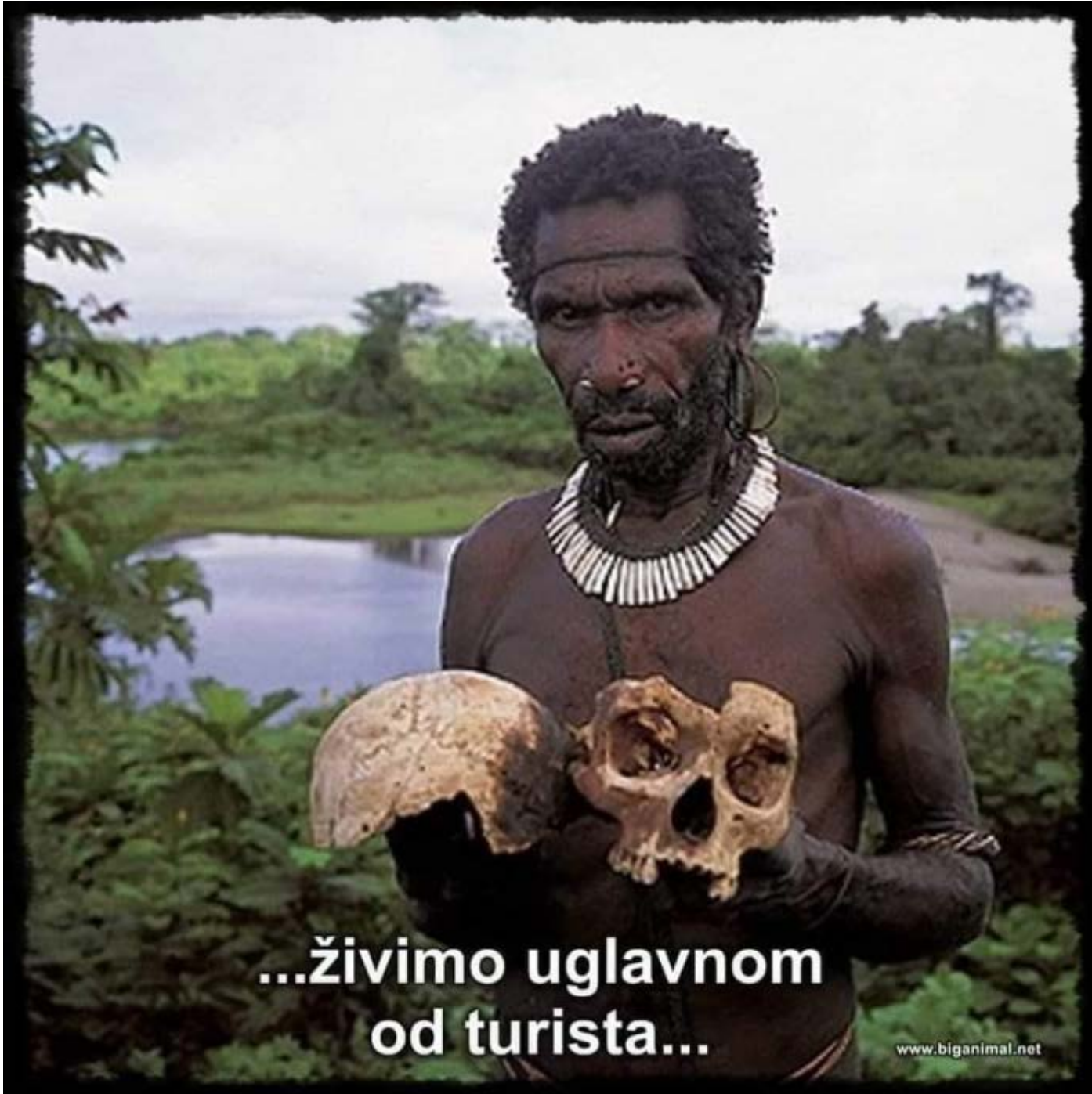
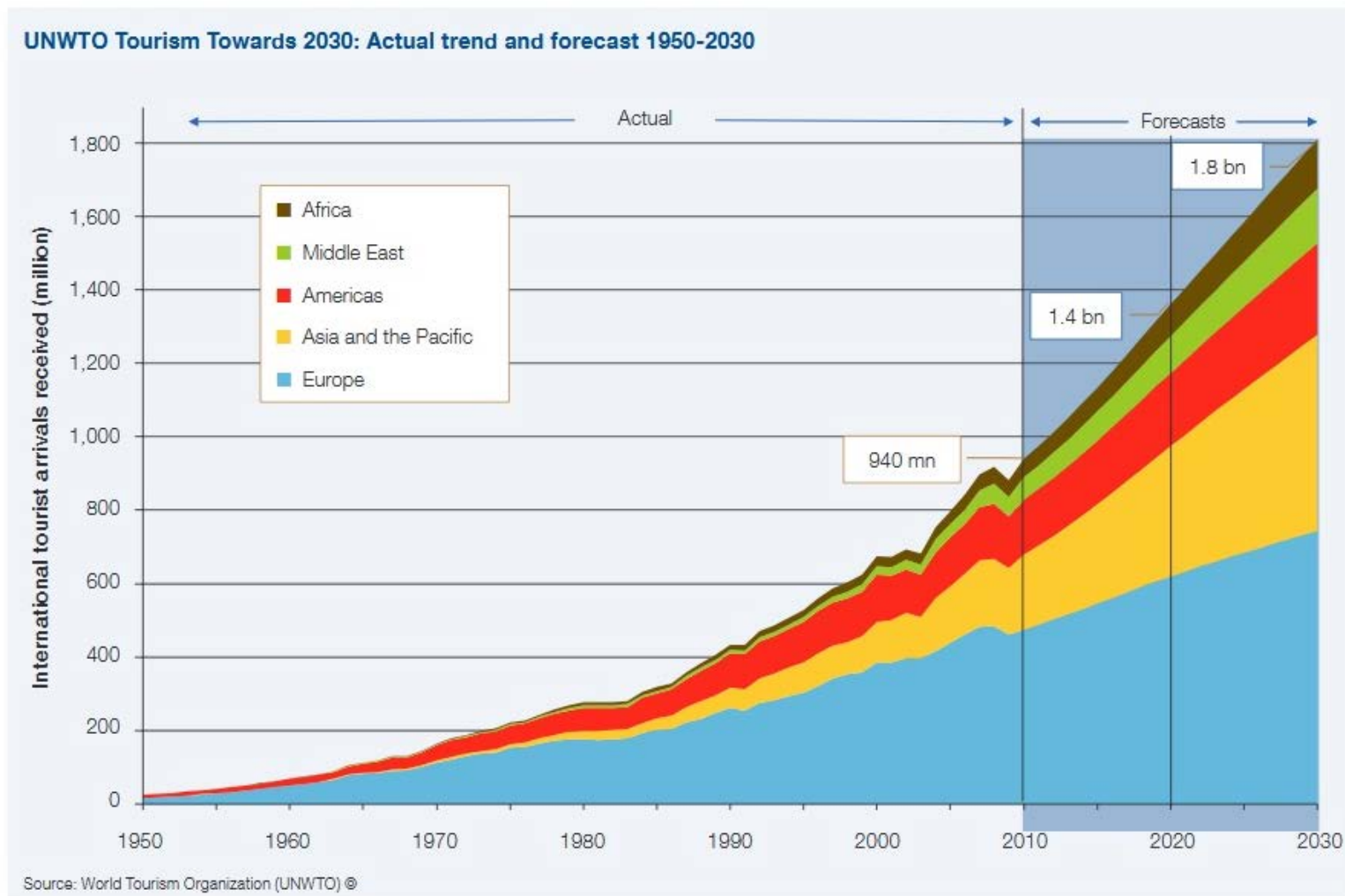


**DA LI MOŽE
DA SE ŽIVI
OD TURIZMA?**



**...živimo uglavnom
od turista...**

2010 godine, posle svetske ekonomske krize prognoziran je dalji, ubrzan rast svetskog turizma (međunarodna turistička putovanja)



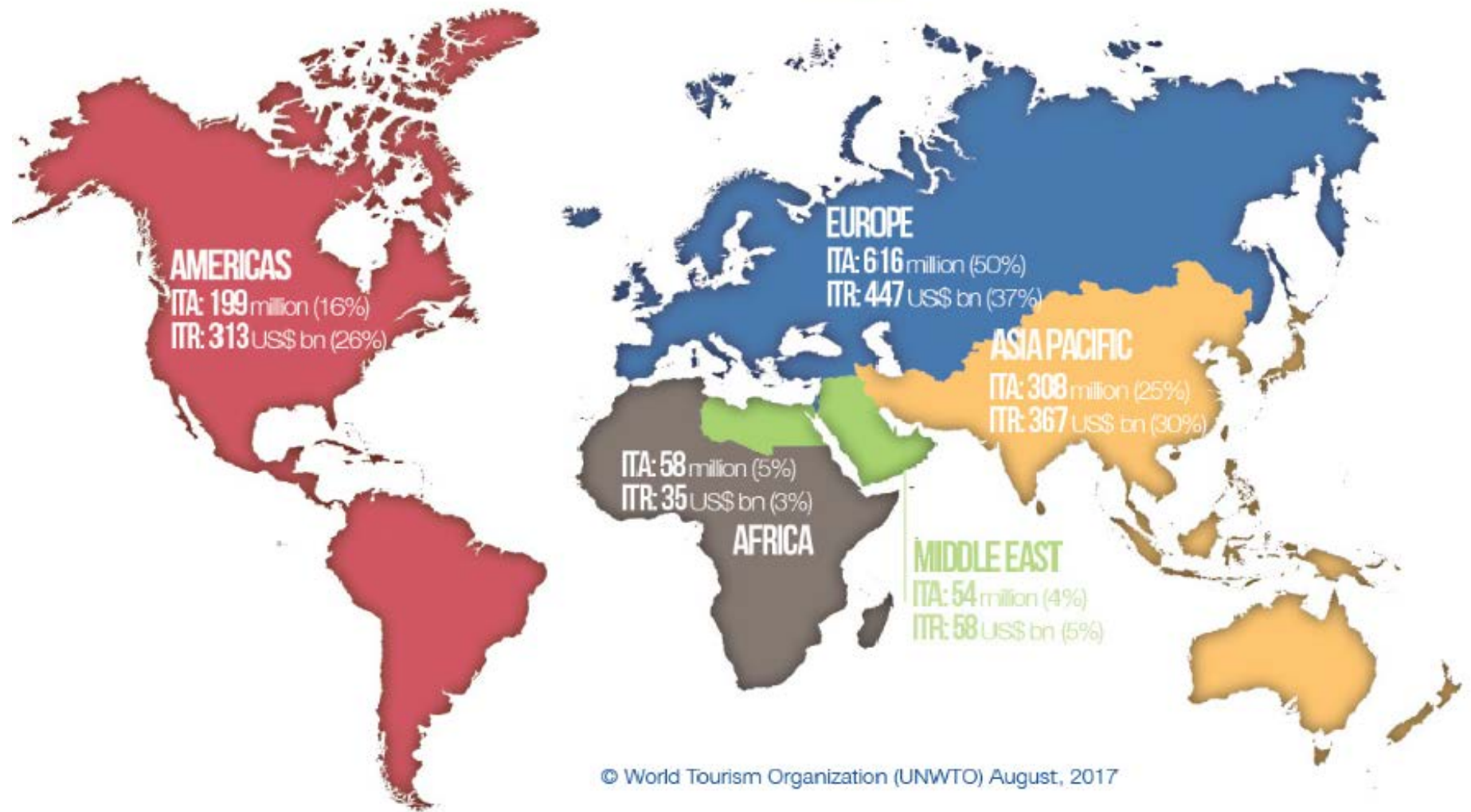
Međunarodni turizam (putovanje turista u inostranstvo) je stalno meren od strane Svetske turističke organizacije (WTO) i pokazatelji govore da je **u stalnom usponu**, naročito od kraja prošloga veka. Dok su ranije turisti najviše posećivali Evropu i Ameriju, od kraja prošloga veka se uočava sve veća 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 međunarodnih 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** međunarodnih 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 međunarodnih turista.

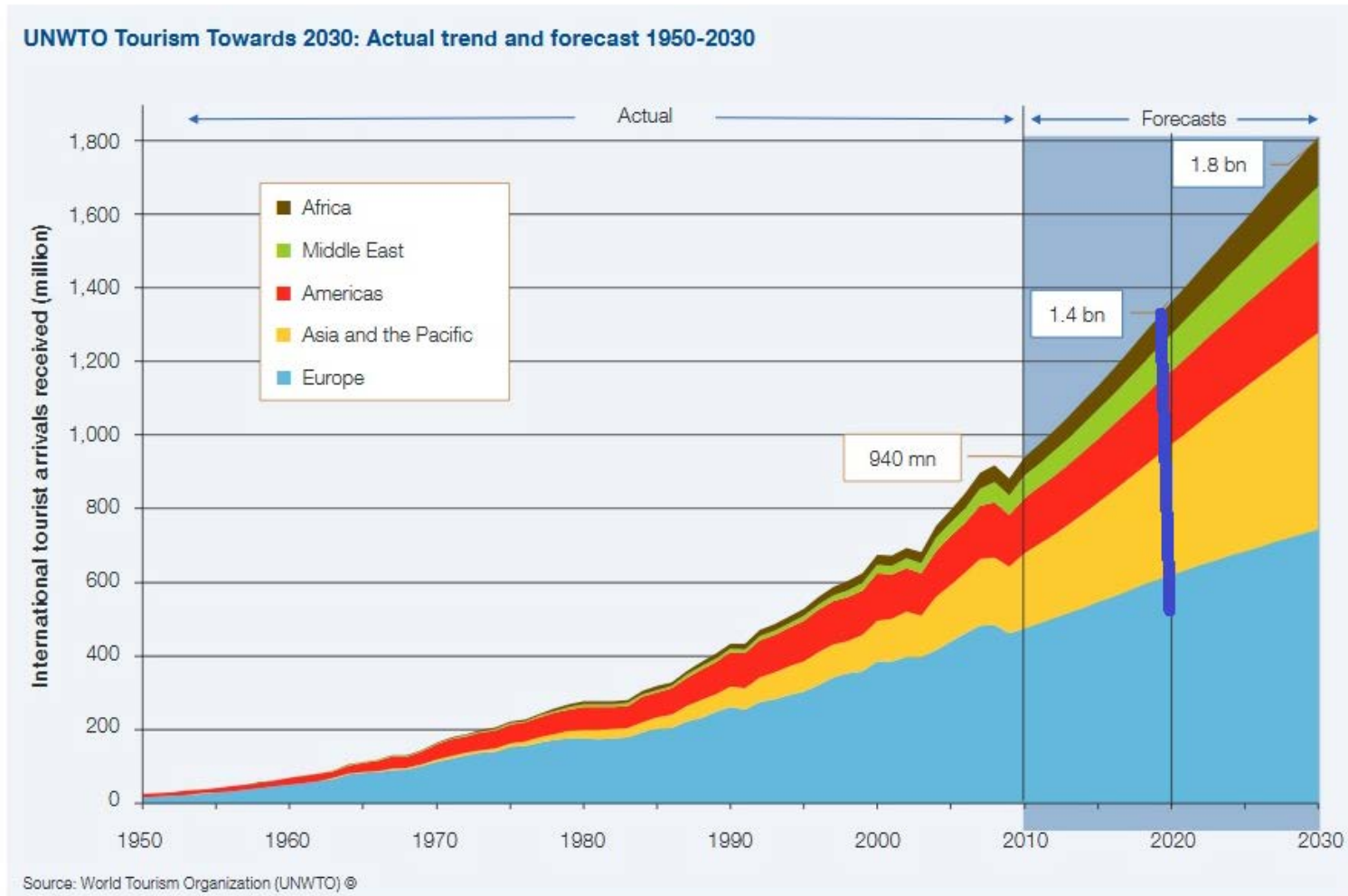
INTERNATIONAL TOURISM 2016

International tourist arrivals (ITA): 1,235 million
International tourism receipts (ITR): US\$ 1,220 billion



World Tourism Organization (UNWTO)

2010. godine je bilo predviđeno da će 2019. godine broj ljudi koji će uzeti učešće u međunarodnim turističkim putovanjima dostići brojku od 1.35 milijardi.
A dostigao je 1,45, a onda, 2020.....

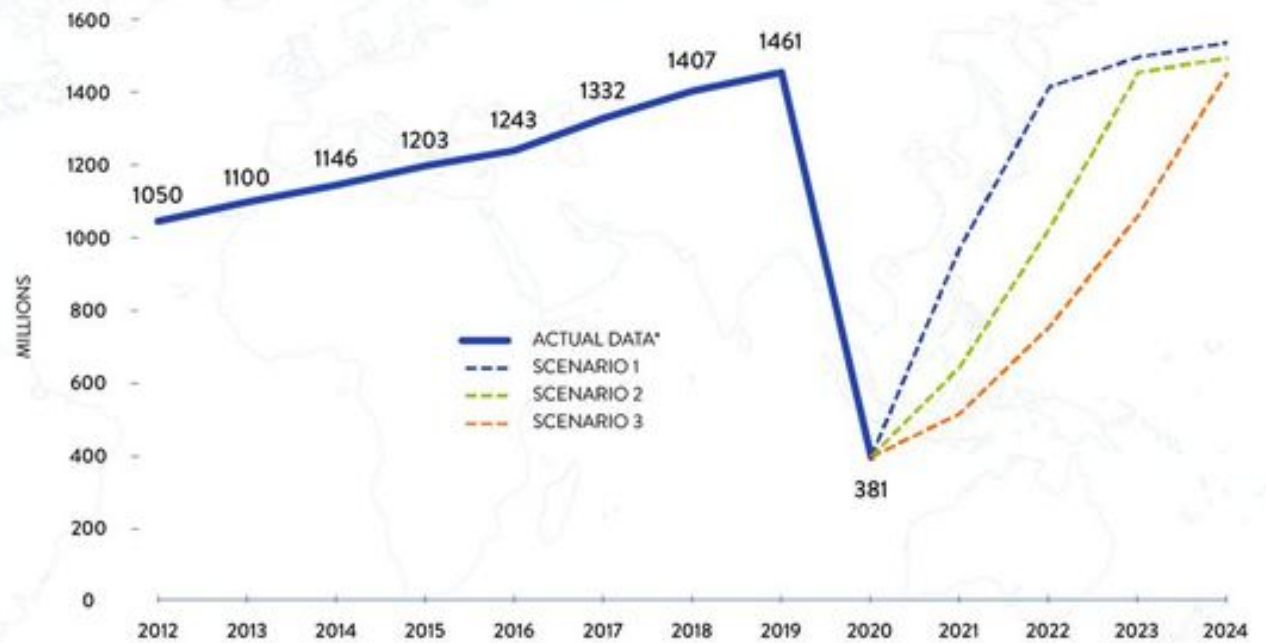


2021-2024 SCENARIOS

2 ½ TO 4 YEARS TO RECOVER 2019 LEVELS

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

* Actual data for 2020 is preliminary and based on estimates for countries which have not yet reported results.



SOURCE:
WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO)
JANUARY 2021

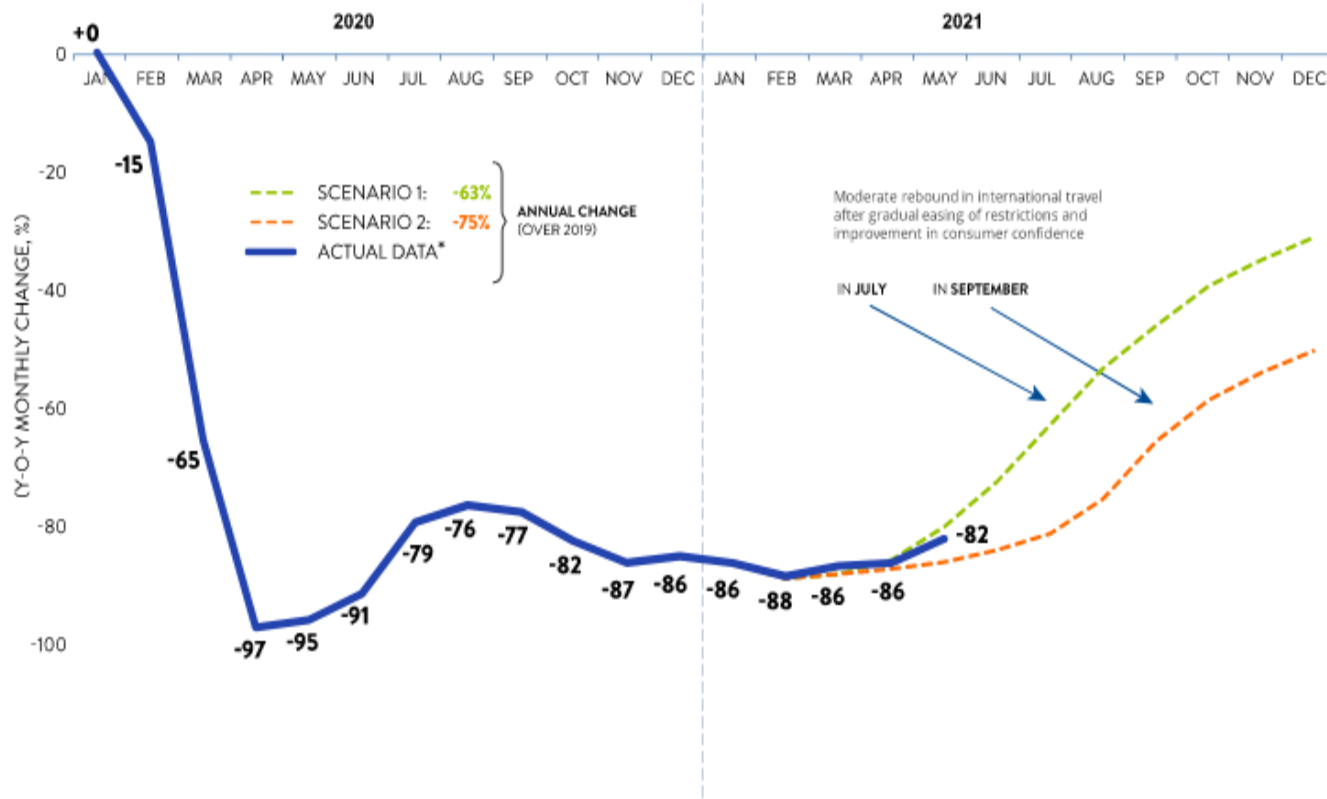
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS: SCENARIOS FOR 2021

(Y-O-Y MONTHLY CHANGE
OVER 2019, %)

* Actual data for 2021 is preliminary
and based on estimates for
destinations which have not yet
reported monthly results.



SOURCE: UNWTO
(DATA AS OF JULY 2021)



UVOD U TURIZAM - sa osnovama ruralnog turizma

Lekcija 1:

Poglavlje 1:

TURIZAM – OSNOVNI POJMOVI – prvi deo –

TEME:

- Turizam: pojam i odlike

- Definicije
 - turizma i
 - turista

- Turističke:
 - potrebe,
 - motivi,
 - atrakcije

- Turistički proizvodi



Šta je to **turizam**?

Ko su **turisti**?

Koje **potrebe** navode turiste na turistička putovanja, i kako su one povezane sa turističkim **motivima** i turističkim **atrakcijama**?

Šta je turistički **proizvod** koji im se pruža?

„Turizam“, „turista“ (pojmovi koji se javljaju u 19. veku)
od: „**tornos**“ (st.g), „**tornare**“ (It)

(staroengleski: *turian*; starofrancuski: *torner*)

= kružno, povratno kretanje

Ova stara reč označava bilo kakvo povratno kretanje, uključujući i putovanje,

npr: **Tour de France**



Ova stara reč označava bilo kakvo povratno, kružno kretanje,
uključujući i putovanje,

ali nije svako putovanje = TURISTIČKO PUTOVANJE.

nije svako putovanje = TURISTIČKO PUTOVANJE.

TURISTIČKO PUTOVANJE je putovanje koje ima sledeće **4 ODLIKE**:

ODLIKE TURIZMA

- putovanje, sa povratkom,
- sa ciljem odmora, razonode i rekreacije,

pri čemu turista

- boravi na konkretnoj teritoriji (**destinaciji!**) i
- koristi različite usluge koje mu se tu pružaju (**i te usluge plaća!**)

ODLIKE TURIZMA

- putovanje, sa povratkom,
- sa ciljem odmora, razonode i rekreacije,

pri čemu turista

- boravi na konkretnoj teritoriji i
- koristi različite usluge koje mu se tu pružaju

U skladu sa ovako određenim ODLIKAMA TURIZMA

ERIK KOHEN TURIZAM DEFINIŠE:

“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”.

DEFINICIJE TURIZMA

Turizam je veoma složena (kompleksna, heterogena) pojava. Zato postoji veliki broj definicija. One se svrstavaju u sledeće kategorije.

- a) nominalističke,
- b) privredne,
- c) statističke, i
- c) **UNIVERZALNE**



U prvu grupu, **NOMINALISTIČKIH** definicija spadaju one koje pojam turizma izvode iz samog imena (*nomen*), odnosno značenja reči turizma, a koje je, kako smo već naglasili, vezano za **kružna, povratna putovanja - kretanja**,

i one malo govore o suštini – sadržaju - cilju samog putovanja.

- "Turizam je pojava kad 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 za vreme 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, i sl."

Definicije iz druge grupe, **PRIVREDNE definicije**, suštinu putovanja tumače sa aspekta privredne delatnosti i **ekonomske koristi (da ne zaboravima – turista svoje usluge PLAĆA!)**:

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

- "Turizam je nova potreba ljudi koja je prouzrokovana i omogućena opšim **porastom životnog standarda**".

Definicije iz treće grupe, **STATISTIČKE**, imaju za cilj da statistički utvrde obuhvate turističkog prometa

broja turista

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 ekonomskim, **statističkih** i **nominalističkih** pristupa **nastoje da obuhvate i razne druge funkcije turizma**: zdravstvenu, kulturnu, obrazovnu, političku.... i druge.

Najobuhvatnija, najcitiranija, a time i najprihvaćenija definicija je ona koju su dali dvojica švajcarskih autora: Valter Hunciker (Walter Hunziker) i Kurt Krapf (Kurt Krapff).

Ovu definiciju 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”.

Neophodno je ponovo navesti i univerzalnu definiciju turizma koju je 1974. godine izneo Erik Kohen:

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

DEFINICIJE TURISTA



“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”.

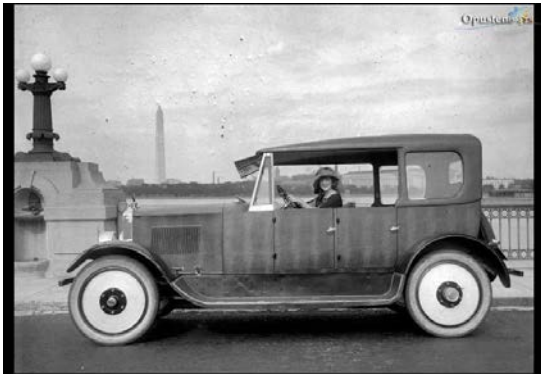
“Turistom se smatramo svaku osobu koja napušta mesto boravka radi zadovoljenja neke od turističkih potreba”

I nastarija, najcitiranija, a time i najpoznatija definiciji, sa početka 20. veka:

Ona ukazuje i na one navedene ODLIKE turizma

“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 drugih sličnih razloga, pri čemu u turističkom mestu (destinaciji!) troši sredstva koje je zaradio u mestu svog stalnog boravka”

Navedena definicija je uspostavljena odavno, kada su sredstva prevoza bila znatno sporija,



A kasnije je zadržana **iz statističkih razloga**

– zbog lakše statističke registracije turista (**one koji ne noće nije lako registrovati**)

*... boravi u turističkom mestu najmanje 24 sata... = **PRENOĆI !!!***



**A ŠTA JE SA ONIM PUTNICIMA KOJI TAKOĐE PUTUJU RADI
ODMORA, REKREACIJE, I TROŠE SREDSTVA, ALI NA
DESTINACIJI BORAVE MANJE OD 24 ČASA???**

Danas su kriterijumi promenjeni, i **umesto vremenskog ograničenja boravka** pojedini autori su predlagali teritorijalno, prostorno, **ograničenje 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 od mesta stalnog boravka.

To je, između ostaloga zasnovano na imperativu da turista ***“u turističkom mestu troši sredstva koje je zaradio u mestu svog stalnog boravka”***.

Generalno je pretpostavljeno da je odrednica od 80 kilometara teoretska minimalna razdaljina od jednog do drugog regionalnog centra: **turista zarađuje novac na teritoriji jedne administrativne jedinice a troši ga na drugoj.**

Međutim, i ovakav stav ima svoje manjkavosti, ne samo kada se uzme u obzir realna

- mogućnost da od jednog do drugog administrativnog 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.

Zbog svih navedenih nedoumica

turista, u širem smislu reči je

svaki putnik na putovanju sa turističkim karakteristikama (**odlikama**) koji “*u turističkom mestu troši sredstva koje je zaradio u mestu svog stalnog boravka*”, bez obzira na udaljenost i dužinu trajanja turističkog putovanja.

Radi dodatne preciznosti, za one putnike – turiste (u širem smislu reči) koji ne ostvare noćenje, odnosno čije putovanje traje kraće od 24. sata koriste se 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.**

- ***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 vrijeme** radi odmora, konzumiranja hrane i pića, noćenja, obilaska neke usputne turističke znamenitosti i sl.

TURISTIČKE POTREBE



Da se potsetimo!

Erik Kohen ovako definiše turizam:

- “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”.

“Turizam je nova **potreba** ljudi koja je prouzrokovana i omogućena opšim porastom životnog standarda”.

- Pojava viška slobodnog vremena – vreme dokolice
- Pojava viška materijalnih sredstava – diskreciona sredstva

Zato je neophodno da se upoznamo prvo sa pojmom

TURISTIČKE POTREBE

a potom i sa pojmovima:

TURISTIČKI MOTIVI

i

TURISTIČKE ATRAKCIJE

jer:

Motiv je na najdirektniji način povezan sa **turističkom atrakcijom**.

Ona je taj element koji je turistima atraktivan, zanimljiv i poželjan za obilazak, **koji motiviše** turistu da krene na putovanje da bi ispunio svoje **potrebe**.

MASLOVLJEVA teorija hijerarhije motiva i potreba

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

HECBERGOVA 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

TURISTIČKE POTREBE

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.

Postoji mišljenje da turističke potrebe mogu da se svrstaju u grupu potreba nižeg stepena – ako je motiv turističkog putovanja: zdravlje ili oporavak (fizički i psihički)

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.

TURISTIČKI MOTIVI



Sa stanovišta psihologije **motiv** se definiše kao:

- “psihološko stanje koje uzrokuje ili pokreće određeno ljudsko ponašanje”,

a sa stanovišta ekonomije kao:

- "neposredni podsticaj, pokretač na akciju (npr: kupovinu proizvoda i usluga)”.
.

U skladu sa tim turistički motivi su:

- “elementi koji nas podstiču na zadovoljavanje naših turističkih potreba, koji nas pokreću i 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 njihove određene turističke potrebe (rekreativne ili kulture)”.

Turistički motivi su impulsi koji dovode do želje i potrebe za putovanjem.

Oni su brojni, a mogu da se svrstaju u različite kategorije

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.

Kao što je naglašeno:

Motiv je na najdirektniji način povezan sa **turističkom atrakcijom**.

Ona je taj element koji je turistima atraktivan, zanimljiv i poželjan za obilazak, koji motiviše turistu da krene na putovanje da bi ispunio svoje **potrebe**.

A to nas dovodi do neophodnosti da se upoznamo i sa pojmom

TURISTIČKA ATRAKCIJA

A kasnije će njemu biti posvećena veća pažnja.

TURISTIČKE ATRAKCIJE



Turističke atrakcije,

odnosno ***turističke privlačnost i turističke vrednosti***

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**.



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

Piramide
Skijalište
Banjski izvori
Stadioni
Koncertne dvorane
Plaže
Muzeji
Lovišta
Planinski vrhovi
Šuma
Jezero
Akva park
Pećine
Vulkani
Venecija
Kan
Nica

fizički motivi

kulturni motivi

interpersonalni motivi

statusni motivi

Piramide

Skijalište

Banjski izvori

Stadioni

Koncertne dvorane

Plaže

Muzeji

Lovišta

Planinski vrhovi

Šuma

Jezero

Akva park

Pećine

Vulkani

Venecija

Kan

Nica

TURISTIČKI PROIZVOD



Već smo naglasili da je **TURIZAM PRIVREDNA GRANA.**

A svaka privreda ima i svoj proizvod!

Šta je proizvod turizma?

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

Ona je samo jedan, ali centralni, element turističkog proizvoda.

Oko nje se, dodavanjem drugih elemenata formira celovit

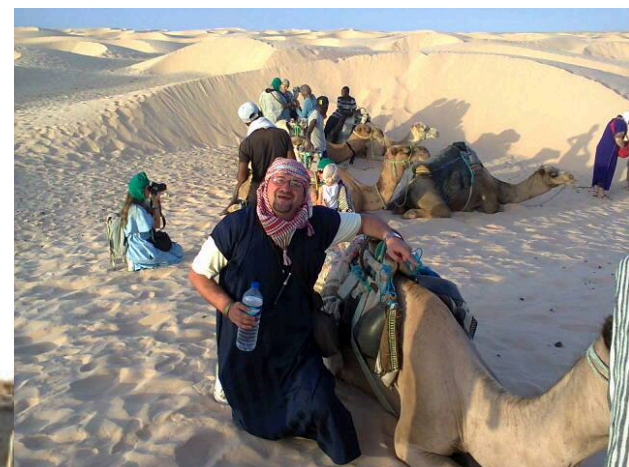
turistički proizvod – turistički paket – turistički proizvodni miks.

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**.

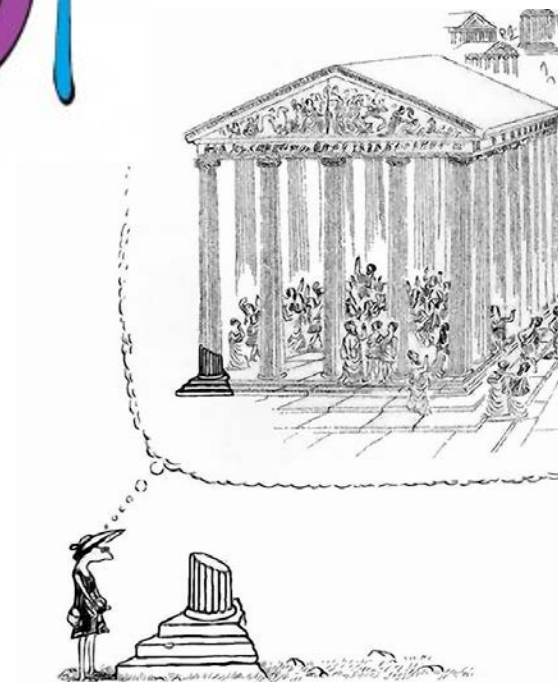


Pokazatelji
turističkog
proizvoda su ovi
osmesi!!!

Dve glavne odlike turističkog proizvoda su da je on:

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

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



KRAJ 1. LEKCIJE

Pitanja:

- Koje odlike ima putovanje za koju 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?
- Objasnite sličnosti i razlike između Maslovljeve i Hečbergove 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?