**04 lekcija (nedelja) NASTANAK I RAZVOJ TURIZMA 2 gradivo iz udžbenika**

**NASTANAK I RAZVOJ TURIZMA 2**

**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**

**2.2.**

**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 pordučjima 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. Кako 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 sunačini 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 postoječih 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.[[1]](#footnote-1) 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 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.    *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: ,,Кruna” - 1856., ,,Кazina” – 1858, - „Balkan” 1860, ,,London” - 1873... U Novom Sadu je 1854. godine, sagrađen prvi hotel koji je bio preteča današnjeg hotela „Vojvodina”, u Кragujevcu 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 Кragujevcu 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 „Кarneval 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. Кao 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 (Кranjska 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. |

1. http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends1.pdf [↑](#footnote-ref-1)