojmova vezanih za razvoj turizma u njegovoj analognoj fazi; npr: sedam svetskih čuda, hram u Delfima, hodočašća; *Camino de Santiago***,** *Grand Tour* i sl. podela.

2.2.
EPOHA SAVREMENOG TURIZMA

Demokratizacija društva, uz povećanje prihoda i slobodnog vremena, dodatno podstaknuta povećanjem mobilnosti koje je pratilo i smanjenje cene transporta, utrla je put praksi po kojoj **turistička putovanja prestaju da budu privilegija samo povlašćenih klasa**, čime otpočinje epoha savremenog turizma. Sa početkom te epohe počinje i proces omasovljenja turizma koji će potrajati decenijama. Glavni pokretač ovoga procesa predstavlja pojava prvih profesionalinih turističkih agencija koje su počele da realizuju organizovana putovanja za veliki broj ljudi, čime su uticale kako na bezbednost putnika, tako i na ukupnu cenu aranžmana, ali i na dodatno buđene potreba za turističkim putovanjem.

OSNOVNE ODLIKE EPOHE POJAVA ANALOGNIH TURIZMU	OSNOVNE ODLIKE EPOHE SAVREMENOG TURIZMA
- u turističkim kretanjima su bili aktivni **malobrojni članovi ljudske zajednice**, relativno retki pojedinci koji su mogli da zadovolje sve svoje bazične potrebe svakodnevnog života, i koji su imali dovoljno sredstava koja mogu da ulože u putovanje radi razonode (zbog toga se u literaturi epoha pojava analognih turizmu često naziva i **epoha turizma povlašćenih (privilegovanih) klasa**);	- u turističkim kretanjima, sukcesivno, počinje da uzima učešće **sve veći broj građana**, (sve više građana raspolaže sa slobodnim vremenom I slobodnim materijalnim sredstvima) tako da ona prestaju da budu isključiva privilegija povlašćenih; u početku se manje imućni građani sve masovnije upuštaju u putovanja ka bliskim odredištima, potom njihov broj raste, da bi se zatim oni uputili i ka sve udaljenijim turističkim mestimama, te **turizam poprima odlike masovnosti;**
- turistička kretanja su bila **samoinicijativno sprovođena** od strane putnika, bez elemenata koji bi ukazivali na organizovanost;	- turistička kretanja prestaju da bivaju samoinicijativno sprovođena od strane putnika, i dobijaju **sve izraženije elemente organizovanisti**, a njihova organizacija postaje nova privredna delatnost;
- **nisu postojali subjekti namenjeni isključivo ili prvenstveno turistima**, a koji bi se koristili za nihov transport ili smeštaj.	- **pojavljuju se subjekti namenjeni isključivo ili prvenstveno turistima**, a koji se koristili za nihov transport, smeštaj i druge povezane usluge.

Kao ključni datum za kraj epohe pojava analognih turizmu (turizam privilegovanih klasa) i početak razvoja savremenog turizma simbolično se uzima 5. juli 1841. godina. A epoha savremenog turizma može se podeliti na tri perioda:

- period od 1841. godine pa do Prvog svetskog rata je period početnog razvoja savremenog turizma, kada se javljaju prve profesionalne turističke agencije, hoteli, turistička mesta, i ubrzano razvija saobraćajna infrastruktura, i kada turizam prestaje da bude privilegija povlašćenih slojeva društva;

- period od završetka Velikog rata, do 80-tih godina dvadesetoga veka je period razvoja masovnog turizma, u kome je zastupljen velik broj ljudi iz svih slojeva društva koji

putuju organizovano, najčešće preko paket aranžmana turističkih agencija; najveći deo putovanja se organizuje samo tokom sezone, pre svega u vreme letnjih odmora; masovno se grade raznovrsni prihvatni kapaciteti, ali se vremenom sve više uočava destrukcija i degradacija prostora, koja ima niz negativnih posledica po dalji razvoj;

- period od 80-tih godina - doba novog turizma; nije destruktivan već je usmeren ka čuvanju i obnovi – održivi turizam – u korist turista, turističkih privrednih subjekata, lokalnog stanovništva i prirodnog i kulturnog okruženja; istovremeno, zbog različiih svera interesovanja turista, kao i mogućnosti koje pružaju, ovi vidovi turizma nisu čvrsto vezani za sezonu.

2.2.1. NASTANAK SAVREMENOG TURIZMA

Od svoga nastanka do danas savremeni turizam je prošao kroz tri razvojne faze - tri perioda:
- period početnog razvoja (od nastanka do Prvog svetskog rata)
- period masovnog turizma (od Prvog svetskog rata do 80-tih godina 20. veka
- novi turizam – od 80-tih godina 20. veka

5. jula 1841. godine Englez Tomas Kuk (*Thomas Cook; 1808-1892*), baštovan i stolar, sekretar saveza antialkoholičarskih društava je organizovao jednodnevno grupno putovanje za više od 500 članova njegovog udruženja, na njihov kongres koji je održavan u Longborou. Znajući da putovanja vozom još uvek nisu popularna, te da putnički vagoni nisu bili popunjeni do punih kapaciteta, on je sa železničkom kompanijom Midland sklopio ugovor o popustu za organizovano putovanja, tako da je svojim saputnicima, a po ceni od jednog šilinga, pored prevoza ponudio i posluženje čajem kao i prigodan muzički program. Taj događaj je ostao zabeležen kao prvo poznato organizovano masovno putovanje za pripadnike nižih staleža, a sa popustom zbog garantovane popunjenosti kapaciteta, sa unapred određenim programom i fiksnom cenom – što je glavna odlika i današnjih turističkih aranžmana.

Dalji razvoj savremenog turizma karakterišu sledeće pojave: pojava profesionalnih turističkih agencija, pojava štampanih vodiča, razvoj saobraćaja, razvoj hotela i razvoj turističkih mesta.

Pojava profesionalnih turističkih agencija

Iskustva stečena sa ovog putovanja Kuk je nastavio da primenjuje i obogaćuje, tako da je i u narednom periodu organizovao slična putovanja, ali ne više samo jednodnevna, već višednevna, sa ukalkulisanim smeštajem i obrocima, a 1845. godine je organizovao i prvo prekomorsko putovanje, do Irske. Iste godine je odlučio da svoje aktivnosti profesionalizuje i **osnovao je prvu modernu turističku agenciju**, koja se brzo razvijala. Između ostaloga bila je posrednik za 160.000 turista koji su 1851. godine posetili Svetsku izložbu u Londonu, a potom i za putovanja van Britanije; prvo za odlazak na Svetsku izložbu u Pariz 1855. za 20.000 Britanaca, pa za masovne odlaske u Švajcarsku, a od 1866. i preko okeana, u SAD i Kanadu. 1869. godine, povodom otvaranja Sueckog kanala organizovao je odlazak u Egipat, sa krstarenjem Nilom, a 1872 i prvo putovanje oko sveta, koje je koštalo 200 funti. Ono je trajalo 220 dana.

Faktički, aktivnosti Tomasa Kuka su dovele do stvaranja prve savremene turističke agencije na svetu, koja je realizovala sve osnovne aktivnosti koje realizuju i današnje turističke agencije.

Paralelno sa organizacijom sve kompleksnijih i zahtevnijih putovanja Kuk je uvodio i niz drugih inovacija, od **štampanja propagandnog materija**, a potom i **turističkih vodiča**, preko **organizovanja vodičke službe**, do **izdavanja hotelskih kupona** za plaćanje smeštaja i ishrane, kako bi se smanjila količina gotovog novca koji putnici nose, a potom **i putnih čekova**, za podizanje domaće valute.

Posle Kukove, sledeća velika turistička agencija je osnovana u SAD. Naime, 1855. godine kompanija Hendrija Velsa (Hendri Wels), koja se bavila transportom vrednosnih pošiljki menja ime u American Express i počinje da se bavi i organizacijom putovanja.

Kao i agencija American Express i agencija koju je osnovao Tomas Kuk postoji i danas i posluje pod imenom *Thomas Cook Group PLC*.

Pojava i uspešan rad ove dve agencije doveli su do osnivanja niza sličnih poslovnih subjekata. Tako je još 1850. godine Tomas Benet (*Thomas Bennet*), sekretar britanskog konzulata u Oslu, osnovao agenciju pod svojim imenom čiji je cilj bio organizovano dovođenje Britanaca u skandinavske zemlje. Slična agencija *Nyman und Shultz* je osnovana u Štoholmu 1861. Prvu turistička agencija u Nemačkoj osnovao je Karl Stanger 1868. godine, a njeno prvo realizovano putovanje je bilo na Tatre. Prva poznata agencija osnovana u Italiji je bila *Chiari*, a osnovao ju je *Massimiliano Chiari* 1878. godine.

Pojava prvih štampanih turističkih vodiča

Sa razvojem turističkih agencija otpočelo je sve masovnije putovanje turista, što je predstavljalo impuls za pojavu i razvoj niza drugih važnih turističkih resursa, kao što su smeštajni objekti (hoteli), saobraćajna sredstva, pa i štampani turistički vodiči.

Kako smo već pomenuli sa razvojem svoga posla Tomas Kuk je počeo da štampa turističke vodiče namenjene putnicima na njegovim turama, sa ciljem da ih promoviše, a da putnike dodatno informiše o sadržaju putovanja. Međutim, takve publikacije, namenjene široj upotrebi, postojale su i ranije. Prve poznate i popularne vodiče počeo je da štampa nemac Karl Bedeker *(Karl Baedeker; 1801-1859)* još 1828. godine, kada je objavio vodič kroz nemačke oblasti Majnca i Kelna (*Putovanja u Majnc i Keln – priručnik za putnike u pokretu*). Ubrzo je proširio svoje interesovanje, tako da 1835. štampa vodiče kroz Holandiju i Belgiju, 1837. kroz Veliku Britaniju, 1844. kroz Švajcarsku, potom i kroz niz drugih zemalja, istovremeno uvodeći praksu označavanja atraktivnosti i kvaliteta usluga sa zvezdicama. Tako su Bedekerova izdanja, sa crvenim koricama i naslovom štampanim u boji zlata postala je nezamenjiv vodič kroz mnoge zemlje sveta, a pojam „bedeker“ je postao sinonim za ovakvu vrstu izdanja. Ubrzo je sa njim počeo da se takmiči englez Džon Mjurel (*John Murray; 1808-1892*), naslednik već velike i poznate izdavačke kuće. On je 1838. godine pokrenuo ediciju *Murray's Handbooks for Travellers* objavivši prvo vodič kroz Evropu (*A Hand-book for Travellers on the Continent*), a potom i vodič za Grčku, Tursku i Malu Aziju (1840: *A Hand-book for Travellers in the Ionian Islands, Greece, Turkey, Asia Minor, and Constantinople*), pa

za Italiju (*1*843: *Handbook for Travellers in Central Italy),* a potom i za *Španiju, Egipat, Francusku, Severnu Evropu, Indiju (1859), Rusiju, Finsku i Poljsku (1868).*

Džon Mjurel je kao i Bedeker svoje vodiče štampao sa crvenim koricama i zlatnim slovima, da bi njegovi nasledici početkom 20. veka promeli izgled i pokrenuli ediciju turističkih vodiča pod imenom *Blue Guides (*plavi vodiči*)* koja izlazi i danas.

Rarazvoj saobraćaja

Pojave ubrzanog razvoja potreba za turističkim putovanjima i reke turista koje su počele da se kreću ka raznim destinacijama uzajamno su povezane i sa razvojem saobraćaja, prvo železničkog i vodenog, a potom i drumskog. Železnički saobraćaj je u početku korišćen prevashodno za prevoz robe i postojale je velika podozrivost za njegovo korišćenje za prevoz putnika. Tako je 1830. godine, 16 godina pošto je Džordž Stivenson patentirao prvu lokomotivu, u svetu postojalo svega 320 kilometara pruge, od čega 300 u Evropi a 20 u Americi. Međutim, sa razvojem industrijalizacije, ali i promena stavova što se tiče putničke upotrebe železnice, pa i sa razvojem turizma, pola veka kasnije, 1880. godine, u svetu je postojalo 372.430 a 1913. preko 11 miliona kilometara pruga. Brzina kompozicija je sa početnih 20 km na sat 1840. dostigla 50, a 1910. i 100 km na sat. Sa razvojem mreže pruga i brzine železnički saobraćaj je dobio značajnu ulogu u prevozu putnika, tako da se sve veća pažnja poklanjala udobnosti. Prvo je povećan broj osovina na vagonima, kako bi putovanje bilo prijatnije, a zatim, radi konfora, uvode se prvo vagon restorani, pa potom i spavaća kola. Zatim se uvode i isključivo putnički vozovi na direktnim dugim linijama poput Orijent ekspresa, od Pariza do Istambula. I sa razvojem železnice i njenim povezivanjem sa razvojem turizma putovanja su postajala sve jeftinija, sa sve većim mogućnostima, i prilagođena srednjoj, pa i nižoj klasi.

Dodatni impuls razvoju turizma dao je i razvoj vodenog saobraćaja. Dalji razvoj parobroda doprineo je da brodovi postižu sve veće brzine i veću nosivosti, a da cena prevoza postaje sve manja. Time se i ovaj vid transporta prilagođava masovnom turizmu, ali i dalje u većoj meri mnogi brodovi zadržavaju ekskluzivitet, tako da nisu samo transportno sredstvo do destinacije, već i sam boravak na njima predstavlja poseban vid turističkog aranžmana – krstarenje.

Razvoj hotela

Ubrzani razvoj i ispunjavanje turističkih potreba doveli su i do ubrzanog razvoja smeštajnih kapaciteta. Nekadašnja putna svrartišta, krčme i kafane sa sobama, imala su male prijemne kapacitete koji nisu odgovarali ni broju putnika ni njihovim očekivanjima. Zato, pored modifikacije tih manjih smeštajnih jedinica, počinju da se javljaju i prvi savremeni hoteli sa znatno povećanim kapacitetima koji turistima nude pre svega, kao osnovne povezane usluge, prenoćište i obroke. Hoteli su namenjeni ne samo kratkotrajnom boravku prolaznika već višednevnom boravku turista. Zato nude i druge vidove usluga, kao što su: trgovina, razni oblici, zabave i sl.

Savremeni hoteli se u početku javljaju kao pojedinačni subjekti, u mestima sa velikom koncentracijom turista, a potom se osnivaju i povezani lanci hotela. Prvi lanac hotela, koji je

potom počeo da se širi po Evropi i Americi, predstavljala su dva hotela u Parizu, *Hotel Grand* otvoren 1850. i *Grand hotel di Luvr* iz 1855. Vlasnici novoizgrađenih hotela su se trudili da gostima pruže što više udobnosti, tako da među prvima prihvataju mnoge tehničke inovacije, kao što su kupatila sa tekućom vodom, električna rasveta, liftovi... Istovremeno se razvijaju i različiti sistemi organizovanja ishrane, od posebnih narudžbina, do izbora gotovih jela koje je smanjivalo posao, ali i, imajući u obzir velike količine, dovelo i do smanjenja cene ishrane, tako da turizam i sa tog aspekta postaje prihvatljiv za šire slojeve stanovnika.

Razvoj turističkih mesta

U početku razvoja turizma turisti su posećivali već postojeća, uglavnom gradska naselja, sa već postojećim atrakcijama u njima. Opšti razvoj savremenog turizma pratila je i pojava prvih takozvanih „turističkih mesta". Po pravilu, reč je uglavnom o manjim naseljima, koja ranije, pre pojave savremenog turizma nisu bila ciljna tačka posete turista. To su naselja koja su se nalazila u atraktivnom prirodnom okruženju, ili pored neke druge atrakcije koja je počela da privlači turiste. Kako je njihov broj sve više rastao, tako je i naselje počelo da se razvija i da uz druge uobičajene urbane sadržaje, važne kako za stanovnike, tako i za putnike, dobija i različite objekte bitne prevashodno za zadovoljavanje potreba turista. U ovim naseljima se grade objekti za smeštaj i ishranu turista, otvaraju se informativni centri, razvijaju se nosačke službe, vodičke službe i sl.

Razvoj turističkih mesta se najbolje uočava na Švajcarskim Alpima, u planinskim predjelima sa čistim vazduhom. Tokom druge polovine 19. veka ova područja počinju da sve više posećuju turisti koji tu dolaze prvenstveno iz zdravstvenih razloga - tada je preporučivano da oboleli od tuberkuloze, ali i nekih drugih bolesti, što više vremena provode na planini. A potom turisti dolaze i radi odmora i relaksacije. Odličan primer razvoja turističkog mesta predstavlja alpsko seoce Arose. Ono je 1870. imalo samo nekoliko seoskih domaćinstava, ali od tada postaje ciljna destinacija turista koji u njega dolaze radi lečenja. Za kratko vreme do sela je sproveden kvalitetniji put, potom vodovod, električna energija, telefon... Još na početku toga razvoja, 1880. godine selo je pretvoreno u turističko mesto, sa 1.600 stanovnika, 20 hotela i pansiona, i te godine je u njemu 3.167 gostiju ostvarilo više od 50.000 noćenja.

Opisujući jedno svoje poslovno putovanje iz 1900. godine, iz Srbije za Berlin, , koje se u povratku pretvorilo u turističko putovanje, srpski vojni lekar dr Milan Pecić je u svojoj Autobiografiji napisao i sledeće rečenice posvećene boravku u Švajcarskoj:

Iz Pariza išli smo preko Švajcarske. Došli smo u Bazel a odatle u Lucern. U Švajcarskoj proveli smo kratko vreme. O lepoti Švajcarske neću ništa pisati, to je poznato celom svetu, ali ću reći samo o velikom broju turista i putnika. Kako koji voz dođe pun je turista, koji se odma poznaju po odelu, po torbama na leđima i dugačkim štapovima. Tako isto voz je pun dece, koja idu na razne izlete. Vredno je posmatrati ove turiste, kako kupuju, kada uđu u dućan. Ovaj prepun lepih stvari, koje nisu ni tako skupe. Čim uđe, malo posmatra po radnji pa onda prstom pokazuje stvar koju želi i ne pita za cenu. Tako Švajcarci zarađuju milione od turista. Jeste, ali za turiste treba imati šta i da im se pokaže i proda.

V. Krivošejev i N. Stanojlović,
Dr Milan Pecić – Autobiografija najstarijeg pukovnika srpskog saniteta, Beograd 2020.

Pored planinskih sela u turistička mesta se tokom 19. veka pretvaraju i mnoga banjska područja sa temalnim izvorima, ali i primorska naselja, pre svega u Francuskoj i Italiji. Za

razliku od današnjeg vremena u prvim decenijama razvoja savremenog turizma na more se nije išlo leti, radi kupanja, već zimi. Prva turistička mesta na morskoj obali predstavljala su zimovališta u koja su turisti dolazili da zimu provedu u područjima sa blagom mediteranskom klimom. Odlazak na more leti, radi „kupanja na otvorenom moru“ se sporadično javljao na severnim morima, a na jugu tek pred Prvi svetski rat, a masovnije odlike dobija posle rata.

Jedan od primera razvoja primorskog turističkog mesta pruža nam i hrvatski grad Opatija (Abacija). Uslovi za razvoj turizma u Opatiji su stvoreni 1873. godine kada je do obližnjeg Matulja stigla železnica, posle čega počinje izgradnja prvih vila, a potom i hotela. Deset godina kasnije, 1883. godine zabeleženo je da je Opatiju posetilo 1.412 turista, a 1900. godine njih 16.400. U to vreme Opatija je još uvek bila zimovalište za aristokratiju i u njoj se prosečno boravilo 23 dana. Međutim, početkom dvadesetoga veka uočava se sve veći dolazak turista iz građanskih redova, koji dolaze tokom letnje sezone a u Opatiji se zadržavaju kraće vreme. Tako je 1913. godine Opatiju posetilo 49.000 turista, a prosečna dužina boravka je opala na 17 dana.

Kad sam baš svršio ovaj opis, nađem se sa g. Dr Milanom Jovanovićem prof. i Simom Matavuljem književnikom, i kako su oni živeli poduže u Abaciji i na Jadranskom Moru, to sam ih zamolio da mi što o tim krajevima s klimatskog gledišta ispričaju. Obojica su mi potvrdili da, kad u Abaciji stane duvati vetar, po mesec dana ne prestaje, i to malo jače no što je ovde u Beogradu o Božiću gruvao, a g. Matavulj se ne može da načudi, što i sami lekari tamo bolesne ljude šalju. (f. 1 Kako onva gospoda tako i drugi sa Jadrana pričali su mi da ima jedno mesto kod Erceg-Novoga, koje se zove Topla, gde čist Srbin živi i gde nikad dosadnih vetrova nema. Jedno društvo već je preduzelo da u njemu napravi ono, što je za takva mesta potrebno.)

Abacija je jedna austrijska špekulacija, koju su profesori bečki sa akcionarima južne železnice silom udesili da odvrate bolesnike od pohađanja talijanskih i francuskih morskih kupatila.

S toga ovog roda bolesnike treba upućivati i zimi i leti u Valjevo, ako pre toga nisu živeli u drugim evropskim mestima, jer kao što rekoh u Valjevu nema ni vetra ni prašine. G. Ljuba Nenadović tako se u svoje Valjevo zaljubio, da ga nikakva sila iz njega krenuti ne može; a njegovo zdravlje 70-to godišnjeg starca – takođe potvrđuje ove navedene fakte; bar nijedan od njegovih drugova ne može se u zdravlju s njim meriti.

Vodu treba piti „sa pećine“ (izvor iz kamena 10 min. daleko od varoši), odakle i vojska mahom pije – i onda su svi glavni uslovi za bolesnog čoveka – a srednjeg stanja – tu. Je li potrebno bolesniku kupanje u tekućoj vodi? – eno mu kod samog Valjeva 10 minuta daleko bistroga Grâca. Svaki izabere sebi mesto i dubljinu, gdi mu se dopadne a brzi Gradac gruva, kao osrednji tuš. Eto mu i morskog „volnenija“ udešenog i za 1 personu. Na svršetku da spomenem još i ono staro srpsko druželjublje kod valjevskih građana – koje je za slabog čoveka takođe od velike vrednosti, i koje se još toliko u Valjevu održalo, da ga ni ove naše strasne političke partije nisu do sad mogle oslabiti. Valjevo nema isključivo radikalnu, naprednjačku ili liberalnu kafanu kao što je to po ostalim našim palankama oštro određeno.

Deo teksta: U Valjevu, dr Laza Dimitrijević
(Beograd, 29. april 1858 — Smederevo 6. avgust 1899)

Sa pojavom turističkih mesta počinju da se javljaju i prve preteče lokalnih turističkih organizacija. To su bila takozvana udruženja za ulepšavanje naselja. Primarni zadatak ovih udruženja nije bio usmeren ka razvoju turizma već ka tome da njihovo naselje bude lepo i

prijemčivo mesto za boravak lokalnog, domicilnog stanovništva. Zbog toga su ova udruženja uređivala gradske parkove, šetališta, i sl. Međutim u onim mestima koja su posedovala potencijale za razvoj turizma takva udruženja su imala veliki značaj za osmišljavanje, uređenje i izgradnju atrakcija i suprastrukture, kao i za promociju.

Prvo poznato društvo ovoga tipa osnovano je 1851. u Montreu, a sledeća 1868. u Grenoblu, ali i na Hvaru. Istovremeno sa ovakvim udruženjima, receptivnog karaktera, osnivana su i emitivna udruženja, namenjen nekomercijalnom organizovanju putovanja za svoje članove, po sličnom principu kako je to radio Kuk na početku svoje karijere. Iz ovakvog vida udruživanja iznikla su izletnička, planinarska i ferijalna društva.

Na prelazu dva veka, 19 i 20. i u Valjevu je osnovano Društvo za uređenje grada. Njegovom aktivnošću nastao je gradski park uz Kolubaru i njegov deo uz Obnicu, sa branom i jezercetom po kome su se građani vozili čamcima, a kasnije i šetna staza, sa paviljonima duž Vidraka.

Od prvog Kukovog putovanja, pa do kraja 19. veka veka drastično je povećan broj destinacija na koje turusti putuju. Izbor destinacija je bivao sve veći, kao i raznovrsna ponude. Turistička putovanja više nisu bila samo razonoda elite, već postaju sve pristupačniji i nižim slojevima društva i broj turista se stalno povećava. Tako je primera radi, 1870. godine Pariz obišlo 16 miliona posetilaca, a 1884 broj posetilaca je povećan na 33 miliona. Međutim puna pristupačnost i masovnost turizma se dostiže u narednom 20. veku, počevši od vremena posle Prvog svetskog rata, sa početkom modernog doba.

2.2.2. MASOVNI TURIZAM

Nastanak masovnog turizma

Masovni turizam počinje da se razvija po završetku Prvog svetskog rata, ali do punog izražaja dolazi posle Drugog svetskog rata, počevši od pedesetih godina, sa početkom uočavanja jasnih pokazatelja oporavka od ratnih razaranja. Tada počinjene i svojevrsni „turistički bum“.

Prvi svetski rat je u celom svetu doveo do velikih, masovnih razaranja, ali pojačani ratni napori koji su sprovođeni zbog trke u naoružanju su već tokom rata uzrokovali velike tehnološke napretke, koji su po završetku rata i saniranja materijalnih posledica, doprineli opštem razvoju društva, uključujući i razvoj turizma. Različite ratne inovanicije doprinele su daljem razvoju vodenog i železničkog saobraćaja, ali su dovele i do razvoja drugih prevoznih sredstava, čija je upotreba pre rata bila vema malo zastupljena, ali posle rata, uz primenu inovacija, njihov značaj postaje veoma veliki. Reč je o drumskom i vazdušnom saobraćaju.

Automobili su postojali i pre Prvog svetskog rata, ali su imali svoje privredne namene, ili su predstavljali skupocene predmete prestiža, tako da je tada njihova uloga u turizmu bila bez značaja. Međutim pronalazak pneumatika, još pre rata, a potom i niz ratnih pronalazaka koje su sa mašinske strane pojačale performanse vozila, učinili su ih znatno praktičnijim i upotrebljivijim sa raznih aspekta, uključujući i aspekt turizma. Automobilska industruja je u velikioj meri povećala mogućnosti mobilnosti stanovništva, a sa pojavom Fordovih traka za masovnu industrijsku proizvodnju, automobili su postali jeftiniji, a time i dostupniji običnom

čoveku. Ipak glavni impuls razvoju turizma bilo je usavršavanje autobusa kao sredstava za masovni auto prevoz. Sa razvojem ovih prevoznih sredstava, i njihovim omasovljenjem, dolazi i do razvoja asfaltnih putnih podloga i širenja mreže savremenih puteva. Zahvaljujući ovim otkrićiva i inovativnom razvoju koji je usledio, drumski saobraćaj je postao sve zastupljeniji i dobijao je sve veći značaj za turizam.

U 1900. godine proizvođači guma Andre i Edouard Michelin objavili su prvo izdanje vodiča za francuske vozače. U to vreme je bilo manje od 3.000 automobila u Francuskoj, a Michelin vodič je trebalo da poveća potražnju za automobilima, a time i automobilskim gumama. Prvo izdanje Michelin vodiča štampano je u 35.000 primeraka i deljeno je besplatno. Sadržalo je korisne informacije za vozače, uključujući mape, uputstva za popravku i promenu guma, i liste automehaničara, benzinskih stanica, kao i hotela i restorana. Godine 1904. slično izdanje je objavljeno i za Belgiju. Ovi vodiči izlaze i danas, i pokrivaju veliki deo sveta, a zastupljeni su i na Internetu. (*www.travel.michelin.com; www.michelinguide.com*)

Sličan razvojni put imao je i aviosaobraćaj. I avioni su bili proizvod sa kraja 19. veka, koji je tokom ratnih napora veoma brzo u velikoj meri usavršen, da bi, sa razvojem veličine i snage povećani njegovi transportni kapaciteti, tako da je od početka 30-tih godina dvadesetoga veka avion postao redovno saobraćajno sredstvo sve upotrebljivije i u turističke svrhe, mada će pravu ekspanziju dobiti tek posle Drugog svetskog rata.

Pored razvoja tehničkih sredstava opšti razvoj društva posle Velikog rata, a naročito rezultati borbe za socijalnu pravdu, doveli su i do dodatnog povećanja i slobodnog vremena i materijalnih primanja za deo radničke klase, a sa daljim protokom vremena, taj deo je postajao sve veći. Veće plate, plaćeni godišnji odmor, povećanje broja slobodnih dana i pojeftinjenje transportnih usluga doveli su do toga da se iz godine u godinu broj turista neprestano povećavao. Istovremeno neprestano su pronalaženi i novi načini za zadovoljenje turističkih potreba.

Otvaraju se i novi hoteli, moteli, kuće za odmor, ali i kampovi koji turistički boravak čine još dostupnijim. U skladu sa tim otkrivaju se nove destinacije, i novi vidovi zabava prilikom turističkog boravka. Sve veći značaj dobijaju odmori na moru, i to u letnjim mesecima, koji polako preuzimaju primat. Leto je vreme kada je moguće kupanje u moru, tada je i dan najduži, a zbog nepostojanja potrebe za grejanjemi i zbog velikog izbora hrane troškovi su manji. Ovakva turistička kretanja su u prvi plan postavljala ciljeve pasivnog odmora i rekreacije tipa ***3S***. Ova akronimska skraćenica simbolizuje tadašnje pasivno prodovođene vremena turista, uglavnom na peščanim plažama, sa kupanjem u moru i sunčanjem: *sun, sea, sand* - sunce, more, pesak. Takav vid provođenja vremena na odmorima je bio preovladjujući.

Sa povećanjem broja turista turizam postaje sve značajni ekonomski faktor koji doprinosi povećanju društvenog standarda, kao i državnog prihoda. Sa druge strane zbog svojih relaksirajućih odlika on pozitivno utiče i na zdravlje stanovništva. Zbog toga države postaju svesne da turizam nije luksuz, već razvojni potencijal i sve više se interesujuju za njega i direktno ga podstiču: planiraju njegov razvoj, ulažu u izgradnju i opremanje kapaciteta, kao i u propagandu.

Opšti ubrzani razvoj turizma koji je započeo posle Prvoga rata zaustavila je prvo ekonomska kriza iz tridesetih godina dvadesetoga veka, a potom, pošto je počeo i njegov oporavak, buknuo je Drugi svetski rat.

Po završetku Drugog svetskog rata, slično kao i posle Prvoga, došlo je do novog naglog razvoja turizma. Ratni napori su uticali na ubrzani razvoj tehnike, koji je posle rata doveo do novog ubrzanog razvoja društva. Tehnički razvoj se naročito iskazao kroz razvoj aviotransporta i drugih vidova saobraćaja. Prevozna sredstva, sa većom snagom i brzinom a manjom potrošnjim, mogla su da usluže sve veći broj putnika, tako da i udaljene, interkontinentalne destinacije postaju sve pristupačnije. Istovremno i masovna potreba ljudi za odmorom i relaksacijom postaje sve izraženija. Skraćenje radnog vremena, povećana zadada, i obavezni godišnji odmori… sve je to doprinelo da nekoliko godina posle rata, kada se svet ekonomski oporavlja od posledica ratnih razaranja, počne nezaustavljiv rast nazvan "turistički bum". Masovni turizam se nalazi u punoj ekspanziji.

Odlike masovnog turizma

Masovni turizam je oblik turizma u kome je zastupljen velik broj ljudi iz svih slojeva društva koji putuju organizovano, najčešće preko paket aranžmana turističkih agencija. Najveći deo putovanja se organizuje samo tokom sezone, pre svega u vreme letnjih odmora, sa izraženim *3S* odlikama, kao i tokom zimskih praznika, kada se uživanje na plažama zamenjuje uživanjem na snegu. Radi smeštaja turista, kojima je sve podređeno uključujući i život lokalnog stanovništva, ubrzano se grade veliki hotelski kapaciteti kao i prateća infrastruktura. Međutim, uz sve benefite koje ima, masovni turizam je počeo da iskazuje i svoje negativne strane.

U početku je razvoj turizma bio vezan za koncept ekonomskog rasta i meren je isključivo ekonomskim pokazateljima. Delovanje turizma je bilo usmereno ka sticanju profita kao osnovnog cilja i nije se premišljalo o aspektima održivosti. Takav pristup je mogao da ima kratkoročne, pa i srednjoročne pozitivne efekte, ali se pokazao negativnim na duži rok. U mnogim sredinama došlo je do različitih destrukcija. Ti destruktivni efekti se u početku nisu uočavali, sve dok masovni turizam nije došao do vrhunca svoga razvoja, a tamo gde su i ranije bili uočeni, nije im se pridavala pažnja koju zaslužuju, ili su zanemarivani zbog ekonomse dobiti. A posledice, koje sa vremenom postaju sve uočljivije, ogledaju se kroz ugrožavanje, pa i nestanak kulturne, prirodne i nematerijalne baštine. To je vremenom počelo da se negativno odražava ne samo po okruženje, već i po dalji razvoj i opstanak turizma. Na destinacijama sa devastiranim i degradiranim okruženjem uočava se pad tražnje, a time i pad profita. Istovremeno, većina lokalnog stanovništva nije aktivno učestvovala u razvoju, a relativno malo u ponudi destinacije, tako da nije dobijala korist koja je recipročna šteti koju je trpela zbog promene uslova i načina života, što je ne retko izazivalo, nekada pritajeno, a nekada otvoreno nezadovoljstvo.

2.2.3. NOVI I ALTERNATIVNI TURIZAM

Usled ovakvog sleda događaja, u opštim prikazima razvoja turizma, stalni uspon koji se uočava i koji je bio veoma izražen, se privremeno prekida tokom osamdesetih godina dvadesetoga veka, te razvoj turizma ulazi u fazu stagnacije. U takvim okolnostima negativni konteksti razvoja masovnog turizma počinju da se detaljno preispituju, kako bi se promenio i turizam usmerio u novom pravcu.

Pojava ovih tendencija se hronološki podudarila sa nizom drugih društvenih promena do kojih dolazi tokom poslednjih decenija prošloga veka. Prvo razvoj postindustrijskog društva dovodi do pojave viška slobodnog vremena, kao i do veće mobilnost stanovništva, a potom je digitalna revolucija, sa razvojem elektronskih medija i pojavom Interneta, omogućila olakšan pristup informacijama. To „visoku kulturu", ranije rezervisanu prevashodno za „elite" čini dostupnom širokoj populaciji, dovodeći i do promene interesovanja i potreba a time i motiva za putovanje. Ovakvi procesi otvaraju nove mogućnosti za razvoju turizma uzrokujući snaženje **alternativnih vidova turizma** i pojavu **novog turizma**, sa izraženim odlikama **održivog turizma**.

Ove promene su dovele do toga da turisti žele da istražuju, stiču iskustva, učestvuju u raznim aktivnostima. Zato se više ne zadovoljavaju pasivnim odmorom na plažama ili planinskim vrhovima i visoravnima. U želji za saznanjima „otkrivaju" nove destinacije: predele sa prirodnim lepotama i netaknutom prirodom, sa različitim kulturnim sadržajima... Umesto da idu samo u primorske i planinske centre odlaze i u manje i veće gradove, u sela, u nenastanjena područja... A i kada se odluče da odmor provedu na moru ili planinskom centru, više se ne zadovoljavaju samo aktivnostima na plaži ili skijalištima, već se upućuju u obilazak okoline, uže, ali i šire, odlazeći do obližnjih sela, gradića, arheoloških i prirodnih lokaliteta, upoznaju svakodnevni život lokalnog stanovništva i ne samo da ga posmatraju, već u njemu i učestvuju... I tako onaj tradicionalni ***3S turizam*** biva zamenjen novim modelom – ***3E turizmom.***

Ovaj novi simbolični akronim ukazuje na nove pristupe u provođenju odmora, koji su istraživački i usmereni ka različitim aktivnostima radi sticanja iskustva, tako da još nema potpunog koncenzusa vezanog za upotrebu tri reči koje počinju na slovo E, a koje bi ukazale na nove odlike turizma. Zato se u skupu od tri reči upotrebljava više od tri različita pojma: *experience* – iskustvo, *entertainment* – zabava, *excitement* – uzbuđenje, *education* – obrazovanje, *explore* – istraživanje, *enjoy* – uživanje... Bez obzira koje tri reči da se iskoriste, novi akronim ukazuje na aktivan, istraživački pristup savremenih turista kojima više, za ispunjenost doživljaja turističkog putovanja nije dovoljno kupanje i sunčanje, već očekuju mnogo više dodatnih aktivnosti.

Ove savremene tendencije imaju odlike alternativnog i novog turizma. Iako su pojmovi *alternativni* i *novi turizam* međusobno povezani, oni nisu sinonimi i ne smeju da se u izjednačavaju.

Alternativni turizam

Alternativni turizam predstavlja potpunu suprotnost tradicionalnom masovnom turizmu. Reč *alternativa* označava opredeljenje za jednu od dve ili više odluka, od kojih jedna može da zameni drugu, a da se smisao ipak ne izmeni. I zaista, sa pojavom alternativnog turizma smisao turizma se ne menja. Kao i ranije, turisti i dalje na putovanja odlaze zbog potrebe za odmorom, relaksacijom i zabavom, ali su načini na koje upražnjavaju odmor, relaksaciju i zabavu postali drugačiji. Alternativni turizam karakterišu individualna putovanja i putovanja u manjim grupama, pri čemu turisti nisu samo pasivni uživaoci, već aktivni učesnici u različitim procesima, koji uz učenje, avanturu i zabavu podrazumevaju i učestvovanje u lokalnom životu. Alternativni turizam nije destruktivan već je usmeren ka čuvanju i obnovi. Istovremeno, zbog različiih svera interesovanja turista, kao i mogućnosti koje pružaju, ovi vidovi turizma nisu čvrsto vezani za sezonu. Za razliku od tradicionalnog masovnog turizma oni nisu usmereni isključivo ka koristi i zadovoljstvu turista već i ka koristi

lokalnog stanovništva, koje aktivno učestvuje i u razvoju i u ponudi. Zato ovakvi vidovi turizma donose dodatne prihode domaćinstvima lokalne zajednice, poboljšavajući kvalitet života, a bez većeg narušavanja tradicionalnih vrednosti okruženja. A upravo te tradicionalne, očuvane vrednosti su i glavni pokretač, odnosno glavna mega atrakcija. Turisti zbog njih dolaze, ali ne samo da bi u njima pasivno uživali, već da bi ih upoznali i doživeli. Stoga ih i više cene i osećaju potrebu da doprinesu njihovom očuvanju. Tako su benefiti obostrani – želje i potrebe obeju strana, turista i lokalnog stanovništva se zadovoljavuju a korist ima i turistička privreda.

Različiti alternativni vidovi turizma su postojali i u jeku razvoja masovnog turizma. I tada je bilo turista koji na putovanja nisu kretali radi pasivnog odmora i relaksacije, već radi avanture, saznanja i nadogradnje ličnosti. To im uobičajeni „konfekcijski" vid turističke ponude nije omogućavao. Zato su se, uglavnom samostalno, upućivali ka njima zanimljivim destinacijama. Ali oni su bili relativno retki pojedinci, tako da ovakav vid turizma nije bio dovoljno izražen i nije imao veliki uticaj na opšta turistička kretanja.

U to vreme, na prelazu sedme ka osmoj deceniji prošloga veka, opisujući aktuelno stanje E. Koen prepoznaje četiri vida turista: **organizovani masovni turista**, **individualni masovni turista**, **istraživač** i **lutalica**.

Organizovani masovni turista – putuje posredstvom turoperatera u velikim organizovanim grupama, upražnjava unapred osmišljene programe koji se svode na pasivan odmor i relaksaciju i ne iskazuje namere za zadovoljenjem kulturnih potreba.

Individualni masovni turista – takođe putuje posredstvom turoperatera, sa drugim brojnim saputnicima, s tim što se grupi priključuje prevashodno zbog organizovanog prevoza i smeštaja, zadržavajući pravo da uživa u elementima slobode, ali je njegovo slobodno kretanje ipak u okvirima „utabanih staza".

Istraživač - na putovanja kreće u sopstvenom aranžmanu i izbegavajući „utabane staze" trudi se da temeljnije upozna specifičnosti destinacije na koju dolazi.

Lutalica – on se ne zadovoljava samo time da upozna specifičnosti destinacije, već pokušava da bude deo lokalne zajednice i izbegava kontakte sa drugim turistima.

Lutalica i istraživač su predstavljali turiste sa alternativnim interesovanjima i praksom, međutim, za razliku od masovnih turista iz prethodne dve kategorije, oni su bili malobrojni i njihov doprinos turističkoj ekonomiji, sem u određenim retkim mikro destinacijama, se nije uočavao u globalnim razmerama, tako da nije mogao da dovede do promena karaktera turizma.

RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I ALTERNATIVNOG TURIZMA

Klasifikacija D. Weaver (prema Maksin Mićić M., 2010)

Ključne karakteristike	Tradicionalni turizam	Alternativni turizam
Opšte karakteristike	brz razvoj maksimizovati nekontrolisan kratkoročan sektorski pristup	spor razvoj optimizovati kontrolisan dugoročan holistički pristup

Ponašanje turista	velike grupe fiksni program usmereni turista dovoljan i pasivan bez znanja stranih jezika znatiželjno bučno	pojedinci, porodice spontane odluke turista odlučuje zahtevan i aktivan učenje stranih jezika taktično tiho
Osnovni uslovi	usredsređeni odmori neobučena radna snaga propagandni klišei prodaja snagom	raspoređeni odmori obučena radna snaga obrazovanje turista prodaja srcem
Razvojne strategije i regulacije	neplaniran razvoj vođene projektima ekonomski rast i profit spoljni investitori korporacijska kontrola slobodno tržište	planski razvoj vođene konceptom dobrobit lokalne zajednice lokalni investitori kontroia lokalne zajednice intervencije javnih vlasti
Izgradnja	veliki kapaciteti novi objekti koncentracija sadržaja visoke gustine korisnika internacionalni stil u arhitekturi	mali kapaciteti ponovna upotreba - reciklaža postojećih objekata disperzija sadržaja niske gustine korisnika lokalni arhitektonski stil i lokalni materijali

Sa opštim društvenim promenama koje su dovele do krize masovnog turizma, turisti tipa istraživača i lutalica postaju sve češći, a alternativni vidovi turizma postaju sve zastupljeniji. Pasivan *3S* odmor se zamenjuje različitim vidovima aktivnog *3E* odmora, koji sve više zadovoljava i intelektualnu radoznalost. Istina, ovake pojave nisu dovele do kraja masovnog turizma. On i dalje postoji, ali je sada prilagođen novom vremenu i potrebama.

Novi turizam

Novi turizam podrazumeva istovremeno postojanje alternativnog ali i masovnog turizma, s tim što masovni turizam, pod uticajem opštih promena izazvanih prethodnom kizom i sve vidljivijim razvojem alternativnog turizma, počinje da se menja. Alternativni turizam nije zamenio masovni, ali je njegov razvoj doprineo „humanizaciji“ masovnog turizma koji sada, za razliku od tradicionalnog masovnog turizma, postaje usmeren ka očuvanju, održivosti i većem uključivanju lokalnog stanovništva. Shodno tome u mnogim slučajevima se ova dva vida turizma (alternativni i novi masovni) razvijaju paralelno, u svojevrsnoj simbiozi, na istom prostoru i čine *novi turizam*. Novi turizam ne podrazumeva pasivni ili relativno pasivni odmor tipa *3S* već odmor tipa *3E*, što podrazumeva niz raznovrsnih aktivnosti koje dovode do zadovoljavanja novih turističkih potreba kroz učenje, zabavu, avanturu, aktivo učešće u životu destinacije i sl. To je dovelo i do potreba za drugačijim oblicima smeštajnih kapaciteta i infrastrukture, ali prvenstvono do novih vidova primarne ponude. Za stvaranje slojevite i transparentne turističke ponude kakvu traži „novi” turizam, više nije dovoljna samo jedna udarna turistička atrakcija, kao što je toplo more ili zasnežene planinske padine, već simbioza više srodnih, pa i nesrodnih atrakcija.

PREGLED RAZLIKA IZMEĐU „STARIH“ I „NOVIH“ TURISTA

Klasifikacija A. Poo (prema Rabotić B.)

'Stari' turisti	***'Novi' turisti***
Tragaju za suncem	*Doživljavaju nešto različito*

Slede mase	*Žele da budu odgovorni*
Danas su ovde, sutra ne	*Gledaju i uživaju, ali ne nanose štetu*
Samo da bi pokazali da su bili	*Samo radi zadovoljstva kao takvog*
Imati	*Biti*
Superiornost	*Razumevanje*
Sviđaju im se atrakcije	*Vole aktivnosti*
Oprezni	*Avanturistički nastrojeni*
Hrane se u hotelu	*Isprobavaju lokalnu hranu*
Homogeni	*Hibridni*

Sa razvojem novog turizma sve su uočljivije sledeće tendencije:

- brzo se razvijaju svi vidovi saobraćajne infrastrukture (putne mreže, aerodromi…)
- cene usluga u turizmu vidno rastu, što doprinosi razvoju okruženja,
- uočava se i sve masovnija pojava jeftinih aranžmana
- sve više se putuje na udaljene destinacije
- sve više ljudi sa srednjim i nižim prihodima kreće na turistička putovanja, tako da i njihova nova navika utiče na ukupno povećanje
- takođe i sve više mladih aktivno putuje (mnogo više nego ranije), tako da njihovo učešće u turističkim putovanjima utiče na opšte povećanje broja turista
- i dalje je leto period u godini kada se najviše ide na turistička putovanja
- jača i uloga desezonalnosti
- sve više turista odlazi da bi posetili razne sajmove, skupove, manifestacije
- sve više se putuje ne samo radi odmora, razonode i rekreacije, već i radi ispunjavanja i različitih kulturnih potreba (poseta različitim kulturnim i prirodnim znamenitostima), tako da
- turizam doprinosi očuvanju prirodne sredine i kulturnog okruženja

PITANJA I ZADACI

- Koja su razlike između epohe pojava analognih turizmu i epohe savremenog turizma?
- Koji su periodi u razvoju savremenog turizma?
- Šta se smatra ključnim događajem za početak razvoja savremenog turizma?
- Koji turistički subjekti se pojavljuju i razvijaju u savremenom turizmu?
- Objasni ulogu svakog od njih.
- Koje su odlike masovnog turizma?
- Šta je to masovni turizam, kada i kako nastaje i kako se razvija?
- Šta je to novi turizam, i šta razlikuje pojmove novi turizam i alternativni turizam?
- Kako Koen deli turiste?
- Koje su razlike između tradicionalnog i alternativnog turizma?
- Koje su razlike između „starih“ i „novih“ turista?
- Koje se tendencije uočavaju sa razvojem novog turizma?
- Šta podrazumeva koncept 3S turizma?
- Šta podrazumeva novi koncept 3E turizma?

Analizirajte vaša turistička iskustva i objasnite ih sa aspekta pojava masovnog turizma, alternativnog turizma i novog turizma.

2.3.
TURIZAM KAO RAZVOJNI FAKTOR I SAVREMENI TRENDOVI U RAZVOJU TURIZMA

Turizam danas neosporno predstavlja bitan razvojni faktor za okruženje u kojem se razvija. Sa realnim ili planiranim povećenjem broja turista dolazi do razvoja celokupne infrastrukture u okruženju: grade se putevi, mostovi, parkinzi i druga prateća infrastruktura; grade se hoteli, restorani i sl; ulaže se u uređenje okoline, zaštitu prirodne i kulturne baštine. Time turističko mesto postaje ne samo poželjno za dolazak turista, već i prijatno za svakodnevni boravak domicilnog stanovništva, što može da dodatno utiče na doseljavanje. Sa druge strane, u novim poslovnim subjektima, ali i u starim, koji rade sa turistima, otvaraju se nova radna mesta, što dovodi do povećanja zaposlenosti. Ne retko se uočava i doseljavanje novog stanovništva, koje dolazi u potrazi za poslom. Istovremeno i obim poslovanja različitih već postojećih privrednih subjekata se povećava. U skladu sa tim se povećava i celokupan prihod okruženja, što kroz povećanje mase za zarade, a što kroz potrošnju turista, ali i potrošnju uposlenog stanovništva.

Shodno navedenim činjenicama, savremeni turizam predstavlja moćan instrument razvoja okruženja, kao i instrument za njegovu revitalizaciju, ali pod uslovom da se razvija osmišljeno i planski, na osnovama struke i nauke, a na održivim osnovama koje sprečavaju degradaciju i devastaciju. Pri tome je neophodno da se posebna pažnja obrati na glavne tendencije (megatrendove) razvoja turizma.

Prema *Study on the Compettiveness of the EU tourism industry* (*Ecorys SCS Group*, 2009) vodeći megatrendovi razvoja turizma su:

- *Globalizacija* – sa opštim razvojem društva i tehnologije znatno je povećana mobilnost ljudi što je dovelo do toga da ceo svet postane dostupno „globalno selo“.

- *Demografske promene* – procenjeno je da će u 2020. godini oko 20% svetske populacije biti starije od 65 godina, sa viškom slobodnog vremena, ali i sa dovoljno sredstava da ga utroši na putovanja.

- *Pristup informacijama* – kompjuterske tehnologije omogućavaju stanovništvu sveta da se brzo i lako informiše kao i da aktivno pristupa distribuciji i nabavci različitih proizvoda i usluga.

- *Ekonomija iskustva* – stanovnici „globalnog sela“ su sve više u potrazi za novim iskustvima.

- *Prilagođavanje* – ljudi su sve više okrenuti sebi i ispunjavanju svojih potreba, što ekonomuju primorava da im se prilogađava sa svojim ponudama.

- *Održivost* – realne podrebe, podržane zakonskim merama sve više upućuju građane ka poštovanju ali i traženju ekoloških proizvoda.

- Zdravlje i „velnes“ – pasivan (sedeći) način rada i života upućuje ljude da vreme dokolice ispunjavaju suprotnim aktivnostima, koje će se pozitivno odraziti na njihovo zdravlje i kvalitet života, naročito u „trećem dobu“.

- *Poslovni model niskih troškova* (*low cost*) - sa trendom povećanja potreba i povećanja različitih proizvoda koji se nude dolazi do povećanja ukupnih troškova, i shodno tome građani sve više traže način da do ispunjenja mnogih potreba dođu uz manje troškove.

Dokle god ovi megatrendovi budu izrazito zastupljeni, održivi razvoj turizma mora da vodi računa o njima, kao i na njima zasnovanim manjim, praktično uočenim trendovima. Oni su brojni, a različiti teoretičari i praktičari nastoje da izdvoje one glavne, najupečatljivije, i to svaki na svoj način.

I kompanija ***"Horwath HTL"*** identifikovala je 10 svetskih trendova, koji će srednjoročno i dugoročno uticati na razvoj turizma.[3] Prema njima, sve veći uticaj na razoj turizma će imati:

- Turisti "trećeg doba", takozvani **"sedokosi putnici"**, sa svojim posebnim željama i potrebama u pogledu prilagođavanja usluga, bezbednosti i željenih proizvoda.

- Turisti **pripadnici generacije "Y" i "Z",** takođe će imati svoj uticaj na turizam; to su tehnološki potkovane grupe mladih turista, specifične po potrebi za komunikacijom, potrošnjom i turističkim doživljajem.

- Povećanje prosečne zarade i pad nivoa apsolutnog siromaštva, rezultat su **porasta srednje klase** u svetu. Očekuje se da će srednju klasu do 2030. godine činiti 4,9 milijardi stanovnika, a najveći rast očekuje se u Aziji. Njihove karakteristike najviše će uticati na sektor turizma.

- Evidentne su i nove **destinacije koje se razvijaju**. Predviđa se da će tržišta u razvoju uskoro prestići razvijena tržišta, u smislu međunarodnih dolazaka, sa udelom od 58%; Kako stvari stoje, među 20 svetskih destinacija koje su u 2015. godini zabeležile najveći broj noćenja stranih gostiju, 10 gradova je sa Bliskog istoka i Azije.

- Danas, više nego ikad, postoji potreba za političkom, ekonomskom i društvenom stabilnošću u cilju sprečavanja terorizma i obezbeđenja sigurnosti za sve turiste; **političke tenzije, terorizam i civilni neredi** su nepredvidivi i predstavljaju pretnju budućnosti turizma bilo koje destinacije.

- **Tehnološka (r)evolucija** u hotelskoj industriji menja dosadašnji način poslovanja, i već postaje dominantna u ovoj oblasti. Iako ona pruža više mogućnosti u privlačenju "milenijumske" i "iGen" generacije, brzina promene otežava da se održi korak i da se kompleksno njome upravlja.

- Turizmom dominiraju **digitalni kanali**, a rast *SoMo* (Social + Mobile = društvene mreže + mobilni uređaji) donosi pravu revoluciju, trajno menjajući ceo sektor iz korena. Digitalizacija turizma je jasno pokazala da su novi igrači uzdrmali dugoročne poslovne planove starih.

- **Programi lojalnosti** će biti u padu. Neće više biti komplikovanih formi za prikupljanje i otkup poena, niti rizika da ostanemo bez njih nakon nekog vremena. Klasične kartice lojalnosti nestaju, i sada programi lojalnosti moraju biti integrisani u turističko iskustvo. Dinamično digitalno okruženje omogućava razvoj novih programa lojalnosti, koji se zasnivaju

[3] http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends1.pdf

na preciznim uvidima u podatke o gostima, što unapređuje iskustvo svakog turiste tokom njegovog putovanja.

- **Zdravlje i zdrav način života** postaće sve važniji u donošenju odluka turista. Svi prethodno navedeni trendovi u turističkoj industriji povećaće značaj očuvanja zdravlja, te će zdrav način života postati sve integrisaniji u različite dimenzije turističke ponude.
- Turizam će nastaviti da raste na globanom nivou, zajedno sa svetskim prosperitetom i blagostanjem. Zbog toga je imperativ da se osigura **održivost**. Ekonomski, društveni i ekološki stubovi moraju biti izbalansirani kako bi se na duge staze osigurao održivi razvoj turizma. Održivi razvoj turizma zahteva učešće svih relevantnih aktera, kao i snažno političko vođstvo.

Prema drugim pristupima tendencije i trendovi u turizmu su usmereni ka sledećim pojavama:

- **Održivi turizam** – koji sa sobom nosi i ekonomski i društveni razvoj okruženja.
- **Ekoturizam** – baziran na razumevanju i očuvanju sredine.
- **Turizam kulturnog nasledja** (**baštinski turizam**) - baziran na razumevanju i očuvanju baštine, a uz njege je sve veće interesovanje i za druge vidove turizma baziranog na kulturi.
- **Avanturistički turizam** – baziran na različitim adrenalinskim aktivnostima, ali i željama da se turisti aktivno upute ka izazovnim fizičkim aktivnostima.
- **Gastro turizam** – baziran na upoznavanju sa različitim gastronomskim specijalitetima (hrana, piće, ali i običaji vezani za pripremanje i konzumiranje).
- ***Wellnes* turizam** – *Wellness*, kao stil života, predstavlja težnju svakog pojedinca ka postizanju savršene razvnoteže između duha i tela.
- **Spa turizam** (kao jedan od vidova *wellness* turizma) - prva asocijacija bi trebalo da bude banja ili mineralno vrelo, s obzirom na poreklo ovog termina. Naime, termin *spa* predstavlja skraćenicu od *sanus per aquam* što u slobodnom prevodu znači „vodom do zdravlja“. U poslednje vreme, *spa centri* postaju sve popularniji kako u Evropi, tako i u Srbiji.
- **Seoski turizam**.
- **Turizam tradicionalnih gradova** – starih gradova sa svojim specifičnim sadržajima i urbanim pejzažima.
- **Aktivni odmor**, pri čemu se turisti bave različitim aktivnostima karakterističnim za okruženje u koje su došli
- **Nove tehnonologije** (internet, društvene mreže, različite *on line* kampanje...) imaju sve veću ulogu ne samo u promociji već i u razervaciji putovanja
- **Putovanja kraćeg trajanja** - umesto manjeg broja višenedeljnih turističkih putovanja, turisti tokom godine odlaze na više kraćih putovanja.

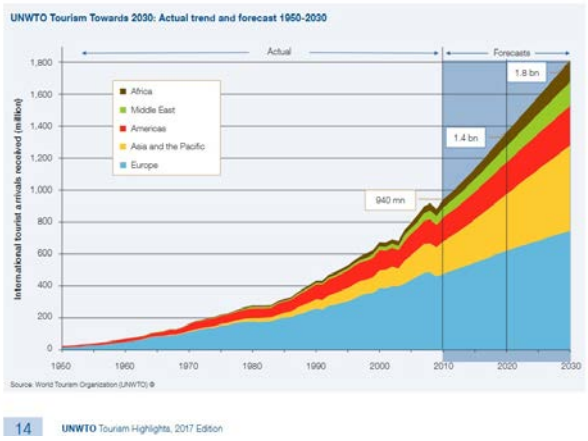
Pojmovi *wellnes* i *spa* se razlikuju u teoriji, mada se u praksi oni često spajaju. Bitna razlika bi bila da wellness centar svoje poslovanje zasniva na medicinskim tretmanima, dok je spa centar mesto za relaksaciju, te se ponekad wellness definiše kao neophodnost a spa kao luksuz.

Međunarodni turizam (putovanje turista u inostranstvo) je stalno meren od strane Svetske turističke organizacije (WTO) i pokazatelji govore da je **u stalnom usponu**, naročito od kraja

prošloga veka. Dok su ranije turisti najviše posećivali Evropu i Ameriku, od kraja prošloga veka se uočava sve veća posećenost i drugih kontinenata. Pre svega Azije, gde Kina, koja je ranije bila zatvorena, prima sve više turista. Sve je posećenija i Australija, a naročito relativno mali Novi Zeland; beleže se sve veće posete i Africi, i Južnoj Americi. U takvim okolnostima međunarodni turizam se razvija brže nego bilo koja druga privredna grana. Šta više, dok je svetska ekonomska kriza 2008/2010 imala veoma negativan efekat po sve druge grane privrede u svetu, samo je u jednom trenutku dovela do smanjenja broja medjunarodnih putovanja, da bi se vrlo brzo broj ljudi koji putuju povećao, i to znatno. Primera radi, prema podacima Svetske turističke organizacije (WTO):

- 1950. godine je zabeleženo 25 miliona medjunarodnih putnika,
- 1980. godine taj broj je bio 290 miliona
- 2000. godine registrovano je 650 miliona,
- 2010. godine više od 900 miliona ljudi je bilo na međunarodnim turističkim putovanjima, a samo 5 godina kasnije više od jedne milijarde,
- procenjuje se da bi 2020. godine na međunarodna turistička putovanja moglo da se uputi skoro 1.500. miliona ljudi, a da bi tokom tridesetih godina turistički putovalo i dve milijarde ljudi.

Sa druge strane, dok je 1950. godine jedva nekoliko procenata turista posećivalo Aziju i Pacifik (Australija i sl.), 1980. godine u te krajeve putuje nešto manje od 10%, a 2010. oko 20% svih medjunarodnih turista.



14 UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition

http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202017-18/MT_2017-2018/UNWTO%20Tourism%20Highlights%202016.pdf

PITANJA I ZADACI

- Kako turizam može da utiče na razvoj svog okruženja?
- Koji su megatrendovi u razvoju turizma?
- Objasnite svaki od megatrendova razvoja turizma?
- Detaljno proučite i objasnite svaki od aktuelnih trendova?

Istražite detaljno sadržaje sajta Svetske turističke organizacije (World Tourism Organization UNWTO), i objasnite njenu ulogu i zadatke.

2.4.
RAZVOJ TURIZMA U SRBIJI

Kao i u širem evropskom okruženju i u Srbiji se, sa razvojem državnosti tokom srednjeg veka, uočavaju pojave analogne turizmu. Poznato je da je uočen razvoj preteča hotelijersko-ugostiteljske privrede koji se ogledao u postojanju konačišta, takozvanih **stanova**, duž glavnih puteva, koji su bili namenjeni putnicima – namernicima koji su putovali sa različitim motivima. Usluge u konačištima su naplaćivane. Vlasnici takvih objekata – stanova su nazivana stanjani. U Dušanovom zakoniku su postojale odredbe kojima su regulisani odnosi stanjana prema putnicima. Slični objekti su postojali i tokom turske vlasti. Ako su se nalazili van naseljenih mesta, duž puteva, nazivani su **karavan-saraji** (dvor za karavane). Samo ime ukazuje da je njihova prevashodna namena bila da ugoste trgovce, koji su karavanima, sa konjima, prevozili svoju robu. Zato su oni nudili prostore za smeštaj i ishranu ljudi, ali i konja, kao i prostore gde je mogla da se privremeno skladišti roba. Pored trgovaca u njima su smeštaj pronalazi i drugi putnici, koji su prolazili tim putevima. Građeni su na razmaku od 30 kilometara udaljenosti jedan od drugog, jer se smatralo da konji i kočije kao prevozno sredstvo za jedan dan mogu da pređu toliku razdaljinu. Pored karavan- saraja postojali su i **hanovi**. Oni su bili slični karavan sarajima i takođe su putnicima pružali usluge prenoćišta, ishrane, kao i mogućnosti za odmor i zamenu životinja koje su korišćene kao prevozno sredstvo, ali su se nalazili u naseljenim mestima, šeherima i kasabama, tako da su usluge ishrane mogli da pruže i domaćem stanovništvu. Njima su slične bile i **kafane - meane**, takođe namenjene za ugostiteljske usluge, ali više za domaće stanovništvo nego za putnike, mada su mnoge od njih imale i takozvane bećarske sobe - prostor za eventualni smeštaj prolaznika, ali i doseljenika koji su na duže vreme dolazili u naselje, i tu su stanovali i hranili se. Veće kafane, sa većim prometom su takođe imale i prostore za smeštaj stoke i robe.

Sa protokom vremena tokom 19. veka, ovakvi objekti počinju da prerastaju u prostore slične hotelima, a potom i da se grade pravi savremeni hoteli. Tako se u Beogradu grade hoteli: „Kruna" - 1856., „Kazina" – 1858, - „Balkan" 1860, „London" - 1873... U Novom Sadu je 1854. godine, sagrađen prvi hotel koji je bio preteča današnjeg hotela „Vojvodina", u Kragujevcu je sagrađen hotel „Zelengora" 1884. godine, u Brestovačkoj banji 1905. hotel „Izletnik", a u Aranđelovcu hotel „Staro zdanje" - 1906.

I u Valjevu, tokom 19. veka je na mestu današnjeg hotela Grand postojala Tanasijeva Mehana, a pored nje i Brkina mehana. Obe su imale i sobe. Sa njihovom modernizacijom tokom druge polovine 19. veka nastali su manji hoteli Grand i Pariz (kasnije Srbije), ali prvi pravi, moderan hotel je podignut 1903, a dograđen 1912. godine. Bio je to hotel Sekulić. Ubrzo po njegovoj dogradnji umesto starog hotela Grand podignut je novi, danas postojeći.

Prva zabeležena turistička kretanja na teritoriji Srbije, dešavaju se u 19. veku. Godine 1837. zvanično je započeo razvoj zdravstveno-lečilišnog turizma. Tada je, iz kancelarije knjaza Miloša Obrenovića u Kragujevcu izdat prvi vaučer zastavniku Lazareviću za lečenje u

Sokobanji. Potom počinju da se razvijaju i druge destinacije kao što su Bukovička banja, Vrnjačka banja, Vršačke planine, planina Tara i dr.

Početkom 20. veka selo Brankovina, sa crkvom i grobovima Nenadovića postaje zanimljivo izletište, naročito posle 1904. godine, kada je podignut spomenik Čika Ljubi Nenadoviću. Ovaj primer ukazuje da je značaj marketinške promocije za razvoj destinacije, uvek bio veliki, pa i presudan. Naime, podizanju spomenika Čika Ljubi je prethodila velika kampanja, da širom Srbije što veći broj građana da po malu sumu novca za podizanje ovoga spomenika, što je doprinelo njegovoj poznatosti, a time i poznatosti Brankovine.

Najstarija turistička manifestacija u Srbiji je „Karneval cveća" koja se u Beloj Crkvi održava od 1852. Godina 1868, kada je formirano *Osnovatelno fundatorsko društvo kiselo-vruće vode u Vrnjačkoj banji*, u Srbiji se uzima kao godina osnivanja prvog turističkog društva. Od 1894, državna statistika Srbije beleži i prva turistička kretanja. Te godine (u periodu maj-septembar), banje u Srbiji je posetilo 3.078 posetilaca, a 1908. godine ukupno 18.689 posetilaca.

Posle Pvog svetskog rata u Srbiji, tada već delu Kraljevine Srba Hrvata i Slovenaca, odnosno Jugoslavije uočavaju se novi pomaci. Prva organizacija u Srbiji, koja je u svom statutu naznačena kao turističko društvo je planinarsko društvo „Fruška Gora" iz Novog Sada, osnovano 1923. godine. Prva turistička agencija na teritoriji Srbije „Putnik", osnovana je 24. juna 1923. u Beogradu. Kao prva jugoslovenska turistička agencija, Putnik je imao veliki značaj za početak razvoja turizma u zemlji, utoliko više što je sve do II svetskog rata obavljao i određene poslove iz domena državne uprave. Ovo preduzeće u ime države organizuje i promotivne aktivnosti, ali i prihvat inostranih turističkih grupa, koje u Beogradu najčešće borave u okviru ture po Jugoslaviji. Turiste su na terenu vodili službenici agencije sa znanjem stranih jezika. U to doba i domaći turisti putuju u inostranstvo, pa se u listu Politika 1933. pojavljuje oglas koji poziva na organizovano Uskršnje putovanje u Grčku „sa stručnim vodičem". U ponudi su bile i ture za Palestinu, Italiju i Sjedinjene Američke Države.

Tada u valjevskom kraju počinje i razvoj jednog većeg izletišta, na maljenskoj visoravni Divčibare. 1926. godine grupa od 28 uglednih Valjevaca je osnovala Zdravstveno društvo Divčibare. Ubrzo je izgrađeno prvih dvadesetak kuća – brvnara, a ubrzo i druge brvnare, jedan manji hotel, prodavnica i drugi potrebni objekti, a uspostavljena je i autobusko – poštanska linija. Već 1932. godine Divčibare su proglašene za klimatsko turističko mesto, a naredne godine je izrađen i njihov urbanistički plan.

Posle Drugog svetskog rata, turizam u Jgoslaviji je bio opredeljen tadašnjim socijalističkim društveno-političkim razvojem. Glavna turistička kretanja su bila usmerena ka primorskim gradovima na Jadranu (Dubrovnik, Opatija, Makarska, Herceg-Novi i dr.); ski centrima na slovenačkom delu Alpa (Kranjska Gora, Rogla, Mariborsko Pohorje i dr.), a delimično i ka velikim jugoslovenskim gradovima (Beograd, Sarajevo, Ljubljana, Zagreb, Mostar i dr.) i pojedinim banjama (Vrnjačka banja, Igalo, Sokobanja, Ilidža i dr.).

Do 80-tih godina 20. veka turizam je posmatran kao usputna društvena aktivnost, koja se odvijala tokom godišnjih odmora zaposlenih (leti i zimi), kao masovni turizam. Domaći turistički promet imao je najveći obim polovinom, a strani promet turista krajem osamdesetih godina 20. veka. Do raspada SFR Jugoslavije, teritorija Srbije je predstavljala najveći emitivni turistički prostor, a glavni turistički pravci su bili: priobalje Jadranskog mora, Alpi, gradovi i banje u drugim republikama, a veoma značajan je bio i tranzitni turizam.

Posle raspada SFR Jugoslavije, Srbija, koja je bez mora i velikih – visokih planinskih centara počinje da traži svoje mesto u turizmu, okrećući se u početku planinama i banjama sa kojima raspolaže, a potom svoje mesto na turističkoj karti počinje da traži u skladu sa savremenim tendencijama, megatrendovima i trendovima, o kojima je već bilo reči.

PITANJA I ZADACI

- Koji su bili ugostiteljski objekti koji su postojali u Srbiji tokom srednjeg veka i perioda turske prevlasti?
- Kada su sagrađeni prvi moderni hoteli u Srbiji, a koji je bio prvi moderan hotel u Valjevu i kada je on sagrađen?
- Koji događaj se smatra početkom lečilišnog turizma u Srbiji, i koji su centri toga vida turizma?
- Kada, i posle kog događaja počinje razvoj Brankovine kao izletišta?
- Kada je osnovano prvo turističko društvo u Srbiji?
- Kada je osnovana prva turistička agencija u Srbija; koja, i šta je sve radila?
- Kada i kako je počeo turistički razvoj Divčibara?

Vratite te se na poglavlje o trendovima i tendencijama u razvoju savremenog turizma i istražite kakve potencijala, u skladu sa njima, Srbija poseduje.

3.

TURISTIČKE DESTINACIJE[4]

Destinacija kao osnovna jedinica složenog sistema turizma
Destinacije i srodni pojmovi
Definicije i odlike turističke destinacije
Vrste destinacija

[4] *Korišćena literatura:* Popesku J. (2011): *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd; Besermenji S. (2008): *Uvod u turizam*, Prirodnomatematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad; Tomka D. i Milošević S (2015): *Osnove turizma*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad; Kušen E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova,* Institut za turizam, Zagreb

3.1.
TURISTIČKA DESTINACIJA KAO OSNOVNA JEDINICA SLOŽENOG SISTEMA TURIZMA

U kolokvijalnom govoru često dolazi do neutemeljene zamene pojmova turistička atrakcija i turistička destinacija. *Turistička atrakcija* je resurs koji svojim atributima može privući ili već privlači turiste da posete određenu turističku destinaciju, a *turistička destinacija* je širi pojam od turističke atrakcije. Ona predstavlja relativno veću prostornu celinu koja sadrži najmanje jednu, a obično više turističkih atrakcija (koncept kumuliranih atrakcija), kao i dodatnu turističku suprastrukturu i inifrastrukturu neophodnu za ugodan duži boravak. To je prostor intenzivnog okupljanja turista.

Celokupno okruženje koje direktno utiče na društveni život ljudi predstavlja jedan jedinstvenstven megasistem koji objedinjuje različita okruženja:

- ekonomsko,
- socio-kulturno,
- tehnološko,
- političko,
- ekološko…

Sa druge strane taj megasistem se sastoji od više različitih podsistema kao što su:

- privreda,
- obrazovanje,
- nauka,
- kultura…

Jedan među brojnim podsistemima je i (pod)sistem turizma, a i on se sastoji od različitih elemenata. Različiti autori na različite načine razvrstavaju i grupišu te elemente turizma.

Prema klasičnom pristupu, zajedničkom za sve privredne sisteme, a koji navode Dulčić i Petrić, elementi turističkog sistema se prepoznaju u tradicionalnim elementima privrednog sistema i mogu da se preimenuju shodno prirodi turističke delatnosti. To su:

- potrošači – kupci, a u slučaju turističkog sistema – turisti;
- proizvođači i/ili isporučioci proizvoda; kod turističkog sistema turistički servisi, u koje spadaju: ugostiteteljstvo, hotelijerstvo, trgovina, saobraćaj, kultura..., i
- posrednici, medijatori – trgovci; oni koji svojom delatnošću povezuju potrošače i proizvođače; u slučaju turizma to su pre svega turističke agencije i agenti, ali i marketari, promoteri, vodiči…

Pored ove podele, primenjive za sve privredne sisteme, postoje i različite podele **specijalizovane za turističku privredu**. Prema jednom od specijalizovanih podela, koju zastupaju Mil i Morison, a koja turističku delatnost tretira prevashodno sa stanovišta ekonomije, elementi turističkog sistema su:

- tržište,
- destinacija,
- putovanje, i
- marketing.

Prema nešto kompleksnijem pristupu, koji zaustupa Leiper, a koji je zasnovan na stanovištu društvenih nauka, elemeti sistema turizma su:

- turisti,
- geografski element emitivne regije,
- geografski element tranzitne regije
- geografski element receptivne - destinacijske regije, i
- turistička privreda.

Kako može da se vidi iz prezentovanih podela, jedan od bitnih elemenata sistema turizma, i prema turističko – ekonomskoj i prema turističko – društvenoj klasifikaciji je turistička destinacija.

PITANJA I ZADACI

- Objasnite odnos pojmova turističke atrakcije i turističke destinacije?
- Objasnite koje mesto turistička destinacija ima u turističkom sistemu?

3.2.
POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE I SRODNI POJMOVI

Kada razmatramo problematiku vezanu za turističku destinaciju neophodno je da se naglasi razlika između značenja osnovnog pojma *destinacija* i značenja složenog pojma **turistička destinacija**.

Reč ***destinacija*** (engleski: *destination*; od latinske reči: *destinatio*) označava odredište. U turističkom vokabularu ova reč počinje da se učestalo koristi sa razvojem avio saobraćaja, označavajući krajnju tačku leta, da bi potom počela da se sve češće koristi i kao oznaka za ciljnu tačku drugih vidova transporta.

Za razliku od osnovnog pojma destinacija, prošireni pojam ***turistička destinacija*** ima dodatno složeno značenje. Turistička destinacija nije samo krajna, ciljna tačka puta, već je to i mesto višednevnog boravka turista. U skladu sa tim jedna turistička destinacija mora da poseduje veoma širok spektar raznovrsnih resursa (činilaca, elemenata destinacije) koji će turistima pružiti sve neophodne uslove za ugodan višednevni boravak. Shodno tome *turistička destinacija* je teritorija na kojoj turista, pošto je na nju stigao, provodi svoj aranžman, a koja poseduje sve kapacitete neophodne da taj aranžman bude što potpuniji. Na toj teritoriji se nalaze atrakcije zbog kojih se turista opredelio za dolazak. Tu su saobraćajni pristupni elementi (putevi, stanice, luke, aerodromi…), smeštajni kapaciteti u kojima boravi, objekti za ishranu, kao i različiti objekti za njegovo informisanje, kao i za relaksaciju, rekreaciju i zabavu. I što je od velikog značaja, svi ti različiti elementi moraju da budu na određeni način, koliko je to moguće, međusobno umreženi, menadžerski povezani primenom principa menadžmenta destinacije.

Kao što je već ranije naglašeno, pojam turistička destinacija je u velikoj meri srodan pojmu ***receptivno područje.*** Takođe je srodan, ali ne i istovetan sa pojmovima ***turističko mesto*** i ***mesto za odmor*** **(*resort*)**. Pri tom mora da se ima u vidu da je turistička destinacija po značenju širi pojam od turističkog mesta.

3.2.1. TURISTIČKO MESTO

Turističko mesto, kao i mesto za odmor jesu turistička destinacija, ali svaka destinacija ne mora biti ni turističko mesto, niti mesto za odmor, pošto može da se sastoji i od više turističkih mesta i mesta za odmor. Ti odnosi zavise od opsega turističkog putovanja, tako da turistička destinacija može biti i ceo kontinet, i jedna država ili njen veći ili manji deo. Ako je turistička destinacija jedno naselje, tada je reč o lokalnoj, ili o mikro destinaciji, koja može da se imenuje i kao turističko mesto.

U skladu sa Zakonom o turizmu (*Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015):*

- *turistička destinacija* jeste odredište turističkog putovanja koje svojom opremljenošću omogućava prihvat i boravak turista
- *turističko mesto* jeste organizaciona i funkcionalna celina sa formiranom turističkom ponudom, prirodnim vrednostima, kulturnim dobrima i drugim znamenitostima značajnim za turizam, komunalnom, saobraćajnom i turističkom infrastrukturom, kao i objektima i drugim sadržajima za smeštaj i boravak turista;
- *mesto za odmor* (rizort) jeste deo turističkog prostora, turističkog mesta ili naseljenog mesta koje predstavlja integrisanu i funkcionalnu celinu objekata i drugih sadržaja za smeštaj i boravak
- *turistički prostor* jeste jedinstvena i nedeljiva geografska i funkcionalna celina prirodnih i stvorenih resursa i vrednosti od značaja za turizam;

Turističko mesto je mesto koje privlači turiste svojim sadržajima i ostvaruje prihode od njih. To je naselje koje ima osetan priliv turista u sezoni, a sve češće i van osnovne sezone, zbog čega poseduje brojne sadržaje namenjene za pružanje usluga turistima. Ti sadržaji se nazivaju *receptivni kapaciteti*, ili *receptivni faktori*. Oni mogu biti direktni i indirektni.

- *Direktni receptivni kapaciteti* su oni kapaciteti koje turisti direktno koriste. To su: objekti za smeštaj, objekti za ishranu i prateće usluge, trgovine, zanatske radnje, turistički informativni biro, saobraćajna sredstva…
- *Indirektni receptivni kapaciteti* su postojeći elementi koji nisu namenjeni prevashodno turistima, već lokalnom domicilnom stanovništvu, ali ih koriste i turisti: parkovi, trgovi, šetališta, vodoskoci, saobraćajnice, parkinzi,…

Na osnovu navedenoga vidi se da je turističko mesto naselje sa aktivnim društvenim i privrednim životom, u kome turizam ima veoma značajnu ulogu, a u kome živi i lokalno, domicilno stanovništvo, koje se pored turizma bavi i drugim delatnostima. Zato su sadržaji namenjeni turistima tesno povezani sa sadržajima namenjenim stanovnicima, i u mnogim slučajevima se ne mogu precizno razgraničiti. Dok su smeštajni kapaciteti hotela namenjeni prevashodno turistima, njihovi kafei, restorani i drugi uslužni i zabavni sadržaji su otvoreni i za domicilno stanovništvo. Isto se odnosi i na sve nezavisne ugostiteljske objekte, ali i na muzeje, galerije, koncertne dvorane, raznovrsne manifestacije koje se u turističkom mestu organizuju i sl.

3.2.2. MESTO ZA ODMOR

Sa druge strane skoro svi sadržaji *mesta za odmor* (*resort*) su namenjeni prvenstveno turistima. To su celine kompletno opremljene pre svega za ugodan boravak turista, tako da boraveći isključivo u okviru mesta za odmor ne retko turisti ne dolaze u kontakt sa društvenim životom domicilnog stanovništva. Mesta za odmor mogu da se nalaze u okviru turističkih mesta, uklopljena u njihovom okruženju, ili kao njihove zasebne zone, ali mogu da budu sagrađeni i izvan naselja.

Jedan od najtipičnijih savremenih primera mesta za odmor predstavljaju takozvani rizort hoteli, bilo da su građeni zasebno, kao pojedinačni objekti, bilo da je više njih grupisano u turističku zonu. Svojim sadržajima, sa hotelskom plažom, bazenima, različitim velnes i

zabavnim sadržajima, kao i prodavnicama, ugostiteljskim servisima i sl, oni omogućuju da turisti, koji to žele, celokupan odmor provedu ne izlazeći iz hotelskog kruga.

3.2.3. ORGANIZACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

U poslednje vreme pojedini savremeni teoretičari turizma sve više insistiraju na još jednom aspektu razlika između pojmova turističko mesto i turistička destinacija, nevezanog samo za geografski opseg turističkog putovanja. Kako smo već naglasili, u prostornom obuhvatu nema razlike između pojmova mesto za odmor i lokalna ili mikro turistička destinacija, međutim nove teorije nisu bazirane samo na pitanjima prostornog obuhvata već i na pitanjima unutrašnje organizacije, odnosno međusobnog povezivanja različitih subjekata, što se svodi na tematiku menadžmenta destinacije.

Kako smo već videli jedna od najizrazitijih odlika turizma je heterogenost. U skladu sa tim i turistički proizvod predstavlja zbir/ skup/ miks različitih proizvoda, odnosno usluga, koje su u osnovi nepovezane, i koje pružaju različiti subjekti koji se bave različitim delatnostima, i imaju različite uprave. Boraveći na određenoj destinaciji turisti spavaju u jednom hotelu, koji se bavi hotelskom delatnošću, koji pripada određenom poslovnom sistemu i ima svoju upravu. Usput dodatno obeduju u lokalnim kafeima i restoranima, koji se bave restoraterskom delatnošću, pripadaju drugim subjektima i takođe imaju svoju upravu. Nezavisnu upravu imaju i muzeji i galerije koje turisti posećuju, a koji obavljaju delatnost zaštite i prezentacije pokretnih kulturnih dobara, kao i arheološki lokaliteti čija je delatnost zaštita nepokretnih kulturnih dobara, ili nacionalni parkovi sa delatnošću zaštite dobara prirode. Suvenire kupuju u nezavisnim lokalnim prodavnicama koje se bave trgovinskom delatnošću, a koji su izrađeni u radionicama zanatske delatnosti…

(Turističko mesto /kao prostor/
+
Povezan proizvodni mix /proizvodi i usluge raznih subjekata/
+
Turisti
+
Lokalno stanovništvo)
x
Menadžersko delovanje
_____
TURISTIČKA DESTINACIJA

Boraveći u jednom turističkom mestu turisti konzumiraju manje ili više brojne, a međusobno nepovezane, turističke proizvode. Kod tradicionalnog pristupa turizmu nije se mnogo vodilo računa o faktičkom objedinjavanju ovih različitih usluga, tako da su turisti, u izvesnoj meri bili prepušteni sebi, a u izvesnoj meri organizaciji turoperatera. Nasuprot tome savremene turističke teorije sve više insistiraju na razvoju prakse posebnih menadžerskih

aktivnosti kojima bi se svi oni brojni i raznovrsni subjekti koji učestvuju u formiranju turističke ponude, uputili na saradnju međusobnim povezivanjem u svojevrsno "virtuelno preduzeće", sa proizvodnim miksom kao zajedničkim, za turiste jedinstvenim, turističkim proizvodom. Takve organizacione aktivnosti se znatno uspešnije sprovode na lokalnim destinacijama, koje odgovaraju i pojmu turističko mesto, nego na destinacijama sa mnogo većim teritorijalnim opsegom. Kroz te menadžerske aktivnosti povezali bi se i turisti, koje treba zadovoljiti kvalitetom proizvoda, i turistička privreda, i neprivredne delatnosti koje učestvuju u turističkoj ponudi, ali i lokalno stanovništvo, koje takođe treba da bude zadovoljno turističkim razvojem svoga okruženja. U skladu sa tim turistička destinacija predstavlja menadžersko povezivanje unutar turističkog mesta (kao prostornog pojma) koje dovodi do formiranja jedinstvenog brenda destinacije i jedinstvenog proizvoda, tačnije proizvodnog miksa. U tom povezivanju neophono je uspostaviti blizak odnos ne samo svih subjekata koji učestvuju u stvaranju proizvodnog miksa, već i turista, kao i lokalnog stanovništva.

Budući da na teritoriji jedne destinacije postoji puno raznovrsnih subjekata usmerenih ka radu sa turistima, i državnih i privatnih, koji se bave različitim poslovima, svi imaju svoje osnivače, vlasnike ili zakupce, svi imaju svoj menadžent i sprovode svoju poslovnu i marketinšku politiku, postavlja se pitanje kako onda menadžerski objediniti celu destinaciju?
To se postiže osnivanjem DMO – destinacijske menadžment organizacije.
Ona objedinjuje rad svih subjekata udružujući ih u svojevrsnu virtuelnu holding korporaciju i time turističko mesto pretvara u turističku destinaciju.

- Ona ima logo koji je zajednički za celu destinaciju!
- Ona kordinira radom svih subjekata!
- Ona organizuje i sprovodi zajedničke marketinške mere!
- Ona planira zajednički razvoj!
- U njenom radu na različite načine učestvuju svi subjekti!

DMO nastaje na principu dobrovoljnosti, sa razvojem svesti o potrebama udruživanja, podstaknutom nametnutim merama državnih organa (zakoni, podzakonska akta, odluke, ali i razne pogodoosti – subvencije i sl.).

PITANJA I ZADACI

- Objasnite odnos pojmova destinacija i turistička destinacija?
- Koje su sličnosti, a koje razlike između pojmova: turističko mesto, mesto za odmor i turistička destinacija?
- Kakva je uloga menadžmenta u formiranju turističke destinacije?
- Šta je to DMO i koja je njena funkcija?

3.3.
DEFINICIJE I ODLIKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Kao i za mnoge druge fenomene iz sfera društvenih i humanističkih nauka, ne postoji jedinstvena i opšte prihvaćena definicija turističke destinacije. Razlike koje se ispoljavaju rezultat su pristupa različitih autora, s tim što se većina slaže da turistička destinacija predstavlja osnovnu jedinicu – meru – u turizmu koja se može dodatno diferencirati i deliti na manje jedinice, ali da sve one u zbiru predstavljaju jednu funkcionalnu celinu sa jasno prepoznatljivim odlikama.

3.3.1. DEFINICIJE

Kao i kada je reč o mnogim drugim pojavama i za turističku destinaciju postoji više različitih definicija.

Po jednoj od njh, *turistička destinacija je i uža ili šira (zavisno od aktera i njihovih percepcija) turistički organizovana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica čiji turistički proizvod, kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude, ima potencijalnu ili stvarnu konkurentnost na turističkom tržištu.*

Prema drugoj definiciji (autori A. Mathieson i G. Wallu) *turistička destinacija je mesto koje ima karakteristike poznate dovoljnom broju potencijalnih posetilaca da bi ih privuklo na putovanja nezavisna od putovanja na druge lokacije*.

Prema Guun-u *turistička destinacija je geografsko područje koje sadrži kritičnu masu razvoja koja zadovoljava potrebe turista*.

Imajući u vidu organizaciono – menadžerske aspekte bitne za savremeni pristup pojmu turističke destinacije neophodno je navesti i definiciju po kojoj *turistička destinacija predstavlja skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista.*

3.3.2. ODLIKE

Problematici osnovnih odlika jedne turističke destinacije može se prići sa različitih aspekata. Prema jednom aspektu osnovne odlike destinacije su:

- Destinacija nudi veliki broj proizvoda i usluga pod svojim imenom (brendom)
- Destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma.
- Destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma.
- Destinaca je žiža razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja turističke politike.

- Destinacija može da postoji u okviru drugih, širih, prostranijih destinacija.
- Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata celokupni turistički lanac vrednosti.
- Usluge u destinaciji pruža i privatni i javni sektor, koji su tesno međuzavisni.
- Destinacije su opipljive (teritorija, resursi..), ali i neopipljiva kategorija (imidž, identitet…)

Prema drugom aspektu osnovne odlike turističke destinacije su:

- Destinacije su specifične mešavane različitih komponenti (elemenata, činilaca, faktora), ali je neophodno poslovno - menadžerski uskladiti te različite a brojne komponente kako bi destinacija funkcionisali kao jedna celina i ispunjavala potrebe turista; takođe je potrebno izgraditi ili uvesti u namenu i druge komponente koje su potrebne turistima, a destinacija ih ne poseduje, ili nisu u nameni.
- Destinacija predstavalja kulturnu vrednost; turisti destinaciju smatraju atraktivnom i vrednom ulaganja i vremena i novca da bi se posetila i time je ona kulturna vrednost; cilj menadžmenta destinacije je da tu vrednost očuva i razvija (problem postizanja i održavanja konkurentnosti!).
- Destinacije su "neodvojive" od svog proizvoda; proizvod destinacije se stvara, postoji i troši na destinaciji kao mestu nastanka. Turista mora da dođe na destinaciju da bi konzumirao proizvod, pošto on ne može da se distribuira do potrošača.
- Proizvodi destinacije nisu namenjeni samo i turistima već i domicilnom stanovništvu; razlikuju se elementi koje koristi prevashodno lokalno stanovništvo od elemenata koje prevashodno koriste turisti, ali je nemoguće načiniti striktnu granicu, tim pre što mora da se ima u vidu i sezonalnost, odnosno odsustvo turista van sezone, kada nije rentabilno da postojeći resursi budu neiskorišćeni.

PITANJA I ZADACI

- Nabrojte definicije turističke destinacije?
- Koje su glavne odlike turističke destinacije?

Analizirajte tri destinacija na kojima ste boravili o odredite vrstu u koju spada po svim kriterijumima. Istražite detaljno preko Interneta neku od destinacija na kojoj niste bili i odredite vrstu u koju spada po svim kriterijumima.

3.4.
VRSTE TURISTIČKE DESTINACIJA

Prirodom stvari postoje bezbrojne, veoma raznovrsne turističke destinacije: male i velike, primorske, planinske, banjske, seoske, gradske…; sa različitim vrstama atraktivnosti koje privlače turiste, sa različitim oblicima smeštaja. U skladu sa tim postoje i različiti vidovi podela turističkih destinacija, a najosnovnije podele su prema teritorijalnom opsegu i prema tipu.

3.4.1. PODELA PREMA TERITORIJALNOM OPSEGU

Prema teritorijalnom opsegu boravka turista turističke destinacije se dele na:
- Destinacija na makroregionalnom nivou,
- Destinacija na nacionalnom nivou,
- Destinacija na regionalnom nivou,
- Destinacija na lokalnom nivou, i
- Mikro destinacija.

Destinacija na makroregionalnom nivou (makro destinacija) je destinacija koja obuhvata teritorije više država, s tim da su se njihovi državni organi zaduženi za turizam organizaciono povezali i međusobno su umrežili svoje različite proizvode tako da predstavljaju jedinstven proizvodni miks. Uspešno funkcionisanje destinacije ovoga tipa zahteva postojanje jedne nadnacionalne organizacije (ili više njih, specijalizovanih za različite vrste turizma) koja se bavi poslovima povezivanja. Bez ovakve organizacione povezanosti ne bi bilo reči o makrodestinaciji, već o različitim nacionalnim destinacijama koje nisu povezane u jedinstven sistem, ali ih turisti samovoljno povezano posećuju.

Destinacija na nacionalnom nivou (nacionalna destinacija) obuhvata teritoriju jedne države. Kod ovog vida destinacije od ključnog značaja je povezivanje posredstvom centralne organizacije i umreženih lokalnih organizacija.

Destinacija na regionalnom nivou (regionalna turistička destinacija - RTD) je destinacija koja objedinjuje više teritorijalno povezanih lokalnih destinacija. Najčešće je reč o regiji kao teritoriji unutar jedne države, međutim savremene tendencije u turizmu sve više u praksi prepoznaju i nadnacinalne regije, odnosno teritoriju sa odlikom jedinstvene destinacije a koja pripada dvema pa i više država (teritorija duž toka jedne reke, poput Dunava, ili sa dve strane granice koju čini reka, poput Podrinja, ili teritorija planinskog masiva i sl.).

Regionalna turistička destinacija – RTD je u odnosu na ukupnu podelu srednji, a time i osnovni empirijski statistički vid jedne turističke destinacije – osnovni model turističke destinacije.

Prema Leiperu, granice regionalne turističke destinacije određuje rastojanje dostižno u okviru jednodnevnog putovanja u odnosu na mesto smeštaja. Shodno tome dok pojedine države predstavljaju jednu RTD, druge imaju više RTD. U pojedinim slučajevima veliki gradski turistički centri – svetski megalopolisi, takođe imaju više RTD. I za funkcionisanje RDT od ključnog značaja je postojanje centralne organizacije koja bi objedinjavala aktivnosti.

Destinacija na lokalnom nivou (lokalna destinacija) je destinacija koja obuhvata teritoriju jednog grada/naselja, ili više povezanih manjih naselja. Kao i za sve druge nivoe detinacija i za ovaj nivo je bitno postojanje destinacijske organizacije, budući da savremene tendencije insistiraju na menadžerskom objedinjavanju ponude, što jednu destinaciju odvaja od tradicionalnog pojma turističko mesto, s tim što je u ovom slučaju lakše sprovesti uspešno objedinjavanje aktivnosti nego kod destinacija sa većim opsegom.

Svetska turistička organizacija (UN WTO) je pripremila radnu definiciju za lokalne turističke destinacije. Prema njoj lokalna destinacija je *fizički prostor u kome turisti borave najmanje jednu noć, i obuhvata i turističke proizvode, kao i usluge podrške i atrakcije i ostale resurse koji se koriste i u okviru jednodnevnih putovanja; lokalna turistička destinacija ima fizičke i administrativne granice, kojima je definisano upravljanje njome, kao i imidž i percepcije kojima je definisana njena tržišna konkurentnost; one organizuju obuhvate interesa različitih grupa, uključujući i lokalnu zajednicu, i mogu se udruživati radi formiranja većih destinacija.*

Mikro destinacija je manja ograničena celina koja zadovoljava potrebe turista za višednevnim boravkom. Ona može da se nalazi unutar jednog naselja kao lokalne destinacije (i time je faktički deo lokalne destinacije), ali i van naselja, kao nezavisna teritorijalna jedinica. To može biti i rizort hotel, kao i razvijeno turističko selo, ali i park prirode, arheološki lokalitet ili tematski park, sa organizovanim smeštajem, ishranom i različitim aktivnostima. U pojedinim slučajevima reč je o kompleksnoj turističkij ponudi organizovanoj oko jedne turističke atrakcije. Za razliku od drugih oblika kod ovog oblika destinacije je ponekad moguće i organizaciono objedinjavanja pod okriljem jednog poslovnog subjekta, mada se ne retko javljaju i okolni nezavisni "satelitski subjekti", koji bi takodje trebali da u organizacionom vidu budu priključeni jedinstvenoj ponudi.

Drvengrad, Šarengrad, odnosno Mećavnik, predstavlja primer jedne celovite mikro-destinacije, sa objedinjene ponudom ishrane, smeštaja, zabave i razonode, dok drugi smeštajni kapaciteti u njegovoj blizini predstavlja pridružene satelitske subjekte. Slično je i sa istorijskim kompleksom u Tršiću, kao i sa Muzejem starog sela Sirogojno. A tu su i sve razvijeniji etno kompleksi poput Gostoljublja (opština Kosjerić) i Stanišića (Bijeljina, BIH)

3.4.2. PODELE PREMA TIPU

Kada je reč o podeli turističkih destinacija prema ttipu postoje različiti kriterijumi a shodno njima i različite podele.

Prema jednom od pristupa turističke destinacije se prema tipu dele u sledeće četiri kategorije: glavni gradovi, tradicionalni istorijski centri, turing centri i namenski građene destinacije.

- *Glavni gradovi*; ove destinacije po pravilu privlače turiste iz kulturnih, trgovačkih, poslovnih, porodičnih i administrativnih razloga. Njihova ponuda je grupisana po kvartovima – četvrtima, kao posebnim turističkim zonama: poslovna, trgovačka, administrativna, kulturna, zabavna... Primeri ovakvih destinacija su: Atina, Pariz, Njujork...

- *Tradicionalni (istorijski) centri;* to su stara gradska (ali i seoska) naselja, koja su zadržala tradicionalne odlike i zato su postala atraktivna i privlače turiste. U njima se za turiste gradi savremena prihvatna suprastruktura; ta izgradnja bi morala da bude planska, ali ne retko je neplanska, tako da vremenom počinje da dominira i u većoj ili manjoj meri devastira vrednosti tradicionalnih odlika koje su prvobitno privukle turiste. Primeri ovakvih destinacija su gradovi poput Venecije, Kušadasija i Budve, ali i sela kao što su Tršić, Sirogojno ili slovački Vlkolinec.

- *Turing centri*; to su gradovi na dobrim komunikacijama, na sredokraći puteva, na putnim čvorištima, koji predstavljaju odmorište za turiste koji su se uputili ka drugim destinacijama. Zato nisu vezane za postojanje primarnih atrakcija kao razloga dolaska. Razlog dolaska i zadržavanja je dobar tranzitni položaj. Pošto nemaju atrakcije velikog stepena atraktivnosti dodatu poželjnost grade sekundarnim objektima, za smeštaj i usputnu zabavu (primer je Salcburg).

- *Namenski građene destinacije;* celokupna infrastruktura ovakvih destinacija je nastala sa ciljem privlačenja turista i zato one sadrže sve što im treba da zadovolje potrebe, od različitih veštačkih atrakcija, do hotela, objekata za zabavu i sl. sagrađenih u stilu savremene arhitekture, ili kopija tradicionalne arhitekture, ne retko na ivici kiča. Primeri za ovakvu destinaciju su Diznilend i Las Vegas, ali i Šarengrad, Andrić grad i Etno selo Stanišić.

Prema drugom pristupu destinacije se prema tipu mogu svrstati u sledećih šest kategorija: klasične destinacije, destinacije sa specifičnim predelima i/ili florom i faunom, destinacije poslovnog turizma, destinacije za predah, destinacije za kratak boravak i destinacije za jednodnevne posete

- *Klasične destinacije*; to su destinacije na koje turisti dolaze zbog kulturnih ili prirodnih privlačnosti (ili zbog kombinacije ova dva vida privlačnosti), a koje imaju dograđenu suprastrukturu i infrastrukturu neophodnu za zadovoljavanje potreba turista. U takve destinacije spadaju Dubrovnik, San Trope, Rodos, Budva, Kušadasi, ali i Pariz, Atina. Već pomen ovih konkretnih mesta ukazije da je reč o vrsti destinacije koja je srodna sa prve dve kategorije iz prethodno navedene podele.

- *Destinacije sa specifičnim predelima ili živim svetom*; to su destinacije čiju glavnu privlačnost predstavljaju zaštićena prirodna staništa (rezervati, nacionalni parkovi...). I kod njih je neophodno postojanje dograđene suprastrukture i infrastrukture potrebne za zadovoljavanje potreba turista, s tim što posebna pažnja mora da se obrati na plansku gradnju koja neće dovesti do devastacije i degradacije zaštićenih vrednosti. U ovakve destinacije spadaju Galapagos, Serengeti rezervat, Nacionalni park Tara... i sl.

- *Destinacije poslovnog turizma;* to su uglavnom veliki industrijski, trgovački i administrativni centri koji već imaju potrebnu suprastrukturu i infrastrukturu, ali su je i dogradili, kako bi omogućili duži boravak i zabavu za goste koji prevshodno dolaze iz drugih, pre svega poslovnih, razloga (Mančester, Glazgov, Brisel...).

- *Destinacije za predah* (*stopover destinations*); destinacije bez velikih atraktivnosti, ali na pola puta između emitivnog i receptivnog područja, sa suprastrukturom spremljenom za prihvat prolaznika; ovaj vid destinacija odgovara turing centrima iz prethodne podele (Salcburg, Kale, Bulonj).

- *Destinacija za kratak boravak* (*short break destinations*); destinacije koje svojim sadržajima i aktivnostima koje nude privlače domaće i strane turiste ali uglavnom na boravak od nekoliko dana. Izgradili su (ili se trude da izgrade) suprastrukturu i organizuju česta raznovrsna događanja. Tu spadaju i mali i veliki gradovi (Pariz, Rim, Amsterdam, Belfor, Piza...)

- *Destinacija za jednodnevne posete;* destinacije koje svojim atrakcijama, i povremenim programima, privlači turiste iz regiona (stara naselja, trgovački centri, mali primorski centri...), ali nemaju suprastrukturu za duži boravak većeg broja ljudi. Sa izgradnjom neophodne suprastrukture i aktivnom marketinškom promocijom mogu da se razviju u destinaciju iz prethodne kategorije.

3.4.3. DRUGE PODELE

Pored prethodnih, potrebno je da navedemo i još dve podele turističkih destinacija. Prema podjeli Svjetske turističke organizacije (*WTO, World Tourism Organisation*) postoje tri oblika turističkih destinacija:

- udaljena destinacija (najudaljenije mesto u odnosu na polazište),
- glavna destinacija – mesto u kojem se provodi najviše vremena,
- motivirajuća destinacija – primarni cilj posjeta.

Prema E. Kušenu turističke destinacije se dele na:

- osnovnu turističku destinaciju, kao širi funkcionalni prostor najmanje jednog turističkog mesta,
- potencijalnu osnovnu turističku destinaciju u kojoj postoji atrakcijska osnova i mogućnost razvoja u turističku destinaciju,
- turističku destinaciju višega reda, koju čini šira prostorna cjelina.

PITANJA I ZADACI

- Kako se dele turističke destinacije prema vrsti, i šta karakteriše svaku od vrsta?
- Objasnite svaki od oblika destinacije, shodno svim podelama?

Analizirajte tri destinacija na kojima ste boravili o odredite vrstu u koju spada po svim kriterijumima. Istražite detaljno preko Interneta neku od destinacija na kojoj niste bili i odredite vrstu u koju spada po svim kriterijumima.

4.

TURISTIČI RESURSI - ČINIOCI TURISTIČKE DESTINACIJE[5]

Turistički resursi kao elementi turističke destinacije
Definicija pojma turističkih resursa
Vrste turističkih resursa shodno podelama

- prema funkcijama,
- prema genezi i
- prema obnovljivosti

Turistička infrastruktura i suprastruktura
Značaj ljudskih resursa

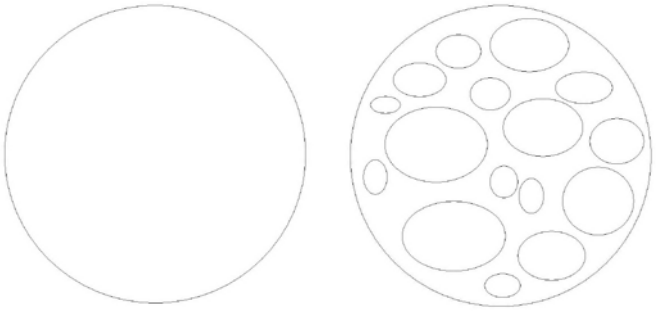
[5] *Korišćena literatura:* Krivošejev V. (2014): *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Valjevo – Beograd; Maksin Mićić M. (2008): *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd; Maksin M. i dr. (2010): *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd; Habrovski Tomić E. (2008): *Selektivni oblici turizma,* Sremska Kamenica; Baletić Z. (1995): *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb; Kušen E. (2002): „Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija", *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, Vol.9 No.1(21), Arhitektonski fakultet, Zagreb; Kušen E (2002); *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam, Zagreb; Vukonić B. i Čavlek N. (2001): *Riječnik turizma*, Masmedia, Zagreb; Jovičić D. i Brankov J. (2009): „Turističke atrakcije – ključni elementi turističke resursne osnove", *Glasnik Srpskog geografskog društva*, br. 1, Beograd; Popoesku J. (2011): *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

4.1.

TURISTIČKI RESURSI KAO ELEMENTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Kako je već u više navrata naglašeno heterogenost je jedna od odlika turizma, heterogenost je odlika i turističkog proizvoda, a heterogenost je odlika i turističke destinacije. Videli smo da su destinacije specifične mešavine različitih komponenata i da pod svojim imenom, kao brendom, nude veliki broj povezanih proizvoda i usluga. Sve te komponente (proizvodi, usluge) predstavljaju *činioce (elemente) turističke destinacije*.

Pre nego što se pristupi daljoj razradi teme neophodno je da se naglasi da se u teorijama vezanim za turizam, za iste objekte, zavisno od pristupa konkretnoj problematici, koriste i drugi pojmovi. Pojam *elementi* odnosno *činioci destinacije*, sreće se kada se u centar pažnje postave turističke destinacije (Popesku J., 2011). Kada se pažnja usmeri ka analizi tema vezanih za turističku ponudu i tržište susreće se pojam *faktori turističke ponude*. A u najopštijem pristupu turizma u celini za te iste elemente, činioce, odnosno faktore koristi se pojam *turistički resursi*.



Turistička destinacija - zaokružen poslovni sistem
sa velikim brojem različitih turističkih resursa

4.1.1. DEFINICIJA POJMA TURISTIČKI RESURSI

Kako bi smo detaljnije i preciznije odredili značenje pojma *turistički resursi* neophodno je da prvo razmotrimo opšte značenje reči *resurs*.

Prema jednoj od najopštijih, a time i najupotrebljivijih definicija resursi su svi potencijali na kojima bi mogao da se zasniva razvoj nekog prostora ili delatnosti, odnosno sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj nameni.

Sa druge strane Eduard Kušen navodi da su resursi: sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, vrelo, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije, kontinenta, a sa privrednog stanovišta oni su prirodne i proizvedene stvari kao i ljudska znanja i sposobnosti koje mogu da se koriste za zadovoljavanje potreba i u potrošnji i u proizvodnji.

Analogno ovakvim opštim definicijama resursa, jedna od definicija *turističkih resursa* naglašava da su to sva prirodna i društvena dobra koja mogu da se ekonomski iskoriste (valorizuju na tržištu) i uvedu u namene turizma. Shodno tome turistički resursi su i atrakcije koje turiste privlače na određenu destinaciju, i turistička suprastuktura koja im je namenjena radi dodatnih usluga, i infrastruktura koju takođe koriste, kao i kadrovi koji se direktno ili indirektno bave turizmom i raznovrsne usluge koje oni pružaju.

PITANJA I ZADACI

- Šta su to turistički resursi?
- Koji su sinonimi za pojam turistički resurs?
- Definicija pojma turistički resursi?

Analizirajte vaše okruženje i nabrojte postojeće turističke resurse.

4..2.
VRSTE TURISTIČKIH RESURSA

Prilikom klasifikacije turističkih resursa mogući su različiti pristupi. Podele turističkih resursa se razlikuju pre svega od aspekta, odnosno kriterijuma po kome se vrši klasifikacija, ali i od pristupa samih autora. Tako se turistički resursi mogu razvrstavati:

- na osnovu porekla odnosno načina nastanka - geneze,
- na osnovu ciklusa obnovljivosti i
- na osnovu funkcija koje imaju u celovitom sitemu turizma,

s tim što se sreću i kombinovani sistemi klasifikacija.

4.2.1. PODELE PREMA FUNKCIJAMA

Kako smo već videli turistička destinacija predstavlja jedan zaokružen poslovni sistem u kome se nalazi veliki broj različitih turističkih resursa, i svaki od njih u okviru tog sistema ima svoju ulogu, odnosno funkciju. Shodno tim funkcijama, kako zbog složenosti ovog aspekta tako i zbog različitih autorskih pristupa, resursi mogu da se klasifikuju na različite načine.

P-S podela i druge srodne podele

Jedna od najopštijih podela turističkih resursa je *P-S* podela koju je ustanovio E. Laws. U skladu sa ovom podelom turistički resursi se svrstavaju u dve grupe:

- *primarni* i
- *sekundarni* turistički resursi.

Primarni turistički resursi su oni elementi koji svojim postojanjem i atraktivnošću privlače turiste. To su pejzaži (planinski, seoski, gradski, morski...), kulturna dobra, prirodna dobra, tradicionalna arhitektura, narodna tradicija, običaji, verovanja i sl, sa svim mogućnostima zabave i rekreacije koje mogu da priušte turistima. Faktički, reč je o atrakcijama zbog kojih turisti dolaze na određenu destinaciju.

Sekundarni resursi su svi ostali elementi koji su na raspolaganju turistima privučenim primarnim resursima, od prilaznih puteva i parkinga preko hotela i restorana, prodavnica, zanatskih radnji, do usluga koje se pružaju u njima, kao i na drugim mestima.

Pored ove postoji još jedna srodna podela koja na nešto drugačijim osnovama svrstava resurse takođe dve kategorije: izvorni i izvedeni elementi destinacije.

- *Izvorni elementi destinacije* imaju tri podkategorije:
    - proizvodni elementi (geografski položaj, klima vegetacija),
    - činioci ljudskog ponašanja i egzistencije (jezik, mentalitet, gostoljubivost, kultura, tradicija...), i

  - opšta infrastruktura (saobraćajni položaj i povezanost, struktura naselja, komunalna opremljenost)
- *Izvedeni elementi destinacije* su turistička opremljenost (turistički ugostiteljski kapaciteti i posebni infrastrukturni sadržaji namenjeni za potrebe turizma, organizacione aktivnosti, informisanje, snabdevanje, uslovi za zabavu, rekreaciju, relaksaciju...) .

Prema trećoj standardnoj podeli, u skladu sa ekonomskim klasifikacijama, turistički resursi se dele na:

- turističke atrakcije
- turističku suprastrukturu
- turističku infrastrukturu

Na ovoj podeli je delimično zasnovana, uz dalju razradu, i Kušenova trodelna podela turističkih resursa.

Kušenova podela

Nešto kompleksniju klasifikaciju, na tri funkcijske grupe resursa, predložio je Eduard Kušen. Po njegovoj teoriji turistički resursi se dele na:

- *osnovne direktne turističke resurse*,
- *ostale direktne turističke resurse* i
- *indirektne turističke resurse*.

Osnovni direktni turistički resursi bi odgovarali navedenom pojmu primarnih turističkih resursa, i to su turističke atrakcije, odnosno subjekti koji samim svojim postojanjem privlače pažnju i dovode turiste na destinaciju.

U ostale direktne turističke resurse spada niz veoma različitih elemenata koji su namenjeni prevashodno turističkoj ponudi kao što su: turističke građevine (konkretno hoteli, restorani, kafei, turistički info centri, oprema, zone, mesta, agencije, informativni i propagandni materijal, kadrovi, turistička edukovanost lokalnog stanovništva, organizacija destinacije i sistem informisanja.

U indirektne turističke resurse spadaju elementi koji nisu u direktnoj funkciji turista ali u velikoj meri utiču na razvoj turizma. Tu spada: očuvana okolina, komunalna infrastruktura, sadržaji društvenog standarda, geo-saobraćajni položaj, saobraćajna povezanost, prostorna organizacija šireg okruženja, privlačna urbana arhitektura i pejzaži, mirnodopsko stanje i politička stabilnost i dr. Ove druge dve grupe iz Kušenove podele odgovaraju grupi sekundarnih resursa iz prvonavedene najopštije podele.

KUŠENOVO FUNKCIONALNO STRUKTURIRANJE TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE

A. OSNOVNI DIREKTNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)
1. Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije
B. OSTALI DIREKTNI TURISTIČKI RESURSI
1. Turističko-ugostiteljski objekti

2. Prateći turistički sadržaji
3. Turistički kadrovi
4. Turističke zone (zone komercijalnog turizma)
5. Turistička mesta
6. Turističke destinacije
7. Turističke agencije
8. Turistička organizacija (turističke zajednice i sl.)
9. Turistički informacioni i propagandni materijal
10. Sistem turističkog informisanja
11. Turistička edukacija lokalnog stanovništva
12. Turistička atraktivnost okolnih, susednih destinacija
C. INDIREKTNI TURISTIČKI RESURSI
1. Očuvana okolina
2. Geosaobraćajni položaj
3. Saobraćajna povezanost
4. Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
5. Kvalitet prostorne organizacije
6. Oblikovanje objekata, spoljno uređenje i zelene površine
7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8. Ostali resursi

Izvor: Kušen, E.: *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 17

Podela Svetske turističke organizacije

Prema stavovima koje zastupa Svetska turistička organizacija (*World Tourism Organization – WTO: www.unwto.org*) turistički resursi se dele na:

- prirodne-fiziografske (vode, šume, reljef, flora, fauna, krajolik,...),
- kulturno-istorijske (spomenici, način života, običaji, gastronomija, stil života...),
- turističke usluge i sadržaje (organizacija aktivnosti, manifestacije, događaji...)
- suprastrukturne (hoteli, restorani, kongresne sale, muzeji, tematski parkovi...)
- klimatske odlike, i
- potpomažuće elemente (infrastruktura, ljudi, znanje, pristupačnost...).

U odnosu na prethodno navedene klasifikacije, prve dve kategorije iz klasifikacije *WTO* odgovaraju primarnim odnosno osnovnim direktnim turističkim resursima (atrakcije), a preostale sekundarnim, odnosno ostalim direktnim i indirektnim turističkim resursima (suprastruktura i infrastruktura).

Bakićeva podela

Pored navedenih podela resursa, a imajući u vidu već pominjanu podudarnost ovoga pojma sa pojmom elemenata destinacije, turistički resursi mogu da se klasifikuju i na druge

načine, na koje ukazuje Popesku, baveći se pitanjima menadžmenta destinacija. Popesku navodi sledeće podele različitih autora.

Bakićeva podela, koja je zasnovana na primeni marketinškog koncepta. Shodno tome Bakić činioce destinacije deli na atraktivnost, pristipačnost (dvojaku) i uslove boravka.

- *Atraktivnosti* – miks različitih elemenata prirodne atraktivnosti (klima, flora, fauna, geografski položaj i sl.) i kulturne atraktivnosti (kulturno-istorijsko nasleđe, folklor, melos, gastronomija i sl.).

- *Pristupačnost,* i to sa dva apekta*: sa geografskog i sa ekonomskog*.

U prvom slučaju je reč o udaljenosti od emitivnog područja u kilometrima, ali i u vremenu provedenom na putu, što predstavlja dve nezavisne kategorije, imajući u vidu činjenicu da se zbog dobrih saobraćajnih transverzala u neke relativno udaljene destinacije može stići znatno brže nego u neke geografski relativno bliske, koje su sa emitivnim područjem povezane lošim vezama, uz potrebe promene transportnih sredstava.

U drugom slučaju radi se o troškovima neophodnim da se do određene destinacije stigne.

U oba slučaja pristupačnost je u direktnoj zavisnosti od razvijenosti saobraćajne infrastrukture.

- *Uslovi za boravak* - svi elementi koji čine turistilku ponudu a ne spadaju u prethodno navedene (usluge smeštaja, ishrane, zabave, razonode, rekreacije...).

Druge srodne podele

Pored Bakićevog koncepta podela činilaca destinacije (turističkih resursa) postoji i još jedan srodan koncept, takođe zasnovan na marketinškom pristupu, a poznat pod nazivom ***4A***. Prema njemu resursi se dele na četiri grupe čiji nazivi, na engleskom jeziku, počinju na slovo A. To su:

- *Attractions* (atrakcije - elementi koji svojom atraktivnošću privlači turiste)
- *Amenities* (pogodnosti; ostale pogodnosti – smeštaj, ishrana, trgovina, zabava...)
- *Access* (pristupačnost – saobraćajna infrastruktura i pogodnosti), i
- *Ancillary services* (pomoćne usluge, u formi lokalne organizovanosti na destinaciji).

Još jedna od srodnih podela, **prema Kolmanu**, je podela na sledeće grupe resursa:

- *Osnovne atraktivnosti*
- *Izgrađeno okruženje*
- *Potpomažuće usluge*
- *Socio-kulturna dimenzija*

Posebno mora da se navede i funkcionalna podela turističkih resursa koju su ustanovili ***J.R.B. Ritchie*** i ***G. Crouch***. Oni uzdvajaju sedam različitih grupa resursa:

- *Fiziografija* (prirodni faktori) destinacije: veličina, klima, topografija, vode, šume, ruralne i urbane oblasti, flora, fauna, krajolik, kvalitet vazduha...

- *Kultura i istorija* – jezik, tradicija, gastronomija, stari zanati, umetnosti, istorija, specifičnosti tehnologije rada, spoljašnja i unutrašnja arhitektura, religija i vidovi njenog ispoljavanja, stilovi oblačenja, upražnjavanje slobodnog vremena, kvalitet života...

- *Aktivnosti* – miks različitih aktivnosti vezanih za mogućnosti rekreacije, koje predstavljaju osnovu psihičkih i fizičkih podsticaja koji uzbuđuju i izazivaju posetioce,

- *Specijalni događaji* – događaji koji obezbeđuju jedinstvenost pozicije destinacije (stalne izložbe, sajmovi, sportske manifestacije, kulturne manifestacije, festivali, karnevali, vašari, verski događaji, proslave istorijskih dešavanja, ...)

- *Suprastruktura destinacije*, koju čine:

  - *funkcionalni elementi*, namenjeni prevashodno turistima (hoteli, restorani, tematski parkovi, kongresni centri, aerodromi, renta – car agencije, turističke agencije...)

  - *unapređeni izgrađeni (antropogeni, kulturni) elementi*, kao opšti deo prostora, a koji mogu da budu i u direktnoj funkciji turizma (muzeji, zoološki vrtovi, arheološki lokaliteti, sportski objekti, jedinstvene – atraktivne građevine, jedinstvene – atraktivne četvrti...), i

  - *unapređeni prirodni elementi*, takođe kao opšti deo prostora, a koji mogu da budu i u direktnoj funkciji turizma (prirodne retkosti, termalni izvori, banje...)

- *Tipovi zabave*, komplemetarni u odnosu na različite ativnosti i događaje (Brodvej i pozorišni život; Las Vegas i kocka i kabare zabave), i

- *Snaga tržišnih veza* – lične veze (porodične, prijateljske, religijske, etničke, sportske, tehnološke / internet i sl.) i profesionalne veze (zasnovane na povezivanju preko različitih poslovnih susreta, vojnih veza, veza na osnovu zajedničkog posla, veza obrazovanja...)

ELEMENTI DESTINACIJE

Sistematizovano prema: Popesku J., 2011

Bakićev pristup	***4A pristup***	***Kolmatov marketinški pristup***	***Rič – Krioučov pristup***	***Opšta podela***
- Atraktivnost - Pristupačnost (fizička i ekonomska) - Uslovi za boravak	- *Attractions* (atrakcije) - *Amenities* (pogodnosti) - *Access* (pristupačnost) - *Ancillary services* (pomoćne usluge)	- Osnovne atraktivnosti - Izgrađeno okruženje - Potpomažuće usluge - Socio-kulturna dimenzija	- Fiziografija - Kultura i istorija - Aktivnosti - Specijalni događaji - Suprastrukt. destinacije - Tipovi zabave - Snaga tržišnih veza	- Atrakcije - Usluge i objekti - Dostupnost - Kadrovi - Imidž i karakter - Cena

PS podela	***Srodna podela***	***Kušenova podela***	***WTO podela***	***Standardna podela***
- Primarni - Sekundarni	- Izvorni elementi destinacije - Izvedeni elementi destinacije	- Osnovni direktni - Ostali direktni - Indirektni	- Pirodno-fiziografski - Kulturno-istorijski - Turističke usluge i sadržaji - Suprastruktura - Klimatske odlike - Potpomažući elementi	- Turističke atrakcije - Turistička suprastruktura - Turistička infrastruktura

4.2.2. PODELA PREMA GENEZI

Na osnovu podele *prema genezi* turistički resursi se dele na *prirodne* i *antropogene (antropogeni = društveni, ljudski).*

Prirodni turistički resursi su oni resursi koji su nastali delovanjem različitih prirodnih sila kao što su gravitacija, toplota, erozije i sl. Shodno opštoj definiciji turističkih resursa, prirodni turistički resursi su sva dobra nastala delovanjem prirode koja mogu da se ekonomski iskoriste (valorizuju na tržištu) i uvedu u namene turizma.

Antropogeni turistički resursi nastaju delovanjem čoveka, a shodno opštoj definiciji za turističke resurse to su sva dobra nastala delovanjem ljudi koja mogu da se ekonomski iskoristite (valorizuju na tržištu) i uvedu u namene turizma.

U literaturi se ne retko sreću i pojmovi *kulturno – istorijski* ili samo *kulturni turistički resursi.* To otvara pitanje postojanja razlika između antropogenih i kulturnih resursa. U najširem smislu reči, pojam kulturni resursi bi mogao da se izjednači sa pojmom antropogeni resursi, budući da reč kultura ima širok spektar različitih značenja, od kojih ono najopštine podrazumeva širokoobuhvatan način života ljudi u različitim vremenima. Shodno tome, svaki resurs nastao delovanjem čoveka bi mogao biti kulturni resurs. Ipak, kulturni turistički resursi predstavljaju jednu užu podkategoriju antropogenih turističkih resursa. To nisu svi resursi stvoreni delovanjem čoveka, već samo oni koji su nastali izražavanjem stvaralačkih, umetničkih i kreativnih potreba ljudi za nadogradnjom svakodnevnog života, za nadrastanjem iznad same egzistencije. Takav uži, ali pravilniji pristup, kulturne turističke resurse svrstava u kategoriju kulturnih, odnosno kulturno-istorijskih turističkih atrakcija, kao jednog od vidova antropogenih turističkih resursa, i odvaja ih od turističke suprastrukture, infrastrukture i usluga, koje takođe spadaju u istu kategoriju antropogenih resursa.

- Resursi su svi potencijali na kojima bi mogao da se zasniva razvoj nekog prostora ili delatnosti, odnosno sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj nameni.
- Turistički resursi su sva prirodna i društvena dobra (potencijali) koja mogu da se ekonomski iskoriste (valorizuju na tržištu) i uvedu u namene turizma.
- Prirodni turistički resursi su sva dobra nastala delovanjem prirode koja mogu da se ekonomski iskoriste (valorizuju na tržištu) i uvedu u namene turizma.
- Antropogeni turistički resursi su sva dobra nastala delovanjem ljudi koja mogu da se ekonomski iskoristite (valorizuju na tržištu) i uvedu u namene turizma.
- Kulturni (kulturno – istorijski) turistički resursi su dobra nastala u različitim vremenima umetničkim i kreativnim delovanjem ljudi u cilju duhovne nadogradnje svakodnevnog života, koja mogu da se ekonomski iskoriste (valorizuju na tržištu) i uvedu u namene turizma.

Pored suštinske razlike između prirodnih i kulturnih turističkih resursa, u svakodnevnoj praksi uočava se njihova česta neraskidiva fizička povezanost. Neretko kulturni i prirodni resursi su objedinjeni u jednu nerazdvojivu turistički atraktivnu celinu, poput pećina koje su prirodni resurs, ali se u njima nalaze arheološki lokaliteti kao antropogeni, kulturno-istorijski resursi. 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.

4.2.3. PODELA PREMA OBNOVLJIVOSTI

Prema *obnovljivosti* turistički resursi se dele na *obnovljive* i *neobnovljive*. Ova podela ima jedno vrednovanje kada su u pitanju prirodni, a drugo kada je reč o antropogenim turističkim resursima koji ne spadaju u kulturne resurse, a potpuno treće kada je reč o kulturnim (kulturno – istorijskim) turističkim resursima. Međutim, zajedničko za sve njih je to da je način obnovljivosti vezan za način nastanka. Antropogeni resursi se obnavljaju delovanjem čoveka, dok se prirodni obnavljaju delovanjem prirode, s tim što delovanje čoveka može da ubrza, ali i uspori proces obnove.

Obnovljivi prirodni resursi se po svojoj devastaciji ili nestanku mogu obnoviti prirodnim putem u roku od jednoga dana do nekoliko hiljada godina. Neobnovljivi prirodni resursi se ili uopšte ne mogu obnavljati ili je njihova obnova proces koji traje više hiljada pa i miliona godina.

Kada je reč o antropogenim turističkim resursima, oni mogu da se obnavljaju samo delovanjem čoveka, kako su i nastali. Kod njih je obnovljivost odnosno neobnovljivost vezana za stepen i vrstu devastacije, ali i za vrstu resursa i njegovu svrhu u turizmu. Oštećeni ili uništeni elementi infrastrukture ili suprastrukture: put, restoran ili hotel, mogu se obnoviti ali i zameniti potpuno novim, a da se ne izgubi, pa čak i da se pojača, značaj koji imaju za turizam. Međutim, sa kulturno - istorijskim resursima stvar je znatno kompleksnija. Oštećena umetnička slika, kroz restauratorski tretman može da povrati svoje stare atribute koji je čine ne samo kulturnim dobrom već i turističkom atrakcijom, ali je to nemoguće učiniti sa potpuno uništenim umetničkim delom.

Uništena *Mona Liza* može da se zameni izvanredno načinjenom kopijom koju bi izradio vrhunski majstor, ali to više neće biti ono čuveno delo Leonarda Davinčija koje svake godine u Luvr dovede više miliona posetilaca.

Nasuprot navedenim primerima, odavno zatrpano antičko naselje može da se, posle procesa arheoloških istraživanja, u većoj ili manjoj meri rekonstruiše i postane lokalitet atraktivan za turističku posetu, poput Pompeje i Herkulanuma u Italiji, koji su uništeni u velikoj erupciji vulkana Vezuv 79. godine. Međutim, slično je veoma teško uraditi sa, na primer, obrušenom pećinom, ili kamenim stubovima iz Đavolje Varoši. A sa uništavanjem turističkih resursa ove vrste, koji spadaju u turističku atrakciju, nestaju razlozi za dolazak posetilaca, a izgrađeni prilazni putevi, hoteli i restorani ostaju prazni, neiskorišćeni. Isto se dešava i kada je reč o uništenim zamkovima, urušenim kanjonima ili zamrlim manifestacijama kao i sa devastiranom morskom obalom.

- *Devastacija* (lat: *devastatio*) - pustošenje, uništavanje, razaranje.
- *Degradacija* (lat: *degradatio*) - poniženje, vraćanje s višeg položaja na niži, svođenje na niže stanje razvoja.

Dok devastacija predstavlja materijalno, fizičko oštećenje ili potpuno uništenje nekog subjekta, degradacija predstavlja nematerijalno oštećenje koje se ogleda kroz snižavanje njenog značaja i atraktivnosti. Do degradacije dolazi usled neprimerene upotrebe baštine i/ili neprimerenih sadržaja njenog okruženje, najčešće izazvanih preteranom komercijalizacijom.

Devastiranje, kao i degradacija turističkih resursa, ne moraju da budu izazvani samo klasičnim fizičkim destruktivnim procesima već i neplanskim razvojem. Do prestanka dolaska turista može da dođe i zbog previše izgrađene okoline planinskog jezera, zbog uvođenja pratećih sadržaja koji ne odgovaraju srednjovekovnom zamku i time degradiraju i njegovu kulturnu vrednost i atraktivnost, zbog neautentične hrane koja se služi u etno selu, zbog osavremenjavanja stare gradske četvrti, promene koncepcije muzičke manifestacije i sl. Neutralisanje ovih neprimerenih razvojnih elemenata, pod uslovom da se oni prethodno precizno utvrde, je put ka obnovi.

Imajući u vidu sve navedeno nameće se zaključak da jedan od primarnih zadataka menadžmenta turizma, pored razvoja i izgradnje, mora da bude i preventivna zaštita kao i rekonstrukcija turističkih resursa koji dovode posetioce i pune kapacitete, što podrazumeva i primenu različitih mera stalne brige da resursi ne budu ugroženi.

PITANJA I ZADACI

- Podele turističkih resursa prema funkcijama?
- Podela turističkih resursa prema genezi?
- Podela turističkih resursa prema obnovljivosti?
- Šta podrazumeva pojam devastacija a šta degradacija turističkih resursa?

4.3.
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA I SUPRASTRUKTURA

Kako smo već videli shodno bazičnim podelama turističkih resursa oni se dele na turističke atrakcije, turističku infrastrukturu i turističku suprastrukturu. Turističke atrakcije su „osnovna sirovina“ turističkog proizvoda, to su oni resursi zbog kojih se dolazi na destinaciju i bez kojih se ne može ni pomišljati o razvoju turizma. Zbog toga će o njima dalje biti više reči, a ovde ćemo da pažnju obratimo pojmovima infrastrukture i suprastrukture.

Po svom izvornom značenju pojam “struktura” označava: sastav, način građenja, sklop... Sa druge strane reč “infra” ima značenje: ispod, dole..., a reč “supra” znači: gore, iznad, na gornjoj površini, na gornjem delu. U skladu sa tim, a na osnovnu bukvalnog tumačenja, pojam infrastruktura obuhvata sve one sisteme instalirane podzemno (vodovodne, kanalizacione, elektrosisteme, PTT sisteme i ostale tehničke instalacije), a pojam suprastruktura bi imenovao sve objekte, mreže i sisteme izgrađene na površini tla neophodne za funkcionisanje društva uopšte.

4.3.1. OPŠTA I TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

Generalno posmatrano u infrastrukturu spadaju osnovni elementi koji utiču na pristupačnost, opremljenost i mogućnoist korišćenja, jer infrastruktura je skup objekata, opreme i usluga, neophodnih za obavljanje bilo koje delatnosti.

Kao što smo već videli turizam podrazumeva putovanje, odnosno dolazak do destinacije. U skladu sa tim jedna od funkcija infrastrukture je da to omogući.

Na prvom mestu su to saobraćajnice i prateći objekti: putevi, mostovi, železničke pruge, ali i prateći objekti poput: aerodroma, železničkih i autobuskih stanica, luka, parkinga i sl. Njihova uloga u turizmu je da receptivno područje, odnosno destinacija budu dostupni turistima, što je, posle postojanja turističke atrakcije zbog koje turisti dolaze na destinaciju, jedan od prvih preduslova za razvoj turizma.

Turizam takođe podrazumeva i boravak turista, sa korišćenjem različitih usluga. U skladu sa tim funkcija infrastrukture je da stvori i osnovne preduslove za boravak.

U infrastrukturu spada i obezbeđivanje preduslova za boravak, što danas podrazumeva postojanje električne energije (delatnost energetike u celini), vode, kanalizacije, mokrih čvorova, parkinga i sl, kao i sve šireg spekrta različitih vidova komunikacija - nekada telefonske i telegrafske veze, a sada Internet i signali operatera mobilnih usluga, u početku telefona, ali sa pojavom i naprednijih mreža (3G, 4G, 5G), svega onoga što one nude.

Budući da te infrastrukturne resurse korististi i lokalno domicilno stanovništvo isto kao i turisti, pa i pre njih, danas je teško napraviti razliku između takve opšte i turističke infrastrukture, odnosno one infrastrukture koja je namenjena prvenstveno turistima. U svakom

slučaju postojanje opšte infrastukture je početni infrastrukturni preduslov za život na određenom mestu, a time i za razvoj turizma, dok postojanje turističke infrastrukture predstavlja nadogradnju usmerenu prevashodno ka razvoju turizma, što ne znači da pogodnosti turističke infrastrukture ne može da koristi i lokalno stanovništvo.

Turistička i opšta infrastruktura predstavljaju osnovne elemente koji utiču na pristupačnost, opremljenost i mogućnosti boravka i korišćenja usluga na turističkoj destinaciji.

U skladu sa Zakonom o turizmu u prevashodno turističku infrastrukturu spadaju: „objekti za informisanje, predah, snabdevanje, rekreaciju, edukaciju i zabavu turista, i to: skijališta, kupališta i plaže, tematski i zabavni parkovi, turistički informativni centri, centri za prihvat turista i posetilaca, odmorišta pored puteva, objekti nautičkog turizma, tereni za golf, tenis tereni, otvoreni i zatvoreni objekti sportske rekreacije, male veštačke akumulacije sa kupalištem, bazeni za kupanje, velnes objekti, zabavno rekreativne staze i putevi (trim staze, staze zdravlja, vidikovci, panoramski putevi, biciklističke staze, pešačke staze, staze za motorne sanke i slično), uređene obale reka i jezera, objekti za posmatranje prirodnih retkosti, objekti za predah i kraće zadržavanje turista, objekti za avanturističke aktivnosti i drugo". U turističku infrastrukturu spadaju i garaže i parkirališta s organiziranom naplatom, skijališna podrška, kupališna podrška i sl.

4.3.2. TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA

Kako smo videli, turizam, pored putovanja podrazumeva i boravak turista, sa korišćenjem različitih usluga. U skladu sa tim funkcija infrastrukture je da stvori i osnovne preduslove za boravak, a funkcija suprastrukture je da pruži potrebne prateće usluge turistima prilikom njihovog boravka na destinaciji.
Turistička suprastruktura je skup građevina, uređaja i posebno uređenih delova zemljišta za potrebe turističkoga korištenja.

Turistička suprastruktura najčešće obuhvata objekte za različite turističke aktivnosti. Nju čine objekti nastali sa ciljem da se turistima privučenim atrakcijom pruže usluge neophodne za njihov ugodan boravak (koristeći blagodeti omogućene postojanjem infrastrukture). To su objekti za smeštaj, za ishranu (ugostiteljski objekti), kongresni i zabavni objekti koji su u neposrednoj vezi sa ugostiteljskim objektima i objektima sportsko rekreativnog sadržaja ili sa njima čine jedinstvenu celinu, objekti i materijal za informisanje, objekti za nabavku / kupovinu. Tu spadaju i galerije i izložbeni prostori (mada oni, a ponekad, kako ćemo dalje videti i objekti za smeštaj mogu spadati i u atrakcije), kao i kadrovi, odnosno ljudski resursi.

4.3.3. ZNAČAJ LJUDSKIH RESURSA U TURIZMU

Kako smo već videli u skladu sa jednom od podela u turističke resurse spada i snaga tržišnih veza, prema drugoj potpomažuće usluge, odnosno različiti vidovi usluga prema četvrtoj. A sve to je u direktnoj (a ostale vrste resursa u indirektnoj) vezi sa ljudima koji učestvuju u pružanju turističkih usluga, a koji mogu da se nalaze na veoma različitim pozicijama. U skladu sa tim pojedini autoru u grupu turističke suprastrukture svrstavaju i

ljudske resurse, ali ne čoveka kao pojedinca, već čoveka sa znanjima, iskustvima i veštimama koje poseduje. Zato ljudski resursi, odnosno njihova znanja, veštine, sposobnosti i kompetencije predstavljaju ključne faktore uspešnog poslovanja i delovanja svakog poslovnog subjekta, predstavljajući njegov bitan *humani kapital*. A svi elementi ljudskog kapitala utiču na postizanje zadovoljstva turista, spremnost da ponovo dođu na istu destinaciju, kao i da je preporuče drugima. Zato je humani kapital najznačajniji, kao i najskuplji, ali i najproblematičniji resurs. On uključuje veštine, sposobnost, rasuđivanje i znanje i mudrost pojedinaca, kao i spremnost za preuzimanje rizika, što zahteva konstantno i kontinuirano napredovanje, obrazovanje i ulaganje. Stoga je neophodno da se sprovodi selekcija, obuka i stalno usavršavanje, ali i motivacija kadrova. Pri tome uvek mora da se ima na umu da je turistička delatnost veoma heterogena, tako da je u realizaciji jednog turističkog proizvoda neophodan širok spektar različitih pojedinaca, sa različitim znanjima.

Na svom turističkom putovanju turista se sreće sa različitim turističkim kadrovima, počevši od širokog spektra osoba koje učestvuju u rezervaciji aranžmana posredstvom turističke agencije, preko onih koji, bilo kao vozaci, piloti i aedrodromsko / stanično osoblje učestvuju u njegovom transportu, do širokog spektra različitih specijalizovanih pojedinaca na destinaciji: od turističkih pratilaca i vodiča, preko agencijskih predstavnika, organizatora i animatora do osoblja koje organizuje i realizuje različite usluge (smeštaj, iskhrana...).

PITANJA I ZADACI

- Šta podrazumevaju pojmovi infrastruktura i suprastruktura?
- Šta je to opšta a šta turistička infrastruktura?
- Šta je to turistička suprastruktura?
- Kakav značaj imaju ljudskih resursi u turizmu?

Analizirajte jedno svoje turističko putovanje i popišite sve različite pojedince koji su učestvovali u njegovoj organizaciji i realizaciji.

5.

TURISTIČKE ATRAKCIJE KAO OSNOVNI TURISTIČKI RESURSI[6]

Određivanje pojma: turistička atrakcija
Definicije turističkih atrakcija
Sistem turističkih atrakcija
Realne i potencijalne atrakcije
Razvoj sistema turističke atrakcije
Vrste turističkih atrakcija
Funkcionalna metoda klasifikacije turističkih atrakcija

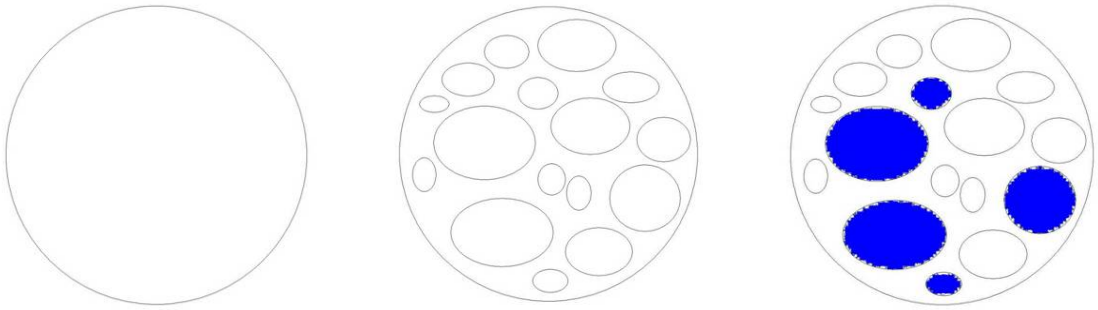
[6] *Korišćena literatura:* Krivošejev V. (2014): *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Valjevo – Beograd; Kušen E. (2002): „Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija", *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, Vol.9 No.1(21), Arhitektonski fakultet, Zagreb; Kušen E (2002); *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam, Zagreb; Jovičić D. i Brankov J. (2009): „Turističke atrakcije – ključni elementi turističke resursne osnove", *Glasnik Srpskog geografskog društva*, br. 1, Beograd; Popesku J. (2011): *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd; Rabotić B. (2010): "Teorijski koncepti turističke atrakcije", *Singidunum revija*, Vol. 7, br. 2, 2010; Tomka D. (2007): *Osnove turizma*, Fakultet za sport i turizam Tims, Novi Sad.

5.1. ODREĐIVANJE POJMA: TURISTIČKA ATRAKCIJA

Uvidom u sve prethodno navedene klasifikacije turističkih resursa u skladu sa funkcijama koje imaju u okviru destinacije i njihovim poredjenjem sa najopštijom podelom (na primarne i sekundarne) uočava se da se sekundarni resursi, zavisno od autorskog pristupa, različito podkvalifikuju, dok se uvek i to na prvom mestu, izdvajaju primarni resursi - oni resursi koji svojim postojanjem i atraktivnošću privlače turiste. U različitim klasifikacijama oni su različito imenovani: primarni, osnovni direktni, atrakcije, osnovne atrakcije, a kod klasifikacije po *WTO* oni su, shodno svom poreklu, podeljeni u dve različite grupe: prirodno-fiziografske i kulturno-istorijske. Sve ove resurse, bez obzira na različitosti klasifikacija, dalje ćemo imenovati kao **turističke atrakcije**, uz naglašavanje i drugih srodnih pojmova.

Turističke atrakcije predstavljaju osnovne turističke resurse bez kojih ne može da započne razvoj turizma, zato što su direktno povezani sa postojanjem turističkih potreba i sa turističkim motivima. Naime, atrakcije motivišu turiste i pokreću ih na putovanja. Time su okosnica i generator razvoja turističke delatnosti budući da svojim postojanjem privlače turiste na određenu lokaciju stvarajući uslov da se ona, daljim razvojem, izgradi u turističko mesto, odnosno turističku destinaciju.

Povezani srodni pojmovi: *turističke atrakcije, turističke privlačnosti, turističke vrednosti, posetilačke atrakcije, atraktivnosti, pojedinačne atrakcije*.



Turistička destinacija - zaokružen poslovni sistem sa velikim brojem različitih turističkih resursa
od kojih su najznačajniji oni koji se ubrajaju u turističke atrakcije

Turističke atrakcije, ili, kako se još sreće u literaturi, *turističke privlačnosti* su 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", odnosno one su njen osnovni resurs. Iz tih razloga one se nazivaju i *turističke vrednosti*.

Pored pojma turistička atrakcija (*tourist attraction / tourism attraction*) u literaturi se koristi i pojam *posetilačka atrakcija* (*visitor attraction*). Upotreba ovoga pojma je opravdana neospornom činjenicom da ove resurse ne koriste samo turisti već i domicilno stanovništvo. Takođe, sa stanovišta mnogih institucija koje upravljaju atrakcijama, svi koji dođu, bez obzira odakle su, da li su domicilno stanovništvo ili turisti, su publika odnosno posetioci.

Takođe treba da se naglasi da pojedini autori prave razliku između pojmova *atraktivnosti* i *atrakcije*. Pod atraktivnostima podrazumevaju veće celine, a pod atrakcijama (pojedinačnim atrakcijama) manji deo znamenitosti ili dogadjaje koji imaju veliku privlačnu moć, i koji su često, ali ne i isključivo, sadržani u okviru atraktivnosti.

Tako bi jedan nacionalni park, poput *Yellovstone*, bio atraktivost, a njegovi pojedinačni sadržaji, poput gejzira *Old Faithful* atrakcija.

Slične odnose možemo pronaći i kada je reč o kulturno-istorijskim atrakcijama. Tako bi staro selo, ili istorijski kvart urbanog naselja, predstavljao atraktivnost, a njegovi pojedinačni objekti atrakciju. Shodno tome i Venecija, kao i Amalfi, u celini predstavljaju atraktivnosti, a Trg Svetog Marka, ili trg i katedrala u Amalfiju su pojedinačne atrakcije.

Sa druge strane pojedinačne atrakcije mogu biti locirane i van celina, poput različitih kulturno-istorijskih spomenika ali i prirodnih fenomena kakav je, primera radi, Đavolja Varoš.

PITANJA I ZADACI

- Koja je uloga turističkih atrakcija na turističkoj destinaciji?
- Kako se još nazivaju turističke atrakcije?
- Objasnite razliku imeđu pojmova atrakcija i atraktivnost?
- Objasnite razliku između pojmova turistička i posetilačka atrakcija?

Analizirajte jedno svoje turističko putovanje, objasnite šta vas je privuklo da idete na tu destinaciju i popišite sve atrakcije sa kojima ste se susreli.

5.2.
DEFINICIJE TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Kao što i motivi za preduzimanje putovanja mogu biti različiti, tako postoje i različite vrste atrakcija, pa i pristupa u odredjivanju njihove definicije. Prema jednoj od definicija *turistička atrakcija je mesto sa primarnom svrhom pružanja zabavnih sadržaja, turističkih zanimljivosti ili edukativnih sadržaja, čija osnovna uloga nije maloprodaja i njen prostor nije primarno namenjen sportskim aktivnostima, kao ni izvođenju pozorišnih ili filmskih predstava; turistička atrakcija mora biti otvorena za posete, prethodne rezervacije nisu neophodne, trebalo bi da poseduje mogućnost da privuče i jednodnevne posetioce i turiste, kao i lokalne stanovnike; pored toga, atrakcija mora da funkcioniše u sklopu jednog poslovanja, sa jednim menadžmentom, i mora da ostvaruje prihod direktno od posetilaca*.

Ova definicija turističke atrakcije nastoji da pojavu narativno što detaljnije objasni, čime je predugačka za jednu definiciju. Sa druge strane, ubrzani razvoj turizma u savremenom dobu je doveo do toga da ona bude i prevaziđena i to upravo u tim dodatnim detaljima. Primera radi stavovi o stalnoj otvorenosti za posete i nepotrebnosti najave su postali prevaziđeni sa razvojem novih selektivnih vidova turizma koji multiplikuje atrakcijske objekte, čime atrakcije postaju i prostori namenjeni za sportske, pozorišne i filmske aktivnosti, kao i mnogi drugi, koji ne moraju da budu stalno otvoreni i pristupačni. Stavove o stalnoj otvorenosti i pristupačnosti bez najave danas negiraju i zahtevi za održivošću, koji nameće i pitanja nosećih prihvatnih kapaciteta. Da bi se atrakcije, kao osnovni resurs, odnosno „sirovina" turizma očuvale, često je neophodno da se ograniči broj posetilaca i u jednom trenutku (primer istorijskog spomen kompleksa na Oplencu, u špicu sezone ekskurzija) kao i dnevno (poseta piramidama u Egiptu – do 300 ulazaka po danu u unutrašnjost piramida) kao i da se posete najvljuju.

Sa otvarenjem novog vizitorskog centra pored Stounhendža, najava, odnosno rezervacija poseta je postala poželjna, kako za grupe (26 posetilaca maksimum u jednoj grupi) tako i za pojedince. Rezervacije su moguće i telefonom i popunjavanjem adekvatnog upitnika na sajtu. Organizatori grupnih poseta popunjavaju kompleksnije upitnike.
(www.english-heritage.org.uk/daysout/properties/stonehenge).

Pored toge ovakve atrakcije mogu biti zatvorene, zbog održavanja i po nekoliko nedelja, zbog rekonstrukcije i više godina (6 godina na primeru Kefrenove piramide), a ponekad mogu biti i potpuno nedostupne turistima, poput pećina Lasko i Altamira.

Pećina Lasko (fr. *Grotte de Lascaux: www.lascaux.culture.fr*) nalazi se na jugozapadu Francuske. Otkrivena je 1940. godine i u njoj su pronađeni crteži stari 16-17.000 godina. Neposredno posle Drugog svetskog rata ovi nalazi su počeli da izazivaju interesovanje široke javnosti. Veliki broj ljudi je počeo da svakodnevno ulazi u malu pećinu (ukupna površina je oko 120 m.kv.). To je uzrokovalo povećanje vlažnosti usled čega je dolazilo do stvaranja zelenih algi na crtežima, što je rezultiralo propadanjem boje. Bilo je potrebno deset godina za restauratorsko saniranje ovih oštećenja. Danas je pećina zatvorena za posete, ali je nedaleko od nje sagrađena njena replika (Lasko II) u kojoj su originalni crteži verno preslikani.

Sličan je i primer pećine Altamira (es. Cueva de Altamira: *www.museodealtamira.mcu.es*) u Španiji, sa višebojnim crtežima nastalim u vremenu mlađeg paleolita, u periodu od pre 35.000 do 20.000 godina. I ako je ova pećina znatno prostranija od Laska (duga oko 300 metara), i u njoj su uočena oštećenja slika nastala usled uticaja prisustva velikog broja posetilaca. Zato je pećina zatvorena za posete 1977. godine, da bi posle restauracije 1982. godine bila ponovo otvorena, ali sa ograničenjem broja poseta u jednom danu. Nešto kasnije, 2001. godine, pored pećine je sagrađen muzej, a u njegovim salama, pored drugih sadržaja, načinjena je i rekonstrukcija ambijenta pećine. Od tada je sama pećina zatvorena za posete. Bilo je planova da se od 2011. godine ponovo dozvoli ograničeni pristup, ali se od toga odustalo.
Kefrenova piramida (*www.gizapyramids.org*) u Egiptu je za posetioce bila zatvorena šest godina, zbog radova na unutrašnjoj rekonstrukciji koji su bili neophodni usled štetnog uticaja vlage koju stvaraju posetioci. Iza svakog od posetilaca ostaje 20 grama vlage, što ukupnu vlažnost vazduha unutar piramide povećava i do 80%. Zato se sada broj posetilaca u jednom danu ograničava (pitanje nosećeg kapaciteta!).

Kada je reč o navedenoj definiciji sporno može biti i pitanje ostvarivanja prihoda direktno od posetilaca. Po svojoj prirodi mnoge savremene atrakcije (muzeji, arheološki lokaliteti...) spadaju u kompleksne baštinske subjekte koji svoju ukupnu delatnost ne mogu da samofinansiraju, već deo svojih prihoda, i to neretko veći, ostvaruju posredstvom budžeta. Takođe pojedine atrakcije ne posluju kao samostalni poslovni subjekti već su u sklopu drugih subjekata koji ih finasiraju, ali i ubiraju prihode od njih.

Samo jedan od primera ovakvog poslovanja su institucije koje se bave zaštitom i prezentacijom baštine u Turskoj. Tu i arheološki lokalitet Efes i sultanska Topkapi palata, kao i niz drugih baštinskih atrakcija nemaju samostalnost poslovanja već egzistiraju pri objedinjenom Ministarstvu turizma i kulture, koje finansira njihov rad, ali i ubira prihode od ulaznica i dodatnih usluga.

Pored navedenog, mnoge atrakcije, i prirodne i kulturne, poput starih gradskih četvrti, tradicionalnih seoskih naselja ili atraktivnih prirodnih pejzaža, ne mogu uopšte da se objedine i svrstaju u okvire nekog jedinstvenog sistema poslovanja.

Nasuprot navedenoj, obimnoj ali nepreciznoj, postoje i druge, opštije definicije turističkih atrakcija. Prema jednoj od njih *turistička atrakcija je resurs koji svojim atributima može privući ili već privlači turiste da posete određenu turističku destinaciju.*

Prema drugoj definiciji *turistička atrakcija je bilo šta što služi privlačenju turista, uključujući lokalnu klimu i lepotu pejzaža, kao i karakteristična, kulturna obeležja, gostoprimstvo lokalnog stanovništva, specijalne događaje i prodajna mesta*.

PITANJA I ZADACI

- Koje su definicije turističkih atrakcija?
- Šta bi moglo da se zameri prvonavedenoj definiciji?

Pogledatlje detaljno Internet sajtove sa sadržajem pećina Lasko i Altamira.

5.3.
SISTEM TURISTIČKIH ATRAKCIJA

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. Naime, atraktivni subjekti bi i dalje postojali, imali bi neke druge značaje i uloge u društvu, ali ne bi bili turistički iskorišćeni. Takav stav otvara i pitanje da li je svaki atraktivni turistički resurs istovremeno i atrakcija, a što nas uvodi u tematiku postojanja *realnih i potencijalnih turističkih atrakcija* i razrade sistema sa kojim se potencijalne atrakcije pretvaraju u realne.

5.3.1. REALNE I POTENCIJALNE ATRAKCIJE

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, a potencijalne 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.

Prvi preduslov za stvaranje turističke atrakcije je samo *postojanje* atraktivnog objekta, ali time se odlikuje potencijalna atrakcija, budući da samo postojanje nije dovoljno da bi turisti dolazili. Da bi postojeća potencijalna atrakcija postala i realna od kljičnog značaja su i još dve dodatne odlike (atrakcijska faktora).

Jedna dodatna odlika (faktor) je *privlačnost,* odnosno posedovanje odlika koje privlače turiste (*pull* efekat – efekat privlačenja). Međutim ni sama generička (prirodna, urođena) privlačnost nije dovolja. U današnjem vremenu multiplikovanih komunikacija sve značajniju ulogu ima treća odlika (faktor) a to je *poznatost.*

Bez poznatosti nema posećenosti, a neposećen turistički resurs i ako postoji, pa eventualno ima i visok nivo 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 marketinške promocije.

Osnovne odlike realne turističke atrakcije su privlačnost i poznatost. Privlačnost može biti **prirodna – generička**, i **stvorena** naknadmim delovanjem ljudi, kao i delovanjem različitih marketinških akivnosti. Marketinške aktivnosti su bitne za poznatost i generičkih i stvorenih atrakcija.

Postoje brojne potencijalne atrakcije koje poseduju visok stepen „generičke“ (prirodne privlačnosti, privlačnosti dobijene nastankom), ali su iz različitih razloga ostale nepoznate, a time i turistički neiskorišćene. Tako njihova generička privlačnost, usled nepoznatosti nije transformisana u iskoristivu privlačnost. Sa druge strane savremena marketinška industrija uspeva da poznatim, a time i poželjnim, atraktivnim, načini i objekte bez visokog stepena generičke privlačnosti; tada nije reč o generičkoj, već o stvorenoj, veštačkoj (artificijelnoj) privlačnosti.

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

San Trope (*Saint Tropez: www.saint-tropez.fr; www.ot-saint-tropez.com*), 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 (*www.zasavica.org.rs*), 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.

5.3.2. RAZVOJ SISTEMA TURISTIČKE ATRAKCIJE

U skladu sa navedenim odnosima između pojmova turistički resurs i turistička atrakcija i potencijalna i realna turistička atrakcija, možemo da zaključimo da se razvoj jedne turističke atrakcije 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.

Tri osnovne odlike turističke atrakcje (tri atrakcijska faktora)

POSTOJANJE – PRIVLAČNOST – POZNATOST

Tri osnovna elementa sistema turističke atrakcije

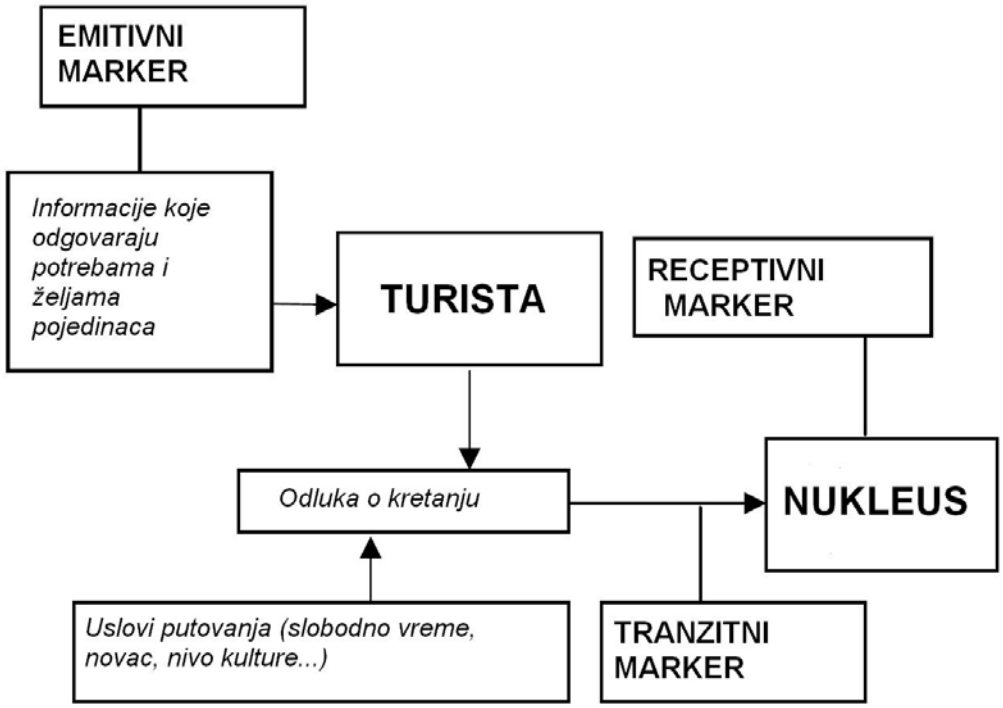
NUKLEUS – TURISTA – MARKERI

Centralni element sistema turističke atrakcije – ***nukleus*** je sam atraktivni objekat, odnosno neki od primarnih turističkih resursa: arheološko nalazište, lep pezaž, skijaški tereni, plaže, muzej, festival, narodni običaji, gastronomski specijaliteti... **(!!! prisetimo se lekcije o atraktivnim faktorima turističke ponude!!!)**.

Na jednoj destinaciji je moguće postojanje više centralnih elemenata – nukleusa. U tom slučaju oni će između sebe biti u hijerarhijskom odnosu primarne, sekundarne i tercijalne atrakcije (o čemu će dalje biti više reči). Izvan sistema se nalaze nerealizovani resursi, odnosno potencijalne atrakcije, sa mogućnošću da se u doglednoj budućnosti i one priključe sistemu i postanu atrakcije.

LEIPEROV MODEL SISTEMA TURISTIČKIH ATRAKCIJA

*(*Prema: Jovičić D. i Brankov J., 2009*)*



Drugi deo sistema predstavlja humani element – **čovek – *turista* (!!! prisetimo se lekcije o atraktivnim faktorima turističke tražnje !!!)**. On, sa jedne strane poseduje određene turističke potrebe, motive i interesovanja, a sa druge strane fizičke i materijalne mogućnosti da poseti jedan ili više nukleusa. Pri tome mora da se ima u vidu da neće za svakog pojednica isti atraktivni resursi biti primarni, već to zavisi od ličnih interesovanja.

Turski grad **Kušadasi** (*www.aboutkusadasi.com*) je nekada bio tradicionalno ribarsko mesto, ali je postojanje prostrane luke i okolnih arheoloških lokaliteta dodatno obogatilo klasičnu primorsku ponudu i omogućilo da u ovom naselju sa pedestak hiljada stanovnika svakoga leta boravi više od jednog miliona turista. Neki od njih su možda Kušadasi odabrali za svoju destinaciju pre svega zbog mogućnosti obilaska Efesa, a tek potom zbog plaža, dok je motiv drugih suprotan. Zato će prvima Efes biti primarna, a plaže sekundarna atrakcija, a drugima obrnuto, dok će i jednima i drugima obližnji akva park biti tercijalna atrakcija, budući da nije bio razlog njihovog dolaska, nitu su za njega ranije čuli, ali će ga ipak posetititi jer će o njemu, na licu mesta, na destinaciji, dobiti određenu informaciju, kao i o disko klubu koji se nalazi u blizini hotela.

Međutim, mala, privlačna, ali zavučena tavernica, sa tipičnim lokalnim ambijentom, uslužnim osobljem i izvanrednim ribljim specijalitetima ostala im je potpuno nepoznata, a time i neposećena, što je čini neiskorišćenim resursom – potencijalnom atrakcijom.

Samo postojanje atrakcije sa jedne strane i turiste spremnog da putuje sa druge strane, ne predstavlja nikakvu garanciju da će se on uputiti baš ka toj zamišljenoj atrakciji. Neophodno je da mu ona bude poznata ali i privlačna - atraktivna, kako bi ga privukla da dođe baš na tu a ne na neku drugu destinaciju.

Postizanje poznatosti, uz ukazivanje na privlačnost turističke atrakcije je funkcija trećeg elementa sistema, **informativnog elementa – *markera* (!!! prisetimo se lekcije o komunikacijskim povezujućim faktorima turističke ponude, kao i toga da je jedna od bitnih odlika turizma njegova zavisnost od promocije !!!)**.

Markeri, koji obeležavaju resurs su vezivno tkivo koje povezuje nukleus i turistu i zaokružuje jedinstven sistem turističke atrakcije. Faktički, reč je o različitim sredstvima marketinške promocije kojom se doprinosi poznatosti atrakcije tako što se turistima pružaju informaciju o postojanju nuklesa i njegovoj privlačnosti, a istovremeno može da se doprinese i nadogradnji privlačnosti.

Sama privlačnost može da bude „stvar ukusa“ pojedinca. Vezana je za njegovo obrazovanje, status i druge elemente koji utiču na postojanje motiva i turističkih potreba. Međutim, savremeno doba poznaje sve izraženije metode i sredstva koja utiču na formiranje pa i promenu potreba. Tu značajnu ulogu imaju upravo markeri, i to u tolikoj meri da Leiper čak na izvestan način i negira postojanje privlačnosti. On smatra da turisti sve manje bivaju ‘privučeni’ (*pull* efekat) samim nukleusom, već su ‘gurnuti’ (*push* efekat) delovanjem markera **(!!! prisetimo se lekcije o objektivnim faktorima tražnje !!!).**

Markeri predstavljaju klasična promotivna marketinška sredstva. Dele se na *emitivne*, *tranzitne* i *receptivne*.

Prve dve grupe markera se zajednički nazivaju i izdvojenim (*detached*) markerima, jer je mesto njihovog delovanja izvan (izdvojeno od) destinacije.

Emitivnim (*generating*) markerima se tursta informiše o atrakciji i dodatnim sadržajima destinacije pre njegovog polaska na put, pa i odluke o putu, dok se nalazi u mestu svog stalnog boravka (odnosno u emitivnom području), čime se utiču na izbor destinacije. To su oglasi, različiti medijski prilozi (članci, emisije...), informacije do kojih se dolazi putem Interneta, štampani materijal koji se deli na sajmovima ili kod turoperatera i sl, ali i informacije dobijene od poznanika koji su se već upoznali sa konkretnom destinacijom.

Tranzitni markeri se daju tokom putovanja (u tranzitu – u tranzitnom području). To su letci, brošure, usmene informacije vodiča - pratioca grupe.... Njima se turista dodatno, detaljnije upoznaje sa atrakcijama odabrane destinacije i njenim drugim sadžajima.

Susedni, odnosno receptivni (*contiguous*) markeri se ka turistima upućuju na samoj destinaciji (u receptivnom području), kada stignu do nje. Njihova namena je da se turisti, po njihovom dolasku, još detaljnije informišu o sadržajima destinacije i privuku, ili tačnije „gurnu“ (*push* delovanjem) ka različitim, brojnim pratećim resursima. To su letci u hotelima,

na ulici, u različitim objektima, panoi i plakati, opet živa reč vodiča, a u poslednje vreme i sve raznovrsnije digitalne aplikacije.

U prethodno navedenom imaginarnom primeru vezanom za Kušadasi mala tavernica u zabačenom delu Kušadasija, i ako privlačna (poseduje *pull* efekta), ostala je neposećena jer je izostalo „guranje" turista ka njoj (*push*), zbog nedostatka bilo kakvog (ili adekvatnog) markera.

Sam Kušadasi obiluje primerima najraznovrsnije prakse primene receptivnih markera, od onih uobičajenih do slanja „poruka" svojstvenih orijentu. Pored panoa, plakata i drugih nosilaca informacija postavljenih na pristupačne lokacije, brojni su i „marketari" koji vas direktnim kontaktom i obećanjima posebne ponude i specijalne cene „za komšije" uvlače, odnosno „uguravaju" (*push*) u njihove kafee, restorane, prodavnice, taverne...

Kako smo već zaključili, da bi jedan primarni turistički resurs postao turistička atrakcija, pored toga što postoji, potrebno je i da, posredstvom markera, postane poznat i privlačan turisti koji je motivisan da ga poseti. Shodno tome, primarni turistički resursi koji nisu uključeni u sistem turističke atrakcije (potencijalne atrakcije, neiskorišćeni resursi) su potencijalne atrakcije, odnosno nukleusi koji su ostali nepovezani sa druga dva elementa (čovek i marker). U aktuelnom trenutku oni nisu turistička atrakcija, tačnije, nisu još to postali, što ne mora da znači da to neće biti u budućnosti, uključivanjem u sistem turističke atrakcije posredstvom adekvatnih markera.

PITANJA I ZADACI

- Šta su to realne a šta potencijalne turističke atrakcije?
- Objasnite detaljno sistem razvoja turističke atrakcije?

Analizirajte pažljivo, uz upoređivanje, raniju lekciju o osnovnim faktorima razvoja turizma i ovu lekciju o sistemu turističkih atrakcija.

Navedite primere potencijalnih i realnih turističkih atrakcija u vašm okruženju i analizirajte šta bi trebalo da se uradi da potencijalne atrakcije postanu realne.

Analizirajte jedno vaše turističko putovanje i navedite konkretne markere sa kojima ste se sretali, i to za sve od tri postojeće vrste.

5.4.
VRSTE TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Ne postoji opšte prihvaćena jedinstvena podela turističkih atrakcija, već različite podele koje zavise od aspekta sa koga se posmatra konkretan problem, ali često i od autorskih stavova i iskustava. Neke od podela koje se odnose na sve turističke resurse mogu se primeniti i na atrakcije, poput podela po genezi. Tako se, kao i resursi, turističke atrakcije mogu deliti na prirodne i antropogene, s tim što je, kada su atrakcije u pitanju, ispravnije, umesto antropogene, 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. Kao i resursi i atrakcije se mogu deliti i po obnovljivosti. Pored toga u teoriji postoje i posebne podele koje se odnose samo na turističke atrakcije.

Prethodno je već pomenuta podela turističkih atrakcija po pristupačnosti, na *realne* i *potencijalne*. Ovoj podeli je veoma srodna i podela po iskorišćenosti na *iskorišćene* (realne, realizovane) i *neiskorišćene* (potencijalne, nerealizovane). Ali postoje i druge podele.

Podele prema nivou atraktivnosti i uloge na destinaciji

U analizama, ali i praktičnoj primeni veliki značaj ima podela turističkih atrakcija zasnovana na nivou atraktivnosti i ulozi atrakcije na destinaciji. Prema toj klasifikaciji turističke atrakcije se dele na

- *primarne* i
- *sekundarne* (*PS* podela).

Primarne atrakcije stvaraju osnovnu motivaciju da budu posećene i doživljene, i shodno tome one „dovode“ turiste na konkretnu destinaciju. Sekundarne atrakcije takođe imaju turističku privlačnost, ali ne takvu da bi se isključivo radi njih posetilo područje u kome se nalaze. One nisu te koje će turiste privući, ali će im svojim postojanjem dodatno upotpuniti boravak.

Pažnja: Ne treba mešati podelu turističkih resursa na primarne i sekundarne i podelu trurističkih atrakcija na istoimene kategorije. Turistička atrakcija, kao primarni turistički resurs, može biti primarna i sekundarna. Sekundarna turistička atrakcija nije sekundarni turistički resurs. Sekundarni turistički resurs nije turistička atrakcija.

Neophodno je da se naglasi da navedena podela atrakcija u savremeno doba, sa razvojem novih i alternativnih vidova turizma koji otvaraju sve više novih turističkih niša (selektivni oblici turizma, tematski turizmi) postaje delimično prevaziđena, jer veća privlačnost jedne a manja druge atrakcije zavisi od pojedinca, njegovih motiva, želja i potreba, obrazovanja, kulture... **(!!! podsećanje: objektivni faktori tražnje !!!)**, ali i od konkretne destinacije **(!!! faktori turističke ponude !!!)** i selektivnog oblika turizma koji je na njoj prvenstveno zastupljen. Ono što bi za jednog turistu bila primarna, za drugog bi mogla da bude

sekundarna atrakcija. Isto tako jedan vid objekata bi na jednoj lokaciji / destinaciji bio primarna a na drugoj sekundarna atrakcija.

Kako smo već naglasili, većina tursta odlazi u Kušadasi pre svega zbog mora i plaža i pratećih sadržaja koje im te atrakcije pružaju, a sekundarno poseti i arheološki lokalitet u Efesu (more i plaže primarna, lokalitet sekundarna atrakcija). A ipak, ne mali broj turista izabere Kušadasi za odredište svoga letovanja upravo zbog blizine Efesa, tako da im je taj arheološki lokalitet primaran razlog za posetu destinaciji. Tako je i mnogima razlog izbora drugog turskog letovališta Sarim Sakija vezan za blizinu ostataka antičke Troje. Sa druge strane decenijama u nazad primaran razlog za odlazak u Egipat za većinu turista bila je poseta piramidama i drugim kulturno – istorijskim znamenitostima, a tek potom pasivan odmor na plažama (arheološki lokaliteti primarna a more sekundarna atrakcija). Međutim, sa izgradnjom velikog broja rizort hotela, navedeno stanje tokom poslednjih par decenija počinje da se menja i umesto piramida, pa i mora, primarna atrakcija koja mnoge turiste odvodi u Egipat postaju ponude luksuznih ali pristupačnih hotela. Istovremeno, različite moguće adrenalinske avanture u navedenim destinacijama pozicioniranim kao mesta letnjeg odmora i razbibrige će za apsolutnu većinu turista biti tercijarna atrakcija, ali takve iste avanture na destinacijama koje su pozicionirane kao prevashodno avanturističke, su primarna atrakcija.

Navedenoj *PS* podeli je u velikoj meri srodna i novija, nešto kompleksnija *PST* podela, takođe zasnovana na nivou atraktivnosti i ulozi atrakcije na destinaciji. Za razliku od prethodne ona pored stepena atraktivnosti uzima u obzir i stepen poznatosti, polazeći od navedenoga stava da su tri osnovne karakteristike atrakcije njeno postojanje, privlačnost i poznatost. Shodno toj podeli turističke atrakcije se dele na

- *primarne*,
- *sekundarne* i
- *tercijarne*.

Primarne atrakcije su one koje direktno utiču da upravo zbog njih turisti odluče da posete određenu destinaciju. One su primaran razlog putovanja, što podrazumeva ne samo veliki nivo atraktivnosti već i visok nivo poznatosti, odnosno postojanje čvrsto izgrađenog imidža i jasno prepoznatljivog brenda. Sekundarne atrakcije su atrakcije koje su takođe poznate posetiocima pre polaska na put, ali nisu od značaja za njegov odabir destinacije, što takođe podrazumeva relativno viši nivo poznatosti. Tercijarne atrakcije su one koje su turistima bile relativno nepoznate pre putovanja i oni ih otkrivaju tek po dolasku na destinaciju.

Podela prema svojstvima

Jedna od podela atrakcija je i prema prirodi njihovih svojstava. Po tom kriterijumu atrakcije se dele na

- *materijalne*, odnosno sa materijalnim, opipljivim svojstvima, kao što su različita mesta i objekti (plaže, planinski vrhovi, spomenici, dvorci...), i

- *nematerijalne*, sa nematarijalnim, neopipljivim svojstvima, kao što su raznovrsne manifestacije, događaji, ali i ispoljavanja tradicije: običaji, verovanja, tradicionalni zanati i sl.

Pored prethodno navedenih podela postoji i klasifikacija turističkih atrakcija zasnovana na kognitivnim (saznajnim) i perceptivnim (opažajnim) kategorijama. Po kognitivno – perceptivnoj podeli atrakcije se dele na *autentične, obrazovne*, *avanturističke* i *rekreacijske*.

Ovaj pristup se primenjuje u slučajevima kada je iz marketinških razloga interes prvenstveno usmeren na brendiranje imidža destinacije.

Postoje takođe i različite podele na osnovu *organizacionih i strukturalnih* odlika atrakcija. Shodno takvom pristupu atrakcije mogu da se diferenciraju na *pojedinačne* i *grupne*, *urbane* i *ruralne*, *sa malim* i *sa velikim kapacitetima*, *sezonske* i *celogodišnje* i sl. Ovakvi pristupi klasifikaciji se najčešće koriste u praktične svrhe, kada je pažnja usmerena na planiranje zajednice i kontrolu razvojnih procesa i kada je potrebno različite konkretne atrakcije inventarisati i dodatno klasifikovati radi izrada planova, programa, strategija i sl.

TURISTIČKE ATRAKCIJE *prema različitim vidovima podela*		
Prirodne i kulturne	Realne i potencijalne Iskorišćene i neiskorišćene	Obnovljive i neobnovljive
Primarne i sekundarne	Primarne, sekundarne i tercijarne	Autentične, obrazovne, avanturističke, rekreacijske...
Pojedinačne i grupne	Urbane i ruralne	Sa malim i sa velikim kapacitetom
Sezonske i celogodišnje		Materijalne i nematerijalne

PITANJA I ZADACI

- 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?

Analizirajte jedno vaše turističko putovanje i navedite koje su za vas bile primarne, koje sekundarne, a koje tercijarne atrakcije?.

5.5.
FUNKCIONALNA METODA KLASIFIKACIJE TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Jedan od specifičnih vidova podele turističkih atrakcija predstavlja *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 mogu da se svrstaju 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.

Sa druge strane brojne i raznovrsne stvorene atrakcije se svrstavaju u 10 osnovnih vrsta: zaštićena kulturno-istorijska 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. Predstavljajući ovakvu klasifikaciju Kušen je i za svaku od navedenih grupa opredelio i motive zbog kojih se turisti upuštaju u putovanje ka atrakcijama iz konkretne grupe.

KUŠENOVA KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA

(modifikovano; prema: E. Kušen., 2002)

Osnovna vrsta atrakcije	Konretni primeri atrakcije	Motivi putovanja
PRIRODNE TURISTIČKE ATRAKCIJE		
Geološke karakteristike prostora	*reljef,* *pećine,* *planine,* *doline,* *stene,* *vidikovci,* *ostrva,* *kanjoni i klisure,* *paleontološki lokaliteti* *…*	sportska rekreacija; dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Klima	*mediteranska klima;* *planinska klima;* *brdska klima*	odmor i oporavak; sportska rekreacija; zadovoljstvo,

	...	nedokoličarski motivi
Voda	*more;* *jezera,* *velike reke,* *potoci,* *vodopadi,* *lekovite vode,* *ostale vode,* *plaže i kupališta,* *...*	odmor i oporavak; sportska rekreacija; dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Biljni svet	*prirodna vegetacija (šume i dr),* *uzgajana vegetacija (botanički vrtovi i dr)*	odmor i oporavak; dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Životinjski svet	*divlje životinje,* *domaće životinje,* *zoološki vrtovi,* *lovišta,* *ribolovna područja* *...*	sportska rekreacija; dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Zaštićena prirodna baština	*parkovi prirode,* *prirodni rezervati,* *nacionalni parkovi,* *zaštićena močvarna područja,* *park-šume,* *zaštićene bijlne i životinjske vrste,* *zaštićena pojedinačna stabla,* *spomenici vrtne arhitekture,* *...*	sportska rekreacija; dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
STVORENE TURISTIČKE ATRAKCIJE		
Zaštićena kulturno-istorijska baština	*pokretna dobra,* *nepokretna dobra,* *spomenici arhitekture,* *stari gradovi,* *dvorci,* *crkve,* *zaštićene urbane i ruralne sredine* *...*	dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Kultura života i rada	*folklor i tradicija,* *dela domaće radinosti,* *tradicionalni vrtovi,* *gastronomija,* *tradicionalni zanati i trgovina (vašari i sl.),* *ugostiteljska tradicija,* *način života* *...*	dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Znamenite ličnosti i istorijski događaji	*ličnosti,* *porodice,* *društva (udruženja)* *istorijski događaji* *...*	dokoličarska edukacija; nedokoličarski motivi
Manifestacije	*festivali i ostale kulturne; manifestacije,*	dokoličarska edukacija;

	verske manifestacije, *sportske manifestacije,* *privredne i sl. manifestacije,* *...*	zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Kulturne i verske ustanove	*muzeji,* *galerije,* *izložbe,* *pozorišta,* *koncertne dvorane,* *crkve,* *manastiri,* *svetilišta,* *...*	dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Prirodna lečilišta	*banje,* *talasoterapije,* *klimatska lečilišta,* *...*	odmor i oporavak; sportska rekreacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Sportsko-rekreativni objekti i tereni	*sportsko-rekreativni tereni,* *ostali sportsko-rekreativni sadržaji na otvorenom,* *sportsko-rekreativni centri,* *...*	sportska rekreacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Turističke staze i putevi	*pešačke staze,* *biciklističke staze,* *jahačke staze,* *veslačke staze,* *motorističko-automobilske staze* *...*	odmor i oporavak; sportska rekreacija; dokoličarska edukacija; zadovoljstvo, nedokoličarski motivi
Atrakcija zbog atrakcija	*zabavni parkovi,* *tematski parkovi,* *vodeni parkovi,* *kockarnice* *...*	sportska rekreacija; dokoličarska edukacija; zadovoljstvo
Turističke para-atrakcije	*turistička infrastruktura,* *usluge putovanja,* *privredni i upravni sadržaji,* *zdravstveni objekti i sadržaji,* *obrazovne ustanove, ...*	nedokoličarski motivi

PITANJA I ZADACI

- Objasnite Kušenovu podelu turističkih atrakcija?

Analizirajte vaše okruženje i svrstajte postojeće atrakcije po Kušenovim kategorijama.

5.6.
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. Kao što je naglašeno, između ostaloga umesto jednog ili dva duža a pasivna odmora 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, o čemu će dalje biti više reči.

Zdravstveni, banjski i *wellnes* turizam, gradski turizam kao i posebni turizam velikih gradova, seoski turizam, kulturni turizam, religijski turizam, događajni turizam, nautički i turizam krstarenja, sportski, avanturistički, lovni i ribolovni, obrazovni, volonterski, poslovni, mračni turizam, seks turizam..., samo su neke od kategorije novih turističkih kretanja, čiji broj se stalno povećava, a između kojih se često ne mogu povući potpuno jasne granice.

Kada je reč o turističkim atrakcijama, postojanje sve raznovrsnijih oblika selektivnog turizma dovelo je do sledeće tri grupe inovativnih promena:

- povećanja vrsta i broja turističkih atrakcija uz slabljenja striktnih granica između primarnih, sekundarnih i tercijarnih atrakcija;
- prividnog pretvaranja pojedinih suprastrukturnih, pa i i infrastrukturnih turističkih resursa u turističke atrakcije, i
- pojava sve većeg broja veštačkih turističkih atrakcija, kao i pojava supstituta.

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. 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.

Pariski muzej Luvr (*www.louvre.fr*) 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, a 2018. više od 10.000.000.

Povećanje posete baštinskim subjektima uzrokovano je paralelnim razvojem novog turizma i nove muzeologije, koja menja odnos prema posetiocima, postavljajući ih na pijedestal svojih aktivnosti umesto ranije vladajućeg „njegove visosti predmeta". Međutim, sa razvojem novog turizma i mnogi drugi subjekti postaju znatno posećeniji nego ranije. Stari industrijski i rudarski kompleksi, rekonstruisane železnice i sl. privlače pažnju sve većeg broja turista, kao i lokalne tradicionalne manifestacije, ranije namenjene pre svega domicilnom stanovništvu i atraktivne uglavnom retkim istraživačima. Tako turističke atrakcije koje su ranije bile nižeg intenziteta, postaju meta interesovanja sve većeg broja specijalizovanih turista.

Prividno pretvaranje sekundarnih u primarne turističke resurse

Pri valorizaciji svih resursa, turističke atrakcije, kao primarni (osnovni) turistički resursi koji proizvode potrebu za turističkim kretanjima jasno se razlikuju od sekundarnih, suprastrukturnih i infrastukturnih resursa, čija je namena da turistima koji dolaze zbog atrakcije olakšaju dolazak i boravak i pruže širok spektar pratećih usluga. Shodno tome postoji jasno uočljiva granica koja objekte koji predstavljaju atrakcije odvaja od objekata suprastrukture i infrastrukture. Međutim *Gunn* opravdano ukazuje na teškoće koje se povremeno javljaju prilikom razvrstavanja atrakcija i neatrakcija. Mnogi objekti koji načelno ne spadaju u atrakcije, u određenim specifičnim okolnostima mogu to postati (prema: Jovičić D. i Brankov J., 2009). Takav proces se dešava sa najrazličitijim resursima kojima osnovna turistička funkcija nije, ili bar nije bila, da privlače turiste, već da njima i domicilnom stanovništvu pružaju različite servisne usluge. Tako, primera radi, gastronomske usluge su prvobitno bile u funkciji zadovoljavanja osnovnih potreba turista koji na destinaciju dolaze iz drugih razloga, međutim, 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.

Sličan primer predstavljaju i hoteli, vozovi, brodovi i sl. U osnovi, oni, kao 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 uparažnjavanja 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, krstarenje na njima postaje osnovni, pa i jedini cilj putovanja. Time i oni postaju atrakcije, zadovoljavajući potrebe ne samo nautičkog turizma i krstarenja, već, zavisno od dodatnih sadržaja i drugih oblika turizma. Sa druge strane i pojedini vozovi više ne obavljaju samo ulogu prevoza putnika, već im pružaju i potpuni turistički doživljaj, kao što je primer sa Orijent ekspresom, ili vozovima Nostalgija ili Romantika i prugom Šarganska osmica.

Voz Orijent ekspres (*Orient-Express: www.orient-express.com*) je od 1883. godine saobraćao na relaciji Pariz – Istambul. Decenijama je bio klasično transportno sredstvo čija je primarna funkcija bila da putnike preveze iz centa Evrope do Azije. Danas (od obnove 1982. godine) se saobraćaj Orijent ekspresom odvija jednom nedeljno (od marta do novembra) na relaciji London – Pariz – Beč. Koriste se originalni, renovirani vagoni iz nastali u periodu od 1930. do 1940. godine, a cilj putovanja je nostalgičarska zabava za turiste spremne da za putovanje izdvoje oko 1.800 €.

U novije vreme sve veći stepen atraktivnosti dobija i putna infrastuktira. Putevi koji vode kroz atraktivne predele preuzimaju njihovu atraktivnost, i tako indirektno, putovanje njima postaje atrakcija, ali ipak sam put i dalje ostaje sekundarni turistički resurs. Sa druge strane i mostovi mogu da na direktan način preuzimaju atrakcijske atribute. Kod nekih od njih se to postiže neponovljivom atraktivnom specifičnošću arhitektonskih elemenata, a kod drugih njihovim istorijskim značajem, ali i kombinacijom ovih faktora.

Pijani most – Most za Nigde u Norveškoj (*Stroseissunde brige: www.atlanterhavsveien.no*), sagrađen je 1989. godine i nalazi se na takozvanom "Atlantskom put" (*Atlanterhavsveien, Atlantic Ocean Road*), dugom 8 kilometara koji spaja poluostrvo Romsdal i ostrvo Averoja. To je najduži od osam mostova na ovom putu i dug je 260 metara. Projektovan je tako da kada se posmatra sa određenih položaja, stiče se utisak da most nema završetak. 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".

Pijani most je i građen sa ciljem da uz funkciju prelaska sa jedne obale na drugu ima i funkciju atrakcije, što je slučaj i sa još nekim savremenim mostovima. Takav primer modernog mosta, a kome atraktivnost daje smelo arhitektonsko rešenje, je mosta u Grčkoj koji povezuje kopno sa Peloponezom, ali i novi Beogradski mosta „sa pilonima".

Sa druge strane mnoge slične građevine postaju atrakcija sa protokom vremena, a na osnovu svoje starosti i istorijskog značaja, poput mosta na Drini Mehmed paše Sokolovića, ili čuvenog londonskog *Tower Brige*, pored kojeg se nalazi i vizitorska muzejska postavka sa izložbama posvećenim njemu, ali i izložbama o Londonu, kao i drugim najpoznatijim svetskim mostovima (www.towerbridge.org.uk). Ovaj most objedinjuje elemente arhitektonske i kultrurno-istorijske atraktivnosti, a takav je slučaj i sa njujorškim *Brooklyn Bridge*, koji je kao i londonski most podignut još 80-tih godina 19. veka, a i sa nešto mlađim mostom *Golden Gate* iz San Franciska.

Neophodno je da se naglasi da svi navedeni primeri u stvari samo potvrđuju opštu podelu po kojoj se suprastruktura i infrastruktura kao sekundarni resursi razlikuju od atrakcija kao primarnih turističkih resursa. Naime, pretvaranje jednog vida resursa (infrastruktura, suprastruktura) u drugi (atrakcije) je u stvari samo privid. Načelno i hoteli i brodovi, vozovi, putevi i mostovi ostaju sekundarni turistički resursi koji nisu turistička atrakcija, ali samo pojedini subjekti to postaju i to zato što uz svoju osnovnu ulogu suprastrukture i infrastrukture preuzimaju i atribut atrakcije. Kako je već naglašeno, put je postao atrakcija zato što je preuzeo atraktivnost prirodnih predela kroz koje prolazi. Brodovi kruzeri i risort hoteli u svoju primarnu funkciju ugrađuju atraktivnost *wellnes* centara, zabavnih parkova, koncertnih dvorana i sl, odnosno risorta (*resort*) kao mesta za kompletan odmor, opuštanje i zabavu. 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 (na Drini ćuprija Mehmed paše Sokolovića, *Tower Brige*) ili primeri nesvakidašnje arhitekture (Most za Nigde). A restorani nacionalne kuhinje ne postaju atrakcija usled sve većeg zanimanja turista za restorane već za specifične tradicionalne vidove života domicilnog stanovništva koji su atrakcija, a u koje spada i ishrana.

Nesvakidašnji gradjevinski poduhvati predstavljaju svojevrsne spomenike arhitekture i kada nemaju istorijske kontekste, te shodno tome predstavljaju turističku atrakciju sami za sebe. Zato se sve češće događa da se atraktivnim arhitektonskim pristupom gradi turističa atraktivnost suprastrukturnih turističkih resursa. 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* (*www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab*) i *Atlantis* The Palm *Hotel* & Resort (*www.atlantisthepalm.com*) u Dubaiju. Sa druge strane atraktivna arhitektura i uređenje eksterijera i enterijera daju dodatnu atrakcijsku odliku objektima koji već predstavljaju turističke atrakcije. Videli smo da muzeji, galerije, pozorišta i koncertne dvorane predstavljau trurističke atrakcije koje Kušen svrstava u grupu kulturnih ustanova. Međutim oni mogu da dobiju dodatnu atraktivnost na osnovu atraktivnog, neponovljivog eksterijera, poput Gugenhajmovog muzeja u Bilbau (*www.guggenheim-bilbao.es*) ili Opere u Sidneju (*www.sydneyoperahouse.com*). Sličnu dodatnu atraktivnost je Luvru dala i staklena ulazna piramida. 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 (*www.mhz.hr/krapina.html*).

PAŽNJA!
Ovde, kao i na drugim mestima su navedeni primeri velikih svetskih objekata koji spadaju u turističke resurse, a čija izgradnja je zahtevala ogromne materijalne izdatke. Međutim, polazeći od navedenih principa, i sledeći ove ambiciozne primere, slični efekti, primereni svom okruženju, mogu da se postignu i sa znatno manjim sredstvima. U našem okruženju takve primere pružaju stalne postavke Narodnog muzeja Valjevo, a sa druge strane skromni restoran Kneževa večera, na putu Valjevo – Šabac, koji polako izrasta u bajkoviti etno kompleks.

Sa druge strane, pored navedene transformacije u atrakcije subjekata koji u osnovi pripadaju turističkoj suprastrukturi i infrastrukturi, čime se objedinjuje celovit turistički proizvod, postoje i primeri drugačijeg procesa, sa istim efektom, gde se u okviru atrakcije kao primarnog resursa stvara suprastruktura kao sekundarni resurs. Takav primer imamo u slučaju pretvaranja crnogorskog ostrvca Sveti Stefan u ekskluzivni hotel.

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

Prema predanju, na ostrvu Sveti Stefan, 1442. godine je sagrađena tvrđava. Ostrvo je tada naseljeno prvim stanovnicima, a tvrđavske zidine su služile da se pred najezdom Turaka i gusara unutar njih sklanjaju stanovnici okolnih sela. Zbog pogodnog položaja Sveti Stefan je posedovao veliki strategijsko-ekonomski značaj u vreme trgovine sa Venecijom i postao je trgovinski i saobraćajni centar Paštrovića. Vremenom, mesto je počelo lagano da gubi značaj i krajem 19. veka, stanovništvo, koje se tada bavilo mahom ribarstvom, počelo je da se iseljava sa skučenog prostora malog ostrva. Potpuno iseljavanje izvršeno je 1955. godine, kada je ostrvo kompletno adaptirano i pretvoreno u „grad-hotel". Utvrde, ulice, kao i fasade kuća zadržale su originalni izgled, a unutrašnjost je dobila savremen hotelski komfor.

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.

Veštačke (artificijalne) atrakcije

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 veći

kompleksni subjekti koji objedinjuju više ovakvih atrakcija. Jedan od svetski najpoznatijih primera je čuveni zabavni park Diznilend.

Primeri izgradnje potpuno veštačke atrakcije, nastale zbog nepostojanja originalne privlačnosti su brojni. U njih spadaju zabavni parkovi, od kojih je najpoznatiji Diznilend. Prvi Diznijev zabavni park je nastao u Kaliforniji, u Anhajmu da bi potom bio podignut i drugi, u Orlandu. Postojanje toga zabavnog parka je iniciralo i izgradnju niza drugih različitih parkova u ovom gradu na Floridi, koji je danas i poznat kao grad zabavnih i tematskih parkova.

Primer veštačke atrakcije koja sublimira različite sadržaje je Las Vegasa. On je nastao u nenaseljenoj putinjskoj oblasti američke države Nevada kao kockarski grad, da bi vremenom nadrastao funkciju isključivo usmerenu ka igrama na sreću i dobio niz drugih dodatnih veštačkih sadržaja, od tematskih hotela, preko replika poznatih svetskih građevina, do različitih tematskih i zabavnih parkova. A u našem širem okruženju poznate atrakcije radi atrakcija je etno selo Stanišići, pored Bijeljine u Republici Srpskoj, kao i Drvengrad - Mećavnik na Tari.

Specifičan primer za razvoj veštačkih atrakcija pruža već pominjana savska mrtvaja Zasavica, koja je zahvaljujući menadžerskom radu i veštim marketinškim aktivnostima izrasla u posećen specijalni rezervat prirode, što u svojoj osnovi i nije veštačka atrakcija, ali sa veoma razvijenom mrežom dodatnih sadržaja. Uz naseljavanje dabrova i formiranje farme magaraca i drugih domaćih životinja (mangulice), sagrađen je na ovakvim lokacijama uobičajen vizitorski centar, a uz to još i restorani, smeštajni kapaciteti, kao i veoma moderan auto kamp. Tu se realizuju i povremeni tematski programi ograničenog trajanja, poput izložbe dinosaurusa, a planirana je i izgradnja replike rimske vile rustike. Sa takvim aktivnostima 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 ili ne, pokazaće vreme koje je pred nama.

Supstituti

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). Oni se najčešće grade ili:

- zbog brige za očuvanje originalne atrakcije, kada se posetioci upućuju na supstitut (, dok original ostaje zaštićen i sačuvan od mogućih oštećenja do kojih poseta može da dovede poput pominjanih pećina sa crtežima iz praistorije), ili
- 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.

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.

Već pominjana pećine Lasko i Altamira su primer izrade kopija (replika Laska i muzejski prostor sa rekonstrukcijama u Altamiri) radi očuvanja originalnog resursa.

Primere izrade supstituta sa ciljem dodatnih tumačenja i interpretacije predstavljaju različiti vizitorski

centri (centri za interpretaciju) locirani u nacionalnim parkovima, pored spomenika, u znamenitim mestima, u zaštićenim urbanim i ruralnim celinama. U njima se posetiocima pruža širok spektar informacija o konkretnom objektu, čime se uvode u temu, a ne retko obilazak vizitorskog centra zamenjuje posetu samom lokaliteta. Razlozi za to su različiti. Mogu biti vezani za nedostatak vremena da se obiđe velika površina npr. nacionalnog parka, zbog faktičkog nepostojanja opipljivih artefakata koji bi direktno ukazili na značaj lokacije, ali i zbog otežane pristupačnosti objekta. Takav je slučaj sa Pont d Gar (*Pont du Gard:* www.pontdugard.fr). To je 270 metara dug most, podignutog na samom kraju stare ere, koji je bio deo rimskog akvadukt u Francuskoj, dugog 50 kilometara. 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, muzejom i dodatnim prostorima sa funkcijom interpretacije, animacija i doživljaja posetilaca (restorani, kafei, dečja naučna igraonica i sl.).

Sličan primer, samo vezan za nepostojanje opipljivih artefakata, pružaju i novi Muzej krapinskih neandertalaca u Hrvatskoj (*www.mkn.mhz.hr*) i stariji Muzej Neandertala u Nemačkoj (*Museum und Neandertal: www.neanderthal.de*). 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 (na oba veoma značajna lokaliteta je nađeno veoma malo osteoloških artefakata), pribeglo se izradi svojevrsne mešavine muzeja, vizitorskih centara i tematskih, naučnih parkova, u kojima se brojnim posetiocima na atraktivne načine, uz potpun doživljaj, prezentuju saznanja o događajima iz daleke prošlosti.

Ilustrativan je primer i Muzeja kraljeva u danskom gradiću Jeling (www.natmus.dk/besoeg-museerne/kongernes-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 kraljevske humke i kameni spomenici iz 10. stoleća nastali u vreme ozvaničenja Hrišćanstva među danskim vikinzima.

Primer supstituta predstavlja i Kamengrad, odnosno Andrićgrad u Višegradu, podignut na ledini, sa ciljem da predstavlja dodatnu turističku ponudu za goste koji dolaze zbog Ćuprije na Drini, upisane 2007. godine na Listu svetske baštine, a koji u današnjem Višegradu ne mogu da vide ostatke viševekovnog postojanja i razvoja stare kasabe kakvu je nobelovac Ivo Andrić opisao u svom čuvenom romanu.

PITANJA I ZADACI

- 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?

Pretraživanjem Interneta analizirajte primere artificijalnih atrakcija i supstituta.

6.

ODRŽIVI TURIZAM[7]

Koncept održivog razvoja
Pozitivni i negativni efekti turizma
Indikatori održivosti i sistem balansa
Agenda 21
Značaj partnerstva

[7] *Korišćena literatura:* Stojanović Vladimir, Turizam i održivi razvoj, Novi Sad 2011; Jovičić, Dobrica, *Turizam i životna sredina*, Beograd, Zadužbina Andrejević, 2000; Nadić Darko, „Održivi razvoj i principi održivog razvoja u strateškim elementima republike Srbije“, *Godišnjak*, br. 6, Beograd, Fakultet političkih nauka, 2011; Maksin Mićić M. (2008): *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd; Maksin M. i dr. (2010): *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd; Krivošejev V. (2014): *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Valjevo – Beograd.

6.1.
KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA

Stalni, ubrzani razvoj celokupnog društva imao je niz pozitivnih efekata, ali je uzrokovao i neumereno i neprimereno trošenje svih resursa, koje je dovodilo do devastacije okoline i degradacije njenih vrednosti, što je izazivalo štetne posledice kako po okruženje tako i po stanovništvo. To je uzrokovalo brojne različite reakcije a njihov ishod je bio stvaranje koncepta održivog, uravnoteženog razvoja (*sustainable development*).

Koncept održivog razvoja predstavlja novu strategiju i filozofiju društvenog razvoja. Na samom početku njegove teoretske razrade i praktične primene ova koncepcija se najčešće dovodila u vezu sa zaštitom životne sredine, odnosno ekologijom i povezivala se sa težnjama da se briga za opstanak života na planeti poveže sa očuvanjem prirodnih resursa. Sa daljim razvojem i razradom održivi razvoj dobija dodatne kontekste i postaje univerzalniji.

Osnovne dimezije održivosti

Danas održivi razvoj podrazumeva opšti društveni razvoj kojim se svi postojeći resursi koriste na takav način da zadovoljavaju društvene potrebe uz dugoročno očuvanje resursa.

Održivi razvoj ima četiri osnovne dimenzije održivosti:

- ekološku (prostorno-envajeronmentalnu),
- ekonomsku,
- socijalnu (društvenu) i
- kulturnu održivost,

s tim što se neretko u analizama poslednje dve dimenzije objedinjuju u jedinstvenu dimenziju socio-kulturne održivosti i u skladu sa tim u pojedinim radovima se sreću tri osnovne dimenzije (svere) održivosti :

- ekološka,
- ekonomska,
- socio-kulturna.

Definicije održivog razvoja

Kao i kada je reč o drugim definicijama, ne postoji jedinstvena ni opšteprihvaćena definicija pojma održivog razvoja. Prema jednoj od najopštijih definicija : *održivi razvoj predstavlja integralni ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturni razvoj, usklađen sa potrebama zaštite i unapređenja životne sredine, koji omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljavanje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života*.

Druga, najčešće navođena definicija je ona koju je 1987. godine usvojila Svetska komisija za okruženje i razvoj pri Ujedinjenim nacijama (tzv. Bruntland komisija). Po njoj: *održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, ne dovodeći u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe*.

Već same paralele koje se uočavaju između drugonavedene definicije održivog razvoja i definicije baštine ukazuju na neraskidivu povezanost napora usmerenih ka očuvanju baštine, kako prirodne, tako i kulturne, i ka dostizanju održivog razvoja.

Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, ne dovodeći u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe.	**Baština** je ono što je nasleđeno od prošlih generacija, što se održava u sadašnjosti i što će se podariti za dobrobit budućih generacija

Veliki značaj za dostizanje opšteg održivog razvoja imaju promene koje su dovele do pojava alternativnog i novog turizma, a koje predstavljaju osnovu i za održivi turizam, dok se tradicionalni, masovni turizam pokazao kao destruktivan.

PITANJA I ZADACI

- Šta je to održivi razvoj?
- Koje su osnovne dimenzije održivosti?
- Definicija održivog razvoja?

6.2.
POZITIVNI I NEGATIVNI EFEKTI TURIZMA

Razvoj turizma je u početku bio vezan za koncept ekonomskog rasta i meren je prvenstveno ekonomskim pokazateljima, mada su kasnije počeli da se uočavaju i prate i drugi pokazatelji. Ti pokazatelji su bili u direktnoj vezi sa funkcijama turizma, za koje smo već naglasili da mogu biti ekonomske i neekonomske **(!!! videti lekciju o funkcijama turizma !!!)**.

Pored isticanja pozitivnih ekonomskih efekata (devizni priliv, otvaranje novih radnih mesta, ekonomski razvoj, multiplikativni efekat, itd.), uočeno je da turizam podstiče i obnavljanje starih spomenika; da pojedine regije doživljavaju razvoj upravo zbog postojanja istorijskih mesta, tradicionalnih gradova i kvartova koje progres još nije zahvatio; da se razvija svest o vrednosti kulturno-istorijskog nasleđa i prirode; da se stare zgrade obnavljaju i ulepšavaju da bi postale turistički atraktivne.. Takođe je uočavano da turizam podstiče i zaštitu prirodne i stvorene sredine (mnoge istorijske građevine, zamkovi, manastiri, crkve, sela, itd, ne bi mogli biti obnovljeni bez prihoda od turizma).

Tako se, na primer, močvare, baruštine i pustare pretvaraju u sredinu pogodnu za život i provođenje odmora, dok se u negostoljubivim pustinjskim predelima zbog turista stvaraju oaze i vrtovi.
Daleki prostori, izolovana mesta, teško pristupačni spomenici (Maču Pikču) ili planinski vrhovi (Mon Blan), zahvaljujući turizmu postaju dostupni ne samo turistima, već i svim ostalim posetiocima.
Ilustrativan je primer Vilijamsburga (SAD), prestonica britanske kolonije Virdžinije iz XVIII veka. Ovaj grad je obnovljen i restauriran skoro iz ruševina, a kada restauracija postojećih zgrada nije bila moguća, građene su nove kopije. Danas je Vilijamsburg značajna turistička atrakcija Amerike.

U zanosu nastalom na osnovu ovakvih primera, a sa težištem pažnje usmerenim pre svega ka ekonomskim pokazateljima, neki autori su smatrali da turizam donosi isključivo korist, bez ikakve štete po okolinu, ili pak da su te štete minimalne i zanemarljive. Zato na negativne posledice koje turizam može da izazove nije obraćana pažnja. One nisu uočavane, ili im nije pridavan značaj. Međutim, sa ubrzanim razvojem tradicionalnog masovnog turizma različite negativne posledice postajale su sve uočljivije. Ubrzana izgradnja novih smeštajnih kapaciteta, koje uglavnom otvaraju preduzeća sa strane, i napori da se oni „napune“ kako bi u kratkom roku povratili uložena sredstva i ostvarili profit dovodili su do promena koje su uz pozitivne imale i negativne efekte na turistički prostor, ekonomiju i socio-kulturne odnose u okruženju.

6.2.1. EKONOMSKI ASPEKTI

Negativni ekonomski aspekti po održivi razvoj turizma izraženi su kroz:

- **Uticaj sezonskih činilaca** na turističko poslovanje: izgrađeni kapaciteti se koriste samo tokom sezone; van sezone su prazni, neiskorišćeni, ne donose prihod, a imaju troškove održavanja i čuvanja.

- **Delovanje konkurencije**: zbog pojave brojnih drugih sličnih destinacija, do čega dolazi sa razvojem masovnog turizma, turisti odlaze na drugu, konkurentsku destinaciju; naši objekti, u čiju izradnju smo uložoli veliki novac su prazni, neiskorišćeni; nema dobiti.
- **Moguća visoka uvozna zavisnost**: aktivnosti na destinaciji mogu da zavise od uvoza raznih proizvoda (oprema za hotele, hrana sl..); sa zatvaranjem granica iz raznih razloga, ako se ne pronađe drugi izvor za nabavku tih proizvoda, postaje nemoguće zadovoljenje potreba turista i oni napuštaju našu destinaciju.
- **Visok udeo nekvalifikovanih i slabo plaćenih poslova** u ukupnoj zaposlenosti: lokalni meštani uglavnom obavljaju malo plaćene poslove (sobarice, kelneri, portiri i sl), a bolje plaćene poslove (kuvari, menadžeri…) obavljaju ljudi koji dolaze sa strane; na kraju sezone oni se vraćaju svojim kućama na drugu lokaciju, i odnose zaradjena sredstva, a u destinaciji ostaju sredstva od malih prihoda lokalne radne snage.
- **Uništavanje tradicionalnih oblika zapošljavanja** (poljoprivreda, ribarstvo, zanati i sl): sa razvojem turizma gase se mnogi stari vidovi privređivanja; ljudi napuštaju stare poslove i zapošljavaju se na nove, lakše, ali u ukupnom sistemu slabije plaćene; stare delatnosti zamiru, a ako se smanji broj turista ti ljudi ostaju nezaposleni.

6.2.2. SOCIO-KULTURNI ASPEKTI

Negativni socio-kulturni aspekti po održivi razvoj turizma izraženi su kroz:
- **Gubitak kulturnog identiteta**: veliki broj stranaca, kao i novi način života koji donosi razvoj masovnog turizma dovode do gubitka kulturnog identiteta
- **Nestanak tradicionalnog sistema vrednosti**, ugrožavanje ljudskih prava, kriminal, prostitucija i dr.
- **Devastacija i degradacija kulturne baštine**.

Ranije smo naveli da razvij turizma dovodi do zaštite kultune baštine u cilju njene prezentacije turistima kao turističke atrakcije. To predstavlja pozitivan iskorak, kada se postojanje autentične baštine prepozna kao turistički potencijal i njenoj zaštiti i prezentaciji se pristupi sa stručnih stanovišta. Međutim, u želji za brzom zaradom, a bez stručnog pristupa razvoju baštine, mnogi znameniti objekti se ruše, nestručno rekonstruišu, menja im se namena; samim tim okruženje ostaje ne samo bez svoje baštine već i bez autentične turističke atrakcije.

6.2.3. EKOLOŠKI ASPEKTI

Negativni ekološki aspekti po održivi razvoj turizma izraženi su kroz:
- **Emisiju štetnih gasova** od strane turističkih saobraćajnih sredstava;
- **Ogromno, neograničeno korišćenje resursa**, poput vode (nekada je na ostrvu koje ima npr 1.000 stanovnika bilo dovoljno pitke vode; sa dolaskom turista vode više nema dovoljno) ili zemljišta (uništavaju se voćnjaci, maslinjaci i sl, da bi se tu gradili hoteli i sl);

- **Proizvodnju otpada**: veliki broj turista iza sebe ostavlja puno raznog otpada, od otpadnih kanalizacionih voda koje se iz hotela ulivaju u reke, jezera i more i uništavaju floru i faunu, do fizičkog otpada koji nema gde da se deponuje; deponije postaju sve veće, zagadjuju prirodu, negativno utiču na zdravlje.

6.2.4. UTICAJ TURIZMA NA LOKALNU ZAJEDNICU

(Hall M.; prema Maksin M., 2010)

Vrsta uticaja	Pozitivni uticaji	Negativni uticaji
Ekonomski	Povećana potrošnja Novi poslovi i zaposlenost Nova radna snaga Povećanje standarda Nove investicije Nova znanja i veštine	Lokalizovana inflacija Špekulacije nekretninama Neuspeh u privlačenju turista Odliv kapitala Neadekvatne procene troškova razvoja turizma Povećani troškovi života Sticanje loše reputacije usled neadekvatnih kapaciteta, loših usluga i cene Negativna reakcija lokalnih preduzeća zbog konkurencije u obezbeđivanju lokalne radne snage i državnih fondova Ekonomska eksploatacija lokalnog stanovništva zarad ekonomskih i političkih ambicija.
Socio-kulturni	Povećanje kvaliteta življenja Povećanje interesa i angažovanja lokalnog stanovništva Jačanje regionalnih vrednosti i tradicije Nove percepcije stanovništva Priznanje vrednosti lokalnih zajednica u regionalnom okruženju	Komercijalizacija skoro svih aktivnosti, što dovodi do degradacije vrednosti. Modifikacija aktivnosti i događaja prevashodne prema potrebama turista Potencijalno povećanje kriminala Promene u društvenoj strukturi i raslojavanje Kulturne razlike između domaćeg stanovništva i turista dovode do međusobnog nerazumevanja, uznemiravanja, netrpeljivosti... Korišćenje turizma za uvođenje nepopularnih mera
Prostorno – envajero-nmentalni (ekološki)	Razvoj novih atrakcija, receptivnih kapaciteta i lokalne infrastrukture Povećana dostupnost prostora Ulaganja u zaštitu i prezentaciju prirodne i kulturne baštine	Zagađenje životne sredine Promene u ekološkim procesima Ugrožavanje biodiverziteta Promene staništa, uslova razmnožavanja, vrste ishrane... Ugrožavanje kulturnog nasleđa Devastacija prostora neprimerenom arhitekturom

	Strategija upravljanja posetiocima	Nekontrolisano širenje izgradnje i povećan intenzitet korišćenja prostora

Sa protokom vremene posledice izazvane nekontrolisanim razvojem masovnog turizma su postajale sve uočljivije. Ogledale su se kroz ugrožavanje, pa i nestanak kulturne, prirodne i nematerijalne baštine, što je vremenom počelo da se negativno odražava ne samo po okruženje, već i po dalji razvoj i opstanak turizma. Na destinacijama sa devastiranim i degradiranim okruženjem uočava se pad tražnje, a time i pad profita. Istovremeno, većina lokalnog stanovništva nije aktivno učestvovala u razvoju, a relativno malo u ponudi destinacije, tako da nije dobijala korist koja je recipročna šteti koju je trpela zbog promene uslova i načina života, što je ne retko izazivalo, nekada pritajeno a nekada otvoreno nezadovoljstvo, pa i sukobe.

Reprezentativan primer konflikta izazvanih razvojem masovnog turizma predstavlja studija slučaja zapadnoindijske destinacije Goa gde se turizam ubrzano razvija od osamdesetih godina prošloga veka. Okosnicu razvoja turizma su predstavljale velike strane kompanije koje su duž obale izgradile hotele sa četiri i pet zvezdica. Takav pristup razvoju turizma je u potpunosti isključio mogućnost aktivnog učešća lokalne zajednice, a dodatno joj je otežao život time što je zbog potreba hotela i turista koji u njima borave uvedena drastična restrikcija potrošnje vode, od jedan do dva sata dnevno, dok su hoteli imali vodu 24 časa. A jedan hotel potroši vode više nego pet okolnih sela i jedan turista potroši 28 puta više električne energije nego jedan lokalni stanovnik. Ovakav sled događaja je lokalno stanovništvo okrenuo protiv razvoja turizma, dovodeći do njihovog organizovanja u udruženje Spremna Goanska armija (*Vilingilant Goan's Army*), što je uzrokovalo brojne konflikte.

Pored navedenih direktnih uzroka za konflikte izgradnja hotela je devastirala lokalni pejzaž, a kanalizacija iz njih i čistoću mora, što je česta opasanost koju nosi razvoj masovnog turizma.

Glavnu atraktivnost jedne primorske destinacije na kojoj počinje da se razvija turizam predstavljaju peščane plaže, sa palmama u zaleđini i koralnim grebenima u vodi. Sa turističkom valorizacijom ovakvih mesta počinje masovna izgradnja velikih hotela, što podrazumeva uklanjanje palmi. Time se smanjuje početna atraktivnost ali i destabilizuje tlo što dovodi do erozije koja dodatno smanjuje atraktivnost plaže. Sa druge strane otpadne vode iz hotela koje se emituju u more dovode do pojave algi koje doprinose uništavanju koralnih grebena.

Na sličan način krčenje šuma u planinskim predelima, radi izgradnje hotela i skijališta, takođe dovodi do smanjenja početne atraktivnosti okruženja ali i do stalnih erozija i opasnosti od odronjavanja i lavina. Tako je 1987. godine u alpskom pograničnom području izmedju Italije i Švajcarske lavina zemlje i blata odnela 60 ljudskih života i oštetila 50 manjih i većih naselja, uništavajući i glavne resurse skijaške destinacije.

Na negativan uticaj masovnog turizma, ali sa pozitivnim planskim prelaskom na razvoj novog turizma, ukazuje primer Kalvije, turističkog centra na balearskom ostrvu Majorka. Privlačnost ove oblasti bazirala se na 60 kilometara dugoj obali sa 27 plaža. Tokom perioda u kome je preovlađivao masovni turizam Kalvija se ubrzano razvijala i broj stanovnika se sa 3.000 povećao na 50.000. Međutim sa početkom promena turističkih interesovanja, a zbog zadržavanja tradicionalne ponude tipa *sunce – more – pesak*, bez praćenja savremenih tendencija, turistički promet je počeo drastično da opada. Samo tokom perioda 1988-1991. opao je za 20%. Zato su nadležni, tokom devedesetih godina, u saradnji sa privrednim

sektorom i ekspertima sa univerziteta načinili detaljnu analizu i plan budućeg razvoja Kalvije koji je pored tradicionalne ponude pasivnog odmora predvideo i ponude zasnovane na kulturnom nasleđu i atrakcijama šireg prirodnog okruženja, uz niz mera njihove zaštite, ali i uključivanje lokalne zajednice.

(prema: Stojanović V., 2011)

Vlkolinec – studija slučaja

*(Prema: Bitušíková A., 2013 i www.*vlkolinec.*sk)*

Vlkolinec je slovačko planinsko seoce koje se nalazi unutar okruženja nacionalnog parka Velika Fatra, nedaleko od manjeg grada Ružomberok čijoj opštini administrativno pripada. Zbog većeg broja sačuvanih objekata narodnog graditeljstva selo je 1977. godine stavljeno pod zaštitu države i svaka gradnja je bila strogo kontrolisana. Zahvaljujući ovakvom režimu zaštite Vlkolinec je upisan na UNESKO-vu listu svetske baštine1993. godine, od kada se razvija i kao turistička atrakcija.

U okviru zaštićene seoske sredine nalazi se 73 različita objekta, među kojima su 55 kuće, od kojih je većina u funkciji vikendica, a u samo njih 6 aktivno živi 19 stanovnika. Za zaštitu i razvoj Vlkolineca kao turističke atrakcije i privlačenje turista iz regiona zadužena je opštinska administracija Ružomberoka, koja je deo upravnih prava prenela na 2001. godine osnovano Udruženje građana Vlkolinec koje naplaćuje ulaznice, zadržavajući 75% prihoda (ostatak uplaćuje opštini i regionalnom muzeju) i odlučuje njihovom namenskom trošenju. Zajedničkim naporima, unutar zaštićene celine, u starim seoskim objektima formiran je i svojevrsni etno muzej sa galerijom narodne umetnosti, prodavnicom suvenira i kafe restoranom i foto galerija i informativni centar sa još jednom prodavnicom suvenira. Nekoliko vikendica je adaptirano u apartmane za boravak turista, a u okolnim selima, koja nisu u režimu zaštite, kao i u Ružomberoku postoji više novosagrađenih apartmanskih hotela. U selu se tokom godine organizuje dvadesetak različitih turističkih manifestacija. Na izgled lep primer razvoja baštine kao turističke atrakcije, međutim i primer problema vezanog za neuključivanje lokalnog stanovništva i njihovo nezadovoljstvo.

Od samog početka razvoja Vlkolineca njegovi malobrojni stalni stanovnici nisu nalazili načina da se uključi u razvojne procese, i doživljavali su ih kao nepriliku. To je u velikoj meri otežalo planirane aktivnosti revitalizacije tradicionalne kulture i snaženje lokalnog identiteta, i čak je proizvelo kontra efekte. Meštani su prvo bili nezadovoljni zbog strogih propisa koji su se odnosili na građevinske aktivnosti i striktno korišćenje samo tradicionalnih materijala i tehnika pri rekonstrukciji zaštićenih objekata, a potom nisu želeli da se uključe u rad Udruženja Vlkolinec u kome su od 62 člana samo troje stalni meštani. Dodatni problem je predstavljao razvoj turizma koji je usledio, naročito kada se ima u vidu da seoce sa 19 stalnih stanovnika, koji se bave poljoprivrednim aktivnostima, tokom prolećne i jesenje sezone poseti više od 100.000 turista. Oni dolaze sa radošću i uzbuđenjem, željni da sve vide i dožive, međutim nekontrolisana poseta, koja nije adekvatna broju stanovnika iritira meštane. Dolazak turista oni doživljaju kao napast koja ih ometa u svakodnevnim poslovima. Zato nastoje da poljske poslove obave tokom ranog jutra i potom se zaključavaju u svoje kuće. Nastojanja vlasti i Uduženja da ih uključe u nove aktivnosti nisu urodili plodom. Oni ne žele da se uključe u pripremu lokalnih specijaliteta i izradu rukotvorina, pri tom se žale,

kritikuju, ali ne nude nikakvu alternativu, a na napore drugih gledaju kao na nameru da se obogate na njihov račun.

Ovaj primer sa jedne strane ukazuje na nespremnost aktuelne generacije gorštaka, poljoprivrednika, iz relativno zabačene provincije da menjaju svoje životne navike, a sa druge strane na neuspešnost (nedovoljnih i neadekvatnih?) napora vlasti i turističkih poslenika da pomognu promene u korist lokalnih stanovništva, a što je sve dodatno otežano prevelikom posetom i neadekvatnoim prijemnim kapacitetima (na 1. stanovnika 5.300 turista godišnje, faktički polugodišnje).

PITANJA I ZADACI

- Objasnite negativne posledice razvoja turizma sa aspekta tri različite dimenzije održivosti?
- Koji su negativni efekti turizma na primeru Vlkolineca?

Detaljno analizirajte tabelu sa uporednim pregledom pozitivnih i negativnih uticaja turizma i pronađite međusobne veze.

6.3.
INDIKATORI ODRŽIVOSTI TURIZMA

Delovanje turizma je decenijama bilo usmerene ka sticanju profita i nije se premišljalo o aspektima održivosti. Takav pristup je mogao da ima kratkoročne, pa i srednjoročne pozitivne efekte, ali se pokazao negativnim na duži rok. U mnogim sredinama došlo je do različitih destrukcija. Ti destruktivni efekti se u početku nisu uočavali, sve dok masovni turizam nije došao do vrhunca svoga razvoja, a tamo gde su i ranije bili uočeni, nije im se pridavala pažnja koju zaslužuju, ili su zanemarivani u korist pozitivnih ekonomskih efekata. Međutim, sa razvojem novog turizma, sve se veći značaj pridaje blagovremenom uočavanju negativnih posledica i njihovoj sanaciji, ali i predupređivanju da do njih uopšte nedođe, što podrazumeva da turizam mora biti zasnovan na principima održivog razvoja.

Održivi turizam predstavlja vid turističke privrede koji vrši minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, a istovremeno pomaže sticanju zarade, otvaranju novih radnih mesta, kao i zaštiti lokalnih ekosistema i kulture. To je odgovoran turizam koji se prijateljski odnosi i prema lokalnom stanovništvu i prema prirodnoj i kulturnoj baštini.

Imajući u obzir i pozitivne i negativne efekte razvoja tradicionalnog masovnog turizma, turizam zasnovan na održivom razvoju ima za cilj da se planiranim i usmeravanim upravljanjem razvoja, održivost dostigne sa tri već pominjana aspekta:

- *Envajeronmentalna (ekološka) održivost* podrazumeva održavanje postojećih ekoloških procesa, biološke raznovrsnosti i kulturnog nasleđa prostora.
- *Socio-kulturna održivost* podrazumeva razvoj koji uvažava socijalnu jednakost i očuvanje lokalnih društvenih, kulturnih vrednosti zajednice
- *Ekonomska održivost* podrazumeva ekonomski efikasan razvoj turizma i turističkog područja, u korist i turista i preduzetnika i lokalnog stanovništva.

Prema stavovima Svedske turističke organizacije, a shodno Programu UN za životnu sredinu, održivi turizam podrazumeva takav razvoj ove delatnosti kojim se uvažavaju i zadovoljavaju potrebe turista kao nosilaca tražnje i turističkih oblasti kao nosilaca ponude, a da se pri tome ne narušava mogućnost da se ovi ciljevi ostvaruju na istom ili višem nivou i u budućem periodu. Drugim rečima, koncepcija održivog razvoja treba da bude osnovna smernica u upravljanju turističkom delatnošću, koja će omogućiti ostvarivanje ekonomskih, društvenih i estetskih ciljeva, uz istovremenu zaštitu kulturnih vrednosti, socijalnog integriteta, ključnih ekoloških procesa i biološkog diverziteta. Suština održivosti je u pronalaženju prave mere, odnosno balansa između razvoja turizma i turističkih destinacija i zaštite i očuvanja životne sredine, resursa i vrednosti kako okruženja, tako i lokalnih zajednica.

Indikatore koji ukazuju na dostizanje, ili nedostizanje održivosti turizma možemo da svrstamo u 5 grupa:

1. *Ekonomski indikatori*: prikazuju ekonomske efekte turističkog privređivanja u turističkom mestu ili području.

2. *Zadovoljstvo turista*: podrazumeva stepen zadovoljstva turista kvalitetom turističkih kapaciteta i pruženih usluga, kao i njihovo mišljenje o atraktivnosti motiva, stanju životne sredine i socio-kulturnim osobenostima receptivnog područja.

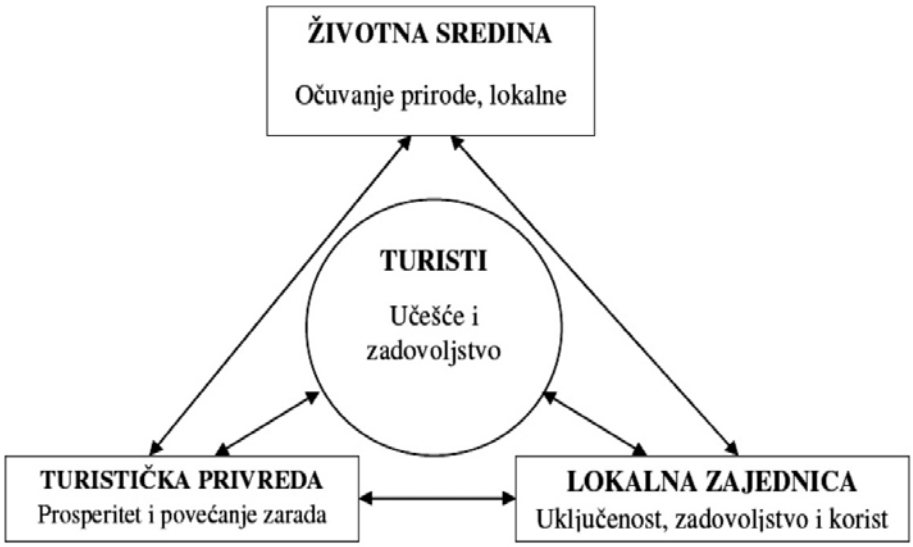
3. *Socijalni indikatori*: odražavaju socijalni integritet lokalne zajednice, sa aspekta subjektivnog blagostanja domicilnog stanovništva.

4. *Kulturni indikatori*: izražavaju stepen očuvanosti kulturnog identiteta lokalne zajednice, pod dejstvom uticaja turista koji dolaze iz sredina sa drugačijim kulturnim osobenostima.

5. *Indikatori stanja životne sredine*: pružaju sliku o stanju životne sredine i uticajima koje turizam vrši na pojedine resurse.

SISTEM BALANSA ODRŽIVOG TURIZMA

(Jovičić D., 2000)



PITANJA I ZADACI

- Koji su indikatori održivosti turizma i šta znate o njima?
- Detaljno analizirajte grafički prikaz sistema balansa održivog tuizma.

6.4.
AGENDA 21

Savremeni koncept održivosti zasnovan je na *Agendi 21*. To je dokument koji su Ujedinjene Nacije usvojile 1992. godine na konferenciji posvećenoj očuvanju životne sredine održanoj u Rio de Žaneiru. Broj 21 naglašava da je reč o razvojnom dokumentu namenjenom za dvadeset prvi vek. Agenda 21 nalaže da se radi dostizanja opšte društvene, ali prevashodno ekološke održivosti izneti principi implementiraju i primenjuju na svim nivoima, od lokalnog do globalnog.

PREDGOVOR AGENDE 21

"Agenda 21" obradjuje najteže probleme u oblasti životne sredine sa kojima se svet danas sučeljava i ima za cilj da taj isti svet pripremi za izazove 21. veka. Ona odražava globalni konsenzus i visoki stepen političke saglasnosti o neodvojivosti razvoja i životne sredine. Za njeno odgovarajuće ostvarivanje su najodgovornije vlade. Nacionalne strategije, politike, planovi i programi su od prioritetnog značaja za njeno ostvarivanje. Medjunarodna saradnja će podržavati nacionalne napore. Sistem UN u tome ima ključnu ulogu. Medjutim, i druge medjunarodne, regionalne i subregionalne organizacije su pozvane da učestvuju u ovim naporima. Široko učešće javnosti, nevladinih organizacija i drugih grupa, treba da bude što više podsticano.

Posle donošenja ove globalno agende, a na osnovu njenih opštih principa usvojen je niz srodnih dokumenata, i to kako nacionalnih i lokalnih, tako i globalnih, ali usmerenih ka konkretnim delatnostima. Jedan od njih je i *Agenda 21 za turističku privredu* koju su 1996. godine usvojili Svetska turistička organizacija (UN WTO), Svetski savet za turizam i trgovinu (WTTC) i Zemaljski savet (EC).

Ciljevi Agende 21 za turističku privredu su usmereni ka izgradnji sistema i uspostavljanju procedura bitnih za dostizanje dugoročnog održivog razvoja turizma. U skladu sa tim postavljeno je 12 imperativnih zadataka:

1. Postići *ekonomsku održivost* i kompetitivnost turističke destinacije i preduzeća turističke privrede na duži vremenski rok.
2. Ostvariti *ekonomski prosperitet lokalnih zajednica* osiguravanjem maksimalnog doprinosa turizma ekonomskom razvoju lokalne zajednice.
3. Ostvariti *kvalitetno zaposlenje* – povećati broj poslova u turizmu i poslova podržanih turizmom, kao i podići njihov kvalitet na viši nivo.
4. Dostići *socijalnu jednakost* – sprovesti široko rasprostranjenu i poštenu distribuciju ekonomskih i socijalnih dobiti od turizma u lokalnoj zajednici.
5. Postići *zadovoljstvo turista* – stvoriti osećaj zadovoljstva, ispunjenosti i bezbednosti, a istovremeno učiniti turizam dostupan svima bez ikakve diskriminacije.
6. Uspostaviti *lokalnu kontrolu* odnosno razvijati uključivanje lokalnih zajednica i njihovih organa u planiranju, odlučivanju i korišćenju resursa.

7. Ostvariti *dobrobit lokalne zajednice* kroz podizanje kvaliteta života lokalnog stanovništva, uz izbegavanje svakog vida degradacije i eksploatacije.
8. Razvijati *kulturnu raznolikost* uz maksimalno poštovanje i zaštitu materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa na destinaciji, što podrazumeva i zaštitu baštine, kao i negovanje specifičnosti lokalne zajednice.
9. Očuvati i unaprediti *prostorni integritet* urbanih i ruralnih predela.
10. Očuvati *biološki diverzitet* sprečavajući sve vidove štete koju može da nanese razvoj turizma.
11. Dostići *resursnu efikasnost* koja podrazumeva minimiziranje korišćenja ograničenih i neobnovljivih resursa uz povećano korišćenje alternativnih, nedestruktivnih rešenja.
12. Očuvanje *životne sredine* mora da se dostigne minimiziranjem svih vidova zagađenja vazduha, zemljišta, vode.

U skladu sa opštom Agendom 21 za turističku privredu Evropska komisija je 2007. godine donela *Agendu za održivi i kompetitivni evropski turizam*, koja je za ključne ciljeve razvoja turizma u Evropi odredila:

- ekonomski prosperitet,
- socijalnu jednakost i koheziju,
- zaštitu životne sredine i
- zaštitu kulturnih vrednosti.

Pored agendi za turizam, Udruženje ujedinjenih gradova i lokalnih samouprava (UCGL), koje predstavlja najveću asocijaciju lokalnih samouprava na svetu, usvojilo je 2004. Godine i *Agendu 21 za kulturu* (www.agenda21culture.net). Njeni ciljevi su prevashodno usmereni ka:

- postizanju slobode kulturnog izraza,
- dostupnosti kulture najširim slojevima stanovništva,
- razvoju širokog spektra saradnje i negovanja kulturnih raznolikosti, kao i
- planiranju upotrebe kulture i priznanje ekonomske dimenzije koju ona ima, čime kultura doprinosi ne samo društvenoj već i ekonomskoj koristi.

PITANJA I ZADACI

- Šta je to Agenda 21 i šta ona reguliše?
- Koje su dodatne agende razvijene na njenoj osnovi?

6.4.
ZNAČAJ PARTNERSTVA I SARADNJE

Priroda turstističke delatnosti je takva da upućuje na neophodnost saradnje aktera različitih delatnosti unutar nje, kao i saradnje sa akterima drugih, neturističkih, ali povezanih delatnosti. Ta saradnja može da se obavlja na različitim nivoima, od kojih je jedan i međuresorna saradnja

Tokom svoga razvoja delatnost turizma je tretirana prevashodno kao privredna grana u usponu. U takvim okolnostima turistička struka i turizmologija kao multidisciplinarna naučna disciplina su bile direktno usmerene pre svega ka ekonomiji i ekonomskoj nauci. A uspon turizma je decenijama bio zasnovan na masovnosti usmerenoj prema zaradi. Celokupna ponuda, kao i sve aktivnosti bile su usmerene ka zadovoljavanju želja i potreba turista, s tim što su one vešto kanalisane ka istom ili sličnom „konfekcijskom" proizvodu koji je omogućavao veću i bržu zaradu. Svojevrsne paradigme turizma bili su veliki hoteli građeni na obalama mora ili na planinama, kao i masovna izgradnja druge suprastrukture i infrastrukture. Međutim, ove aktivnosti su ne retko za posledicu imale devastaciju okoline i devalvacije njenih kulturnih i prirodnih vrednosti. U isto vreme bili su zapostavljeni i interesi, mišljenja i želje lokalnog stanovništva, tako da su pored materijalnog prirodnog i kulturnog okruženja veliku degradaciju trpele i lokalne nematerijalne kulturne vrednosti.

Promene nastale tokom poslednjih nekoliko decenija, sa razvojem novog turizma, veoma su kompleksne. Razvoj ideja o održivom turizmu postavio je imperativ sprečavanja degradacije prostora i kulture, kao i poštovanje interesa domicilnog stanovništva. Istovremeno, došlo je do pojave brojnih selektivnih vidova turizma i usmeravanja pažnje ka sve raznovrsnijim turističkim atrakcijama. Kako se sa pravom primećuje, za turiste može biti atraktivan neki vulkan, što turizmologiju upućuje na povezivanje sa geologijom, retke biljne i životinjske vrste (veza sa biologijom: botanika i zoologija) i istorijski spomenici (istorija, arheologija, istorija umetnosti, kulturologija), brane i mostovi (industrija, građevina, arhitektura), a da bi na pravilan način mogao da se iskoristiti lekoviti potencijal termalnih izvora moraju se poznavati svojstva tih voda (fizika, hemija), kao i njihovo delovanje na ljudski organizam (medicina). Ove promene su čvrsto povezale turizam sa različitim strukama, naukama i naučnim disciplinama, sa kojima se turizmologija sve više prožima. Međusobna saradnja i partnerstvo različitih resora postaju ključ uzajamnog uspeha. Za temu našeg interesovanja od primarnog značaja je saradnja turizmologije sa heritologijom i ekologijom.

Partnerstvo koje zahteva savremena turistička praksa podrazumeva sve vidove međuresorne saradnje između resora turizma i drugih delatnosti. Svi učesnici u turističkoj ponudi moraju da izgrade zdrav odnos baziran na zajedničkim ciljevima, kao i na nacionalnim i međunarodnim normama.

PITANJA I ZADACI

- Zašto je saradnja bitna?
- Sa kojim sve delatnostima turizmologija mora da sarađuje?

7.

SELEKTIVNI VIDOVI TURIZMA[8]

Turizam i posebna interesovanja

Baštinski turizam
Kulturni turizam
Kreativni, hobi i iskustveni turizam
Turizam prirode
Eko turizam.
Gradski turizam

[8] *Korišćena literatura: Rabotić Branislav, Selektivn oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd 2012; Jovanović Verka, Tematski turizam, Univerzitet Sigidunum, Beograd 2013,* Habrovski Eva Tomić, *Selektivni oblici turizma, Univerzitet Edukon,* Sremska Kamenica, 2008; Stojanović Vladimir, Turizam i održivi razvoj, Novi Sad 2011; Krivošejev Vladimir, *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Valjevo – Beograd 2014; Dragica Tomka, „Obrazovanje stanovništva i kulturne navike kao osnova uspešnog kultrunog turizma", *Kultura - časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 103/104, Beograd, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, 2002; Vesna Nikolić, *Verski turizam i Srpska pravoslavna Crkva*, doktorska disertacija odbranjena 2010. na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum; Hadžić, Olga, *Kulturni turizam*, Novi Sad, Prirodno – matematički fakultet, Departman za turizam I ugostiteljstvo, 2005; Jelinčić Daniela Angelina, *Abeceda kulturnog turizma,* Zagreb 2009*;* Jelinčić Daniela Angelina i dr, Kultura, turizam, interkulturalizam, Zagreb 2010; Đukić-Dojčinović Vesna, *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*, Beograd, CLIO, 2005; Terzić A,Bjeljac Ž, Jovanovic R (2014) *Zaštita, revitalizacija i upotreba nasleđa kroz sistem formiranja kulturnih ruta - evaluacija master plana Put Rimskih careva*, "*Kultura br 143; dr Željko Bjeljac, dr Aleksandra Terzić, Suzana Lović, Nematerijalno kulturno nasleđe u Srbiji kao turistički brend, Turizam I poslovanje, br 15. Beograd 2015*

7.1.
TURIZAM I POSEBNA INTERESOVANJA

Tokom poslednjeg kvartala prošloga veka razvoj novog turizma doveo je do velikih promena koje su se odrazile i na pristup turističkim atrakcijama. Kao što je već naglašeno, između ostaloga, umesto jednog ili dva duža a pasivna odmora, 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 uslovljenih vrstama aktivnosti koje turisti žele da upražnjavaju, kao i motivima njihovog dolaska na destinaciju.

Sa razvojem novog, održivog turizma javljaju se i „novi turisti“. Oni svoje turističke potrebe više ne zadovoljavaju upražnjavanjem pasivnog, dokoličarskog *3S* odmora uz usputno dobijanje osnovnih informacija o sadržajima destinacije, već traže raznovrsne doživljaje, avanture i dublja saznanja – *3E turizam*. U nastojanju da se zadovolji sve širi spektar novih interesovanja, došlo je do segmentacije turističkih tržišta i pojave specijalizovanih „tržišnih niša“ a time i selektivnih oblika turizma, tematskog turizma, odnosno turizma posebnih interesovanja.

Sa pojavom novih selektivnih oblika turzma mnoge atrakcije koje su u ranijim decenijama predstavljale dodatne (sekundarne i tercijarne) sadržaje destinacije na koju se dolazilo pre svega zbog *3S* turizma, sada za mnoge turiste postaju primarni razlog dolaska. To se događa i sa starim, razvijenim destinacijama koje imaju i druge, ranije vodeće ponude, a sada se, usled sve veće konkurencije okreću i valorizaciji novih atrakcija. Ali, to se događa i sa do skora turistički nerazvijenim lokacijama. Kako primećuju Dženkin i Džons, određene destinacije koje nisu imale velike turističke resurse koji bi im poslužili kao osnova za razvoj masovnog turizma počinju da pribegavaju stvaranju manjeg, ali autentičnog turističkog proizvoda na kome razvijaju svoj brend, imidž i identitet. Na taj način turizam malih niša prerasta u osnovnu ponudu destinacije.

Zavisno od **vrste atrakcija** na koju je usmereno pretežno interesovanje turista, a shodno tome i **motiva** za njihov dolazak, u literaturi se sreće sve veći broj različitih turizama posebnih interesovanja, odnosno selektivnih, tematskih vidova turizma. Tako se pominju: verski turizam, turizam prirode, kulturni, kongresni, kulturno-istorijski, spomenički, arheološki, edukacioni, ekoturizam, gradski, seoski, manifestacioni, sportski, rekreativni, zabavni, banjski, lovni, avanturistički, nautički, biciklistički, manifestacioni, turizam baštine, arheološki, turizam sećanja... Sa razvojem novih interesovanja, ali i sa dodatnom specijalizacijom - segmentacijom već postojećih, broj ovakvih selektivnih turističkih niša se iz godine u godinu povećava.

Paralelno sa povećanjem broja različitih turističkih niša i mikroniša uočljivo je i odsustvo jasnih granica između sve brojnijih novih vidova turizma. Pored toga ne postoji ni jasan koncenzus o odnosu pojmova *oblik* turizma i *vrsta* turizma. Prema pojedinim autorima oblik je uži pojam od vrste i unutar jedne vrste turizma mogu se pojaviti njegovi više ili manje

brojni oblici i podoblici. Tako se, primera radi, unutar nautičkog turizma, kao posebne vrste mogu pojaviti različiti oblici poput: krstarenje, jedrenje, kružne ture....

Vrsta turizma podrazumeva širu grupu srodnih *oblika* selektivnog, tematskog turizma, odnosno turizma posebnih interesovanja. Oblik turizma je dodatno specijalizovan turizam usmeren ka užim aktivnostima. On može da se dalje diferencira na različite podoblike ili vidove.

Neophodno je da se naglasi da ovakve teoretske osnove podele svakodnevna praksa, koja dovodi do pojave sve više novih oblika i podoblika turizma, negira ne samo po tome što je među njima sve teže napraviti jasne razlike, već i zato što pojedini novi oblici imaju takve karaktere da se mogu svrstati u različite vrste. A pri svemu tome posebnu otežavajuću okolnost predstavlja činjenica da često i između vrsta turizama, kao najširih kategorija, nije moguće načiniti jasna razgraničenja.

Razlike koje ukazuju na konkretan oblik ili vrstu turizma najčešće se određuju utvrđivanjem motiva zbog kojih turista kreće na put. Zato se vrsti kulturnog turizma, kao njegovi oblici, mogu prikljičiti i seoski i gradski turizam, pod uslovom da osnovni motiv putovanja nije dokolica ili kupovina već upoznavanje kulturnih vrednosti gradske odnosno ruralne sredine. Isto se odnosi i na manifestacioni turizam, ako je manifestacija kulturne prirode, kao i na edukacioni ili arheološki. Arheološki turizam je u svojoj osnovi oblik kulturnog turizma bez obzira na motiv – bilo da je reč o obilasku lokaliteta radi njegovog upoznavanja ili radi amaterskog učestvovanja u istraživanjima. Sa druge strane, ako je motiv obilaska manastira upoznavanje sa kulturnim vrednostima, opet je reč o kulturnom turizmu, a čisto verski oblik sreće se kod poseta motivisanih striktno verskim, pokloničkim razlozima.

Neophodno je da se naglasi da pojedini autori, među kojima i Daniela Angelina Jelinčić, primećuju da pristup različitim segmentima turizma može zavisiti ne samo od motiva putnika, već i od motiva, tačnije, od ličnog ekspertskog pristupa autora koji obrađuju konkretne probleme turističkih niša i segmentacije turista. Tako, primera radi, od autorovog ekspertskog pristupa turizam motivisan upoznavanjem sa arheološkim artefaktima može biti imenovan kao kulturni turizam (što bi bio jedan opšti pristip po vrsti), ali i kao arheološki, spomenički, muzejski (uži pristup, po obliku).

U svakom slučaju, podele na različite oblike i podoblike selektivnih vrsta turizma nisu, a teško da će ikada i biti, zasnovane na opštem stručnom i naučnom koncenzusu. To se vidi i kada je reč o vezama između turističkih oblika koji su upućeni na obilazak baštine kao turističke atrakcije. Tako se sreću pojmovi: baštinski turizam, turizam sećanja, kulturni turizam, turizam prirode, ekoturizam, kreativni turizam, kao i ruralni i urbani turizam.

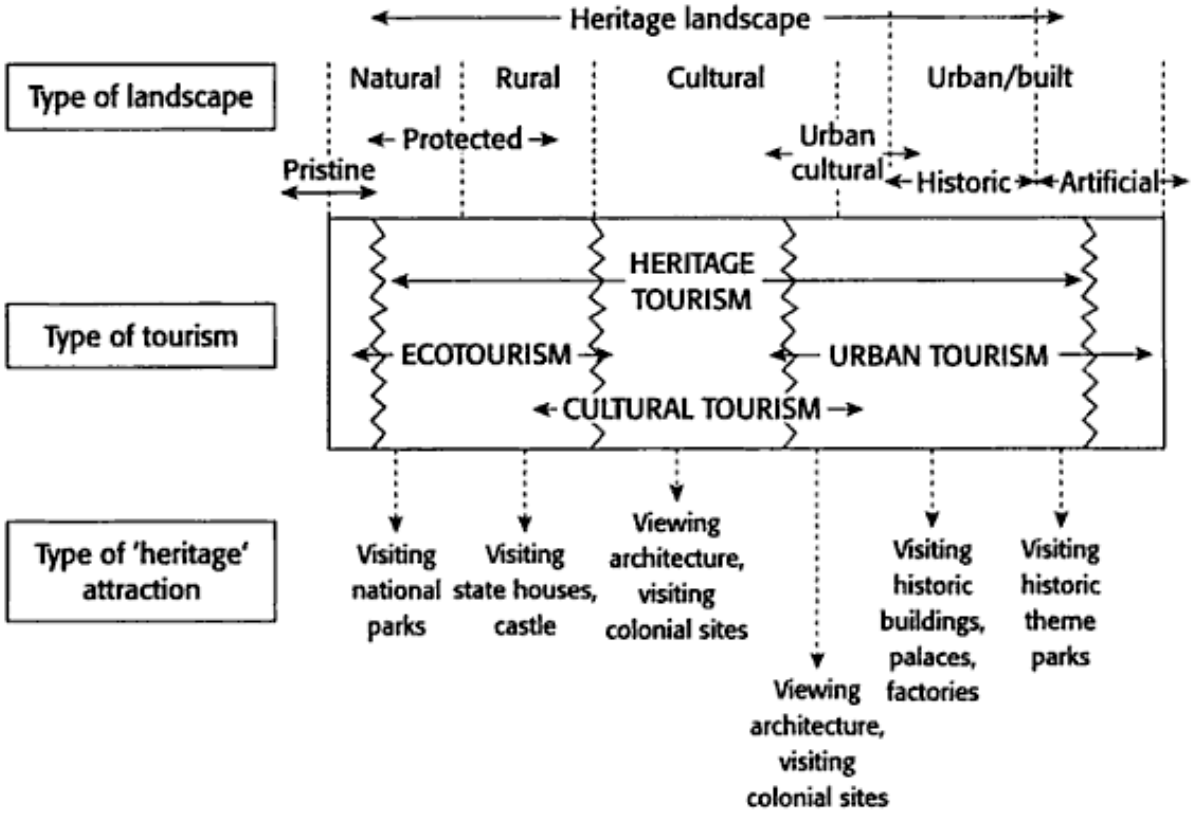
7.1.1. BAŠTINSKI TURIZAM

Pojmu baštinski turizam (turizam baštine, turizam zasnovan na baštini / nasleđu, *heritage tourism*) se u aktuelnoj teoriji prilazi sa dva različita stanovišta. Prema užem pristupu baštinski turizam je vezan samo za obilazak kulturne baštine, njeno proučavanje i uživanje u njoj i mogao bi se nazvati i turizam kulturnog nasleđa. Tako, prema definiciji američkog Nacionalni fond za očuvanje istorije (*The National Trust for Historic Preservation in the*

United States: www.preservationnation.org) baštinski turzam se definiše kao putovanje u mesta koji prezentuju autentične priče o prošlosti ljudi, sa ciljem sticanja iskustava i proširenja znanja (*Heritage tourism Handbook, 2010*). Time se ovaj pojam direktno vezuje za baštinu nastalu delovanjem čoveka, odnosno kulturnu baštinu – kulturno nasleđe. Ovako tretiran pojam baštinskog turizma može da se izjednači i sa, u Francuskoj uobičajenim pojmom turizam sećanja (*Tourisme de mémoire*). Time se pod baštinskim turizmom podrazumeva jedan uži vid kulturnog turizma koji doživljaj posetilaca usmerava isključivo ka kulturno-istorijskim znamenitostima, njihovom značaju i ulozi koju su imali u istorijskim procesima, što može biti pogrešno ako se ima u vidu znatno širi pristup značenju pojma baštine koji podrazumeva i prirodnu baštinu. Nasuprot užem pristupu, širi pristup pojmu baštinskog turizma, kakav zastupaju Timoti i Bojd (Timothi D. i Boyd S) podrazumeva posete svim baštinskim subjektima, i kulturne i prirodne provinijencije. Shodno tome on predstavlja veoma široko obuhvaćenu vrstu tematskog turizma koji objedinjuje različite selektivne oblike i podoblike, kao što su kulturni turizam, eko turizam i urbani turizam.

KORELACIJA BAŠTINSKOG I POVEZANIH VIDOVA TURIZMA

(Timothy and Boyd, 2003)



Pojam i definicija baštine

Evoluirajući od svog izvornog značanja ka pojmu nasleđa, reč baština je dobila i dodatno dublje značenje. U tim proširenim kontekstima pojam baština ne označava svako nasleđe, već vrednosti, fizičke, duhovne, prirodne, kulturne i istorijske, koje su preci stvarali a koje nasleđuju (baštine) potomci (baštinici), i koje je zbog značaja neophodno sačuvati za potomstvo. Tako baština predstavlja prirodna, istorijska i kulturna dostignuća određenog

područja.

Kao i kada je reč o drugim pojmova i za baštinu postoje različite definicije. Ovde ćemo navedi samo dve: definiciju teoretičara baštine Ive Maroevića i definiciju UNESKO-a.

Prema Maroeviću (Maroević I., 1993) baština, odnosno nasleđe je realni predmet koji svojim materijalom i oblikom dokumentuje realnost u kojoj je nastao, u kojoj je korišćen, sa kojom je prenet u sadašnjost; baština sadrži kompleksne informacione slojeve kojima komunicira poruke prošlosti u sadašnjost i čuva ih za budućnost.

Prema UNESKO-voj definiciji baština je sve ono što je nasleđeno od prošlih generacija, što se održava u sadašnjosti, i što će se podariti za dobrobit budućih generacija. Kulturna i prirodna baština su i nezamenjivi izvori života i nadahnuća. To su mesta poput jedinstvene i raznovrsne divljine istočne Afrike, Velike piramide u Egiptu, Velikog koralnog grebena u Australiji i barokne katedrale Latinske Amerike. Sve što čini nasleđe naše planete.

(http://whc.unesco.org/en/about/)

7.1.2. KULTURNI TURIZAM

Krajem prošloga veka, kada je pojam kulturni turizam, kao prevod ranije ustaljenog engleskog pojma *Cultural tourism* (ređe *Culture tourism)* počeo da se učestalo koristi na našim prostorima, mogle su da se čuju primedbe o „rogobatnosti" prevoda. Ove negacije pratile su izjave tipa „ako postoji kulturni, onda postoji i nekulturni turizam". Uz ovakve kritike sledio je i predlog da se primeni pojam *kulturološki turizam*. Međutim, ovaj predloženi pojam sa sobom nosi još veću grešku, budući da reč kultura (*culture*) ima široko značenje, dok se pojmom kulturologija (*culturologia* - www.culturology.com/definition) označava nauku koja se bavi kulturom, tako da bi kulturološki turizam imao značenje: *turizam nauke o kulturi* (?).

Dragica Tomka smatra da su oblici ispoljavanja kulturnog turizma vrlo različiti, a zajedničko im je da imaju elemente i kulture i turizma. Bez pretenzija da budu složeni po nekom redosledu ili da budu strogo razgraničeni, jer to može biti predmet posebnih istraživanja, u oblike ispoljavanja kulturnog turizma bi trebalo uvrstiti: obilaske i razgledanja spomenika kulture, scenske predstave (pozorište, opera, balet, koncerti), izložbe likovnih umetnosti (slikarstvo, vajarstvo, primenjena umetnost), kulturno-zabavne manifestacije, festivale sa prikazom kulturnih ostvarenja, posete muzejima i galerijama, kružna turistička putovanja u kojima dominiraju kulturni sadržaji, bez obzira na dužinu putovanja, smotre i manifestacije folklornih vrednosti, gradski turizam, seoski turizam, etno-turizam, kongresni turizam, religijski turizam".

Tako se kulturno-istorijski i spomenički turizam direktno priključuju kulturnom turizmu u širem smislu. Takođe se segmentu kulturnog turizma može priključiti i seoski i gradski turizam, ako motiv putovanja nije samo dokolica već i upoznavanje kulturnih vrednosti. Isto se odnosi i na manifestacioni turizam, ako je manifestacija kulturne prirode, kao i na edukacioni ili arheološki. Arheološki turizam je u svojoj osnovi podvrsta kulturnog turizma bez obzira na motiv – bilo da je reč o obilasku lokaliteta radi njegovog upoznavanja ili radi amaterskog učestvovanja u istraživanjima. Sa druge strane, ako je motiv obilaska manastira upoznavanje sa kulturnim vrednostima, opet je reč o kulturnom turizmu, a čisto verski oblik sreće se kod poseta motivisanih striktno verskim, odnosno pokloničkim razlozima.

Definicije kulturnog turizma

Prema definiciji američke asocijacije za planiranje i menadžment kulturnih resursa, kulturni turizam podrazumeva posete osoba van domaće zajednice koje su potpuno ili delimično motivisane interesom za istorijske, umetničke, naučne ili druge ponude vezane za životni stil – kulturno nasleđe, koje nudi zajednica, region, grupa ili institucija.

Postoji i više drugih definicija kulturnog turizma. Zavisno od pristupa McKercher i Du Cros ih svrstavaju u četiri kategorije: definisanje kulturnog turizma *sa aspekta turizma*, definisanje zasnovano *na subjektu motivacije*, definisanje zasnovano *na doživljaju* i definisanje zasnovano na operacijama, odnosno *aktivnostima*.

Definicije izvedene sa aspekta turizma bave se kulturnim turizmom kao delom šireg okvira turističkih teorija i teorija turističkog menadžmenta. Po njima, kulturni turizam je deo specijalnih turističkih interesovanja gde kultura čini osnovu turističkog interesovanja, što podrazumeva odnos ljudi, destinacija i kulturnog nasleđa i određuje ga u kontekstu privremenog putovanja. Ovoj grupi definicija pripada i široko prihvaćena definicija koja kulturni turizam određuje kao selektivni oblik turističkih kretanja, usmeren ka kulturnim i umetničkim dobrima, vrednostima i sadržajima.

Motivacione definicije kulturni turizam prepoznaju u putovanjima motivisanim različitim kulturnim potrebama. Svetska turistička organizacija definiše kulturni turizam kao putovanja osoba isključivo radi zadovoljenja kulturnih potreba kao što su studijska putovanja, poseta festivala, koncerata i drugih događaja, obilazak spomenika kulture, putovanja radi proučavanja prirode, folklora ili religijska putovanja.

Pobornici doživljajne, odnosno iskustvene definicije, smatraju da se uloga kulturnog turizma ne može sagledati samo kroz motivaciju i zbog toga smatraju da je iskustvo izuzetno značajan činilac u definisanju kulturnog turizma: iskusivši kulturu, turista postaje edukovan i zabavljen, ima mogućnost da nauči nešto o značaju mesta i zajednice koju posećuje, njihovom nasleđu, kulturi i prirodnom okruženju. Prema jednoj od iskustvenih definicija kulturni turizam je kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mesta boravka, uzrokovano kulturnim atrakcijama, sa namerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi se zadovoljile kulturne potrebe. Njoj je srodna i definicija koja kulturni turizam ograničava na baštinski turizam i određuje ga kao praksu putovanja radi doživljavanja iskustava o istorijskim i kulturnim atrakcijama u cilju sticanja znanja o kulturnom nasleđu zajednice na jedan edukativni i prijatan način.

Operacione definicije su najopštije i stoga mogu objediniti i pristupe svih drugih navedenih definicija. Po jednoj od njih kulturni turizam se definiše kao *učešće turista u bilo kojoj vrsti kulturne aktivnosti i doživljaja, od poseta muzejima, galerijama i arheološkim lokalitetima, preko prisustva koncertima i različitim manifestacijama, do uživanja u nacionalnoj kuhinji i posmatranja i učešća u radu tradicionalnog zanatlije*.

Navedeni brojni i raznovrsni pristupi u definisanju ukazuju da je kulturni turizam izuzetno širok pojam koji je gotovo nemoguće definisati samo sa jednog aspekta. Zato je ovaj pojam postao krovni termin za veoma širok spektar različitih aktivnosti koje uključuju umetnički turizam, istorijski, arheološki i etno turizam, pa i rekreativni i hobi turizam i niz drugih koji postaju „niše“ sve šire shvaćenog kulturnog turizma. (Jelinčić A.D., 2009).

Značaj kulturnog turizma

Upražnjavanje turizma je najizrazitija kulturna potreba savremenog čoveka i način života preko koga se u savremenom svetu vrši homogenizacija kulture. Spoj kulture i turizma utoliko je čvršći jer se „turističke potrebe" u literaturi definišu kao diferencirane kulturne i rekreativne potrebe. Njihova složenost uslovljena je kulturnim razvitkom društva, tradicijom i vrednostima, ali i psihološkom, tradicionalnom i obrazovnom strukturom ličnosti. Da je kultura u osnovi mnogih turističkih putovanja primećuje američki stručnjak Garison Keler tvrdeći: „Mi moramo da razmišljamo o kulturnom turizmu jer zapravo i nema druge značajne vrste turizma. To je ono što turizam jeste. Ljudi ne dolaze u Ameriku zbog naših aerodroma, naših hotela ili rekreacionih mogućnosti. Oni dolaze zbog naše kulture." A kultura, u smislu kako je ovde izrečeno, je svakodnevni život, posmatran sa veoma različitih aspekata.

Jedna od vodećih prednosti kulturnog turizma, zbog koje on postaje sve značajniji vid savremenih turističkih putovanja vezana je za postojanje širokog spektra potencijalnih atrakcija, budući da svaki kulturni činilac ima svoje neponovljive specifikume i time može da predstavlja zaseban motiv turističkog interesovanja.Veoma je važno da se naglasi da obilazak atrakcija kulturnog turizma najčešće nije striktno vezan za godišnja doba i kratku sezonu i da u velikom broju slučajeva njegovo korišćenje nije uslovljeno vremenskim (ne)prilikama. Shodno tome Vesna Đukić sa pravom zaključuje da je kulturni turizam pojava koja omogućava da mesta koja nisu isključivo turistička i nemaju turistička kretanja tokom čitave godine mogu da kreiraju turističku ponudu zahvaljujući svojim kulturnim i umetničkim potencijalima.

Još jedan od posebnih značaja razvoja kulturnog turizma ogleda se i u promeni namene različitih objekata koji su ostali bez funkcije, bilo zato što je njihova prvobitna svrha postala nerentabilna, bilo iz nekih drugih razloga. Uvođenjem ovih objekata u novu namenu usmerenu ka realizaciji kulturnih aktivnosti povećava se kvalitet društvenog života domicilnog stanovništva sa jedne strane, a sa druge strane stvaraju se nove turističke atrakcije, čija upotreba najčešće nije vezana za sezonu.

Ilustrativan primer uspešne prenamene objekata čija je prvobitna namena postala nerentabilna, pruža nam studija slučaja Sarske oblasti. Zbog bogatstva ugljem i rudama gvožđa ova oblast je od 19. veka bila veoma bitna za razvoj nemačke privrede. Nalazeći se u okruženju brojnih rudnika grad Felklingen je postao centar industrije proizvodnje čelika. U njemu je 1873. godine podignuta tada najmodernija železara u Evropi, i kasnije, tokom daljeg razvoja, zapošljavala je 20.000 radnika, ali sa nestankom rude njen rad postaje nerentabilan i železara je zatvorena 1986. godine. Prvobitno je bilo planirano da se prostor rasčisti a sva postrojenja prodaju u staro gvožđe, međutim, zbog pada cene metala na svetskom tržištu ispostavilo se da bi poslovi rastavljanja više koštali nego što bi se zaradilo od prodaje starog materijala. Zato je prihvaćena nova ideja: da se železara, sa svojim visokim pećima sačuva kao spomenika industrijske kulture. Industrijski kompleks je restauriran i upisan u listu svetske baštine. U njemu je osmišljena prezentacija koja simulira celokupan proces proizvodnje gvožđa. Pored toga u objektima industrijskog kompleksa je osnovan i Evropski centar za umetnost i industrijsku kulturu, u kome se pored drugih događaja organizuju i džez koncerti, koncerti klasične muzike, kao i raznovrsne izložbe, kulturne radionice, performansi... Pored toga impozantna rasveta ovom kompleksu daje karakter najveće

svetlosne sklupture na svetu. Tako je, na osnovu raznovrsne, nesezonske ponude on privukao veliki broj posetilaca različitih interesovanja, a ne samo onih relativno retkih, zainteresovanih za industrijsku arhitekturu. (prema: Stojanović V., 2011).

Jedan od primera umrežene zaštite i prezentacije objekata „industrijske arheologije“ pruža nam i italijanski klaster *Arheologia Industriale* (www.archeologiaindustriale.net).

Slični pristupi oživljavanja nekadašnjih privrednih objekata sa novim sadržajima se primenjuje širom sveta. Tako je u starom rudniku u Montani (SAD) nastao Svetski muzej rudarstva (www.miningmuseum.org) koji organizuje različite edukativne i kulturne programe, a uz njega je podignut i kamp koji omogućava višednevni smeštaj. Sličan je i Britanski muzej rudarstva u Kanadi (www.britanniaminemuseum.ca) i Nacionalni muzej rudarstva u Engleskoj (www.ncm.org.uk). Oni su bili ideja vodilja za formiranje i muzeja ugljarstva pri Senjskim rudnicima u Srbiji, koji se osniva sa ciljem revitalizacije celog okruženja.

Jedan od, u svetskim razmerama najpoznatijih primera promene prvobitne namene starog objekta u pravcu doprinosa kulturi i turizmu vezan je za Pariz i Muzej Orsej (www.musee-orsay.fr). Ovaj muzej je lociran u zgradi nekadašnje pariske železničke stanice. A o još jednom sličnom primeru, vezanom za pretvaranje upravne zgrade rudnika u francuskom gradu Lensu u muzej naknadno će biti više reči.

Interesantni su i primeri „skvotovanja“ (zaposedanje prostora bez dozvole vlasnika) uz naknadnu legalizaciju i pretvaranja starih objekata u polivealentne višenamenske alternativne kulturne centre za mlade, poput WUK-a u Beču (www.wuk.at) koji od početka osamdesetih godina prošloga veka postoji u staroj fabrici lokomotiva, kao i Metelkinog mesta u Ljubljani, nastalog tokom devedestih godina u objektima stare kasarne JNA.

(www.metelkovamesto.org).

Razvoj kulturnog turizma je od višestrukog značaja za lokalno stanovništvo, budući da jačanje i izgradnja potencijala kulturnog turizma donose različite benefite za okruženje. Kulturni sadržaji koji predstavljaju turističku atrakciju nisu namenjeni samo turistima već i lokalnom stanovništvu. Ono, pored toga što učestvujući u pružanju usluga stiče materijalnu dobit, dobija i raznovrsne nematerijalne koristi, od bogatijeg društvenog života, do obogaćivanje iskustava kroz susrete sa turistima iz drugih kultura. Zato je sve više država koje razvoj kulturnog turizma prepoznaju kao državni prioritet.

Oblici kulturnog turizma

Posmatrano sa širih aspekata, različiti selektivni vidovi turizma, zasnovani na raznovrsnim antropogenim turističkim atrakcijama, mogu se, zavisno od motiva, iskustva i aktivnosti, svrstati u „nišu“ kulturnog turizma. Bez pretenzija da budu nabrojani po nekom redosledu ili da budu strogo razgraničeni, u oblike ispoljavanja kulturnog turizma bi trebalo uvrstiti:

- putovanja radi obilaska i razgledanja spomenika kulture,
- posete muzejima i galerijama,
- posete izložbama savremene produkcije likovnih umetnosti (slikarstvo, vajarstvo, primenjena umetnost i sl.),
- posete scenskim predstavama (pozorište, opera, balet, koncerti),
- odlaske na festivale sa prikazom kulturnih ostvarenja,

- prisustvovanje kulturno - zabavnim manifestacijama,
- posete smotrama i manifestacijama folklornih vrednosti,
- odlaske na različita kružna turistička putovanja u kojima dominiraju kulturni sadržaji.

Ovako shvaćen kulturni turizam predstavlja jednu turističku nišu koja objedinjuje različite mikro niše, a time i različite selektivne oblike turizma, a istovremeno je i sam segment u okviru makro niše baštinskog turizma u širem smislu reči.

Konzumenti kulturnog turizma

Korisnici ili potencijalni korisnici kulturnog turizma, odnosno „kulturni turisti", isti su oni građani koji kulturna dešavanja, u većoj ili manjoj meri, posećuju i u mestu boravka. Međutim, indikativno je da se kulturne potrebe znatno manje ispunjavaju tokom uobičajenih radnih dana, kada ljudi obavljaju redovne, svakodnevne aktivnosti, a znatno više kada su na odmoru, kada imaju više slobodnog vremena i kada kao turisti napuste redovno okruženje i obaveze.

Spektar motiva koji turiste pokreće na putovanja i inicira izbor destinacija veoma je širok. Motivi se u teoriji mogu svrstati u četiri kategorije: fizički, kulturni, interpersonalni i statusni. Zavisno od motiva, kao i strukture ličnosti, turisti u najširem značenju te reči mogu da se klasifikuju na različite načine. Konzumenti kulturnog turizma mogu da se klasifikuju: prema interesovanjima, prema motivima i prema očekivanjima (Jelinčić A.D., 2009).

Prema interesovanjima kulturni turisti se dele na turiste sa *specifičnim* i turiste sa *nespecifičnim interesovanjima*. Ta podela je bliska podeli na o*pšte kulturne turiste* i s*pecijalizovane kulturne turiste.* Prvi posećuju razne turističke destinacije u želji da upoznaju različite kulture i steknu različite doživljaje. Drugi biraju manji broj destinacija u želji da produbе znanja o karakterističnim lokacijama, da dožive određeni lokalitet ili da uživaju u jednom, njima zanimljivom, vidu kulturne ponude.

Shodno motivima putovanja kulturne turiste možemo klasifikovati kao: *primarno motivisane turiste*, *usputne*, odnosno *turiste inspirisane kulturom* i *slučajno motivisane turiste*, odnosno *turiste privučene kulturom.* Prvi su najmalobrojniji; ima ih od 5 do 15 procenata. Oni posećuju destinaciju sa osnovnim ciljem da učestvuju u određenim kulturnim događajima. Kod drugih, u koje spada oko 30% turista, primarni motivi nisu u vezi sa kulturnim sadržajima, ali oni planiraju da tokom boravka na destinaciji učestvuju u ponuđenim kulturnim aktivnostima. Treći su uslovno najmnogobrojniji. Oni ne planiraju da se tokom posete uključe u kulturne aktivnosti, ali se za ovo odlučuju na samoj destinaciji. U tu kategoriju, zavisno od prirode kulturnih sadržaja destinacije u kojoj borave, spada 20-40% turista.

Nešto precizniju segmentaciju konzumenata kulturnog turizma, na osnovu očekivanja, nude Mek Kerčer i Kros (prema: Hadžić O., 2005) navodeći pet kategorija turista:

- *Ciljani kulturni turista* – onaj čiji je primarni motiv poseta destinacije sa kulturnim sadržajem i koji poseduje dublja znanja o kulturi i ima već doživljena kulturna iskustva.

- *Razgledajući (izletnički) kulturni turista* – onaj kome je osnovni cilj poseta kulturnim destinacijama, ali je njegovo znanje i iskustvo manje razvijeno od ciljanog turiste.

- *Neočekivani kulturni turista* – onaj koji ne putuje iz turističkih razloga, ali koji posle doživljenog kulturnog iskustva duboko razume ovaj vid turizma.

- *Slučajni kulturni turista* – onaj koji ne putuje iz kulturoloških razloga, ali i pored toga učestvuje u kulturnim doživljajima koji na njega ne ostavljaju dublji doživljaj.

- *Nezainteresovani kulturni turista* – onaj kome je kultura slab motiv za putovanje, na destinaciji ne pokazuje interesovanje za kulturne sadržaje, a ako se sa njima i susretne, oni na njega ne ostavljaju dublji doživljaj.

Izneti stavovi vezani za kategorisanje turista – konzumenata atrakcija kulturnog turizma se mogu primeniti i na druge selektivne oblike turizma vezane za baštinske atrakcije, kao što se i mnogi stavovi koje su različiti autori iznosili u vezi sa turizmom prirode i eko turizmom, takođe, sa ili bez modifikacija, mogu primeniti i na kulturni turizam.

Kulturne turističke rute

Jedan od savremenih trendova u razvoju turizma, pogotovu baštinskog turizma, vezan je za osmišljavanje i prezentaciju „upakovanih" turističkih proizvoda kakve predstavljaju specijalizovane tematske turističke rute (kulturne rute, put kulture, put nasleđa), odnosno ciljano putovanje osmišljeno radi obilaska različitih, ali srodnih baštinskih subjekata međusobno povezanih istim ili sličnim temama i kontekstima, koji daju smisao celokupnom putovanju. Na taj način se doprinosi povezivanju srodnih baštinskih subjekata i njihovih destinacija ali i njihovom razvoju. To doprinosi i razvoju interkulturalnosti, širenju saznanja i popularizaciji, kao i umreženoj zaštiti baštine.

O kulturnim rutama videti više u članku: Terzić A, Bjeljac Ž, Jovanovic R (2014) Zaštita, revitalizacija i upotreba nasleđa kroz sistem formiranja kulturnih ruta - evaluacija master plana Put Rimskih careva "Kultura", br143.
Dostupno na https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2014/0023-51641443319T.pdf

Da bi jedna turistička ruta bila uspešna, neophodno je da ispuni sledeće uslove:

- Tematiziranost, odnosno jasno određivanje njene teme, kako bi se lakše pozicionirala u svesti potencijalnih putnika, prepoznala i brendirala;
- Postojanje većeg broja tematskih atrakcija, ali i pojedinih netematskih, za konkretnu rutu sekundarnih atrakcija;
- Razvijenost turističke infrastrukture koja povezuje sve tematske atrakcije na ruti;
- Razvijenost sistema mapiranja i informativnog označavanja puta;
- Dobro osmišljen sistem komunikacija sa posetiocima duž cele rute;
- Institucionalizovanu menadžersku i marketinšku povezanost svih atrakcija, putem formiranja klastera, udruženja i sl.

Zavisno od kriterijuma kulturne rute mogu da se dele na različite načine. Neki od njih su:

- Na osnovu prostornog obuhvata, ali i kulturnog značaja na: lokalne, regionalne, nacionalne, kontinentalne i međukontinentalne;
- Na osnovu ciljeva i funkcija na: socijalne, ekonomske, kulturne, političke i multidisciplinarne;
- Na osnovu vremena trajanja na: aktivne i neaktivne rute;

- Na osnovu morfološke strukture (rasporeda u prostoru) na: linearne, kružne, radijalne, kružno – zrakaste, mrežne i sl;
- Na osnovu prirodnog okruženja: na kontinentalne, vodene i kombinovane.

Radi efikasnijeg tematskog povezivanja srodnih atrakcija u rute Savet Evrope je 1997. godine usvojio *Program kulturnih ruta Evrope*, i podržao formiranje Evropskog instituta za kulturne rute (*www.culture-routes.net*), a ICOMOS je 2008. godine doneo Povelju o kulturnim rutama (*www.icomos.org*).

U Evropske kulturne rute, verifikovane od strane Saveta Evrope, izmedju ostaloga spadaju i *Via Regia*, odnosno Kraljevski put (*www.via-regia.org*), baziran na starim srednjovekovnim putevima koji su od Portugala do Ukrajine povezivali mnoge evropske zemlje, kao i Evropska rute industrijske baštine (*www.erih.net*) koja povezuje različita atraktivna i zaštićena industrijska postrojenja, među kojima je i već pominjana livnica u Felklingenu. Upravo primeri ove dve rute, koje imaju i svoje sajtove, ukazuje na pravce menadžersko – marketinškog umrežavanja različitih, međusobno udaljenih subjekata, i organizacije te mreže. U evropske rute spadaju i: Srednjoevropski put gvožđa, Putevima Svetog Martina, Bašte i parkovi Evrope, Putevima Vikinga i Normana, Vojna arhitektura Evrope, Putevima Mocarta - od Milana do Salcburga i sl.

Prva zvanično proglašene Evropska ruta (1987) je već pominjani put *Camino de Santiago*, ili *Camino de Compostela*, dužine oko 800 kilometara koji povezuje Španiju, Francusku i Portugaliju. Reč je o hodočasničkom putu „stopama Svetog Jakova" čija je krajna tačka katedrala Santjago u Španiji. Hodočasnici koji najmanje 100 kilomerata pređu peške, ili 200 kilometara biciklom mogu da dobiju sertifikat o hodočašću (*compostela*). Značajno je da se naglasi da je ovaj put već 1993. godine registrovan kao Svetska kulturna baština. Glavne atrakcije na ovoj ruti su brojne crkve, spomenici, arheološki lokaliteti, pejzaži i vinska polja. Razvoju i popularnosti ove rute doprinelo je partnerstvo crkve i javnog i privatnog sektora.

Na listu Svetske baštine upisan je i Put limesa u Nemačkoj, duž utvrda i zidova na severnim graničnim linijama antičkog Rimskog carstva, koje predstavljaju najduži spomenik u Evropi (oko 570 kilometara). Duž toga puta nalazi se 70 većih i manjih naselja, gradova i sela, 900 kula, 60 zamkova i sl.

Što se tiče nacionalnih ruta Sjedinjene Američke Države nam nude reprezentativni primer osmišljavanja i realizacije velikog broja različitih tura duž prostrane države, poput Rute broj 12, koja duž trase stare železnice (*US 12 Heritage Trail*: www.us12heritagetrail.org) povezuje Atlansku i Pacifičku obalu Amerike, ili Rute broj 23 koja povezuje različite baštinske elemente duž Atlanske obale (*Discover Heritage Rout 23*: *www.us23heritageroute.org*). Sa druge strane američka Ruta broj 6 je regionalna pošto povezuje baštinske atrakcije samo na teritoriji Pensilvanije (*www.paroute6.com*). Regionalna je i Baštinska ruta oblasti Ridej u Kanadi, koja u kružnom kretanju povezuje različite atrakcije od Kingstona do Otave i nazad (*www.rideauheritageroute.ca*). Primeri lokalne rute su obilazak baštine Nju Džersija (*www.newjerseycoastalheritagetrail.com*), kao i baštinski put oko jezera Lok Leven u Škotskoj (*www.lochlevenheritagetrail.co.uk*) baziran na lokalnoj prirodnoj baštini, ali i sa zanimljivim kulturnim atrakcijama.

Osmišljavanje baštinskih ruta u Srbiji je još uvek u začetku, ali se uočava i sve veći napredak u razvoju. Jedan od itinerera koji se razvija je ruta *Putevima rimskih imperatora* po

Srbiji, koja povezuje sve značajne lokalitete (gradovi, carske palate, vojni logori, spomenici...) preostale iz vremena stare Rimske imperije, sa težištem na 12 careva rođenih na teritoriji današnje Srbije.

Put rimskih careva po Srbiji (Itinerarium Romanum Serbiae) povezuje Beograd (Singidunum), Viminacijum, Đerdapsku klisuru sa Trajanovim putem, mostom i tablom, lokalitet Diana na Dunavu, Naisus i Medijanu kod Niša, Šarkamen kod Negotina, Feliks Romulijanu (Gamzigrad kod Zaječara) i Justinijanu Prima (Caričin Grad kod Lebana), kao i usputna, ne rimska arheološka nalazišta i spomenike: Vinča, Lepenski vir, Golubac, Kale i dr.

U razvoju je i specifična tematska tura *Put vina Srbije* (*www.putvinasrbije.rs*) koji ima za cilj da se i ubuduće razvija i da poveže sve vinarije i vinske podrume u Srbiji, kao i put Nikole Tesle (*www.teslaways.rs*) koji bi sa početnim tačkama, aerodromom Nikola Tesla i Teslinim muzejem u Beogradu, trebao da poveže sve stare hidroelektrane po Srbiji. Tu su i rute: *Dolina kraljeva u dolini Ibra*, *Dvorci i letnjikovci Vojvodine*, *Salaši Vojvodine*. Pored toga teritorija Srbije je uključena i u više međunarodnih kulturnih ruta, kao što su *Tranromanika* (pod pokroviteljstvom Saveta Evrope) i *Tvrđave na Dunavu* (pod pokroviteljstvom UNESKO-a).

Nematerijalna baština i turizam

Pored pokretne materijalne kulturne baštine, koja se čuva i prezentuje u muzejskim i sličnim fondovima i nepokretne kultune baštine, koja se štiti i prezentuje na licu mesta (*in citu*), sve veći značaj u razvoju turizma ima i turističko iskorišćavanje nematerijalne kulturne baštine (*Intangible cultural heritage*). Ona se sastoji od nefizičkih aspekata određene kulture, odnosno društvenih običaja nastalih tokom istorijskog razvoja konkretne društvene zajednice.

Seoska tradicija, kao nematerijalna baština ima veoma veliki značaj u ruralnom turizmu.

Prema Konvenciji o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa (Službeni glasnik RS, Međunarodni ugovori, br. 1/2010), nematerijalno kulturno nasleđe predstavlja „prakse, prikaze, izraze, znanja, veštine, kao i instrumente, predmete, artefakte i kulturne prostore koji su s njima povezani – koje zajednice, grupe i, u pojedinim slučajevima, pojedinci, prepoznaju kao deo svog kulturnog nasleđa. Ovakvo nematerijalno kulturno nasleđe, koje se prenosi s generacije na generaciju, zajednice i grupe iznova stvaraju, u zavisnosti od njihovog okruženja, njihove interakcije sa prirodom i njihove istorije, pružajući im osećaj identiteta i kontinuiteta, i na taj način promovišući poštovanje prema kulturnoj raznolikosti i ljudskoj kreativnosti“.

Prema pomenutoj Konvenciji nematerijalno kulturno nasleđe se naročito ispoljava u sledećim oblastima:

1) u usmenim tradicijama i izrazima, uključujući i jezik kao nosioca nematerijalnog kulturnog nasleđa;

2) u izvođačkim umetnostima;

3) u društvenim običajima, ritualima i svečanim događajima;

4) u znanjima i običajima koji se tiču prirode i svemira;

5) u veštinama vezanim za tradicionalne zanate.

U toku su organizovane aktivnosti na turističkoj valorizaciji nematerijalnog kulturnog nasleđa u Srbiji i njihovog brendiranja kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou.. One su usmerene u vise pravaca, a između ostaloga i u pravcu valorizacije tehnologije proizvodnje, kao i upotrebe grnčarije iz Zlakusa, što povezuje ne samo turističko interesovanje za stare zanate, već i za gastronomiju.

Pregledajte sadržaj UNESCOvog sajta sa listom međunarodne nematerijalne baštine i potražite koja baština iz Srbije se nalazi na ovoj listi - /www.unesco.org/culture/ich
Potražite na Internetu članak: Terzic A, Bjeljac Z, Ćurčić N (2015), Common Histories, Constructed Identities: Intangible Cultural Heritage and the Rebranding of Serbia, *International journal of Intangible Heritage, n*o 10.

7.1.3. KREATIVNI, HOBI I ISKUSTVENI TURIZAM

Kreativni turizam (*creative tourism*) je relativno novi pojam koji označava specifična turistička putovanja sa aktivnostima koje su tesno povezane sa kulturnim turizmom, ali i turizmom prirode.

Razvoj industrijskog, a naročito postindustrijskog društva doveo je i do povećanja slobodnog vremena koje građani nastoje da iskoriste na različite kreativne aktivnosti. To slobodno vreme, dokolicu, oni mogu da upražnjavaju u mestu boravka, ali i na turističkim putovanjima. U nameri da se dodatno razonode turisti uzimaju aktivno učešće u različitim poslovima koji se odvija na destinaciji. Ti poslovi mogu biti osmišljeni samo za turiste, ali je sve zastupljenija praksa da se oni više ili manje aktivno, uključuju u lokalni život zajednice koju posećuju. Samoinicijativno, a sve češće i posredstvom organizatora putovanja, turisti upoznaju specifičnosti života i veština receptivnog područja, i to ne samo kao pasivni posmatrači, već kao aktivni učesnici koji na taj način ispoljavaju svoju kreativnost.

Prema Rajmondu kreativni turizam je oblik kulturnog turizma koji podrazumeva učenje specifične veštine koja pripada kulturi receptivne zajednice. Pri tome, aktivno učestvujući u životu turisti se približavaju lokalnom stanovništvu i tako direktnije upoznaju kulturne specifičnosti destinacije, ali i razvijaju svoje kreativne potencijale. To podrazumeva proučavanje i upražnjavanje različitih veština, od slikanja, učenja tradicionalnih plesova, načina pripreme jela, starih zanata, do učestvovanja u raznovrsnim istraživanjima, poput arheoloških iskopavanja, ili etnološko – antropoloških istraživačkih akcija. Ovakvo delovanje podstiče stvaralaštvo i kreativnost, zbog čega kreativni turizam predstavlja unapređeni oblik kulturnog turizma, a dodirne tačke ima i sa hobi turizmom, edukacionim turizmom, eksperimentalnim turizmom kao i sa iskustvenim turizmom.

Pojam *hobi* označava fizičku ili intelektualnu aktivnost kojom se neko bavi isključivo u svoje slobodno vreme i zarad ličnog zadovoljstva, a ne zbog obaveza, i ta aktivnost se intenzivno upražnjava u dužem vremenskom periodu, a ne samo tokom godišnjih odmora. Zato kreativne aktivnosti koje turisti sprovode samo kada su na godišnjem odmoru, ali ne i u slobodno vreme koje provode u mestu stalnog boravke spadaju u kreativni, ali ne i u *hobi turizam* (*Hobby tourism*). Hobi turizam podrazumeva putovanja zarad sticanja novih

iskustava vezanih za redovne hobi aktivnosti. Pored putovanja radi upražnjavanja hobija, hobi turizam podrazumeva i putovanje radi sastanaka, druženja i razmene iskustava sa ljudima sličnih interesovanja. Zato je hobi turista i aktivni ribolovac, koji traži nova iskustva u vodama i sa ulovom kakvih nema u njegovom okruženju, kao i kolekcionar koji putuje na sastanke i sajmove kolekcionara.

Sa kreativnim turizmom je neraskidivim vezama, bez čvrstih granica koje ih odvajaju, povezan i *edukacioni, obrazovni turizam* (*Edukational tourism*) koji podrazumeva turistička putovanja radi aktivnog učenja i proučavanja specifičnih tema vezanih za destinaciju. Ona se preduzimaju bez obzira da li je reč o proširenju znanja stečenih u učionici, praktičnoj primeni savladanih veština, studijskom putovanju, redovnom obrazovanju, ili formalnom i neformalnom proširivanju znanja po principima permanentne edukacije.

ISKUSTVENI TURIZAM I POVEZANI VIDOVI TURIZMA

www.noto.ca/info_for_your_business/experiential_tourism

Pošto se upražnjavanjem kreativnog, kao i hobi i obrazovnog turizma, kroz aktivno učešće stiču nova iskustva, ovakvi vidovi turizma spadaju i u kategoriju *iskustvenog turizama (Experiental tourism)*, a zavisno od vrste aktivnosti, kao i prirode destinacije gde se one sprovode, oni mogu da imaju i odlike eko turizma kao jednog od oblika turizma prirode.

7.1.4. TURIZAM PRIRODE

Turizam prirode, odnosno turizam baziran na prirodi (*Nature Tourism / Nature Based Tourism*) je termin koji označava:

- sva turistička putovanja i aktivnosti u prirodnom okruženju (*Defining 'Nature Tourism'*), odnosno,
- to je turizam zasnovan na prirodnim atrakcijama (*What is Nature Tourism?*).

Prema motivima, kao i vrstama aktivnosti koje se realizuju u prirodi, turizam baziran na prirodi može da se deli na različite načine, zavisno od pristupa. Prema jednom od pristupa, zasnovanom na intenzitetu aktivnosti turista on se deli na na:

- minimalistički, odnosno meki turizam prirode i
- maksimalistički, odnosno čvrsti turizam prirode.

Minimalistički turizam prirode podrazumeva putovanja radi osnovnog, često površnog, upoznavanja sa prirodnim okruženjem i pasivnim uživanjem i doživljajem (sunčanje, kupanje, sportovi...). Takvo putovanje može da ima odlike alternativnog turizma ali i masovnog turizma, kada je reč o organizovanim posetama prirodnim znamenitostima.

Nasuprot minimalističkog, maksimalistički (čvrsti) turizam prirode je vid turizma koji se upražnjava radi temeljnijeg upoznavanja i proučavanja prirodnih fenomena, koje prati aktivna briga za očuvanjem prirode. Primenjuju ga manje grupe tako da ima odlike alternativnog turizma. U osnovi on odgovara pojmu eko turizma, o čemu će dalje biti više reči.

Prema drugom, u osnovi samo razrađenijem pristupu, takođe zasnovanom na intenzitetu ali u kombinaciji sa vrstama turističkih aktivnosti, turizam prirode se sreću u četiri oblika, kao:

- turizam meke avantura (*Soft avantura*),
- turizam tvrde avantura (*Hard Adventure*),
- turizam raznovrsnih specijalizovanih interesovanja (*Special interest & Wildlife tourism*) i
- eko turizam (*Eco-tourism*); (*Defining* '*Nature Tourism*').

Turizam meke, odnosno lake avanture podrazumeva umerene fizičke aktivnosti u prirodi, koje predstavljaju manje izazove i laganu rekreaciju, poput šetnji, planinarenja, kampovanja, pecanja, splavarenja... Nasuprot njemu turizam tvrde, odnosno teške avanture zahteva znatno veće i izazovnije fizičke aktivnosti, ne retko rizične, poput širokog spektra ekstremnih sportova: alpinizam, rafting, kajak, slobodno penjanje i sl. Turizam raznovrsnih specijalizovanih interesovanja podrazumeva veoma širok spektar manje zahtevnih fizičkih aktivnosti kojima se zadovoljavaju specijalizovane, ekspertske i amaterske intelektualne radoznalosti, poput posmatranja ptica, meteora i sl. Eko (ekološki) turizam takođe podrazumeva zadovoljavanje intelektualne radoznalosti, ali ne samo uz uživanje i rekreaciju, već i uz aktivno učenje i brigu o prirodi.

Prema jednoj od kategorizacija konzumenata turizma zasnovanog na prirodi, čiji je autor Linberg, a koja kako se vidi ima sličnosti sa kategorizacijom kulturnih turista, oni se dele na:

- *stručnjake,*
- *zaljubljenike u prirodu,*
- *glavnu struju turista prirode* i
- *slučajne prirodne turiste.*

Prvoj grupi pripadaju naučnici, istraživači i članovi specijalizovanih edukativnih programa. U drugu grupu spadaju turisti koji se na putovanja odlučuju sa ciljem da upoznaju i razumeju lokalno kulturno i prirodno nasleđe. Glavnu struju turista prirode čine oni koji

nemaju stav o zaštiti prirode, već se na putovanje upućuju radi pasivnog ispunjavanja dokolice ili modnih trendova. Među slučajne prirodne turiste spadaju oni koji su se sticajem okolnosti, bez prethodno određenog cilja, našli u prirodnom okruženju (Stojanović V., 2011).

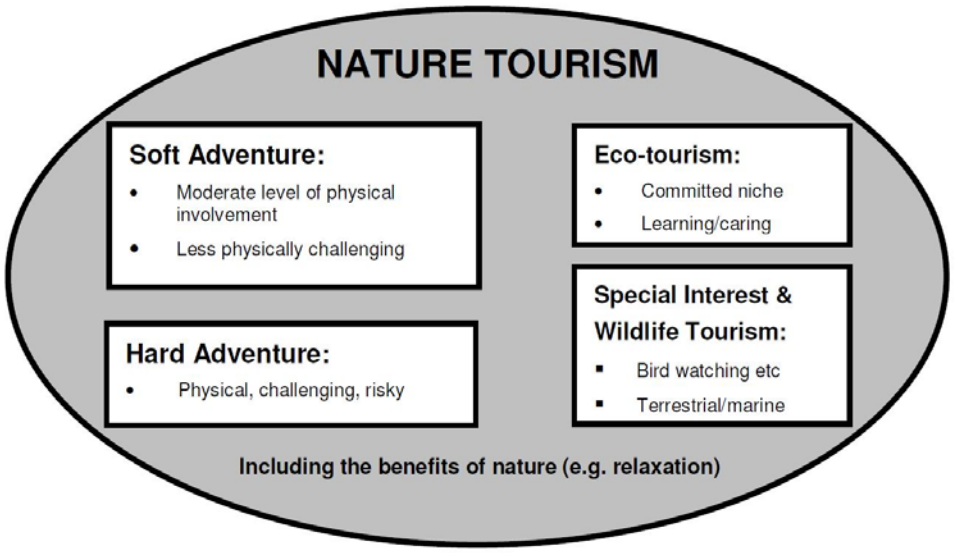
Pored ove podele postoji i podela na:

- *izvanredne eko turiste,* voljne da se aktivno uključe u zaštitu životne sredine,
- *ekološki svesne turiste,* zainteresovane za suštinu vrednosti životne sredine, ali ne i za principe njenog održivog korišćenja i zaštite,
- *korisnike*, zainteresovane za prirodno okruženje zato što im ono omogućava određene aktivnosti koje su im primaran motiv putovanja (skijanje, kupanje, vožnja bicikla i sl.) i
- *dokoličare - konformiste*, kojima je relaksacija (sunčanje, kupanje...) primaran motiv putovanja.

Kod obe podele pripadnici prve i druge od četiri navedene kategorije turista u prirodnom okruženju mogu da se klasifikuju kao eko turisti.

PODELE TURIZMA ZASNOVANOG NA PRIRODNIM RESURSIMA

Defining 'Nature Tourism'



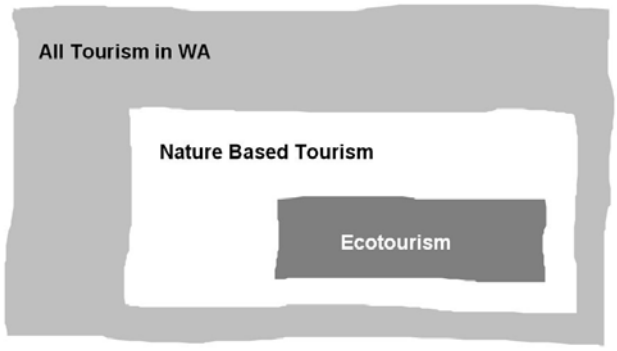
7.1.5. EKO TURIZAM

Uz sve blagodeti koje može da donese, a uočljive pre svega kroz ekonomske efekte, razvoj turizma ima i negativne strane u koje spada i ugrožavanje životne sredine. Kada se ima u vidu da svakoga dana iza jednog turiste ostane oko jedan kilogram čvrstog otpada dođe se do količine od skoro 200 miliona tona godišnje, što predstavlja veliku opasnost za biljni i životinjski svet, odnosno prirodno okruženje. Ova opasnost je dodatno povećana usled činjenice da turisti često koriste znatno više resursa nego što im je potrebno za ugodan odmor, čime se dodatno ugrožava i priroda i lokalna zajednica (Hrabovski Tomić E., 2008). U nameri da se neutrališu ovakvi negativni efekti, javlja se i jača eko turizam, kao specifičan vid

alternativnog turizma zasnovan na boravku u prirodi i njenoj zaštiti. Na osnovu sve snažnijeg uticaja eko turizma i novi masovni turizam dobija karakter održivosti.

EKO TURIZAM KAO VID TURIZMA ZASNOVANOG NA PRIRODI

Ecotourism vs Nature Based Tourism



Prema jednoj od definicija eko turizam je „odgovorno putovanje u oblasti prirode koje čuva životnu sredinu i poboljšava blagostanje lokalnog stanovništva (Defining Ecotourism). Po drugoj definiciji to je oblik turizma koji uključuje posete ugroženih, netaknutih, i relativno neposećenih prirodnih oblasti; nema odlike komercijalnog, masovnog turizma; njegova svrha je da obrazuje putniku, da obezbedi sredstva za očuvanje okoline, da direktno doprinosi ekonomskom razvoju i političkom jačanju lokalnih zajednica i da se negovanju poštovanja različitih kultura i ljudskih prava (Honey M., 2008). Shodno tome ekološki turizam:

- podrazumeva putovanje do prirodnih destinacija
- doprinosi smanjenju štetnih uticaja
- gradi ekološku svest
- obezbeđuje direktne finansijske koristi za očuvanje
- doprinosi opštem jačanju lokalnog stanovništva i pruža mu finansijske koristi
- poštuje lokalne kulture
- podržava ljudska prava i razvoj demokratije (Honey M., 2008).

Eko turizam uglavnom upražnjavaju male grupe turista koji očekuju da na svom putovanju povežu uživanje, učenje i sticanje iskustva u prirodi sa upoznavanjem lokalne kulture. Spoj upozvanja i očuvanja prirode i upoznavanja i očuvanja kulture predstavlja stav na kome insistiraju mnogi autori. Tako, određujući principe eko turizma M. Meler navodi da okruženje u kome se eko turizam razvija mora da bude zaštićena i aktivno nadgledana oblast koja sadrži prepoznatljive baštinske subjekte, bez obzira da li su oni prirodni ili kulturni (prema: Honey M., 2008). Sa druge strane, kada određuju odlike kulturnog turizma, Milena Dragićević Šešić i Branimir Stojković zaključuju da zapažen oblik kulturnog turizma predstavljaju i putovanja u prirodu, ekološke ture i avanture (koje delimično mogu biti u vezi sa antropološko-kulturološkim ciljevima). Ekološke ture obilaska ugroženih zona, ili alternativnih zajednica koje egzistiraju u skladu sa prirodom, povezane su i sa putovanjima koja nemaju za cilj samo viđenje i pasivno upoznavanje (*sight - seeing*) sa drugim kulturama, već i aktivno učešće u životu (*life - seeing - feeling - living*), kakav je slučaj sa seoskim turizmom (Dragićević Šešić M., i Stojković B., 2008).

Navedeni stavovi ukazuju na tesnu povezanost kulturnog i eko turizma, što i nije neočekivano kada se ima u vidu da i jedan i drugi pripadaju nadsegmentu baštinskog turizma, koji, u širem smislu, podrazumeva posetu svim baštinskim subjektima, bez obzira na poreklo. Dodatnu vezu eko i kulturnog turizma predstavljaju odlike i interesovanja turista koji se upućuju na ovakva putovanja, budući da su turisti zainteresovani za vrednosti prirodnog okruženja najčešće zainteresovani i za kulturne vrednosti.

Bez obzira na ovakve čvrste veze i međusobna prožimanja, kulturni i eko turizam su ipak dva odvojena tipa turizma. Razlika se zasniva na primarnom motivu koji putnika dovodi na konkretnu destinaciju. Na tu razliku ukazuje Viver, kada određuje osnovne kriterijume ključne za definisanje proizvoda eko turizma, a koji mogu da se primene i kao kriterijumi za definisanje kulturnog turizma, bar u onim njegovim segmentima koji su usmereni ka baštini. Po Viveru tri osnovna kriterijuma koja određuju eko turizam su:

- atraktivnost prostora
- obrazovna interakcija, i
- očuvanje kvaliteta životne sredine i sociokulturna održivost (*Weaver D., 2006*).

Dok treći kriterijum već svojim imenom ukazuje na ciljeve specifičnih vidova turizma usmerenih ka očuvanju i prirodnih i kulturnih resursa, analiza razloga puta na osnovu prva dva kriterijuma nam omogućuje preciznije određivanje karaktera konkretnog putovanja, i pravljenje razlike između kulturnog i eko turizma.

Prvi kriterijum predstavlja atraktivnost prostora, odnosno okruženja ka kome se turista zaputio. Već smo ranije, kada je bilo reči o prirodnoj i kulturnoj baštini, naglasili da se ova dva tipa baštine često međusobno prepliću i da u okruženju baštine čiji je noseći značaj prevashodno prirodni, ne retko postoje i značajni subjekti kulturne baštine i obrnuto. Upravo taj prevashodni značaj predstavlja jedan od instrumenata za određivanje razlike koji vid turizma upražnjava konkretna grupa turista. Ako je prevashodni, odnosno primarni značaj usmeren prema prirodnoj baštini, time njena atraktivnost preovlađuje i konkretni turisti upražnjavaju turizam prirode. Sa druge strane se pojedini turisti ka određenoj destinaciji sa prevashodno primarnim prirodnim atrakcijama mogu uputiti ne zbog njih, već zbog kulturnih atrakcija unutar nje (npr. putovanja kroz prašume Južne Amerike radi dolaska do značajnih arheoloških lokaliteta Maja ili Acteka). A to nas upućuje na drugi kriterijum.

Obrazovna interakcija prilikom obilaska predela koji objedinjuju i kulturne i prirodne vrednosti je mešovita i upućena na sticanje saznanja o obema vrstama baštine, međutim otvara se pitanje postojanja i odnosa primarnog i sekundarnog motiva koji je turistu usmerio na konkretan put, da li je to upoznavanje kulturnihi vrednosti (npr. pomenuti lokaliteti u Južnoj Americi) ili prirodnih vrednosti (prašume). Odgovor na ovo pitanje pomaže da se utvrdi priroda konkretnog putovanja u vezi sa međusobnim odnosom *eko turizam : kulturni turizam*.

Konzumenti eko turizma

Kao i kada je reč o klasifikaciji konzumenata kulturnog turizma, ili konzumenata turizma prirode u celini i eko turisti, kao specifična, uža grupa turista po prirodnom okruženju, mogu da se diferenciraju na različite načine. Prema jednoj od podela, čiji je autor Kusler, eko turisti se dele na:

- *samoinicijativne eko turiste*,
- *eko turiste organizovanih putovanja*, i
- *školske i naučne grupe*.

Prvoj kategoriji pripadaju pojedinci sa visokim stepenom eko svesti ali i iskustva. Oni nisu probirljivi što se tiče smeštaja, veoma su fleksibilni i pokretljivi, a motiv putovanja im je lično iskustvo. Turisti druge kategorije imaju veća očekivanja prema organizaciji putovanja a motivisani su koliko željom za iskustvom, toliko i željom za uživanjem, i zato očekuju veći konfor. Njih relativno tanka granica deli od ostalih konzumenata turizma prirode koji ne spada u eko turizam. Turisti iz treće kategorije su pokrenuti edukativnim i naučnim motivima i borave duže na jednom mestu koje je često za druge turiste teško pristupačno (prema: Stojanović V., 2011).

Prema drugoj, veoma srodnoj, Mekkejevoj podeli eko turisti se dele u sledeće tri kategorije:

- *turisti maloga E,*
- *turisti velikog E*, i
- *turisti blage avanture.*

Prvoj grupi pripadaju turisti zainteresovani za pitanja zaštite životne sredine i osnovne informacije o njoj, i očekuju da ih dobiju od institucionalizovanih posrednika (u vizitorskim centrima, od vodiča, rendžera i sl). Drugu kategoriju čine turisti koji putuju u neistražene i novootkrivene predele sa ciljem da do informacija dođu sami, i prihvataju standarde smeštaja i usluga koji podržavaju razvoj lokalne ekonomije. U treću grupu spadaju turisti koji posećuju divlje predele u potrazi za avanturom i samostalnom sticanju saznanja, ali očekuju relativno više standarde smeštaja, ne razmišljajući o razvoju lokalne ekonomije i mogućnostima degradacije okoline. Kao i kod eko turista organizovanih putovanja, i turiste blage avanture veoma tanka granica deli od konzumenata turizma prirode koji ne spadaju u eko turiste. Razlika se ogleda u želji za sticanjem saznanja koje se postavlja ispred želje za dokoličarskim odmorom i zabavom.

Klasifikacije turista koji dolaza u destinacije radi određenih atrakcija ukazuje na načine na koje oni koriste te atrakcije. Pored teorijskog značaja klasifikacije imaju i veoma praktičnu ulogu. Na osnovu informacija koje vrste turista se očekuju, ili postoji želja da se pridobiju, identifikuju se segmenti na koje se marketinški deluje, ali se i planira ukupna ponuda (proizvod), kao i uređenje postojeće i izgradnja nove suprastrukture i infrastrukture. Na primeru prethodno iznete klasifikacije ekoturista možemo da zaključimo da ako u destinaciji ne postoje smeštajni i uslužni kapaciteti višeg standarda, neprimereno je planirati njen razvoj usmeren ka turistima blage avanture, već ka turistima velikog E, i eventualno malog E, ako postoje razvijeni institucionalni instrumenti komunikacija. U slučaju da postoje namere da se privuku turisti treće kategorije, neophodno je da se stvore uslovi koje oni očekuju, a potom da se ka njima deluje širokim spektrom tehnika marketinške promocije.

7.1.6. GRADSKI TURIZAM

Pojmovi seoski i gradski turizam označavaju posebne vidove turizma koji se sa svojom ponudom tesno prepliću sa kulturnim turizmom (i seoski i gradski) i/ili turizmom prirode (seoski turizam).

Sa kulturnim turizmom usko je povezan i gradski, urbani turizam. Za razliku od ruralnog, urbano okruženje već u napred poseduje osnovnu infrastrukturu neophodnu za dolazak i prijem turista. Prilazni putevi, ulice, trgovi, gradski restorani ali i galerije, muzeji i druge institucije su u većini gradova primarno bile namenjene domicilnom stanovništvu, a gradski hoteli i pansioni poslovnim ljudima i prolaznicima. Međutim sve to postaje i veoma bitan resurs za razvoj turizma sa gradskim odmorima (*City break*) kao specifičnom ponudom. Stoga se ovakvi kapaciteti dograđuju i proširuju a osmišljava se i sve širi spektar programskih aktivnosti (specijalni događaji, manifestacije) namenjenih turistima.

Gradski odmor podrazumeva kratkotrajnu posetu gradovima, uglavnom nevezanu za sezonu, i otkrivanje njihovih raznovrsnosti koje pored specifičnog ambijenta čine i tradicija, arhitektura, kultura, umetnost. Gradski odmor podrazumeva jednu od sledećih aktivnosti, ili češće kombinaciju više njih:

- razgledanje znamenitosti grada (arhitektura, spomenici, arheološki ostaci, parkovi...),
- posete muzejima i galerijama,
- odlaske u pozorište, na koncerte i slična scenska dešavanja,
- prisustvovanje i učešće na festivalima i drugim gradskim manifestacijama,
- posete iz obrazovnih razloga
- dolaske radi kupovine,
- konferencije i poslovne sastanke,
- odlaske u različite ugostiteljske i zabavne objekte (restorani, barovi, kafei, noćni klubovi...) i
- posete prijateljima i rođacima.

Veliki svetski gradovi, megalopolisi, su i ranije bili cilj turističkih putovanja. Oni su fascinirali posetioce svojom celokupnom ponudom, mada su se i tu kao glavne atrakcije i svojevrsni turistički brendovi uvek izdvajali baštinski subjekti. Tako su pojam za Pariz predstavljali Luvr, Ajfelov toranj, Trijumfalna kapija i Notr Dam, za London su to Bakingemska palata, Big Ben, Prirodnjački i Nacionalni muzej i Trafalgar skver, za Rim Koloseum i niz drugih spomenika antičke epohe, za Njujork zgrada Empajer, Kip slobode i Metropoliten muzej. Međutim, sa pojavom alternativnog turizma, a sa njim i novog turizma u celini, gradski turizam se ubrzano razvija i u manjim gradovima, koji formiraju svoju jedinstvenu ponudu, bilo da su to stare građevine i gradske četvrti, spomenici, muzeji i galerije, scenski programi i kulturne manifestacije ili jednostavno upijanje specifične atmosfere grada i života u njemu, drugačijih od atmosfere i života u mestu stalnog boravka turista.

Faktori koji su doprineli povećanju značaja gradskog turizma i izvan ranije posećenih megapolisa su:

- potreba za stvaranjem novih ekonomskih aktivnosti,
- suočavanje sa problemom nezaposlenosti,
- percepcija turizma kao industrije u razvoju,
- nada da će turizam dovesti do regenaracije i revitalizacije grada i
- globalizacija i uloga koju gradovi imaju u akumulaciji kapitala (Law C.M., prema Hrabovski Tomić E., 2008).

U razvoju turizma postoje dva osnovna pristupa usmerenja gradske destinacije, koji ne moraju da se međusobno isključuju, već se ne retko i prožimaju. Jedan vid podrazumeva postavljanje težišta razvoja na ponudi kulturnih atrakcija i edukativnih aspekata, a drugi vid je vezan za poslovne sadržaje, poput sajmova, konferencija i slično. U oba slučaja glavne odlike gradskog turizma su da je dužina boravka turista kraća, a njihova prosečna dnevna potrošnja veća nego na drugim destinacijama (Stojanović V., 2011).

Primere za velike napore usmerene ka razvoju gradskog turizma u cilju rešavanja problema nezaposlenosti i regeneracije i revitalizacije grada, a sa težištem na razvoju kulturnih atrakcija, pružaju nam između mnogih drugih gradova i Bilbao u Španiji i Lens u Francuskoj, gde je otvaanje Muzeja Gugenhajm, odnosno Luvra II doprinelo preporodu privredno umrtvljenih gradova

PITANJA I ZADACI

Objasnite vašim rečima šta je to turizam posebnih interesovanja, odnosno tematski, selektivni turizam.

Nabrojte najmanje 7 tematskih vidova turuzma?

Šta se podrazumeva pod vrstu, a šta pod oblik selektivnog, tematskog turizma

Šta je to što ukazuje na konkretan oblik ili vrstu turizma?

Postoje dva pristupa u tumačenju pojma baštinskog turizma (turizma baštine). Po čemu se oni razlikuju ?

Šta je to kulturni turizam ?

Nabrojte bar 5 oblika ispoljavanja kulturnog turizma.

Nabrojte 5 kategorija turista koji su konzumenti kulturnog turizma.

Šta je to kreativni turizam?

Šta je to minimalistički turizam prirode?

Šta je to maksimalistički turizam prirode?

Kako se turizam prirode deli po podeli tasnovanoj takođe zasnovanom na intenzitetu ali u kombinaciji sa vrstama turističkih aktivnosti?

Šta je to eko turizam?

Navedeite kako se, po bilo kojoj od podela, dele konzumenti eko turizma?

Nabrojte najmanje 5 aktivnosti gradskog turizma (gradskog odmora).

Potražite na Internetu članke o uticaju muzeja na razvoj Bilbaoa i Lensa !

8.

RURALNI TURIZAM[9]

Ruralni turizam i povezani pojmovi
Specifičnosti ruralnog turizma
Predistorijat i istorijat ruralnog turizma
Ruralni, seoski ili agro turizam
Smeštajni kapaciteti ruralnog turizma
Dodatne usluge u ruralnom turizmu

[9] *Korišćena literatura: Rabotić Branislav, Selektivn oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd 2012; Jovanović Verka, Tematski turizam, Univerzitet Sigidunum, Beograd 2013,* Habrovski Eva Tomić, *Selektivni oblici turizma, Univerzitet Edukon,* Sremska Kamenica, 2008; Baćac Robert, *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Zagreb 2011, Plavša Jovan i dr, *Ruralni turizam*, NoviSad 2007, Đurović Darko i Cvejić Slobodan, *Ruralni turizam kao činilac ruralnog razvoja*, MDGIF 2011, Bjeljac Željko, Terzić Aleksandra, Brankov Jovana, Jovanović Ana i Petrović D. Marko, „Turizam Srbije", u: Radovanović Milan (ur.) *Geografija Srbije*, Beograd 2017.

8.1.
RURALNI TURIZAM I NJEGOVE ODLIKE

Analizirajući aktuelne trendove razvoja turizma uočava se da je puno njihovih elemenata direktno ili indirektno povezano sa potencijalnom ponudom koje nudi ruralno okruženje.

VAŽNO! Vratite se na poglavlje o tendencijama i trendovima savremenog turizma i detaljno analizirajte sve veze savremenih trendova i ruralnog okruženja!

Osnovu ruralnog turizma predstavlja boravak u ruralnom, odnosno seoskom okruženju - području. Ruralno područje karakteriše:

- manja gustina naseljenosti i veličina naselja,
- poljoprivredna proizvodnja je pretežna (ne mora biti i jedina) delatnost, i
- tradicionalna društvena struktura.

Sa pojavom novog turizma ruralni turizam sve više privlači turiste iz gradova, nudeći im nova i drugačija iskustva i omogućavajući im da u ruralnoj sredini, sa bliskim prirodnim okruženjem, ostvare različite turističke aktivnosti, od pasivnog dokoličarenja, preko raznovrsnih „mekih“ i „tvrdih“ avantura u prirodi (šetnje, planinarenje, jahanje, ali i skijanje, sankanje... – avanturistički turizam) i lova i ribolova (lovni – ribolovni turizam), do poseta poljoprivrednim gazdinstvima i upoznavanja sa takvim vidovima proizvodnje (agro turizam). Jedna od sve uobičajenijih aktivnosti turista zainteresovanih za boravak na selu je vezana i za upoznavanje sa tradicionalnim vidom života, sa folklorom, običajima, plesom, pesmom, lokalnim legendama, tradicionalnim privređivanjem (upoznavanje sa svim specifičnostima materijalne i nematerijalne kulture: stare građevine, tradicionalno graditeljstvo, lokalne priče, običaji...). Ovakva interesovanja turiste direktno povezuju sa baštinom, kako materijalnom tako i nematerijalnom, a time i sa baštinskim i kulturnim turizmom. Pored toga, turisti sve veće interesovanje ispoljavaju i prema gastronomskim specijalitetima konkretnih ruralnih predela, čime se seoski turizam povezuje sa gastronomskim i vinskim turizmom.

Sa aspekta pružalaca turističkih usluga, u početku razvoja ruralnog turizma, preovlađivala je praksa da se aranžmani ostvaruju unutar seoskih domaćinstava, kao njihova sekundarna, dodatna delatnost. Međutim, danas su sve više zastupljeni i razvijeniji oblici seoskog turizma gde se ponuda realizuje i u izdvojenim studijima i apartmanima, kao i u manjim hotelima i pansionima, sa restoranskom uslugom, ali je i takva ponuda zasnovana na specifičnostima kraja. Tako ovaj vid turizma, za one koji se njime bave, postaje primarna delatnost. I jedan i drugi vid turističkih kretanja usmerenih ka ruralnoj sredini potpomažu očuvanju i revitalizaciji sela i tradicionalnog načina života. Pretpostavlja se da će tokom dvadeset prvoga veka u mnogim selima u Evropi ugostiteljstvo i turizam postati primarne delatnosti.

Da bi ruralni turizam mogao da odgovori na ovakve izazove bitno je da se ne razvija stihijski i neplanski, što može da dovede do neadekvatne usluge, neodgovarajuće prezentacije

i inerpretacije vrednosti koje predstavljaju turističku atrakciju, nepoštovanja kvaliteta, neprimerene promocije i nekvalitetnog upravljanja (menadžmenta). Takve pojave bi bile kontraproduktivne i zbog toga je od krucijalnog značaja adekvatna edukacija za primenu savremenih principa turizma.

Navedene činjenice upućuju na neophodnost izučavanja ruralnog turizma u okviru studijskog programa agroekonomije, kako bi budući stručnjaci mogli da se njime bave, samostalno ili u saradnji sa drugima, ili da se osposobe da, baveći se drugim agroekonomskim aktivnostima, prepoznaju značaj umreženog partnerskog delovanja i sarađuju sa akterima ruralnog turizma.

8.1.1. SPECIFIČNOSTI RURALNOG TURIZMA

U današnje vreme stresa, neprestane žurbe, nedostatka vremena koje moderan građanin posvećuje sebi i porodici, kao i usled izostanka upražnjavanja kvalitetnih aktivnosti, ruralni turizam predstavlja odličnu mogućnost bekstva od takve svakodnevice dovodeći do kvalitetnog, relaksirajućeg provođenja slobodnog vremena. Jedan od razloga za sve veću zastupljnost ruralnog turizma je vezan za veliku pristupačnost i prisutnost ruralnih predela. Faktički, za razliku od morskih obala ili banjskih sadržaja, ruralna okolina postoji svuda oko nas. Shodno tome, ruralni turizam ne mora da zahteva dugačka i naporna putovanja, već se različiti subjekti ruralnog turizma mogu pronaći i na samo nekoliko kilometara od gradova u kojima živimo. Do ovakvih boravišta se dolazi lako i brzo, a u njima može da se provede i više, ili samo nekoliko dana. Pored toga boravak u njima može da se bazira i na poludnevnoj ili celodnevnoj izletničkoj ponudi. Ruralni turizam može da predstavlja i svojevrsnu izletničku dopunu drugim oblicima turizma, budući da ruralni prostori sa svojim atrakcijama koje privlače turiste, postoje i u blizini drugačijih turističkih mesta: velikih gradova, morskih, planinskih i banjskih centara.

Zanimanje za bavljenje seoskim turizmom je u stalnom porastu, naročito kada se ima u vidu postojanje još uvek atraktivnih „netaknutih“ predela sa očuvanim ruralnim načinom života, kulturom i običajima. Uz to, sve je izraženija i težnja da se takvi predeli očuvaju, kao i da se lokalnom stanovništvu pruži mogućnost prihodovanja kroz turističke usluge i plasman svojih proizvoda. Zato je i ponuda, a takođe i potražnja za ruralnim turizmom sve veća. Razloge za to predstavlja ne samo pomenuti stresni savremen život već i nostalgija, težnja za vraćanjem korenima, ali i činjenica da seoska domaćinstva sve više odumiru, te da mnoge gradske porodice više nemaju bližu robinu na selu kod koje bi redovnije odlazili. Zato je za mnoge stanovnike gradova seoski život danas velika nepoznanica; sa njim nemaju iskustva, te im je zanimljiv, nesvakidašnji, atraktivan. Time seoski život i seosko okruženje, sa svim što nudi, predstavlja kompleks povezanih turističkih atrakcija. A to su:

- Prirodno okruženje (koje može biti i ravničarsko, i brdsko, i planinsko, ali i jezersko, rečno, pa i primorsko...);
- Tradicionalna seoska arhitektura;
- Istorijski spomenici u ruralnom okruženju;

- Tradicionalan način života;
- Očuvani narodni običaji;
- Različiti vidovi tradicionalne, ali i moderne poljoprivrede;
- Druge privredne delatnosti koje se odvijaju u ruralnom okruženju;
- Tradicionalna hrana i piće, i
- Širok spektar najraznovrsnijih aktivnosti koje mogu da se organizuju u ruralnom okruženju (od pasivnog odmora, preko šetnje i raznih adrenalinskih spotrova, do gastronomskih i tradicionalnih manifestacija)

U razvoju seoskog turizma postoje različite praktične mogućnosti vezane za atrakcijsku ponudu, naravno, uz mogućnost kombinovanja:
- atraktivnost boravka je zasnovana na samom domaćinstvu i njegovim tradicionalnim arhitektonskim sadržajima – kuće, magaze, vajati, vodenice…,
- na užem okruženju seoskog domaćinstva – piktoresno selo i njegovi pejzaži,
- na atraktivnim prirodnim resursima - šume, brda, reke, pećine, stene…,
- na kulturnoj baštini u selu i njegovom okruženju,
- na poljoprivrednoj proizvodnji hrane - zdrava hrana, tradicionalna seoska hrana…,
- na tradicionalnim veštinama proizvodnje - agroproizvodnja, ali i stari zanati,
- na narodnim običajima – slave, preslave, vašari, folklorni običaji…,
- na atipičnim resursima koji mogu da se sretnu u ruralnom okruženjnu: ergela, vinarija, specijalizovane fabrike…

……..

Pet bitnih stavki za razvoj ruralnog turizma su:

- komfor smeštaja
- gastro doživljaj
- očuvana autentičnost ruralne baštine (prirodne i kulturne)
- mogućnost aktivnog odmora
- doživljaj tradicije

8.1.2. PREDISTORIJAT I ISTORIJAT RURALNOG TURIZMA

Boravak u seoskom – ruralnom okruženju je bio atraktivan od početaka razvoja savremenog turizma. Možemo da se prisetimo pominjanih švajcarskih turističkih mesta koja su se tokom 19. veka razvila u veoma aktivne destinacije. Na samom početku njihovog razvoja, ona su bila sela, a neka su to i ostala. Međutim, razvoj savremenog ruralnog turizma počinje od 1951. godine.

Predistorijat

O popularnosti švajcarskih seoskih planinskih oblasti svedoče i činjenice da je Karl Bedeker još 1844. štampao svoj turistički vodič kroz Švajcarsku a da je decenuju kasnije Tomas Kuk počeo da organizuje i prve masovne odlaske. Već ranije smo naglasili da se razvoj turističkih mesta najbolje uočava na švajcarskim Alpima, u područjima sa čistim planinskim vazduhom. Bilo je reči o tome da tokom druge polovine 19. veka ova područja

počinju da posećuju turisti koji tu dolaze prvenstveno iz zdravstvenih razloga (tada je preporučivano da oboleli od tuberkuloze, ali i nekih drugih bolesti, što više vremena provode na planini), a potom i radi odmora i relaksacije. Odličan primer razvoja turističkog mesta predstavlja pomenuto alpsko seoce Arose. Ono je 1870. imalo samo nekoliko seoskih domaćinstava, ali od tada počinje da postaje ciljna destinacija turista koji u njega dolaze radi lečenja. Za kratko vreme do sela je sproveden kvalitetniji put, potom vodovod, električna energija, telefon.... Samo deset godina posle početka razvoja, već 1880. godine, ovo selo je pretvoreno u turističko mesto sa 1.600 stanovnika, 20 hotela i pansiona. Te godine je u njemu 3.167 gostiju ostvarilo više od 50.000 noćenja. Tako je dr Milan Pecić 1900. godine uočio: *O lepoti Švajcarske neću ništa pisati, to je poznato celom svetu, ali ću reći samo o velikom broju turista i putnika. Kako koji voz dođe pun je turista, koji se odma poznaju po odelu, po torbama na leđima i dugačkim štapovima. Tako isto voz je pun dece, koja idu na razne izlete.*

Sa daljim razvojem turizma, sa novim ponudama koje su se razvijale u planinskim selima, kao i sa sve većom popularnošću alpskog i nordijskog skijanja i drugih zimskh sportova novoformirana švajcarska (i ne samo švajcarska) turistička mesta nadrastaju klasičnu ponudu seoskog turizma. Ali ona ostaje utkana u njihove sadržaje. Primer za to su i celodnevne pešačke ture koje se svakodnevno organizuju za goste velikih alpskih skijaških cetara, kada oni u velikim grupama obilaze različita seoska domaćinstva, gde se za njih organizuje i degustacija raznovrsnih proizvoda.

Istorijat

Za početak razvoja organizovanog ruralnog turizma uzima se 1951. godina. Te godine je u Provansi u Francuskoj, u jednom tipičnom malom selu ***Chandal a la Javie***, senator Emile Aubert pokrenuo pilot projekt organizacije pružanja turističkih usluga u okviru klasičnih seoskih domaćinstava. Prvo što je urađeno, bilo je da je jedna stara, tradicionalno izgrađena, a napuštena štala u vlasništvu lokalnih stočara i poljoprivrednika pretvorena u dom, odnosno seosku kuću za odmor. Od te male kućice, na kojoj je pilot projekat uspešno realizovan, krenuo je razvoj seoskog turizma kakvog danas poznajemo. Cilj ove akcije je bio očuvanje seoskih sredina, zaustavljanje iseljavanja stanovništva iz ruralnih područja, stvaranje novih mogućnosti za zaradu kroz turističke usluge i ponovno oživljavanje lokalne poljoprivrede.

Godinu dana kasnije, francusko Ministarstvo poljoprivrede počinje da dodeljuje subvencije za poljoprivrednike koji su želeli da se bave seoskim turizmom, a banke *Credit Agricole* i *Credit hotelier* im daju kredite po povoljnim uslovima. Nakon toga, 1955. godine formira se Udruženje seoskog turizma Francuske: *Federation Nationale des Gites de France*. Trenutno u Francuskoj posluje 44.000 turističkih seoskih domaćinstava sa ukupnim kapacitetom od 450.000 kreveta. Seoski turizam ostvaruje 1,2 milijardi € prihoda godišnje.

Putevima trasiranim u Francuskoj ubrzo su krenule i druge evropske države, a prvi svetski forum ruralnog turizma je organizovan 2000. godine u Italiji, u Peruđi. Danas u Evropi, prema procentu seoskih domaćinstava koja se bave seoskim turizmom prednjači Austrija, sa 8%, sledi Francuska sa 6%, pa Irska i Nemačka sa 3% u ukupnom broju domaćinstava koja se bave poljoprivredom.

Iznete činjenice ukazuju na sve veći značaj koji danas ima ruralni turizam, ali on više ne podrazumeva samo turizam koji se upražnjava u okviru seoskog domaćinstva koje se aktivno bavi poljoprivredom, kako je bilo na početku, već i veoma širok spektar drugih oblika

boravka i dodatnih aktivnosti u ruralnom okruženju. To znači da mnogi različiti subjekti seoskog turizma mogu da postoje i nevezano za aktivnosti seoskog domaćinstva.

Ruralnim turizmom mogu da se bave i seoska domaćinstva kojima je poljoprivredna delatnost osnovno zanimanje, a turizam dodatni vid sticanja prihoda, ali i poslovni subjekti kojima je turistička delatnost osnovni vid sticanja prihoda.
U skladu sa tim ruralni turizam, za one koji se njim bave, može da bude:
- Dodatna delatnost
- Prevashodna delatnost
- Jedina delatnost

8.1.3. RURALNI, SEOSKI ILI AGRO TURIZAM?

Sve širi spektar različitih mogućnosti bavljenja turizmom u seoskom okruženju otvara pitanje vezano za razrešenje nedoumice vezane za različite pojmove: ruralni turizam, seoski turizam ili agro turizam. Navedeni pojmovi su polusinonimi i imaju slično, ali ne i potpuno istovetno značenje.

S obzirom na učestalost korišćenje navedenih termina, često dolazi do nedoumice među samim vlasnicima domaćinstava, odnosno preduzetnicima u seoskom turizmu koji je termin ispravan, odnosno sa kakvim turizmom se oni bave. Standardne definicije pojmova ruralnog, agro ili seoskog turizma, koje bi bile prihvaćene u svim sredinama koje razvijaju ovaj tip turističkih usluga ne postoje, ali se sreću **dva pristpa: kulturni** i **prostorni**.

Kulturni pristup je zasnovan na tretiranju pojma „ruralna kultura“, odnosno ruralni način života. Ruralni način života karakterišu:
- pretežna poljoprivredna proizvodnja i
- tradicionalna društvena struktura

Shodno ovom pristupu ruralni turizam je turizam zastupljen na teritorijama na kojima se razvija negradska, neurbana, kultura, što zahteva postojanje naselja i stanovništva koje živi na negradskoj, dakle seoskoj teritoriji, svojim specifičnim načinom života, sa specifičnim odlikama poljoprivrednog privređivanja i sa tradicionalnim kulturama. U skladu sa tim ne postoji razlika između seoskog i ruralnog turizma i ta dva pojma su potpuni sinonimi.

Prostorni pristup je zasnovan na tretiranju pojma „ruralno okruženje“ odnosno „ruralno područje“. A to je, kako smo već videli, područje sa malom gustinom naseljenosti. Shodno tom pristupi ruralni turizam bi bio svaki turizam koji se odvija u prostoru ruralnog, neurbanog, vangradskog prostora, bez obzira da li u tom prostoru ima ili ne seoskih naselja, poljoprivredne delatnosti i specifičnih društvenih struktura. Bitno je da postoje resursi koji bi bili u funkciji turizma, kako materijalni tako i ljudski.

Postoje i službeni kriterijumi za definisanje ruralnih područja. Jedan od njih je kriterijum OECD-a (*Organization for Economic Cooperation and Development* / Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj) prema kojemu su ruralna područja ona područja čija je gustina naseljenosti ispod 150 stanovnika po km2.
Drugi je kriterijum Evropske unije, gde se kao rečeni prag uzima 100 stanovnika po km2.

Budući da organizovano bavnjenje ruralnim turizmom zahteva stalno prisustvo ljudi, turizam

u potpuno nenastanjenim, divljim predelima sa netaknutom prirodom, kao jedan od segmenata turizma prirode i eko turizma ne bi spadao u kategoriju ruralnog turizma.

Ako prihvatimo prostorni pristup onda moramo da prihvatimo i činjenicu da postoje razlike između pojmova ruralnog i seoskog, a potom i agro-turizma. A one su sledeće:

Ruralni turizam je najširi pojam. On obuhvata sve turističke usluge / aktivnosti / vidove turizma unutar ruralnih područja. Znači ne samo u seoskim naseljima već i u okruženju sa slabom naseljenošću. To uključuje i lovni i ribolovni turizam, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni turizam, itd. U skladu sa tim ruralni turizam nije nužno dopunska delatnost na seskih domačinstava kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna delatnost subjekata koji se ne bave poljoprivredom (npr. mali porodični hotel, konjički centar, vinarija, restoran, itd.). Pri tome, sam pojam ruralnog područja uglavnom nije strogo definisan, već se pod njim podrazumevaju područja u kojima prevladavaju: prirodno okruženje, seoski pejzaži, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gazdinstva sa poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim privrednim granama i sl.

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma (ali istovremeno širi pojam od agroturizma, odnosno turizma na farmi – turizma u seoskom domaćinstvu). On je vezan za ambijent sela – odnosno seoskog naselja i njegove uže okoline, kao i za sve aktivnosti koje se odvijaju u selu: poljoprivredna proizvodnja i druge seoske privredne delatnosti, lokalne manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija...

Agroturizam, odnosno turizam na farmi je turizam u seoskom domaćinstvu, tako da se ovaj pojam isključivo odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna delatnost u aktivnom seoskom domaćinstvu sa živom poljoprivrednom delatnošću, a u sklopu koje se nudi upoznavanje sa ovakvim vidovima proizvodnje i svim što ona nosi, kao i ponuda proizvoda nastalih u takvom domaćinstvu. Zato agro turizam može da podrazumeva ne samo višednevni bravak (smeštaj sa prenoćištem), već i izletnički boravak koji uključuje upoznavanje sa načinom proizvodnje i degustaciju proizvoda.

Pojam agroturizam je italijanskog porekla; to je složenica nastala od dve italijanske (izvorno latinske) imenice: *agricoltura* (poljoprivreda) i *turismo* (turizam); shodno tome agroturizam bi u slobodnom prevodu značio: poljoprivredni ili agrarni turizam, u slobodnom prevodu: turizam na poljoprivrednom domaćinstvu.

Agroturizam (turizam u poljoprivrednom domaćinstvu) je pojavni oblik seoskog turizma, dok je seoski turizam pojavni oblik ruralnog turizma, osnosno:

RURALNI TURIZAM je VID TURIZMA;
SEOSKI TURIZAM je JEDAN NJEGOV OBLIK;
AGROTURIZAM je JEDAN NJEGOV PODOBLIK.

ŠTA KOJI OD OVIH TURIZAMA PODRAZUMEVA:

RURALNI TURIZAM	**SEOSKI TURIZAM**	**AGROTURIZAM**
- **seoski turizam** - vinski turizam - gastro turizam	- **agroturizam** - degustacija proizvoda - izletište	- usluge noćenja u seoskom domaćinstvu - usluge ishrane u

- lovni turizam - ribolovni turizam - turizam u nacionalnim parkovima i parkovima prirode - verski turizam - kulturni turizam - pustolovni turizam (avanturistički) - zdravstveni turizam (banje)	- boravak u ruralnoj kući za odmor - ruralni B&B (noćenje s doručkom) - ruralni porodični hotel - ruralni kamp - etnosela - etnozbirke - seoske manifestacije - folklor	domaćinstvu - ostale usluge pasivnog ili aktivnog odmora u turističkom seoskom porodičnom domaćinstvu

PITANJA I ZADACI

- Koje su tri glavne odlike ruralnog – seoskog okruženja?
- Sa kojim drugim oblicima i vidovima turizma je povezan ruralni turizam?
- Šta je karakteristično za Rajačke pimnice, a šta za Gostušu ?
- Opišite specifičnosti ruralnog turizma.
- Šta sve spade u kompleks povezanih atrakcija ruralnog turizma?
- Koje su pet bitnih stavki za razvoj ruralnog turizma?
- Opišite praksu predistorijata razvoja ruralnog turizma ?
- U kojoj državi se prvo uočava masovniji razvoj savremenog seoskog turizma, i koje mesto je primer tog razvoja?
- Koji događaj predstavlja početak organizovanog razvoja savremenog seoskog turizma?
- Koja dva pristupa razjašnjenju pojma ruralni turizam postoje, i šta su njihove odlike ?
- U skladu sa prostornim pristupom razjašnjenju ruralnog turizma:
- Šta je ruralni turizam?
- Šta je seoski turizam?
- Šta je agro turizam?
- Šta sve podrazumeva ruralni turizam?
- Šta sve podrazumeva seoski turizam?
- Šta sve podrazumeva agroturizam?

8.2.
SMEŠTAJNI KAPACITETI RURALNOG TURIZMA I DODATNE PONUDE

Ponuda ruralnog turima, koja može da se upakuje u celovit proizvodni miks – paket aranžman, sastoji se od: 1) osnovne ponude smeštaja i ishrane koja u osnovi spada u suprastrukturnu ponudu, ali zbog svoje lokalne specifičnosti ima odlike atrakcije i 2) veoma širokog spektra dodatnih aktivnosti koji predstavljaju atrakcije.[10]

1) MOGUĆE VRSTE OSNOVNE PONUDE	**2) MOGUĆE DODATNE USLUGE**
Seosko domaćinstvo (prilagođeno za agro turizam)	Prisustvo lokalnm manifestacijama
Ruralna kuća za odmor	Učestvovanje u poljoprivrednim aktivnostima
Ruralni B&B	Radionice starih zanata
Ruralni porodični hotel	Škole kuvanja
Difuzni hotel	Izrada prerađevina od voća i povrća (zimnica)
Ruralni kamp	Skupljanje samoniklog jestivog i ljekovitog bilja, gljiva i sl
Ruralno kamp odmorište	Seoski wellnes
Degustacioni centar	…….
Tradicionalni restorani	……

8.2.1. SMEŠTAJNI KAPACITETI RURALNOG TURIZMA

Prva pomisao na smeštaj u ruralnom turizmu obično je usmerena ka smeštaju u okviru seoskog domaćinstva, sa punom pansionskom uslugom, ali ako prihvatimo prostorni princip za određivnje pojma ruralnog turizma, kao šireg pojma od seoskog i agro turizma, prihvatićemo i stav da je boravak u takvim objektima odlika agro turizma, dok sam seoski turizam, kao širi, i ruralni, kao još širi pojam, može da nudi i druge mogućnosti smeštaja i usluge, kao što su B&B ponude, boravak u izdvojenim kućama za odmor, pa i boravak u manjim porodičnim hotelima, u difuznim hotelima, različitim vidovima kampova, ili posebne usluge takozvanih degustacionih centara, koje generalno ne moraju da budu vezane za smeštajne kapacitete, ali upotpunjuju ponudu.

Seosko, porodično domaćinsto predstavlja osnov za postojanje agroturizma, pod uslovom da je pripremljeno shodno zakonom propisanim uslovima za prijem gostiju i usluge smeštaja i ishrane. Uglavnom je reč o aktivnom poljoprivrednom domaćinstvu, kod domaćina kojima je poljoprivredna proizvodnja primarna delatnost, dok turističke usluge smeštaja i ishrane gostiju čine dodatnu aktivnost, mada, sa razvojem i protokom vremena postoji mogućnost da turistička delatnost bude dominantna, ali da bi se sačuvao karakter agro turizma poljoprivredna delatnost ne sme da bude zapostavljena.

[10] Dalje prema: Baćac Robert, *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Zagreb 2011.

Vlasnik domaćinstva živi na samom domaćinstvu sa svojom porodicom i turistima nudi višak prostora unutar njega, koji je prethodno opremio shodno propisima. To mogu da budu sobe, ali i studiji, pa i apartmani. Boraveći u sobi / studiju / apartmanu gosti imaju privatnost, ali izlazeći iz smeštajne jedinice oni su u stalnoj direktnoj vezi sa svojim domaćinom i njegovom porodicom. Zato imaju mogućnost da iz prve ruke upoznaju običaje, tradiciju, način življenja, kulturološki mikrosvet, tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju, tipične proizvode i lokalnu gastronomiju.

Pored osnovnih ugostiteljskih usluga smeštaja i ishrane, u seoskom domaćinstvu prilagođenom za prijem turista mogu da se organizuju i druge turističke usluge, o kojima će dalje biti više reči, čime se formira širi paket-aranžman koje sa jedne strane imaj za cilj da se gostima pruži mogućnost aktivnog odmora, a sa druge da se maksimalno iskoristite turistički potencijali domaćinstva i njegovog okruženja.

Ruralni *B&B;* *bed and breakfast – noćenje sa doručkom* predstavlja jedan od vidova smeštajnih usluga koji nije karakterističan samo za ruralni turizam. On podrazumeva uslugu smještaja u zasebnim sobama sa kupatilima ili apartmanima, uz obaveznan jedan obrok – doručak. Takav vid ponude je čest u različitim pansionima i manjim hotelima, a moguće ga je primeniti i u sklopu seoskog domaćinstva. Za razliku od ponude sa punim pansionskim boravkom *B&B* zahteva manje obaveze za vlasnika i osoblje, a obezbedjuje veći nivo privatnosti kako gostima tako i domaćinima.

Po pravilu, ovakav vid smeštaja podrazumeva relativno veći broj smeštajnih jedinica. Zato vlasnik objekta ne mora da bude profesionalni poljoprivredni proizvođač, ali može biti. Tada, za razliku od seoskog domaćinstva, poljoprivredna proizvodnja kojom se vlasnik bavi nije nužno vezana za turističku ponudu, ali je bitno da u meniju doručka budu zastupljeni, bar delom, lokalni tradicionalni proizvodi, ako ne samog domaćina, onda od njegovih komšija. Doručak se služi u posebnom prostoru organizovanom za ugošćavanje.

Pored hotelskih objekata ovaj vid turizma može da se razvija i u domaćinstvima. Tada vlasnik živi na svom domaćinstvu, a gost je ili smešten u kući domaćina, ili u zasebnoj kući namenjenoj samo za potrebe smeštaja. U oba slučaja životni prostor domaćina je odvojen od prostorija koje gost koristi, kako bi se postigao navedeni veći stepen obostrane privatnosti.

Ovaj vid ponude se može javiti i sa različitim dodatnim potponudama i tako vezati za druge vidove turizma. Primera radi (samo jedan od različitih mogućih primera), posebna podvrsta kategorije ruralne *B&B* ponude je i *Bike&Bed* („bicikla i krevet“) namenjena ciljnoj grupi biciklista. U tom slučaju domaćinstvo organizuje i siguran prostor za čuvanje bicikala gostiju, a eventualno i servisne usluge.

Ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu seosku kuću, kod koje se poštuju uslovi ambijenta i tradicionalne arhitekture i gradnje uobičajene za okruženje. Ruralna kuća za odmor može, ali ne mora da bude originalna. To može da bude neki stari, adaptirani objekat, ali i novi objekat koji je replika originalne tradicionalne kuće (supstitut), te da je i vizualno i funkcionalno u skladu s nasleđem kraja u kom se nalazi.

Specifičnost ove kategorije seoske ponude se ogleda u iznajmljivanju celokupne kuće. Bez obzira na njenu veličinu i broj prostorija ona se ne iznajmljuje parcijalno, po sobama ili apartmanima, već u celini, sa pripadajućim okolnim prostorom – većom ili manjom okućnicom. To znači da se takva kuća po istoj ceni iznajmljuje za ceo kapacitet koji ona ima (npr. 6 kreveta) bez obzira na broj gostiju, koji ne može biti veći od broja kreveta.

Jedna od karakteristika ruralne kuće za odmor je to da se takva ponuda može organizovati:

- u sklopu seoskog domaćinstva, pod uslovom da je kuća izdvojena od glavne kuće u kojoj žive domaćini i u kojoj eventualno primaju druge goste;
- takođe u sklopu seoskog domaćinstva, ali ne u nezavisnom objektu, već u sklopu druge veće kuće, s tim što je obavezno da deo za izdavanje bude izdvojen, u vidu nezavisnog apartmana i da sa posebnim ulazom i izdvojenim prostorom okućnice predstavlja zasebnu celinu, nezavisnu od drugog dela kuće;
- i kao zasebna kuća van domaćinstva, negde u selu, pa i van sela, u prirodi.

Shodno navedenom, bitna karakteristika ruralne kuće za odmor je da vlasnik i njegova porodica nisu u stalnom kontaktu sa svojim gostima. Zato je smanjena interakcija između domaćina i gostiju, te i jedni i drugi imaju znatno povećan nivo privatnosti. Ishrana može da bude samostalna, budući da kuća mora da poseduje i elemente kompletne kuhinje, ali može da bude i posebno ugovorena – dogovorena sa vlasnikom domaćinstva, bilo u njegovom aranžmanu, bilo u nekom drugom objektu.

Ruralni porodični hotel, kao i svaki porodični hotel, bez obzira u kom se okruženju nalazi, predstavlja smeštajni objekat sa više soba (ali i studija i aparmana), obično 10 do 15, ali ne manje od 5. U slučaju ruralnog porodičnog hotela poželjno je da smeštaj bude organizovan u tradicionalnim objektima, sa autentičnom arhitekturom i sa atraktivnim prirodnim okruženjem. Takvi objekti ne bi trebali da se dograđuju i nadograđuju, već moraju da zadrže izvornu strukturu i oblik. Sa druge strane, objekti za ruralni porodični hotel mogu biti i novoizgrađeni, ali pod uslovom da su se kod izgradnje i opremanja poštovali svi elementi tradicionalne gradnje (veličina, materijali, uređenje itd.), mada se u praksi sreću i primeri ruralnih hotela sa savremenom gradnjom. Hotel mora da ima i recepciju kao i restoran kao obavezne elemente. Danas se sreću i dodatne ponude sadržaja kao što su *wellness*, bazen, itd.

Po pravilu, ali ne i obavezno, vlasnik ruralnog porodičnog hotela se ne bavi profesionalno poljoprivredom, mada je poželjno da se, ako je moguće, u blizini hotela proizvode i neki od proizvoda tipičnih za okruženje. Bitno je da se u ponudi restorana nalaze i lokalni proizvodi.

Ruralni porodični hoteli mogu biti i tematski kao npr. ribolovački, ako se nalazi uz reke ili jezera; vinski ako se nalazi u vinorodnom kraju, itd.

Jedan od savremenih pojavnih vidova ruralnih hotela, ali i hotela uopšte, je i hotel baština (*heritage*) – ako se radi o tradicionalnoj, originalnoj građevini – građevinama, ili pak o veoma vernim replikama stare arhitekture.

Difuzni hotel (srodan pojam – intergrisani hotel) nije jedan hotelski objekat već skup više različitih objekata koji su povezani u okviru dogovorene poslovne saradnje. Difuzni hotel čini više relativno bliskih zgrada različitih vlasnika koje se nalaze u selu, ili u istorijskom jezgru većeg ili manjeg grada, s tim što svi oni moraju da imaju zajedničku prijemnu recepciju (u jednoj od objekata), restoran, lobi prostor za odmor i sl... Tako su smeštaj i druge usluge organizovane u više različitih, međusobno nepovezanih tradicionalnih objekata (kuća) s celokupnim komforom koje pružaju i porodični ruralni hoteli, s tim što gosti borave u zasebnim smeštajnim jedinicama koje su raspršene (difuzionirane) po čitavom mestu

(selu) ili po čitavoj mikrodestinaciji. Kada se nalaze u ruralnom okruženju ovakvi hoteli su ponekad marketinški nazvani *etno-eko sela* ili *ruralni resorti*.

Kod difuznih hotela je svaka smeštajna jedinica drugačije uređena. Bez obzira na tu raznolikost bitno je da difuzni hotel bude tematski definisan i da tema bude zajednička svim objektima, ali i da iskazuje specifičnost kraja. Međutim difuzni hoteli, nikako ne smeju biti puki muzealni tip organizacije turističkih usluga (pasivan, umrtvljen), već aktivan prikaz i organizacija turističkih usluga koje su vezane uz baštinu i tradicijski život na selu i seoskoj okolini.

Servisne usluge kao usluge doručka, čišćenja objekata, menjanja posteljine moguće je organizovati i u svakom pojedinom objektu koji čini difuzni hotel, dok se usluge prehrane organizuju u jednom objektu koji predstavlja centralni restoran.

Faktički, više seoskih domaćinstava i kuća za odmor različitih vlasnika mogu da se udruženim delovanjem objedine – integrišu u jedan difuzni hotel. Udruživanjem i zajedničkom organizacijom poslovanja stvara se i zajednička upravljačka struktura. U tome vlasnicima objekata koji su udruženi u difuzni hotel može pomoći i lokalna samouprava inicirajući postojanje posebne organizacije koja će okupiti vlasnike smeštajnih jedinica.

Ruralni kamp, kao i svaki kamp, pruža usluga smeštaja na otvorenom prostoru, odnosno na prostoru uređenom za postavljanje šatora, karavana, kampera, tendi i sličnih kamperskih smeštajnih objekata. On može da bude nezavisan, smešten u prirodnom okruženju, ali može da se nalazi i u seoskom naselju, na atraktivnoj lokacija u seoskom naselju ili neposredno van njega. Takođe može da bude lociran i u sklopu turističkog seoskog porodičnog domaćinstva, i da predstavlja dopunu njegovih kapaciteta.

Kod organizacije ruralnog kampa potrebno je da se posebna pažnja posveti nenarušavanju okoline mesta, a prilikom njegovog uređenja obavezno koristiti tradicionalne elemente kraja u kojem se nalazi. Jedan od važnijih uslova za rad bilo kog kampa je lak pristup vozilima (dostupnost).

Smeštajne jedinice u kampu mogu biti: 1) kamp mesto i 2) kamp parcela. Osnovna razlika između mesta i parcele je u tome što je kamp parcela unutar kampa dodatno omeđena (ograđena) i uređena, tako da kamperi imaju svoju privatnost, dok kamp mesto nije omeđeno, već je samo označeno.

Pored kamp mesta i kamp parcela unutar kapma mogu da postoje i već postavljeni objekti, tako da gosti koji ne poseduju svoju kampersku opremu (šator, kamp prikolicu), mogu da zakupe domaćinovu.

Pored toga bitno je da se u okviru kamp prostora postave i zajednički servisni objekti, sa mokrim čvorom i elementima za pripremu hrane, mada se obroci mogu i na druge načine dogovoriti sa vlasnikom.

U poslednje vreme sve su aktuelniji takozvani **glampinzi** (kovanica od reči glamur i kamping – *glamurozni kamp*). Oni se sastoje od već postavljenih, jednostavnih, ali lepo uređenih i relativno luksuzno opremljenih smeštajnih jedinica lake gradnje: od platna, drveta, ali i od plastičnih materijala.

Ruralno kamp odmorište, za razliku od ruralnog kampa koji podrazumeva relativno duži namenski boravak na konkretnoj destinaciji, je namenjeno za odmor (predah, pauzu, servis...) putnika u tranzitu, ka drugoj lokaciji – destinaciji, ili na kružnim putovanjima.

Kamp odmorište predstavlja parkirna mesta za kamp-vozila namenjena za kraće zadržavanje na kojima vlasnici kamp-vozila mogu dobiti određene servisne usluge. Obično ih koriste kamperi koji u svojim vozilima imaju sav potreban komoditet za boravak. Oni konstantno putuju po destinaciji (prevaljuju u proseku 100 km na dan), ali imaju potrebu za kraćim stajanjima. Takvi gosti retko koriste usluge klasičnog kampa, ali imaju specifične potrebe zbog kojih se za njih organiziraje posebna vrsta ponude - kamp-odmorište. Tu im se pružaju različite servisne usluge. Tu mogu i da predahnu, odmore se od vožnje, prenoće, ali i da nabave vodu, električnu energiju, isprazne otpadne vode, kupe namirnice i sl.

Ruralno kamp odmorište se organizuje uz tranzitne puteve, ili najviše 10 km udaljeno od takvih puteva. U ruralnom kamp odmorištu smeštajne jedinice su uređene kao parking mesta.

Degustacioni centar ili degustacioni punkt (*kušaonica* – hrvatski; engleski: *tasting room*; francuski: *lieu de degustation*; nemački: *degustationsraum*; italijanski: *degustazione*) po pravilu ne spada u smeštajne kapacite, mada može da bude povezana sa njima i da tako predstavlja dodatnu ponudu unutar seoskog domaćinstva (ili drugog vida ruralnog smeštaja). To je element dodatne turističke ponude koja se organizuje u domaćinstvu na kom je, kao osnovna delatnost zastupljen neki vid poljoprivredne proizvodnje hrane. U njima je degustacija proizvoda uglavnom usmerena ka jednoj vrsti proizvoda (npr, samo sir ili samo pršuta), ili više povezanih proizvoda (sir, kajmak, odnosno mlečni proizvodi, ili razne vrste suhomesnatih proizvoda, ili razne vrste zimnica, slatkih i slanih; ili sirovo voće, povrće, šumski plodovi; med, razna pića,...). Bitno je da je su ti proizvodi karakteristični za teritoriju na kojoj se domaćinstvo nalazi, odnosno da se u njemu proizvode. Uz degustaciju takvih proizvoda poželjno je da se organizuje i razgledanje procesa proizvodnje, kao i prodaja proizvoda, na malo, ali i na veliko. Sa svojevrsnom muzealizacijom ovakvih aktivnosti moguće je razviti i takozvane *ekonomuzeje*.

Degustacioni centri moraju da imaju prostor dovoljan da prime veći broj gostiju, ali ne prevelike (po pravilima do 80 ljudi). Oni nisu restorani i zato gostima ne nude topla jela i drugu restoransku ponudu, već isključivo klasične proizvode domaćinstva ili proizvodnog pogona.

Degustacioni centar je oblik turističkog seoskog domaćinstva koji može da predstavlja samostalnu atrakciju. Degustacioni centri između sebe mogu da se umreže te da gosti jedne destinacije obilaze različite degustacione centre sa različitom ponudom tako da organizovana grupa turista tokom poludnevne šetnje može da na jednom punktu proba mlečne (sir i sl), na drugom suhomesnate proizvode, na trećem vino, na četvrtom proizvode od brašna, na petom rakije, na šestom zimnicu.... Sa druge strane umrežavanje može da bude specijalizovano na jednu vrestu proizvoda i vezano za jednu širu, veću destinaciju (na nacionalnom, pa i međunarodnom nivou), poput: npr. vinski put, put rakije, put sira...

Tradicinalni seoski restorani, za razliku od degustacionih centara, mogu da pružaju i druge vidove ugostiteljskih usluga, kao što je služenje i raznih toplih jela, pića i sl. Bitno je da ponuda bude adekvatna tradiciji ishrane okruženja, a ambijent arhitektonski i dizajnerski prilagođen tradiciji kraja, s tim što postoje mogućnosti i za tematsko dizajniranje: lovački restoran, ribolovački restoran, restoran – vinski podrum i sl.

8.2.2. DODATNE USLUGE U RURALNOM TURIZMU

Smeštaj i ishrana generalno ne spadaju u turističke atrakcije, već u ponudu turističke suprastrukture, ali zbog svoje specifičnosti i nesvakidašnjosti poprimaju atrakcijske odlike. Pored njih ruralni turizam pruža i niz dodatnih atrakcija, odnosno dodatne ponude koje mogu da budu ukomponovane u jedinstven paket usluga. Cilj takvih aktivnosti je višestruk: od toga da boravak gostiju bude zanimljiviji i sadržajniji, preko toga da se oni zadrže koji dan više, do potpunijeg događaja koji zaslužuje ponovni dolazak i preporuku. Izbor takvih programskih aktivnosti je veoma brojan. Pored uobičajenog razgledanja okoline, pejzaža i baštine, ili različitih sportsko-rekreativnih aktivnosti većeg i manjeg intenziteta, koje često mogu da budu stvar slobodnog izbora turista – njihova samostalna aktivnost, domaćini mogu da za njih dodatno organizuju različite usluge. Među brojnim dodatnim uslugama sreću se i sledeće:

Prisustvovanje i učešće na seoskim manifestacijama, bilo da je reč o autentičnim manifestacijama, koje se organizuju jednom ili više puta godišnje (kao što su vašari i sl.) ili supstitutima – zamenama za originalne manifestacije, kao što su tematske večeri sa folklorom ali i rekonstrukcije nekog običaja, poput srpske svadbe koju za kineske goste redovno organizuje domaćinstvo Gostoljublje.

Učestvovanje u poljoprivrednim poslovima. To je aktivnost u kojoj konzumenti ruralnog turizma rado učestvuju, ali samo radi zadovoljstva, u onoj meri u kojoj im je to zanimljivo. Zato je bitno da se ima na umu da je njihovo učešće u takvim poslovima samo kratkotrajno. Oni su na selo došli zbog autentičnosti, ambijentalnosti, mira i bega od gužve i masovnosti i samo će izraziti interesovanje za pojedine radove i treba im omogućiti da se sa njima upoznaju, bilo da je reč o žetvi, branju voća, uzgajanju životinja ili izradi rakije. Oni u sezonskim poljoprivrednim poslovima ne učestvuju intenzivno, pošto ti radovi nisu razlog njihovog dolaska. Zato očekuju da im se ti radovi samo prezentuju, a da oni u njima u maloj meri učestvuju, odnosno da pokušaju da ih rade, onoliko koliko im to pričinjava zadovoljstvo i ispunjava radoznalost.

Upoznavanje sa starim zanatima. Tradicionalni život na selu, pored poljoprivrednih radova podrazumeva i izradu različtih upotrebnih predmeta, bilo da je reč o pletenju korpi, predji vune, štrikanju, tkanju, izradi alata (kovačnica), lončarstvu **(!!! važno: potražiti na Internetu informacije o selu Zlakuse !!!)**, izradi cigli... Posetiocima iz grada, kao i gostima iz udaljenijih krajeva ove, za domicilno stanovništvo svakidašnje aktivnosti mogu biti veoma zanimljive tako da predstavljaju atrakciju sa kojom bi želeli da se upoznaju. Pri tome za upoznavanje ovih poslova važe ista pravila kao za poljoprivredne radove – neobaveznost i kratkoročnost interesovanja. Međutim, pojedine od tih aktivnosti mogu da budu i trajnije zanimljive, pa i korisne za posetioce i tada je moguće i organizovanje različitih škola i radionica.

Radionice starih zanata, škole kuvanja, pripreme zimnice i sl. U skladu sa navedenim opaskama, ako ima interesovanja (koje marketinškim potenciranjem ponude može i da se dodatno probudi) moguće je organozovanje različitih „škola“ i „radionica“, bilo da je reč o starim veštinama i zanatima, kao što je štrikanje, tkanje, grnčarija, pa i jahanje i sl, ili o pripremi svakodnevne hrane i raznih vrsta zimnica.

Ove aktivnosti mogu da prate i dodatne, tačnije prethodne aktivnosti, kao što su **prezentacija** i **degustacija tradicionalnih proizvoda**, ili **sakupljanje samoniklog jestivog i lekovitog bilja i gljiva** i sl. ali i **prodaja raznih suvenira** i **tradicionalnih proizvoda.**

Pored organizacije tradicinalnih radionica, savremeni život može da upućuje korisnike seoskog turizma i na druge vidove aktivnosti, koje ne moraju da budu direktno vezane za tradicionalni život sela. To mogu da budu raznovrsne **umetničke kolonije** i **organizacije seminara** i drugih srodnih skupova, koje u seoskom okruženju imaju posebne draži. Ista opaska se odnosi i na **tim bilding -** okupljanja koja se organizuju kako bi poslovni ljudi napustili svoja svakodnevna radna okruženja i baveći se zajednički rekreativnim aktivnostima koja nisu tipična za njihovu profesiju jačali kolektivni duh. Uz to, ruralni ambijent je atraktivan i idealan i za **raznovrsne škole u prirodi** na koje dolaze učenici i studenti. Uz to, njima mogu da se ponude i dodatne rekreativne i sportske, adrenalinske aktivnosti. A takve aktivnosti mogu da se ponude i pojedinačnim gostima, koji nisu došli u sklopu poslovne ili obrazovne grupe.

„Seoski wellnes“ - šetnje u prirodi, uživanje u čajevima od lekovitih trava, „kupka“ u senu, „kupka“ u vinu, masaže eteričnim uljima, proizvodnja kozmetike od prirodnih proizvoda: sapuni, losioni, kupke, šamponi itd. Tu se mogu dodati i **SPA aktivnosti**. Na prvom mestu kupanje u prirodnim izvorima, rečicama, jezerima, ali, budući da voda i aktivnosti u njoj uvek predstavljaju atraktivnost visokog stepena, u ponude ruralnog turizma se sve više uključuju i netradicionalne ponude zbog kojih se u seoskim okruženjima grade bazeni, masažeri, saune, turska kupatila...

Pored navedenih ponuda gosti mogu da uživaju u i raznovrsnim **izletima po okolini**, bilo da je reč:

- **o obilasku prirodnih i kulturnih znamenitosti**, ili
- **aktivnostima pešačenja, vožnje fijakerom, biciklima, jahanju**...
- organizovanje piknika u polju, šumi ili pored reke
- ili još bolje organizovanoj ponudi koja objedinjuje i jedno i drugo i treće.

Uz sve to ruralno okruženje omogućuje i **posmatranje** i **fotografisanje** ptica i životinja, ali i za **lov**, **ribolov**, **planinarenje**, **skijanje**, **sankanje**...

PITANJA I ZADACI

- Koje moguće vrste osnovne ponude postoje u ruralnom turizmu?
- Šta znate o svakoj od tih vrsta ponuda?
- Koja je razlika između ruralne kuće za odmor i ruralnog domaćinstva?
- Koja je razlika između ruralnog hotela i ruralne B&B ponude?
- Koja je razlika između ruralnog hotela i difuznog hotela?
- Koja je razlika između ruralnog kampa i kamp odmorišta?
- Šta je to glamping?
- Koja je razlika između degustacionog centra i tradicionalnog restorana?
- Šta je to tim bilding?
- Šta je to seoski wellnes?
- Nabrojte najmanje sedam različitih mogućih dodatnih usluga ruralnog turizma?

8.3.

RURALNI TURIZAM U SRBIJI – NEISKORIŠĆEN POTENCIJAL

Budući da Srbija nije država na obali mora, koje predstavlja atrakciju koja privlači turiste ne samo tokom letnje sezone, već i van nje, kao i da ne raspolaže visokim planinskim vrhovima koji omogućavaju višemesečne aktivnosti na snegu, jedan od glavnih potencijala za razvoj turizma predstavlja ruralno okruženje, i to ne samo sa aspekta agro turizma, već i sa brojnih drugih aspekata šireg ruralnog turizma. Tome u prilog idu i činjenice da se u ruralnom okruženju nalaze i brojne i raznovrsne atrakcije, od planina i visoravni, preko lovišta do banjskih izvora, ali i kulturne baštine, kako materijalne tako i nematerijalne. Pri tome mora da se doda da ruralno okruženje ne predstavlja zanimljivu atrakciju samo posetiocima sa strane, iz inostranstva, kojima je način tradicionalnog života u Srbiji nepoznanica, već i domicilnom stanovništvu, koje je tokom proteklih decenija, usled odumiranja sela, izgubilo dodira sa svojim korenima, tako da im potencijalna ponuda ruralnog turizma nije svakodnevica koju poznaju, već neobičnost koju bi mogli da upoznaju, uz beg od svakodnevne vreve sa gradskog asvalta. Zato su seoski život i ambijet i raznovrsne aktivnosti koje u njemu mogu da se sprovedu, privlačni za širok spektar ciljnih grupa.

U vremenu kada srpsko selo odumire, ostaje bez stanovnika a poljoprivredna proizvodnja doživljava krizu, ruralni turizam predstavlja jedan od značajnih alata za njegovu revitalizaciju i obezbeđivanje održivog razvoja. Sa dobro osmišljenom ponudom, on nije zavisan od sezone, a za subjekte koji se njime bave može da predstavlja i osnovnu, odnosno prevashodnu delatnost, ali i dopunu tradicionalnoj poljoprivrednoj ekonomiji. Zato bi ruralni turizam mogao da postane važan činilac razvoja sela doprinoseći podsticanju zapošljavanja, čime bi omogućio ostanak na selu, povratak na selo, ali i dolazak novih stanovnika i novih investicija. Pored ekonomskog i demografskog oporavka i razvoja, ruralni turizam bi omogućio i socijalnu održivost seoskih zajednica. Zato je i uvršten u prioritete razvoja turizma. Međutim, u Srbiji on nema ni dugu, a ni snažnu tradiciju.

I ako Srbija spada među zemlje Evrope s najmanjim stepenom urbanizacije, sa oko 85% ruralnih oblasti u okviru državne teritorije, ruralni turizma počinje da se razvija tek od 70-ih godina 20. veka, kada je njegov razvoj započeo uglavnom u planinskim i podplaninskim selima, na obroncima Kopaonika, Tare i Zlabora, a potom se preneo i na druge planine, ali i na naselja u brdskim oblastima. Prava turistička ponuda ruralnog turizma ipak počinje da se formira tek 80-ih godina, kada se seoski turizam organizuje u oko 44 sela širom Srbije. U tom periodu početnog razvoja dominirao je agro-turizam, odnosno boravak u seoskim domaćinstvima. Potom, tokom 90-tih godina seoski turizam počinje da zamire, da bi tokom prve decenije 21. veka počela nova ekspanzija.

Prema podacima Udruženja „Seoski turizam Srbije", u Srbiji je do kraja 2013. godine bilo registrovano 970 objekata koji se mogu klasifikovati kao seoska turistička domaćinstva i objekti domaće radinosti. U oko 300 takvih domaćinstava, vlasnici su se bavili turizmom kao primarnom delatnošću, a svoje objekte su organizovali ne više samo kao klasična seoska turistička domaćinstva, već i kao kao etno sela, salaše, vajate, konake, vile i slično. Pored brsko – planinskih predela ruralni turizam se sve više razvija i u ravničarskim predelima. Broj ležaja u svim kategorizovanim smeštajnim kapacitetima u seoskom turizmu bio je oko 8000. U proseku se ostvarivalo 750-1500 noćenja godišnje po domaćinstvu, mada ima i onih koji beleže i do 3000 noćenja. Prosečna dužina boravka turista u ovakvim objektima u periodu od 2009. do 2013. je bila 2,8 dana, što navodi na zaključak da se najčešće radi o vikend i produženom vikend boravku.

Nove tendencije uočene u istraživanjima iz 2013. godine su nastavljene i u narednom period, tako da autentična seoska ponuda ponovo oživljava u raznim predelima Srbije.

Pored sporog, ali uočljivog razvoja seoskih domaćinstava, kao nosilaca agro-turizma, uočava se i razvoj drugih oblika ruralnog turizma, sa otvaranje novih objekata sa etno motivima karakterističnim za uži ili širi prostor gde se objekat nalazi. Tako se sve više pojavlju specijalizovani, novoizgrađeni turistički kompleksi tipa ruralnih rizorta, sa vlasnicima koji su svoju delatnost bazirali prevashodno ka turizmu. Uz njih se aktiviraju i vinarije i srodni degustacioni centri.

Pored obnove domaćinstava i izgradnje etno-rural rizorta uočava se i praksa obnove zapustelih specifičnih objekata. Primer za to pružaju **Rajačke pimnice** - pivnice (*www.rajackepivnice.com*). Reč je o zaseoku sela Rajac u Negotinskoj krajini, sa specifičnim arhitektonskim kompleksom u kome su na jednom mestu grupisani kameni zidani objekti za skladištenje vina. Sa procesom opšteg odumiranja sela ovaj kompleks je bio zapušten, objekti su bili prazni i izloženi propadanju. Međutim, posle početka sprovođenja njihove strateške obnove sa ciljem uvođenja u turističke funkcije seoskog i gastronomskog turizma, ovo zaštićeno kulturno dobro je revitalizovano. Kamena vinska skladišta su pretvorena u ugostiteljske objekte; usledilo je i opremanje domaćinstava za prijem turista, a sve to je dalo i inicijalni podstrek oživljavanju sela.

Slična praksa se primenjuje i u Vojvodini, gde zapušteni ukopani **lagumi** namenjeni za skladištenje vina, pojedinačno (poput više izdvojenih laguma u Sremskim Karlovcima) ili kao kompleksi (Telečka, pored Crvenke) postaju ugostiteljski objekti.

Takođe su sve uočljivija i nastojanja vlasnika zgrada u zaseoku **Gostuša** na Staroj Planini (u opštini Pirot) da povrate život svome staništu koje se sastoji od više desetina starih tradicionalnih kuća pokrivenih krovnim pokrivkama od kamena. Projekat oživljavanja ovog zaseoka – „kamenog sela", i njegovog uvođenja u turističku funkciju, sa prezentacijom ne samo tradicionalnih vidova gradnje, već i drugih proizvodnji, uključujući i tradicionalnu proizvodnju hleba „ispod crepulje", nagrađen je sa više evropskih priznanja.

Takođe se uočavaju i veliki napori za razvoj turizma u selu **Zlakuse** ispod Zlatibora. Zlakuse su od ranije poznate po specifičnom načinu proizvodnje veoma kvalitetne grnčarije namenjene za proizvodnju hrane (zemljani lonci, sačevi, crepulje...), a radi se na tome da ta tradicionalna privredna aktivnost bude atrakcijska okosnica koja bi privukla turiste ne samo zbog kupovine, već i zbog turističkog boravka.

Na početku svoga razvoja tokom 70-tih I 80-tih godina 20. veka ruralni turizam u Srbiji se razvijao prevshodno u brdsko-planinskim oblastima i imao je izrazite karakteristike agro-turizma – boravka u seoskim turističkim domaćinstvima. Od početka 21. veka ruralni turizam se razvija i u ravničarskim i u brdsko-planinskim predelima i pored oblika agro-turizma (boravka u seoskim domaćinstvima) dobija i dodatne oblike – boravak u etno-eko rizortima (etno selima) i u obnovljenim zapustelim zaseocima i objektima privredne nemene (salaši, lagumi, pimnice…).

PITANJA I ZADACI

- Koje činjenice idu u prilog za imperativni razvoj ruralnog turizma u Srbiji?
- Kada je i gde počeo da se razvija ruralni turizam u Srbiji?
- Kakva je sve razlika izmedju tendencija razvoja ruralnog turizma u Srbiji tokom 80-tih godina 20. i na početku 21. veka?
- Šta su to lagumi ?
- Šta je karakteristično za Rajačke pimnice, šta za Gostušu a šta za Zlakuse?

PRAKTIKUM

1.
Studije slučaja

MUZEJI I EKONOMSKA KORIST PO OKRUŽENJE[11]

Aktivnom realizacijom zadataka koje je pred njih postavilo društvo muzejske institucije realizuju širok spektar različitih društveno korisnih funkcija. Definišući pojam društvene koristi Gerald Mat zaključuje da su društveno korisne „one mere koje služe napredovanju društva u duhovnom, kulturnom, moralnom i nematerijalnom smislu". Ovakvim stavom Mat prezentuje tradicionalne, a preovlađujuće pristupe benefitima koje muzejske institucije pružaju svome okruženju prema kojima se korist od muzeja zasniva prevashodno na nematerijalnoj koristi zasnovanoj na poslovima sakupljanja, čuvanja, proučavanja i prezentovanja muzejske građe i informacija o njoj. Time su muzeji predstavljali riznice neprolaznih društvenih vrednosti, društvena korist se ogledala prvenstveno u sferama zaštite, delom i obrazovanja, uz dodatno isticanje uloge koju muzeji imaju u formiranju i očuvanju identiteta okruženja u kojem postoje. Shodno ovim stavovima uočene koristi od muzeja su bile velike, ali, kako je Mat naglasio, isključivo nematerijalne. Međutim opšte društvene promene koje se od poslednjeg kvartala prošloga veka uočavaju širom sveta, pretvarajući ga u globalno selo, dovele su, između ostaloga, i do pojave nove muzeologije, koja sve veću pažnju usmerava prema posetiocima, njihovom doživljaju pa i zadovoljstvu, kao i do razvoja novog turizma i pojave njegovih različitih selektivnih oblika, među kojima je i kulturni turizam. Sa ovim promenama reke turista se usmeravaju prema muzejima i srodnim baštinskim institucijama. Time muzeji dobijaju dodatnu, ranije neočekivanu ili zanemarenu ulogu: uključujući svoju kulturnu, obrazovnu i identitetsku misiju u turističke tokove oni su postali turistička atrakcija koja privlači posetioce, čime direktno doprinose i ekonomskom razvoju okruženja.

Bilbao efekat

Tokom nekoliko decenija razvoja nove muzeologije, a istovremeno i sa pojavom novih tendencija u turizmu koje dovode do jačanja značaja kulturnog turizma, nivo promena koje su povezale muzeje i turizam postao je veoma uočljiv i muzeji postaju ne samo sekundarne ili tercijarne atrakcije, odnosno dodatna destinacijska ponuda koja nije bila motiv dolaska i koja

[11] Prema: Krivošejev Vladimir, Sopstveni prihodi kao Damoklov mač za neprofitne institucije kulture – sa studijom slučaja Narodnog muzeja Valjevo, Etnoantropološki problemi, sv. 2/2018; Vladimir Krivošejev i Aleksandra Terzić (2018), „Muzeji i ekonomska dobit za okruženje : analiza efekata posećenosti Narodnog muzeja Valjevo na lokalnu ekonomiju", Kultura – časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, broj 160, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2018; Vladimir Krivošejev (2017) Analiza rezultata anketiranja posetilaca Narodnog muzeja Valjevo u avgustu 2016. godine sa istoriografskim osvrtom na posetu 1961., Kultura – časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, broj 155, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2017; Vladimir Krivošejev (2015) Luvr Lens – nova paradigma muzeja kao generatora razvoja okruženja, Kultura – časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, broj 146, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2015; Vladimir Krivošejev (2018), Rezultati marketinških aktivnosti na povećanju broja posetilaca muzeja – studija slučaja Narodnog muzeja Valjevo za period 2003-2017, Humanistika, časopis za istraživanje u društvenim i humanističkim naukama, Vol.2, Broj 3/2018, Beograd Visoka škola za komunikacije, 2018.

se posećuju usputno, već sve više i primarne turističke atrakcije – one zbog kojih se dolazi na određenu destinaciju. Time muzeji postaju generatori razvoja turizma, ali i opšteg održivog razvoja. Najpoznatiji globalni primer koji ukazuje na ove tendencije predstavlja muzej Gugenhajmove fondacije u Bilbau (*The Guggenheim Museum Bilbao*) čije je otvaranje 1997. godine reku turista koja se neprestano slivala ka španskim plažama, prolazeći pored ovog baskijskog grada, preusmerilo na njegove ulice i trgove. Atraktivna, futuristička Gerijeva (*Frank Gehry*) arhitektura je ovom muzeju još pre njegovog otvaranja donela karakter internacionalne atrakcije, i kako primećuje Marija Mitrović, dovela je i do pojave novog pojma – Bilbao efekat: "U poslednje vreme stvar je poprimila takve razmere da se čini da će Bilbao efekat da dospe u rečnike kao sasvim validna definicija. (...) Za neverovatno kratko vreme Bilbao se našao na internacionalnoj kulturnoj i turističkoj mapi – muzej i sam grad preplavila je reka turista, ljudi sa novcem i novac kao takav (...) Veoma jednostavno, jedan grad je procvetao (ekonomski, kulturno, socijalno) samo zahvaljujući izgradnji novog Gugenhajmovog muzeja".

Razmatrajući ekonomsku i razvojnu dobit nastalu sa otvaranjem novog muzeja u Bilbau Tomislav Šola je zaključio: „Efekat Gugenhajm muzeja u Bilbau je bio ekonomski merljiv, kao i Bilbao pre i posle muzeja. Razlika u prihodu bila je 100 miliona dolara profita, što je gradu isplatilo temeljne troškove (2/3 ukupnog iznosa) novog muzeja". Konkretnije pokazatelje iznosi Rut Tausi (Ruth Towse). Ona navodi da je u izgradnju i uređenje okoline muzeja uloženo 84,14 miliona evra, a za nabavku kolekcije dodatnih 48,08 miliona, što ukupno iznosi 132,22 miliona. Samo tokom prve godine rada muzej je imao 1,36 miliona posetilaca, od kojih je 80% u Bilbao došlo isključivo sa namerom da posete muzej. Tokom prve dve godine rada posetioci muzeja su u Bilbau potrošili 433 miliona evra, od kojih je 23,4 miliona potrošeno u samom muzeju, a od ostatka, koji u odnosu na ukupnu sumu predstavlja skoro 95%, korist su imali brojni drugi subjekti u gradu i njegovom okruženju. „Regionalne vlasti u Baskiji vratile su svoje investicije u toku prve godine, sa povećanjem BDP-a u iznosu od 144 miliona evra. Sve u svemu, do 2000. godine muzej je ovoj regiji doneo prihod od 600 miliona evra." Pored toga znatno je smanjena i stopa nezaposlenosti u Bilbau, koja je 1990. iznosila 25%, a 2006 samo 4,1%.

Luvr u Lensu

Primer muzeja u Bilbau danas nije jedina, ali je svakako globalno najprepoznatljivija paradigmu za ekonomske i razvojne benefite koje svom okruženju može da donese strateško osmišljavanje i pozicioniranje muzejske institucije. Time se otvaraju nove pespektive pred državama koje mudro pristupaju planiranju i realizaciji kulturne politike, kakva je i Francuska, a primer je vezan za muzej Luvra II.

Na samom kraju 2012. godine u Lensu, gradiću sa 35.000 stanovnika na severu Francuske u oblasti Nord Pas d Kale (*Nord Pas de Calais*) otvoreno je odeljenje najpoznatijeg svetskog muzeja, Luvra: Luvr II, odnosno Severni Luvr ili Luvr - Lens. Svoj prethodni vekovni razvoj Lens je, kao i drugi gradovi u okruženju, bazirao na rudarstvu i industriji koja ga prati, ali je zatvaranje rudnika, koje je počelo od druge polovine 20. veka, uzrokovalo deindustrijalizaciju i dovelo do velikih socijalnih problema. U skladu sa tim, pored decentralizacije kulture, na čemu se u Francuskoj intenzivno radi tokom nekoliko proteklih

decenija, otvaranje Luvr Lensa je za primarni cilj imalo oživljavanje grada čija je stopa nezaposlenosti dostigla 24%.

Radovi na temeljnoj rekonstrukciji i dogradnji postojećih fabričkih objekata za potrebe muzeja počeli su 2005. godine, a neophodnih 150 miliona evra obezbeđeno je uz pomoć Evropske unije, države Francuske i okruga u kome se Lens nalazi. Od početka radova do izgradnji novog muzejskog zdanja nezaposleni stanovnici Lensa su iskazivali otvoreno nezadovoljstvo. Mogle su se čuti reči poput: „Šta će nam muzej i kultura? Potreban nam je novac i posao.", „Ko je uopšte Da Vinči?", „Ljudima je potrebniji posao, a ne muzej", „Bolje da su novac uložili u otvaranje fabrike". I na sam dan otvaranja, 4. decembra 2012. godine upečatljiva je bila izjava jednog građanina: „Kažu da je Lans sada živ. Pogledajte okolo, sve je mrtvo. Sve." Ali stanje je vrlo brzo počelo da se menja.

Aktivnosti koje su dovele do otvaranja severne ispostave pariskog Luvra bile su zasnovane na osmišljenim državnim projektima usmerenim u dva pravca: ka decentralizaciji kulture posredstvom diverzifikacije resursa velikih centralnih nacionalnih institucija i ka revitalizaciji ekonomski i razvojno devastiranih oblasti. Prvi konkretni koraci u cilju realizacije ovih ideja načinjeni su 2003. godine, kada je određeno šest potencijalnih gradova domaćina novoga Luvra: Amijen (*Amiens*), Aras (*Arras*), Bulonj sur Mer (*Boulogne-sur-Mer*), Lens (*Lens*), Kale (*Calais*) i Valensijen (*Valenciennes*). Svi nabrojani gradovi se nalaze u istoj, nekada razvijenoj, a sada ekonomski devastiranoj rudarsko - industrijskoj oblasti Nord Pas d Kale.

Pošto je krajem 2004. godine doneta odluka da se Luvr gradi u Lensu, sledeći korak je načinjen naredne 2005. godine kada je raspisan međunarodni konkurs za arhitektonsko rešenje novoga muzeja na kome je odabran idejni projekat japanske agencije San (Sanna). Potom, u period od 2006. do 2009. godine organizovan je niz pripremnih radnji koje su podrazumevale izradu završnog projekta, dobijanje građevinskih dozvola i raspisivanje, uz ponavljanje zbog prvobitnog neuspeha, tendera za izbor izvođača. Pored toga značajna pažnja je poklonjena i radu sa fokus grupama stejkholdera iz Lensa i njegovog okruženja bitnih ne samo za realizaciju samog projekta već i za buduće oživljavanje grada na sasvim novim razvojnim osnovama, na kulturnom turizmu. Uz to su organizovana i studijska putovanja u Japan radi upoznavanja sa adekvatnim referencama projektantske agencije, kao i obilazak Bilbaoa i upoznavanje sa pozitivnim ekonomskim efektima otvaranja Gugengajmovog muzeja. Građevinski radovi su otpočeli 4. decembra 2009. godine, a muzej je tri godine kasnije svečano otvorio predsednik Republike.

Još prilikom projektovanja muzeja bilo je predviđeno da će grad oživeti na osnovu dolazaka turista zainteresovanih da vide dela poznatih autora koja su ranije, ne našavši svoje stalno mesto u postavci pariskog Luvra, bila relativno retko izlagana. Pored radova, kada je Luvr u pitanju nezaobilaznog Da Vinčija, ali i drugih poznatih majstora umetnosti iz različitih perioda, od antike do kraja devetnaestoga veka, svojevrstan simbol novog muzeja je postala čuvena slika Ežena Delakroa Sloboda predvodi narod.

Prestižni francuski inžinjering kulture je analizirao i prezentovao i uporedne odnose između Luvra u Parizu, gradu sa preko 2 miliona stanovnika i Luvra u Lensu koji ima 35 hiljada stanovnika. Pariski Luvr zauzima površinu od 60.000, a Luvr u Lensu od 7.000 metara kvadratnih; u Parizu je izloženo 35.000, a u Lensu 300 dela; Luvr u Parizu zapošljava 1.500 a

u Lensu 190 radnika; pariski Luvr je tokom 2011. godine obišlo 8.800.000 a Luvr u Lensu tokom 2013. godine 900.000 posetilaca.

Na osnovu prvobitnih staregijskih planova bilo je procenjeno da će tokom prve godine rada novi muzej imati 700.000 posetilaca, a da će se potom, posle tog „prvog udara" izazvanog početnom radoznalošću, broj posetilaca ustaliti na oko 500.000 godišnje. U gradić sa 35 hiljada stanovnika polamilioniti posetilac novoga muzeja je stigao već posle prvih pet meseci rada, u Noći muzeja 18. maja 2013. godine, a do početka decembra 2013. registrovano je 900.000 posetilaca, od kojih su 20% bili stranci iz 70 različitih država. Uočeni trend posete od oko 2.000 posetilaca dnevno nastavljen je i u narednim mesecima, tako da je milioniti posetilac Luvr Lens obišao 29. januara 2014. Dok je u prvoj godini rada muzej obišlo znatno više posetilaca nego što je bilo očekivano, u drugoj godini (od decembra 2013. do decembra 2014. godine) poseta je bila u prvobitno planiranim granicama: tokom 2014. godina stalnu postavku Severnog Luvra i njegove veoma atraktivne privremene tematske izložbe videlo je 520.000 posetilaca.

Posle prve godine rada, pored neočekivano velike posete novom muzeju, prvi prezentovani ekonomski pokazatelji ukazali su da je otvaranje muzeja dovelo i do otvaranja novih restorana, dok je godišnji promet u starim gradskim restoranima povećan za 25%. Sa druge strane je uočeno da je od 900.000 posetilaca 56% došlo iz šireg okruženja Lensa, iz oblasti Nord Pas d Kale, dok su 44% bili turisti pristigli iz udaljenijih emitivnih područja. Malo manje od polovine turista, odnosno 20% od svih posetilaca (20%) bili su strani turisti od kojih su sa 100.000 poseta (nešto više od polovine svih stranih turista) najbrojniji bili stanovnici obližnje Belgije. Ovi podaci ukazuju da je u prvoj godini rada novog muzeja većina poseta bila uglavnom jednodnevna, a posetioci koji su noćili u Lensu u njemu su se zadržavali prosečno 32 časa.

Posle daljih analiza krajem 2014-ste, javnosti su prezentovane dodatne informacije vezane za rad u prethodnoj 2013. godini. Analize su pokazale da je jedna trećina turista provela najmanje jednu noć u regionu, i to 13% (od ukupnog broja posetilaca) kod rođaka ili prijatelja, a 20% u komercijalnom smeštaju, od kojih je 9% boravilo u smeštajnim objektima udaljenim manje od pola sata od muzeja. Izračunato je da su turisti u komercijalnom smeštaju ostvarili 48.600 noćenja. Takođe je procenjeno da je prosečan turista, a koji je u Lens došao sa primarnim ciljem obilaska muzeja, u gradu i njegovoj okolini potrošio 91 evro, i da je zahvaljujući radu novog muzeja, na ime noćenja i različitih vanpansionskih usluga u Lensu ostvaren ukupan dodatni prihod od 42 miliona evra.

Kako je već navedeno, za realizaciju projekta Luvr Lens, u višegodišnjem periodu je iz različitih izvora: iz fondova Evropske unije, države Francuske i oblasti u kojoj se Lens nalazi, izdvojeno 150 miliona evra, a kako vidimo ekonomski benefit u Lensu je posle samo jedne godine rada Muzeja dostigao 28% te sume. Navedena informacija ukazuje prevashodno na veliki kulturološki uspeh celog projekta, koji prati i nezanemarljiv ekonomski uspeh. Ukupan uspeh je u toliko veći kada se ima na umu da su godišnji rashodi rada ovog ambicioznog muzeja, sa oko 200 zaposlenih bili znatno manji od dobiti koje je ova institucija donela okruženju – iznosili su 15 miliona evra, a pokrevine su prihodima, od kojih je muzej samostalno ostvario 18%, kroz naplatu ulaznica za povremene izložbe, prikupljanjem sponzorstava i donacija, organizacijom radionica, kroz franšize i sl, a ostalih 82% je obezbeđeno kroz subvencije različitih nivoa vlasti (grad, okrug i oblast).

Očigledno, broj posetilaca je premašio očekivanja, a time i količina novca koja se sa njima slila u Lens, što je neminovno dovelo i do otvaranja brojnih radnih mesta u različitim sektorima, a pre svega u sektoru turističkih usluga. Samo tokom 2013. godine u Lensu je otvoreno sedam novih restorana, a u njegovoj neposrednoj okolini i petnaest manjih objekata za prijem turista: pansiona i kuća za odmor.

Navedene činjenice su odgovornima ukazale na puteve daljih aktivnosti usmerenih ka cilju dovođenja većeg broja posetilaca iz udaljenih krajeva, turista koji će se po dolasku na destinaciju na njoj duže zadržati a time ostaviti i više novca. Da bi se to ostvarilo, pored dodatnih promotivnih aktivnosti planirane su i druge nove investicije. Budući da hoteli koji postoje u samom gradu imaju samo 250 soba, i nisu mogli da u špicu sezone prihvate sve zainteresovane goste, planirana je izgradnja dva nova hotela sa tri i četiri zvezdice, koji bi trebali da budu u funkciji tokom 2016/17. godine. Pored izgradnje klasičnih hotela u planu je i pretvaranje poluopustele prigradske četvrti sa dvadesetak tipskih rudarskih kuća u poseban nesvakidašnji hotelski kompleks, sa zadržavanjem originalnog izgleda fasada od opeke kako bi se zadržao i duh nekadašnjih rudarskih obitavališta.

Sa izgradnjom Luvra Lens se pozicionirao na turističkoj mapi Francuske, Evrope i sveta izgrađujući nivi brend; umesto rudarsko-industrijskog mesta čiji su opstanak ozbiljno ugrozile reindustrijalizacija i recesija, postao je mesto poželjno za život, koje namernike privlači kulturno-turističkom ponudom baziranom na umetnosti. Zahvaljujući tome tokom 2014. godine industrijalac i kolekcionar Fransoa Pinolt (*Fransois Pinault*) je kupio staru devastiranu ciglanu i adaptirao je za potrebe internacionalnog umetničkog centra u kome će raditi umetnici iz celoga sveta.

Sa pozicioniranjem i brendiranjem Lensa kao umetničke kulturno-turističke destinacije nisu iscrpljeni svi planovi osmišljene državne i regionalne kulturne politike koja ima za cilj da se i dalje privlače nove ciljne grupe turista, i da se dodatno ekonomski i društveno revitalizuje cela regija na novim razvojnim osnovama. Da bi se zacrtani ekonomski ciljevi brže, efikasnije i efektivnije ostvarili planiran je niz drugih mera koje bi Lens i Nord Pas d Kale dodatno brendirali, ne samo kao destinacija zanimljiva poštovaocima umetnosti, već i drugim segmentima poklonika kulturnog turizma: turizma sećanja i turizma industrijske arhitekture. U Lensu i njegovoj široj okolini se ubrzano, ali osmišljeno i planski, strateški, štite, uređuju i brendiraju i druge kulturno-istorijske znamenitosti sa karakterom turističkih atrakcija, poput turističke rute sećanja duž ratišta iz Velikog rata (Chemins de mémoire de la Grande Guerre en Nord - Pas de Calais). Ovaj memorijlni kompleks posvećen Prvom svetskom ratu sadrži konzervirane ostatke rovova, spomenike, memorijalna mesta i groblja različitih jedinica međunarodnih snaga sa obe zaraćene strane, a njegov značaj, kao i interesovanje za njega će svakako biti znatno povećano tokom godina jubileja Velikog rata 2014-2018. Sa druge strane na dodatne napore ka ostvarenju cilja da se prezentacijom zaštićene baštine postigne ekonomska i opšta razvojna revitalizacija oblasti ukazuje i dugogodišnja organizovana aktivnost na zaštiti i prezentaciji celokupnog prostora starog rudarskog basena (*Nord-Pas de Calais Mining Basin*) čije postojanje je uzrokovalo prethodni razvoj a krah krizu. Ovaj kompleks se prostire na površini od skoro 4.000 hektara, za zaštitnim arealom od 19.000 hektara, obuhvatajući ne samo rudokope i rudarsko - industrijske objekte, već i brda jalovine. Namera je da se motor nekadašnjeg industrijskog razvoja sada uvede u namenu novog kulturno-turističkog razvoja, obogaćujući atraktivnost aktuelne

ponude nizom novih, osnovnih i dodatnih sadržaja. Veliko priznanje naporima zaštite i prezentacije rudarskog kompleksa predstavlja njegovo upisivanje na Listu svetske baštine upravo 2012. kada je otvoren Luvr Lens.

Narodni muzej Valjevo

Da su ovakvi pomaci mogući i u Srbiji, i to u slučaju mnogo manjih investicija, i u muzejima koji ne raspolažu svetki poznatim eksponatima, ukazuje i studija slučaja Narodnog muzeja Valjevo.

Narodni muzej Valjevo danas spada među najposećenije muzejske institucije u Srbiji, i veliku pažnju poklanja kako inovaciji svojih ekspozicionih sadržaja tako i razvoju publike, ali i analizama posete. Te aktivnosti su faktički počele da se sprovode od marta 2004. godine sa inovacijom postavke u objektu Muselimovog konaka, u kome su 1804. godine, pre Seče knezova, bili zatočeni Aleksa Nenadović i Ilija Birčanin. Od 1995. u prizemlju ovog objekta se nalazila tradicionalna stalna postavka na temu Valjevska nahija i Valjevci u Prvom i Drugom srpskom ustanku, a 2004. godine, u podrumu u kom su knezovi bili zatočeni, otvorena je dodatna postavka o kojoj je Irina Subotić napisala: „Muzeji danas usmeravaju svu svoju pažnju na publiku, tražeći načina da, pored postavljanja svojih eksponata, postavke i izložbe budu i događaji (...) Prvi takav događaj u našoj muzeologiji je postavka Seča knezova u Muselimovom konaku Narodnog muzeja Valjevo".

RAST POSETE POSTAVKAMA NARODNOG MUZEJA VALJEVO

Sa otvaranjem postavke *Seča knezova* započela je aktivna briga za povećanje posete i za relativno kratko vreme, zahvaljujući ovoj inovaciji kao „novom proizvodu", ali i veoma aktivnim i osmišljavanim merama marketinške promocije, broj posetilaca se sa 4.500 povećao na 21.500.

Poseta Muselimovom konaku

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
4.500	8.500	10.274	14.748	18.997	18.480	13.579	19.497	21.500

Tri godine po otvaranju dopune tematske postavke u Muselimovom konaku, u maju 2007. godine u centralnom objektu Muzeja je otvorena kompleksna stalna postavka: *Valjevo – treća dimenzije prošlosti, pogled iz budućnosti.* Uz inovativne metode u prezentaciji, nastavljene su aktivnosti usmerene ka promociji muzejskih sadržaja, i za deset godina rada broj posetilaca se sa početnih 10.857 povećao na 23.495, uz povremene oscilacije uzrokovane spoljnim faktorima.

Poseta centralnoj postavci Narodnog muzeja Valjevo

2007 p. god.	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
10.857	13.805	11.573	21.790	25.707	24.273	23.440	13.614	20.288	23.495	25.489

Ovakav rast posete je svakako uticao na razvoj društvene svesti u celini, bolje pozicioniranje Narodnog muzeja Valjevo, kao i na dodatno pozitivno brendiranje grada, ali je morao da ima i svoje ekonomske efekte, ne samo po muzej već i po njegovo okruženje. Da bi

se to proverilo u dva navrata, 2013 i 2017. godine je vršeno anketiranje posetilaca na temu da li im je valjevski muzej primaran razlog dolaska u Valjevo, i koliko novca potroše u gradu, za pansionske i vanpansionske troškove. Istraživanja su, kada je reč o 2017. godini, ukazala sledeće:

Gradsko naselje Valjevo ima 59.000 stanovnika, a oko 35.000 različitih osoba godišnje obiđe jednu, dve, tri ili sve četiri različite stalne postavke njegovog muzeja. Od toga broja oko 30.000 njih su posetioci sa strane, van Valjeva. Ovaj uspeh muzeja, koji ga znatno izdvaja iznad prosečnog muzeja u Srbiji, je zasnovan na liderstvu na tržištu đačkih ekskurzija. Naime, od 25.488 posetilaca registrovanih tokom cele 2017. godine samo u jednoj postavci, centralnoj, kompleksnoj, domaći turisti čine 95% posete, i to organizovani u grupe (84%) prevashodno sastavljene od učenika osnovnih škola (74%). Sve to ukazuje da je muzej značajna turistička atrakcija valjevskog kraja posebno u sferi svoje obrazovne funkcije.

Ekonomski efekat koji muzej sam ostvaruje je finansijski vidljiv i merljiv: tokom 2017. godine od ulaznica i prodaje memorabilija je prihodovano 9.371.260 dinara (7 miliona u 2013). Ti sopsveni prihodi se, između ostaloga koriste i za dugoročno, dodatno, mimo budžeta, upošljavanje 4 radnika, kao i promenjivog broja kratkoročno, sezonski angažovanih (iz budžeta se finasira 19 radnih mesta).

Istraživanja su pokazala da više od 80% anketiranih posetilaca muzeja na teritoriji grada Valjeva nije obišlo ništa drugo sem muzejskih sadržaja, što ukazuje da je za njih muzej ne samo primarna turistička atrakcija već i jedini razlog dolaska u Valjevo.

Ovim je potvrđena hipoteza da Narodni muzej Valjevo predstavlja primarnu turističku atrakciju grada, ali ipak gotovo isključivo samo za jednu kategoriju turista, tj. turističku nišu đačkih ekskurzija. Za sve pripadnike ove tržišne niše muzej je osnovna, a za većinu i jedina atrakcija koja ih motiviše da dođu u Valjevo.

Zahvaljujući ovakvom pozicioniranju muzeja, veliku korist od njegovog rada imaju i mnogi drugi, pre svega ugostiteljski resursi, koji su samo u 2013. godini od posetilaca muzeja ostvarili prihod veći od 13 miliona dinara (na osnovu više od 4.000 polupansiona i više od 6.000 posebnih obroka). Kada se zbirnoj sumi sopstvenih prihoda muzeja (9 miliona u 2017.) i prihoda registrovanih u ugostiteljstvu (13 miliona evidentiranih u 2013.) doda i neregistrovana, ali realna vanpansionska potrošnja, koliko god da je mala po pojedincu (ali sigurno u zbiru veća od 3 miliona dinara) vidimo da je suma koju je muzej svojim radom uneo u Valjevo osetno veća od sume koja se iz gradskog budžeta izdvaja za godišnje finansiranje rada muzeja (20 miliona i u 2013. i u 2017). U skladu sa tim možemo sa sigurnošću da tvrdimo da je valjevski muzej tokom protekle decenije postao generator ekonomske dobiti za svoje okruženje i pokretač razvoja gradskog i kulturnog turizma. Ključni ekonomski efekti rada muzeja po njegovo okruženje vide se u aktivnostima uslužnog sektora – hotela i restorana na teritoriji grada Valjeva, koje na organizovan način obezbeđuju poslovanje posredstvom turističkih agencija kao realizatora đačkih ekskurzija.

2.
Uputstva

IZRADA PROJEKTNOG RADA KAO PLANA RAZVOJA

Projektni rad mora da ima sve elemente izrade plana razvoja.

Planovi mogu da budu različiti i da se dele po različitim kriterijumima. Primera radi, oni mogu biti strateški (koji ukazuju na glavne pravce razvoja) i taktički - operativni (koji ukazuje na sve detalje budućeg razvoja; zasnivaju se na strateškim planovima i usmeravaju njihovu primenu), zatim mogu da budu biznis planovi, marketinški planovi, selektivno – segmentarni... i sl. Svim planovima je zajednička osnovna metoda izrade koja ima pet osnovnih faza:

1) Postavljanje ideje – odgovara na pitanje: *Šta želimo da postignemo?*

2) Analiza situacije (dijagnoza stanja) – odgovara na pitanje: *Gde smo sada*?

3) Definisanje strategije – odgovara na pitanje: *Gde želimo da budemo*?

Ove tri faze predstavljaju osnovu strategijskog plana, dok sledeće dve, ako su manje detaljne, predstavljaju dodatak strategijskom planu, a ako su detaljno razrađene, predstavljaju operacioni plan. To su:

4) Utvrđivanje plana primene (izrada operacionog plana, akcionog plana) – odgovara na pitanje: *Na koji način želimo da stignemo*?

5) Strategijska kontrola – odgovara na pitanja: *Da li smo na pravom putu i ako jesmo, da li činimo prave stvari?*

U skladu sa realizacijom ovih 5 faza sačinjava se i **dokument plana**, tako da faktički on ima 5 poglavlja, uz mogućnost postojanja i šestog – zaključka.

VAŽNO!!!
Ovde je prezentovana osnovna metodologija rada na izradi plana, s tim što, zavisno od teme, problematika, ali i autora, završni dokument može da ima i druge oblike, ali su svi oni zasnovani na istoj metodologiji.

PRVI DEO strateškog dokumenta je **Uvod** – i korespondira sa prvom fazom – **postavljanjem ideje**. Zato on mora da sadrži

- kratak, opšti opis subjekta za koji se pravi plan;
- misiju, viziju plana, kao i ciljne grupe, odnosno odgovor na pitanje: *Šta želimo da postignemo?*;
- opšte megatrendove i trendove vezane za planirani razvoj subjekta, kako bi znali čemu možemo da realno težimo; sa tim je u vezi i:
- konkurentnost – pregled potencijalne konkurencije, po mogućstvu i pomoću benčmarking analize, odnosno preglednih opisa srodnih subjekata, kako direktne konkurencije, tako i drugih srodnih subjekata iz užeg ili šireg okruženja, ali i svetske primere dobre prakse (obavezno videti uvodni deo *Predloga strategije razvoja Brankovine kao mikro destinacije*);

shodno rezultatima analize ovakvih primera se u daljem radu dodatno utvrđuje realnost naših napora, kao i mesto koje sada zauzimamo na tržištu u odnosu na mesto na koje treba da stignemo.

DRUGI DEO strateškog dokumenta je prezentacija rezultata **analize situacije** odnosno dijagnoza stanja – čime se odgovara na pitanje: *Gde smo sada?*

Analiza stanja je veoma bitan element, jer ako ne znamo *gde smo*, teško možemo da utvrdimo kako da stignemo do cilja. Zato je **važno da ona bude detaljna, precizna i objektivna**; da nam ukaže šta je dobro a šta nije u poslovanju analiziranog subjekta (**i tako realno ukaže na probleme!**). Zahvaljući saznanjima iz ove faze moženo da u daljem radu, u narednim fazama određujemo šta može da se zadrži, šta da se odbaci, šta da se unapredi, a šta da se dodatno razvije.

Pri pristupanju poslu analize stanja prvo moramo da se opredelimo šta nam je **objekt analize**, odnosno šta sve analiziramo. To zavisi od vrste plana. Ako se planira dogradnja i renoviranje starih objekata i izgradnja novih, objekt analize će biti konkretni građevinski objekti, njiho broj, veličina, stanje, kapacitet... Ako se radi biznis plan pristup će biti znatno širi, a ako se priprema marketinški plan osnove analize mogu biti usmerene ka elementima marketinškog miksa: 4P, 5P, 7P, 12P.... Za početak je dovoljno obratiti pažnju na osnovni prošireni marketinški miks **5P**: proizvod – mesto/distribucija – cena – promocija i ljudi/kadrovi, ali je potrebno dodati i šesti element – klijenti/kupci/posetioci! I svaki od navedenih elemenata se posebno temeljno, precizno i objektivno analizita, kako bi se uočila dobra mesta i nedostaci.

VAŽNO!!!
Na kraju analize, a na osnovu saznanja koja nam je ona dala, uvek se prezentuje i SWOT analiza!
Ponekad, kod kompleksnijih tema SWOT analiza sledi i iz svakog pojedinačnog objekta analize, a na kraju i objedinjena za celinu.

TREĆI DEO strateškog dokumenta je **definisanje strategije**, kroz **određivanje cilja, odnosno ciljeva**. On se zasniva na rezultatima analize i kroz nju uočenim problemima i zato predstavlja svojevrsnu simbiozu:

- elemenata prezentovanih u prvom i drugom delu,
- uz dalje stručno premišljanje i planiranje,

Ovaj deo strateškog dokumenta je usmeren ka davanju odgovara na pitanje: *Gde želimo da budemo*?

Naime, na osnovu:

- utvrđene vizije i misije, kao i poznavanja trendova i poznavanja konkurencije (prvi deo)
- i precizno, objektivno utvrđenog aktuelnog stanja sa uočenim problemima (drugi deo)

sada se određuju ciljevi koje treba dostići kako bi se problemi prevazišli. A to se radi za svaki od objekata analize (proizvod – mesto – cena – promocija – ljudi) posebno. I ti ciljevi se u dokumentu narativno navode.

ČETVRTI KORAK je **utvrđivanje plana primene strategije.** Tu se **postavljaju konkretni zadaci (ili mere)** koje treba ispuniti da bi se stiglo do zadatog cilja i tako rešio problem. Time se odgovora na pitanje: *Na koji način želimo da stignemo*?

Posle dužeg ili kraćeg narativnog opisa vezanog za konkretizovanje zadataka planski dokument u ovom delu treba da ima i **preglednu tabelu**. Ona, po pravilu sadrži ponovljene objedinjene elemente iz drugog i trećeg dela, u vidu:

a) **problem** uočen pri analizi iskazanoj u drugom delu –

b) **cilj**, odnosno ciljevi koje treba dostići kako bi se taj problem prevazišao.

Potom se za svaki od ciljeva navode

c) **mere** odnosno **zadaci** za njegovo dostizanje, a time i za rešavanje uočenog problema.

Pored konkretizovanja svakog zadatka, uz njih se određuje i:

- ko treba da ga realizuje,
- u kom roku,
- ko je odgovoran za realizaciju,
- sa kolikim sredstvima se on realizije,
- ko obezbeđuje sredstva,
- i ko i kada vrši kontrolu da li je zadatak realizovan.

.

VAŽNO!!!

Kroz drugi korak se UOČAVAJU PROBLEMI, kroz treći se POSTAVLJAJU CILJEVI koji treba da se dostignu da bi se problem rešio, a kroz četvrti ODREĐUJU ZADACI / MERE kako bi se dostigli ciljevi i rešio problem.

Posle narativnog dela sa zadacima poželjno je da se prezentuje tabelarni element strategije gde bi se taksativno i objedinjeno ukazalo na PROBLEME, CILJEVE za njihovo prevazilaženje i ZADATKE / MERE da se ti ciljevi dostignu.

PRIMERI:

1) Primer svedenog pristupa u prezentaciji – prezentovan odnos:
uočen problem – cilj kojim se rešava – mera koja se sprovodi
(segment Predloga nacrta strategija razvoja Brankovine kao turističke mikrodestinacije)

Naziv subjekta	*Uočeni problemi*	*Ciljevi i predložene mere (zadaci)*
(PRIMARNA ATRAKCIJA) Istorijski spomen kompleks	Nemogućnost kontrole ulaska u kompleks i otežan rad sa posetiocima, zato što se u kompleks može ući sa više strana.	CILJ: Olakšati kontrolu i rad sa posetiocima Mere / zadaci: - Zatvaranje svih postojećih kapija i izrada nove centralne kapije na donjem delu parcela ZONE A2; - Na donjem delu ZONE A2 izgraditi prijemni centar za posetioce (u skladu sa odredbama Regulacionog plana) – vizitorski centar sa centrom za interpretaciju.
	Predugo zadržavanje posetilaca radi igre i relaksacije, u okviru samog kompleksa, dodatno otežava rad sa posetiocima.	CILJ: Eliminisati praksu nepotrebnog zadržavanje u jezgru koompleksa, ali tako da to ne izazove nezadovoljstvo posetilaca. Mere / zadaci: - U okviru prijemnog centra za posetioce u ZONI A2 predvideti prostor za relaksaciju; - Prostor za igru i rekreaciju predvideti i izgraditi u оквиру

		ZONE A3.
	- Neprimerena namena stare školske pisarnice (sudnice) koja je u funkciji kancelarije – suvenirnice. - Neuvedena u namenu replika kuće Nenadovića - Nepostojanje naracije o značaju porodice Nenadović.	CILJ: Uvesti navede objekte u promerenu namenu, uz pripremu naracije o Nenadovićima Mere / zadaci: - Kancelariju i suvenirnicu premestiti u prijemni centar za posetioce. - U njoj pripremiti postavku o Čika Ljubi Nenadoviću - Legalizovati i urediti repliku kuće Nenadovića i u njoj smestiti postavku o istorijskom značaju Nenadovića (kombinovanu sa postavkom o seoskom domaćinstvu); Pored nje preneti i vajat Nenadovića;

2) ***Primer razrađenog pristupa u prezentaciji - prezentovan odnos: problem – cilj – mera – rok – realizator – pokazatelj uspeha (segment Nacrta strategije razvoja kulture Republike Srbije)***

ORGANIZACIJA MREŽE					
UOČENI PROBLEMI	**CILJEVI**	**MERE**	**ROKOVI**	**REALIZATORI**	**Očekivani rezultati / Indikator uspeha**
Nefunkcionalnost mreže baštinskih subjekata, iskazana kroz nepostojanje jasnih stadardam svera odgovornosti, prava i obaveza, ali i slabu pokrivenost celokupne teritorije službama zaštite.	Temeljna reorganizacija mreže baštinskih subjekata u cilju postizanja efikasnosti i efektivnosti, uz primenu principa decentralizacije, demetropolizacije i dekoncentrizacije.	Utvrđivanje broja i stanja svih baštinskih subjekata	Tokom prva tri meseca 2012	Ministarstvo kulture, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Baštinski subjekti sa regionalnom nadležnošću, Organi jedinica lokalne samouprave	Izrada ažurne baze podataka o svim baštinskim subjektima
		Osnivanje dokumentacionih meta institucija (na zakonskoj osnovi)	So kraja 2013	Ministarstvo kulture, Nacionalne baštinski subjekti, Centralni isnstitut za konzervaciju	Početak rada meta institucija
		Redefinisati, (na zakonskoj osnovi) obaveze, zadatke i prava centralnih, nacionalnih institucija, a u cilju razvoja servisne funkcije	Do kraja 2013	Ministarstvo kulture	Donošenje Rešenja, kao dodatne razrade prethodno usvojenih zakona
		Reorganizovati u potpunosti srednji nivo mreže baštinskih	Do kraja 2013	Ministarstvo kulture i okolne opštine na čijoj teritoriji deluju	Donošenje Rešenja o utvrđivanju nadležnosti

		subjekata, koji čine regionalne ustanove (ustanove sa nadležnošću na teritoriji više opština		regionalni subjekti	regionalnih subjekata, kao dodatne razrade prethodno usvojenih zakona

3) ***Primer razrađenog pristupa u prezentaciji - prezentovan odnos:***
cilj – mera – rok – realizator – pokazatelj uspeha
(segment Nacrta strategije razvoja kulture Grada Valjeva)

OPŠTE MERE - UNAPREĐENJE SISTEMA LOKALNE KULTURNE POLITIKE				
CILJEVI	**MERE**	**ROKIVI**	**REALIZATORI**	**OČEKIVNI REZULTATI / INDIKATORI USPEHA**
Depolitizacija i decentralizacija u sektoru kulture, sa profesionalizacijom menadžmenta	Kreiranje normativnih akata kojima se regulišu merila i kriterijumi finansiranja u oblasti kulture	Na godišnjem nivou radi izmena i dopuna	Grad Valjevo	Usvojen akt o finansiranju u kulturi i njegova dosledna primena
	Dosledna primena Zakona o kulturi pri izboru direktora ustanova, uz uslov stručnosti, menadžerskih znanja i dostavljanja plana rada u mandatnom periodu	Kontinuirano	Grad Valjevo i upravni odbori ustanova	Stručni menadžment u ustanovama kulture (napuštanje prakse podele rukovodećih pozicija u ustanovama kulture po partijskim kvotama)
	Striktna primena Zakona o kulturi pri postavljanju članova Upravnih odbora (ugledni i dokazani delatnici u kulturi, nauci, prosveti, oblasti medija i finansija)	Kontinuirano	Grad Valjevo	Kompetentni upravni odbori
	Edukacija upravljačkog kadra	Kontinuirano	Upravni odbori, direktori ustanova	Diplome i sertifikati menadžmenta kulture

.

PETI ELEMENT strateškog dokumenta je **strategijska kontrola**, koja daje odgovor na pitanja: *Da li smo na pravom putu, odnosno da li činimo prave stvari?*

U okviru ovoga dela se određuju kontrolne mera za utvrđivanje efikasnosti i efentivnosti realizacije za svaki od postavljenih zadataka. Preporučljivo je da se tokom

perioda realizacije odrede kontrolne tačke: do kog datuma treba da se dovrši određeni deo zadatka, te da se shodno tome, tokom realizacije svakog posla utvrđuje da li sve teče po planu, kako sa aspekta uspeha, ali i vremena realizacije, tako i sa aspekta utroška sredstava. To nam omogućava i da se, ukoliko su se pokazali nerealni, i iz različitih razloga neizvodljivi, delovi plana, kako zadaci, tako i ciljevi, ali i misija i vizija, menjaju u hodu, a da se od celokupne realizacije projekta ne odustaje.

Kontrola (sa evaluacijom) može biti :

- prethodna – kontrola koja se sprovodi samim činom planiranja kontrole,
- u toku realizacije
- po završenoj realizaciji, i
- naknadna – koja prati upotrebni život proizvoda.

Samo na osnovu ovakve kontrole i evaluacije moguće su kvalitetne revizije i organizacionog sistema i planova, ali i vizije, misije i ciljeva.

3.
Primer analize stanja

SEOSKOG TURISTIČKOG ETNO DOMAĆINSTVA GOSTOLJUBLJE[12]

Analiza je zasnovana na pristupu pripreme marketinškog plana i zato su objekti analize određeni prema proširenom marketinškom miksu **5P** (proizvod – mesto/distribucija – cena – promocija i ljudi/kadrovi), uz dodatak i šestog objekta: – turisti- korisnici usluga.

U narativnoj prezentaciji rezultata analize prvo je prezentovan drugi element: ***mesto (pristupačnost / distribucija***), iz logičkih razloga neophodnosti dolaska na lokaciju, kako bi mogli da se upustimo u dalje analize. A pre toga je izložen uvodni deo, koji je ukazao na aktuelne trendove u razvoju turizma, ali i na saznanja o neposrednoj konkurenciji.

Kako bi se dobila kvalitetna analiza stanja neophodno je da se obavi temeljno istraživanje, s tim da pojedinci koji rade na tim poslovima moraju da imaju širi spektar znanja vezanih za istraživanu temu (kako bi znali šta i kako da istražuju). Istraživanja se obavljaju direktnim uvidom i anketiranjem i interviuisanjem stejholdera u koje spadaju i vlasnici i saradnici i gosti..., a dopunjuju drugim metodama istraživanja (pretraga na Internetu i sl).

UVOD
(sa trendovima, vizijom, misijom i osnovnim ciljem i osvrtom na konkurenciju)

Razvoj seoskog turističkog domaćinstva Gostoljublje je otpočeo 2002. godine, u okviru porodičnog poljoprivredng gazdinstva, kao dodana aktivnost domaćina. Taj posao su započeli Marija i Željko Sredić, napuštajući poslove u gradu i vraćajući se na Marijino porodično imanje (imanje porodice Luković) ukupne površine 12 hektara. Zahvaljujući prethodnim studijama turizma oni su znali da aktuelni trendovi turističkog razvoja:

- upućuju ka potrebama ljudi da više puta godišnje (umesto jednom do dva puta) odlaze na više kraćih (umesto manje dužih) odmora,
- da se moderni turizam više ne bazira na pasivnom boravku na jednom mestu, sa aktivnostima tipa 3S (na morskoj plaži), već da je usmeren ka aktivnom 3E turizmu, koji podrazumeva radoznalost, učenje i istraživanje;
- da se turistička putovanja više ne upražnjavaju samo tokom letnje i eventualno zimske sezone, već tokom cele godine;
- da je ruralni, seoski turizam jedan od vidova turizma koji pruža ispunjavanje prethodno navedenih potreba;
- da ruralni turizam ne podrazumeva samo boravak u kući domaćina, već boravak u različitim objektima, tako da i domaćin i turisti mogu da imaju viši stepen privatnosti;
- da gosti seoskog turizma pored boravka u smeštajnim objektima žele i različite aktivnosti;

[12] Na osnovu direktnog uvida, istraživanja i informacija sa sajta: www.gostoljublje.com.

- da veliki broj gostiju nema nameru da boravi – spava u seoskom domaćinstvu, ali da su voljni da u njemu provedu poludnevni ili jednodnevni izlet;

- da ruralni turizam ne mora da bude samo dodatna već i glavna delatnost domaćina;

- da je digitalna promocija i rezervacija aktivno zaživala i da zamenjuje tradicionalne oblike promocije i rezervacije;

- da se mogu očekivati gosti iz šire regije, ali i da azijsko tržište postaje sve zanimljivije.

Pored toga znali su da prirodno okruženje sela Mionica predstavlja atrakciju koja već privlači turiste, budući da je postojalo nekoliko seoskih domaćinstava koja su iznajmljivala sobe turistima, ali i da dva domaćinstva (Jovanović i Milogošće) već razvijaju i dodatne ponude. Međutim, procenili su da ponuda okruženja ipak nije zasićena i da ima tržišnog prostora da se i oni upuste u takve aktivnosti.

Njihova misija i vizija se zanivala na tome da napuštajući nesigurne i slabo plaćene poslove u gradu, gde su radili za druge, počnu posao gde će sami sebi biti gazde i to u prirodnom, nezagađenom okruženju, i da ga, šireći porodicu, razvijaju tako da turističko poslovanje postane osnovni vid njihovog prihodovanja. Osnovni cilj je bio da postepeno, od seoskog domaćinstva koje izdaje sobe, razvijajući se po savremenim pravilima seoskog turizma (prateći stalno trendove i praksu), postanu lider na tržištu ruralnog turizma u Zapadnoj Srbiji.

MESTO (položaj, lokacija, pristupačnost, konkurencija)

Položaj analiziranog subjekta - gde se subjekt nalazi – u kom delu Srbije i u kakvom okruženju; kako se dolazi do subjekta, kakvim sve putevima; koliko je udaljeno kilometara od značajnih naselja kao repera, pogodnosti položaja i sl.

Okruženje i konkurencija – kakvo je prirodno okruženje, šta pruža, i kakva je konkurencija u neposrednoj blizini

Objekti Etno selo Gostoljublje se nalazi u podnožju Divčibara, visoravni na planini Maljen, u istočnom delu sela Mionica, ka selu Skakavci. Mionica je locirana na tertoriji opštine Kosjerić, nedaleko od varošice Ražana. Nalazi se na nadmorskoj visini od 620m i u njoj živi 232 stanovnika.

I Kosjerić i Ražana se nalaze na magistralnom putu M21, koji vodi od Novoga Sada do Zlatibora, a na kome se nalaze i Valjevo, Šabac i Užice. Ražana je od Novog Sada udaljena oko 180 kilometara, od Šapca oko 115, od Valjeva 35 kilomertara. Sa druge strane, do Užica do Ražane ima 45, a od Kosjerića 10 kilometara. Do Ražane se može doći i iz pravca Beograda, preko Valjeva, putem dugim 125. kilometara. Do Kosjerića se može doći i železnicom, prugom Beograd Bar.

Po dolasku u Ražanu do pod-divčibarskog sela Mionica vodi uzani, ali asvaltirani seski put i Gostoljublje je udaljeno oko 8 kilometara, odnosno 15-ak minu ta vožnje. Do njega se istim putem može stići i do centra Divčibara, koje su udaljene dodatnih 20 kilometara, odnosno 35 minuta vožnje.

Kako se iz navedenih informacija vidi Gostoljublje je relativno dobro povezano putnom mrežom i do njega se lako i brzo dolazi iz svih pomenutih centara, a preko njih i iz drugih delova Srbije. Zato je pogodno za višednevni boravak zainteresovanih turista, ali i za poludnevne i celodnevne izlete, kako stanovnika obližnjih naselja, tako i turista koji borave na drugim destinacijama u okolini.

Selo Mionica je tipično planinsko selo, rasuto po brežuljcima. Njeno okruženje je brdovito, sa šumama, livadama, potocima... Ispod brda Subjela izvire reka Mionica. Ova reka je tipična planinska reka, brza, hladna, puna manjih brzaka i njen tok vijuga kroz brdovito područje. Od riba koje žive u vodama mioničke reke najčešće su klen, krkuša i plova tako da će i ljubitelji ribolova uživati u svojim omiljenim aktivnostima. Nedaleko od sela nalazi se i lovište Maljen-Bukovi koje obiluje srnama, divljim svinjama i zečevima, a nalazi se u okviru preduzeća Srbija šume.

Područje sela Mionica karakteriše izobilje lekovitog bilja koje raste u nezagađenoj sredini. Tu se može brati nana, kantarion, majčina dušica, hajdučka trava, kamilica… Postoji i dosta šumskog voća od čega su najzastupljenije divlje jagode, borovnica, maline, kupine… Područje je bogato i pečurakama.

Boravak u ovakvom prirodnom okruženju pruža mogućnosti za šetnje, rekreaciju, bavljenje sportom... Na Mioničkoj reci se može i kupati. Za planinarenje i šetnju postoje dobro obeležene staze kojima se stiže do Divčibara i Subjela sa kojih se pruža nezaboravan pogled na panoramu ovog kraja. Okolina je idealna za ljubitelje biciklizma. Tokom zimskih dana sankanje i skijanje su moguće aktivnosti.

U neposrednoj blizini Gostoljublja postoji više drugih seoskih turističkih domaćinstava koja primaju turiste, od kojih su poslovno najrazvijenija dva. Prvo je seosko domaćinstvo Jovanović (Milesa i Milutin). Oni su jedni od pionira seoskog turizma ne samo u Mionici i Zapadnoj Srbiji već i u celoj državi. Njihovo domaćinstvo je turistički aktivno od 1982. godine. Sastoji se od jedne stare, preuređene seoske kuće sa 3 sobe i 8 ležaja i velike trpezarije, tako da pored usluge smeštaja pružaju i uslugu ishrane, bazirane na domaćim specijalitetima. Oni ostvaruju između 500 i 800 noćenja godišnje. Za svoje goste organizuju šetnje po okolini. Za ove domaćine bavljenje turizmom je dopuska delatnost

Drugo domaćinstvo je turističko etno domaćinstvo Milogošće. Za njegove vlasnike rad sa turistima predstavlja značajnu, prevashodnu delatnost i zato su se bazirali na dodatnom razvoju sadržaja. Domaćinstvo Milogošće raspolaže sa pet trokrevetnih soba u prvoj kategori koje poseduju kupatila, balkone i bežični internet. Zajednički prostor za goste je sala kapaciteta 40 osoba sa kuhinjom i mokrim čvorom. Sam kapacitet restorana, koji je veći od broja kreveta, ukazuje da on nije namenjen samo gostima na pansionu, već da domaćinstvo prima na obedovanje i izletnike koji nisu u njihovom smeštaju. Pored toga u okviru domaćinstva se nalazi i otvoreni bazen. I ovde je ishrana bazirana na domaćim specijalitetima. I vlasnici Milogošća za svoje goste organizuju šetnje po okolini, s tim što je domaćin aktivni pčelar, tako da se gosti, pored posluženja medom, mogu upoznati i sa procesom pčelarske proizvodnje.

Zaključak:

Položaj turističkog domaćinstva Gostoljublje je veoma povoljan. Ono se nalazi u podplaninskom prirodnom okruženju nedaleko od prometne saobraćajnice koja povezuje značajne centre zapadne Srbije (kako gradove tako i postojeće turističke destinacije), a predstavlja i tansferzalu sa severozapadnim delom države. Mana je loš kvalitet toga puta, a

dodatna opasnost da će sa potpunim aktiviranjem autoputa od Beograda ka Crnoj Gori nivo prometa na tom putu opasti. Mada ta opasnost ne bi trebala da bude izražena u velikoj meri, kada se ima u vidu da većina gostiju nije u tranzitu, već dolazi ciljano na ovo odredište, mada u perspektivi ona može i da poraste, ako se neposrednu uz autoput aktiviraju subjekti sa sličnim ili višim nivoom atraktivnosti, koji bi, i ako nisu u neposrednom okruženju, mogli da predstavljaju veliku konkurenciju. Konkurencija koja trenutno postoji u neposrednom okruženju ne predstavlja opasnost, već snagu, budući da doprinosi aktuelizaciji celokupne mikro destinacije.

PROIZVOD (smeštajni kapaciteti, ishrana, dodatne pogodnosti, dodatne usluge)

Turistički proizvod predstavlja svojevrstan miks različitih usluga koje se turistima nude kao jedinstveni paket. On sadrži smeštajne kapacitete, ishranu, različite dodatne pogodnosti, kao i raznovrsnu dodatnu ponudu.

Smeštaj, ishrana i osnovne dodatne pogodosti

Početni smeštajni kapaciteti domaćinstva, sa kojima je ono počelo da se 2002. godine razvija u turistički kompleks bile su **sobe u okviru renovirane kuće domaćina**, u kojoj su gosti i obedovali. Posle renoviranja kuća je imala 4 sobe opremljene za prijem turista sa 13 ležajeva i dva zajednička kupatila. Pored mogućnosti boravkama u sobama domaćini su uočili da pojedini gosti žele poseban doživljaj spavanja u za njih nesvakidašnjem, a za selo autentičnom ambijentu i zato su dve godine kasnije, 2004. godine, pored kuće postavili i za spavanje opremili jedan mali **stari vajat** iz 19. veka.

Sa daljim razvojem turističkog domaćinstva, na praznom placu nedaleko od kuće, tokom narednog razvojnog perioda (2006. godine) podignuto je **6 novih većih vajata apartmanskog tipa** (sa svojim kupatilima, predsobljem i terasom) sa 13 ležajeva.

Tokom daljeg razvoja, u drugoj polovine druge decenije ovoga veka, smeštajni kapaciteti Gostoljublja su dodatno proširenі sa drugačijim sadržajima. Nedaleko od kompleksa sa kućom i vajatima, ali na posebnoj izdvojenoj i ograćenoj parceli udaljenoj oko 150 metara, sagradili su posebnu **kuću za odmor (*Willa Wass Housse*)**, na sprat, sa luksuznim, modernism smeštajem, sa velikim dnevnim boravkom, kuhinjom, dve spavaće sobe, dva kupatila, terasom i zasebnim dvorištem, koja se izdaje kao jedna celina.

Za goste koji žele autentičniji doživljaj seoskog života naknadno je postavljen još jedan **vajat, ali u izdvojenom prostoru na proplanku**, takođe van centralnog dela kompleksa (u okviru prostora za kampovanje).

Zbirno, svi kapaciteti Gostoljublja imaju oko 80 kreveta, tako da postoji mogućnost i prijema većih grupa.

Pored toga, takođe nedaleko od osnovnog dela kompleksa, samo sa druge strane puta, formiran je i poseban **prostor za kampovanje**, gde kamperi mogu da postave svoju kamp opremu, ali i tu se nalazi jedan vajat koji može da se iznajmi. U okviru njega postoji i posebna prostorija sa neophodnim mokrim čvorom. Tu je takođe i letnja kuhinja sa baštom

Uz kamp proctor, a povezan sa njim, sagrađen je i **degustacioni centra** – zaseban objekat u kome su stalno izloženi proizvodi lokalnog udruženja Maljenske domaćice, koje se bavi proizvodnjom i prodajom različitih vrsta slatke i slane zimnice kao i **prostor za dnevni predah sa klupama** i to sa ukupnim kapacitetom od 100 mesta za sedenje.

Za svoje goste domaćini Gostoljublja su u okviru parcele sa kućom i vajatima sagradili i **restoran** ukupnog kapaciteta 100 mesta, u kome se poslužuju prvenstveno jela domaće kuhinje. Po potrebi ovaj proctor se lako pretvara u manji kongresni centar namenjen predavanjima, tribinama i sl. Kapacitet restorana je znatno veći od kapaciteta smeštaja, tako

da on može da primi i izletnike, ali i da se u njemu priređuju različiti programi: poslovni ručkovi, razne zabave i sl.

Za svoje goste domaćini Gostoljublja su u okviru centralnog kompleksa sa kućom, vajatima i restoranom postavili i jedan **bazen** sa sunčalištem.

Smeštajni kapaciteti imaju **grejanje** (uljnim radijatorima), **TV uređaje**, obezbeđen je i **WF pristup internet**, kao i **dečije igralište** i **parking prostor**.

Dodatna ponuda

Svesni da turisti u selo (kao i na bilo koje drugo turističko odredište) ne dolaze samo zbog smeštaja i ishrane, domaćini Gostoljublja su se potrudili da za svoje goste ponude širok spektar usluga iz dodatne ponude. Ta ponuda nije namenjena samo gostima u smeštajnim jedinicima već i izletnicima koji se opredele na poludnevni ili celodnevni izlet, a zbog kojih je planiran i veći kapacitet restorana od ukupnih smeštajnih kapaciteta, kao i terase sa stolovima pored degustacionog centra. Zato domaćini organizuju :

- posebne programe za team – bilding
- posebne programe za seminare (za koje se restoran prekoncipira u kongresnu salu)
- izdavanje prostora i organizovanje poslovnih i privatnih ručkova, svadbi i sl.
- posebne programe za Novu godinu i druge praznike
- posebne programe za đačke izlete i škole u prirodi
- izlete po bližoj (crkve, manastiri, vodopadi…) i daljoj okolini (Divčibare, Zlatibor, Tara, Valjevo, Kosjerić…)
- manifestacije sa prikazom proizvodnje hrane i degustacijom
- dečiji kampovi, uz spavanje u šatorima, malu školu planinara (orjentiring, preživljavanje, spust sa užetom, priprema hrane u prirodi, sportska nadmetanja i druženje)
- i sl.

Jedna od posebnih aktivnosti koja se realizuje od 2019. godine je interpretacija svadbenih običaja Zapadne Srbije, sa improvizovanom svadbom, za koju su naročito zainteresovani posetioci iz Kine.

Zaključak:

Domaćinstvo Gostoljublje nudi veoma širok i raznovrstan proizvodni spektar usluga, koji se sa jedne strane zasniva na raznovrsnosti smeštajnih kapaciteta (miks sledećih elemenata: seosko domaćinstvo, B&B hotel, porodični hotel, seoska kuća za odmor, kamp, restoran, centar za degustaciju…), a sa druge strane od niza različitih dodatnih usluga koje se ne nude samo gostima na pansionu već i izletnicima. Broj takvih elemenata proizvoidnog miksa je sa jedne strane snaga, a sa druge strane i opasnost budući da može da vodi ka kontraproduktivnom svaštarenju, koje je u ovom trenutku neminovnost uslovljena potrebom za popunjavanjem kapaciteta. Ovakva diversifikacija proizvoda ukazuje na nameru da Gostoljublje bude zasebna, sebi dovoljna mikrodestinacija resort tipa, koja će turistima na jednom mestu pružiti sve što im je potrebno za boravak, ali će biti i otvorena prema široj okolini.

CENA

Sa obzirom na širok spektar usluga, cenovnik je veoma raznovrstan.

Iznajmljivanje luksuzne kuće za odmor (*Willa Wass Housse*) po danu je 120 evra, bez obzira na broj gostiju. Kuća ima svoju kuhinju, tako da gosti mogu da sami pripremaju hranu, a ako žele mogu da se hrane i u restoranu kompleksa, prema cenovniku, po osobi: doručak 5€, ručak 7€, večera 5€.

Za goste njihovih drugih smeštajnih jedinica ponuda se kreće od prenoćišta bez ishrane za 15€ i noćenja sa doručkom koje po osobi iznosi 18€, preko polupansiona za 23€, do punog pansiona za 27€, a ako jedna osoba želi da sama boravi u vajatu, cena punog pansiona je 45€.

Pored ove ponude, koja se odnosi na goste koji noće u kompleksu, postoje i posebne ponude za dnevne i poludnevne izletnike. Za njih je dnevni najam sobe/vajata sa pansionskim ručkom 20€, dnevni obilazak sa pansionskim ručkom 10€, doručak 5€, ručak 7€, večera 5€.

Uz sve to, za organizovanje proslava (ručkova) do 50 osoba cena zakupa prostora, sa ishranom je od 15 do 30€ po osobi, zavisno od tipa usluge (bez/sa pićem, meni...). Takođe se, po preciznom dogovoru, naplaćuju i dodatne ponude, tipa organizacije izleta i sl.

Zaključak

Cene usluga, koje su vise od cena sličnih uskuga u Srbiji, ali niže od usluga u međunarodnoj regiji, adekvatne su kvalitetu i troškovima rada.

KADROVI (ljudi)

Poslovanje Gostoljublja predstavlja pre svega porodični posao, koji sprovode Marija i Željko Sredić uz pomoć starijih članova porodice, ali sa širenjem kapaciteta i ponude, neprestano angažuju i promenjiv broj zaposlenih. I Željko i Marija su završili srednju školu, i nastavili vise studije, koje su sa zasnivanjem porodice prekinuli, ali su sa započinjanjem posla nastavili, i to iz oblasti turizma, uz stalno usavršavanje na različitim nacionalnim i međunarodnim seminarima i radionicama, tako da su mnoga saznanja, iz teorije i prakse, primenjivali u svom domaćinstvu. Željko je pre ulaska u posao sa Gostoljubljem radio u preduzeću gde je stekao iskustva u poslovima koji su zahtevali konkurisanje na projekte. Dodatni zaposleni koje povremeno, shodno potrebama angažuju su neretko studenti turizma i poslovanja. Pored njih često se angažuju žene iz okruženja, koje su organizovane preko udruženja Maljenske domaćice.

Zaključak

Prethodna iskustva, entuzijazam, formalno i neformalno obrazovanje vlasnika, mladost i spremnost da uče i da se dodatno usavršavaju, kao i znanje ientuzijazam dodatno zaposlenih, predstavljaju značajnu snagu Gostoljublja.

PROMOCIJA

Promotivnim aktivnostima se u Gostoljublju pridaje veoma velika pažnja, veća nego što je to uobičajeno za ovakve poslovne subjekte u okruženju. Trud na promociji se uočava već pri dolasku, gde se na skretanju sa glavnog puta, posle Ražane, nalazi velika promotivna table, a slična postoji i ispred domaćinstva.

Pored toga Gostoljublje je, što samostalno, što zajedno sa udruženjem Maljenske domaćice, srodnim udruženjem za proizvodnju suvenira (*Rural art*) i udruženjem Digitalna zadruga, aktivno i na različitim sajmovima i drugim srodnim manifestacijama. Međutim, glavne promotivne aktivnosti se obavljaju uz upotrebu savremene tehnologije. Tako domaćinstvo Gostoljublje:

- ima svoj sajt (http://www.gostoljublje.com) koji je korektno dizajniran a informativno veoma kvalitetan, tako da potencijalnim gostima pruža sve neophodne informacije koje mogu da ih intersuju, od položaja i mogućnosti za dolazak, preko svih proizvoda koji se nude, do cene, sa dodatnom mogućnošću rezervacije;
- aktivno je na društvenoj mreži *FaceBook* sa svojom stranom (https://www.facebook.com/priroda.odmor.selo.tradicija.eko.etno/), koja se redovno ažurira novim informativnim i promotivnim sadržajima, kako tekstualnim, tako i ilustrativnim, foto i video materijalom; takođe postoji mogućnost rezervacije;
- ima i svoj profil na *Instagramu (www.instagram.com/gostoljublje/)*, kao i kanal na *YouTube*, ali tu nisu zastupljeni u onolikoj meri koliko na FBu;
- rezervacija smeštaja, sa svim neophodnim informacija je moguća i preko najrelevantnijih uslužnih Internet strana namenjenih toj vrsti poslovanja, kako onih medjunarodnih, kao što su *Booking* i *Trip Advisor*, *Hotelscombined.com*…, preko nacionalnih, kao što je *Selo.com*, W*estserbia.org*, *Sobe-smestaj.com*, do lokalnih: *Odmorukosjericu.rs*…

Posebnu snagu promotivnom poslovanju Gostoljublja prestavljaju i veoma kvalitetno vođeni odnosi sa javnošću, pre svega sa medijima (PR aktivnosti), tako da se članci ali i video materijal o njihovom poslovanju mogu pronaći na Internet portalima mnogih medija. Samo tokom 2019. godine informacija o interpretaciji srpske svadbe za Kineze je prezentovana u desetak različitih medija, a druge informacije o Gostoljublju na još najmanje toliko.

Zaključak

Promocija domaćinstva Gostoljublje je veoma razvijena, a bazirana je na aktivnostima niskog budžeta, pre svega na PR poslovima i velikoj zastupljenosti na Internetu. Shodno aktuelnim trendovima, mogla bi da se preporuči veća aktivnost na Instagramu.

POSLOVNE AKTIVNOSTI (poseta)

Za analizu poslovanja zasnovanu na poseti i korišćenju kapaciteta neophodno je imati precizne podatke o broju posetilaca u različitim mesecima u različitim godinama, o strukturi posete, o prihodima i rashodima i sl. U nedostatku takvih informacija ovde će biti iznet opšti pregled, bez ovakve kvantifikacije, a sa primerom kvantifikovane posete i njenog razvoja možete da detaljnije upoznate u prethodnoj studiji slučaja vezanoj za poslovanje i rast posete u Narodnom muzeju Valjevo.

Turističko seosko domaćinstvo Gostoljublje je svoje kapacitet i ponudu koncipiralo tako da prima goste ne samo tokom uobičajene sezone (kraj proleća – kraj leta) već tokom cele godine, potencirajući i mogućnost zimskog odmora u seoskom planinskom okruženju. Njihova ponuda nema selektovane ciljne grupe već je namenjena najširem sloju stanovništva iz šireg okruženja i iz regije, kao i inostranstva. Njihovi ukupni kapaciteti su takvi da mogu da prime i veće grupe na pansion, i znatno veće na poludnevne izlete.

Sa kapacitetima koje poseduje vlasnici Gostoljublja su uspeli da ostvare svoje namere, bar delimično, budući da se ipak uočava visok stepen sezonalnosti – puna popunjenost kapaciteta tokom letnjih meseci i nedovoljna popunjenost van sezone. Po izjavama vlasnika glavni posetioci su mladi bračni parovi sa decom iz gradskog okruženja,

koji nameravaju da kratkotrajno, tokom vikenda i produženog vikenda, napuste grad i odmore se u prirodnom okruženju koje je drugačije od svakodnevice u kojoj žive. Broj ponovljenih poseta, kao i poseta po preporuci je veliki, mada ključne informacije o ponudi gosti pronalaze na Internetu.

Posebnu mogućnost za dodatnu zaradu Gostoljublje ima u izletničkom, poludnevnom i jednodnevnom turizmu, sa težištem na ishrani i ponudi različitih edukativno-zabavnih programa (poput srpske svadbe za Kineske turiste).

ZADATAK

Na osnovu priloženih informacija izradite SWOT analizu.

S - **snaga** (engl. *strengths*)	**W** - **slabosti** (engl. *weaknesses*)
O - **prilike** (engl. *opportunities*)	**T** - **pretnje** (engl. *threats*)

4.

Vežbe

BRITANSKA SELA I PROPAGANDA KROZ FILMOVE
analiza

Zajednički zadatak za sve:

Pronađite i pogledajte kući par epizoda serije Ubistva u Midsomeru (*Midsomer Murders*).

Pronađite i pogledajte i par epizoda Misterije Brokenvuda (*The Brokenwood Mysteries*).

Zadaci na časovima vežbi:

GRUPA 1: Pretražite na Internetu sve raspoložive informacije o snimanju navedenih serija!

GRUPA 2: Pregledajte i detaljno analizirajte sajt *Visit Midsomer*: www.visitmidsomer.com!

GRUPA 3: Pregledajte i detaljno analizirajte sajt gradića Wallingford i njegovog muzeja: www.wallingford.co.uk i http://www.wallingfordmuseum.org.uk!

GRUPA 4: Pretražite na Internetu i analizirajte sajtove vezane za sledeće ključne reči: Matamata; hobiti, Hobiton, Novi Zeland.

GRUPA 5: Pretražite na Internetu i analizirajte sajtove vezane za gradić: Warkworth, New Zealand

Zajednička diskusija i izvođenje zaključaka.

5.
Vežbe

CENTAR ZA INTERPRETACIIJU
na primeru Tešnjara

Proučiti detaljno istorijat i namenu stare valjevske čarčije Tešnjar

Podeliti se u grupe, i svaka od grupa razrađuje načine prezentacije namene i istorijata Tešnjara za turiste koji bi u Vaqevo došli samostalno i želeli ili morali da tešnjar obiđu bez vodiča

Prezentaji razrađenih načina

Diskusija

Izlaganje o vizitorskim centrima i centrima za interpretaciju

Diskusija i izvođenje zaključaka

6.
Vežba

REDOSLED KORAKA DO BAVLJENJA SEOSKIM TURIZMOM U SRBIJI

Ciljevi vežbe:

- Uočavanje potencijala koji ruralni turizam pruža za revitalizaciju i razvoj sela, samozapošljavanje, dopunski prihod i poboljšanje kvaliteta života.
- Upoznavanje motiva potencijalnih posetilaca, prepoznavanje resursa i potencijala svoje porodice i svoje okoline, upoznavanje sa procesom započinjanja poslovanja u seoskom turizmu.

Započinjanje ove delatnosti je dugotrajan, fazni i ozbiljan posao, koji traži puno posvećenosti, edukacije i entuzijazma. Koristeći neophodne izvore informacija i uputstva (nazivi i linkovi za pristup izvorima dati su u fusnotama ovoga teksta) pokušajte da, pre prelaska na ozbiljnije istraživanje i upoznavanje sa procedurama za bavljenje seoskim turizmom, odgovorite na sledeća pitanja i date ideje.

Korak 1 – zašto seoski turizam ?

Koji su motivi - koristi za domaćina?[13]_____
_____
_____

Korak 2- potencijali tržišta

Koje sve koristi očekuju potencijalni turisti na selu, tj. koji su njihovi motivi za dolazak i boravak[14][15]?

_____
_____
_____

Korak 3 – vaši potencijali

Ukoliko imate bilo kakav posed, bakinu staru kuću, sopstveno domaćinstvo ili sličan kapacitet u selu ili negde u prirodi, napravite popis aktivnosti i resursa koje biste mogli da ponudite potencijalnim gostima. Ako se radi o aktivnom domaćinstvu i gazdinstvu na čijem

[13] Njegovan Z. (2016)N *Ekonomika turizma i seoskog turizma.*Univerzitet u Novom Sadu. Poljoprivredni fakultet.
[14] *Priručnik za trening-Praktični saveti i preporuke za ruralni turizam.* Projekat „Regionalna platforma za podršku ruralnom turizmu". PARIS - regionalna agencija za razvoj Istočne Srbije, str. 50
[15] *Priručnik za seoski turizam – jačanje kapaciteta u nivou usluga seoskog turizma Zapadne Srbije.* (2008) Regionalna privredna komora Valjevo, Udruženje domaćina Valjevo, Opština Valjevo.

se posedu obavljaju poljoprivredni radovi, onda postoje potencijali za bavljenje agrarnim turizmom, koji podrazumeva mogućnost da gosti aktivno učestvuju u životu domaćinstva, poljoprivrednim radovima ili pripremi hrane. Veoma je važna lična motivacija za dodatnom zaradom i proširenjem delatnosti, jer pored izdavanja u seoskom gazdinstvu, prihod se može ostvariti pripremom i usluživanjem obroka, prodajom namirnica, poljoprivrednih proizvoda, rukotvorina, suvenira, različitih proizvoda domaće radinosti, zimnice, prerađevna od mesa i mleka... Gostoljubivost, empatija i motivacija za očuvanje tradicionalnih predmeta, prirode i načina života su potencijali koji mogu biti zaokruženi u privlačan paket za nekoga ko traga za promenom sredine i načina života.

Mesto-kraj : _____

Kapacitet/i: kako materijalni (objekat u tradicionalnom seoskom stilu, okućnica, vajat…), tako i ljudski, tj. članovi domaćinstva ili ostali ljudi koje biste uključili, sa svojim znanjima, veštinama i voljom da vam se pridruže (npr. baka koja sprema jela na tradicionalan način).

Materijalni:_____
_____

Ljudski: _____

_____

Spisak aktivnosti u vašem domaćinstvu-posedu**:** _____

_____
_____

Korak 4 –potencijali okruženja

Napravite spisak atrakcija, prirodnih i izgrađenih, u vašoj okolini, koje bi mogle da potencijalnim gostima obogate doživljaj**:**

_____
_____
_____

Korak 5 – predviđeni problemi

Napišite sada, šta od sadržaja nedostaje, a bilo bi od koristi za potpun doživljaj, ili posedujete a potrebno je prilagoditi za izdavanje, prijem gostiju i kvalitetan boravak (razmišljajte o svom domaćinstvu ili kapacitetu, ali i putu, struji, mogućnostima za aktivnosti u okolini…). Ako postoje drugi problemi koje pretpostavljate kao npr.: nerazumevanje

porodice za vašu ideju, vi sami ne verujete da je ovo izvodljivo, plašite se da nemate dovoljno znanja i drugih ličnih potencijala, nedostatak finansijskih sredstava, navedite ih ovde:

_____
_____
_____
_____

Korak 6 - informisanje i edukacija

U brojnim dokumentima, vodičima i brošurama možete pronaći dosta korisnih informacija. Neki od njih su:

- Strategija razvoja turizma Republike Srbije[16]
- Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014–2024 godine
- Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji[17]

Proučite preporuke za oblikovanje atributa ponude, koje ćete kasnije razrađivati u zavisnosti od prirode objekata, geografskog položaja, prirodnih i izgrađenih atrakcija u okolini, ali i vašeg napredovanja, motivacije, ciljnih grupa koje želite da privučete...[18]

Objekti : _____

_____

Gastronomija :

_____

_____

Dvorište :

_____

_____

Aktivnosti :

_____

_____

Prateći sadržaji :

_____

_____

[16] http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf; Ukucajte u pretraživač dokumenta reč "ruralni" i predstavite planove države za seoski turizam.
[17] https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf
[18] Vodič za seoske domaćine; na: http://rbcentar.org/wp-content/uploads/2014/08/Vodic-za-seoske-domacine-MR.pdf; videti na str. 17-28.

Promocija :

_____

_____

_____

_____

_____

7.
Vežba

TRENDOVI PONAŠANJA SAVREMENIH TURISTA – POUKE ZA POSLOVNE ODLUKE U TURIZMU

Ciljevi vežbe:

- Upoznavanje sa trendovima na turističkom tržištu
- Prepoznavanje trendova od značaja za konkretnog turističkog subjekta
- Donošenje poslovnih odluka u skladu sa izazovima i pretnjama okruženja.

Sagledavanje glavnih trendova, kako onih u ponašanju "novih putnika", tako i onih na strani ponude, važno je za svako planiranje poslovanja u turizmu. Podelite se u timove. Svaki tim neka simulira da je angažovan od pružaoca usluga: npr. seosko gazdinstvo, „stan na dan“, restoran nacionalne kuhinje, hotel, muzej... ili subjekta po izboru.

Pročitajte popis trendova i podvucite one od značaja za vašeg naručioca. Dajte ideje za marketing strategije i taktike na polju: proizvoda, cene, distribucije, promocije, procesa, ambijenta, ljudi, segmentacije, pozicioniranja, brendiranja...

Napravite SWOT matricu u koju ćete neke od trendova razvrstati kao šansu ili pretnju, odnosno snagu ili slabost..

Sledi spisak trendova u koji su aktuelni danas ili se predviđa da će u narednim godinama karakterisati međunarodno turističko tržište:[19]

- Potreba za sadržajnim odmorom: dubinom, bogatstvom i kvalitetom doživljaja, a ne samo za raznovrsnošću.
- Žele da učestvuju u kreiranju turističkog paketa po sopstvenoj želji.
- Jača ekološka svest.
- *Putovanje je „iskustvo i doživljaj"*. Nekadašnji osnovni motivi putovanja – kupanje, sunčanje i odmor uz more zastareli su. U trendu su zahtevi za novim turističkim uslugama. Javljaju se novi, specijalizovani tržišni segmenti: ekstremni sportovi, učenje uz odmor, avanturizam, agroturizam, gastronomski, volonturizam, dentalni turizam i drugi specijalni oblici turizma. Turisti žele da dožive nešto potpuno drugačije od svakodnevice: doživljaji, intenzivna uživanja i ispunjenje, naglašene aktivnosti u prirodi, doživljaji kojima se podstiču uzbuđenje, emocije, zdravlje i negovanje odnosa prema sebi i svom telu – postali su trend.
- Raste briga za zdravlje, sigurnost i zakonsku odgovornost
- Povećana je tendencija putovanja u sopstvenom regionu zbog terorizma, prirodnih katastrofa i zaraznih bolesti.
- Turisti su tehnološki pismeniji, naročito mlađi.
- Raste učešće starijih putnika i žena u ukupnom broju putnika.
- Porast noćenja u privatnom smeštaju u odnosu na hotelski.
- Traže se manje destinacije za opušten odmor, kontakt sa lokalnim stanovništvom, načinom života, upoznavanje lokalne kulture, hrane i običaja[20].

[19] WTO Strategija turizma Republike Srbije

[20] Njujorški časopis Travel+Leisure, među 50 najprivlačnijih odredišta u svetu 2018. Na prvo mesto stavio je hrvatsku Šoltu: https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/best-places-to-travel-in-2018

- Sve veći broj rezervacija putem mobilnih telefona i društvenih mreža (najveći procenat rasta rezervacija od svih mreža je preko facebook-a ili instagrama).
- Virtuelna realnost - VR ili augmented reality - AR je jedan od trendova koji se ne sme zanemariti. Velike hotelske kuće nude mogućnosti virtuelnih tura sa razgledanjem smeštajnih kapaciteta, što, osim doživljaja prostora, gostu daje i osećaj sigurnosti, sve važnije vrednosti u turizmu.
- Važnost recenzija smeštaja- ne putuje se bez čitanja recenzija.
- *Tendencija ka većem broju putovanja, ali sa kraćim trajanjem.* Istraživanje pod nazivom "Osnovna obeležja putovanja Evropljana" *(European Travel Monitor)* došlo je do zaključaka da putovanja zbog odmora u Evropi traju sve kraće, čak petina ovih putovanja traje kraće od tri dana.

- Tražnja se više raščlanjava na posebne segmente koji su definisani životnim stilom, ličnim karakteristikama, potrebama i životnim prilikama koje određuju posebnosti u turističkoj tražnji, što dovodi do ozbiljnih diversifikacija ciljnih grupa turista, njihovih potreba i oblika tražnje.
- *Produžavanje životnog veka.* Ljudi sve duže žive pa se u strukturi turističke tražnje pojavljuje sve više osoba trećeg doba.
- *Povratak prirodi.* Uporedo sa brzim razvojem i sve većim nivoom zagađenosti sredine raste tražnja za jedinstvenim područjima prirode, sa čistom i nedirnutom okolinom i prirodom.
- *Sigurnost.* Sigurnost u svim oblicima i područjima postaje osnovni preduslov pri odabiru turističke destinacije. Obuhvata zahteve za visokim nivoom sigurnosti tokom putovanja i boravka u destinaciji, zaštitu od terorizma i nasilja, zdravstvenu i sanitarnu sigurnost, sigurnost od potencijalnih zagađenja i ekscesnih situacija.
- *Rast informisanosti i informatizacije.* Razvoj medija, novih komunikacionih tehnologija i "internetizacija" društva podstiču kod potencijalnih turista oduvek prisutnu potrebu za kvalitetnim i lako dostupnim informacijama. Sve obrazovaniji i informatički pismeniji potencijalni turisti traže potpunu informisanost i dobru selekciju potrebnih informacija; oni traže brze oblike informisanja u kojima žele da imaju potpunu kontrolu nad informacijama i mogućnost njihovog poređenja i odabira.
- *Vođenje sve agresivnijih promotivnih aktivnosti.* Nosioci turističke politike i poslovanja sve ozbiljnije shvataju važnost različitih vidova promocije za turizam, tako da brendiranje, rad na imidžu i studioznost promocije postaju važna pitanja marketinga destinacija.

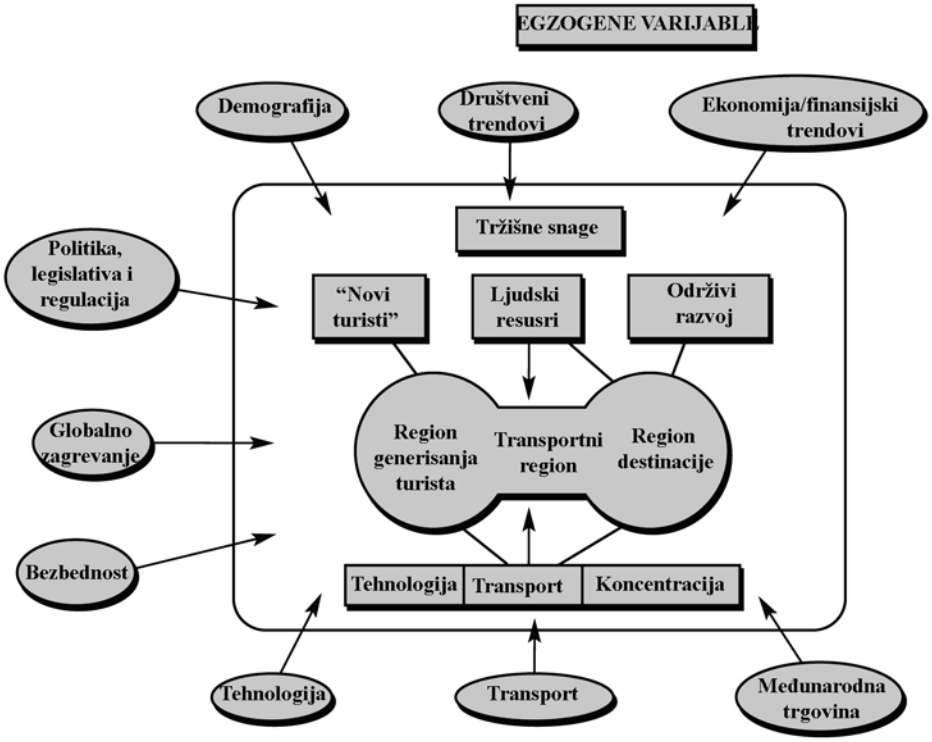
8.
Vežba

UTICAJI OKRUŽENJA NA POSLOVANJE U TURIZMU

Turizam je industrija neodvojiva od prirodnog i društvenog, ali i od ostalih podsistema i grupa faktora okruženja. Ovi faktori nalaze se u neprekidnom kretanju i promenama, a svaki turistički subjekat upravo iz njih crpi svoje prilike i šanse, ali i (mora da) teži njihovom blagovremenom prepoznavanju, a zatim i prilagođavanju svoje poslovne politike.

Zadatak: Na slici su razvrstani faktori okruženja. Zaokružite one koji su od značaja za jedan zamišljeni (ili postojeći/planirani) turistički biznis. Istražite i nabrojte informacije o tim grupacijama faktora. Prepoznajte prilike ili opasnosti. Razmisite o poslovnim odlukama na osnovu ovih informacija. Napomena: koristite podatke referentnih izvora (zvanični statistički podaci, istraživanja relevantnih institucija, stručni i naučni radovi...).

Slika:Turizam kao sistem i njegovo okruženje –prilagođeni Leipper-ov model



Izvor: Cooper i sar. 1992.

Primer rešenja:

- *Tehnologija i legislativa* (zakonodavstvo): pružaoci usluga u turizmu od jula 2020. prijavu i registraciju gostiju obavljaće preko centralnog informacionog sistema – eTurista, koji će automatski obračunavati i voditi evidenciju boravišne takse, elektronsko podnošenje zahteva za kategorizaciju i obavljati brojne druge usluge koje su bile diversifikovane na mnogo službi i koraka.

- *Bezbednost:*

    - Političke krize, teroristički napadi: Turska, Francuska, Bali, Tunis, Maroko, Indonezija...

    - Nove bolesti: Korona virus - otkazivanje karnevala u Veneciji, pretnja smanjenju broja međunarodnih dolazaka.

9.
Vežba

REGISTRACIJA I KATEGORIZACIJA ZA RURALNI TURIZAM

Ciljevi vežbe:

- Upoznavanje sa nadležnim instutucijama, pravilima i procedurama za započinjanje bavljenjem seoskim turizmom u Srbiji
- Simulacija procedure za kategorizaciju objekata

Podelite se u grupe.

Jedna grupa studenata simulira započinjanje bavljenja seoskim turizmom i prolazi korake u postupku, pravi popis aktivnosti i koraka, dokumentacije i uslova. Kompletnu proceduru zapišite po koracima unoseći linkove i nazive institucija, organa i subjekata sa kojima treba kontaktirati. Pripremite se za traženje pomoći od lokane samouprave.

Druga grupa je u ulozi zaposlenih u komisiji za kategorizaciju jedinice lokalne samouprave, koja donosi odluku o kategorizaciji. Ona prikuplja podatke kojima će pravilno usmeriti domaćina koji će se obratiti za pomoć pri započinjanju ovog posla.

Informacije od koristi za obe strane:

Dve kategorije pružalaca usluga su: seosko turističko domaćinstvo i ugostiteljski objekat u domaćoj radinosti.

"Seosko turističko domaćinstvo je objekat ili grupa objekata u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića ili samo ishrane i pića, koji se nalazi u ruralnom okruženju sa elementima lokalnog obeležja i nasleđa."[21]

"Ugostiteljski objekat u domaćoj radinosti je objekat u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, ili samo usluge smeštaja u smeštajnim jedinicima vrste: kuća, apartman i soba."[22]

"Fizičko lice može pružati ugostiteljske usluge **smeštaja** u objektima domaće radinosti smeštajnih kapaciteta do 30 individualnih ležajeva; kao ugostiteljske **usluge smeštaja, pripremanja i usluživanja hrane, pića i napitaka** u objektu seoskog turističkog domaćinstva kapaciteta do 30 ležajeva i usluge smeštaja na otvorenom u privremeno postavljenoj opremi za kampovanje, do 20 kamp parcela."[23]

Uslov registracije objekta za seoski turizam je prethodna registracija poljoprivrednog gazdinstva. Dakle, koraci do bavljenja seoskim turizmom su:

[21] Zakon o ugostiteljstvu, čl.2, stav 12
[22] Isto, stav 19
[23] https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-ugostiteljstvu.html

- Registracija poljoprivrednog gazdinstva
- Ispunjavanje propisanih tehničkih i sanitarno-higijenskih uslova
- Kategorizacija objekta.

Pod uslovom da je gazdinstvo registrovano, da su prepoznati materijalni i ljudski resursi za započinjanje obavljanja delatnosti, treba pribaviti **rešenje** kojim se objekat kategoriše. "*Kategorizacija* je postupak utvrđivanja postignutih standarda u pogledu uređenja, opreme i usluge u ugostiteljskom objektu za smeštaj, objektu lovnog turizma i nautičkog turizma, na osnovu koga se objekti iste vrste rangiraju u različite kategorije, u zavisnosti od nivoa postignutih standarda". [24]

Zahtev za kategorizaciju dostavlja se komisiji za kategorizaciju jedinice lokalne samouprave, koja donosi odluku o kategorizaciji objekta. Od dokumentacije predaje se: dokaz o vlasništvu, fotokopia lične karte, dokaz o uplati administrativne takse, lekarsko uverenje, izjava o ispunjenosti standarda, minimalnih tehničkih i sanitarno-higijenskih uslova. Izjavu o ispunjenosti standarda popunava podnosilac. Ovo je veoma detaljan obrazac, koji sadrži sve parametre standarda opremljenosti na osnovu kojih komisija procenjuje ispunjenost uslova po pojedinaim kategorijama.

Analiza zahteva o ispunjenosti standarda kategorizacije detaljan je vodič kako za domaćine tako i za savetodavce. Još u inicijalnoj fazi, od same ideje, preko zaapočinanja gradnje ili restauracije, opremanja, prikupljanja predmeta, i kupovine opreme, pored obrasca Izjave o ispunjenosti minimalno tehničkih uslova za opremanje, ovaj obrazac može da bude dobar vodič kako bi se izbegle greške u svakoj fazi, od ideje i prvih priprema, prepoznavanja sopstvenih resursa, specifikacije nedostajućeg, ali i kod estetskih i funkcionalnih elemenata opremanja.

U tekstu je dat obrazac izjave o ispunjenosti standarda za razvrstavanje seoskog turističkog domaćinstva u kategorije. Ako ste se u vežbi br. 5 odlučili za korišćenje ospstvenog objekta, popunjavanjem obrasca možete da testirate ispunjenost uslova. Takođe, možete da pružite pomoć drugom podnosiocu zateva za kategorizaciju. Obratite pažnju na brojne sitnice koje se mogu pribaviti sa malo sredstava, ili se već nalaze u vlasništvu, a mogu doneti veći broj bodova i doprineti boljoj kategorizaciji.

[24] Zakon o ugostiteljstvu, čl. 2, st.2

IZJAVA O ISPUNJENOSTI STANDARDA ZA RAZVRSTAVANJE SEOSKOG TURISTIČKOG DOMAĆINSTVA U KATEGORIJE[25]

NAZIV UGOSTITELJSKOG OBJEKTA:_____

***Prilikom popunjavanja ove izjave koristite simbol (+) za označavanje odgovora na odnosno pitanje

Oblast izborne po kategorijama[26][27][28]	Red.br.	Kriterijum		Bodovi za elemente	Obavezni elementi 1*	2*	3*	4*	Popunjava ugostitelj	Popunjava kontrolor
SPOLJNI IZGLED OBJEKTA I HORTIKULTURNO UREĐENJE										
Hortikulturno uređenje	1	Uređeno i održavano dvorište (okućnica) sa travnjakom, stazama i platoima		1		M	M	M		
Standardan izgled	2	Materijali korišćeni u obradi površina standardnog kvaliteta, opšti utisak odaje:	jednostavan izgled	-	M	/	/	/		
			dobar izgled	1		M	/	/		
			izgled višeg kvaliteta, u skladu sa tradicijom kraja u kojem se nalazi	2			M	/		
Prvoklasan izgled	3	Materijali korišćeni u obradi površina visokog kvaliteta, opšti utisak odaje usklađenost u obliku, boji i materijalu u skladu sa tradicijom kraja u kojem se nalazi		3				M		
Ekskluzivan izgled	4	Materijali korišćeni u obradi površina najvišeg kvaliteta, opšti utisak odaje ekskluzivnost u skladu sa tradicijom kraja u kojem se nalazi		4						
PARKING I GARAŽE[29]										
	5	Natkriveno parking mesto u seoskom turističkom domaćinstvu		1						
	6	Mogućnost korišćenja garaže u blizini seoskog turističkog		2						

[25] Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj („Sl. glasnik RS“ br. 41/10 i 103/10)

[26] Kategorije izražene brojem zvezdica

[27] Znak „M” - obavezni element za naznačenu kategoriju

[28] Znak „ / ” - element se ne odnosi na naznačenu kategoriju

[29] Obaveza postojanja parkinga i garaža ne odnosi se na seoska turistička domaćinstva locirana na mestu nedostupnom za motorna vozila ili na mestu sa zabranom prometa motornih vozila, odnosno na prostoru zaštićenog prirodnog dobra ili nepokretnog kulturnog dobra i njegove zaštićene okoline.

		domaćinstva							
	7	Garaža uz seosko turističko domaćinstvo	3						

ULAZ									
	8	Ulazna kapija u dvorište seoskog turističkog domaćinstva [30]	2			M	M		
	9	Natkriven glavni ulaz u objekat/objekte seoskog turističkog domaćinstva	1			M	M		
	10	Vrata sa zvučnom izolacijom ili dupla vrata	3						
	11	Dodatna oprema za zaključavanje vrata	1				M		

PRIJEM GOSTIJU									
	12	Osoba za prijem gosta obezbeđena po potrebi	1				M		
	13	Osoba za prijem gostiju govori jedan strani jezik	1				M		
	14	Prospekt seoskog turističkog domaćinstva	2			M	M		
	15	Informacije o turističkim sadržajima kraja i okoline	1				M		

OPREMLJENOST PROSTORIJA U OBJEKTIMA SEOSKOG TURISTIČKOG DOMAĆINSTVA									
Prostorija za boravak **Gostiju**	16	TV prijemnik	2		M	M	M		
	17	Društvene igre (karte, monopol, mica i sl.)	2				M		
	18	Biblioteka – knjige, revije,	2				M		

[30] Obaveza za seoska turistička domaćinstva sa ograđenim dvorištem

		časopisi								

Prostorija za spavanje (spavaća soba)	19	Minimana površina spavaće sobe	jednokrevetne	-	7 m^2	7 m^2	8 m^2	9 m^2		
			dvokrevetne	-	9 m^2	9 m^2	10 m^2	11m^2		
			trokrevetne	-	11m^2	11m^2	12m^2	13m^2		
			četvorokrevetne	-	13m^2	13m^2	14m^2	15m^2		
	20	Krevet minimalnih dimenzija 90x190 cm ili francuski krevet minimalnih dimenzija 140x190cm za jednu osobu		1			M	M		
	21	Francuski krevet[31] minimalnih dimenzija 160x190cm za dve osobe[32]		1			M	M		
	22	Umetak za zaštitu madraca[33]		1			M	M		
	23	Dečji krevet na zahtev gosta		2			M	M		
	24	Dodatni jastuk		1		M	M	M		
	25	Dva jastuka za svaki krevet odnosno gosta		1						
	26	Dodatni pokrivač		-	M	M	M	M		
	27	Prekrivač za svaki krevet		1			M	M		
	28	Garnitura za sedenje		2				M		
	29	Dodatno osvetljenje nad sobnim stolom		1				M		
	30	Prekidač pored kreveta za regulisanje kompletnog osvetljenje u sobi		2						
	31	Ogledalo za celu figuru		1				M		
	32	Dekoracija zidova		1		M	M	M		
	33	Inventarska lista, cenovnik usluga i kućni red ispisani na srpskom i najmanje jednom stranom jeziku		-	M	M	M	M		

[31] Pristup francuskom krevetu je omogućen sa obe strane kreveta.
[32] Spavaća soba ima površinu četvorokrevetne sobe.
[33] Umetak za zaštitu madraca nije obaveza ako su madraci od slame ili drugog prirodnog materijala.

	34	Obaveštenje o sadržajima i uslugama koje se nude gostu u seoskom tur. dom. ispisane na srpskom i najmanje jednom stranom jeziku	1		M	M	M		
Kuhinja za samostalnu pripremu hrane i prostor za ručavanje	35	Sudopera sa tekućom toplom i hladnom vodom	-	M	M	M	M		
	36	Mašina za pranje posuđa	2				M		
	37	Rashladni uređaj za čuvanje hrane i pića	-	M	M	M	M		
	38	Termički uređaj za kuvanje sa: najmanje dve ploče	1		M	M	M		
		Termički uređaj za kuvanje sa: najmanje dve ploče i rernom	1			M	M		
	39	Uređaj za odvod dima, pare i mirisa iznad termičkog uređaja	1				M		
	40	Električni aparat za grejanje vode (za pravljenje kafe, čaja) sa priborom	2			M	M		
	41	Toster	2						

	42	Roštilj	2						
	43	Mikrotalasna rerna	3						
	44	Kuhinjski elementi sa posebim odeljcima i policama za odlaganje namirnica, posuđa i pribora za pripremanje, serviranje i konzumiranje hrane, pića i napitaka	-	M	M	M	M		
	45	Posuđe za pripremanje hrane, pića i napitaka	-	M	M	M	M		
	46	Pribor za konzumiranje hrane, pića i napitaka prema broju kreveta	-	M	M	M	M		
	47	Pribor za pranje i brisanje posuđa	-	M	M	M	M		
	48	Higijenska posuda za otpatke	-	M	M	M	M		
	49	Trpezarijski sto i stolice prema broju kreveta	-	M	M	M	M		
	50	Stolnjak ili pojedinačni podmetač, papirne ili platnene salvete	-	M	M	M	M		

Kupatilo	51	Tuš kabina ili kada		-	M	M	M	M		
	52	Prostirka za noge		-	M	M	M	M		
	53	Kozmetičko ogledalo		1						
	54	Sušači peškira		2						
	55	Pena za kupanje ili gel za tuširanje		1			M	M		
	56	Šampon		1		M	M	M		
	57	Kozmetički artikli (npr. kapa za tuširanje, turpija za nokte, pribor za brijanje, četkica za zube, pasta za zube, vlažne maramice i drugo)		1 bod za svaki artikal, a najviše 3						
	58	Sredstvo za neutralisanje mirisa		1			M	M		
	59	Higijenske vrećice		1			M	M		
	60	Dodatni peškir		1				M		
	61	Bade mantil		2						
	62	Vaga		1						
	63	Odvojen toalet [34] opremljen	WC šoljom	2			M	/		
			WC šoljom i umivaonikom	2				M		

KVALITET UREĐENJA I OPREME										
Standardno uređenje i tipska oprema	64	Nameštaj iz velikih serija	jednostavnog kvaliteta	-	M	/	/	/		
			srednjeg kvaliteta	1		M	/	/		
			višeg kvaliteta i komfora	2			M	/		
Prvoklasno uređenje i oprema	65	Nameštaj iz manjih serija visokog kvaliteta. Enterijer usklađen u obliku, boji i materijalu.		3				M		
Ekskluzivno uređenje i oprema	66	Nameštaj jedinstvenog dizajna (stilski ili moderan) najvišeg kvaliteta (luksuzan) i komfora Enterijer usklađen u obliku, boji i materijalu.		4						

[34] Obaveza za objekat sa više od dve spavaće sobe.

OSTALA OPREMA, SADRŽAJI, USLUGE I POGODNOSTI UOBJEKTU/OBJEKTIMA SEOSKOG TURISTIČKOG DOMAĆINSTVA									
	67	Prostorija sa izlazom na terasu ili balkon	1				M		
	68	Dvorište opremljeno baštenskom garniturom (sto, stolice, klupe)	2			M	M		
	69	Ležaljke, suncobrani i sl. na raspolaganju gostu	2				M		
	70	Uređeno mesto za roštilj	1			M	M		
	71	Igralište za decu[35] u izdvojenom delu dvorišta	3				M		
	72	Prozori sa zvučnom izolacijom	3						
	73	Klima uređaj	2				M		
	74	Mašina za pranje rublja	2				M		
	75	Oprema za peglanje rublja	1				M		
	76	Usluga pranja i peglanja rublja gostiju	3						
	77	Pribor i sredstva za održavanje higijene	-	M	M	M	M		
	78	Promena posteljine i peškira na zahtev gosta	1			M	M		
	79	Usluga spremanja kuće u toku boravka gosta: na zahtev gosta	1			M	M		
		Usluga spremanja kuće u toku boravka gosta: svakodnevno	2				M		
	80	Stalak za kofere	1				M		
	81	Pribor za čišćenje obuće i kašika za cipele	1						
	82	Papuče za jednokratnu upotrebu	2						
	83	Pribor za šivenje	1		M	M	M		

	84	Pribor za pisanje	1		M	M	M		
	85	Adapter za struju	1				M		
	86	Fen za kosu	1		M	M	M		
	87	Dodatni telefon sa imenikom usluga i SOS brojevima telefona u slučaju opasnosti na srpskom i najmanje jednom stranom jeziku.	1			M	M		
	88	Televizor sa daljinskim upravljačem	-	M	M	M	M		
	89	Dodatni televizor u objektu sa dve spavaće sobe	2				M		
	90	Satelitska antena[36]	2				M		
	91	Kablovska antena[37]	2				M		
	92	CD-Plejer	2						
	93	DVD-Plejer	2						
	94	Pristup internetu	2				M		

[35] Opremljeno sa najmanje 4 različite vrste sprava za igranje (klackalice, ljuljaške, tobogani, vrteške, bazen sa peskom, i sl.)
[36] Ili kablovska antena
[37] Ili satelitska antena

	95	Računar na zahtev gosta	3						
	96	Ponuda dnevnih novina i časopisa	1				M		
	97	Mogućnost čuvanja vrednosti gostiju	1				M		
	98	Kutija prve pomoći sa priborom	1			M	M		
	99	Mogućnost iznajmljivanja sportske opreme (npr. bicikl, ski oprema, kajak i sl.)	3						
	100	Organizovano učešće u seoskim aktivnostima (branje plodova, sakupljanje letine i sl.)	3						
	101	Organizovane dodatne aktivnosti za goste (npr. priprema hrane na tradicionalni način , branje lekovitog bilja, pletenje, mlevenje žitarica , pečenje hleba u furuni i sl.)	1 bod za svaku aktivnost, a najviše 3						

	102	Bazen za plivanje	otvoren	6						
			zatvoren	8						
	103	Mogućnost smeštaja kućnih ljubimaca		3						
	104	Mogućnost rezervacije putem elektronskih rezervacionih sistem		3						
	105	Pristup i saobraćajna povezanost	dobar	1						
			odličan	2						
	106	Položaj objekta na lokaciji	dobar	1						
			odličan	2						

Obaveze po osnovu izbornih elemenata		**Minimalni broj bodova**			
		20	30	40	50

10.

Vežba

FINANSIRANJE RURALNOG TURIZMA – PROCEDURE ZA APLIKACIJU

U tekstu su predstavljeni modaliteti finansiranja ruralnog turizma, institucije, propisi i dokumenata koji regulišu ovu oblast. Dati su podaci o jednom broju izvora finansiranja ruralnog i održivog turizma u RS, kontakti i adrese za pristup nekima od njih. Na kraju, predstavljen je primer sa izvodima uslova jednog konkursa za dodelu dotacija za projekte razvoja turizma u 2020. godini.

Zadatak:

Upoznajte se sa modalitetima fnansiranja u ruralnom turizmu. Odaberite jedan od izvora za pribavljanje sredstava i simulirajte proceduru apliciranja za sredstva. Uradite vežbu prema sledećim koracima: telo/institucija, uslovi za konkurisanje - oblast su/finansiranja/ ili donacija; nephodna dokumetacija. Simulirajte proceduru za apliciranje prema datom uputstvu na kraju ovog teksta.

Tabela: Modaliteti finansiranja ruralnog turizma u Srbiji

Tipologija izvora	**IZVORI**
Interni / Eksterni **Bespovratni / Povratni** **Privatni /Javni** **Domaći/Strani**	- Samofinansiranje - Kreditiranje - Zajednčka ulaganja - Strane direktne investicije - Lizing - Donacije - Javno privatna partnerstva (pretežno za infrasrukturu) - Investicioni fondovi - Pretpristupni fondovi Evropske unije - Podrška države (subvencije, podsticaji, premije, regresi, kreditna podrška...) - Bespovratno finansiranje - hartije od vrednosti - Alternativni izvori: crowdfunding, poslovni anđeli...

Izvor: Prilagođeno prema Ostojić, 2019:3[38]

[38] Ostojić, A. (2019) *Fondovi i mogućnosti finansiranja razvoja ruralnog turizma*. VPSLE i MHTSPS.

Institucije, programi i instrumenti:

IPARD program - Instrument za pretpristupnu pomoć u oblasti ruralnog razvoja za period 2014-2020 ima za cilj da pruži podršku zemljama kandidatima u institucionalnim, pravnim i ekonomskim reformama radi usaglašavanja sa praksom EU. Obaveza države kandidata je priprema programa implementacije IPARD programa a akredituje ga, odnosno usvaja, Direktorat za poljoprivredu Evropske unije a obuhvata mere podrške ruralnom razvoju. Ovim programom Vlada Srbije propisala je koje ustanove vrše osnovne funkcije u sprovođenju IPA i IPARD programa (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Uprava za agrarna plaćanja).[3940]

Prema indikativnom strateškom dokumentu Srbija ima pravo na 210 miliona evra. Za podršku poljoprivredi i ruralnom razvoju prema IPARD merama, opredeljeno je 51 miliona evra.

Evropska komisija poverava finansijska sredstva državi kandidatu tek kada država sačini program mera na koje EK daje saglasnost, što je Srbija ispunila, zaključivanjem okvirnog IPA i sektorskog IPARD sporazuma, koje je odobrila Evropska komisija.

IPARD program definiše mere za koje se IPARD II sredstva mogu koristiti:

Prva faza (2014-2016)

- Investicije u fizičku imovinu poljoprivrednih gazdinstava
- Investicije u preradu i marketing poljoprivrednih i ribarskih proizvoda
- Investicije u diverzifikaciju aktivnosti i razvoj biznisa na gazdinstvu
- Tehnička pomoć

Druga faza (2017-2020)

- Prirema i sprovođenje lokalnih akcionih strategija – LEADER pristup
- Agroekološke mere – organska poljoprivreda.

Do sada su aktivirane i sprovođeni su konkursi za korišćenje sredstava po prve dve mere. Do kašnjenja u odobravanju i korišćenju sredstava u prethodnom periodu, između *ostalog, došlo je zbog problema u dobijanju akreditacije od strane EK institucija koje je* država naimenovala za realizaciju ovih mera. S obzirom na kašnjenja u primeni mera IPARDa postoji dogovor o produženju od tri godine u odnosu na prvobitno dogovoreni. Pored sredstava iz IPARD fonda, konkurse za finansijsku podršku ruralnom razvoju u obliku kredita i donacija raspisuju Republička i Pokrajinska vlada i oni su u pogledu uslova koje treba ispuniti i procedure za konkurisanje, pogodniji za poljoprivredna gazdinstva i preduzetnike manje ekonomske snage.

Mera 7 IPARD II programa obuhvata uslove za investicionu podršku *razvoju turističkih objekata i usluga u ruralnim oblastima.* Podrška ima za cilj diversifikaciju

[39] Pejović i sar. Ipa 2013-2017. Beograd, 2011.

[40] Zakonom o poljoprivredi i ruralnom razvoju (usvojen krajem maja 2009. godine), osnovana je Uprava za agrarna plaćanja (IPARD agencija), kao organ u sastavu Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede zadužena za plaćanja u poljoprivredi.

poljoprivrede u oblasti ruralnog turizma i razvoj turističkih rekreativnih aktivnosti, sa akcentom na porodični i dečiji turizam. [41] Sredstva su namenjena za izgradnju, rekonstrukciju i opremanje objekata za pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga - sobe, restorani i drugi objekti, uključujući i objekte za rekreaciju, igranje, turističke kampove, uređenje i opremanje objekata na otvorenom (za ribolov na unutrašnjim vodama, tematske staze, biciklizam, jahanje) kao i troškove marketinga i promocije. Sredstava za koja se može konkurisati iznose do 65% vrednosti investicije a iznos povraćaja /donacija/ od 5.000 do 300.000 evra. Za ova sredstva mogu konkurisati registrovani poljoprivrednici ili članovi poljoprivrednog gazdinstva koji se bave poljoprivrednim ili nepoljoprivrednim aktivnostima na selu, mikro i mala privatna pravna lica, koja su osnovana, ili rade u ruralnim područjima. Pravna lica, istog raspona, osnovana izvan ruralnih područja takođe su prihvatljiva za podršku ako se podržane investicije/aktivnosti nalaze u ruralnim područjima. Maksimalan broj ležajeva je ograničen na 30 ležajeva po registrovanom korisniku.[42]

Tabela: Izvod iz konkursa za dodelu dotacija namenjenih za projekte razvoja turizma u 2020. godini

TELO KOJE RASPISUJE KONKURS
Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija
NAZIV-VRSTA KONKURSA
Konkurs za dodelu dotacija namenjenih za projekte razvoja turizma u 2020. godini
ŠTA OBUHVATAJU PODSTICAJI
1) **unapređenje kvaliteta turističke ponude i intenziviranje njenog korišćenja, što podrazumeva**: • izgradnju, uređenje i rekonstrukciju hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta, restorana i objekata sportsko-rekreativnog i zabavnog sadržaja • restauraciju ruralnih objekata i njihovo pretvaranje u turističke kapacitete • nabavku, rekonstrukciju i adaptaciju plutajućih objekata, kao i prevoznih i rekreativnih sredstava namenjenih posetiocima i turistima • unapređenje marketinga domaće ugostiteljske ponude • dizajn, pripremu proizvodnje i proizvodnju suvenira; **2) izgradnja turističke infrastrukture i suprastrukture;** **3) usklađivanje turističkih kapaciteta sa Zakonom o turizmu**
KO IMA PRAVO NA KORIŠĆENJE PODSTICAJA

[41] https://ipard.co.rs/ipard-mera-302-l.html
[42] Isto

1) privredno društvo registrovano za obavljanje delatnosti u oblasti turizma; 2) preduzetnik koji je registrovan za obavljanje delatnosti u oblasti turizma; 3) poljoprivredno gazdinstvo upisano u Registar poljoprivrednih gazdinstava u skladu sa Zakonom o poljoprivredi i ruralnom razvoju
KVALIFIKOVANJE, OCENJIVANJE I RANGIRANJE PROJEKTA
Kvalifikovanje projekata vrši se na osnovu: 1) ekonomske opravdanosti projekta; 2) ocene finansijskog stanja i kreditne sposobnosti podnosioca zahteva; 3) kvaliteta ponuđenih instrumenata obezbeđenja vraćanja kreditnih sredstava. *Ocena i rangiranje* kvalifikovanih projekata vrši se na osnovu: 1) usklađenosti projekta sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije i drugim planskim dokumentima; 2) usklađenost projekta sa propisima o minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata; 3) očekivanog doprinosa unapređenju standarda i kvaliteta turističke ponude; 4) nivoa razvijenosti opštine na kojoj se realizuje projekat; 5) usklađenosti arhitekture i gabarita objekta sa ambijentalnom celinom.
IZNOS PODSTICAJA
Učešće kreditnih sredstava u projektu ne može biti veće od 50% ukupne vrednosti projekta. Kreditna sredstva se mogu koristiti za finansiranje osnovnih i trajnih obrtnih sredstava. Učešće trajnih obrtnih sredstava može iznositi do 20% ukupno odobrenih kreditnih sredstava. Za pravdanje odobrenih sredstava mogu se prihvatiti ulaganja koja je investitor imao u periodu od šest meseci pre podnošenja zahteva za odobrenje kreditnih sredstava Ministarstvu.
ZAHTEV I DOKUMENTACIJA
Zahtev za korišćenje kreditnih sredstava, između ostalog, sadrži podatke o podnosiocu zahteva, osnovne podatke o projektu, plan finansiranja projekta i vreme realizacije projekta, obrazac zahteva za korišćenje kreditnih sredstava za podsticanje kvaliteta turističke ponude i izjavu o dodeljenoj državnoj pomoći. Dokumentacija koja se traži, od akta o osnivanju, potvrde o registraciji, rešenja upisu kod APR-a... broji preko 20 dokumenata.[43]

Izvor: mtt.gov.rs/download/Konkurs-z%d0%b0-dodelu-kreditnih-sredstava-za-podsticanj%d0%b5-kvaliteta%20turisticke%20ponude.pdf

[43]Detaljno na: https://mtt.gov.rs/download/Konkurs-z%d0%b0-dodelu-kreditnih-sredstava-za-podsticanj%d0%b5-kvaliteta%20turisticke%20ponude.pdf

Zadatak:

Simulirajte proceduru apliciranja za sredstva za registrovano poljoprivredno gazdinstvo, preduzetnika ili društvo registrovano za obavljanje delatnosti u oblasti turizma. Pre početka, proučite MERU 7 IPARD II programa i odgovorite na sledeća pitanja: [44]

1. Proučite uslove aktuelog konkursa u pogledu ključnih segmenata.[45]
2. Otvorite i proučite obrasce po aktuelnom raspisanom pozivu.[46]
3. Koje su tražene dozvole, rešenja i uverenja od ovlašćenih ustanova?
4. Za koje projekte je potrebna studija izvodljivosti i izrada poslovnog plana - investiciona studija?
5. Koji su dodatni kriterijumi koji se boduju u pogledu starosti i pola podnosioca/zaposlenog/, regiona, obuka i sertifikata, novih radnih mesta?

[44] https://ipard.co.rs
[45] https://mtt.gov.rs/
[46] Isto

11.
Vežba
GASTRONOMIJA KAO TURISTIČKI RESURS

Ciljevi vežbe:

- Upoznavanje sa potencijalima gastronomskog turizma
- Analiza pozitivnih primera
- Upoznavanje sa oznakama i procedurama za njihovo sticanje

Od posmatranja hrane kao neminovnosti i podrazumevajuće potrebe koja se mora zadovoljiti na svakom putovanju, gastronomski hedonizam poslednjih decenija dobija na značaju i kao motiv i kao faktor odluke o putovanju. Sa promenama vrednosti i stila života savremenog čoveka, dobijaju na značaju motivi: doživeti drugačije, ugoditi sebi, isprobati, aktivno učestvovati, naučitu... a podržava ih stav o hrani iskazan kroz moto „hrana sa dušom - hrana za dušu“. Popularizaciji kuvanja i pogleda na hranu kao na „nešto više“ doprineli su i mediji, kuvari - TV zvezde, a danas ovu ulogu preuzimaju društvene mreže i razmena svi vrsta iskustava putem njih.

Turizam hrane obuhvata posećivanje destinacija - proizvođača hrane, manifestacija sa temom hrane, ugostiteljskih i drugih objekata za degustaciju - radi doživljaja hrane karakteristične za određeni region. Obično se posmatra u kontekstu sa drugim motivima, a ako je hrana jedan od osnovnih pokretača posete, onda možemo govoriti o gastronomskom turizmu.[47]

Gastronomska ponuda obogaćuje ukupnu turističku ponudu, upošljava stanovništvo, pojačava atraktivnost regija i zemalja, deo je kulturnog nasleđa i identiteta. Da je ovo tačno, svedoče neke od najpoznatijih turističkih regija sveta: Italija, Francuska, Portugalija, Španija, Kina, Japan, Tajland... zemlje kod kojih je identitet kuhinje veoma važan elemenat imidža zemlje. Kuhinja je važan segment nematerijalne kulture i identiteta svakog naroda. UNESCO je 2013. godine uvrstio mediteransku ishranu na svetsku listu nematerijalne kulturne baštine (Italija, Grčka, Španija, Portugalija, Kipar, Maroko i Hrvatska mogu se pohvaliti ovim potencijalom). Specifičnosti nacionalnih kuhinja ne dovode se u pitanje a njihovi zajednički imenitelji su: ribarstvo, maslinarstvo i maslinovo ulje, vinogradarstvo i vino i stočarstvo.

Manifestacija, takmičenje, posmatranje, učenje, degustacija, polje, kušaonica, vinski put, originalna receptura, zaštita porekla, brendiranje, klasifikacija, obeležavanje, poklanjanje, pričanje, pisanje.... svi ovi pojmovi samo su delić onoga što se sa hranom i oko hrane

[47] Santich, B. (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management* 23 (2004) 15–24.

neprekidno dešava kako bi od svoje osnovne namene – utoljavanje gladi – zadobila na stotine drugih (tabela).

Tabela: Tipologija različitih izvora gastronomskog turizma

OBJEKTI/ POSTROJENJA	AKTIVNOSTI	DOGAĐAJI	ORGANIZACIJE
Objekti: Postrojenja za obradu hrane Vinarije Pivare Prodavnice hrane Muzeji hrane Restorani **Upotreba zemljišta:** Farme Vinogradi Voćnjaci Urbane restoranske zone **Rute:** Putevi vina Putevi hrane Gurmanske rute	**Potrošnja:** Ručavanje u restoranima Piknici na kojima se koriste lokalno uzgajani proizvodi Kupovina hrane i pića u maloprodajnim objektima Samostano učestvovanje u branju i pripremanju hrane **Obilasci:** Vinskih regiona Poljoprivrednih regiona Gradskih zona hrane **Edukacija** Škole kuvanja Degustacija vina/ edukacija poznavanja vina Poseta vinarijama Čitanje knjiga i časopisa vezanih za hranu i piće Posmatranje takmičenja kuvara	**Sajmovi:** Sajmovi hrane i vina Kuhinjske opreme Predstavljanje novih proizvoda **Festivali:** Festival hrane Festival pića Festival poljoprivrednih proizvoda	**Klasifikacija restorana ili sistem sertifikacije** (npr. Michelin, Zagat Survey) **Sistem za klasifikaciju hrano/vina** (The Vintners Quality Alliance (VQA)) **Asocijacije**

Izvor: Ignatov & Smith, 2006; Smith & Xiao, 2008, u Vukić, 2015:121[48]

U obimnom istraživanju turističkih motiva (Globalni izveštaj istraživanja o gastro turizmu realizovan 2012. u više od 80 zemalja, organizuje ga Svetska turistička organizacija), skoro 90% ispitanika izjasnilo se da je gastronomija jedan od ključnih elemenata u brendiranju i izgradnji imidža svakog turističkog odredišta. Kada su u pitanju pojedini segmenati turizma hrane, turiste najviše privlače organizovani događaji sa temom hrane, zatim slede gastronomski putevi (rute), časovi kuvanja i tematske radionice iz gastronomije, sajmovi hrane lokalnih proizvoda i posećivanje proizvođača i tržnica.[49]

[48] Vukić, M. (2015) *Model optimalnog tržišnog pozicioniranja u turizmu.* Doktorska disertacija. Beograd, Fakultet organizacionih nauka, str. 121

[49] Pivac i sar. 2016.

U „Tomas“ istraživanju koje se već 20 godina sprovodi u Hrvatskoj, gastronomija je 2017. godine sa 29% učešća bila na trećem mestu, odmah iza odmaranja (čiji udeo u motivaciji konstantno opada) i novih iskustava i doživljaja. Godinama se udeo gastronomije kao motiva povećava u odnosu na ostale motive[50].

Manifestacije sa temom gastronomije pokazuju konstantan rast poslednjih godina i u Srbiji. Pružaju velike ekonomske, kulturne, sociološke i koristi po imidž zemlje-regije organizatora. Da je gastronomija zamajac turizmu i privredi, svedoče podaci o povećanju turističkih dolazaka Pirotu, koja iz godine u godinu raste, zahvaljujući tome što regija ima nekoliko proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom: Pirotski kačkavalj, Peglana kobasica, Staroplaninski med, Pirotska jagnjetina i Staroplaninska trpeza i brojne manifestacije koje su oko njih nastale. Posle proglašenja za pobednika u EDEN nominaciji („Izuzetne destinacije Evrope“) 2015. godine kada je tema bila „Turizam i lokalna gastronomija“,čiji je cilj bio promovisanje manje poznatih regija sa teritorijalno specifičnom gastronomskom ponudom, Pirot je počeo da beleži rast broja posetilaca. U 2017. godini posetilo ga je za skoro 60% više gostiju u odnosu na 2015. godinu.[51]

Oznake i procedure za njihovo sticanje

Geografska oznaka (zaštićena geografska oznaka, ZGO) „identifikuje proizvod kao proizvod poreklom sa teritorije određene zemlje, regiona ili lokaliteta te teritorije, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike proizvoda mogu pripisati geografskom poreklu i čija se proizvodnja i/ili prerada kao i priprema odvijaju na tačno određenom području.“ [52] Naziv oznake ne mora da se poklapa sa teritorijom, odnosno proizvod se može proizvoditi na široj teritoriji nego što ime govori (pršuta iz Parme, proizvodi se i u drugim delovima Italije) i obrnuto, naziv je širi po obuhvatu nego što je teritorija proizvodnje (Kolumbijska kafa, nazvana po zemlji porekla, proizvodi se u pojedinim regijama zemlje). [53] Bitno je da se elaboratima o zaštiti preciziraju teritorije i nazivi, a u procesu proizvodnje poštuju.

Ime porekla (zaštićeno ime porekla, ZIP) je „geografski naziv zemlje, regiona, ili lokaliteta, kojim se označava proizvod koji odatle potiče, čiji su kvalitet i posebna svojstva isključivo ili bitno uslovljeni geografskom sredinom, uključujući prirodne i ljudske faktore i čija se proizvodnja, prerada i priprema **u celini** odvijaju na određenom ograničenom području.“[54]

Ime porekla je restriktivnija oznaka od oznake porekla jer se kod ZIP proizvoda sve faze proizvodnje moraju odvijati na definisanoj teritoriji (svi sastojci treba da potiču sa jasno ograničene teritorije, osim sporednih sastojaka (dodaci, ili sastojci koji se nikada nisu proizvodili na tom području). Kod proizvoda ZIP najvažnija faza proizvodnje mora se odvijati na definisanoj teritoriji.

Zaštita oznake geografskog porekla doprinosi većoj tržišnoj vrednosti proizvoda, garant je njegovih posebnih svojstava i sredstvo za jačanje reputacije. Proizvodi sa oznakom geografskog porekla na tržištu dostižu cenu veću u proseku od 10-30%.

[50] Marušić, Z. Čorak, S. Sever, I. (2018) *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017 godini-Tomas, ljeto 2017.* godini. Zagreb. Institut za tržišna istraživanja.
[51] Vićentijević, D. Đukić, V. Izuzetne destinacije Evrope u Srbiji 2018. *Tims Acta*. 12; 79-87
[52] Zakon o oznakama geografskog porekla. čl.4. Sl. glasnik RS", br. 18/2010 i 44/2018 - dr. zakon
[53] Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi. *Priručnik za promovisanje kvaliteta proizvoda sa geografskim poreklom i održive geografske oznake.* Vandekandeler, E. i sar. Sinergi i Seedev.
[54] Isto kao 49, čl. 3

Zaštitom geografskog porekla garantuje se prepoznatljivost proizvoda na tržištu, veći plasman i prednost nad konkurentima zahvaljujući doživljaju vrednosti od strane potrošača. Oznaka geografskog porekla može da bude i najčešće jeste snažno marketinško sredstvo koje svom korisniku daje prednosti u odnosu na konkurenciju. Oznakom se garantuje da je specifičnost proizvoda posledica jedinstvene kombinacije lokalnih prirodnih resursa (klime, zemljišta, različitih životinjskih i biljnih vrsta) i tradicije, znanja i veština koja se prenose sa kolena na koleno. Ova oznaka je, pre svega, sredstvo za osnaživanje malih proizvođača. Mali broj proizvoda u Srbiji ima oznaku „Kontrolisano ime kvaliteta“ ili „Kontrolisana geografska oznaka“, u pitanju je svega 59 različitih proizvoda. Takođe, mali je i broj sertifikovanih korisnika oznaka koje su zaštićene. Neki od proizvoda sa oznakom geografskog porekla jesu: Leskovački domaći ajvar, Zlatarski sir, Sjenički sir, Đerdapski med, Sremski kulen, Homoljski med, Futoški sveži i kiseli kupus, Ariljska malina, Užička goveđa pršuta, Pirotski kačkavalj, Sjenički sudžuk, Petrovska klobasa i drugi. Prema Lisabonskom aranžmanu, samo tri proizvoda - Homoljski med, vino Bermet i Leskovački domaći ajvar imaju međunarodnu registraciju. [55]

Slika: Neki od proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom u Srbiji

Izvor: novosti.rs

Procedure za dobijanje oznake

Oznaku geografskog porekla u Republici Srbiji propisuje Zakon o oznakama geografskog porekla. Ako se prvi put ustanovljava ova oznaka, kao potpuno novo pravo, pokreće se postupak pred Zavodom za intelektualnu svojinu. Postupak za donošenje zaštite po važećem zakonu može da podnese svako fizičko i pravno lice, udruženja proizvođača, privredne komore, opštine, državni organi itd. kao i strana fizička i pravna lica.

[55] Radojević, I. Paunović, A. *Predlog rešenja zaštite geografskog porekla Mioničkog mladog kajmaka*. IRC VIPOS, Valjevo, 2018.

Dokumentacija za registraciju oznake geografskog porekla sadrži:[56]

- zahtev za registrovanje
- opis geografskog područja
- podatke o specifičnim karakteristikama proizvoda u vidu elaborata ili specifikacije.

Definisanje zajedničkih pravila proizvodnje i opis svih faza postupka proizvodnje je deo procesa kreiranja standarda za proizvod i pisanje elaborata. Ta pravila moraju da budu: garant specifičnosti kvaliteta proizvoda – da je moguće proizvod razlikovati od sličnih, konkretna i merljiva – da na osnovu njih i potrošači i ocenjivači mogu da procene njihovu primenu, otvorena i dostupna svim proizvođačima u regionu – čime se ispunjava pravo kolektivnog vlasništva. Ovlašćeni korisnik oznake stiče pravo proizvodnje i prometa uz poštovanje elaboratom sertifikovane procedure. Status ovlašćenog korisnika oznake traje tri godine od dana upisa u Registar korisnika oznake i može se produžavatu sve dok traje oznaka.

Na grafikonu je prikazan porast broja korisnika po dobijanju zaštite geografskog porekla i on govori o potencijalima koje oznaka pruža malim proizvođačima ako zaštite svoj proizvod. Međutim, evidentno je da za većinu zaštićenih oznaka nema sertifikovanih korisnika. Kako bi se iskoristile prednosti koje zaštita oznaka pruža svim učesnicima u procesu – proizvođačima, sertifikovanim nosiocima i kupcima, neophodni su napori na ustanovljavanju oznaka i promociji koristi. Dokazi za ove koristi nalaze se svuda u našem okruženju. Države članice EU zaštitile su skoro 6000 proizvoda oznakom geografskog porekla. Najveći broj oznaka dolazi iz Italije, Francuske, Španije, Portugalije i Grčke, i nije ih teško povezati sa imidžom zemlje.

Grafikon: Povećanje broja korisnika za neke proizvode sa geografskom oznakom u 2016. i 2017. godini u Srbiji

Izvor: Radojević I., Paunović, A. 2018:4[57]

[56] Zakon o oznakama geografskog porekla. „ Službeni glasnik RS, br. 18/2010 i 44/2018

[57] Radojević, I. Paunović, A. *Predlog rešenja zaštite geografskog porekla Mioničkog mladog kajmaka*. IRC VIPOS, Valjevo, 2018

Žig garancije. „Žig garancije služi razlikovanju robe, odnosno usluga koje je sertifikovao nosilac žiga, od iste ili slične robe, odnosno usluga drugog fizičkog ili pravnog lica koji nisu sertifikovani. Žig garancije koji koristi više lica pod nadzorom nosioca žiga, služi kao garancija kvaliteta, materijala, načina proizvodnje robe ili pružanja usluga, ispravnosti ili drugih zajedničkih karakteristika robe ili usluga zaštićenih tim žigom. Nosilac žiga garancije mora da dozvoli korišćenje žiga garancije svakom licu za robe ili usluge koje imaju zajedničke karakteristike propisane opštim aktom o žigu garancije.“[58]

Žig Planinski doručak – Zlatibor, Tara, Zlatar - ustanovljen je u junu 2015. i rezultat je rada na specifikovanju gastronomske ponude i brendiranju turističke destinacije Zapadna Srbija. Žigom se obeležavaju lokalni proizvodi karakteristični za ovaj deo Zapadne Srbije koje karakteriše tradicionalan način pripreme ali i usluge seoskih domaćinstava, hotela i restorana u cilju da se standardizuje kvalitet proizvoda, pripreme i pakovanja i poveća prepoznatljivost i diferencijacija. Vlasnik žiga je Turistička organizacija regije Zapadna Srbija.

Slika . Zaštitni znak za žig „Planinski doručak Zlatibor-Tara-Zlatar“

планински доручак Златибор • Тара • Златар	Zlatiborski sir i pršuta, komplet lepinja, zlatiborski kačamak, zlatarska heljdopita i med, prijepoljski kozji i zlatarski kravlji sir, ali i grnčarija iz Zlakuse, proizvodi su kojima će žig Planinski doručak omogućiti lakšu prepoznatljivost i garanciju kvaliteta u očima gostiju i posetilaca. Hoteli na Zlatiboru, Tari i Zlataru ali i ugostitelji i domaćinstva u opštinama Čajetina, Nova Varoš, Priboj, Prijepolje i Užice, pod oznakom “Planinski doručak – Zlatibor - Tara –Zlatar” poslužuju od juna 2015. tradicionalne specijalitete svoje regije.

Izvor: http://www.turistickisvet-hotnews.com/vesti/planinski-dorucak-od-juna-u-ugostiteljskimobjektima-zapadne-srbije/

Nacionalna oznaka višeg kvaliteta „Srpski kvalitet“. Vlada RS je krajem 2016. usvojila Uredbu Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine koja uređuje uslove pod kojima poljoprivredno-prehrambeni proizvodi višeg kvaliteta proizvedeni od sirovine sa teritorije Srbije, mogu da ponesu oznaku koja je garancija višeg kvaliteta pod nazivom "Srpski kvalitet". Ministarstvo poljoprivrede sprovodi postupak dobijanja oznake a uslovi su da se, pored garantovanja sastava od sirovina iz Srbije, dokaže viši kvalitet, organoleptički sastav, mikrobiološka svojstva i/ili receptura proizvodnje koja proizvod izdvaja od proizvoda iz iste kategorije.[59] Ovi proizvodi imaju priliku da u maloprodajnim objektima stoje u zasebnim rafovima sa oznakom "Srpski kvalitet" na kojima će biti izloženi isključivo

[58] Zakon o žigovima. "Sl. glasnik RS", br. 6/2020. čl. 2

[59] http://www.minpolj.gov.rs/srpski-kvalitet/

proizvodi sa tim žigom. Oznaku "Srpski kvalitet" nose proizvodi iz kategorija mleko, meso, voće, povrće žitarice, uljarice, grožđe i med a za sada ih poseduju proizvodi proizvođača „Topola", „Karneks" i „Zlatiborac".

Pitanja i zadaci:

- Na tasteserbia.com. pogledajte film „SOULFOOD Serbia". Komentarišite njegovu ulogu u promociji i brendiranju Srbije kao turističke destinacije. Pronađite primere za zemlje u okruženju i uporedite sa domaćim. U kojoj meri, po Vašem mišljenju, odražavaju identitet zemlje koju predstavljaju?
- Pored oznake geografskog porekla i žiga, istražite ostale načine diferencijacije i brendiranja gastronomske ponude.
- Pronađite podatke o broju proizvoda za zaštićenim geografskim poreklom za zemlje u okruženju. Da li postoji veza između tog broja, razvijenosti tržišta i imidža konkretne zemlje?
- Proučite Uredbu o označavanju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda nacionalnom oznakom višeg kvaliteta „Srpski kvalitet" . Proučite postupak i uslove za dobijanje oznake. Simulirajte proceduru na proizvodu za koji mislite da ima potencijal za sticanje oznake.
- Na portalu Zavoda za intelektualnu svojinu upoznajte se sa aktuelnim spiskom nosilaca oznake „Zaštićeno geografsko poreklo" Odaberite jedan proizvod i upoznajte se sa njegovim Elaboratom o zaštiti. Analizrajte glavne segmente elaborata. Pokušajte da uradite kratku verziju za proizvod koji, po vašoj proceni, ima potencijal za zaštitu. Koliko je, po vašem mišljenju, ova procedura komplikovana?

12.
Marketinška studija slučaja

HOTEL HEBA - DIVČIBARE

Istorijat hotela. Na samo 115 km od Beograda i 190 km od Novog Sada, u Zapadnoj Srbiji, na planini Maljen nalazi se omiljena destinacija mnogih ljubitelja prirode, turističko mesto i klimatsko lečilište Divčibare. Sinergija netaknute prirode, mira, i povoljnih vazdušnih masa na 980 m nadmorske visine, čine ovo planinsko polje idealnim mestom za oporavak, relaksaciju i aktivan odmor. Baš tu, nadomak brojnih vidikovaca i šetačkih staza, u neposrednoj blizini centra, a opet na dovoljnoj udaljenosti od glavne saobraćajnice, nalazi se hotel Heba. [60]

U Loznici, u februaru 1999. godine započelo je sa radom društvo sa ograničenom odgovornošću, turističko preduzeće Kondor – tis, čiji je osnivač bila g-đa Slobodanka Stević. U okviru društva registrovani su i ogranci, dve poslovne jedinice: Kondor – tis Beograd (2004. pod šifrom delatnosti 7911 – delatnost putničkih agencija) i Heba Divčibare (pod šifrom delatnosti 5590 – ostali smeštaj), čija je izgradnja započeta 2012. a sa radom je započeo u februaru 2015. U narednim godinama usledilo je širenje obima poslovanja i infrastrukturno unapređenje objekta - izgradnja letnje bašte, dečjeg mobilijara i a la cart restorana. Jedna od značajnijih godina, važna kako za Kondor – tis, tako i za Hebu, jeste 2016. godina kada je vlasnica i direktorka, gđa Stević, osvojila specijalnu nagradu "Cvet uspeha za ženu zmaja", koju tradicionalno dodeljuje Udruženje poslovnih žena Srbije. Ovim priznanjem u velikoj meri unapređena je promocija hotela. [61]

Slika: *Hotel Heba*

Izvor: www.hebadivcibare.rs

Ključni ciljevi hotela. Osnovni ciljevi hotela su: rast i razvoj, negovanje kreativnosti i inovativnosti, zadovoljstvo gostiju, širenje poslovanja i stabilan prihod, diferencijacija u odnosu na konkurenciju, zadovoljstvo i razvoj zaposlenih i doprinos razvoju Divčibara kao destinacije.

Asortiman usluga. Smeštajni kapacitet od 31 sobe (dvokrevetne, trokrevetne, četvorokrevetne, family rooms), recepcija, loby bar, caffe club, višenamenska sala, igraonica, restoran sa letnjom baštom, čine sa svakim, pažljivo odabranim detaljem, spoj modernog i funkcionalnog planinskog ambijenta sa prirodom. Smeštajne jedinice su opremljene TV-om i

[60] Studija je deo rada: Bogdanović, A. *Promotivna strategija hotela "Heba" sa predlozima za unapređenje*. IRC VIPOS, Valjevo, 2019.
[61] Isto

kupatilom, imaju terasu ili francuski balkon, u zavisnosti od sprata i položaja sobe. U javnim prostorijama objekta pored centralnog, ugrađeno je i podno grejanje što obezbeđuje prijatan osećaj u zimskom periodu.

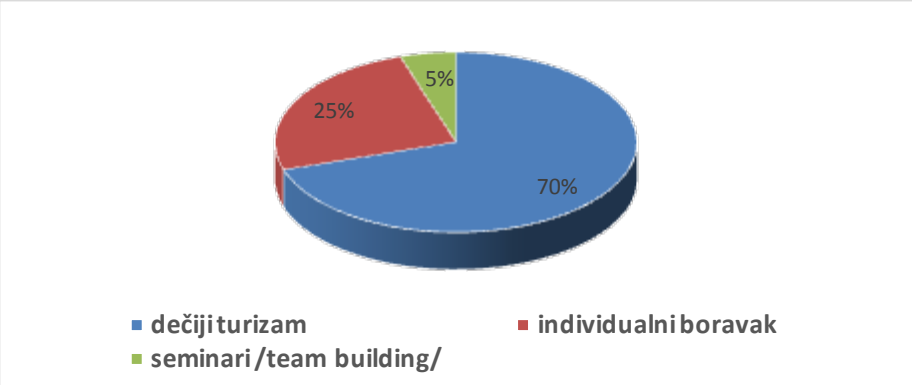
Pored navedenog, gostima su na raspolaganju besplatan parking, otvorena internet konekcija, sef, usluge vešeraja, room service, prostorija za rekreaciju, stoni tenis, streličarstvo, pešačke ture u prirodi, adrenalinska vožnja kvadom, organizovanje logorske vatre...

Doručak u hotelu je na bazi švedskog stola a služi se kontinentalni, vegeterijanski, veganski, bez glutena i američki. Domaće lepinje, uštipci, slatke i slane pite, domaći džemovi, samo su neki od tradicionalnih recepata koji se služe u restoranu. Pored toga, u cilju zadovoljavanja raznovrsnih potreba gostiju, u ponudi su i domaći čajevi sa ovih prostora, kao i zdravi relax kokteli i smutiji.

Osluškujući potrebe i želje postojećih i potencijalnih gostiju, trudeći se da ih zadovolji, Heba je izgradila bogati asortiman ponude:

- Shortbreak programi za individualne korisnike i grupe
- Odmor, rekreacija i relaksacija u prirodi
- Novogodišnji i ostali praznici
- Nastava u prirodi – rekreativne nastave, ekskurzije
- Sportske pripreme (aikido, karate…)
- Organizovanje i realizacija manifestacija i događaja (Slikarske kolonije, Dani gljiva, Letnja operska škola…)
- SeminariiI tim bildinzi

Grafikon : Zastupljenost gostiju prema tipu usluge



Cenovna strategija. U odnosu na lokaciju, kvalitet usluga i opremljenost soba, hotel nudi pristupačne cene smeštaja. Cenovna politika je jedinstvena poslednjih nekoliko godina. Izuzetak su unapređenja prodaje u vidu paketa ponude u periodima praznika, odmora i raspusta kada se objavljuju promotivne ponude prilagođene pojedinim segmentima gostiju.

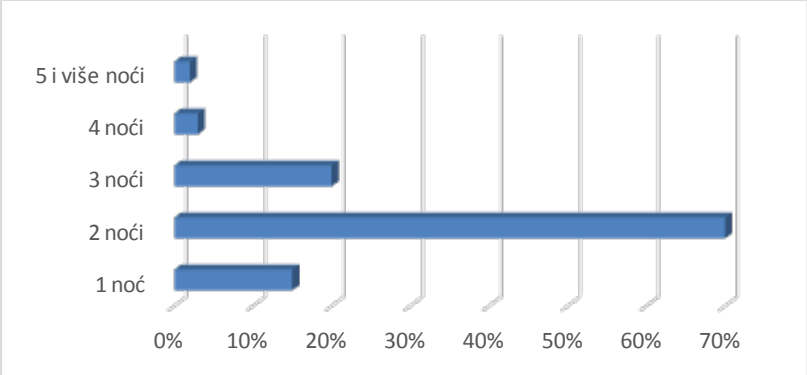
Tabela: Cenovnik smeštaja u hotelu Heba

USLUGA	ODRASLI	DECA
Noćenje sa doručkom	3.600,00	2.520,00
Polupansion	*3.950,00*	*2.760,00*

Izvor: www.hebadivcibare.rs

Kada se posmatra dužina boravka, boravak gostiju od pet i više noći ostvaren najmanje, svega 2%, dok najveći broj (70%) gostiju boravi dve noći. Boravak od tri i jedne noći su približne procentualne vrednosti.

Grafikon : Struktura individualnih gostiju prema dužini boravka



Izvor: interni podaci hotela

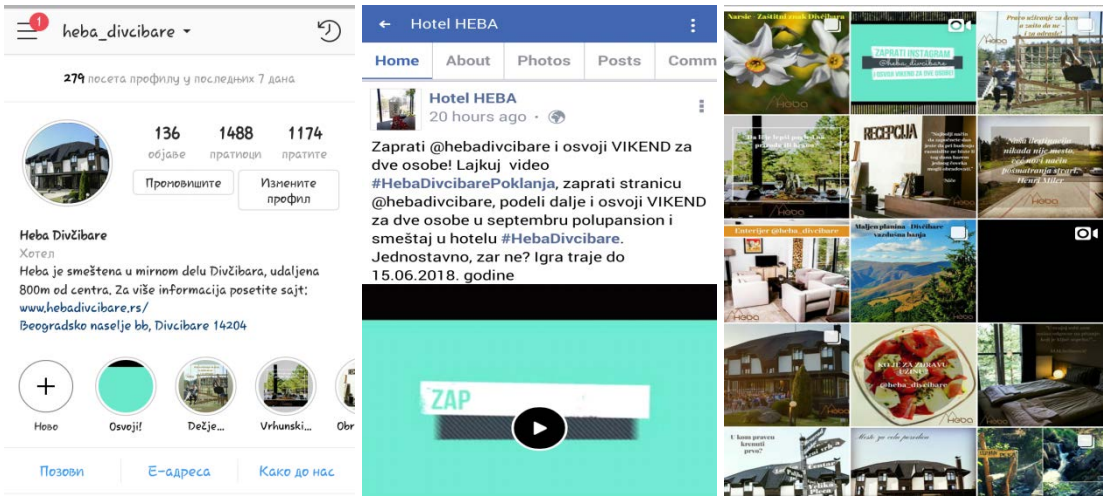
Distribucija. Ako kao distribuciju posmatramo prodaju, hotel koristi sledeće kanale distribucije: direktne rezervacije (telefon, instagram, facebook, e-mail), preko turističke agencije Kondor tis, Tripadvisor i Booking platforme. Ako govorimo o isporuci usluga, onda se, pošto se radi o klasičnom uslužnom sistemu gde su prisustvo i uključenost gosta maksimalni, isporuka se obavlja u prostorijama i neposrednom okruženju objekta (kapaciteti opisani u delu "asortiman usluga").

Promotivne aktivnosti. Promotivne aktivnosti na koje se Heba oslanja kako bi plasirala svoje usluge jesu:

- *Društvene mreže* - facebook i instagram (objavljivanje fotografije smeštajnih jedinica, menija, fotografija i objava o dešavanjima u i oko hotela i na destinaciji, najava aktivnosti i dešavanja)
- *Unapređenje prodaje -promotivna prodaja* - podsticanje kupaca da koriste usluge tako što im se nude dodatne pogodnosti (dva noćenja po ceni jednog i slično)
- *Direktni marketing* – slanje e-mailova gostima za koje postoje pretpostavke o zainteresovanosti
- *Postprodajno kontaktiranje kupaca* –hotel i sajt Trip advisor gostima posle boravka u Hebi šalju e-mail sa pozivom na ocene i komenare
- *Lična prodaja* – zaposleni u TA Kondor tis u čijem je vlasništvu Heba, zaposleni hotela na prvoj liniji usluživanja

- *Mediji u prostoru* – table pored puta sa nazivom hotela i preostalom kilometražom do hotela
- *Štampana sredstva* – zastavice, cenovnici, meniji
- *Uniforme – akreditacija* na uniformama osoblja
- *Sponzorisanje događaja* – Biciklistički savez Srbije (Stazama Solunaca), Udruženje poslovnih žena Srbije, Časopis *Bilje i zdravlje*, Moravski konaci, Studio M, VIPOS; (ogranizacija različitih događaja)

Slika: Unapređenje prodaje uz pomoć društvenih mreža



Izvor: instagram/heba_divcibare

Smeštajni kapaciteti destinacije, konkurencija i segmentacija. Divčibare spadaju u planinsku destinaciju koja, iako ima dugu tradiciju, još nije doživela pun razvoj. Nekada noseći smeštajni kapaciteti koji su bili u različitim oblicima državnog vlasništva danas se nalaze ili u veoma lošem stanju ili su zatvoreni. Veći objekti koji su u privatnom vlasništvu ispunjavaju kriterijume za smeštajne kapacitete kategorije 1-3 zvezdice, dok se privatni smeštaj, koji se organizuje kroz najam apartmana i soba nalazi u ekspanziji

Ukupan kapacitet destinacije broji 316 soba i 1.497 kreveta (uz napomenu da postoji veliki broj neregistrovanih privatnih smeštajnih jedinica, tako da je broj kreveta daleko veći nego što pokazuju zvanični podaci).

Tabela: Struktura smeštajnih kapaciteta na Divčibarama

Naziv	Kategorija objekta	Tip objekta	Broj soba	Broj kreveta
Hotel Divčibare	***	Hotel	103	250
Hotel Pepa	**	Hotel	23	60
Hotel Maljen	**	Hotel	60	130
		Ukupni kapacitet hoteli	*186*	*440*
Odmaralište Stevan Filipović	/	Odmaralište	/	340
Odmaralište Pančevo	/	Odmaralište	/	100
Odmaralište Mladost	/	Odmaralište	/	100
Odmaralište Crni Vrh	/	Odmaralište	/	100
		Ukupni kapacitet odmarališta		*640*
Konačište Divčibarski zamak	/	Konačište	8	30
Konačište Bob Petošević	/	Konačište	35	100
Konačište Pepa	/	Konačište	35	140
		Ukupni kapacitet konačišta	*78*	*270*
Razno	I kategorija	Privatni smestaj	23	70
Razno	II kategorija	Privatni smestaj	13	39
Razno	III kategorija	Privatni smestaj	13	30
Razno	IV kategorija	Privatni smestaj	3	8
		Ukupni kapacitet privatni smeštaj	*52*	*147*
		Ukupni kapacitet destinacije	**316**	**1.497**

Analiza smeštajnih kapaciteta pokazuje da preovlađuju objekti srednje veličine koji standardom pružene usluge u najvećoj meri ispunjavaju dobijenu kategorizaciju. Veliki izazov za najveći broj smeštajnih kapaciteta je na koji način prilagoditi kanale prodaje i distribucije. Nemogućnost rešavanja ovog ima za posledicu da su pojedini objekti u potpunosti zatvoreni u jednom delu godine (Hotel Maljen, Odmaralište Crni vrh).

Osim vodećeg kapaciteta destinacije (Hotel Divčibare), samo ograničen broj objekata može tržištu ponuditi sopstvene dodatne sadržaje, u vidu bazena, terena za sport i rekreaciju, kongresnih sala, restorana… U nedostatku sopstvenih kapaciteta za sport i rekreaciju, hoteli, konačišta i odmarališta su u mogućnosti da koriste zajedničke, javne terene koji se nalaze na nekoliko minuta hoda od centra Divčibara.

U strukturi objekata koji su kategorisani kao hoteli, trećinu tržišta čine gosti koji su sami rezervisali smeštaj. Individualni gosti su uglavnom starije osobe, parovi i roditelji sa malom decom. Ostale dve trećine čine organizovane grupe gostiju, sportske ekipe i kongresni gosti. Pripreme sporstkih ekipa su aktuelne u letnjem periodu, a fokus nije na profesionalnim timovima, već na sportskim školama, omladinskim sekcijama i letnjim kampovima.

U strukturi gostiju objekata koji su kategorisani kao odmarališta i konačišta, dominantan je segment dečijeg turizma. Od ukupnog ostvarenog prometa u ovim objektima, u proseku 80% gostiju su upravo deca.

Analiza sezonalnosti pokazuje da se najveći broj noćenja ostvaruje tokom letnjih meseci, ali i da zima predstavlja popularan vremenski period među turistima. Septembar, oktobar i novembar su meseci u kojima se ostavruje najniži nivo noćenja. Posmatrano geografski, glavno tržište predstavlja Beograd. Učešće stranih gostiju je zanemarljivo i njihovo učešće se može limitirati na posete različitim poslovnim konferencijama.

SWOT analiza hotela. U tabeli su prikazani osnovni podaci SWOT analize

.

Tabela : SWOT analiza hotela Heba

SNAGE (STRENGHTS)	**SLABOSTI (WEAKNESSES)**
• Relativno nov objekat • Opremljenost hotela • Lokacija • Restoranska usluga • Dobar odnos cene i kvaliteta • Finansijska stabilnost	• Nedostatak bazena • Nedostatak lifta • Nedovoljan broj smeštajnih jedinica • Nedostatak kvalitetnih kadrova • Siromašna vanpansionska ponuda Divčibara • Loša infrastruktura i suprastruktura
ŠANSE (OPPORTUNITIES)	**PRETNJE (THREATS)**
• Izgradnja dodatnih sadržaja u vidu spa centra, teretane • Proširenje smeštajnih kapaciteta • Promocija zdravstvenog turizma • Upravljanje ličnom porukom zadovoljnog gosta • Korišćenje netradicionalnih i direktnih kanala promocije	• Aatraktivnije planinske destinacije u Srbiji • Dalje stagniranje Divčibara • Generalno nekvalifikovana radna snaga • Izgradnja novih hotela

Prikaz najvažnijih konkurenata. Kada je u pitanju konkurencija na destinaciji, objekti koji direktno konkurišu Hebi jesu hotel Divčibare, Divčibarski zamak, Vila Bob Petošević, hotel Maljen i hotel Pepa. Između cena konkurenata nema velikih oscilacija kada je u pitanju smeštaj individualnih gostiju i grupa koje ne čine deca. Jedina razlika u cenama jeste kod apartmanskog smeštaja. Postoji određena oscilacija cena kada je u pitanju smeštaj dece, imajući u vidu opremljenost i enterijer kojim raspolaže Heba u odnosu na smeštaj u objektima koji su ranije gradnje.

Pančevačko odmaralište ne predstavlja direktnu konkurenciju. Ovaj objekat ima subvencije od lokalne samouprave Pančeva, pa svoje usluge nudi isključivo školama i predškolskim ustanovama iz ovog grada, ali ne nudi svoje usluge na tržištima drugih opština, odnosno gradova. Pored navedenih, na Divčibarama postoji još nekoliko objekata koji konkurišu sa ponudom u segmentu proizvoda "smeštaj i prehrana dece za potrebe organizovanja nastave u prirodi i srodnim aktivnostima", poput odmarališta Stevan Filipović, Mladost i Crni vrh.

Promotivne aktivnosti su marketinški alat (dato u tekstu) po kome se Heba za sada izdvaja od ostalih objekata na Divčibarama. Hoteli kao jedino sredstvo promocije koriste internet prezentacije, odnosno sajt na kome obajvljuju svoje ponude. Apartmani i vikendice svoje ponude oglašavaju na facebook i instagram profilima, kao i na booking-u.

Imidž hotela. O pozitivnoj slici u javnosti i društvenoj odgovornosti hotela govore sertifikati i zahvalnice koje je stekao u prvim godinama postojanja. Neki od njih su:

- Diploma Novosadskog sajma sa velikom zlatnom medaljom za vrhunski kvalitet hotelskih usluga, 2019.
- Sertifikat Company Wall LTD-a gde je poslovanje ocenjeno najvišom bonitetnom ocenom A+ za 2017. godinu. Ovim priznanjem se svrstava u sam vrh bonitetne izvrsnostii i ispunjava sve kriterijume za 2017. godinu

- Zahvalnica Muzičko opersko teatarske organizacije za podršku u realizaciji prve Letnje operske škole na Divčibarama

- Zahvalnica muzičke škole "Kosta Manojlović" iz Zemuna za podršku i realizaciju priprema mladih muzičara i horskih pevača

- Zahvalnica Visoke poslovne škole iz Valjeva za sponzorisnje Festivala studentskih radova.

- Zahvalnica Udruženja gljivara Srbije za sponzorstvo i realizaciju manifestacije Dani gljiva koja tradicionalno održavai u hotelu Heba

- Zahvalnica slikara kolubarskog i mačvanskog okruga za podršku pri realizaciji slikarskih kolonija

- Zahvalnica za podršku i sponzorstvo organizovanja manifestacije Di fest na Divčibarama

- Odlične ocene na Facebook-u (4,9) i na Google rezenzijama (4,7) što ukazuje na zadovoljstvo korisnika usluga

Zadatak:

Analizirajte marketinške segmente poslovanja hotela date u tekstu.

- Uradite predloge za unapređenje po pojedinim aspektima.
- Uradite godišnji plan promocije hotela Heba.

Od svih navedenih, poslovni ciljevi hotela Heba, na koje treba naročito da obratite posebnu pažnju prilikom izrade zadatka, jesu:

- diferencijacija u odnosu na konkurenciju
- popunjavanje kapaciteta u periodima slabe tražnje: septembar, oktobar i novembar
- produžavanje prosečne dužine boravka.

13.
Vežba

POTENCIJALI CROWDFUNDINGA ZA FINANSIRANJE TURISTIČKIH PROJEKATA U SRBIJI[62]

Ciljevi vežbe:

- Upoznavanje sa crowdfundingom kao novim načinom prikupljanja sredstava za finansiranje projekata uz pomoć interneta i zajednice
- Predstavljanje uspešnih primera u oblasti zaštite baštine, umetnosti, održivog razvoja...
- Procena potencijala ideje za ovaj način finansiranja
- Simulacija pripreme kampanje.[63]

Crowdfunding („crowd"– gomila i „funding" – finansiranje) je naziv za prikupljanje finansijskih sredstava za različite projekte uz pomoć specijalizovanih internet platformi. Funkcioniše tako što tražioci sredstava svoju ideju predstavljaju na što uverljiviji i originalniji način putem tematskih crowdfunding platformi. Pored ciljeva koji se realizacijom žele postići, objašnjenja načina kako će se realizovati ideja u slučaju dobrog odziva, obavezna je i transparentnost i ažurno izveštavanje o iznosu traženih i prikupljenih sredstava. Putem tih platformi ljudi iz celog sveta koje nazivamo backerima ili donatorima mogu se upoznati sa detaljima projekta i mogu ga podržati uplatom određenog novčanog iznosa. Visina iznosa zavisi od volje i motivacije donatora, a može se kretati od nekoliko dolara/evra, pa do nekoliko stotina hiljada. Upravo upravljanje motivacijom donatora može biti jedan od ključnih faktora ne/uspeha.

Na ovaj način olakšavaju se teške procedure tradicionalnog načina prikupljanja sredstava i pružaju šanse inovativnim biznisima i idejama. Ne postoje nikakva ograničenja šta se sve može „crowdfundingovati", od recepata za jela, organizacija događaja, neobičnih i inovativnih proizvoda i usluga do renoviranja prostora, zaštite baštine i očuvanja tradicije, umetničkih projekata i humanitarnih akcija.

Priroda ideje i potrebe projekta diktiraju tip cowdfundinga i generišu i pokreću motivaciju donatora. Ona može biti racionalna ili emocionalna. Kada backeri očekuju određenu korist za uloženi novac u vidu poklona, hartija od vrednosti ili povratka investicija, radi se o racionalnim motivima. U slučajevima kada bakeri doniraju sredstva kako bi tim gestom ispoljili društvenu odgovornost, pripadnost, empatiju, altruizam ili moralnu obavezu, onda je motivacija koja ih je pokrenula na podršku emocionalne prirode.[64]

---

[62] deo prema: Rabasović, B.Vićentić, M. Marković, I. *Crowdfunding Financing – situation and perspectives in Serbia.* 3rd International Scientific Conference on Economics and Management EMAN 2019. Ljubljana, Slovenia.

[63] Saveti za uspešno vođenje kampanje, analize i prikazi uspešnih primera, vodiči sa video materijalima, iskustva i saveti od onih koji su uspeli, mogu se istražiti na prvoj domaćoj crowdfunding platformi· https://www.crowdfunding.rs/.

[64] Gregović , M. Tranfić I. Lauš, K. (2018) Crowdfunding u Srbiji. Brodoto, D.P.

„U zavisnosti od potreba i motivacije obe strane u procesu, postoje četiri osnovna tipa crowdfundinga:

Donatorski crowdfunding – bakeri za donirani iznos ne očekuju i ne dobijaju nikakvu materijalnu nadoknadu. Ovaj tip grupnog prikupljanja sredstava tipičan je za društveno korisne i humanitarne projekte. U Srbiji se donatorskim crowdfundingom bavi zajednica donacije.rs, dok je na međunarodnom nivou poznata platforma GlobalGiving.

Crowdfunding baziran na nagradama – nagrade donatorima mogu biti simbolične, ali, u zavisnosti od ozbiljnosti i veličine, kako projekta tako i investicija, mogu biti i veoma vredne. Crowdfunding baziran na nagradama je i najrasprostranjeniji a na ovom principu funkcionišu najpoznatije i najveće platforme, Kickstarter i IndieGoGo.

Investicioni crowdfunding – za uložena sredstva u projekte ili ideje bakeri dobijaju udeo u potencijalnoj dobiti, odnosno hartije od vrednosti. Ovakav tip prikupljanja sredstava je pogodan prilikom osnivanja novih kompanija. U Srbiji se investicioni crowdfunding tek razvija. [65]

Crowdfunding baziran na pozajmicama – pozajmice se uglavnom dobijaju po daleko povoljnijim uslovima nego što je to slučaj sa bankarskim kreditima. Iako banke ovaj metod pozajmiljivanja i dalje ne osećaju kao pretnju, stručnjaci predviđaju da će u budućnosti doći moment kada će ova usluga ugroziti bankarske kredite. Prva i najveća ovakva platforma je "Kiva". [66]

Prethodnih godina, na ovaj način u Srbiji su prikupljena relativno skromna sredstva. Najviše sredstava prikupljeno je u oblasti umetnosti, obrazovanja i preduzetništva, dok su projekti zaštite životne sredine, zaštite ljudskih prava i razvoj tehnologije zauzeli mali procenat.

Neke od prepreka u dosadašnjem slabom razvoju ovog modela finansiranja bile su: nizak stepen upoznatosti ciljnih javnosti sa postojanjem i mehanizmima funkcionisanja ovog načina finansiranja, nepoznavanje potencijalnih koristi koje pruža i mali odziv backer-a sa domaćeg tržišta... Nameće se zaključak da postoji mnogo prostora za razvoj, ali i da je neophodna edukacija svih strana i bolja informisanost o mogućnostima i motivaciji za učesnike sa obe strane.

U Srbiji je 2017. godine prikupljeno oko 700.000 dolara (donacijski i na nagradama bazirani model) što je više nego u prethodnih pet godina zajedno. Osnovana 2014. godine platforma „Donacije. Rs" uspeh beleži od 2018. Godine, a bavi se regionalnim projektima baziranim, uglavnom, na dobrobiti zajednice.

Uspešni primeri

Francuski dvorci ponovo otvoreni. „Očuvanje baštine nikada nije bilo lakše" bio je slogan fransuske crowdfunding platforme „*Dartagnans"*, koja je postala najuspešniji evropski primer grupnog finansiranja očuvanja kulturne baštine. Francuska spada u najbogatije

[65] www.ceeol.com

[66] *Crowdlending - model crowdfunding-a baziran na pozajmicama;* u Rabasović, B.Vićentić, M. Marković, I. *Crowdfunding Financing – situation and perspectives in Serbia*. 3rd International Scientific Conference on Economics and Management EMAN 2019. Ljubljana, Slovenia. 28.03.2019

Evropske zemlje kada je u pitanju istorijsko nasleđe kao što su dvorci, palate, zamkovi, vrtovi... Njihovo očuvanje postajalo je neodrživo, a propast većeg broja ovih zdanja prilično izvesna. Udruženje mladih entuzijasta i stručnjaka različitih profesija je uz pomoć ove platforme pre pet godina ponudilo mogućnost udela u (kolektivnom) vlasništvu, a posedovanje makar malog dela zamka, graniči se sa fantazijom i, priznaćemo, čini jaku motivaciju potencijanim investitorima i donatorima. Investicionim modelom crowdfundinga prikuljeno je tri puta više sredstava od planiranih pola miliona evra za jednu od najuspešnijih kampanja - obnovu dvorca *„La Mothe-Chandeniers dans la Vienne"*. Uskoro će skoro 30.000 suvlasnika iz 115 zemalja imati pristup i moći da odluči o nameni ovog dvorca, a još nekoliko desetina sličnih poduhvata realizovano je uz pomoć ove platforme. Posle ovog, koji je postao svetski poznat, dosta sličnih projekata prikupilo je i do dva-tri puta više sredstava od prvobitno traženih. Sredstva nisu iskorišćena samo za restauraciju građevina, već i za umetnine, organizacije umetničkih i obrazovnih događaja u njima i održavanje.[67]

Stara pruga kao prostor za rekreaciju. U cilju razvoja lokalne zajednice i turističkih resursa, stvaranja mogućnosti rekreacije i boravka u prirodi, stara železnička pruga duga 103 km, koja je van upotrebe bila preko tri decenije, pretvorena je u stazu za bicikliste, pešake i ostale rekreativce. Pošto prolazi kroz pitoreskni krajolik i mesta sa prirodnim i kulturnim znamenitostima, gostionicama i smeštajima, misija ideje bila je njihovo oživljavanje i zamajac turizmu, ali i stvaranje trase za rekreaciju i aktivnosti na otvorenom lokalnom stanovništvu. Sve ovo desilo se u Novoj Engleskoj (Australija) 2019. godine. S obzirom na osnovnu ideju, ne čudi podatak da je prikupljeno mnogo više od inicijalno tražene sume. U zavisnosti od visine iznosa, donatorima su ponuđene mogućnosti graviranja imena na pragovima pruge, natpisi u stanicama i na znakovima pored pruge-staze. [68]

Slika: Uspešni primeri Crowdfundinga

Dartagnans, Francuska

Napuštena pruga - staza za rekreaciju, Australija

Super bake, Srbija

Kobeiagi kilims, Bosna i Hercegovina

Poslastičarnica „Super bake". Uz pomoć Indiegogo platforme prikupljena su sredstva za jednu potpuno originalnu poslastičarnicu u Beogradu. Poslastičarnica ima više misija: angažovanje starijih osoba – rešavanje problema socijalizacije, dodatni prihod i čuvanje starih recepata od strane onih koji to najbolje znaju: baka. Zajednica, solidarnost, pripadnost, ljubav, uživanje u ukusima iz prošlosti, prirodni sastojci iz bakine kuhinje bez veštačkih dodataka... Ova kampanja potpomogla je realizaciju ideje socijalnog preduzetništva i prva je toga tipa na našim prostorima.[69]

[67] https://dartagnans.fr/en/home/index
[68] https://www.crowdfunding.rs/vest/crowdfunding-u-sluzbi-podsticaja-lokalnog-turizma-razvoja-zajednice-i-unapredenja-poslovanja-i-bastine-new-england-rail-trail
[69] https://superbake.org

Kobeiagi kilims. Tvrdnja da mašine nikada ne mogu stvoriti ono što mogu zanatlije zasnovana na etičkim principima i viševekovnoj tradiciji, otelotvorena je u radionici „Kobeiagi kilims“ u Bosni i Hercegovini. Tkalja Leila, arhitekta Ivana i dizajnerka i ilustrator Nina, nosioci su posla čija je misija očuvanje kulturno-istorijskog i etnografskog nasleđa kroz stvaranje proizvoda čija se vrednost prepoznaje i nasleđuje kroz generacije. U ćilime tkaju vunu sa domaćih prostora, kojom skoro da se više i ne trguje, upošljavaju žene koje imaju malo prilika za poslove. Dosta etičkih, kulturnih i principa održivosti utkano je u ove rukotvorine sa dušom. Prodaju ih u radnjama u Sarajevu, Ljubljani, Beču, Kopenhagenu i, narano, on line. Kao najveću korist od Kickstarter kampanje, preduzetnice i osnivačice posla navele su promociju koju je ova platfoma pružila njihovoj ideji, koja je, po njihovom mišljenju, bila značajnija, ili bar jednako važna, kao i prikupljena sredstva.[70]

Zadatak: Pronađite na internetu još primera upotrebe crowdfunding platformi za prikupljanje sredstava u oblasti očuvanja baštine, starih zanata, proizvodnje tradicionalnih i/ili proizvoda po originalnoj recepturi... Uzimajući u obzir uslov da investitorima i donatorima kampanja mora da nudi više od finansijske dobiti (podrška zajednici, ugroženim kategorijama stanovništva, očuvanje prirodnih i kulturnih resursa i baštine, zapošljavanje ugroženih kategorija stanovništva...) pokušajte da u Srbiji istražite projekte kojima bi ova platforma bila način za prikupljanje sredstava. Prilikom razmatranja potencijala, uzmite u obzir činjenice da Srbija ima veoma brojnu dijasporu, tradiciju altruizma i humanitarnog angažovanja stanovništva, da spadamo u kolektivističku kulturu sa pretežno ženskim vrednostima... Istražite još prednosti, ali i potencijalnih „ometača“ za ovaj način finansiranja. Počnite od Bebića Luke, zaštićene celine narodnog graditeljstva kojoj preti propadanje, za koju je deo podataka dat u ovom udžbeniku kao studija slučaja. Odaberite platformu uz pomoć koje biste realizovali kampanju, preuzmite i zatražite uputstva za njeno pokretanje. Uradite pripremu za odabrani projekat.

[70] http://plezirmagazin.net/kobeiagi-cilimi-tradicija-i-modernost-utkani-u-vunene-niti/

14.

Vežba

STANJE I POTENCIJALI SEOSKOG TURIZMA VALJEVSKOG KRAJA

Koristeći podatke Udruženja domaćina Valjevo i odeljenja lokalne samouprave napravite popis registrovanog smeštaja u seoskim domaćinstvima u valjevskom kraju. Pokušajte da stupite u kontakt sa domaćinima. Uradite anketu u cilju dobijanja sledećih informacija:

- da li primaju goste,
- koliki su i kakvi su njihovi smeštajni kapaciteti,
- osnovni i dopunski sadržaji koje nude gostima,
- postoji li i u čemu se sastoji podrška države njihovoj delatnosti,
- sa kojim se najvećim problemima suočavaju,
- kakvi su im planovi i ciljevi....

Za domaćinstva koja imaju nameru da se aktivno bave prijemom gostiju, istražite:

- kanale i alate promocije koje koriste i analizirajte njihovu efikasnost sa aspekata: tipa, kvaliteta, sadržaja, ažurnosti, kvaliteta korišćeih promotivnih materijala, informacija, poruka koje šalju...
- U grupama izradite plan unapređenja promocije jednog broja domaćinstava i predstavite ga domaćinima.
- Po dogovoru sa domaćinima, realizujte jedan broj tehnika.

15.
Vežba

VALORIZACIJA TURISTIČKIH POTENCIJALA BEBIĆA LUKE I NJENE ŠIRE OKOLINE

Da bi potencijali i atraktivnosti nekog prostora zadobili oblik turističke ponude, neophodno je sprovesti proces njihove turističke valorizacije. Valorizacijom se procenjuju prostor i sadržaji destinacije, u pogledu potencijala za turističko privređivanje. To je postupak ocenjivanja prostora, objekata i pojava u njemu u pogledu mogućnosti za aktiviranje u turističke svrhe. Interni faktori turističke privlačnosti su specifičnosti i vrednosti objekata, pojava, procesa ili manifestacija, od važnosti za turizam, odnosno one vrednosti koje poseduju atribute privlačnosti i mogućnosti korišćenja u turističke svrhe. Eksterni faktori valorizacije turističkih resursa podrazumevaju elemente koji su od značaja za korišćenje internih, olakšavaju pristupačnost, pospešuju posećenost, naglašavaju specifičnosti i prepoznatljivost na turističkom tržištu[71]

Tabela: Kriterijumi valorizacije turističkih resursa prema Svetskoj turističkoj organizaciji

(1) ***Interni faktori***
A) Stepen korišćenja turističke vrednosti (resursa)
a) **urbanizacija**
- procena vrste, kvaliteta i stepena postojeće opremljenosti resursa

b) **infrastruktura** (urbana i transportna)
- nivo ponuđenih usluga (visok, srednji, nizak)
- nivo ponude u odnosu na potrebe tražnje (visoka, srednja, slaba)

c) **uristička oprema i usluge**
- postojeći smeštajni objekti (hotelski i vanhotelski)
- komplementarna turistička ponuda (restorani, kafeterije, noćni klubovi, zanatstvo, sportovi, turističke agencije) i turističke usluge

B) Inherentne karakteristike turističkih vrednosti (resursa)
a) **prirodni resursi**, npr. plaže (jezerske, rečne) meri se kvalitet i kvantitet
b) **kulturni resursi** (istorijske zgrade i spomenici)
- arhitektonska vrednost zdanja, nezavisno od vremena nastanka
- permanentne mere zaštite

(2) ***Eksterni faktori (elementi koji uslovljavaju turističko poslovanje)***
a) **pristupačnost resursa** (saobraćajna infrastruktura)
b) blizina emitivnih centara
c) **specifičnost turističke vrednosti** (komparativna analiza sa drugim resursima)
d) **značaj resursa** - uticaj na imidž i na tržište

Izvor: Čerović, 2004.[72]

[71] Stanković, S. *Teorijske osnove turističke valorizacije.* Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu. 2016, iss. 64, pp. 5-46; str. 16

[72] Čerović, S. (2004) Turistički potencijali Srbije i njihova valorizacija. *Ekonomika*, 2004 1/1. pp. 209-217.

U nastavku teksta ukratko su opisani glavni resursi, navedeni razlozi neophodnsti valorizacije, popis mogućih aktivnosti za posetioce i dat predlog koraka za izradu projekta. Tokom izrade, svi koraci se mogu dalje razrađivati i proširivati.

Bebića Luka – kulturno dobro – prostorna kulturno-istorijska celina

Zaselak Bebića Luka je kompleks od osam okućnica i pratećih ekonomskih zgrada, nastalih u drugoj polovini 19. veka. Autentična je pozicioniranost zgrada za planinski seoski kraj i ovaj deo Srbije - naime, ceo zaselak zbijen je i smešten na veoma malom prostoru, tako da udaljenost između kuća iznosi svega par metara. Za planinska sela ovoga kraja neuobičajeno, čini da je ova celina potpuno jedinstvena, a zbog tipa kuća, načina gradnje i korišćenih materijala, starosti i očuvanosti, predstavlja vredno svedočanstvo dostignuća u oblasti narodnog graditeljstva. Celina je 1990. godine proglašena za kulturno dobro - prostornu kulturno istorijsku celinu.

Kompleks se sastoji od jedne kuće-brvnare, tri kuće polubrvnare sa atulama, četiri novije kuće, tri vajata, četiri magaze, dva ambara, čardaka, pušnice, sušare, peći za hleb i dve štale. Najznačajnije zgrade u ovoj celini su trodelne kuće, pogidnute na kamenim temeljima, malterisane blatom, belo okrečene sa dva ulaza/izlaza. Razlog za dvoja ulazna vrata na suprotnim stranama kuća isti je kao i za poziciju zaseoka – ušuškan šumama i pored same reke Jablanice – pružao je mogućnost da se u slučaju nailaska Turaka može na drugu stranu iz kuće izbeći. Pod u sobama je od patosa, a u centru kuće pod je od zemljanog naboja.

Još veći problem (i glavni uzrok propadanja graditeljskog nasleđa) je potpuno urušavanje demografske slike. Od proglašenja prostorno-kulturne celine, za prethodnih 30 godina, sa nekoliko desetina, broj stanovnika sveo se na njih sedam, prosečne starosti između 60 i 70 godina. Godine 2013. i 2014. Zavod za zaštitu spomenika kulture Valjevo izveo je konzertvatorske intervencije krovnih konstrukcija na 16 objekata. Propadanje je nastavljeno i potrebna je dalja konzervacija radi sprečavanja urušavanja.

Slika: Bebića Luka

Interna valorizacija resursa uvodni je korak kompleksnog procesa koji, kada se radi sistematično, podrazumeva uključivanje većeg broja stručnjaka iz više oblasti, institucija, pojedinaca i udruženja, od kojih su neki već uključeni u pojedine aktivnosti na ovom prostoru ali i eksternu valorizaciju, tj. istraživanje potencijala atraktivnosti kod ključnih ciljnih grupa, tj. potencijalnih posetilaca.

Izvor: www.revija.kolubara.info

Manastir Pustinja – spomenik kulture velikog značaja

Manastir Pustinja, sa manastirima Ćelije i Lelić, čini tri najposećenije svetinje Valjevskog kraja. Podignut je na temeljima bogomolje koja je ovde postojala još u 11. veku, a smatra se da je zadužbina kralja Dragutina. Manastir se pominje u turskim spisima iz polovine 16. veka a na zidovima postoje podaci o njegovom živopisanju 1622. godine. Glavna manastirska crkva posvećena je prazniku Vavedenja presvete Bogorodice. Urađen je po tradiciji Raške škole, kao jednobrodna, kupolna građevina, proširena pravougaonim pevnicama sa severne i južne strane. Uz crkvu je 1848. godine dozidana priprata nad kojom se uzdiže dvospratni zvonik. 1986. godine podignut je spratni konak sa trpezarijom, vladičanskim odajama i ćelijama, a porta je ograđena kamenim zidom, sa velikom ulaznom kapijom.

Freske ne krase samo unutrašnje zidove, već i spoljne fasade, a među značajnije ubrajaju se: freska Sv. Simeona, Svetog Save, freska Sv. Kozme, Sv. Konstantina i Sv. Jelene, Izdajstvo Judino i druge. "Ovo sveto mesto, nesagledivo sa puta i reke, zaklonjeno strmim, šumovitim padinama planine Orlovače sa severne i Bele stene sa južne strane u potpunosti je opravdalo ime koje mu je dato".[73]

Slika: Manastir Pustinja

Manastir Pustinja ima status nepokretnog kulturnog dobra kao spomenik kulture velikog značaja. Nalazi se u neposrednoj blizini zaseoka Bebića Luka, na pola puta od skretanja sa magistralnog puta Valjevo-Bajina bašta. Zbog skrajnutog položaja na ulazu u Pustinjsku klisuru, freske su u tursko doba očuvane, pa svrstavaju manastir u jedan od najlepše živopisanih kod nas."[74] Posebnost manastira čini zidani ikonostas, koji se retko sreće u manastirima u Srbiji.

Izvor: www.panacomp.net/manastir-pustinja

Stena Grdoba

Stena Grdoba je najmlađe penjalište za slobodno penjaje (freeclimbing) u Srbiji koje poslednjih godina postaje popularno kod penjača zbog blizine emitivnih centara ali ikvaliteta stene i dostupnosti tokom većeg dela godine. Zbog podeljenosti penjališta na pet blokova različite orjentacije i senku drveća, mesto za penjanje uvek može da se koristi, osim u najhladijem delu zime.[75]

[73] tov.rs/2019/12/03/manastir-pustinja/.
[74] manastiriusrbiji.com/manastir-pustinja/
75 serbianclimbing.com/penjalista/prirodna/grdoba/

Slika: stena Grdoba

Pored specifičnog izgleda i sastava, stena nudi i jedinstven pogled na bogato prirodno okruženje i klisuru reke Jablanice. Na sajtovina climbing klubova može se videti da od penjača dobija dobre ocene.

Izvor: jelenadilber.blogspot.com

Ove i druge nenavedene atraktivnosti nude mogućnosti za zadovoljenje više vrsta motiva, odnosno **aktivnosti potencijalnih posetilaca:** pokloničke - poseta svetinji, rekreativne: penjanje, paraglajdning, vožnja kajaka, pešačenje, šetnja, brdski bicikllizam, reli vožnje, branje gljiva, branje lekovitog bilja, lov i ribolov, potencijal smeštaja u brvnarama u izuzetnom prirodnom okruženju, na vrhovima sa odličnim pogledom; potencijal za kampovanje ili, u perspektivi, glamping smeštaj na adici pored same reke; edukativne - opremanje školske zgrade za namenu škole u prirodi i različite aktivnosti učenika i predškolaca.

Pored prirodne atraktivnosti reke Jablanice i bogatstva biljnog i životinjskog sveta, od njenog gornjeg dela sliva pa sve do delova koji su potopljeni branom, postoji veliki broj arheoloških lokaliteta. [76]

76 Jež, Ž: Petnica i okolina; na: almanah.petnica.rs/21/07.html:

"Jablanica-bogata prošlost: na: Preistorijska nalazišta: Anatema (Balinović), naselje finalnog neolita, Ječmište (Rovni), rani neolit, Savinac (selo Tubravić), naselje bronzanog doba, Ilovača (selo Kunice), naselje bronzanog doba.

Rimski lokaliteti: Kik (Sitarice) – ostaci rimske građevine (refugijum), Rimski rudnik (selo Rebelj) – ostaci okana rimskog rudnika, Kulina (selo Rebelj) – ostaci rimske fortifikacije, Crkvina (selo Rovni) – ostaci villa rusticae, Vito (Brezovice) – rimsko utvrđenje.

Nalazišta iz srednjeg veka: Madžarsko groblje – Vignjište (selo Tubravić) – kovačnica 15-16. v., Jerinin grad - Kik (selo Donji Taor) – ranovizantijsko utvrđenje, Dijavica - Mravinjci (Gornji Taor) – kugla sa runama, Podganjača (selo Sovač) – srednjevekovno naselje" .

Tabela: SWOT analiza Bebića Luke i šire okoline

Snage	**Slabosti**
• Autentičnost zaštićene celine narodnog graditeljstva • Manastir Pustinja • Stene Velika i mala Grdoba • Očuvana priroda • Mapiranje staza za gljivarski turizam • Pojedinaci i udruženja koji imaju volju za obogaćivanje ponude • Blizina emitivnih centara (Beograd, Novi Sad, Valjevo...) • Novoizgrađeni put	• Katastrofalna demografska slika • Nepostojanje motivacije i neshvatanje perspektive turističkog razvoja od strane stanovništva • Loše stanje celine narodnog graditeljstva Bebića Luka i neopremljenost artefaktima tradicionalnog načina života • Urušena infrastruktura – nestanak puteva • Nepostojanje suprastrukture i turističke suprastrukture (nepostojanje/zanemarljiv broj objekata za smeštaj)
Šanse	**Pretnje**
• Rast tražnje za proizvodima: Free climbing i boravak u prirodi • Pretpostavka o zabrani upotrebe pesticida u slivu brane Rovni • Početno veliko interesovanje za izgradnju brvnara kao vida smeštaja • Glamping kao smeštaj sa perspektivom prema najnovijoj strategiji RS • Traženje i imenovanje staraoca, partnera ili investitora za ozbiljniju rekonstrukciju i privođenje turističkoj nameni arhitektonske celine	• Nedostatak sluha institucija i organa turističkih vlasti • Jačanje konkurentskih destinacija • Nastavak devastacije

Izvor: autori

Zaključak i uvod u dalji rad:

Razlozi zbog kojih treba što pre započeti sa valorizacijom turističkih potencijala ovog područja leže u sledećim činjenicama:

- Jednoj od ključnih atrakcija područja - zaštićenoj celini narodnog graditeljstva - preti opasnost od daljeg devastiranja (pa čak i potpunog urušavanja) ukoliko se ne preduzmu adekvatne mere zaštite
- Promene koje se poslednjih godina dešavaju na posmatranom području: na samom posmaranom području od pozitivnih promena može se pomenuti stavljane u funkciju brane Rovni i mogućnosti koje otvara za ovaj kraj, gde nije treba uzeti u obzir pretpostavku o zabrani korišćenja pesticida na teritoriji sliva jezera, što potencijale posmatraog područja može učini još mnogo vrednijim. Od negativnih promena, treba pomenuti opasnosti od klizišta, oštećenje i potpuno nestajanje puteva, koji ukoliko se ne izgrade, prete zamiranju i postojećih aktivnosti ali i sela.
- Tendencije u trendovima na strani tražnje na turističkom tržištu: rast tražnje za boravkom u prirodi, aktivnostima na otvorenom, turizmom specijalnih interesa /free climbing, paraglajding, gljivarski.../, konstantan udeo u posetama verskog odnosno pokloničkog turizma, kraći odmori i vikend putovanja i drugi.

U razgovoru sa predstavnincima udruženja i grupa aktivista na terenu,[77] došlo se do saznanja o koracima koje su do sada preduzimale ove grupe na valorizaciji ponude i kreiranju pojedinih proizvoda, u cilju obogaćivanja ponude. Dosadašnje važnije inicijative Udruženja domaćina, između ostalog, bile su usmerene na poklanjanje placeva za izgradnju brvnara, kako bi se obogatili oskudni smeštajni kapaciteti čitavog područja, priprema promotivnih materijala, manifestacija „Dani Gljiva“ i druge. Ekološko društvo Medvednik radi na determinaciji gljiva, koje su pored lekovitog bilja, ptica i divljači, važan autohtoni segment ponude. Manastir Pustinja je već duže vreme u žiži interesovanja pobornika verskog turizma, dok Stena Grdoba, kao atrakcija adrenalinskog turizma, ima dobre potencijale za slobodno penjanje, koje poslednjih godina ima sve više pobornika.

Ipak, nameće se zaključak, da jedna od najvažnijih atrakcija, autentična celina narodnog graditeljstva Bebića Luka, koja bi mogla da predstavlja osnovu autentičnog smeštajnog kapaciteta, postaje devastirana i, ukoliko se u skorije vreme ne preduzmu ozbiljniji koraci na njenoj zaštiti, i eventualnom privođenju nameni, preti joj dalje urušavanje i potpuno propadanje.

Predlog aktivnosti i mogući koraci za izradu projekta:

- Popis atrakcija za internu i eksternu valorizaciju
- Analiza trendova tražnje
- Benčmarking studija u Srbiji: Kameno selo Gostuša – Stara Planina; Rajačke Pimnice....

[77] Udruženje domaćina i Ekološko društvo Medvednik

- Benčmarking studija srodne evropske destinacije po izboru
- Dijagnoza stanja i predlozi neophodnih mera za zaustavljanje propadanja (imenovanje staraoca ili menadžera drugog tipa; Konzervacija, restauracija i privođenje nameni kao turističkog resursa kuća u zaštićenoj celini[78]
- Rad na motivaciji stanovništva: podizanje svesti o značaju samog resursa, njihovoj ulozi u ovom procesu, potencijalnim koristima po lokalno stanovništvo, subvencijama i donacijama
- Animiranje, konsultovanje i uključivanje zainteresovanih strana
- Procena potencijala za pretvaranje u difuzni hotel ili hotel baštinu
- Procena potencijala prostora za glamping smeštaj.

[78] Proučite primere „obogaćivanja" ponude prenošenjem građevina sa više različitih mesta (Tršić, Sirogojno...). Razmislite i istražite mogućnost da Bebića Luka postane centar šireg kompleksa narodnog graditeljstva, a da se, u neposrednu blizini, pored reke Jablanice, prenesu neki od (sve malobrojnijih) očuvanih objekata narodnog graditeljstva iz šireg okruženja (Povlen, Jablanik...)

16.
Vežba

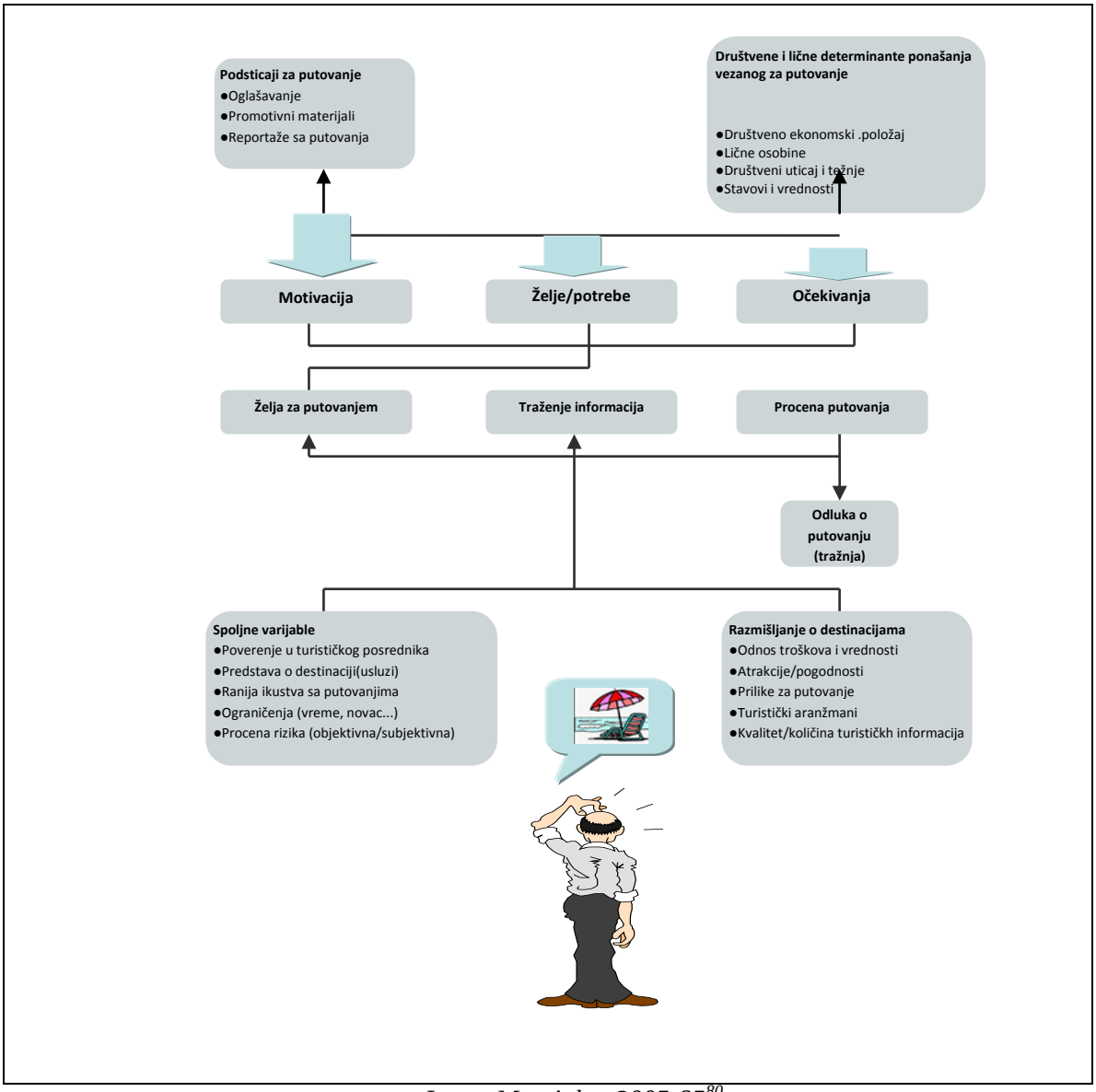
POZNAVANJE PROCESA ODLUČIVANJA POTENCIJALNOG TURISTE: KAKO UTICATI NA POVEĆANJE TRAŽNJE ZA SOPSTVENOM USLUGOM?

Model odlučivanja o putovanju zasniva se na količini motivacije, potrebama i željama pojedinca i na očekivanjima od putovanja. U zavisnosti od nivoa ukupne želje za putovanjem i prethodnog znanja, potencijalni turista je manje ili više osetljiv na podsticaje kao što su oglašavanje i promocija, putopisne reportaže, brošure i sl. Proces odlučivanja oblikuje se u zavisnosti od ličnosti, društveno-ekonomskog položaja, stavova i vrednosti, uticaja referentnih grupa i drugih okolnosti i uticaja. Procene različitih alternativa od strane turista uključuju analizu mnogih činilaca kao što su odnos troškova i dobijene vrednosti (savremeni turista sve više je orijentisan prema vrednosti), atrakcija i pogodnosti na destinacijama, turističke ponude i aranžmana, kvaliteta i kvantiteta raspoloživih informacija. Drugi spoljni činioci, kao što su poverenje u putničkog agenta, ukupna predstava o alternativnim destinacijama i uslugama, prethodna iskustva sa putovanjima, ograničenja (vreme, troškovi) i stepen percepiranog rizika takođe su važne determinante u modelu odlučivanja o putovanju (Rabasović, 2007:121)[79].

Na slici je prikazan uprošćen model odlučivanja turiste o turističkoj potrošnji. Proučite ga ai podvucite elemente na koje možete kao ponuđač turističke usluge uticati. Opišite akcije koje ćete preduzimati. Podvucite zatim determinante na koje nemate (in)direktan uticaj a o kojima imate znanja i opišite ih. Predstavite drugim grupama.

[79] Rabasović, B. (2007) *Marketing istraživanja u turizmu.* Magistarska teza. Ekonomski fakultet, Beograd.

Slika: Model odlučivaja o putovanju



Izvor: Moutinho, 2005:85[80]

[80] Moutinho, L. (2005) *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia

17.
Vežba

BLOGOVI O PUTOVANJIMA KAO EFIKASNO SREDSTVO ZA PROMOCIJU TURIZMA

Ciljevi vežbe:

- Uočavanje potencijala bloga i vloga kao promotivnog sredstva u marketingu i promociji turzma.
- Analiza uspešnih primera.
- Istraživanje mogućnosti angažovanja uspešnog blog/era za promociju konkretnog turističkog proizvoda.

Pored samostalnog pisanja bloga od strane pružaoca usluga o turizmu, dobar vid promocije je i pojava prikaza na sajtovima poznatih putnih blogera, čija popularnost kod turista raste velikom brzinom. U tekstu je navedeno nekoliko uspešnih primera.

Turizam i putovanja. Ovo je najpoznatiji domaći portal i blog o putovanjima koji postoji skoro jednu deceniju. Onivač i kreator je Milan Stojković, stručnjak za internet marketing u turizmu, iz čijih se tekstova može dosta naučiti o upotrebi ovog alata u svrhe turističke promocije. Ovaj sajt, po sadržaju i broju posetilaca, može da posluži kao najbolji primer onima koji žele da koriste blog u svome poslu ili da baš ovde reklamiraju svoju uslugu. Pouke o zanimljivosti tekstova, redovnosti, kvalitetu i kreativnosti fotografija, ali dosta tehničkih uputstava o ovom alatu, mogu se pročitati u tekstovima pomenutog autora. Na ovom najčitanijem blogu u okviru linkova: destinacije, manifestacije, gastronomija, putopisi... mogu se pronaći izuzetni opisi destinacija, od zvaničnih faktografskih podataka do opisa skrivenih bisera odredišta koji ne postoje u zvaničnim brošurama, dragoceni saveti za obilaske, otkrivanje, upoznavanje... Pored pomenutog, sajt promoviše i domaću turističku ponudu, regije i doživljaje u njima.[81]

Zadatak:

- Pronađite i predstavite tri uspešna strana i tri uspešna domaća bloga o putovanjima. Komentarišite strukturu, tekstove i fotografije. Pronađite vezu između broja posetilaca i sadržaja.
- Komentarišite karakteristike, razlike i prednosti bloga i vloga za industiju putovanja.

[81] https://www.turizamiputovanja.com

- Napravite spisak od desetak saveta za postizanja uspeha, čiji su autori najuspečniji u ovom poslu.
- Napravite plan korišćenja bloga (novi i/ili korišćenje postojećih) za promociju konkretne turističke usluge.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(075.8)(0.034.2)
338.48-44(1-22)(075.8)(0.034.2)

КРИВОШЕЈЕВ, Владимир, 1963-
Uvod u turizam sa osnovama ruralnog turizma [Elektronski izvor] : udžbenik sa praktikumom / Vladimir Krivošejev, Biljana Rabasović. - Valjevo : Udruženje domaćina Valjevo, 2020 (Valjevo : Udruženje domaćina Valjevo). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst, slika ; 12 cm

Slike autora. - Tiraž 50. - [Beleška o autorima]. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-901952-0-6

1. Рабасовић, Биљана, 1972- [аутор]
а) Туризам б) Сеоски туризам

COBISS.SR-ID 283470348

Dr Biljana Rabasović

Diplomirala na Ekonomskom fakultetu u Subotici na smeru Marketing. Magistrirala na Ekonomskom fakultetu u Beogradu iz oblasti Marketing istraživanja. Doktorirala na Ekonomskom fakultetu u Subotici iz oblasti Istraživanja kvaliteta usluga i zadovoljstva potrošača u turizmu. Profesor strukovnih studija na Visokoj poslovnoj školi u Valjevu za predmete Ponašanje potrošača, Marketing usluga, Poslovno komuniciranje i Poslovno i tržišno komuniciranje. Bila je mentor na više desetina diplomskih radova studenata. U okviru Istraživačko razvojnog centra VIPOS-a učestvovala je na većem broju istraživačkih projekata. Autor je više od dvadeset naučnih radova i koautor udžbenika *Marketing usluga*.

Dr Vladimir Krivošejev

Diplomirao na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na grupi za istoriju. Magistrirao na Fakultetu za kulturu i medije sa radom na temu marketinga u kulturi. Doktorirao na Univerzitetu umetnosti u Beogradu na temu vezanu za kulturne politike, muzeologiju i kulturni turizam. Kao predavač učestvuje u nastavi na Visokoj školi stukovnih studija Valjevo a sa zvanjem vanrednog profesora na Univerzitetu Singidunum i Visokoj školi akademskih studija za kulturu i komunikacije. Posredstvom Odeljenja za društvenu geografiju i turizam Instituta Jovan Cvijić stekao je zvanje naučnog saradnika. Autor je vise od sto naučnih radova, među kojima su i monografija: *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, *Muzeji, publika marketing* i *Muzeji, menadžment, turizam.*