

Visoka poslovna škola
strukovnih studija
LESKOVAC



Висока пословна школа
струковних студија
ЛЕСКОВАЦ

OSNOVI TURISTIČKE TEORIJE I PRAKSE

Prof. dr Naume Marinovski

Prof. dr Lukrecija Đeri

M.Sc. Predrag Stamenković

M.Sc. Dragana Ilić



Leskovac, 2016.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
LESKOVAC

OSNOVI TURISTIČKE TEORIJE I PRAKSE

Prof. dr Naume Marinoski

Prof. dr Lukrecija Đeri

M.Sc. Predrag Stamenković

M.Sc. Dragana Ilić

Leskovac, 2016

OSNOVI TURISTIČKE TEORIJE I PRAKSE

Prof. dr Naume Marinovski
Prof. dr Lukrecija Đeri
M.Sc. Predrag Stamenković
M.Sc. Dragana Ilić

Izdavač:

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA LESKOVAC

Urednik publikacije:

mr Dragan Stojanović, predavač

Za urednika:

dr Tatjana Đekić, prof

Recenzenti:

dr Rodoljub Čučulović, prof.
Prof. dr Ivanka Nestoroska

Štampa:

SCERO-print - Niš

ISBN:

978-86-84331-61-0

Sadržaj

Predgovor	11
GLAVA I	12
TEORIJSKO METODOLOŠKI PRISTUP PROUČAVANJA TURIZMA	12
1. PREDMET PROUČAVANJA TURIZMA	13
2. CILJEVI PROUČAVANJA TURIZMA	15
2.1 Teorijski ciljevi	15
2.2 Praktični ciljevi	16
3. ZADACI PROUČAVANJA TURIZMA	17
4. PRINCIPI I METODI PROUČAVANJA TURIZMA	19
4.1. Metodski principi	19
4.1.1 Princip uzročno-posledičnih odnosa	19
4.1.2 Princip sistematičnosti	20
4.1.3 Genetsko-evolutivni princip	20
4.1.4 Princip uporedivosti	20
4.2 Metode proučavanja	21
4.2.1 Metod opservacije i deskripcije	21
4.2.2 Statističke i matematičke metode	22
4.2.3 Metod ispitivanja i merenja	22
4.2.4 Eksperimentalni metod	23
4.2.5 Metod modeliranja	23
4.2.6 Prostorni metod	23
4.2.7 Istorijski metod	24
4.2.8 Metod analize	25
4.2.9 Metod sinteze	25
4.2.10 Metod intervjuja i anketiranja	25
GLAVA II	31
ASPEKTI NAUČNOG PROUČAVANJA TURIZMA	31
1. FUNDAMENTALNI ASPEKT PROUČAVANJA TURIZMA	32
2. APLIKATIVNI ASPEKT PROUČAVANJA TURIZMA	32
3. MULTIDISCIPLINARNI PRISTUP U PROUČAVANJU TURIZMA	33
4. NAUČNE DISCIPLINE KOJE PROUČAVAJU TURIZAM	34
4.1 Prostorni aspekti proučavanja turizma	34
4.2 Ekonomski aspekti proučavanja turizma	35

4.3 Sociološki aspekti proučavanja turizma.....	36
4.4 Psihološki aspekti proučavanja turizma.....	37
4.5 Pravni aspekti proučavanja turizma	37
4.6 Turizmološki koncept	38
5. TEORIJSKA SHVATANJA POJMA TURIZAM	39
5.1 Etimološko značenje termina turizam.....	39
5.2 Definisanje pojma turizam.....	40
5.2.1 Nominalističke definicije turizma.....	41
5.2.2 Ekonomske definicije turizma	41
5.2.3 Statističke definicije turizma.....	43
5.2.4 Univerzalne definicije turizma.....	43
5.3 Definisanje turista	44
5.4 Terminološke i pojmovno-sadržinske razlike osnovnih pojmova .	47
5.4.1 Razlika između turizma i avanturizma	48
5.4.2 Razlike između turizma i putovanja	49
5.4.3 Razlike između turista i posetioca	50
5.4.4 Razlike između turista i izletnika.....	50
5.4.5 Teorijska i praktična opredeljenost ekskurziste.....	51
5.4.6 Razlike između turista i rekreativaca.....	51
5.5 Praktično značenje definisanja turizma	52
GLAVA III.....	55
POJAVA I RAZVOJ TURIZMA	55
1. POJAVE ANALOGNE TURIZMU	56
1.1 Putovanja iz različitih ciljeva.....	57
1.2 Izgradnja infrastrukture i suprastrukture.....	60
1.3 Društvena regulativa	62
1.4 Izdavačka delatnost.....	62
2. DRUŠTVENO - EKONOMSKA USLOVLJENOST TURIZMA	63
2.1 Saobraćajna uslovljenost.....	63
2.2 Posrednička i hotelijerska uslovljenost.....	64
2.3 Uređenje turističkih lokaliteta.....	65
2.4 Društvena organizacija.....	66
2.5 Izdavačka aktivnost sa turističkim sadržajem.....	66
2.6 Teorijska analiza prvog turističkog putovanja	66
2.7 Turizam kao privilegija.....	68
2.8 Turizam kao masovna pojava	69
GLAVA IV	76
POTREBE U TURIZMU.....	76

1. DEFINISANJE POTREBE KAO OPŠTE KATEGORIJE	77
2. DEFINISANJE TURISTIČKIH POTREBA	78
3. DIFERENCIJACIJA TURISTIČKIH POTREBA	78
4. ZADOVOLJAVANJE TURISTIČKIH POTREBA.....	83
4.1 Trajanje zadovoljstva.....	84
4.2 Nivo zadovoljstva	84
4.3 Odnos prema potpunom zadovoljstvu	84
GLAVA V.....	88
FAKTORI RAZVOJA TURIZMA.....	88
1. FAKTORI RAZVOJA TURIZMA U ZAVISNOSTI OD NJIHOVOG ZNAČAJA	89
2. FAKTORI RAZVOJA TURIZMA PREMA SREDINI U KOJOJ DELUJU	91
3. FAKTORI RAZVOJA TURIZMA U ZAVISNOSTI OD MOGUĆNOSTI UTICAJA POJEDINCA	91
3.1 Subjektivni faktori	91
3.1.1 Psihološke karakteristike ličnosti.....	92
3.1.2 Stavovi i predrasude.....	93
3.1.3 Interesi i sklonosti	94
3.1.4 Kulturni i obrazovni nivo.....	95
3.1.5 Navike i tradicija.....	95
3.1.6 Moda, imitiranje i snobizam	97
3.1.7 Gostoprimstvo.....	98
3.2 Objektivni faktori.....	99
3.2.1 Prostorna uslovljenost.....	99
3.2.2 Ekonomska razvijenost	100
3.2.3 Društveno – politička stabilnost.....	101
3.2.4 Organizacija	101
3.2.5 Vanredne pojave i uslovi	102
4. FAKTORI U ZAVISNOSTI OD PROSTORNOG OBUHVATA TURIZMA	103
5. FAKTORI TURIZMA U ZAVISNOSTI OD DUŽINE DELOVANJA	103
6. FAKTORI U ZAVISNOSTI OD TRŽIŠNOG KARAKTERA.....	104
6.1 Faktori turističke tražnje	104
6.2 Faktori turističke ponude	108
7. FAKTORI U ZAVISNOSTI OD SFERE TURISTIČKE AKTIVNOSTI	110
7.1 Inicijativni faktori	111
7.1.1 Uslovi u životnoj i poslovnoj sredini	112

7.1.1.1 Kontradikcija.....	112
7.1.1.2 Degradacija i devastacija	113
7.1.1.3 Otuđenje.....	116
7.1.1.4 Umor	117
7.1.2 Fond raspoloživog slobodnog vremena	118
7.1.2.1 Dnevno slobodno vreme	119
7.1.2.2 Vikend vreme.....	120
7.1.2.3 Vreme godišnjih odmora i raspusta	120
7.1.2.4 Vreme pred radnog i posle radnog veka	121
7.1.3 Finansijska sredstva za turističku namenu.....	121
7.1.3.1 Visina nacionalnog dohotka.....	122
7.1.3.2 Porodični budžet i lična primanja	122
7.1.4 Politički faktori	122
7.1.4.1 Demonstracije	123
7.1.4.2 Štrajkovi.....	123
7.1.4.3 Autokratski sistemi	123
7.1.4.4 Vizni režim.....	124
7.1.4.5 Vojni udari	124
7.1.5 Organizacioni faktori	125
7.1.5.1 Državni organi	126
7.1.5.2 Nevladine organizacije.....	127
7.1.5.3 Profesionalna udruženja.....	128
7.1.6 Kultura kao inicijativni faktor.....	128
7.2 Komunikativni faktori.....	129
7.2.1 Železnički saobraćaj.....	130
7.2.2 Drumski saobraćaj	132
7.2.3 Vodeni saobraćaj.....	134
7.2.4 Vazdušni saobraćaj	135
7.2.5 Poštanski saobraćaj	137
7.3 Opšta svojstva atraktivno-motivacijskih faktora	138
7.3.1 Rekreativna svojstva	139
7.3.2 Kuriozitetna svojstva	139
7.3.3 Estetska svojstva	141
7.3.4 Znamenita svojstva	141
7.4 Podela atraktivno-motivskih faktora na osnovu uloge u razvoju turizma	142
7.4.1 Osnovni faktori	142
7.4.2 Kompleksni faktori	143
7.4.3 Komplementarni faktori.....	143
7.5 Podela turističkih atraktivno-motivacijskih faktora prema poreklu	143
7.5.1 Prirodni atraktivno-motivacijski faktori	144

7.5.1.1 Geomorfološki atraktivno-motivacijski faktori	144
7.5.1.2 Klima kao atraktivno-motivacijski faktor	148
7.5.1.3 Hidrografski atraktivno-motivski faktori.....	151
7.5.1.4 Biogeografski atraktivno-motivacijski faktori.....	156
7.5.1.5 Pejzažni atraktivno-motivski faktori.....	158
7.5.2 Antropogeni atraktivno-motivacijski faktori	158
7.5.2.1 Etnosocijalni atraktivno-motivacijski faktori	159
7.5.2.2 Kulturno istorijski atraktivno-motivacijski faktori	161
7.5.2.3 Manifestacioni atraktivno-motivacijski faktori.....	162
7.5.2.4 Ambijentalni atraktivno-motivacijski faktori	164
7.6 Receptivni faktori.....	165
7.6.1 Infrastrukturalna opremljenost i komunalna uređenost	166
7.6.2 Ugostiteljski kapaciteti.....	167
7.6.3 Trgovinska mreža.....	168
7.6.4 Zanatska delatnost.....	170
7.6.5 Zdravstvena organizovanost	171
7.6.6 Bankarska služba	171
7.6.7 Turistička vladina i nevladina organizovanost	172
7.6.8 Politički uslovi razvoja turizma	173
7.6.9 Kulturni receptivni faktori	173
7.7 Posrednički faktori	174
7.7.1 Turističke agencije.....	175
7.7.2 Turistički biro i	176
7.7.3 Šalteri i službe organizacija u turizmu.....	176
GLAVA VI	182
FUNKCIJE TURIZMA	182
1. FUNKCIONALNI ELEMENTI TURIZMA	183
1.1 Putovanja kao funkcionalni element turizma.....	183
1.1.1 Prethodna faza.....	185
1.1.2 Glavna faza	185
1.1.3 Povratna faza.....	185
1.2 Boravak	186
1.3 Turistička potrošnja	186
2. TURIZAM KAO TRANSFORMATOR PROSTORA	188
2.1 Promene u prostoru emitivne sfere	189
2.2 Promene u prostoru komunikacione sfere.....	189
3. ZABAVNA FUNKCIJA.....	191
4. EDUKATIVNA FUNKCIJA.....	192
5. ZDRAVSTVENO-REKREATIVNA FUNKCIJA.....	193
5.1 Rekreativna funkcija	194

5.1.1 Odmor	194
5.1.2 Osveženje.....	194
5.1.3 Oporavak.....	195
5.2 Zdravstvena funkcija.....	195
5.2.1 Prevenција.....	195
5.2.2 Lečenje.....	195
5.2.3 Rehabilitacija	196
6. PSIHOLOŠKA FUNKCIJA	196
7. SOCIJALNA FUNKCIJA	197
8. KULTURNA FUNKCIJA	199
9. POLITIČKA FUNKCIJA	200
10. EKONOMSKE FUNKCIJE.....	201
10.1 Multiplikativna funkcija turizma	202
10.2 Induktivna funkcija turizma.....	204
10.3 Konverzivna funkcija turizma.....	204
10.4 Razvoj nedovoljno razvijenih područja	205
10.5 Uticaj turizma na platni bilans zemlje	206
10.6 Unapređenje međunarodne ekonomske saradnje.....	207
10.7 Turizam u funkciji povećanja zaposlenosti stanovništva.....	207
11. MANIFESTOVANE I LATENTNE FUNKCIJE TURIZMA	208
12. NEGATIVNE POSLEDICE TURIZMA.....	209
GLAVA VII.....	214
VIDOVI TURIZMA	214
1. VIDOVI TURIZMA PREMA TURISTIČKIM POTREBAMA.....	215
1.1 Rekreativni turizam.....	215
1.2 Kulturni turizam.....	216
2. VIDOVI TURIZMA PREMA ATRAKTIVNO-MOTIVACIONIM VREDNOSTIMA	217
2.1 Primorski turizam.....	217
2.2 Nudizam.....	218
2.3 Planinski turizam	218
2.4 Banjski turizam	218
2.5 Jezerski turizam	219
2.6 Rečni turizam.....	220
2.7 Lovni turizam.....	220
2.8 Ribolovni turizam	221
2.9 Gradski turizam.....	221
2.10 Seoski turizam.....	221
2.11 Manifestacioni turizam	222
2.12 Verski turizam.....	222

2.13 Speleološki turizam.....	223
3. VIDOVI TURIZMA PREMA DRŽAVNOJ PRIPADNOSTI TURISTA	223
3.1 Domaći turizam.....	223
3.2 Međunarodni turizam.....	223
4. VIDOVI TURIZMA PREMA TURISTIČKOJ SEZONI.....	224
4.1 Letnji turizam.....	225
4.2 Zimski turizam	225
5. VIDOVI TURIZMA PREMA UZRASTU TURISTA	225
5.1 Dečji turizam.....	226
5.2 Omladinski turizam.....	226
5.3 Turizam zrelog doba	227
5.4 Turizam trećeg doba	227
6. VIDOVI TURIZMA PREMA BROJU TURISTA.....	227
6.1 Individualni turizam.....	227
6.2 Grupni turizam	228
7. VIDOVI TURIZMA PREMA SOCIJALNOM STATUSU TURISTA	228
7.1 Učenički turizam.....	228
7.2 Turizam poslovnih ljudi.....	228
7.3 Penzionerski turizam.....	229
7.4 Mondenski turizam	229
8. VIDOVI TURIZMA PREMA DUŽINI BORAVKA TURISTA.....	229
8.1 Stacionarni turizam	229
8.2 Ekskurzioni turizam	230
8.3 Tranzitni turizam.....	230
8.4 Izletnički turizam	230
9. VIDOVI TURIZMA PREMA PREVOZNIM SREDSTVIMA	231
9.1 Železnički turizam	231
9.2 Auto - moto turizam.....	231
9.3 Vazduhoplovni turizam.....	231
9.4 Nautički turizam.....	232
LITERATURA	235

Predgovor

Nastavni plan predmeta Osnovi turizma na Visokoj poslovnoj školi strukovnih studija u Leskovcu omogućava naučna saznanja koja se nadovezuju na druge naučne discipline. Za potrebe lakšeg razumevanja pojava i odnosa unutar ove delatnosti, javila se potreba izrade posebnog udžbenika. Udžbenik treba biti objavljen pod naslovom: „Osnovi turističke teorije i prakse“ zbog činjenice se njime obezbeđuju fundamentalna znanja koja mogu biti iskorišćena u praksi i u profesionalnom rešavanju problema u ovoj sferi interesovanja.

Udžbenik je prvenstveno namenjen studentima koji izučavaju osnove turizma u okviru studijskog programa Turizam i ugostiteljstvo na Visokoj poslovnoj školi strukovnih studija u Leskovcu, ali i studentima drugih visokih škola i fakulteta sa sličnom i bliskom naučnom i stručnom orijentacijom. Pored toga, udžbenik mogu koristiti i stručnjaci koji su profesionalno zainteresovani za turizam.

Zahvaljujući TEMPUS projektu (*MHTSPS 544543*), došlo je do pristupa kreiranju ove publikacije. Ona time dobija međunarodni karakter i otvoren pristup njenom korišćenju.

Struktura teksta datog u okviru ovog udžbenika je u skladu sa standardima i normama koje preporučuje Bolonjski proces. To znači da obim materijala po tematskim područjima odgovara stepenu opterećenosti studenata. Naslovi su sistematizovani na taj način da se njima obuhvataju opšte karakteristike tematike, a poglavlja obrađuju programsku celinu. Kako bi omogućili čitaocima lakše savladavanje problematike, na kraju poglavlja su dati kratki prikazi poglavlja. U ovom kontekstu, data su i pitanja koja obuhvataju celinu materije. Ona služe za potrebe provere znanja i osnovu za otvorenu diskusiju po opštim i konkretnim problemima sadržanim u udžbeniku.

Autori smatraju da se udžbenik mogu koristiti turisti i šira čitalačka publika, kako bi obogatili znanje i podigli svoj kulturni nivo. Njihovo interesovanje će predstavljati ogromno zadovoljstvo svim učesnicima koji su pomogli objavljivanje ove knjige. U to ime, autori izražavaju veliku zahvalnost svim čitaocima koji su iskazali interesovanje za ovo izdanje.

Autori

GLAVA I

TEORIJSKO METODOLOŠKI PRISTUP PROUČAVANJA TURIZMA

Dinamičnost u društvenom, ekonomskom i prostornom razvoju stvara nove pojave i odnose. Tako se uspostavlja pojmovni okvir koji neminovno zahteva naučnu interpretaciju i praktičnu upotrebu.

Jedan od fenomena savremenog razvoja je turizam. Radi se o pojavi koja je promenila fizionomiju prostora i o sadržinskom elementu koji je umnogome prepoznatljiv po svojoj dominantnosti u geografskoj sredini.

Na njegovom nastanku i razvoju se zasnivaju nove delatnosti i aktivnosti. Ključno mesto u praksi ovaj fenomen zauzima u profesionalnom smislu. Na njemu se, naime, zasniva sadržaj koji predstavlja izazov poslovnom pristupu. Turizam čini osnovu za razvoj novih zanimanja, koja mu zauzvrat daju novu dimenziju.

Turizam je dinamična pojava, koja poseduje procesno-evolutivne karakteristike. Zbog toga je neophodno da se prate njegovi tokovi i obezbedi razvoj korišćenjem savremene metodologije.

Posmatranje turizma kao fenomena zahteva naučni pristup. To podrazumeva da je neophodno naučno objašnjenje ove pojave. Na taj način će se otkriti zakonitosti koje vladaju u ovoj oblasti i doći do odgovarajućih tumačenja pojava i odnosa koji se u njoj javljaju. Teorijsko-metodološki pristup u proučavanju turizma podrazumeva utvrđivanje komponenti kao što su:

- *Predmet proučavanja turizma;*
- *Cilj proučavanja turizma;*
- *Zadatak proučavanja turizma;*
- *Turistička metodologija*

Slika 1. Turizam – fenomen savremenog razvoja



Izvor: <http://www.apartmani--hrvatska.com/turisticke-agencije-u-hrvatskoj>

Sadržaj i ciljevi teorijsko-metodološkog pristupa u proučavanju turizma:

- određivanje predmeta proučavanja turizma i korišćenje naučnog metoda u savremenom posmatranju problematike.
- utvrđivanje ciljeva proučavanja turizma, kao pojave od naučnog interesa, koji mogu biti teorijski i praktični.
- određivanje zadataka proučavanja, koji proizilaze iz definisanih predmeta i ciljeva.
- definisanje turističke metodologije koja obuhvata metodološke principe i metode koji se koriste tokom proučavanja i određivanja naučnih saznanja.

1. PREDMET PROUČAVANJA TURIZMA

Konstituisanje svake naučne discipline se suočava sa problemom određivanja predmeta njenog proučavanja. Osnovi turističke teorije i prakse kao oblast svog istraživanja imaju proučavanje turističkog fenomena. Predmet proučavanja ove naučne discipline je turizam posmatran sa teorijske i praktične tačke gledišta. Sa teorijske tačke gledišta, turizam kao predmet proučavanja sadrži zakonitosti i zakonomernosti.

Karakteristično je da turizam kao pojava zavisi od brojnih faktora, da predstavlja sadržinski kompleksnu pojavu, da je izrazito heterogena delatnost, prepoznatljiva po svojoj polifunktionalnosti. Ove karakteristike ističu njegovu osobenost u savremenom društveno-ekonomskom i prostornom razvoju. Turizam, stoga, predstavlja predmet naučnog interesovanja.

Turizam je, takođe, i nezaobilazna praktična disciplina. Unapređenje njegovih praktičnih karakteristika predstavlja značajno polje naučnog interesovanja. Profesionalni odnos nije moguće ostvariti ako se ne poznaju osnove turističke prakse.

Pored toga, turizam je karakterističan i po svojoj primenljivosti i kao takav treba da bude predmet proučavanja osnova turističke teorije i prakse. Određivanje predmeta proučavanja osnova turističke teorije i prakse otvara mogućnost naučnog sagledavanja turističkog fenomena kao globalne kategorije.

Turizam, kao predmet naučnog proučavanja, podrazumeva tumačenje određenih kategorija, pojmova, definicija, diferencijacija, uticaja, opredeljenja koja pružaju mogućnosti za unapređenje i uslovljavanje razvoja.

Bez naučnog pristupa nije moguće sagledati razvoj ovog fenomena i njegova buduća kretanja. U tom slučaju karakteristike pojava u turizmu ne bi mogle biti usmerene i kanalisane.

Određenje turizma kao fenomena, takođe, proizilazi iz njegove kompleksnosti. To znači da su u njemu sjedinjeni brojni međusobno povezani, uzajamno uslovljeni i međuzavisni elementi koji imaju izrazito heterogen karakter. U cilju diferenciranog proučavanja potrebno je poznavati suštinu osnovnih uticaja i posledica, u tipološkom i funkcionalnom smislu.

Za proučavanje nekog aspekta ovog fenomena neophodno poznavanje njegove suštine. U suprotnom može doći do pogrešnog tumačenja i uticaja na geografiju, ekonomiju, sociologiju i slično (Jovičić, 1992). Turizam je složena pojava i proces. Kao pojava turizam je isprepleten međuzavisnim elementima. U isprepletenosti elemenata skrivene su specifičnosti turizma kao posebnog fenomena. Regulisanje turističke prakse mora da se zasniva na ovim specifičnostima. Turizam kao proces treba posmatrati kroz prizmu njegovog genetsko-evolutivnog karaktera. To je veoma dinamičan proces, čiji se nastanak vezuje za određene uslove. Oni moraju biti predmet naučnog interesovanja. To stvara dinamične promene kvantitativnog i kvalitativnog karaktera. Na osnovu njihovog sagledavanja moguće je predvideti budući razvojni pravac.

Na osnovu toga, predmet proučavanja predstavljaju i ove teorijske i praktične karakteristike turističkog fenomena. Neophodno je turizam proučavati kroz njegovu jedinstvenost. Ova jedinstvenost, međutim, ne podrazumeva jedinstveno stanovište. Naprotiv, treba uvažavati specifičnosti turističkog fenomena, budući da su one rezultat različitih faktora. One se, takođe, na svojstven način iskazuju u prostornim, psihološkim, društvenim i ekonomskim uslovima.

2. CILJEVI PROUČAVANJA TURIZMA

Sa predmetom proučavanja određen je početak naučnog interesovanja. Ali, veoma je važno utvrditi i ciljeve proučavanja turizma. Ovaj element teorijsko-metodološkog pristupa određuje smisao naučnog objašnjenja problema koji se javlja u okviru turističkog fenomena. Osnovni cilj je da se otkriju zakonitosti koje se javljaju u turističkoj delatnosti, čime bi se razjasnio pojamovni okvir turizma.

Ciljeve proučavanja turizma možemo podeliti na:

- *Teorijske i*
- *Praktične ciljeve*

2.1 Teorijski ciljevi

Teorijski ciljevi proučavanja na svestran način sagledavaju fenomen turizma. Na toj osnovi se zasniva naučni pristup posmatranja turizma kao fenomena današnjice. Kao teorijske ciljeve treba izdvojiti sledeće:

- Precizno odrediti njegove kvantitativne i kvalitativne dimenzije. Na taj način će se izbeći teorijske nedorečenosti i nepreciznosti;
- Otkriti faktore koji utiču na ovu pojavu. Tako se mogu isključiti ili relativizovati ograničavajući uticaji, a prihvatiti i unaprediti oni koji imaju afirmativni karakter u turističkoj delatnosti;
- Proučavanje turizma treba da otkrije zakonitosti koje se javljaju u strukturalnom smislu. Na taj način će se precizirati fundamentalne relacije turizma kao jedinstvenog prostornog, ekonomskog i socio-psihološkog fenomena;
- Veoma je značajno otkriti i zakonitosti koje se javljaju u funkcionalnom smislu. Njihova krucijalna važnost je sadržana u uzročno-posledičnim odnosima koji se javljaju u turizmu.

Njihovo sagledavanje omogućava preciznu identifikaciju uticaja koje ovaj fenomen vrši na ličnost, društvo, ekonomiju i prostor.

- Cilj ovih proučavanja je da se utvrde sredstva koja se koriste u turističkoj delatnosti kojima se može unaprediti i intenzivirati razvoj turizma;
- Proučavanje turizma treba da otkrije specifičnosti koje su prisutne u ovoj delatnosti. Tako se može izvršiti diferencijacija pojedinih vidova turizma. Cilj je, u ovom smislu, višedimenzionalan. On je razvojnog, sadržinskog i tržišnog karaktera.
- U razvojnog smislu, osnovni teorijski cilj je utvrđivanje optimalnog pristupa u određivanju razvojnog pravca;
- Diferencijacija turizma ima za cilj da odredi vidove turizma prihvatljive turističkoj klijenteli u određenoj turističkoj destinaciji.
- Izdvojeni vidovi turizma imaju za cilj unapređenje turističke ponude. Na taj način, treba ojačati konkurentnost, što je cilj u obezbeđenju kvaliteta usluga.
- Cilj proučavanja turizma je da omogući proučavanje evolutivnih procesa koji se javljaju u ovoj delatnosti i, u tom smislu, definišu ovaj fenomen.

2.2 Praktični ciljevi

Praktični cilj proučavanja turizma je njegova primenljivost. Ukoliko teorijska saznanja ne možemo primeniti u praksi, ona su samim tim besmislena. Otuda proizilazi i značaj praktičnih ciljeva proučavanja turizma, u okviru kojih treba utvrditi sledeće:

- Osnovni praktičan cilj turističkog proučavanja je sadržan u činjenici da se ovakvim proučavanjem postiže visoka stručnost i profesionalnost, čime se obezbeđuje korektan poslovni odnos.
- Turistička proučavanja omogućavaju vršenje permanentne analize karakteristika ove delatnosti. Saznanja do kojih se dolazi ovim proučavanjima određuju poziciju svih učesnika na turističkom tržištu. Ona mogu pratiti kretanja ovog fenomena u globalnom ili opštem i posebnom ili pojedinačnom okviru. Bez definisanja pojava i odnosa nije ih moguće sagledati u praksi.

- Praktičan cilj proučavanja je dobijanje informacija o mogućim pravcima turističke ponude na turističkom tržištu, kao i animiranje potencijalne turističke klijentele. Ovaj cilj vodi ka uspostavljanju uravnoteženih odnosa između turističke ponude i turističke tražnje.
- Od velikog praktičnog značaja je saznanje o mogućim afirmativnim i ograničavajućim uticajima. Na toj osnovi treba da se zasniva odlučnost i neposredno napredovanje u profesionalnom smislu. Praktičan cilj ovog proučavanja ogleda se u njegovoj kreativnoj upotrebi.
- Ova proučavanja imaju za cilj da omoguće davaocima turističkih usluga da na odgovarajući način uredite turističku destinaciju, čime će se zadržati pažnja turista.
- To upućuje na praćenje posledica obavljanja turističke delatnosti. U tom smislu, obim i dinamika turističkog prometa, potrošnja, odmor, druženje i iskustva su samo neke od praktičnih komponenti ovog cilja proučavanja.
- Praktičan cilj ovih proučavanja je pružanje saznanja o načinu korišćenja prostora u turističke svrhe, u zavisnosti od specifičnosti razvoja. U tom smislu, posebno su važna saznanja o zaštiti životne sredine u kontekstu turističkog razvoja, što znači da greške u ovom smislu mogu biti nenadoknadle.
- Na osnovu ovih proučavanja treba temeljiti i aktivnosti vezane za poboljšanje sadržaja boravka i animacijsku komponentu, kao nezaobilaznog elementa turističke ponude.
- Poštovanje regulative u oblasti turizma predstavlja jedan od najznačajnijih ciljeva proučavanja turizma sa praktičnog aspekta. Bez ovakvih saznanja nije moguć razvoj turizma.
- Cilj turističkog proučavanja je izbegavanje negativnih posledica koje proizilaze iz međusobnih odnosa davalaca i korisnika usluga u ovoj delatnosti.
- Treba omogućiti stabilnu poziciju u okviru utvrđenih predviđanja budućeg turističkog razvoja.

3. ZADACI PROUČAVANJA TURIZMA

Kako bi svaka naučna disciplina mogla da ostvari ciljeve i došla do naučne istine neophodno je definisati *zadatke proučavanja*. Ovo upućuje na

to da rešavanje zadataka predstavlja jedan od osnovnih teorijsko-metodoloških pristupa u proučavanju. Povezanost između predmeta i ciljeva proučavanja upućuje na to da iz takvog odnosa proizilaze zadaci koje treba realizovati, kao što su:

- Definisane osnovnih pojmova koji se javljaju u turističkoj teoriji i praksi;
- Uspostavljanje posebnog odnosa između turizma i njegovih analognih pojava i procesa;
- Sagledavanje njegove društveno-ekonomske, prostorne i psihološke dimenzije, kao i njegove uslovljenost u ovom kontekstu;
- Utvrđivanje značaja i uloge turističkih potreba, kao značajne komponente ove aktivnosti;
- Određivanje faktora koji utiču na turizam. U ovom smislu neophodno je izdvojiti kriterijume na osnovu kojih se može izvršiti diferencijacija ovih faktora. Posebnu pažnju treba posvetiti faktorima koji podstiču turistička kretanja, atraktivnim, receptivnim i komunikativnim faktorima;
- Sagledavanje dominantne uloge funkcionalnih svojstava turističkog fenomena i njegovog uticaja na oblasti u kojima deluje;
- Turistička valorizacija predstavlja osnovu razvoja. Zato je potrebno utvrditi vrednosti i doneti zaključke o elementima koji čine strukturu i formu ovog fenomena;
- Definisane turističke destinacije i dobijanje saznanja o načinu korišćenja i stepenu opterećenja, kao i o principima njenog korišćenja;
- Diferencijacija različitih vidova turizma na bazi naučno usvojenih kriterijuma;
- Utvrđivanje karakteristika turističke regulative;
- Ocena uticaja određenih faktora na turizam;
- Predviđanje budućeg razvoja turizma.

Navedeni zadaci su opšteg karaktera i njihova brojnost upućuje na višedimenzionalnost turističkog fenomena. Oni sadrže i posebne i pojedinačne zadatke koje treba rešiti. Njihovim rešavanjem može se doći do

naučnih saznanja o turizmu i razrešiti njegova fenomenologija na određenom stepenu razvoja. Ali, s obzirom na to da se razvoj turizma neće zaustaviti, naprotiv, on će se intenzivirati, treba očekivati da će se postavljeni zadaci modifikovati i nadograditi.

4. PRINCIPI I METODI PROUČAVANJA TURIZMA

Naučno proučavanje turizma podrazumeva poštovanje principa i korišćenje metoda uz pomoć kojih će se otkriti zakonitosti koje su karakteristične za ovaj fenomen.

4.1. Metodski principi

Pri određivanju metodskih principa potrebno je imati uvid u kompleksnost, heterogenost i jedinstvenost turističkog fenomena, odnosno, u jedinstvo međusobno povezanih i zavisnih elemenata. Ovakav pristup upućuje na to da su metodski principi u tesnoj vezi sa predmetom, ciljevima i zadacima proučavanja turizma. Kao osnovne metode principe treba izdvojiti sledeće principe:

- *Princip uzročno-posledičnih odnosa;*
- *Princip sistematičnosti;*
- *Genetsko-evolutivni princip;*
- *Princip uporedivosti*

4.1.1 Princip uzročno-posledičnih odnosa

Princip uzročno-posledičnih odnosa ili *međusobne uslovljenosti i zavisnosti komponenata u turizmu* je osnovni metodski princip koji treba poštovati u naučnom proučavanju. Ovo proizilazi iz činjenice da pojedinačni elementi ne deluju izolovano i da je u njihovom uzajamnom delovanju sadržana jedinstvenost turističkog fenomena.

Turizam ima multifaktorski uticaj širokog spektra. To znači da je neophodno proučavati sve faktore koji deluju na turističku aktivnost i utvrditi njihove uzroke. Sa druge strane funkcionalne posledice su u velikoj meri rezultat faktora koji deluju u turizmu, pri čemu je njihova uzajamnost posebno naglašena.

4.1.2 Princip sistematičnosti

Veoma važan princip u proučavanju turizma predstavlja ***princip sistematičnosti***. Treba konstatovati da je turizam složen sistem. U njemu se javljaju brojni podsistemi koji su međusobno povezani. Princip sistematičnosti podrazumeva da pri proučavanju pojava i odnosa u turizmu one treba da budu sortirane. U tom smislu, veoma je važno odrediti opšte, posebne i pojedinačne elemente turizma, kao i njihovu uzajamnost. Potrebna je, takođe, podela na važne, manje važne i irelevantne uticaje i sadržaje. U tom kontekstu treba prihvatiti princip više ili manje, trajno, povremeno i privremeno, pozitivno ili negativno i slično. Sistematizacija u ovom smislu podrazumeva i uspostavljanje hijerarhije podređenih i nadređenih vrednosti u proučavanju turizma. To podrazumeva sređivanje elemenata i faktora istog ili različitog ranga. Ovaj princip, dakle, obuhvata klasifikaciju i tipologiju pojava i odnosa u turizmu.

Klasifikacija predstavlja sistematizaciju odnosa istog ranga. Tako se vrši diferencijacija pojava i odnosa u turizmu na osnovu njihovog mesta u određenim uslovima.

Za razliku od klasifikacije ***tipologija*** predstavlja sistematizaciju u odnosima različitog ranga (Dinić, 1989). Na osnovu ovog principa vrši se prepoznavanje posebnih ili specifičnih pojava i odnosa u turizmu. Na taj način dobijamo tipološke karakteristike.

4.1.3 Genetsko-evolutivni princip

Genetsko-evolutivni princip podrazumeva da pojave i odnose u turizmu treba pratiti kroz prizmu njihovog nastanka i razvoja. Nastanak turizma vezuje se za određene okolnosti koje se moraju uzeti u obzir pri njegovom proučavanju. Karakteristična je, takođe, promena turističkog fenomena pod uticajem relevantnih faktora. To upućuje na neophodnost praćenja promena koje su deo razvojne komponente turizma.

4.1.4 Princip uporedivosti

Princip uporedivosti podrazumeva da pojave i odnose u turizmu treba staviti u komparativan odnos sa sličnim i različitim pojavama. Na taj način se mogu izvući odgovarajući zaključci za proučavanje pojedinačnih segmenata u oblasti turizma. Treba konstatovati da se ne može doći do verodostojnih sudova i zaključaka, ako se ne koristi ovaj princip. Ništa, dakle, ne može biti ni veliko ni malo, ni važno ni nevažno dok se ne uporedi sa drugom kvantitativnom dimenzijom ili, pak, sa drugom kvalitativnom

kategorijom. Samo se korišćenjem uporedivih vrednosti može doći do naučne istine. Poređenje nije samo princip koji se koristi u otkrivanju vrednosti, nego je i obavezni pristup u procesu određivanja razvoja turizma, faktora od kojih zavisi razvoj turizma i funkcija koje se obavljaju.

Poređenje je neizostavno u procesu diferencijacije vidova turizma. Korišćenjem ovog principa mogu se odrediti selektivni oblici turizma i u okviru njih posebne aktivnosti.

4.2 Metode proučavanja

Multidimenzionalni karakter turizma ukazuje na to da se njegovo proučavanje vrši primenom više metoda. Metode koje se primenjuju u turizmu su veoma različite. Njihovo korišćenje, međutim, nije izolovano, već se do rezultata dolazi stalnim kombinovanjem. Najčešće korišćene metode su:

- *Metod opservacije i deskripcije;*
- *Statistički i matematički metod;*
- *Metod ispitivanja i merenja;*
- *Eksperimentalni metod;*
- *Metod modeliranja;*
- *Istorijski metod;*
- *Metod analize;*
- *Metod sinteze i*
- *Metod intervjua i anketiranja.*

4.2.1 Metod opservacije i deskripcije

Metod opservacije predstavlja organizovano i sistematski izvedeno, svestrano i precizno posmatranje materijalnih pojava i procesa, sa ciljem otkrivanja novih činjenica ili sa ciljem provere postavljenih naučnih hipoteza, odnosno važećih teorija i zakona (Ivanović, 1996).

Ovaj metod nalazi široku primenu u turizmu, s obzirom na to da su elementi koje sadrži pogodni za ispitivanje. Ovde postoje, međutim, određeni nedostaci. Primenom ovog metoda ne možemo dubinski sagledati probleme koji se ovde javljaju. On, takođe, ne može da odgovori na pitanja suštinskog karaktera u turizmu i pojava i odnosa koji ga karakterišu. Primena ovog

metoda, međutim, omogućava uvid u probleme koji se primenom drugih metoda ne mogu rešiti.

Slične karakteristike metodu opservacije ima primena **metodadeskripcije**. Njegovo mesto u proučavanju turizma ne treba zanemariti. Posebno je važno opisivanje u promotivnim aktivnostima u turizmu, s obzirom na to da na prikladan način omogućava dobijanje saznanja o određenim atraktivnim turističkim sredinama.

4.2.2 Statističke i matematičke metode

Ove metode pripadaju grupi kvantitativnih metoda. **Statistički metod** omogućava da se sagledaju tendencije koje su prisutne u turističkom prometu, demografskim kretanjima iz kojih se regrutuje turistička klijentela, u oblasti komunikacija, praćenja prirodnih pojava u turističkom mestu, u ekonomskim i društvenim kretanjima koja su u vezi sa turističkom aktivnošću.

Nedostatak ovog metoda je to što ne može potpuno, u kvantitativnom smislu, da registruje pojave koje su potrebne u naučnom sagledavanju. Kao primer možemo navesti turistički promet. Statističkom analizom se često ne registruju svi turisti, iz prostog razloga što se ne prijavljuju u turističkom mestu. Sa druge strane, dešava se da u smeštajnim kapacitetima budu registrovana lica koja nisu turisti. To znači da je ovo metod proseka.

Ali, i pored toga ovaj metod se ne sme zapostaviti. Naprotiv, rezultati do kojih ovaj metod dolazi su veoma primenljivi u turizmu. Bez njegove primene nije moguće prikazati trenutna stanja i predvideti razvojne procese.

Matematički metod omogućava korišćenje matematičke logike i matematičkih operacija i simbola kojima se dolazi do saznanja o kretanju određenih pojava u turizmu. Posebna primena ovog metoda u turizmu nalazi se u interpretaciji ostvarenih rezultata. U tom smislu, ekonometrijski modeli omogućavaju da se predvide turistički razvoj, finansijski rezultati, investicije u nove projekte, i slično.

4.2.3 Metod ispitivanja i merenja

Metod ispitivanja i merenja se primenjuje u uslovima kada ostali kvantitativni metodi ne mogu dati tačne podatke o određenim pojavama u turizmu. Takav je primer sa frekvencijom turista i saobraćajnih sredstava, sa merenjem nosećeg kapaciteta prostora, sa merenjem prostornih vrednosti koje treba turistički valorizovati, turističkom inventarizacijom, i slično.

4.2.4 Eksperimentalni metod

Eksperimentalni metod nema široku primenu u proučavanju turizma. Ovim metodom se, međutim, omogućava sagledavanje promena određenih pojava pod tačno utvrđenim uslovima. Naime, prilikom provere uticaja određenih faktora ovim metodom dolazi se do prepoznavanja promena. Na taj način se mogu sagledati pojave koje treba da obezbede nove sadržaje u turističkoj delatnosti. Ovaj metod u turizmu podrazumeva dve grupe: *eksperimentalna grupa* na koju se deluje određenim turističkim uticajima i *kontrolna grupa* na koju se ne deluje. Tako je, na primer, moguće utvrditi kakav je uticaj promotivnih aktivnosti u turizmu na one koji su bili pod uticajem tih aktivnosti u odnosu na one koji nisu. Posebnu primenu nalazi u sagledavanju reakcija turista na turističku ponudu. Na taj način je moguće doći do informacija o preduzimanju korektivnih akcija u oblasti unapređenja turističke ponude.

4.2.5 Metod modeliranja

U turizmu primena **metoda modeliranja** ima široko teorijsko i, pre svega, praktično značenje. Njime se jasno predstavljaju pojave i odnosi u turizmu. U turističkoj teoriji i praksi ovaj metod podrazumeva korišćenje formi kao što su: razne makete, grafikoni, crteži i skice, na osnovu kojih pojave i odnosi u turizmu mogu jasno da se tumače. Korišćenjem savremenih tehnologija ova metodologija dobija novu sadržinu, na primer trodimenzionalne prezentacije. To predlaže rešenja problema i omogućava predviđanja u evolutivnom smislu. Pored toga što se primenom ovog metoda mogu istraživati pojave i odnosi u turizmu, njime se na najbolji način predstavljaju dobijeni rezultati turističkih proučavanja.

U praksi ovaj model omogućava da se prikaže način funkcionisanja turističkih objekata. Ovaj metod se, takođe, koristi za neposrednu realizaciju turističkih usluga, a posebno mesto zauzima kod promotivnih aktivnosti u turizmu.

4.2.6 Prostorni metod

Prostorni metod se koristi da bi se došlo do saznanja o prostornim relacijama koje se odnose na određene pojave u turizmu. On se ubraja u najviše korišćene metode s obzirom na prostornu određenost turizma. Ovaj metod omogućava da se otkriju pojave i odnosi u geografskoj sredini. Na osnovu prostornih odnosa može se uočiti povezanost prirodnih i

antropogenih vrednosti u funkciji razvoja turizma. Prostorni odnosi omogućavaju da se turistička celina diferencira kao posebna, u odnosu na drugu sredinu. U prostoru se javljaju razlike koje određeni turistički prostor opredeljuju kao specifičan prostor, ali i u samom turističkom prostoru se primenom prostornog metoda mogu izdvojiti specifične turističke celine. Prostorni metod je neophodan metod u terenskim istraživanjima. Bez primene ovog metoda nije moguće izvršiti izdvajanje prostornih celina, ali i organizaciju sadržinskih elemenata u funkciji razvoja turizma (Marinoski, 2012).

Ovaj metod se, takođe, koristi za otkrivanje problema koji se javljaju u razvoju turizma, razvoju faktora koji određuju ovu pojavu, sadržinskih elemenata i uticaja koji nastaju kao posledica na opštem i pojedinačnom nivou u prostornom smislu. Njegov značaj je posebno važan u utvrđivanju razvojnih perspektiva turizma.

Korišćenje ovog metoda u proučavanju turizma ima i posebnu praktičnu ulogu. To proizilazi iz njegovog značaja u utvrđivanju saobraćajnih relacija i uslova putovanja, proučavanju vrednosnih komponenti svakog prostora, kreiranju turističke ponude, turističkih proizvoda, kao i njegovog značaja u promotivnim aktivnostima.

4.2.7 Istorijski metod

Istorijski metod je iskustven metod. Ovaj metod omogućava da se pojave i odnosi u turizmu, u istorijskom kontekstu, koriste u pozitivnom smislu. One koji su bili ograničavajući i predstavljali razlog za stagnaciju treba izbegavati, a one koji imaju afirmativne karakteristike treba prihvatiti i unaprediti.

Ovaj metod koristi istorijska faktografija i dokumentacija na bazi koje se vrši hronologija uzroka i posledica pojava i odnosa. On, dakle, ima dvojnu primenu. Sa jedne strane, koristi atraktivne komponente sa monumentalnom i kulturološkom estetskom dimenzijom, a sa druge strane omogućava praćenje istorijskih procesa turizma kao pojave. Na osnovu njegove primene određuje se valorizacijska komponenta prostora. Istorijski metod omogućava afirmisanje onih faktora koji doprinose njegovom uspešnom razvoju i eliminisanje onih koji su regresivnog ili opstruktivnog karaktera.

4.2.8 Metod analize

Metod analize se definiše kao smisleno, teorijsko i praktično raščlanjavanje svakog složenog predmeta koji se proučava na njegove sastavne delove, segmente ili aspekte. Analiza omogućava da se nađe veza između uzroka i posledica i da se izvedu zaključci putem odvajanja i raščlanjavanja celog sistema elemenata.

Analiza može da bude eksplikativna, elementarna, kauzalna i funkcionalna, materijalna i objektivna, idealna i subjektivna, strukturna, genetička i komparativna, kvantitativna i kvalitativna (Ivanović, 1996).

Metod analize je neophodan u metodološkom pristupu proučavanja turizma zato što bez njegove primene nije moguće sagledati uticaje, komponente i funkcionalne karakteristike ove aktivnosti. On omogućava da se uspešno dođe do svih relevantnih sadržaja koje čine turizam kao fenomen.

Analitički metod, takođe, ima veliku primenu u turističkoj praksi. Naime, odvijanje poslovnog procesa kod subjekata turističke privrede nije moguće bez analize njihove aktivnosti. Analitika je prisutna u svim sferama turističke aktivnosti.

4.2.9 Metod sinteze

Ovaj metod podrazumeva smisleno teorijsko i praktično sagledavanje udruživanja, međusobnog sjedinjavanja i integrisanja elemenata i segmenata pojava i procesa u jednoj celini. Uz pomoć ovog metoda se utvrđuju zajednički aspekti određenog problema.

Metod sinteze se primenjuje zajedno sa metodom analize. To je integracija različitih, suprotstavljenih i kontradiktornih elemenata neke pojave u jedinstvenu celinu (Ivanović, 1996).

4.2.10 Metod intervjua i anketiranja

Primarna metodologija se definiše kao skup postupaka sa kojima se uz neposredno dobijanje podataka od određenog izvora dolazi do naučnog saznanja. Ovo proizilazi iz činjenice da često nekih podataka nema u sekundarnim izvorima kao što su statističke publikacije i publikacije od javnog interesa. Informacije o mišljenjima, stavovima ili osećanjima i nije moguće dobiti na drugi način. S obzirom na to da su u turizmu prisutni i sociološki i psihološki aspekti, ovakav pristup ima široku primenu. Najčešće korišćeni metodi su intervjui i anketa.

Metod intervjua je metod sa kojim se do saznanja o nekoj pojavi dolazi putem direktnog usmenog razgovora. U istraživanju u turizmu ovaj metod se koristi za dobijanje mišljenja i stavova poznavalaca stanja.

Intervju se vodi po određenom planu. Intervjuisanje može biti slobodno i standardno. Slobodno intervjuisanje, iako se vodi po određenom planu, omogućava da se razgovor razvija i dublje priđe problematici koja je predmet naučnog interesa. Standardno intervjuisanje se vodi po unapred određenim pitanjima. Odgovori bi trebalo da budu konkretni i kratki. U primeni ovog metoda značajnu ulogu ima istraživač koji priprema pitanja, ali i lice koje vodi intervju.

Metod anketiranja je jedan od najviše korišćenih metoda. Njegova primena proizilazi iz činjenice da omogućava dublji pristup u proučavanju određenih pojava. Osećanja i iskustva turista, na primer, ne mogu se proučavati kvantitativnim metodama. Zato se pristupa anketiranju. Uz pomoć ovog metoda omogućava se istraživanje stavova i mišljenja određene grupe ispitanika.

Prilikom primene metoda anketiranja osnovni instrument predstavlja anketni upitnik. Veoma je važno kako će anketni upitnik biti sastavljen. Osnovni princip je da pitanja budu precizna, jasna i nedvosmislena. Na taj način će se obezbediti i prikladni odgovori. Pitanja, takođe, treba da budu kratka i laka, da bi se na njih brzo odgovorilo.

Upitnik treba unapred pripremiti. U njemu treba izdvojiti zavisne i nezavisne varijable, koje će se pri analogiji ukrštati.

Primena primarne metodologije u proučavanju turizma treba da se odvija u nekoliko faza. Standardne istraživačke faze su sledeće:

- *Pripremna,*
- *Analitička i*
- *Sintetička*

U pripremnoj fazi se izrađuje projekat istraživanja, prikupljaju podaci i konsultuje literatura da bi se utvrdio nivo proučavanja problema. Analitička faza podrazumeva naučno tumačenje elemenata koji čine problem u turizmu i sam turizam kao jedinstven fenomen. Sintetička faza obuhvata donošenje sudova i zaključaka u vezi sa karakterom povezanosti elemenata koji čine turistički fenomen. Ove faze istraživanja su prisutne u svakom istraživačkom projektu, pri čemu se koriste odgovarajući metodi.

Proučavanje turizma obuhvata brojna empirijska istraživanja. Zbog toga je važno objasniti faze empirijskog istraživanja. U literaturi se izdvajaju sledeće faze (Todorović, 1978):

- *Definisanje predmeta, cilja i zadatka proučavanja;*
- *Postavljanje hipoteza i istraživačkog uzorka;*
- *Prikupljanje podataka na terenu;*
- *Obrada podataka i*
- *Interpretacija podataka.*

Određivanje predmeta, cilja i zadatka je neophodno u procesu istraživanja. Veoma je važno dati operativnu definiciju problema u okviru istraživanja.

Postavljanje hipoteza je faza u kojoj se određuju teorijske pretpostavke. Hipoteza predstavlja određeni stav ili mišljenje koje treba proveriti. Hipoteza se proverava empirijskom proverom. Tako se dokazuje da li je tačna ili ne. Hipoteza može biti: opšta, posebna i pojedinačna, u zavisnosti od problema o kome se radi u turističkom sistemu.

Istraživački proces se sastoji od nezavisnih varijabli ili determinanti i zavisnih varijabli ili rezultanti. Nezavisne varijable su stručna sprema, pol, mesto stanovanja, uzrast i slično, a zavisne su one u kojima se izražavaju stavovi u vezi turističke problematike. Do potvrđivanja ili odbacivanja hipoteze dolazi se analizom stavova ispitanika.

Istraživački uzorak se određuje na osnovu postavljenih hipoteza istraživanja. Istraživačkim uzorkom se obuhvata određena grupa ljudi. Ona može biti određena slučajnim izborom ili tačno definisana. Slučajan izbor se uspostavlja na osnovu određenih parametara populacije. Ako se radi o određenoj populaciji, ona se određuje u zavisnosti od istraživačkog cilja.

Prikupljanje podataka na terenu vrše prethodno obučeni saradnici (anketari). Oni dobijaju uputstva o tome kako da se ponašaju sa ispitanicima i koriste metodološke instrumente. Oni treba da poznaju upitnik.

Obrada podataka se vrši tako što se prethodno sastavlja plan za ukrštanje. Plan ukrštanja podrazumeva da se u odnos stavljaju odgovori koji imaju karakter determinante sa odgovorima koji imaju karakter rezultante. Zatim se vrši tabeliranje i kvantitativna obrada dobijenih podataka.

Interpretacija podataka je završna faza u istraživanju. U interpretaciji se koriste hipoteze od kojih se polazi, predstavljaju se tabele, odnosno nezavisne i zavisne varijable, prezentuju kvantitativni rezultati i tumače dobijena saznanja o problemu. Na osnovu ovih rezultata i saznanja može se zaključiti da li su teorijske pretpostavke potvrđene ili ne. Može se videti, takođe, da li postoji korelacija između varijabli.

Ovakva istraživanja su česta u proučavanju turizma. Ona omogućavaju da se dođe do naučnih saznanja o pitanjima koja drugi istraživači nisu mogli da reše.

Kratka sadržina:

- Područje istraživanja osnova turističke teorije i prakse je objašnjenje turističkog fenomena kao kompleksne i multidimenzionalne kategorije. Predmet proučavanja ove naučne discipline je turizam, posmatran sa teorijske i praktične tačke gledišta.
- Cilj proučavanja turizma je određen u smislu naučnog objašnjenja problema koji se javljaju u turizmu, kao posebnom fenomenu. Osnovni cilj je da se otkriju zakonitosti koje se javljaju u turističkoj delatnosti. Oni mogu biti podeljeni u dve kategorije: teorijski i praktični.
- Rešavanje zadataka predstavlja jedan od osnovnih teorijsko-metodoloških pristupa u proučavanju. Povezanost predmeta i ciljeva proučavanja ukazuje na to da iz njih proizilaze zadaci koje treba realizovati.
- Naučno proučavanje turizma podrazumeva poštovanje metodskih principa i korišćenje metoda uz pomoć kojih se otkrivaju zakonitosti koje su karakteristične za ovaj fenomen.

Pitanja za diskusiju:

- Šta podrazumevamo pod teorijsko-metodološkim pristupom u proučavanju turizma?
- Šta predstavlja predmet proučavanja osnova turizma?
- Kakvi mogu biti osnovni ciljevi proučavanja turizma?
- Objasnite i nabrojite teorijske ciljeve proučavanja turizma.
- Objasnite i nabrojite praktične ciljeve proučavanja turizma.
- Koja je razlika između principa i metoda?
- Navedite principe proučavanja turizma.
- Šta podrazumeva uzročno-posledični princip?
- Šta podrazumeva sistematičnost?
- Objasnite klasifikaciju i tipologiju.
- Definišite genetsko-evolutivni princip.

- Objasnite princip uporedivosti.
- Nabrojite metode proučavanja turizma.
- Objasnite statistički i matematički metod.
- Šta je metod opservacije, a šta eksperimentalni metod?
- Šta podrazumeva metod modeliranja, a šta genetsko-evolutivni metod?
- Šta podrazumeva istorijski metod?
- Šta podrazumeva metod anketiranja?
- Objasnite metod analize i sinteze.
- Navedite faze u empirijskom proučavanju.

GLAVA II

ASPEKTI NAUČNOG PROUČAVANJA TURIZMA

Kompleksnost i heterogenost turističkog fenomena predstavljaju osnovu za proučavanje turizma sa različitih aspekata. Aspekti naučnog proučavanja mogu biti sagledani na osnovu baze teorijske osnovanosti i primenljivosti, na osnovu tretmana turizma kao predmeta istraživanja više naučnih disciplina, kao i na osnovu stava da turizam treba biti proučavan kao jedinstveni fenomen.

Na osnovu opštosti naučnog interesovanja, i na osnovu teorijske osnovanosti i primenljivosti, aspekti proučavanja turizma mogu biti:

- fundamentalni
- aplikativni

Sadržaj i ciljevi aspekata naučnog proučavanja turizma:

- determinisanje fundamentalnog aspekta proučavanja turizma, radi dolaska do zakonitosti međuzavisnih komponenti ovog fenomena
- utvrđivanje aplikativnosti aspekata proučavanja turizma sa ciljem rešavanja specifičnih problema
- određivanje karakteristika i osobenosti multidisciplinarne prirode proučavanja turizma
- utvrđivanje naučnih disciplina koje proučavaju turizam i njegove karakteristike
- utvrđivanje teorijskih shvatanja turizma, njegove etimologije, definisanje pojma turizma i pojma turista, kao i terminoloških i pojmovno-sadržinskih razlika u odnosu na druge koncepte.

1. FUNDAMENTALNI ASPEKT PROUČAVANJA TURIZMA

Fundamentalni aspekt proučavanja turizma je takve prirode, da je usmeren ka otkrivanju generalnih i univerzalnih zakonitosti ove pojave. To znači da je proučavanje određenih sadržaja, u funkciji otkrivanja i rešavanja problema u celini.

Uz pomoć fundamentalnih istraživanja se može doći do rezultata koji će omogućiti optimalan razvoj turizma u celini. Opštost u proučavanju se odnosi i na njegove individualne komponente, koje su u turističkoj teoriji osnova za njegovu interpretaciju. Takva su proučavanja faktora, elementa, vidova i funkcija turizma. Fundamentalni aspekt proučavanja se odnosi na terminološko određenje, pojmovno i sadržinsko definisanje, utvrđivanje osnove za diferencijaciju pojava i odnosa u turizma i određivanje smernica i formi razvoja.

Ovim aspektom proučavanja se dolazi do zakonitosti koje su prisutne u oblasti međuzavisnih komponenti turističkog procesa. Razvoj turističkog fenomena predstavlja uzrok sve veće važnosti fundamentalnih proučavanja. Njegovim razvojem se uspostavljaju novi odnosi i uvode nove forme i sadržaji, koji trebaju dati naučna tumačenja fundamentalnih kategorija turizma. Zbog toga ovaj pristup proučavanja turizma nema statični karakter, te sledi njegova evolucija njegovog fenomena.

2. APLIKATIVNI ASPEKT PROUČAVANJA TURIZMA

Za razliku od fundamentalnog pristupa, kojim se u teorijskom smislu istražuju pojave i odnosi u turističkoj delatnosti, kroz prizmu njihovih zakonomernosti, aplikativni aspekt se odnosi na primenljivost naučnih istraživanja.

Na osnovu toga, aplikativni aspekt proučavanja je u tesnoj vezi sa praktičnim korišćenjem istraživačkih rezultata u neposrednoj formi. Aplikativna priroda proučavanja turizma podrazumeva da se svi problemi trebaju taksativno naučno sagledati.

Ovim istraživanjima se utvrđuju saznanja vezana za neposredne probleme. Široka primenljivost aplikativnog aspekta proučavanja turizma proizilazi iz složenosti ovog fenomena. To znači da svaki problem treba biti proučen, u cilju dobijanja relevantnih zaključaka o ispitivanim pojavama. Ovaj aspekt proučavanja je karakterističan po visokom stepenu jedinstvenosti u rešavanju problema. On dopire do pojedinačnih zapažanja do nivoa individualnosti i originalnosti.

Aplikativni aspekt naučnog proučavanja se odnosi na rešavanje problema određenih karakteristika i specifičnih problema. Kao primer, može se navesti istraživanje razvoja turizma u određenoj turističkoj destinaciji.

Ovakav pristup istraživanjima je veoma važan jer ujedinjuje temeljne postulate istraživačkih problema sa njihovom praktičnom verifikacijom u turizmu.

Na osnovu baze ovakvih istraživanja, omogućuje se konkretan razvoj turizma na određenom prostornom, ekonomskom i socijalno-psihološkom nivou. Isto tako, ovim aspektom proučavanja turizma omogućava se rešavanje problema u svim komponentama turističkog procesa na neposredan način.

3. MULTIDISCIPLINARNI PRISTUP U PROUČAVANJU TURIZMA

Multidisciplinarna priroda proučavanja turizma proizilazi iz činjenice da turizam predstavlja fenomen koji zaslužuje široki naučni interes. Njegova složenost, kako društveno-psihološka, ekonomska i prostorna, upućuje na činjenicu da se njime bave više naučnih disciplina.

Pored toga, multidisciplinarna priroda turizma zaslužuje pažnju zbog toga što naučne oblasti koje imaju turizam u polju svog interesovanja, mogu primeniti svoje rezultate, čime će se doći do naučnih saznanja značajnih za ovaj fenomen.

Na ovaj način se formira naučni aspekt proučavanja. Aspekti proučavanja, predstavljaju razlog pojave i razvoja naučnih disciplina sa turističkim predznakom, kao npr. „turističke geografije“, „turističke psihologije“, „turističkog prava“ i drugih.

Složenost i kompleksnost turizma kao pojave i procesa, predstavlja razlog njegovog istraživanja od strane istraživača iz više naučnih oblasti. Tako se turističkom fenomenu u naučnom prostoru, sa teorijskim i praktičnim problemima, može dati više relevantnih mišljenja.

Naučna relevantnost proizilazi iz činjenice da se može napraviti paralela između opšte naučne oblasti kojoj pripada i mišljenja o turizmu kao specifičnom polju naučnog interesovanja (Nejkov, 1983).

To znači da geografija daje relevantan doprinos u tretmanu turizma kroz prostor, preko turističke geografije, ekonomija kroz ekonomku turizma, pravo kroz turističko pravo, sociologija kroz sociologiju u turizmu i psihologija kroz psihologiju u turizmu.

Multidisciplinarnost istraživanja je prisutna i kod fundamentalnih i kod aplikativnih istraživanja. Na taj način se omogućava različitim

disciplinama da se stave u zajednički proces tumačenja datih pojava i odnosa. Ovaj pristup je danas prisutan u gotovo svim naučnim oblastima, a u turizmu zauzima posebnu pažnju.

4. NAUČNE DISCIPLINE KOJE PROUČAVAJU TURIZAM

Proučavanje turizma je prisutno kod velikog broja naučnih disciplina. Interes za proučavanje ovog fenomena proizilazi otuda što turizam ulazi u sve pore opšte-društvenog života.

Karakteristično je da se permanentno javljaju nove naučne discipline, čiji je predmet proučavanja u vezi sa turističkim fenomenom. Na taj način se širi interes za ovu delatnost. Neke naučne discipline sa turističkim istraživanjima su nastale ranije, neke se javljaju nešto kasnije, a treba se očekivati i javljanje novih disciplina koje će se baviti pomenutom problematikom. Za sada ćemo se zadržati na one koje zaslužuju posebnu pažnju.

4.1 Prostorni aspekti proučavanja turizma

Prostornim karakterom turizma se produbljuje interes za geografskim proučavanjem. Turistička geografija predstavlja naučnu disciplinu koja je prva započela da proučava turizam. Njeni koreni datiraju još iz vremena putopisne literature. Putopisna literatura opisuje interesantne predele i na izvestan način sugeriše putovanje u određeni prostor. Ovakva avangardnost proučavanja turizma proizilazi iz činjenice da je ovaj fenomen neodvojiv sa putovanjima. Putovanje znači promena mesta stalnog boravka, odnosno migracija. Najuočljivija i osnovna pretpostavka turizma jeste kretanje. Turizam započinje da se proučava i kao migratorska pojava. Posle dužeg vremenskog perioda, brojni autori se slažu sa stavom da su predmet proučavanja turističke geografije turistička kretanja. To upućuje na to da se zapravo radi o proučavanju migratorskih kretanja. Međutim, razvoj ove naučne discipline omogućava i da se sagledaju drugi problemi. Tako, turizam u geografskoj sredini se ne sagledava samo kroz kretanje. Karakteristično je da turizam predstavlja složene prostorni element koji u velikoj meri zavisi od prostora, pa je čak i uslovljen od strane prostornih vrednosti, razvija se na bazi prostornih vrednosti, dok se putem njega vrši diferencijacija specifičnih vidova turizma, transformacija prostora kao i ostali prostorni uticaji.

Pored toga, postoje složeni odnosi između turizma i geografske sredine, što predstavlja naučno polje proučavanja turističke geografije.

Na ovome se temelji teorijska i praktična osnova turističko-geografskih proučavanja. To znači da turistička geografija ovaj izučava na širokoj teorijskoj osnovi. Isto tako karakteristično je da su turističko-geografska istraživanja podložna promenama. Ona predstavljaju osnovu turističkog razvoja na nekom prostoru prilikom izgradnje suprastrukturalnih i infrastrukturnih objekata, uređivanja i opremanja turističkih lokaliteta, turističke valorizacije, turističke promocije i drugo. S obzirom na to da se turistički prostor se stalno širi, te se otkrivaju novi prostorni sadržaji, smatra se da će, u budućnosti istraživanja u okviru ove naučne discipline biti još izraženija.

4.2 Ekonomski aspekti proučavanja turizma

Ekonomika turizma je naučna disciplina koja turistički fenomen posmatra sa aspekta njegove ekonomske uslovljenosti, njegovih ekonomskih odnosa i struktura, i ekonomskih posledica njegove delatnosti.

Ova disciplina započinje svoj razvoj sa prvim saznanjima da turizam može biti interesantna privredna delatnost. Prva zabeležena pojava koja je izazvala interes ekonomske nauke jeste ekonomska implikacija turizma. Prema Markoviću, „ekonomika turizma je deo ekonomske nauke, koja opisuje, analizira, objašnjava i dovodi do pojava i odnosa u turizmu sa ekonomske tačke gledišta (Marković, 1970). U ovom kontekstu pažnju zaslužuje i stav autora Unkovića po kome: „Pri tretiranju turizma kao ekonomske kategorije trebamo imati u vidu da turizam doprinosi razvoju brojnih privrednih i neprivrednih delatnosti. Ove delatnosti bivaju uključene u turističku aktivnost. Isto tako, turizam na direktan ili na indirektan način učestuje u svim ekonomijama, kako u pojedinačnim državama tako i na globalnom nivou. Ekonomika turizma je ekonomska disciplina koja se bavi ekonomskom teorijom u turizmu. Ona turizam tretira kao ekonomsku delatnost. Pored toga, u pitanju je tretiranje turizma ka makroekonomske kategorije“ (Unković, 1982).

Isto tako treba naglasiti da razvoj turizma inicira interesovanje brojnih ekonomskih subjekata za ovu delatnost. Oni zajedno sačinjavaju turističku privredu. Svaki od ovih privrednih subjekata doprinosi razvoju turizma. Istovremeno, njihovi rezultati rada su od prioritetne važnosti. Zbog toga nije važan samo makroekonomski, već svakako i mikroekonomski aspekt proučavanja turizma.

Neki autori smatraju da ekonomika turizma predstavlja naučnu disciplinu koja može da se prihvati kao analogija primenljivih ekonomskih

disciplina granskog karaktera. Takve su npr. agrarna ekonomika, ekonomika saobraćaja, industrijska ekonomija, ekonomika ugostiteljstva i sl.

Međutim, treba imati u vidu da turizam ne predstavlja granu ekonomije, te je on u ekonomskom smislu oblast koja je sačinjena od brojnih privrednih i neprivrednih grana. Ekonomika turizma proučava faktore, elemente i funkcije turizma na makro i mikroekonomskom planu. Ipak, i pored toga, ekonomsko proučavanje turizma podrazumeva naučno tumačenje određenih grana i segmenata ovog fenomena kao privredne delatnosti. U tom kontekstu, treba se pozabaviti i proučavanjima delatnosti ekonomike ugostiteljstva i saobraćaja, ekonomike trgovine, međunarodnih ekonomskih odnosa, marketinga u turizmu, poslovanja turističkih agencija, hotelijerstva, restoraterstva, turističke promocije i drugih naučnih disciplina.

4.3 Sociološki aspekti proučavanja turizma

Društveni fenomen turizma proučava sociologija turizma. Ova disciplina svoje prve naučne interese za turističku delatnost iskazuje onog trenutka kada se turizam pojavljuje kao masovna pojava. Sociologija turizma proučava i pozitivne i negativne efekte turističke delatnosti na društvo u celini. Sociologija proučava efekte promena i penetracija koji dovode do novih društvenih prilika kod turističkih proizvoda (Todorović, 1978).

Prema autoru Lanfantu, sociologija treba da predstavlja pravog terapeuta kada su u pitanju društveni problemi. Ona treba da analizira turistička iskustva populacije, kao i da podigne procenat učešća stanovnika u turističkim kretanjima. Isto tako treba da dođe do saznanja o društvenim i kulturnim uticajima turizma, kako bi mogla da ih integriše u politiku turističkog razvoja. Turizam dakle predstavlja opšti društveni fenomen.

Autor Tonoski, objašnjava genetsko-evolutivnu zavisnost turizma kao društvenog fenomena. Turizam se javlja pri određenom stepenu društvenog razvoja i uspostavljanja društvenih odnosa. Kao sastavni deo strukture društva, turizam se uklapa u opšte društvene zakonitosti. Različiti sistemi društvenog razvoja utiču i na sam stepen razvoja turizma. Svaki viši stepen razvoja društva, utiče i na viši stepen razvoja turizma (Tonoski, 2000).

Pored mesta koje turizam ima u društvu, karakteristično je da se javljaju značajni interakcijski odnosi, koje sociologija u turizmu treba da otkrije i naučno verifikuje.

U turizmu, veliki značaj imaju međusobni odnosi između turista, odnosi između turista i davalaca usluga, zatim između turista i domicijalnog

stanovništva, te drugih davalaca usluga u turističkom prostoru. Veoma važna suština turizma, jeste druženje, koje ne sme biti potisnuto u drugi plan (Stojmilov; Marinoski, 1995).

Navedeni odnosi predstavljaju domen socioloških proučavanja. Pored ovih odnosa, radi se o dosta širokom spektru proučavanja sociologije u turizmu kao naučne discipline. Karakter spomenutih socioloških problema u turizmu, upućuje na to da se ovim istraživanjima trebaju otkriti znamenitosti suštinskog karaktera. Isto tako, izuzetno su važna empirijska istraživanja u odnosima u turizmu, koja imaju društvenu dimenziju.

4.4 Psihološki aspekti proučavanja turizma

Psihologija u turizmu svoj značaj temelji na činjenici da ovaj fenomen, u centru svog interesovanja ima čoveka i njegove psihološke osobine. Karakteristična je uslovljenost turizma afinitetima koje poseduje turista kao individua, kao značajnim sopstvenim elementima zadovoljenja turističke potrebe. Turista kao individua, izražava potrebu za turističkim kretanjem, vrši izbor mesta koje će mu omogućiti zadovoljenje svojih turističkih potreba i reaguje na način da zadovolji svoje turističke potrebe u trenutku kada se one jave u skladu sa svojim ličnim karakteristikama.

Turistička propaganda je usmerena ka individui tako što pruža informacije o turističkim mestima, vremenu i mogućnosti turističkih kretanja. Autor Buntašeski, smatra da se turizam ogleda kroz prizmu takvih specifičnih aktivnosti koje pomažu čoveku da unapređuje svoje osobine čovečnosti i humanosti, kao i međuljudskih odnosa i odnosa prema prirodi i svetu uopšte. Turizam doprinosi procesu socijalizacije i razvoja čovekove ličnosti. Psihologija u turizmu posebnu pažnju posvećuje potrebama, žalbama i mogućnostima turista (Buntašeski, 1996).

Pored turista kao individua, u turističkim aktivnostima se javljaju i davaoci usluga kao i domicijalno stanovništvo. Pored toga, psihologija u turizmu proučava psihološki aspekt posetilaca, turističkih radnika i lokalnog stanovništva. Psihologija proučava i ponašanje turista i psiholoških pojava i procesa koji se javljaju tokom boravka turista u destinaciji. Fokus ovih proučavanja je dakle čovek, kao faktor turističkih kretanja.

4.5 Pravni aspekti proučavanja turizma

Turističko pravo predstavlja naučnu disciplinu koja proučava pravnu osnovu i regulativu turizma. Ova naučna disciplina, isto tako nema samo teorijski karakter, već je veoma primenljiva u turističkoj delatnosti i

odnosima koji se javljaju u njoj. Bez ovakvih regulativa, turistička delatnost ne bi mogla da se odvija.

Ova disciplina spada u discipline od neophodne važnosti za proučavanje turizma. Ipak, to ne znači da se interes o turističkim proučavanjima ne javlja i kod drugih naučnih disciplina. On je prisutan i kod medicinskih proučavanja, tehničkih nauka kao na primer arhitektura i informatika, zatim kod tehnoloških i drugih nauka.

4.6 Turizmološki koncept

Multidisciplinarna priroda proučavanja turizma omogućuje da se otkriju njegove heterogene karakteristike. Ovi posebni i specifični aspekti, s jedne strane, omogućavaju detaljno proučavanje komponenti turističkih aktivnosti, dok s druge strane, pomažu u sagledavanju opštih karakteristika ovog fenomena.

Brojne naučne discipline u velikoj meri omogućavaju u svojim specijalizovanim proučavanjima, prikazivanje turizma kao jedinstvenog procesa. S obzirom na to, da se radi o jedinstvenom turističkom procesu, logična je i pojava naučne discipline koja će proučavati turizam. Ta disciplina jeste turizmologija. Koncept proučavanja turizma kao interdisciplinarne delatnosti i kao jedinstvenog fenomena označen je kao turistički koncept. Ovaj koncept podrazumeva sagledavanje turizma kao jedinstvenog fenomena sa integralnim i kompleksnim karakteristikama.

Autor Jovičić ističe da su prve ideje i prva razmišljanja o jedinstvenoj nauci o turizmu potekle od autora Huncikera, koji je autor univerzalne definicije turizma. On je jedan od osnivača nauke o turizmu. Osim kod ovog doajena naučne misli o turizmu, ovakav koncept može biti zapažen i u radovima autora Deferta i Arilaga. Na XXV Kongresu Međunarodnog udruženja eksperata u turizmu u Beogradu 1975. godine, autor Line je izneo stav da: „ nijedna disciplina ne može da pretenduje ga reprezentuje istraživanja u turizmu. Tu se radi samo o različitim pristupima ovom fenomenu, komplementarnim ili kontradiktornim. Zato se predlažu i različiti termini poput „turizmologije“ ili „turistike“ koji će pokriti taj konvergentan aspekt i povezati ove discipline (Jovičić, 1991).

Termin turizmologija, je prvi put uveden od strane italijanskog naučnika U. Fragole. On se je zalagao za jedinstvenu nauku o turizmu koja će se baviti ovim fenomenom u celosti.

Najveći doprinos oficijalizaciji ove naučne discipline daje Ž. Jovičić, koji 1982. godine objavljuje knjigu „Osnovi turizmologije“. U njoj on

definiše predmet proučavanja nove naučne discipline (Jovičić, 1982). Ovaj pristup se koristi kod mnogih naučnih disciplina poput, „uvoda u turizam“ i „osnovi turizma“, tako što je turizmološki koncept prisutan u osnovama turističke teorije i prakse.

5. TEORIJSKA SHVATANJA POJMA TURIZAM

Kompleksnost turističkog fenomena kao i njegova heterogenost i složenost upućuju na to da postoje brojna shvatanja njegovog pojmovnog određenja.

Mišljenja su različita, u zavisnosti od aspekta koji se koristi za njegovo proučavanje. Discipline koje ga proučavaju najčešće potenciraju attribute osnovne naučne oblasti kojoj pripadaju. Isto tako, njegova dinamičnost uslovljava nove sadržaje, gde se javljaju novi problemi koje turistička teorija i praksa treba rešiti.

U tom smislu, shvatanja poima turizam, poprimaju i kritički karakter. Međutim, i pored teškoća koje se javljaju pri teorijskom shvatanju turizma, potrebno je izložiti shvatanja koja imaju naučno utemeljenje. Teorijska shvatanja pojma turizam, trebaju da razreše njegov fenomen kao kompleksnu pojavu. Zbog toga je potrebno sagledati sledeća teorijska shvatanja:

- **etimološko značenje termina turizam;**
- **definisanje pojma turizam;**
- **definisanje pojma turista i**
- **terminološka i pojmovno-sadržinska diferencijacija osnovnih termina**

5.1 Etimološko značenje termina turizam

Razvoj ove pojave uslovljava da se termin turizam koristi za razne aktivnosti. On je prisutan u gotovo svim zemljama sveta, i odomaćen je kod svih naroda i jezika. Zbog toga ga možemo sresti kod svih rečnika. Terminološkom upotrebom reči turizma, izražavaju se različite pojave i odnosi. Njime se izražava putovanje, kretanje, ekonomika, naučno proučavanje, ponašanje i slično. Tako se često mogu sresti u upotrebi termini poput turističkih putovanja, turističkih kretanja, ekonomika turizma, turistička psihologija i mnoge druge slične terminološke odredbe.

Autori S. i Z. Marković konstatuju da: „Turizam postepeno povećava učešće u skoro svakom području javnog i privatnog života. Ovaj fenomen je u savremenom društvu ušao u ustavne i zakonske odredbe, kao pravo radnog

čoveka. Turizam se javlja kao komponenta političkog i kulturnog života, prisutan je i u oblasti zdravstva, socijalne službe i obrazovanja (Marković, 1970).

Njegova terminološka upotreba je očigledno široko rasprostranjena. Pri korišćenju ovog termina, ne pokušava se apriori njegovo objašnjenje. Primer toga se može naći u nekim specijalizovanim rečnicima kao što je "Dictionnairefrançais – serbocroatipour les touristes" gde se reč "tourisme" prevodi kao turizam, a "touriste" kao turista.

Upotreba ovog termina može slediti i istorijski koncept. U Francuskoj se za potrebe stranih posetilaca izdaje vodič 1672. godine "LeguidefideledesetrangersdanslevoyageenFrance", a u njemu se opisuju itinereri "longtour" i "shorttour" odnosno, itinereri dugih i kratkih kružnih putovanja. "Well-bred" mladi Englezi koji putuju kontinentalnom Evropom radi dopunjavanja znanja i školovanja, se ne nazivaju turisti (Marioti, 1958).

U naučnoj literaturi se navodi da se reč „turista“ javlja 1830. godine. Ovaj termin je koristio Viktor Žakmon u svom delu „Pisma“, a 1838. godine, termin koristi i autor Stendal u svom delu „Memoari jednog turista (Jovičić, 1981).

Na taj način se je stvorila etimološka osnova upotrebe termina turizam i turista. Prvo se objašnjava specifično putovanje sa kružnim karakteristikama, a potom i specifični proces – turizam, odnosno njegovi učesnici – turisti.

5.2 Definisane pojma turizam

S obzirom na to da turizam dobija markantne karakteristike, kao i da se javlja kao savremeni fenomen, potrebno je naučno opredeljenje i njegovo definisanje. Međutim, mnogo je lakše ovaj termin iskazati nego li ga precizno definisati. Poteškoće proizilaze iz njegovog karaktera. Njegova kompleksnost i heterogenost utiču na to da se on različito tretira. Brojni aspekti proučavanja definišu turizam na svoj način. Tako se i javljaju definicije koje stavljaju akcenat na karakteristike naučnog polja koje ga definiše.

Retki su naučni radnici koji se zanimaju za istraživanje turizma, a koji nisu dali svoju definiciju ovog fenomena. Najčešće se nailazi na opisivanje pojma turizam, zato što se teško može doći do jedinstvenog pojma kojim će se obuhvatiti svi momenti o kojima treba povesti računa pri njegovom definisanju. Naprotiv, opisivanjem samih učesnika u turizmu,

motiva njihovih putovanja, statističkih izveštaja o prometu turista, nastoji se na posredan način utvrđivanje pojma turizam.

I pored ovakve heterogenosti definicija turizma od strane različitih naučnih disciplina i mnogobrojnih autora, treba se konstatovati da se ipak one mogu grupisati. Na osnovu naučne opštosti i sadržajnosti, definicije turizma se mogu podeliti na četiri grupe i to:

- *nominalističke;*
- *ekonomske;*
- *statističke i*
- *univerzalne*

5.2.1 Nominalističke definicije turizma

Nominalističke definicije turizma su bliske opštim definicijama. Ova vrsta definisanja objašnjava turizam preko značenja ovog termina. Ove definicije su zastupljene kod nekih nemačkih autora. Pri tome se uzima termin „derFremdenverkehrslehre” (turizam) kao osnova za tumačenje. „Fremd” je termin koji se odnosi na lica koja su učestvovala u putovanju i koja privremeno napuštaju stalno mesto boravka, dok „Verkehr” označava saobraćaj kao sredstvo za savladavanje prostora i međusobno komuniciranje.

Klasična definicija ovog vida jeste definicija autora R. Glücksmann. On turizam definiše kao „savladvanje prostora“ odnosno putovanje iz mesta stalnog boravka u neko drugo mesto (Jovičić, 1981).

Po svojoj prirodi, nominalističke definicije su dosta ograničene i ne mogu obuhvatiti celinu problema. Ove definicije se usmeravaju samo na jednu od komponenti turizma, što ne može doprineti sveobuhvatnoj definisanosti budući da je turizam kompleksan fenomen. Ovim definicijama ne bi bile obuhvaćene funkcionalne karakteristike turizma. Glücksmannova definicija turizma svodi turizam na migratorsku pojavu. Turizam poistovećuje sa turističkim kretanjem, a jasno je da se radi o značajno široj kategoriji.

5.2.2 Ekonomske definicije turizma

Ekonomske definicije kao osnovu za definisanje pojma turizam, uzimaju njegov ekonomski karakter. Turizam se shvata kao plod ekonomskog razvoja. On se izdvaja kao privredna delatnost, a pri definisanju se u prvi plan ističe turistička potrošnja. Ekonomskim definisanjem turizma

se objašnjavaju relacije između potrošača turističkih usluga i delatnosti koje omogućavaju zadovoljenje turističkih potreba.

Prema autoru M. Maziju turizam predstavlja specifičan vid potrošnje koji je nastao porastom prihoda, čime je omogućena veće potrošnja od one nužne za zadovoljenje normalnog života u mestu stalnog boravka.

Tretman potrošnje kao uslova putovanja, prisutna je i kod radova britanskih naučnika F. W. Ogilvie i A. J. Norwal. Kod definisanja turizma ova vrta je veoma izražena. Nemački autori, J. Stradner i O. Romer, turističku potrošnju smatraju najvažnijom kategorijom za definisanje pojma turizam.

Pri tretiranju turizma kao privredne delatnosti, koriste se i drugi termini kao što su turistička industrija, turistička trgovina i putnička industrija. Britanski autori L. J. Lickorishi A. G, definišu putničku industriju kao „deo nacionalne ekonomije koja se odnosi na putnike koji posećuju mesta van svog stalnog boravka i posla. To je heterogena grupa sastavljena od velikog broja različitih trgovina i industrija koje imaju zajedničku karakteristiku, a to je zadovoljenje turističkih potreba (Lickorish&Kershaw, 1958).

Navedene definicije, iako u odnosu na nominalističke definicije prave izvestan iskorak, ipak u potpunosti ne mogu definisati ovaj fenomen. Nije sporno da turizam ima ekonomski karakter, međutim ne možemo ga svesti samo na ekonomiju. Uopšte, manji broj faktora koji ga sačinjavaju imaju isključivo ekonomsku kategoriju. Čak iako se definiše u okviru ekonomske nauke, moraju se uzeti u obzir i druge komponente koje nemaju ekonomsku kategoriju.

Uopšte turizam može da se podvede pod turističkom trgovinom, turističkom industrijom i najmanje pod samo putničkom industrijom. Turizam se tako svodi na ekonomsku granu, što predstavlja pogrešnu ocenu. Turizam nije industrija, i ovaj termin može imati samo preneseno značenje. Međutim, nije prihvatljiv stav da zadovoljenje potreba turista ostvaruje samo preko raznih trgovina i industrija, zato što tome doprinose i drugi činioци koji jednostavno nemaju ekonomski karakter.

Zbog toga, turistička industrija koja želi da se poistoveti sa turizmom, kao sinonim ne može biti prihvaćena. Ona može da se koristi kao termina samo kada se želi prikazati uloga turizma u ekonomskom razvoju, odnosno da se njeno ekonomsko značenje, kao ekonomske grane.

Kada se turizam svodi na potrošnju, treba reći da se pravi graška. Prvo, potrošnja nije isključivo opredeljena prema ekonomskim mogućnostima turista koji se uključuju u turistička kretanja. U tom smislu,

lična i porodična potrošnja zavisi od drugih faktora. To ne znači da će se svi oni koji imaju ekonomske mogućnosti uključiti u turistička kretanja. S druge strane, turistička potrošnja može biti uslovljena i od individualnih naklonosti, želja, ubeđenja i znanja.

Potrošnja ne može biti glavna karakteristika turizma, budući da je ona posledica a ne uzrok turističke aktivnosti. Turistička potrošnja je plod promena mesta boravka turista i njihovog kretanja. Znači, radi se o jednoj nesporno važnoj komponenti turizma. Međutim, ona nije dominantna budući da se ona uslovljena kategorija.

5.2.3 Statističke definicije turizma

Statističke definicije turizma služe da bi se omogućilo statističko evidentiranje i praćenje njegovih elemenata. Od ovih definicija, ne može se očekivati da objasne uzročno-posledične veze i međuzavisnosti u turizmu. Niti ih zanimaju sve pojedinačne kategorije koje čine turističku delatnost. U tom pogledu, posebno se naglašava turistički promet, odnosno poseta i promet turista, turistička potrošnja i receptivni kapaciteti.

Statistički zavod pri Društvu naroda 1937. godine, je objasnio pojam turizam na sledeći način: „Turista je svako lice koje prespava u smeštajnim kapacitetima ili je prešlo granicu jedne zemlje, i kao takvo lice, se prijavilo službenoj statistici“.

U praksi je ova definicija dosta relativizovana, budući da se njome obuhvataju kao turisti i ona lica koja se tako ne izjašnjavaju. Državna statistika u R. Makedoniji, na primer, turistu definiše kao „svako lice koje privremeno boravi u nekom mestu van svog stalnog boravišta, i tamo prespava barem jednu noć u ugostiteljskom ili nekom drugom smeštajnom objektu“.

Dakle, statistička definicija turiste obuhvata sve one koje prespavaju barem jednu noć, što unosi veliku dozu zabune i nepreciznosti. Na ovaj način se relativizuju druge kategorije, budući da se i one svrstavaju u kategoriju turističkog prometa.

5.2.4 Univerzalne definicije turizma

Univerzalne definicije omogućavaju da se sagledaju kompleksnosti i heterogenosti turističkog fenomena. One nastoje da objasne ukupnu složenost turizma. Od ovih definicija najkorišćenija i najprihvatljivija u naučnim krugovima je definicija autora W. Hunziker i K. Krapf koja glasi: „*Turizam je skup pojava i odnosa koji proizilaze iz putovanja i boravka*

posetilaca nekog mesta, ukoliko taj boravak ne znači stalno nastanjenje i ukoliko se ne vezuje za vršenje privredne delatnosti“ (Hunziker&Krapf, 1942).

Ova definicija je 1954. godine prihvaćena od strane Međunarodnog udruženja naučnih eksperata za turizam. Ovo govori o važnosti koju ova definicija ima u turističkoj teoriji i praksi.

Međutim, razvoj nauke podrazumeva permanentno nadograđivanje ova definicije. Godine, 1971. Međunarodno udruženje naučnih eksperata za turizam je sprovedo anketu o potrebi preispitivanja osnovne definicije turizma. Na ovu anketu odgovorilo je šezdeset eksperata. Samo četrnaest članova ove organizacije je zauzelo stav da se definicija autora Krapfa i Huncikera ne treba menjati ili nadograđivati. Ostali su predložili različite varijante sa kojima su želeli da na bolji način daju univerzalnu definiciju i preciznije da izraze složenost i kompleksnost turističkog fenomena.

Ova saznanja prezentuje autor Ž. Jovičić. On takođe upućuje na činjenicu da se turizam ne može svesti samo na putovanje, kao što se ne može svesti samo ni na turističku potrošnju. Međutim, značaj proučavanja putovanja i turističke potrošnje u turizmu svakako je nesporan. Zato ovaj autor smatra da je normalno da se turistička potrošnja uključi u definiciju turizma. Tako on daje sledeću definiciju: „ Turizam je skup odnosa i pojava povezanih sa kretanjem i potrošnjom van mesta stalnog boravka, a sa ciljem zadovoljenja rekreativnih i kulturnih potreba (Jovičić, 1981).

Na ovaj način su u velikoj meri obuhvaćene komponente koje sačinjavaju turistički fenomen. Ovako se uspostavljaju relacije između kretanja, boravka i potrošnje, sa ekonomskim i neekonomskim delatnostima.

Ovom definicijom pored povezivanja turističkih kretanja i potrošnje, značajno je potenciran uticaj koji turistička kretanja imaju na turističku potrošnju. To se postiže dakle, zadovoljenjem turističkih potreba koje ovaj autor označava kao rekreativne i kulturne. Rekreativne i kulturne potrebe su osnovne turističke potrebe, što ne isključuje i ostale potrebe, tako da turizam predstavlja život prenesen iz jedne u drugu sredinu.

5.3 Definisanje turiste

Centralno mesto u turističkoj aktivnosti zauzima čovek. Savremeni uslovi razvoja uslovljavaju da se čovek sve više interesuje za turizam, da se uključuje u turistička kretanja i da ih doživljava kao posebnu životnu vrednost. Tako se čovek transformiše u tzv. “homo turisticus”. Zato je potrebno da se razmišlja o turističkom stanovništvu koje bi u budućnosti u

celini moglo biti uključeno u ovu aktivnost. Potrebno je definisati pojam turista.

I kod definisanja turiste isto tako postoje razlike. I ovde su sreću ekonomski, statistički i univerzalni pristupi.

Autor, F.W. Ogilvie turistu definiše kao lice koje ispunjava dva uslova: da je odsutan iz mesta stalnog boravka na period kraći od jedne godine, i dok je odsutan iz mesta stalnog boravka da troši novčana sredstva u mestu u kome se nalazi a da pri tome ne zarađuje u tom mestu (Ogilvie, 1933).

Ova definicija je u kontekstu definicija u kojima je najznačajniji aspekt turizma, potrošnja. U ovom slučaju je najvažnije da turista troši sredstva koja je zaradio u nekom drugom mestu. Ova definicija ima usko značenje, te ne uzima u obzir druge komponente koje bi mogle da opredele značenje reči turista. Isto tako ova definicija ima ograničavajući karakter, budući da se kvantitativno ograničena u okvir od jedne godine. S tim u vezi, imamo slučajeva kada neka krstarenja mogu da traju više od jedne godine, tako da po ovoj definiciji, učesnici u ovakvim krstarenjima ne bi bili smatrani za turiste.

Dinamičnost razvoja turističkog prometa u svetu upućuje na potrebu da statističko praćenje broja dolazaka i broja noćenja turista. U skladu sa tim, Društvo naroda je videlo interes da definiše pojam turiste.

Komitet statističkih eksperata Društva naroda je 1937. godine predložio sledeću definiciju: turista je svako lice koje se na svom putovanju, van mesta stalnog boravka zadrži najmanje 24 časa.

Slika br. 2 – Turistička poseta



Izvor: <http://www.politika.rs/scc/clanak/347567/Podsticaji-za-dolazak-stranih-turista-u-Srbiju>

Bliže odrednice kojima se opredeljuje pojam turiste su:

- lica koja putuju radi zadovoljstva, familijarnih i zdravstvenih razloga;
- lica koja putuju iz nekih društvenih obaveza, pri čemu se misli na učesnike različitih naučnih skupova, administrativnih radnika, diplomata, religioznih pobuda, sporta i dr.
- učesnici kružnih putovanja brodom, tokom kojih se zadržavaju u mestima pristana broda manje od 24 časa.

Daju se i odrednice za ona lica koja se ne smatraju turistima:

- lica koja dolaze u poslovne svrhe, i koja se uključuju u bilo kakvu privrednu delatnost kod zemlje domaćina;
- lica koja planiraju trajno nastanjenje;
- studenti i učenici raznih univerziteta i internata;
- stanovnici pograničnih zona i lica čije mesto stalnog boravka pripada jednoj zemlji a radno mesto drugoj zemlji;
- tranzitni putnici koji prolaze kroz zemlju bez zadržavanja i gde putovanje kroz tu zemlju traje više od 24 časa.

Ovakvo definisanje se odnosi na strane turiste. Međutim, prema Komitetu OECD može biti primenjena i na domaće turiste. Ovde su prisutne mnoge nedorečenosti i nepreciznosti. Kvantitativni okvir od 24 časa savremenim uslovima je deplasiran, budući da se turistička kretanja i potrošnja mogu obaviti u kraćem vremenskom periodu.

Isto tako, kod službenih putovanja, kao karakter putovanja se mogu javiti i sekundarne turističke aktivnosti (razgledanje kulturno-istorijskih spomenika, rekreacija, sunčanje i kupanje i sl.). Zbog toga ovi učesnici u turističkim aktivnostima ne mogu biti obuhvaćeni ovakvim definisanjem. Nakon obavljanja osnovnog posla zbog koga su došli u mesto van stalnog boravka, oni se transformišu u turiste.

Isto tako, teški bolesnici, često borave u bolničkom krevetu i ne mogu se svrstati u turiste po navedenoj definiciji. Kako bi se izbegli problemi koji postoje kod statističkog poimanja turizma u odnosu na teorijsko shvatanje ovog pojma, Konferencija ujedinjenih nacija za međunarodna putovanja i turizam, koja se je održana u Rimu, preporučuje Komisiji ujedinjenih nacija za statistiku da prouči svoju predloženu

definiciju turizma. Tako je i usvojena privremena definicija, kojom se objašnjava termin „posetilac“ za potrebe statističke analize. Ova definicija glasi: „Svako lice koje posećuje određenu zemlju, koja nije zemlja njegovog stalnog boravka, osim iz razloga plaćenog zanimanja, smatra se posetiocem“.

Isto tako se uvodi i termin „izletnici“ odnosno privremeni posetioci, koji posećuju zemlju van mesta stalnog boravka u periodu kraćem od 24 časa (uključujući i putnike na kružnim putovanjima). Iako uvođenje pojma posetilac olakšava zvaničnoj statistici da vodi podatke, to ne rešava problem usaglašavanja statističkih termina turiste. Ovaj problem će svakako biti otvoren u budućnosti, budući da je veoma teško utvrditi ko je turista a ko putuje iz razloga da bi trajno ostao. Ipak pažnju zaslužuje stav Ž. Jovičića, koji smatra da pojam turista treba shvatiti i u širem i u užem smislu. „U širem smislu turistima nazivamo sve posetioce nekog mesta bez obzira na razlog posete (sezonski radnici, vojnici, studeni itd.), a u užem smislu, turisti su oni posetioci čiji je razlog putovanja zadovoljenje rekreativne i kulturne potrebe“ (Jovičić, 1981).

Interesantna je definicija od strane autora A.D. Little, koju navodi S. Unković, a odnosi se na njenu primenu na Aljasci. „Turista je lice koje nije žitelj Aljaske, a dolazi u ovu zemlju radi zadovoljstva i kulturnih potreba. To je putnik iz rasonode. On ne putuje iz poslovnih razloga, već iz zadovoljstva“ (Little, 1967). Ova definicija je veoma utemeljena i bliska je univerzalnoj definiciji turzma.

5.4 Terminološke i pojmovno-sadržinske razlike osnovnih pojmova

Na osnovu iznetih definicija turizma i turista, srećemo se sa brojnim stavovima. Treba istaći da se pored termina turizam i turista koriste i drugi termini. Neki pak termini moga da doprinesu boljem objašnjenju turističkog fenomena. Zato je potrebno da se uspostavi pojmovno-sadržinska i terminološka distinkcija. U ovom kontekstu, zadržaćemo sledeće pojmove za koje smatramo da su osnovne kategorije:

- *avanturizam;*
- *putovanje, odnosno putnik;*
- *posetilac;*
- *izletnik;*
- *ekskurzista i*
- *rekreativac.*

5.4.1 Razlika između turizma i avanturizma

Iako se u interpretacijama koje definišu turizam, ne sreće avanturizam, on se često izjednačava sa ovim pojmom. Između ovih termina postoje sličnosti. Sličnosti su sadržane u putovanju, potrošnji i zadovoljstvu. Ovo jesu osnovne komponente koje opredeljuju turizam. Međutim, treba naglasiti da postoje mnoge izražene razlike. One se ogledaju u:

- *organizovanosti;*
- *informisanosti;*
- *opredeljenosti prema destinaciji i*
- *bezbednosti.*

Slika br. 3 – Avanturizam



Izvor: <http://www.naturetraveloffice.com/sr/avantura/>

Organizovanost turizma predstavlja njegovu osnovnu prepoznatljivost. Bez organizovanog pristupa turizam bi predstavljao haotičnu i nerazvijenu aktivnost. Zbog toga se je uspostavio sistem sa brojnim činiocima. To znači da organizacione strukture omogućavaju njegovo odvijanje.

Za razliku od toga, organizaciona struktura kod avanturizma se koristi veoma retko i samo u slučaju neophodnosti. Avanturizam nema sistemske karakteristike i nije podložan planiranju, definisanju i sistemski kreiranim aktivnostima.

Informisanost u turizma ima krucijalnu važnost. Bez informisanosti nema ni turizma. To je okvir koji omogućava uključivanje u turistička kretanja, zato što se turista prvo informiše o svim pojedinostima, a kasnije donosi odluku o putovanju. Informisanost u turizmu ide do najsitnijih detalja tako da ne može biti zaobiđena.

Avanturista informacije dobija u toku putovanja, tako da njegovo putovanje počinje bez prethodnih detaljnih informacija. Avanturisti čak i nisu skloni prikupljanju prethodnih informacija o destinaciji, već za njima tragaju u toku putovanja.

Cilj putovanja jeste zadovoljstvo kako turiste tako i avanturiste. Međutim, traganje za zadovoljstvom od strane turiste je jasno definisano i opredeljeno, dok avanturista traga za zadovoljstvom bez prethodnog planiranja unapred. Zato turista ima izabranu destinaciju i ne „luta“, dok avanturista najčešće nije opredeljen prema jednoj destinaciji. To se često svodi na besciljno kretanje ili lutanje.

Turizam kao organizovana aktivnost ima mali *rizik* pri putovanju i boravku. Maksimalna *bezbednost je paradigma* organizovanog putovanja i boravka. Za razliku od toga, avanturizam se karakteriše određenom dozom rizika. Zato rizik predstavlja jednu od najuočljivijih komponenti ove teorijske distinkcije. Za razliku od turiste, koji se trudi da izbegne rizik, za avanturistu rizik predstavlja osnovni motiv njegovog kretanja i aktivnosti.

5.4.2 Razlike između turizma i putovanja

Veoma je značajna razlika koja postoji između turizma i putovanja, odnosno između turiste i putnika. Treba konstatovati da se putovanje u odnosu na turizam javlja kako u širem tamo i u užem smislu.

Putovanja mogu biti najrazličitijeg karaktera. Turističko putovanje je jedno od mnogih vidova putovanja, tako što se putovanje koristi u širem smislu od turizma odnosno turizam pripada putovanju.

Slika br. 4 – Poslovno putovanje



Izvor: <http://bhteme.com/putujte.html>

Sa druge strane, putovanje je samo jedna od komponenti koje sačinjavaju turizam. Turizam sadrži i druge komponente, tako da je putovanje samo jedan deo turističke aktivnosti. Pored toga, putovanje ima uži karakter od turizma, odnosno ono pripada turizmu. Relacija između turista i putnika se može objasniti stavom da je svaki turista putnik a da svaki putnik nije turista. Isto tako treba konstatovati da bez putovanja nema turizma, odnosno da je putovanje funkcionalna kategorija turizma.

5.4.3 Razlike između turista i posetioca

Pri definisanju turista predstavljen je termin posetilac. Konstatovano je da ova kategorija olakšava posao zvaničnoj statistici ali ne uspeva da razreši probleme. Zato je potrebno uočiti razlike između turista i posetioca.

Posetilac je pojam sa opštim karakteristikama. On u teorijskom smislu obuhvata sva lica koja stignu u jedno mesto bez obzira na razlog njihove posete. Međutim, za turizam su značajni privremeni posetioци koji zadovoljavaju turističke potrebe. Samo u ovom smislu se turista izjednačava sa turističkim posetiocem.

5.4.4 Razlike između turista i izletnika

U turističkoj teoriji i praksi se uvodi termin izletnik kako bi se objasnila poseta koja traje kraće od 24 časa. Tako se pravi razlika između turista i izletnika. Međutim, karakteristično je da izletnik predstavlja jednu turističku formu koja se vezuje za kratak boravak. Tako ovde ne postoji bitna

razlika između turista i izletnika u teorijskom smislu. Isto tako izletnik je lice koje se nađe u nekom turističkom mestu i za kratko vreme menja destinaciju. Izletnik je deo sadržaja destinacije. To znači da ne transformiše turista u izletnika i obratno, već je ovde turista uključen u izletničke aktivnosti. Znači da se izjednačava turista sa izletnikom, a izlet je vid turističke aktivnosti. Razlika treba da se traži u dužini boravka. To se bazira na kvantitativnom kriterijumu za diversifikaciju, a ne na kvalitativnim teorijskim okvirima.

5.4.5 Teorijska i praktična opredeljenost ekskurziste

U stručnoj literaturi, ali i u praksi, posebno od strane zvaničnih međunarodnih udruženja, često se koristi termin ekskurzista. Ovaj termin se izjednačava sa izletnikom u delu njegove kvantitativne opredeljenosti. Ekskurzista je definisan kao privremeni posetilac koji boravi manje od 24 časa u zemlji koju posećuje, uključujući i pomorska kružna putovanja. Međutim, treba naglasiti i činjenicu da je ekskurzista turista koji se uključuje u poseban vid turističke aktivnosti koji se naziva ekskurzija ili ekskurzioni turizam. Tako se ovaj izraz može potkrepiti irelevantnostima vremenskog okvira pri opredeljenju za termin turizam. Turista koji se uključuje u ekskurziona kretanja na osnovu vremenskog intervala, boravka u više mesta, može i da se zadrži manje od 24 časa. Pored toga, ako se uzme vremenski okvir od 24 časa za posetu jednom mestu, to ne bi bio turista, iako može biti uključen u turističku aktivnost u vremenskom intervalu dužem od nedelju dana.

Pored toga, ne može se prihvatiti da je ekskurzista nešto drugo, nego li specifičan vid turista. To je turista koji zadovoljava svoje potrebe na više turističkih lokacija, u relativno kratkom intervalu i okviru jedne ture.

5.4.6 Razlike između turista i rekreativaca

Želeći da se objasni cilj turističke aktivnosti turista se često poistovećuje sa rekreativcem. Međutim, iako zadovoljenje rekreativnih potreba predstavlja jedan od ciljeva turističke aktivnosti po kojoj se turista i rekreativac izjednačavaju, ipak treba se napraviti razlika. Turista pored rekreativnih zadovoljava i određene kulturne potrebe. Ipak, kompleksnost turističke aktivnosti podrazumeva da turizam ima i kulturna zadovoljstva koja se prepliću sa rekreativcima.

Kategorija rekreativca može postojati bez turističke aktivnosti. Rekreacija može da se obavlja i u mestu stalnog boravka tako što ona, u ovom smislu, ima šire značenje od turista. Rekreativac je s druge strane

turista sa specifičnim potrebama i tako takav pripada masi turista. Takav turista je termin sa opštijim značenjem u odnosu na rekreativca.

5.5 Praktično značenje definisanja turizma

Definisanje turizma nema samo teorijsko značenje, već je od izuzetnog značaja i praktična primena definisanog termina. Već je konstatovano da je statistika oblast kojom možemo pratiti turistička kretanja u praksi. Bez statistike, ne možemo pratiti pojave i odnose u turizmu i predvideti njegov razvoj.

Turizam predstavlja akcelerator ekonomskog i socijalnog razvoja na određenom prostoru. S tim u vezi, potrebno je stimulisati njegov razvoj. Važno je opredeliti turističko mesto, opredeliti turističke subjekte i utvrditi turističku organizaciju, koja bi mogla biti podložna intervencijama od strane lokalnih vlasti.

U velikom broju zemalja, turistička delatnost, ili se ne oporezuje ili se oporezuje višim poreskim stopama. Zato je važno jasno opredeliti prednosti, koje mogu biti primenjene u datim okolnostima.

U praksi, u turizmu se primenjuju razne povlastice, tako je potrebno znati o kakvoj kategoriji se radi, i koja lica ih mogu iskoristiti. Profesionalne aktivnosti u turizmu, su precizno određene komponentama koje ga sačinjavaju. Pored toga osnovne odredbe turizma su umnogome važne za turističku praksu.

Kratka sadržina:

- Fundamentalni aspekt proučavanja turizma je takve prirode da je usmeren na otkrivanje generalnih i univerzalnih zakonitosti ove pojave. Tačnije, to se odnosi na terminološko određenje, pojmovno i sadržinsko definisanje, utvrđivanje osnove za diferencijaciju pojava i odnosa u turizmu, i opredeljivanje njegove forme i evolucije.

- Aplikativni aspekt proučavanja se odnosi na primenljivost naučnih istraživanja koje se odnose na turizam. To obuhvata rešavanje konkretnih karakterističnih i specifičnih problema.

- Turizam predstavlja fenomen koji zaslužuje široki naučni interes. Njegova složenost, kao društveno-psihološke, ekonomske i prostorne pojave, upućuje na to da ova oblast proizilazi od multidisciplinarnog karaktera proučavanja.

- Permanentno se javljaju nove naučne discipline, čiji predmet proučavanja dolazi u vezu sa turističkim fenomenom. Tako se širi naučni interes za ovu delatnost, čiji aspekt proučavanja može biti različite prirode.

- Kompleksnost turističkog fenomena, kao i njegova heterogenost i složenost, upućuje na to da postoje brojna shvatanja njegovog pojmovnog određenja. Teorijska shvatanja pojmovnog određenja obuhvataju, opredeljenje etimološkog značenja reči turizam, definisanje pojmova turizam i turista i terminološko i pojmovno-sadržinsko definisanje osnovnih pojmova.

Pitanja za diskusiju:

- Navedite aspekte proučavanja turizma prema opštosti oblasti naučnog interesovanja.
- Šta podrazumevamo pod fundamentalnim a šta pod aplikativnim aspektom?
- Šta podrazumevamo pod multidisciplinarnim pristupom proučavanja turizma?
- Navedite naučne discipline koje proučavaju turizam.
- Zašto je turistička geografija naučna disciplina koja je prva počela sa proučavanjem turizma?
- Šta je predmet proučavanja turističke geografije a šta ekonomike turizma?
- Šta predstavlja predmet proučavanja sociologije turizma, a šta psihologije turizma?
- Šta predstavlja predmet proučavanja turizma sa pravne tačke gledišta?
- Šta podrazumevamo pod turizmološkim konceptom proučavanja turizma?
- Navedite teorijska shvatanja pojma turizam.
- Šta podrazumevamo pod etimološkim značenjem turizma?
- Objasnite poreklo reči turizam.
- Navedite koji je autor prvi koristio reč turista?
- Kako se dele definicije turizma?
- Kakve su nominalističke definicije turizma?
- Kako Gliksman definiše turizam?
- Kakve su ekonomske definicije turizma?
- Navedite šta je u prvom planu ekonomskih definicija turizma?
- Navedite ekonomsku definiciju autora M. Mazija.
- Navedite statističku definiciju turizma.

- Šta omogućava univerzalna definicija turizma?
- Koji su autori prve univerzalne definicije turizma na Svetu?
- Navedite univerzalnu definiciju turizma autora Hunzikera i Krapfa.
- Navedite univerzalnu definiciju turizma autora Ž. Jovičića.
- Objasnite za šta služe statističke definicije turizma, i šta obuhvataju?
- Navedite definiciju turizma autora Ogilviea i navedite koji su njeni nedostaci?
- Navedite šta opredeljuje lica da se vode kao turisti?
- Navedite šta opredeljuje lica koja se ne smatraju turistima?
- Navedite razliku između putovanja i turizma.
- Navedite razliku između turista i posetioca.
- Navedite razliku između turista i izletnika.
- Objasnite šta je ekskurzista?
- Navedite razliku između turiste i rekreativca?

GLAVA III

POJAVA I RAZVOJ TURIZMA

Često se konstatuje, kada se govori o turizmu, da se radi o savremenoj pojavi. Zanimljivo je, međutim, da se tokom istorijskog razvoja javljaju analogne pojave ili pojave koje su slične turizmu. Neki autori čak nastoje da ih stave u kontekst pojave turizma, iako prema prihvaćenoj definiciji to nije moguće.

Njegova pojava se vezuje za određene društveno-ekonomske uslove. Ispunjavanje ovih uslova omogućava da se odredi vreme njegovog nastanka. U početku se u turistička kretanja uključivala samo određena grupa ljudi, a njegov razvoj omogućava učešće različitih populacija. Ovo se odnosi kako na davaoce, tako i na korisnike turističkih usluga. Turizam se izdvaja kao

veoma značajna privredna delatnost, koja je izložena brojnim i heterogenim uslovima.

Karakteristično je, takođe, da početni razvoj turizma karakteriše klijentela za koju je turizam bio privilegija. Jednostavno u početku nije bilo moguće da se u turistička kretanja uključi šira populacija. Sa teorijske tačke gledišta, važno je uočiti implikacije koje turizam ima na ovom stepenu razvoja. Posebno je značajno sagledati turizam kao masovnu pojavu.

Teorijski stavovi u vezi sa pojavom i razvojem turizma obuhvataju sledeće:

- *Teorijska analiza prvog turističkog putovanja;*
- *Turizam kao privilegija;*
- *Turizam kao masovna pojava*

Sadržaj i ciljevi pojave i razvoja turizma:

- Determnisanje pojava analognih turizmu i njihovih karakteristika.

- Određivanje društveno-ekonomske uslovljenosti turizma, odnosno saobraćajna, posrednička i hotelijerska uslovljenost, uređenje lokaliteta kao uslovljenost, društvena organizacija kao uslovljenost, izdavačka delatnost, turizam kao privilegija i kao masovna pojava, kao i teorijska analiza prvog organizovanog turističkog putovanja.

1. POJAVE ANALOGNE TURIZMU

Tokom razvoja civilizacije bile su prisutne pojave koje imaju elemente turističke aktivnosti. Ove pojave se određuju kao pojave analogne turizmu. Teorijska analiza ovih pojava treba da omogući jasno izdvajanje turizma u odnosu na analogne pojave. To ukazuje na genetsko-evolutivnu uslovljenost ovog fenomena.

Pojave koje su u literaturi izložene kao analogne pojave, možemo grupisati na sledeći način:

- *Putovanja iz različitih ciljeva;*
- *Izrada infrastrukture i suprastrukture;*
- *Društvena regulativa i*
- *Izdavačka delatnost*

1.1 Putovanja iz različitih ciljeva

Jedan od neospornih elemenata u definiciji turizma je putovanje. Zato su putovanja veoma bliska turističkoj aktivnosti. Putovanja omogućavaju da se otkrije, upozna i prouči svet. Kod antičkih naroda je bila zastupljena deviza „putuj da bi našao mudrost“. Odnos između turizma i putovanja je, međutim, najbolje objašnjen u knjizi francuskog autora Moris Aloja „Psihologija putnika“ iz 1841. godine u kojoj se konstatuje da „putnik otkriva, a turista posećuje ono što je otkriveno“ (Jovičić, 1981).

Putovanje je osnovna kategorija. To podrazumeva da se radi o životnoj potrebi. Putovanje ima, takođe, iskonske karakteristike. Čovek je morao da se kreće da bi došao do namirnica koje će mu omogućiti opstanak. Ova putovanja su u početku bila kratka, ali su se relacije povećavale otkrivanjem novih prostora. Menjaju se, takođe, i razlozi zbog kojih se putuje. Putovanja se javljaju kao: *trgovačka, ekspediciona, putopisna, misionarska, religijska, vojna, zabavna, sportska, rekreaciona i zbog inspiracije*.

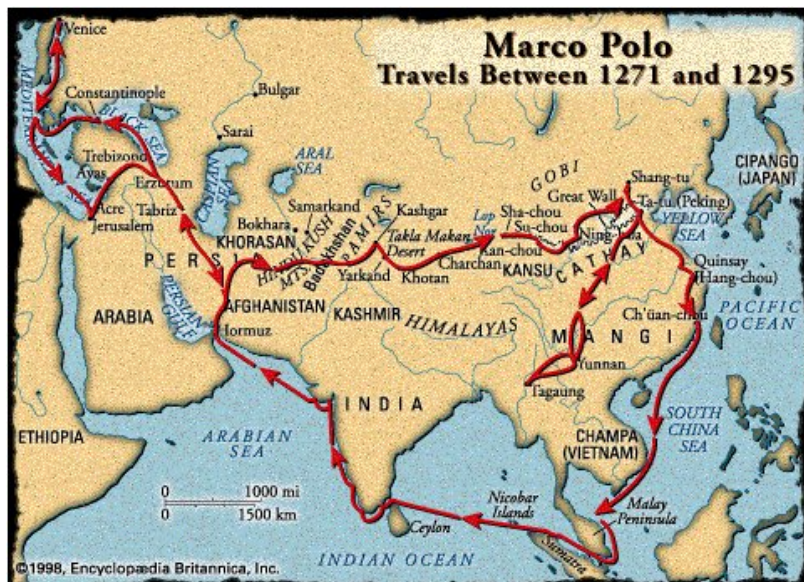
Trgovačka putovanja su karakteristična za sve narode. Ona mogu biti povezana sa počecima civilizacije. Razvoj ovih putovanja tokom istorije uslovljava pojavu puteva određenih proizvoda, kao što su put svile od Kine do Crnog mora, put ćilibara od Baltičkog do Sredozemnog mora.

Trgovačka putovanja se javljaju tokom celog razvoja civilizacije. Elementi koji podsećaju na turističku aktivnost kod ovih putovanja su sadržani u upoznavanju novih prostora i potrošnji koja se javlja na ovim putovanjima.

Vojni poduhvati su u najmanjoj analogiji. Ratovi su u suprotnosti sa zadovoljstvom. Zbog toga treba istaći da **vojna putovanja** u sebi sadrže samo elemente vezane za upoznavanje novih prostora koji se osvajaju. Analogiju treba tražiti u tom smislu.

Veoma su interesantna **putopisna kretanja**. U takvim kretanjima, pored otkrivanja novih prostora, ima elemenata ocene prostornih formi, kao i formi informativne i promotivne aktivnosti. Ova kretanja datiraju još iz antičkog perioda. U literaturi, u ovom smislu, posebno mesto zauzima Herodot koji još u 5. veku p.n.e. preduzima istraživačka kretanja. Kao poznati putopisci izdvajaju se Marko Polo i Ibn Batuta, a na našim prostorima Evlija Čelebija.

Slika br. 5 – Putovanje Marka Pola



Izvor: http://www.emersonkent.com/map_archive/marco_polo_travels.htm

Ekspedicijska putovanja su grupna putovanja radi istraživačkih osvajanja ili širenja religije. Ova putovanja su analogna turističkim kretanjima u pogledu otkrivanja novih prostora i sadržaja. Od ekspedicijskih putovanja posebno mesto pripada putovanjima u okviru „velikih geografskih otkrića“. Ovde treba naglasiti kretanje moreplovaca od Evrope do Amerike i njeno otkriće od strane Kolumba i Vespučija, Magelanovo putovanje, Kukova ekspedicija i dr.

Misionarska putovanja se organizuju zbog širenja religije i kulture. Analogija sa turizmom se ovde ogleda u tome da se radi o ohrabrujućim putovanjima i promotivnoj aktivnosti.

Religijska putovanja su karakteristična po dominantnosti verovanja kao osnovnog motiva. Ova putovanja se organizuju kao poklonička putovanja, a usmerena su ka kulturnim mestima i verskim centrima.

Sa ovakvim ciljem putovanja se organizuju još u periodu staroegipatske kulture. U gradu Memfis dolaze pretežno mladi ljudi da bi se poklonili bogu Apisu.

Ovaj vid putovanja postepeno se intenzivira sa pojavom novih religija. Putuje se do poznatih religioznih centara. Takvi centri su: Lasa na Tibetu za budiste, Jerusalim za jevreje, hrišćane i muslimane, Sveta Gora, Carigrad i Ohrid za pravoslavne hrišćane, Vatikan i Santjago de Kompostela za katoličke hrišćane, a Meka i Medina za muslimane. Analogija ovih i turističkih kretanja je veoma naglašena. I danas postoje skoro ista putovanja,

ali je razlika u organizaciji ovih kretanja. Savremena kretanja ovakvog karaktera su deo turističkih aranžmana koji se prodaju i tako obezbeđuju profitabilnost.

Slika br. 6 – Religijsko putovanje



Izvor: <http://www.dan.co.me/?nivo=3&rubrika=Drustvo&datum=2015-05-13&clanak=491008>

Pomorska putovanja se organizuju iz različitih razloga. Zahvaljujući razvoju pomorstva antička Grčka je postala jedna od najdominantnijih zemalja u istoriji. Pomorska putovanja su prisutna i kod Feničana, Kartaginjana, a u srednjem veku i u velikoj imperiji u Evropi. Uostalom, geografska otkrića novih kontinenata i zemalja su ostvarena uz pomoć pomorskih putovanja. Ova putovanja su slična turističkim krstarenjima, iako je u njima sadržan naglašen avanturizam.

Prisutna su i putovanja *zbog zabave*. U ovu grupu putovanja treba svrstati putovanja zbog poseta olimpijskim takmičenjima u helenističkom periodu. U Rimskoj imperiji se održavaju gladijatorske borbe kojima prisustvuju posetioци iz drugih mesta. Veoma su karakteristične, u ovom kontekstu, i zabavne priredbe koje se održavaju u amfiteatrima. Ovakve priredbe su se održavale u amfiteatru u Rimu, na primer u Cirkus Maksimusu koji može da primi 80.000 posetilaca. U srednjem veku zabavnog karaktera su viteške igre i druge svečanosti. Očigledno se radi o masovnim posetama,

tako da su po ovom i drugim elementima ovakva putovanja analogna turističkim kretanjima.

Sportska takmičenja su karakteristična za helenistički period. Pored Olimpijskih igara održavale su se igre i u drugim sredinama. Pored zabavnog karaktera koji ova takmičenja imaju za gledaoce, ona takmičenja sa sportskom dimenzijom za aktivne učesnike veoma podsećaju na aktivno učešće u savremenom sportskom turizmu.

Putovanja iz rekreacionih ciljeva mogu da se sretnu u helenističkom i rimskom periodu. Zbog zdravstvenih i rekreativnih razloga se putovalo u Delos, koristile su se termalne vode Herkulove banje i slično.

Ovaj vid putovanja se posebno intenzivira u rimskom periodu, s obzirom na to da su Rimljani veliku pažnju poklanjali zdravlju. Uređivali su prostore oko lekovitih voda i gradili banje i lečilišta. Iz rimskog perioda datiraju poznate banje u svetu, kao što su Sen Moric, Baden-Baden ili Rimske Toplice, Katlanovska Banja, Banja Banske. Ova putovanja su najbliža turističkim kretanjima i ne smatraju se turističkim samo zbog organizacijskih aspekata, koji u ovom periodu nisu prisutni.

Putovanja zbog inspiracije su veoma analogna turističkim kretanjima. Takva su kretanja u periodu renesanse kada su prirodne lepote predstavljale lajtmotiv u umetnosti koja dobija istinski napredak.

Putuje se i u planinskim i u primorskim predelima da bi se otkrila harmonija zvukova i tonova, boja, linija i formi. Ova putovanja čak mogu da se predstave kao uvod u pojavu turizma. U tom kontekstu vredno je istaći poziv Žan Žak Rusoa za povratak prirodi, što ima poseban promotivni karakter kod otkrivanja turističkih vrednosti.

1.2 Izgradnja infrastrukture i suprastrukture

Izgradnja infrastrukturnih i suprastrukturnih objekata je analogna utvrđivanju komunikativnih i receptivnih faktora u turizmu. Izgradnja putnih komunikacija ima univerzalni razvojni karakter. Ali, s obzirom na to da se turizam vezuje za putovanja, istorijski kontekst je veoma važan. Danas, putevi u turizmu imaju dvojno značenje. Sa jedne strane, oni su osnova za trasiranje savremenih komunikacija, a sa druge strane predstavljaju atraktivnu razvojnu osnovu. Zahvaljujući njihovom otkrivanju i postojanju kreiraju se i posebne turističke ture.

Slika br. 7 – Drumska komunikacija



Izvor: <http://www.blic.rs/vesti/vojvodina/autoput-i-tunel-kroz-frusku-goru-za-30-meseci/epcnqfy>

Prve, solidno izgrađene, komunikacije javljaju se u Vavilonu. One su čak bile pokrivene nekom vrstom asfalta. U Rimskom carstvu izgrađena je glavna putna mreža u dužini od 90.000km i oko 150.000 sporednih puteva. Ovo govori o izvanrednom potencijalu.

Prve forme suprastrukturnih objekata ugostiteljskog karaktera datiraju iz 500 g.p.n.e i pripadaju antici. U helenističkom periodu su postojale:

- *Leshe* – opštinski konaci za noćenja putnika;
- *Pandeheion* - prenoćište;
- *Capelion* – gostionica i
- *Termopolium* – ugostiteljski objekat za služenje hladnih i toplih napitaka.

U Rimskom periodu se javljaju sledeći ugostiteljski objekti:

- *Esationes* – prenoćište;
- *Mutationes* – objekti gde se smenjuju kola poštanskog saobraćaja pored puta;
- *Tabernae* – gostionica i
- *Terme* – objekti u kojima se leči kupanjem toplom vodom.

U antičkoj Rimskoj imperiji je bio rasprostranjen običaj građenja vila. One su služile rimskim robovlasnicima kao odmarališta u letnjem periodu. Naziv vila se zadržao do danas. Od tada potiče običaj da gradsko stanovništvo ide na vikend u okolini grada za vreme praznika.

1.3 Društvena regulativa

Još u antičkom periodu bila je prisutna društvena regulativa određenih aktivnosti koje su analogne turizmu. Veoma je bilo razvijeno gostoprimstvo, tako da je postojalo poštovanje gosta (*hostis*). Mnogi rimski propisi koji se odnose na posetioce i putnike zadržani su i danas. Takav je primer garancije hotelijera za sigurnost gosta i njegovog prtljaga.

Državna uprava (*cursuspublicus*) je brinula o saobraćaju i putevima. U posebno organizovanim punktovima mogle su se kupiti karte za prevoz, kao i rezervisati mesto, čak i krevet u pratećim stanicama ili odmaralištima (Vukonić, 1993).

U srednjem veku manastiri su se koristili za noćenje i ishranu putnika. Karlo Veliki posebnom naredbom određuje manastire na Alpima, a posebno one na Pirinejima, na prelazu ka Španiji, koji mogu da se koriste za boravak putnika.

U XIII veku se javljaju i prvi propisi koji regulišu otvaranje i rad ugostiteljskih objekata, kao što su propisi vezani za plaćanje troškova, kvalitet hrane i pića, način služenja gostiju i dr.

1.4 Izdavačka delatnost

Izdavanje publikacija sa sadržajem koji su bliski turističkim sadržajima predstavlja, takođe, jednu od analognih pojava u istorijskom kontekstu. One se javljaju u različitoj formi.

Već je napomenuto da putopisci pokreću putovanja koja su analogna turističkim kretanjima. Ali, najvažnije je to što putopisci stvaraju putopisnu literaturu. Iako su ova dela po karakteru opisna, mnogo podsećaju na turističke publikacije. Njih je moguće uporediti sa turističkim vodičima. U njihovoj sadržini se otkrivaju nove prostorne vrednosti, a cilj je da se te vrednosti posete. Radi se, dakle, o otkrivanju tema za upućivanje u prostor koji do tada nije bio dovoljno poznat. Objavljuju se, takođe, itinereri koji podsećaju na programe koje sastavljaju turističke agencije u savremenim uslovima razvoja ove aktivnosti. Značajno mesto u izdavačkoj aktivnosti imaju karte koje sadrže lokacije na određenim putovanjima, što je moguće

porediti sa turističkim kartama. Publikovani su i kućni redovi i informatori, a na početku XIX veka izdat je i prvi turistički vodič.

2. DRUŠTVENO - EKONOMSKA USLOVLJENOST TURIZMA

Pojava turizma je u tesnoj vezi sa razvojem društveno – ekonomskih uslova. To znači da društveno-ekonomski polet predstavlja osnov ove savremene pojave. Iako putovanja analogna turističkim imaju elemente koji su karakteristični za turizam, sve do XIX veka ne može se govoriti o aktivnosti sa takvim karakteristikama. Pojave analogne turizmu ne mogu se posmatrati kao turističke aktivnosti, s obzirom da nemaju karakteristike masovnosti, organizovanosti i potrošnje.

Društveno – ekonomski uslovi u ovom periodu su karakteristični po dinamičnom naučnom i tehnološkom razvoju. To je period *industrijalizacije*, koji podrazumeva uključivanje velikog broja radnika u proizvodni proces. Omogućena je *ekonomska* i *socijalnasigurnost* koja inicira povećanu i različitu potrošnju. U tom smislu, javlja se mogućnost i za turističku potrošnju. U ovom periodu se stvaraju uslovi za korišćenje *fonda slobodnog vremena*. Uvodi se, naime, godišnji odmor kao jedno od prava radnika.

2.1 Saobraćajna uslovljenost

Od posebne važnosti za pojavu turizma je unapređenje saobraćaja. Godine 1814. Stivenson je konstruisao prvu lokomotivu. Prva železnička pruga je puštena 1825. godine, na relaciji Liverpool – Mančester.

Prvi brod sa pogonom na vodenu paru javlja se na reci Hadson u Njujorku 1807. godine, a 1819. godine američki parni brod je preplonio Atlanski okean za 25 dana.

Škot Mak Adam uvodi savremenu gradnju puteva koja se po ovom stručnjaku naziva makadamizacija, što omogućava dinamičan i intenzivan razvoj prevoza putnika. U tom smislu, veoma je važno naglasiti pojavu automobila početkom XX veka. Nemački inženjeri Dajmler i Benc su konstruisali automobil, koji ima veoma veliki značaj za turizam.

Početakom XX veka, 1903. godine braća Rajt uspevaju da polete avionom. Sa tim otpočinje nova era u pogledu intenziviranja razvoja turizma.

Ovakav dinamičan razvoj saobraćaja utiče na razvoj turizma iz sledećih razloga:

- *Omogućava masovno kretanje turista;*

- *Omogućava povezivanje mesta sa različitim turističkim vrednostima;*
- *Omogućava relativno brzo savladavanje prostora i*
- *Smanjuje troškove transportnih usluga.*

2.2 Posrednička i hotelijerska uslovljenost

Pored razvoja saobraćaja, društveno – ekonomska uslovljenost turizma se ogleda u stvaranju i radu **posredničkih privrednih subjekata** koji učestvuju u organizaciji turističkih aktivnosti. Nastaju prve turističke agencije, kao što su Kuk i Sin, Američka ekspres kompanija i druge, čija je uloga veoma značajna u razvoju turizma.

Slika br. 8 – Hotelska soba



Izvor: <http://opusteno.rs/putovanja-f42/najlepsi-hotelski-smestaj-na-zenevskom-jezeru-t15118.html>

Značajan doprinos razvoju turizma pripada **hotelijerstvu**. Veliki broj putnika nije moguće smestiti u dotadašnjim malim smeštajnim kapacitetima. Postepeno, zbog toga, počinju da se grade novi veći objekti hotelskog tipa. Kao najstariji hoteli izdvajaju se: „Grand Hotel“ i „Grand Hotel Di Luvr“ u Parizu, izgrađeni 1850. i 1855. godine, zatim „Kajzer Hotel“ u Berlinu, izgrađen 1874. godine, kao i drugi hoteli koji su građeni u većim centrima Evrope i Amerike. Ubrzan razvoj smeštajnih kapaciteta dovodi do jačanja konkurencije koja, pak, dovodi do poboljšanja kvaliteta usluga. Na ovaj način jača intenzitet turističkog razvoja.

2.3 Uređenje turističkih lokaliteta

Sredinom XIX veka uređuju se prva turistička mesta. U početku su to bila banjska mesta, koja u ovom periodu doživljavaju veoma intenzivan razvoj. Poznatu banju Viši u Francuskoj je 1858. godine posetilo 6.800 gostiju, a 1890. godine taj broj se povećava na 60.000.

Početak razvoja turizma beleži se i u planinskim mestima. Godine 1850. britanska turistička klijentela masovno počinje da se penje do najviših planinskih vrhova Alpa. Na području Alpa veoma su popularna dva veća područja. To su Mon Blan, sa centrom Šamoni i Pelve (Vasović&Jovičić, 1974).

U Švajcarskoj se intenzivno razvija planinski turizam. Među prvim turističkim mestima razvija se selo Arosa, do koga je izgrađen savremen put, priključeni električna energija, voda i telefon, a organizovana je i zdravstvena služba. U periodu od samo pet godina (1884.-1889.) izgrađeno je dvadeset hotela i veći broj sanatorijuma (Stojmilov&Marinoski, 1995).

Slika br. 9 – Selo Arosa, Švajcarska



Izvor: <http://www.telegraph.co.uk/travel/snowandski/switzerland/8240666/Skiing-in-Arosa-Switzerland-the-perfect-break.html>

Za ovaj period je karakteristična pojava tuberkuloze, koja se dinamično širila i zahvatala sve slojeve društva. Najbolja preventiva i jedinstven način za lečenje u ovom periodu je boravak u visokoplaninskim predelima.

Zbog želje da se u zimskom periodu boravi u toplije krajeve, na primorju se grade zimovališta. U ovom periodu svoj polet doživljava Azurna obala, kao jedno od najrazvijenijih područja.

2.4 Društvena organizacija

Pojava turizma se vezuje i za organizacijske forme koje su rezultat društvenog razvoja. Javljaju se brojne organizacije, udruženja, klubovi i asocijacije, koje omogućavaju da se kroz druženje potencijalni turisti uključe u turističku aktivnost.

U Engleskoj se 1857. godine javlja prvi britanski alpinistički klub, a 1885. godine i prvi kamping klub. Prvi „turing“ klub je osnovan u Francuskoj, kao i prvi „ski“ klub i društvo za ulepšavanje mesta 1896. godine.

Društvo za ulepšavanje mesta je formirano 1866. godine na Krku, a na Hvaru 1868. godine higijeničarsko društvo. Iste godine je formirano Osnivačko društvo lekovite vode u Vrnjcima u Vrnjačkoj Banji.

Ovi primeri pokazuju da je moguće govoriti o različitim organizacijama koje svojim karakterom obuhvataju više vidova mogućih turističkih aktivnosti.

2.5 Izdavačka aktivnost sa turističkim sadržajem

U ovom smislu treba prihvatiti već spomenutu izdavačku aktivnost. Zbog popularizacije skijanja slikar MatijasZdareski iz donje Austrije 1896. godine objavljuje knjigu *Tehnika alpskog skijanja*, u kojoj izlaže metode alpskog skijanja koje se razlikuju od svakodnevnih (Vasović&Jovičić 1974). Ovladavanje tehnikama skijanja predstavlja veoma važan faktor za omasovljavanje zimsko-sportskog turizma, s obzirom da se ovom aktivnošću ne može baviti bez njihovog poznavanja.

2.6 Teorijska analiza prvog turističkog putovanja

U turističkoj teoriji i praksi postoje različiti stavovi u vezi prvog turističkog putovanja. Mogu se naći i takvi stavovi da se turizam javlja još u vreme Aleksandra Makedonskog. Treba konstatovati, međutim, da se kod najvećeg broja autora prvo turističko putovanje vezuje za Tomasa Kuka, koji je 1841. godine organizovao putovanje za 570 članova antialkoholičarskog društva čiji je bio sekretar. Da bi se prihvatio stav da se njime označava početak turističke aktivnosti, potrebno je sagledati sve komponente ovog putovanja.

Ovo putovanje nema samo istorijski karakter. U njemu su sadržane komponente koje navode da se njime uspostavlja nova aktivnost. Zbog toga

je potrebno izvršiti teorijsku analizu kojom će se potvrditi značaj ovog putovanja.

Slika br. 10 – Prva turistička agencija „Tomas Kuk i sin“



Izvor: <http://www.slideshare.net/chrisgalvan5454/cyclops-part-1>

Tačno određenje prvog turističkog putovanja, u naučnim krugovima koji se bave proučavanjem turizma, temelji se na suštinskim karakteristikama ovog putovanja. Za razliku od analognih pojava koje imaju samo neku komponentu, ovde se radi o njihovom složenom prikazu. Zbog toga ćemo objasniti svaku komponentu kako bismo na kraju potvrdili da se za ovo putovanje zaista može reći da je pojava savremenog turizma.

Savladavanje prostora predstavlja jednu od komponenti, s obzirom da se putovanje odvijalo od Ladbroke do Lestersa na udaljenosti od 36km. Za to vremeovo je izuzetna distanca.

Putovanje se odvijalo železnicom. To znači da postoji infrastruktura i prevozno sredstvo, odnosno javlja se *komunikativni faktor* koji omogućava savladavanje prostora.

Na putovanju je bilo 570 učesnika. Radi se o primetnoj masovnosti. Oni su mogli savladati prostor samo *sredstvom masovnog prevoza*, što je veoma važno za turistička kretanja. Ali, isto tako je važno da se radi o masovnoj pojavi karakterističnoj za turizam.

Učesnici putovanja bili su članovi antialkoholičarskog društva. Značaj ove činjenice je da se jedna nelukrativna organizacija javlja kao *inicijativni faktor* u turizmu.

Putnicima je u toku putovanja poslužen čaj. Vidimo da se radi o *ugostiteljskoj ponudi* koja se unosi u kretanje.

U toku putovanja, učesnici su slušali orkestar koji je angažovao Tomas Kuk. To govori o unošenju novih *sadržaja*, a i o *animacijskojformi* u turističkoj aktivnosti.

Učesnici su tražili i dobili popust od železnice, što se smatra prvom *beneficijom* na putovanju. To je oblik trgovine uslugama na veliko, što uvek donosi prednost.

Za putovanje su platili po jedan šiling, kao paušalnu cenu. To govori da se uspostavlja *aranžmanskaponuda*, koja predstavlja jedan od osnova razvoja turizma.

Svi sadržaji su bili unapred dogovoreni, što govori o prvom *organizovanom* putovanju. Detaljno je bio utvrđen tajming i drugi sadržaji.

Tomas Kuk je na kraju putovanja napravio *obračun* i *analizuuspeha*. To znači da je postignu poslovni dogovor. Tako je otvorena nova forma poslovnih aktivnosti. Učesnici su platili putovanje, što znači da je napravljena *turističkapotrošnja*. Nakon što je podmirio troškove za njega je ostala zarada, što predstavlja *profit* od organizacije putovanja.

Uspeh ovog putovanja je bio veliki, zato što je ono podstaklo dalju organizaciju putovanja (Knežević-Grubišić, 1988). To znači da se javlja nova posrednička aktivnost u turizmu. Ovo predstavlja podsticaj za formiranje brojnih turističkih agencija, čime posrednički faktor dobija poseban značaj u razvoju turizma.

Razlog za putovanje je održavanje Skupštine društva, što se može označiti kao kongresna turistička aktivnost. Pored toga, putovanje vozom je bilo nešto novo, posebna atrakcija.

Putnici su bili veoma zadovoljni putovanjem, tako da se može zaključiti da su zadovoljili svoju turističku potrebu. To je motivisalo putnike da i sledeći put koriste ovakve usluge i preporuče ovakva putovanja.

2.7 Turizam kao privilegija

Pored toga što je početak razvoja turizma relativno masovna pojava, ipak nisu obuhvaćeni svi slojevi društva. Njegova društveno – ekonomska uslovljenost podrazumeva uključivanje turističke klijentele koja ima materijalnih mogućnosti, odnosno bogate slojeve društva. Samo oni koji imaju visok društveni status mogu biti aktivni u turističkoj aktivnosti.

Turizam, na taj način, postaje privilegija. Od svoje pojave do Prvog svetskog rata turizam je privilegija, pre svega, aristokratije i pripadnika početnih buržoaskih slojeva. Poseta termalnim područjima, planinama, jezerima, lednicima i primorskim mestima nije samo iz zdravstvenih razloga, već zato što to diktira mondenski način života. Odmor i osveženje u turističkim mestima u letnjim mesecima se označava kao letovanje. Otuda i pojam letovalište i letnjikovac. Privilegija ovih društvenih krugova je i zimovanje u mediteranskim mestima.

Poseta turističkih mesta od strane članova carskih i kraljevskih porodica daje ovim mestima poseban publicitet. Tako ove turističke destinacije dobijaju visok ugled i renome. Na taj način, privilegija je dvostrana. Sa jedne strane, turizam je privilegija samo određenih gostiju, a sa druge strane, turistička poseta ove turističke klijentele je privilegija za turističku destinaciju.

Turizam kao privilegija, u smislu privilegije destinacije, podrazumeva da samo neke destinacije mogu da se pohvale ovakvim posetama. Takvi gosti doprinose da se promeni slika dotadašnjih siromašnih naselja. Ove posete zahtevaju izgradnju saobraćajnica i saobraćajnih sredstava. Da bi se izašlo do najviših planinskih područja bez većeg napora, potrebno je izgraditi pristupne puteve, žičare, zupčaste železnice i stvoriti sve potrebne udobnosti za putovanje i boravak.

Na ovaj način, učesnici koji imaju privilegiju da se uključe u turističku aktivnost nalaze se u ulozi predvodnika infrastrukturnog i suprastrukturnog razvoja. Oni su pioniri u aktiviranju određenih turističkih vrednosti. Njihova prefinjenost u zahtevima direktno deluje na kvalitet turističkih usluga.

Kao osnovne karakteristike turizma u ovom stadijumu razvoja treba istaći sledeće: posebna klijentela, potražnja za smeštajnim objektima sa visokim standardima, dug prosečan boravak i velika potrošnja. Turizam kao privilegija predstavlja jednu od osnovnih pretpostavki njegovog razvoja kao masovne pojave.

2.8 Turizam kao masovna pojava

Zavisnost turizma od društveno-ekonomskih i političkih odnosa posebno se ogleda u njegovoj masovnosti, kao dinamične razvojne karakteristike. Naime, počeci razvoja turizma kao masovne pojave mogu da se uoče u periodu kada se, pored aristokratije i buržoazije, industrijalaca, bankara i trgovaca, u turističku aktivnost uključuju i viši činovnici. U

turistička kretanja je sada uključena heterogena turistička klijentela, koja pripada različitim slojevima društva.

Ostvarivanjem prava radnika, skraćivanjem radnog vremena, dobijanjem prava na godišnji odmor, povećanjem plata i drugih socijalnih naknada, u turistička kretanja se uključuju i radnici. To znači da ova pojava obuhvata sve društvene klase i socijalne slojeve. Čak se i najugroženije kategorije, preko humanitarnih organizacija, uključuju u turistički proces. Ovakva heterogenost se odražava na masovnost turizma kao pojave. Ova pojava prestaje da bude izrazita privilegija i transformiše se u masovnu pojavu.

Dinamičan razvoj turizma kao masovne pojave je prisutan posle Prvog svetskog rata. Sigurno je da turizam doživljava poseban polet, ako se razvija u uslovima odsustva vojnih udara. Njegov intenzivni razvoj je prekinut Velikom svetskom krizom, dok Drugi svetski rat potpuno parališe razvoj turizma. Kontinuirani razvoj turizma posle Drugog svetskog rata karakteriše imponantna masovnost. Organizovani pristup u turističkoj aktivnosti pomaže da konstatujemo da se radi o najmasovnijoj pojavi u istorijskom kontekstu. Najčešće se konstatuje da turizam predstavlja fenomen današnjice. Ovaj stav proizilazi kako iz obima i dinamike broja turista koji su uključeni u turističku aktivnost, tako i iz ostvarenih prihoda od turizma. Ovo potvrđuje obim i dinamika turističkih poseta u međunarodnom turizmu, kao i ostvareni prihodi. Sledeća tabela sadrži ove podatke.

Tabela br. 1 - Međunarodni turistički promet u milionima i prihodi od turizma u milionima USD \$

Godina	Dolasci*	Indeks	Prihodi**	Indeks
1950	25.258	100	2.100	100
1960	69.320	274	6.867	327
1965	112.863	446	11.604	553
1970	165.787	656	17.900	852

1975	222.290	879	40.702	1.938
1980	287.493	1.137	105.313	5.015
1985	327.853	1.297	117.643	5.602
1990	458.331	1.813	266.207	12.677
1995	563.641	2.231	399.004	19.000
2000	698.000	2.763	476.000	22.666
2005	809.000	3.122	679.000	32.333
2010	949.000	3757	927.000	44.142

Izvor: *Yearbook of tourism statistics, WTO Madrid 2001 g. UNWTO*
World Tourism Barometer, Volume 13, January 2015

indeks baza 1950

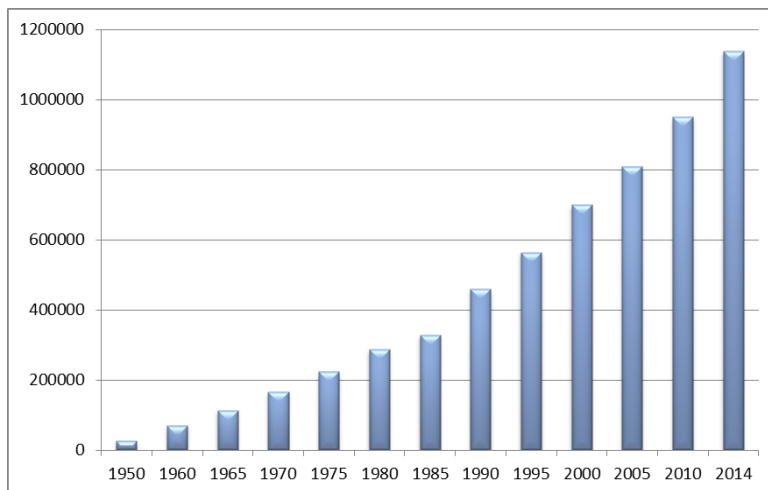
*vrednosti u hiljadama

**vrednosti u milionima

Na osnovu podataka Svetske turističke organizacije koji su navedeni u tabeli, može se uočiti da se broj turista u međunarodnom prometu u posleratnom periodu postepeno povećava. Povećanje je naglašeno kako kod poseta, tako i u ostvarenim prihodima od turizma. Od oko 25 miliona turista u međunarodnom turizmu u 1950. godini, u prvom desetogodišnjem periodu broj se povećava na oko 70 miliona ili za više od dva i po puta. Sledeći petogodišnji period je karakterističan po uvećanju posećenosti u okviru indeksa 446, u odnosu na baznu 1950. godinu, a 1975. godine indeks iznosi 879. To znači da je broj turista uvećan skoro devet puta. Broj turista 1985. godine prelazi 300 miliona, tako da je ostvareno povećanje za trinaest puta u odnosu na baznu godinu.

Godine 1995. međunarodni turistički promet beleži 563.641.000 posetilaca, a indeks dostiže 2231, što je povećanje od 22 puta u odnosu na baznu 1950. godinu. Početkom novog milenijuma, odnosno u 2000. godini, raste broj turista u svetskim okvirima. Beleži se skoro 700 miliona posetilaca godišnje, sa indeksom 2763 u odnosu na baznu 1950. godinu. Isti trend je prisutan i u narednom desetogodišnjem periodu, odnosno do 2010. godine kada je evidentirano 949 miliona turista i indeks 3757 u odnosu na baznu godinu.

Grafikon br. 1 - Posete međunarodnih turista



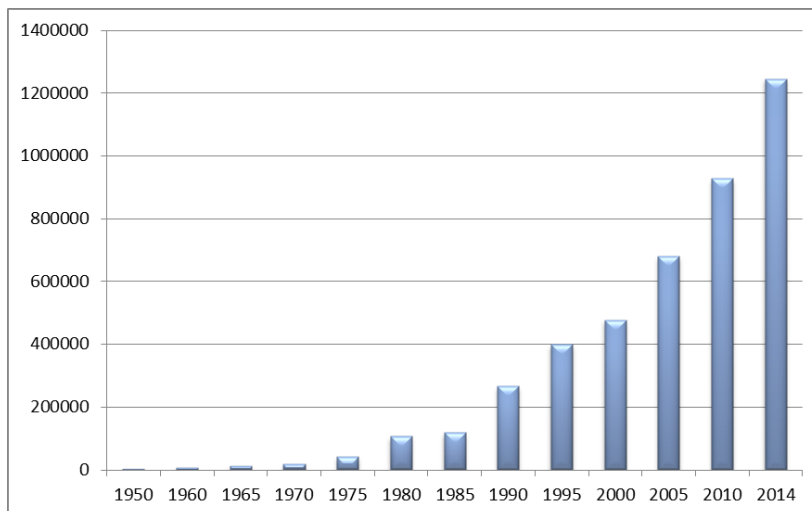
Izvor: *Yearbook of tourism statistics, WTO Madrid 2001 g. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 13, January 2015*

Još veća dinamika zabeležena je kod prihoda od turizma. Oni su u prvom desetogodišnjem periodu uvećani za više od tri puta. Godine 1970. dostižu oko 18 milijardi dolara, što je povećanje za više od osam i po puta u odnosu na 1950. godinu. Godine 1990. ostvareni prihodi dostižu 266 milijardi dolara, što je povećanje u okviru indeksa 12.677. Veoma su zapaženi prihodi ostvareni 1995. godine. Tokom ove godine prihodi su iznosili oko 400 milijardi dolara, a indeks čak 19.000 u odnosu na 1950. godinu (povećanje za 190 puta).

U 2000. godini evidentirano je stalno povećanje prihoda od turizma na svetskom nivou. Ostvareno je 476 milijardi dolara (indeks 22.666 u odnosu na baznu godinu). To je povećanje od čak 226 puta. Ove vrednosti će se uvećati za čak dva puta u narednom desetogodišnjem periodu, tako da je u 2010. godini ostvareno 927 milijardi dolara i indeks 44.142.

Sa navedenom dinamikom ostvarenih prihoda od međunarodnog turističkog prometa može se očekivati isti trend i u narednom periodu, odnosno može se očekivati stalno povećanje broja međunarodnih turista i ostvarenih prihoda od turizma.

Grafikon br. 2 – Prihodi od međunarodnog turističkog prometa



Izvor: *Yearbook of tourism statistics, WTO Madrid 2001 g. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 13, January 2015*

Očigledno je da se radi o izuzetnom razvoju turizma kao masovne pojave koja stvara izvanredne ekonomske rezultate. U tom smislu, uvodi se nova kategorija „turistička industrija“, naglašen izraz za turističku privredu koja obuhvata veliki broj grana i aktivnosti.

U sociološkom smislu, dinamičan razvoj turizma stvara pojavu turističke mase. Često se masa poistovećuje sa neorganizovanim skupom ljudi. Turistička masa, međutim, predstavlja skup pojedinaca koji teže druženju. Turisti u skupu koji nazivamo turistička masa postaju sastavni element, zato što teže druženju. Slični motivi i potrebe, tako, uzrokuju nastanak turističkih masa. Turistička masa je sačinjena od pojedinaca različitih klasa, slojeva, profesija, nacionalnosti i etničke pripadnosti. Ali, oni se homogenizuju zbog zajedničkog cilja.

Turistička masa se poredi sa publikom. Kao što se publika udružuje da prati neku predstavu, tako se turistička masa udružuje da koristi određene turističke vrednosti. Kada se predstava završi, publika se razilazi. Slično je i sa turističkom masom, koja se razdvaja kada se iskoriste turističke vrednosti.

„Prema tome, turistička masa je takav društveni fenomen u kome se ukrštaju različite društvene grupe i elementi drugih društvenih fenomena koji su više difuznog karaktera. Najvažnije je da sam fenomen turistička masa, iako difuznog karaktera, poseduje elemente grupne psihologije i društvenih vrednosti i eliminiše pojmove stado, horde i gomila, koji mu se neopravdano pripisuju (Todorović, 1975).

Turizam kao masovna pojava, prema tome, treba da se prati kroz prizmu stalnog uvećanja broja turista, obima ostvarenih efekata, pojave mase i interpersonalne psihologije pripadanja društvu. Druženje se unapređuje unapređenim turističkim vrednostima koje se koriste.

Kratka sadržina:

- Teorijska analiza pojava koje prethode turizmu treba da omogući jasno definisanje turizma u odnosu na analogne pojave. Ovo će uzrokovati genetsko-evolutivnu uslovljenost ovog fenomena.
- Pojava turizma je u tesnoj vezi sa razvojem društveno-ekonomskih uslova. To znači da društveni i ekonomski polet predstavlja osnovu ovog savremenog fenomena. Društveno-ekonomski uslovi u ovom periodu su karakteristični po dinamičnom naučnom i tehnološkom razvoju.

Pitanja za diskusiju:

- Navedite pojave analogne turizmu, u istorijskom kontekstu.
- Navedite putovanja koja možemo da izdvojimo kao analogna putovanja, u istorijskom kontekstu.
- Navedite neki od suprastrukturnih objekata Rimskog perioda.
- Navedite neke forme regulative kao analogije turizmu.
- Navedite koje publikacije, u istorijskom kontekstu, imaju analogiju sa današnjim publikacijama.
- Navedite komponente koje sadrži društveno-ekonomska uslovljenost turizma.
- Navedite teorijske stavove u vezi sa pojavom i razvojem turizma.
- Koje karakteristike ima turizam kao privilegija, a koje kao masovna pojava?

GLAVA IV

POTREBE U TURIZMU

U definiciji turizma sadržane su komponente koje pokazuju razloge kretanja i trošenja novčanih sredstava. Na taj način se otkriva kvalitativna strana turizma kao masovne i jedinstvene pojave. Tako se uspostavljaju uzročno-posledični odnosi. Turistička kretanja u tom smislu predstavljaju potrebu za zadovoljstvom. Za razliku od drugih migracionih kretanja koja se uzimaju kao neophodnost, turistička kretanja nemaju taj teret. Turizam omogućava zadovoljavanje turističkih kretanja. Neke turističke potrebe se zadovoljavaju u relativno kratkom periodu, dok je za druge potrebno više vremena. To znači da postoje različite potrebe i da njihovo zadovoljavanje zavisi od određenih uticaja.

Prema tome, treba konstatovati da je poznavanje turističkih potreba veoma važno kako sa teorijskog, tako i sa praktičnog aspekta. Poznavanje turističkih potreba treba da bude usmereno ka:

- *Definisanju potrebe kao opšte kategorije;*
- *Definisanju turističkih potreba;*
- *Diferenciranju turističkih potreba i*
- *Zadovoljavanju turističkih potreba*

Sadržaj i ciljevi potreba u turizmu:

- Definisanje potrebe kao opšte kategorije i određivanje osnovnih karakteristika turističkih potreba;
- Pojmovno i sadržinsko definisanje turističkih potreba;
- Određivanje različitih vidova turističkih potreba, odnosno njihova diferencijacija;
- Utvrđivanje osnovnih karakteristika zadovoljavanja turističkih potreba.

1. DEFINISANJE POTREBE KAO OPŠTE KATEGORIJE

Definisanje turističkih potreba podrazumeva da se one nađu u odnos sa pojmovno-sadržinskim određenjem potrebe kao kategorije koja ima opšte životno značenje za čoveka. Zato je potrebno definisati potrebu kao opšti pojam.

U literaturi se sreću različite definicije potrebe. U okviru socijalne psihologije potreba je definisana kao: „određeno stanje organizma na narušenu ravnotežu, koje postoji nezavisno od svesti ličnosti“ (Zvonarević, 1978). Kada organizmu nedostaje hrana, javlja se potreba za konzumiranjem hrane. Ili, ako postoji umor, javlja se potreba za odmorom. Potreba je težnja organizma ka uspostavljanju izbalansiranog stanja ili ravnoteže.

„Pojavom potrebe čovek se još ne aktivira. Potreba mora dobiti psihološku formu, odnosno treba se odraziti na čovekovu svest, potreba se treba doživeti i zamisliti cilj koji treba ostvariti“ (Buntašeski, 1996).

Drugačiju definiciju navodi ekonomista A. Bazala. On opšte značenje potrebe određuje na sledeći način: „Potreba se obično definiše kao osećaj neprijatnosti i svest da postoji sredstvo kojim se neprijatnost može otkloniti. Prema tome, veoma je važna svest, odnosno saznanje o sredstvu kojim se neprijatnost može otkloniti (Bazala, 1978).

To znači da potreba predstavlja težnju ka blagostanju i prijatnosti. Pri tome se traže načini da se obezbede određena sredstva ili da se preduzmu određene aktivnosti kako bi se došlo do prijatnosti ili blagostanja.

Interesantno je i mišljenje autora Petrovića koji iznosi sledeći stav: „Može se reći da su potrebe jake težnje ka nečemu što je ljudima veoma značajno, ka nečemu što ima određenu funkciju u njihovim životima, čemu daju određeni značaj. Potrebe tako postaju snaga koja ljude podstiče da obavljaju poslove koji su im važni, da postignu više različitih ciljeva koji su sebi postavili. Čovekova potreba i predmet te potrebe ili aktivnost kojom se zadovoljava su u korelaciji: potreba se uvek odnosi na neki konkretan predmet ili aktivnost“ (Petrović, 1984).

Potrebe su, dakle, urođene i društvenog su karaktera. To ukazuje na činjenicu da potrebe mogu biti nasledne i stečene. Društveni razvoj uslovljava pojavu brojnih potreba. U tom smislu društveno-ekonomski i prostorni razvoj određuju uslovljenost turističkih potreba.

2. DEFINISANJE TURISTIČKIH POTREBA

Na osnovu navedenih definicija potrebe kao opšte kategorije, možemo definisati turističke potrebe. To proizilazi iz stava da one predstavljaju posebnu kategoriju.

Narušena ravnoteža u čovekovom organizmu može nastati zbog nedostataka pojava i odnosa u mestu stalnog boravka, koji mogu da uravnoteže to stanje. Tada se balans traži u drugoj sredini, pomoću turističkih kretanja, boravka i potrošnje. Osećaj neprijatnosti se u tom slučaju odstranjuje u turističkom mestu. Tako se teži uspostavljanju blagostanja kroz turističku aktivnost.

Turistička potreba predstavlja težnju da se dođe do pojava i odnosa koji imaju atraktivna svojstva i koje treba videti i doživeti, s obzirom na to da za turiste imaju određenu vrednost. Prema tome, možemo zaključiti da su turističke potrebe osećaj turista na nedostatak važnih pojava i odnosa, odnosno težnja da se tokom vremena promeni mesto stalnog boravka i da se savladavanjem prostora i potrošnjom dođe do njih, s obzirom da za njih predstavljaju turističke vrednosti.

Radi se o specifičnim potrebama koje su više označene kao značajne društvene potrebe. Poznavanje turističkih potreba je od suštinskog značaja za subjekte koji nastoje da zadovolje te potrebe.

3. DIFERENCIJACIJA TURISTIČKIH POTREBA

S obzirom na to da su turističke potrebe određene različitim osećajima na pojave i odnose koji nedostaju ili su nedostupni, možemo reći da postoje različite vrste turističkih potreba.

Već je navedeno da se u centru turističke aktivnosti nalazi čovek. On se u turističkoj aktivnosti transformiše u *Homo Turisticus*. Iako se uključuje u ovaj proces, on ima opšte čovekove potrebe. Čovek i u turističkoj aktivnosti troši sredstva za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba. U zadovoljavanju ovakvih potreba učestvuju brojni društveni i privredni subjekti. Zadovoljavanje osnovnih životnih potreba, međutim, ne zahteva obaveznu promenu mesta stalnog boravka.

Turističke potrebe su specifične potrebe. One nisu vid neophodnih potreba, već se ubrajaju u sporedne, sekundarne ili dopunske potrebe. Po tome je turizam i prepoznatljiv. Na njima se temelji kreiranje turističke ponude.

Razvoj društveno-ekonomskih odnosa, međutim, doprinosi da turističke potrebe postanu приметne. Iako se one ne mogu transformisati u

osnovne potrebe, s obzirom da to nije moguće, njihov značaj se stalno uvećava. Značaj je sadržan u činjenici da najveći broj svetskog stanovništva poseduje turističke potrebe, pri čemu se taj broj stalno uvećava. Turizam predstavlja savremenu preokupaciju.

Pored raznovrsnih turističkih potreba, karakteristične su i sve sofisticiranije želje i zahtevi. Turističke potrebe su, dakle, heterogene. Na toj osnovi je moguće izvršiti njihovu diferencijaciju.

Postavljanjem razlike između osnovnih, egzistencijalnih i turističkih potreba na neki način je već izvršeno njihovo izdvajanje. Tako je određeno mesto turističkih potreba u sistemu čovekovih potreba. Turističke potrebe mogu da se grupišu prema kriterijumu dominantnosti karaktera zahteva. U naučnim krugovima koji se bave ovom problematikom postoje različiti pristupi u posmatranju turističkih potreba.

Autor Unković navodi da pojedini autori turističke potrebe svrstavaju u opšte kulturne potrebe. Tako se one posmatraju kao jedna kategorija. Nasuprot ovakvim stavovima stoji stav da su kulturne i rekreativne potrebe jedinstvene. „Smatra se da je rekreativna potreba jedna, jedinstvena potreba za poboljšanje, obnavljanje, bogaćenje psihofizičkog stanja ličnosti“. Ne postoji posebno izdvojena „potreba tela“ kao rekreativna potreba i posebno izdvojena „potreba duha“ kao kulturna potreba (Petrović, 1984). „Potrebe duha i potrebe tela kao jedinstvene potrebe moraju se razvijati palalerno“ (Pavlović&Kolarić, 1975). Na ovaj način kulturna potreba se izjednačava sa rekreativnom potrebom, a turistička potreba se svodi na rekreativnu potrebu.

Neosporno je da postoji povezanost između rekreativnih i kulturnih potreba, odnosno da je „u zdravom telu zdrav duh“. Nije moguće, međutim, izjednačiti ove potrebe, s obzirom na to da se razlikuju prema aktivnostima. Trčanje, plivanje ili šetnja se jasno razlikuju od posmatranja aktivnosti, posete izložbama ili pozorištu.

Na osnovu navedenog, vidi se da ne samo da se mogu definisati i diferencirati različite turističke potrebe, već se mogu odrediti i posebni tipovi u okviru njih. To znači da postoji više vrsta kulturnih i više vrsta rekreativnih potreba.

Diferencijacija potreba na kulturne i rekreativne nije u suprotnosti sa stavom da i u rekreaciji ima kulturnih elemenata, kao što u kulturi ima rekreativnih elemenata. Ali, ovde se radi o dominantnim komponentama.

Pojam rekreacija je latinskog porekla (*recreatio*) i označava ponovno stvaranje ili odmor. Radi se o ponovnom uspostavljanju ravnoteže u organizmu koja je narušena u procesu obavljanja neke poslovne aktivnosti. Znači da se rekreativna potreba može definisati kao težnja ka stvaranju

uslova na osnovu kojih će se ponovo uspostaviti psihofizička ravnoteža u organizmu. Rekreativne turističke potrebe predstavljaju težnju ka uspostavljanju psihofizičke ravnoteže u nekoj sredini van mesta stalnog boravka. To znači da se specifičnost turističke rekreacije ogleda u tome što nedostatak određenih psihofizičkih sadržaja stvara težnju da se ode u mesta van mesta stalnog boravka, odnosno u mesta koja raspolazu tim sadržajima.

Narušavanje psihofizičkog stanja organizma može biti uslovljeno fizičkim i intelektualnim aktivnostima. U zavisnosti od toga se određuju i turističke rekreativne potrebe, ne kao čisto fizičke ili intelektualne, već i jedne i druge u većoj ili manjoj meri.

Kulturne potrebe predstavljaju grupu potreba koje su određene kao vrsta turističkih potreba. Etimološku osnovu kultura ima u latinskoj reči *cultus*, što znači gajenje i način života. U francuskom i engleskom jeziku reč kultura znači negovanje i oplemenjivanje. Pod kulturom podrazumevamo oplemenjivanje, gajenje i poboljšanje načina života sa svim materijalnim i duhovnim vrednostima koje je čovek stvorio u toku njegove viševekovne istorije, kao i onih koje stvara svojim kreativnim odnosom prema materijalnom i duhovnom.

Kultura može biti materijalna i duhovna. Prema autoru Celakoskom, materijalnu kulturu čini sve ono što je u bliskoj vezi sa materijalnom stranom života, dok duhovna kultura predstavlja savršenstvo i bogatstvo svesti, ona pokazuje stepen mentalnog razvoja i odliku svakog čoveka.

Kulturne potrebe su, prema tome, težnja ka vrednostima koje će omogućiti podizanje načina života na viši nivo. Uz pomoć materijalnih i duhovnih vrednosti teži se dostizanju mentalne razvijenosti i savršenstva. Kada se dostigne taj nivo, uspostavlja se balans između traženog i ostvarenog.

Materijalne i duhovne vrednosti se često nalaze u mestu stalnog boravka. Težnja da se dođe do njih savladavanjem prostora i uz odgovarajuću potrošnju određuje kulturne turističke potrebe.

U turizmologiji se sreću i druge podele turističkih potreba koje se mogu grupisati na sledeći način (Buntašeski, 1996):

- *Potreba za promenom;*
- *Potreba za odmorom i rekreacijom;*
- *Potreba za saznanjem;*
- *Potreba za afirmacijom i samopotvrđivanjem i*
- *Potreba za druženjem*

Potreba za promenom može da se definiše kao težnja čoveka da zameni iskustva iz jedne sredine iskustvima u drugoj sredini.

Turistička rekreacija se ovde prihvata kao aktivan odmor koji proizvodi više povoljnih psihofizičkih efekata.

Potreba za istraživanjem i upoznavanjem novih prostora, pojava i odnosa je u vezi sa radoznalošću koja je prisutna kod svih turista. Radoznalost je višedimenzionalna. Saznanja se dobijaju na različitim nivoima (informisanost, upoznavanje, kontaktiranje i iskustvo).

Potreba za **afirmacijom i samopotvrđivanjem** je težnja ličnosti za potvrđivanjem u društvu. Afirmacija se ostvaruje i preko dužine boravka tokom turističkih kretanja, cene, ekskluzivnosti i prevoznog sredstva koje se koristi.

Potreba za druženjem je karakteristična za svakog čoveka, s obzirom na to da je čovek društveno biće.

Svetska turistička organizacija na sledeći način grupiše potrebe:

- *Socijalne;*
- *Porodične;*
- *Lične*

Grupi **socijalnih potreba** pripadaju:

- *Imitiranje;*
- *Razlikovanje od drugih (posebnost);*
- *Potreba za prihvatanjem;*
- *Odgovornost;*
- *Samoostvarivanje;*
- *Kontakt sa različitim nacijama;*
- *Razumevanje sveta i događaja u njemu;*
- *Potreba da se lično vidi i dopre do onoga što nam daje informacije;*
- *Masovna estetika;*
- *Beg od svakodnevnice i*
- *Upoznavanje novih ljudi*

Slika br. 11 – Kontakt sa različitim nacijama



Izvor: <http://ybisenglish.blogspot.rs/2015/10/humanity-religion.html>

Grupi *porodičnih potreba* pripadaju:

- *Potreba za pronalaskom stila porodičnog života;*
- *Napuštanje porodice ukoliko je pretesno i*
- *Učešće u životu deteta u toku njegovog odrastanja*

Lične potrebe su:

- *Potreba za ponovnim uspostavljanjem kontakta sa prirodom;*
- *Potreba za begom od pritisaka: kolektiva, profesije, porodice, religije, društva, i dr;*
- *Potreba za saznanjima i upoznavanjem;*
- *Potreba za upoznavanjem kulture drugih nacija;*
- *Potreba da se izađe iz svoje svakodnevnice;*
- *Potreba za složenim aktivnostima;*
- *Potreba za uspostavljanjem psihičke ravnoteže;*
- *Potreba za dobrovoljnim i pravim aktivnostima, punim odmorom prema raspoloženju pojedinca i*
- *Potreba da se pobegne od svakodnevne odgovornosti*

Slika br. 12 - Uspostavljanje kontakta sa prirodom



Izvor: <http://www.viralnovelty.net/21-habits-happy-people/>

Ovako izložene potrebe pokazuju kompleksnost turističke aktivnosti. One treba da se prepoznaju zato što omogućavaju sagledavanje konkretnih uslova za njihovo zadovoljavanje. Postoje i druge klasifikacije, ali u osnovi su sve potrebe sadržane u navedenim klasifikacijama. Izbor zavisi od potreba korisnika.

4. ZADOVOLJAVANJE TURISTIČKIH POTREBA

Veoma važno pitanje je zadovoljavanje turističkih potreba. Treba istaći da zadovoljavanje turističkih potreba predstavlja zaokruživanje turističke aktivnosti. Turistička aktivnost počinje u momentu kada turistička potreba podstakne turistu na kretanje, a završava se određenim stepenom zadovoljstva.

Na stepen zadovoljstva turističke aktivnosti utiču brojni faktori prostornog, ekonomskog, društvenog i psihološkog karaktera. Zadovoljstvo zavisi od broja i kvaliteta elemenata u geografskoj sredini u kojoj se to zadovoljstvo ostvaruje, kao što su obim potrošnje, odnos elemenata ponude, interpersonalni odnosi, sposobnosti aktera koji omogućavaju zadovoljavanje turističkih potreba, ličnih afiniteta i sklonosti turiste kako individue.

Prema tome, zadovoljavanje turističkih potreba predstavlja složen proces. Karakter turističkih potreba upućuje na to da se različite turističke potrebe različito zadovoljavaju. Razlike se javljaju u zavisnosti od vrste turističkih potreba. Potrebno je obratiti pažnju na:

- *Trajanje zadovoljstva;*
- *Nivo zadovoljstva i*
- *Odnos prema potpunom zadovoljstvu*

4.1 Trajanje zadovoljstva

Vreme potrebno za zadovoljavanje turističkih potreba je različito, u zavisnosti od potrebe. Za zadovoljavanje rekreativnih potreba je neophodan duži vremenski period. To znači da ova potreba zahteva kontinuirano i trajno zadovoljavanje. Kao primer mogu da se navedu rekreativne aktivnosti, kao što su plivanje, skijanje ili kolektivne igre. Ne može se jednim ulaskom u vodu, jednim spuštanjem na skijaškoj stazi ili jednim šutiranjem lopte zadovoljiti potrebe za ovim aktivnostima. Ni celodnevnim izlaganjem sunčevim zracima se ne zadovoljava potreba za sunčanjem.

Za razliku od rekreativnih potreba, kulturne potrebe se zadovoljavaju u relativno kratkom periodu. Posmatranje kulturno-istorijskih spomenika, arheoloških lokaliteta, muzejskih eksponata i slično vremenski ne može da se poredi sa spomenutim i drugim rekreativnim aktivnostima.

4.2 Nivo zadovoljstva

Nivo zadovoljstva može biti različit. Možemo govoriti o nivou koji se kreće od potpunog nezadovoljstva do potpunog zadovoljstva i oduševljenosti.

Do utvrđivanja ovog nivoa dolazi se empirijskim istraživanjima koja bi u praksi trebalo permanentno sprovoditi. Ako utvrdimo razloge za nezadovoljstvo, možemo i da ih odstranimo.

U ovom pogledu ne sreću se bitne razlike između zadovoljavanja rekreativnih u odnosu na kulturne turističke potrebe. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo se može javiti i kod jednih i kod drugih potreba.

4.3 Odnos prema potpunom zadovoljstvu

Odnos prema potpunom zadovoljavanju turističkih potreba predstavlja interesantno teorijsko i praktično pitanje. U nauci se ovaj problem označava kao tačka saturacije. Ovaj pojam označava nivo eliminisanja potrebe ili njenog potpunog zadovoljavanja. Potpuno zadovoljavanje potreba je karakteristično za osnovne potrebe. Na primer,

iznajmljivanjem automobila se potreba za automobilom potpuno zadovoljava.

Kod turističkih potreba se teško dostiže tačka saturacije. Ove potrebe se ne zadovoljavaju potpuno, s obzirom da se u momentu zadovoljavanja javlja nova potreba. To se posebno odnosi na kulturne potrebe koje imaju sposobnost kontinuiranog stvaranja. Kada se radi o kulturnim turističkim potrebama tačka saturacije se teško postiže, zato što čovek uvek teži novim znanjima o drugim kulturama.

Zadovoljavanje turističkih potreba podrazumeva aktivno učešće mnogih aktera. Brojni privredni subjekti, vladine i nevladine organizacije, grupe i pojedinci svojim aktivnostima utiču na zadovoljavanje potreba turista. Zbog toga je rešavanje ovog problema veoma važno pitanje u turizmu.

Zadovoljstvo predstavlja krajnji cilj svih učesnika u turističkoj aktivnosti. Treba, čak, konstatovati da je zadovoljstvo indikator uspeha angažovanja u turizmu kao složenom procesu.

Pretpostavka je da će se oni koji izraze visok stepen zadovoljstva odlučiti da se ponovo uključe u turističko kretanje. Oni će se najčešće uputiti ka mestima u kojima dobijaju turističke usluge kojima su zadovoljni. Oni koji su nezadovoljni dobijenim uslugama u nekom turističkom mestu teško će se odlučiti za ponovnu posetu tom turističkom mestu.

Stepen zadovoljstva utiče i na turistički promotivni plan. Odsustvo zadovoljstva, naime, može predstavljati antipropagandu za davanje turističkih usluga, s obzirom na to da turisti prenose utiske sa turističkog putovanja. Nasuprot tome nalaze se zadovoljni turisti, koji će svakom preporučiti konkretno turističko mesto. Oni mogu uticati ne samo na potencijalne turiste koji su iskazali potrebu za turističkim kretanjem, već i na one koji nemaju takve aspiracije ili imaju antagonistički stav.

Kratka sadržina:

- Potrebe mogu biti nasledne ili stečene. Razvoj društva uslovljava pojavu brojnih potreba.
- Turistička potreba predstavlja težnju da se dođe do pojava i odnosa koji imaju atraktivna svojstva, koje treba videti, doživeti, koristiti, s obzirom da za turiste imaju određenu vrednost.
- Turističke potrebe, kao specifične potrebe, nisu neophodne, već spadaju u sporedne, sekundarne ili dodatne potrebe. One su heterogene. Na toj osnovi, vrši se njihova diferencijacija.

- Zadovoljavanje turističkih potreba predstavlja složen proces.

Pitanja za diskusiju:

- Objasnite rekreativne i kulturne potrebe.
- Objasnite tačku saturacije kod turističkih potreba.
- Objasnite potrebe za odmorom i rekreacijom.
- Objasnite proces zadovoljavanja turističkih potreba.

GLAVA V

FAKTORI RAZVOJA TURIZMA

Kompleksnost turizma kao pojave upućuje na to da na njegov razvoj utiču brojni faktori. To znači da se radi o izuzetnoj multifaktorijalnosti.

Faktori predstavljaju uticaje koji određuju kvantitativne i kvalitativne karakteristike turističkog fenomena. Oni prate ceo proces turističke aktivnosti, od pojave turističke potrebe do njenog zadovoljavanja. Oni određuju obim i pravac turističke aktivnosti, vreme trajanja aktivnosti, vid turističkog prometa, izbor sredstava i sadržaje turističkog kretanja.

Konkretni uslovi određuju karakter turističke delatnosti. Faktori u turizmu su, prema tome, uslovi koji omogućavaju pojavu i razvoj ove delatnosti. Faktore koji uslovljavaju razvoj turizma treba proučavati zato što se na osnovu njihovog teorijskog tumačenja određuje turistička aktivnost u celini. Veoma je važno, takođe, sagledati faktore u turizmu i sa praktične tačke gledišta. Proučavanjem faktora, naime, moguće je odrediti njihovo unapređenje, selekciju i anuliranje. Na taj način treba doći do optimalnog razvoja turizma. Poznavanje faktora u turizmu, pored toga, ima veliki značaj u odvijanju operativnih aktivnosti. Njihovo poznavanje omogućava sinhronizaciju i pravilno usmeravanje zadataka u poslovnom procesu.

S obzirom na to da se radi o različitim faktorima potrebno je izvršiti njihovu diferencijaciju i grupisanje. Kada je reč o turizmu, često se potenciraju uslovi nastanka i razvoja. Čak se i navode faktori, a da se ne vodi računa o kakvim faktorima je reč, odnosno na kojoj osnovi su izdvojeni. Potrebno je, zbog toga, odrediti kriterijum koji će omogućiti podelu faktora u turizmu. Na turističku delatnost utiče veliki broj faktora, čiju je podelu moguće izvršiti na osnovu više kriterijuma. Faktori u turizmu mogu da se diferenciraju na bazi sledećih kriterijuma:

- *Značaj uloge koju imaju;*
- *Delovanje u vezi sa suštinom turističke delatnosti;*
- *Sposobnost uticaja na pojedinca;*
- *Prostorna veličina uticaja;*
- *Trajanje dejstva;*
- *Tržišni uslovi;*

- ***Sfera delovanja u turističkoj delatnosti***

Sadržaj i ciljevi faktora razvoja turizma:

- Određivanje karakteristika faktora razvoja turizma u zavisnosti od značaja, odnosno njihova podela na *afirmativne i ograničavajuće*.

- Utvrđivanje karakteristika faktora razvoja turizma prema sredini u kojoj deluju i njihova diferencijacija na *interne i eksterne*.

- Određivanje faktora razvoja turizma u zavisnosti od mogućnosti delovanja na pojedinca, njihova podela na *subjektivne i objektivne* i njihove karakteristike.

- Determinisanje faktora razvoja turizma u zavisnosti od prostornog obuhvata i određivanje karakteristika različitih vidova u tom prostornom obuhvatu, odnosno *lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni*.

- Određivanje karakteristika faktora razvoja turizma u zavisnosti od trajanja njihovog dejstva – *povremeni, privremeni i trajni faktori*.

- Utvrđivanje karakteristika faktora razvoja turizma podeljenih u zavisnosti od tržišnog karaktera – *faktori turističke tražnje i turističke ponude*.

- Određivanje faktora razvoja turizma u zavisnosti od sfere turističke aktivnosti, odnosno karakteristike različitih vidova, kao što su *inicijativni, komunikativni, atraktivno-motivacioni, receptivni i posrednički faktori*, kao i njihova podela na podvidove.

1. FAKTORI RAZVOJA TURIZMA U ZAVISNOSTI OD NJIHOVOG ZNAČAJA

Uloga koju faktori u turizmu imaju u njegovom nastanku i razvoju može biti različita. U zavisnosti od toga koliko i na koji način deluju na ovaj proces, oni se mogu diferencirati prema afirmativnosti i značaju uloge.

Prema afirmativnosti, faktori mogu biti:

- ***Afirmativni ili pozitivni i***
- ***Ograničavajući ili negativni***

Afirmativni faktori su oni faktori koji omogućavaju da se turistička pojava razvija. Takav karakter imaju finansijska sredstva koja se poseduju u količini koja omogućava uključivanje u turističku aktivnost, stabilne političke prilike i slično. Afirmativni faktori se pozitivno odražavaju na

dužinu trajanja turističke aktivnosti, pravac i radijus kretanja, ekskluzivnost u izboru putovanja, boravak i vid aktivnosti, masovnost i otkrivanje novih sadržaja i aktivnosti, stepen zadovoljavanja turističkih potreba i slično.

Ograničavajući faktori deluju suprotno. Oni ograničavaju pojavu i razvoj turizma. Ako kažemo da posedovanje finansijskih sredstava deluje pozitivno, tada neraspoloživost tih sredstava predstavlja ograničenje turističkoj aktivnosti. Ovi faktori mogu smanjiti ili, čak, paralisati turistički promet.

Veoma je važno poznavati karakter delovanja faktora u turizmu zbog neophodnosti otklanjanja ograničavajućih ili negativnih faktora i prihvatanja afirmativnih ili pozitivnih faktora.

Diferencijacija faktora u turizmu prema njihovom značaju je veoma polemična. Ovo proizilazi otuda što nije moguće neke faktore označiti kao dominantne faktore nad onima koji bi bili inferiorni. Može se reći da isti faktori nekada imaju dominantnu, a nekada inferiornu ulogu.

Prema značaju, faktori u turizmu se diferenciraju u tri grupe i to:

- **Osnovni, dominantni ili preovladujući;**
- **Sporedni, manje važni ili inferiorni i**
- **Nevažni ili irelevantni.**

Osnovni faktori obeležavaju turistički proces. Tako je, na primer, kultura jedan od dominantnih faktora u kulturnom turizmu. Ali, s obzirom na to da se često javljaju i drugi značajni faktori koji obeležavaju ovaj fenomen, treba odrediti dominante faktore. Na ovaj način se rešava problem teorijske nedorečenosti u određivanju suštine uticaja.

Sporedni faktori imaju komplementarno značenje. Oni omogućavaju sadržajnu ponudu, ali ne određuju tip pojava i odnosa u turizmu. Kao primer se navodi uticaj klimatskih prilika u kulturnom turizmu.

Nevažni ili irelevantni faktori ne učestvuju na bilo koji način u pojavi i razvoju turističke aktivnosti. Na primer, struktura stanovništva prema polu nema nikakav značaj na razvoj tranzitnog turizma.

Nameće se stav da se značaj faktora u turizmu ocenjuje posebno za svaki vid turizma, u zavisnosti od okolnosti. Najčešće faktori deluju kompleksno, zato što se dopunjuju.

2. FAKTORI RAZVOJA TURIZMA PREMA SREDINI U KOJOJ DELUJU

Faktore u turizmu je moguće podeliti i na osnovu sredine u kojoj deluju. Pod uticajem sredine podrazumevamo uticaj koji se javlja u samoj pojavi i uticaj koji deluje spolja. Na bazi toga, možemo diferencirati dve grupe faktora, i to:

- *Unutrašnje ili interne i*
- *Spoljne ili eksterne*

Interni faktori se odnose na karakter i međuzavisnost strukturnih elemenata koji deluju u turizmu. Kao interne faktore možemo navesti organizaciju turizma u jednoj zemlji ili turističku valorizaciju turističkih vrednosti. Unutrašnji faktori mogu da deluju u pravcu obezbeđivanja optimalnog načina njihovog korišćenja. Unutrašnji faktori u turizmu u velikoj meri zavise od uložene kreativnosti.

Eksterni faktori su takvi faktori čiji uticaj dolazi spolja. Na primer, eksterni faktor je faktor međunarodnih ekonomskih i političkih odnosa. Ekonomska blokada jedne zemlje, na primer, predstavlja tipičan primer uticaja spoljnog faktora.

Karakteristično je da ovi faktori, ako su negativnog karaktera, stvaraju teškoće u minimiziranju ili otklanjanju. Potrebna je velika kreativnost i upornost u njihovom otklanjanju. U ovakvim uslovima, teži se alternativnim rešenjima.

3. FAKTORI RAZVOJA TURIZMA U ZAVISNOSTI OD MOGUĆNOSTI UTICAJA POJEDINCA

U turizmu deluju faktori koje treba diferencirati i na osnovu toga da li pojedinac može da deluje na pojave i odnose, kao i na njihov razvoj ili ne. Na osnovu ovog kriterijuma, izdvajaju se dve grupe faktora. To su:

- *Subjektivni i*
- *Objektivni faktori*

3.1 Subjektivni faktori

Subjektivni faktori u turizmu ogledaju se u mogućnosti da pojedinac deluje na pojave i odnose. To su faktori koji zavise od individualnih osobina koje poseduju učesnici u turističkoj aktivnosti. U ovu grupu faktora spadaju:

- *Psihološke karakteristike ličnosti;*
- *Stavovi i predrasude;*
- *Interesi i sklonosti;*
- *Kulturni i obrazovni nivo;*
- *Navike i tradicija;*
- *Moda, imitiranje, snobizam i*
- *Gostoprimstvo*

3.1.1 Psihološke karakteristike ličnosti

Veoma su važne *psihološke karakteristike ličnosti* koje su uključene u turističku aktivnost. One u velikoj meri uslovljavaju pojave i odnose. Njihov značaj se temelji na činjenici da odluku o uključivanju u turistička kretanja donosi pojedinac. S obzirom na to da turizam predstavlja radnointenzivnu delatnost, način na koji turista zadovoljava turističku potrebu zavisi od toga kako će mu biti pružene usluge.

Od psiholoških karakteristika ličnosti posebno se izdvajaju emocionalnost, karakter i temperament. One se odražavaju na ponašanje i u tom smislu zaslužuju pažnju.

Autor Buntašeski navodi da turisti na početku turističke aktivnosti, za vreme boravka, do završetka putovanja doživljavaju i manifestuju različite emocionalne reakcije. One se pokazuju izrazom lica (mimika), pokretima tela (pantomima) i govorom (promena glasa) (Buntašeski, 1996).

Turisti reaguju različito u zavisnosti od svog temperamenta kao osobine ličnosti. Ovaj autor analizira tipove temperamenta (kolerik, sangvinik, flegmatik i melanholik) učesnika u turističkoj aktivnosti. To upućuje da se radi o veoma važnom faktoru u interpersonalnim odnosima u turizmu.

U vezi sa karakternim osobinama izdvaja se čak 18 tipa: agresivni, povučeni, odmereni, egoistični, altruistični, iskreni, lažljivi, tvrdoglavi, odlučni, neodlučni, samouvereni, nesigurni, samokritični, nekritični, uporni, kolebljivi, marljivi i mrzovoljni.

3.1.2 Stavovi i predrasude

Stavovi i predrasude su veoma važan subjektivni faktor u turizmu. Prema njihovom uticaju se određuje mobilnost i dinamika uključivanja u turističku aktivnost, obavljanje poslova u turizmu i prihvatanje odnosa koje stvara ova delatnost.

Stavovi predstavljaju kritički odnos prema ličnostima, pojavama i odnosima. Prema Morganu „stav je tendencija da se reaguje pozitivno ili negativno prema određenim ličnostima ili situacijama“ (Buntašeski, 1996). Stavovi u turizmu se odnose na značaj koji turizam ima. Stavovi, takođe, mogu biti u vezi sa određenim vidovima turističke aktivnosti i njihovim prihvatanjem.

Nisu važni samo stavovi u vezi sa uključivanjem u turističku aktivnost, već i stavovi u vezi sa njenom realizacijom. Najčešće se iznose stavovi o cilju turističke aktivnosti, ali i o određenim komponentama. Kao indikator uspešnosti više obrazlažemo stavove u vezi stepena zadovoljstva turističkim kretanjem. Najčešći stavovi su stavovi turista. Ali, važni su, takođe, stavovi davalaca usluga. Receptivno stanovništvo iznosi stavove u vezi prihvata turista i međusobnog odnosa sa turistima, što je važno pitanje za razvoj turizma. U tom kontekstu su i stavovi davalaca usluga. Oni imaju mogućnost stalnog građenja odnosa sa turistima i drugim davaocima usluga, tako da su njihovi stavovi relevantni, s obzirom na to da su poznavaoi prilika.

Stavovi turista u vezi sa turističkom aktivnošću mogu biti pozitivni i negativni. Kada su pozitivni oni imaju afirmativni karakter, a kada su negativni predstavljaju ograničavajuću kategoriju.

Negativni stavovi su često u vezi sa predrasudama. Nepoznavanje, nepoverenje, pogrešno vaspitanje i edukacija mogu da predstavljaju razloge za pojavu predrasuda i zabluda. **Predrasude** predstavljaju ubeđenje koje unapred imamo o određenim pojavama i odnosima, a nije zasnovano na validnom iskustvu ili relevantnim argumentima. One u turizmu imaju negativnu ulogu. Predrasude imaju ograničavajući karakter. Predrasude se mogu javiti u vezi sa određenim nacijama, rasama, religijama, ideologijama ili političkim sistemima. Zbog predrasuda ovog tipa se ne putuje u prostorima i državama u kojima su prisutne određene pojave i odnosi o kojima postoje predrasude.

Ali, predrasude mogu imati i drugi karakter. One mogu biti u vezi sa saobraćajem i saobraćajnim sredstvima, kvalitetom usluga boravka, neuobičajenih pojava (na primer, nudizam) i slično.

Predrasude mogu imati i davaoci usluga i receptivno stanovništvo. One se odnose na turiste, njihov izgled i ponašanje. To može stvoriti nepoverenje. Predrasude se, takođe, mogu javiti u vezi izdavanja soba i pružanja drugih usluga.

Treba konstatovati da su stavovi promenljivi, a predrasude se mogu otkloniti. U tom pravcu je usmerena informativna i promotivna aktivnost u turizmu. Propagandnim porukama i pravovremenim i istinitim informacijama postižu se pozitivni rezultati na ovom planu.

Svakako da je najznačajniji akter u promeni stavova i otklanjanju predrasuda sama turistička aktivnost. Turizam je i iskustvena kategorija, tako da oni koji steknu određena iskustva mogu promeniti stav u pozitivnom ili negativnom smislu. Učešćem u turističkoj aktivnosti otklanjaju se predrasude. One se retko potvrđuju. Smatra se da je turizam i veoma značajan regulator negativnih stavova i predrasuda.

Transformacijom negativnih stavova i brisanjem predrasuda otvaraju se mogućnosti za uključivanje šire klijentele u turistička kretanja. Antipropaganda koja je rezultat negativnih stavova i predrasuda dobija afirmativne karakteristike u odnosima sa javnošću.

3.1.3 Interesi i sklonosti

Interes predstavlja odnos prema pojavama i procesima koji imaju ključnu ulogu. U turizmu se interes odnosi na selektivnost u izboru određenih atraktivnih sadržaja. Turisti pokazuju različit interes za određenim turističkim aranžmanima, a subjekti koji kreiraju sadržaj boravka različit interes prema elementima koji su uključeni u turistički sadržaj. Interes se može povećati i proširiti. To zavisi od obima i kvaliteta izbora koji se stavlja pred zainteresovanim subjektom u turističkoj aktivnosti.

Jasno je da pozitivna konotacija turističkog razvoja povećava interes i obrnuto. Prikazan interes je parametar optimalnosti u kreiranju turističkog sadržaja. Interes je u vezi i sa sklonostima.

Sklonosti su unapred određeni interesi o pojavama i odnosima u turističkoj aktivnosti. Operacionalizacija sklonosti može se posmatrati kao unapred određen interes pojedinaca, ali i grupa. Sklonosti, tako, prema rekreaciji više će biti prisutne kod sportista, dok će muzičari biti skloni turističkoj poseti muzičkih priredbi. Sklonosti mogu biti predisponirane i stečene. One se mogu nadograđivati u turističkoj aktivnosti.

3.1.4 Kulturni i obrazovni nivo

Kulturni i obrazovni nivo predstavljaju jedan od veoma važnih faktora u turizmu. Oni mogu da deluju zajedno ili odvojeno. Njihovo zajedničko delovanje proizilazi iz činjenice da je obrazovni nivo direktan činilac kulture i kulturnog ponašanja. Kulturni nivo, pak, doprinosi uvećanju obrazovnog nivoa. Od nivoa kulture u velikoj meri zavisi obrazovanje.

Kulturni nivo ima višedimenzionalni značaj u turizmu. On deluje u svim sferama turističke aktivnosti. „Kulturni nivo je neophodan zato što lica koja su osetljiva na vrednosti u turizmu i na vrednosti turizma (misli se na pozitivne efekte kod turista) mogu da naprave kvalitativno odstupanje od svakodnevnice“ (Vučetić, 1987).

Kulturni nivo obuhvata kulturu samih lica uključenih u turističku aktivnost, kulturu određene grupe kojoj turista pripada i kulturu društva. Kultura kao faktor uključuje i proces vrednovanja na osnovu koga se usvajaju kulturni proizvodi, valorizacija materijalne i duhovne kulture, „konzumiranje“ kulture i reagovanje na kulturne podsticaje. Nivo kulture određuje ne samo kulturna turistička aktivnost, već i drugi vidovi turizma.

Obrazovni nivo omogućava lakše prihvatanje pojava i odnosa u turističkoj delatnosti. On je i faktor i funkcija turizma. Povezanost sa turizmom upućuje na zaključak da je dinamičnost njegovog razvoja određena i nivoom vaspitno-edukativne osposobljenosti učesnika u turističkoj aktivnosti. Ovde se misli kako na pružaoce turističkih usluga, tako i na turiste, korisnike tih usluga.

3.1.5 Navike i tradicija

Navike i tradicija predstavljaju dve kategorije koje se na skoro identičan način odražavaju na pojavu i razvoj turizma. U turizmu navike i tradicija deluju zajedno i odvojeno.

Navike se stiču ponašanjem i prilagođavanjem prema određenim pojavama i procesima koji se ponavljaju. Turističke navike mogu da se odnose na turiste koji su se prilagodili stalnom uključivanju u turistička kretanja. Ovi turisti mogu da se nazovu stalnim turistima na koje u praksi može da se računa. Turističke navike mogu da se odnose na turiste koji su se prilagodili postepenom uključivanju u pojedine vidove turizma. Na njih se može računati selektivno u zavisnosti od njihovih navika. Turističke navike, takođe, mogu da se povežu sa određenim turističkim mestima. Tada se radi o prostornoj ograničenosti korišćenja navika.

Turističke navike mogu da obuhvataju ponašanje u korišćenju turističkih usluga. Ovakve navike mogu biti pozitivne i negativne. S obzirom na to da su pozitivne navike sadržane u poštovanju kućnog reda i drugih pravila, u odnosu na sredstva i turističke vrednosti koje se koriste, u odnosu na zaštitu životne sredine, u poštovanju drugih turista, davalaca usluga, receptivnog stanovništva i slično. Negativne navike su u suprotnosti sa pozitivnim i one obuhvataju ponašanje koje je najčešće u sukobu sa zakonom i kodeksom ponašanja u turističkom mestu.

Turističke navike poseduju i davaoci usluga i receptivno stanovništvo. Oni su se prilagodili da prihvataju turiste, tako da se, ako u sezoni deo turista odsustvuje, javlja frustracija. Oni se navikavaju i na ponašanje turista tako da je posle dužeg vremena pružanja usluga njihova tolerantnost na visokom nivou. Turisti im ne „remete mir“, već naprotiv.

Tradicija predstavlja prenošenje navika od jedne generacije na drugu. To znači da je tradicija dugotrajnija od navika. Ona može da se odredi kao socijalna i sociološka kategorija, s obzirom na to da nasleđene turističke navike mogu da se prenose u okviru porodice ili društva. Može se, prema tome, očekivati da porodica tradicionalno ima aspiracije za turističkim kretanjima, određenim turističkim mestima i objektima.

Tradicija u društvenim okvirima može da se utvrdi praćenjem strukture turističkog prometa. Na bazi kretanja turista tokom više decenija i vekova može se reći da postoji tradicija uključivanja u turističku aktivnost u određenoj zemlji. Ovakva istraživanja pokazuju da u međunarodnim turističkim kretanjima najviše tradicionalnosti pokazuju Holandani. Čak su i najbrojniji. Oko 65% Holandana se uključuje u turističku aktivnost.

Slika br. 13 – Vožnja bicikla – deo tradicije Holandana



Izvor: <http://www.holland-cycling.com/blog/99-bicycle-helmet-compulsory-or-not>

O turističkoj tradiciji možemo govoriti i kod davalaca usluga. Porodica Tomasa Kuka, tako, ima najdužu turističku tradiciju u agencijskom poslovanju. Može se, takođe, govoriti o tradiciji i u hotelijerstvu. Tradicija obuhvata i posebnu ponudu, tako da se može reći da se određeni sadržaji godinama nude na jednom mestu. Tako se stvara tradicionalan kvalitet usluga. Tradicija se odnosi i na generacijama prisutno uobičajeno posluženje. Na primer, služenje hleba i soli kao tradicionalna dobrodošlica.

3.1.6 Moda, imitiranje i snobizam

Moda, imitiranje i snobizam predstavljaju značajne faktore u turizmu. Svaki od ovih faktora deluje posebno i ima svoje karakteristike, ali može biti i deo zajedničkog uslovljavanja pojava i odnosa u turizmu.

Moda predstavlja način ponašanja prema pojavama i odnosima u skladu sa aktuelnim trendovima. Kao faktor u turizmu, moda se javlja kao višedimenzionalna kategorija. Samo turističko kretanje može biti shvaćeno kao moda u određenoj sredini, tako što zbog pomodarstva može doći do uključivanja u turistička kretanja nezavisno od vida i pravca kretanja.

Turisti mogu da se uključe u turistička kretanja zbog toga što su u određenoj godini aktuelne i popularne neke aktivnosti. Tako su 1997. godine u modi bile podvodne aktivnosti. U ovom kontekstu može se govoriti i o kretanjima ka određenim zemljama ili turističkim mestima, zato što se u određenom vremenskom periodu nalaze u modnom trendu. Moda predstavlja faktor razvoja turizma, s obzirom na to da turisti prenose modu u turističko mesto. Moda se javlja i kao atraktivno-motivacioni faktor, s obzirom na to da su turistima modne revije veoma privlačne. One su privlačne zbog kreativnih i kulturnih karakteristika.

Imitiranje je ponašanje kojim se teži kopiranju ponašanja drugih pojedinaca. Imitiranje kao faktor u turizmu odnosi se na uključivanje u turističku aktivnost zbog toga što je to uradila neka druga osoba (drug, kolega, komšija, rođak). Imitiranje, u ovom smislu, ima pozitivnu ulogu u omasovljavanju turizma. Ali, imitiranje može imati i negativan karakter. Ako se lice koje se imitira ne uključuje u turističku aktivnost zbog toga što je sredstva za tu namenu potrošilo za kupovinu predmeta druge namene tada imitiranje dobija ograničavajući karakter. U ovom pogledu, imitiranje kao faktor ulazi u grupu iracionalnih faktora.

Snobizam predstavlja određeni stil života u kome individua teži da svojim aktivnostima pokaže da pripada nekom klanu (zatvorenoj grupi) izražavajući tako svoju superiornost. Takve osobe superiornost daju sami sebi i ona nema društvenu verodostojnost. Uključuju se u turističku aktivnost

da bi to pokazali drugim ljudima. Takve osobe su sklone da putuju na dalekim destinacijama, troše više, borave u luksuznim objektima i ostaju duže, samo da bi pokazali da se razlikuju od „običnih“ građana i turista, odnosno da pripadaju klanu i u tom smislu su superiorni.

„Tragedija snobizma leži u tome da to ne uspeva istinski, niti se izdiže na željeni visoki nivo, niti se, pak, odvaja od nivoa koji se ocenjuje kao niži, odnosno koji zaista i može biti nizak, kada je nosilac takvih težnji društveno superiorna grupa“ (Todorović, 1986).

„Nemoćnost snobizma se izražava u nesposobnosti da se utvrdi promašaj, nerealnost da se postigne ili obezbedi poboljšanje društvenog položaja“ (Ilić, 1966).

Karakteristike snoba i snobizma, iako imaju iracionalnu dimenziju, pozitivno se odražavaju na mobilnost u turizmu, s obzirom na to da snob ne prestaje sa ovakvim odnosom prema turističkoj aktivnosti, već naprotiv. To u turizmu daje prostor za samodokazivanje.

3.1.7 Gostoprimstvo

Gostoprimstvo je jedan od najvažnijih subjektivnih faktora u turizmu. Pojam gosti potiče od staroslovenske reči „*gost*“. Ona ima statusni karakter. Označava lice koje dođe u određeno domaćinstvo, a koje treba ugostiti u skladu sa mogućnostima domaćina ili porodice. Prihvatanje gostiju i ugošćavanje predstavljaju odnos prema gostima koji se naziva gostoprimstvo.

Slika br. 14 - Gostoprimstvo



Izvor: http://www.rtv.rs/sr_ci/zivot/magazin/treci-festival-domaceg-turizma_639582.html

Ugostiteljstvo se odnosi i na smeštajne objekte i objekte za ishranu i piće, tako da je gost klijent ovih objekata. Prema tome, i termin ugostiteljstvo se etimološki vezuje za gosta i gostoprimstvo.

Razvoj turizma uslovljava da se pojam gost proširi na sve koji posećuju jedan prostor, a dolaze sa strane. U tom smislu, gostoprimstvo i predstavlja ponašanje koje podrazumeva izlaženje u susret turistima pri dolasku, boravku i odlasku.

Ovo je važan činilac u razvoju turizma, s obzirom na to da gostoprimstvo u velikoj meri doprinosi ostvarivanju veće posećenosti, a zadovoljstvo boravkom se podiže na viši nivo. Zbog toga je u turizmu prihvaćen slogan „*gost je uvek u pravu*“.

U kontekstu gostoprimstva je i ljubaznost davalaca usluga. Ljubaznost podrazumeva ponašanje koje isključuje agresivnost i nadmenost i uvažava ličnost sa kojom se komunicira. U turizmu je, u tom smislu, prihvaćen slogan „*osmeh ne košta*“. To znači da nasmejati se nije trošak, a može doneti veliku dobit. U tom kontekstu treba prihvatiti preporuku „*zadržite osmeh na vašem licu zato što je veoma lepo biti srećan*“.

3.2 Objektivni faktori

Objektivni faktori u turizmu su takvi faktori koji obuhvataju pojave i odnose na koje je uticaj pojedinaca ograničen ili nemoguć. To su faktori koji deluju nezavisno od davaoca ili korisnika usluga u turizmu. Tu se ubrajaju:

- ***Prostorna uslovljenost;***
- ***Ekonomska razvijenost;***
- ***Društveno-politička stabilnost;***
- ***Organizacija i***
- ***Vanredne pojave i uslovi***

3.2.1 Prostorna uslovljenost

Prostorna uslovljenost turizma se ogleda u interakciji koja je prisutna. Turisti, naime, putuju od mesta stalnog boravka ka turističkim mestima zbog toga što u njihovoj sredini nedostaju pojedini elementi i sadržaji potrebni čoveku. Činjenica je da je turističko mesto u prostorno-vrednosnom smislu suprotno mestu stalnog boravka. Zbog toga turista

savladava prostor do turističkog mesta u potrazi za sadržajima koji mu nedostaju.

To znači da karakteristike prostora predstavljaju takav faktor u turizmu koji sa jedne strane tera čoveka da putuje savlađujući prostorne relacije, a sa druge strane privlači i omogućava ostvarivanje turističke posete.

Od stepena izraženih sadržinskih elemenata u mestu stalnog boravka zavisi obim, dinamika, struktura i vreme trajanja turističkog kretanja. U ovom smislu, značajan prostorni faktor predstavljaju udaljenost i povezanost. To je u suštini relacijska kategorija.

Nivo turističkog razvoja u velikoj meri zavisi od broja i kvaliteta sadržinskih elemenata u prostoru koji omogućavaju zadovoljavanje turističkih potreba. Na ovim prostornim faktorima se temelje i odgovarajući vidovi selektivnog turističkog razvoja. Ovakav razvoj zajedno sa duboko ukorenjenim turističkim vrednostima u prostoru poseduje i posebne turističko - fizionomske karakteristike. Tako prostor kao faktor selektivnog razvoja omogućava uočavanje bitnih razlika. Prostor je faktor funkcionalnih osobenosti u turizmu. On opredeljuje smer i dinamiku razvoja.

3.2.2 Ekonomska razvijenost

Ekonomska razvijenost je osnovna pretpostavka razvoja turizma. Već je konstatovano da je i pojava turizma u vezi sa stepenom ekonomske razvijenosti. Zato se i najveći broj ljudi koji se uključuje u turistička kretanja nalazi u zemljama sa najvišim stepenom ekonomske razvijenosti. Ove zemlje se nazivaju emitivnim zemljama, a regioni emitivnim regionima.

Slika br. 15 – Dubai, jedna od najrazvijenijih turističkih destinacija



Izvor: <http://www.spyderonline.com/wallpapers/dubai-pics.html>

Ekonomska razvijenost omogućava da se obezbede odgovarajuće komunikacije i sredstva komunikacije. Na taj način se omogućava povezivanje turističkih mesta sa emitivnim prostorima. Ekonomski razvoj predstavlja faktor koji omogućava stvaranje materijalnih pretpostavki za odvijanje turističke aktivnosti. To znači da nivo infrastrukturne i suprastrukturne izgrađenosti određuje turistički razvoj. Odnos između stvorenih turističkih pretpostavki i veličine turističkog prostora predstavlja stepen turističke izgrađenosti. Što je on viši, nivo turističkog razvoja je veći. Nivo turističkog razvoja se meri ne samo izgrađenošću suprastrukturnih objekata, već i infrastrukturnom uređenošću koja predstavlja osnovu izgradnje smeštajnih objekata.

3.2.3 Društveno – politička stabilnost

Društveno – politička stabilnost predstavlja veoma važan objektivni faktor u turizmu. Ovo proizilazi iz činjenice da nestabilnost može inicirati smanjenje opšte mobilnosti stanovništva, čak i potpunu paralizu, dok politička i društvena stabilnost deluju stimulatивно. Treba konstatovati da ovi faktori deluju kroz ceo proces turističke aktivnosti, od pojave turističke potrebe do njenog zadovoljavanja. Oni su prisutni u svim fazama turističke aktivnosti.

3.2.4 Organizacija

Organizacioni sistemi u turizmu predstavljaju faktor bez koga ne bi mogli da deluju i ostali faktori. U ovom smislu diferencira se više sistemskih formi. To su pre svega privredni subjekti koji deluju u turističkoj delatnosti, državni organi i organizacije i nevladine organizacije i asocijacije.

Posebni organizacioni sistemi ne deluju izolovano, već se međusobno dopunjuju. Na toj osnovi se ostvaruju i određene koristi koje omogućavaju intenzivniji turistički razvoj. Oni deluju na omasovljavanje turizma, na njegovu regulaciju, promociju sadržaja i vrednosti u turizmu i stvaranje uslova za njegovu funkcionalnost. Preko organizovanosti turizma ostvaruju se značajne koristi. Popusti, povlastice, beneficije i regresi su već uobičajena pojava koja prati ovaj fenomen. Sve je to u funkciji turističkog razvoja, a rezultat je organizacije svih učesnika u ovoj delatnosti.

3.2.5 Vanredne pojave i uslovi

Vanredni uslovi kao društveno-politički faktor nisu jedini koji mogu negativno da utiču na turističku aktivnost. To znači da ovoj grupi, pored njih, pripadaju i uslovi koji su uzrokovani prirodnim pojavama ili, pak, zdravstveni uslovi. Među prirodnim pojavama, koje u turizmu mogu imati negativno dejstvo, treba spomenuti zemljotrese, velike poplave, vetrove razornog dejstva, pojavu lavina, visoke talase i slično. Neke od njih se odražavaju samo na turizam, a neke imaju opšti značaj.

Slika br. 16 – Cunami, negativna pojava u turizmu



Izvor: <http://www.nationalgeographic.rs/reportaze/galerije/23-proucavanje-cunamija.html>

U ovoj grupu objektivnih faktora značajno mesto imaju pojave bolesti i epidemije. One su često razlog da dođe do smanjene cirkulacije ljudi. Mobilnost se smanjuje zbog opasnosti koje postoje u ovakvim situacijama. Turizam je veoma osetljiva delatnost, tako da pojava određenih zaraznih bolesti, čak i kod pojedinačnih slučajeva, alarmantno deluje na turiste. Oni izbegavaju takve prostore. Pored toga od strane države se uvode mere kojima se ograničava kretanje ljudi i procedure koje otežavaju savladavanje prostora. Preduzimanje mera prevencije se odražava na intenzitet turističke cirkulacije.

4. FAKTORI U ZAVISNOSTI OD PROSTORNOG OBUHVATA TURIZMA

Faktori u turizmu se javljaju u određenom prostornom ograničenju. Oni mogu delovati na manjem ili većem prostoru u zavisnosti od obuhvata u kome turizam ima prepoznatljive karakteristike. U ovom smislu kriterijum za diferencijaciju se odnosi na okvir koji može biti administrativnog ili funkcionalnog karaktera. Prema ovom kriterijumu izdvajaju se sledeći faktori:

- *Lokalni;*
- *Regionalni;*
- *Nacionalni i*
- *Internacionalni*

Lokalni faktori su karakteristični po tome što deluju na najmanjem prostoru. Ovakav prostor delovanja smanjuje značaj ovih faktora u odnosu na one koji deluju na širem prostoru i imaju svoje specifičnosti.

Regionalni faktori deluju na prostornu celinu koja obuhvata više lokaliteta. Ova grupa faktora uključuje one koji predstavljaju osnovu za regionalni razvoj turizma.

Nacionalni faktori u turizmu su oni koji deluju na teritoriji jedne države. U njih su inkorporirane sve vrednosti i aktivnosti koje treba da omoguće razvoj turizma. Skoro da nema zemlje u svetu koja ne želi da iskoristi uslove razvoja turizma na svojoj teritoriji.

Internacionalni faktori mogu biti različitog prostornog obuhvata. Oni se mogu javiti u određenim regionima kojima pripada više država. U tom smislu se može govoriti o faktorima koji se javljaju, na primer, u razvoju turizma na Balkanskom poluostrvu. Ovi faktori mogu imati kontinentalni uticaj. To su faktori koji se odnose na razvoj turizma na određenim kontinentima, na primer turizam u Evropi. Internacionalni faktori mogu imati svetski značaj, tako što deluju na razvoj turizma u svetskim okvirima. Oni imaju najširi prostorni obuhvat.

5. FAKTORI TURIZMA U ZAVISNOSTI OD DUŽINE DELOVANJA

Vreme trajanja delovanja faktora može biti različito. Njegovo prepoznavanje određuje pristupe koji su specifični u pogledu njihovog unapređenja ili, pak, u njihovoj promeni i eliminisanju.

U zavisnosti od ovog kriterijuma faktore u turizmu možemo podeliti na:

- *Povremene;*
- *Privremene i*
- *Trajne*

Povremeni faktori u turizmu mogu da se jave s vremena na vreme. Kao primer ovakvog faktora može da se navede zemljotres.

Privremeni faktori su oni sa ograničenim delovanjem, na primer mere koje se preduzimaju u vezi sa postojanjem epidemije koja traje do njenog iskorenjivanja. To znači da u tom periodu slede posledice po turističku aktivnost.

Trajni faktori su oni koji stalno deluju i čije dejstvo ne prestaje. Kao primer treba navesti klimu. Promena klime ne zavisi od mera koje bi se preuzele u funkciji turizma.

6. FAKTORI U ZAVISNOSTI OD TRŽIŠNOG KARAKTERA

Razvoj turizma je u tesnoj vezi sa odnosima koji se javljaju na turističkom tržištu. Na turističkom tržištu se javlja tražnja za uslugama, na jednoj strani i ponuda usluga, na drugoj strani. Turisti su korisnici usluga koje pružaju davaoci usluga. Na jednoj strani su oni koji idu u potrazi za zadovoljstvom, uslovljeni turističkom potrebom, a na drugoj strani su oni koji se angažuju da im omoguće zadovoljavanje potreba. Jednom rečju, na turističkom tržištu se na jednoj strani nalazi turistička tražnja, a na drugoj strani turistička ponuda.

Prema tome, i faktori koji se diferenciraju prema ovom kriterijumu mogu biti:

- *Faktori turističke tražnje i*
- *Faktori turističke ponude*

6.1 Faktori turističke tražnje

Faktori turističke tražnje predstavljaju takve pojave i odnose koji pozitivno ili ograničavajuće deluju na mogućnosti da se dođe do turističkih usluga. Prema tome, u faktore turističke tražnje ubrajamo činioce koji stvaraju turističku potrebu i mogućnosti, kao okvir za usmeravanje turističke ponude.

Turistička tražnja predstavlja tražnju za određenim prirodnim i antropogenim vrednostima, uslugama i proizvodima koji služe za zadovoljavanje turističkih potreba za vreme turističkog putovanja. Turistička tražnja zavisi od nivoa naglašenosti turističke potrebe i svesti za njeno zadovoljavanje i afirmativnih i ograničavajućih okolnosti koje deluju na mogućnost uključivanja u turističku aktivnost sa ciljem zadovoljavanja turističke potrebe. To znači da u faktore turističke tražnje treba ubrojiti individualne karakteristike turista, prirodne i društveno – političke uslove, stepen organizovanosti u turizmu, ekonomske mogućnosti i vremenski okvir u kome je moguće obaviti turističku aktivnost.

Turističku tražnju karakterišu određene specifičnosti. Turistička tražnja ima naglašenu heterogenost, visok stepen elastičnosti i podložna je uticaju brojnih neekonomskih faktora.

Heterogenost tražnje proizilazi iz činjenice da su nosioci turističke tražnje heterogeni. Njihova brojnost upućuje na to se mogu izdvojiti u segmente po različitoj osnovi. Oni se razlikuju po ekonomskim karakteristikama. Prema platežnoj mogućnosti kojom raspolažu javljaju se brojne razlike među turistima. Turisti se razlikuju i prema demografskom kriterijumu. Oni su različitog uzrasta, stručne osposobljenosti, veroispovesti, nacionalnosti i zdravstvenog stanja. U tom kontekstu je i geografska distribucija stanovništva na relaciji grad – selo i njegova ukupna mobilnost. Broj stanovnika sam po sebi predstavlja faktor turističke tražnje, ali segmenti upućuju na različite potrebe, želje i mogućnosti, što stvara heterogen karakter.

Elastičnost turističke tražnje proizilazi iz njenog heterogenog karaktera. Na ovaj kriterijum se nadovezuje karakter elastičnosti turističke tražnje. To se ogleda u brojnim zahtevima koji se sa razvojem turizma stalno uvećavaju, od najosnovnijih zahteva do ekskluzivnih sadržaja. Zahtevi se menjaju i šire u okviru svih čovekovih potreba. Za čoveka je karakteristična stalna nadogradnja njegovih zahteva u skladu sa rekreativnom i kulturnom preokupacijom. Prema tome, individua predstavlja faktor elastičnosti turističke tražnje. Ne samo da svaka individua predstavlja svet za sebe i želi da ostane u tom svetu za vreme turističke aktivnosti, već se radi o brojnoj turističkoj klijenteli sa različitim zahtevima.

Turisti i kada dobiju sadržaje koje su tražili oni stalno šire zahteve. Proširenje zahteva se javlja kao:

- *Novi zahtevi u pogledu kvaliteta usluga,*
- *Novi zahtevi u pogledu kvantiteta usluga,*
- *Novi zahtevi na kvantitativno-kvalitativnoj relaciji*

Razvoj turizma podrazumeva da su turisti skloni zahtevima za uslugama sa novim sadržajima. Turista se nikada ne zadržava na onim zahtevima koji su već ispunjeni već se upušta u proces otkrivanja novih prostora, mesta i objekata, sadržaja i usluga. Razvoj turizma podrazumeva da se u njemu uključuju i novi turisti kao tražioci usluga. Oni zahtevaju i nove usluge i nov kvalitet usluga.

Specifičnost turističke tražnje se ogleda i u njenoj elastičnosti u odnosu na:

- *Prihode stanovništva;*
- *Cene turističkih usluga;*
- *Sezonskog karaktera turizma;*
- *Turističke propagande*

Elastičnost turističke tražnje možemo da objasnimo korišćenjem Engelovog zakona:

- *Procenat troškova ishrane se menja suprotno od veličine dohotka. Domaćinstva koja imaju relativno mali dohodak, veći deo istog troše na zadovoljavanje osnovnih potreba.*
- *Učešće troškova za obuću i odeću se ne menja sa visinom dohotka.*
- *Isti su i troškovi za stan, ogrev i osvetljenje bez obzira na kretanje dohotka.*
- *Povećanjem dohotka povećava se i učešće izdataka za hranu, kulturu, zabavu, putovanja, sport i slično.*

„Znači da visoku elastičnost u odnosu na dohodak (skoro savršenu elastičnost) imamo kod tražnje u turizmu i ugostiteljstvu“ (Andreeski, 1996). Prema autoru Unkoviću „uvećanje nacionalnog dohotka za 1% uslovljava porast izdataka za putovanje u inostranstvo od 1,2 puta“.

Elastičnost turističke tražnje u odnosu na cenu usluga odnosi se na usluge koje čine osnovnu turističku tražnju. To su usluge prevoza, smeštaja i ishrane. Povećanje cena ovih usluga deluje destimulativno na turističku tražnju. Stimulativno deluje, pak, smanjenje cena ovih usluga.

Sezonski karakter turizma predstavlja značajan faktor. Sezonalnost ima uticaja na opštu mobilnost stanovništva. Ona je, međutim, posebno zabeležena u turizmu, što u velikoj meri određuje njegovu tražnju. Sezonalnost je uslovljena sa nekoliko relevantnih faktora.

Na bazi stepena koncentracije turističke klijentele na nekom prostoru možemo govoriti o:

- *Sezoni i*
- *Vansezoni*

Turistička sezona je vremenski interval u kome se javlja značajna i najveća koncentracija turističke klijentele. Tada je turistička tražnja najveća. Možemo govoriti o letnjoj i zimskoj sezoni.

Vansezona u turizmu je vremenski interval kada je najmanji broj turista ili nema turista. To je period sa najmanjom turističkom tražnjom.

Elastičnost turističke tražnje je zabeležena i u odnosu na promotivne aktivnosti. Uspešne promotivne aktivnosti u turizmu, naime, mogu da povećaju turističku tražnju. Informativne i promotivne poruke pozitivno deluju na intenzitet turističke tražnje.

Podložnost spoljnom uticaju turističke tražnje je veoma prisutna. Turistička tražnja je osetljiva na već spomenute pojave i odnose, kao što su društveno – politička nestabilnost, ratovi, epidemije i prirodne katastrofe. Ali, ona je, takođe, podložna uticaju koji ima turistička ponuda. Ako ona nije odgovarajuća, turistička tražnja može da se smanji i preusmeri u druge sredine. Izneverena očekivanja mogu da doprinesu narušavanju uspostavljenih odnosa na turističkom tržištu. Poverenje u turizmu je od suštinske važnosti za turizam. Ako se ono naruši dolazi do diskontinuiteta u turističkom prometu. Turistička tražnja koja je promenila smer teško se vraća ranijoj ponudi. Na ponovno uspostavljanje tržišnog balansa treba da se čeka duži period. U drastičnim slučajevima čak uopšte ne može da se uspostavi.

Prema autoru Unkoviću, na osnovu odnosa između potreba, želja, sklonosti i mogućnosti turistička tražnja se deli na:

- *Idealnu;*
- *Potencijalnu i*
- *Realnu*

Idealnu turističku tražnju čini onaj deo stanovništva koji ima turističke potrebe, ali one ne mogu da se zadovolje iz nekog razloga (nedostatak novca, nedostatak slobodnog vremena, nedobijanje vize, i slično).

Potencijalnu turističku tražnju čine ona lica koja imaju turističku potrebu i druge uslove, ali se još nisu odlučili da se uključe u turističku aktivnost. Oni su potencijalni zato što ovakvu odluku neće doneti svi, tako da

umesto da se grupišu u realnu turističku potrošnju oni će, iz nekog razloga, da se grupišu u idealnu turističku potrošnju.

Realnu tražnju čine ona lica koja su donela odluku da zadovolje turističku potrebu i pri tome su ispunjeni svi uslovi. Oni se uključuju u turističku aktivnost.

6.2 Faktori turističke ponude

U faktore turističke ponude ubrajaju se sve pojave i odnosi koji učestvuju u zadovoljavanju turističkih potreba. To su svi činioци koji na posredan ili neposredan način uspostavljaju balans na turističkom tržištu. Oni se nalaze nasuprot turističkoj tražnji. Može se čak reći da nasuprot svakog pojedinačnog faktora turističke tražnje stoji odgovarajući faktor ponude ili, pak, faktori međusobno deluju. Iz grupe društveno-ekonomskih faktora turističke ponude autor Unković kao najvažnije navodi sledeće:

- Karakteristike društvenog i ekonomskog sistema zemlje;
- Akumulativna sposobnost stanovništva u zemlji ili regionu;
- Karakteristike investicione politike u pogledu nosilaca i strukture investicija;
- Kreditna politika i uslovi plasmana inostranog kapitala u razvoj turizma;
- Odnos šire društvene zajednice prema značaju razvoja turizma kao delatnosti za zemlju kao celinu;
- Intenzitet tražnje za turističkim uslugama zemlje i regiona i perspektiva u tom pogledu;
- Struktura tražnje za turističkim uslugama zemlje i regiona, s obzirom na društveno ekonomske i potrošačke karakteristike nosilaca turističke tražnje;
- Kvalifikaciona struktura osoblja za pružanje turističkih usluga;
- Cena predmeta rada i posebno sredstava za rad koja se koriste u raznim oblastima koje pružaju turističke usluge, kao i cene izgradnje;
- Razvoj tehnike i njena primena, posebno u saobraćaju i hotelijerstvu;
- Devizna politika i devizni režim i

- Postojanje odgovarajućih organizacionih formi za unapređenje turizma na nacionalnom i regionalnom planu, kao i usklađenost i delovanje turističke privrede.

U najvažnije faktore turističke ponude treba navesti turističke vrednosti koje su deo životne sredine u kojoj turisti dolaze, a koje omogućavaju da se zadovolje turističke potrebe.

Ovoj grupi pripadaju i individualne karakteristike davalaca usluga i posebno receptivnog stanovništva, u smislu odnosa koji ima prema turizmu kao delatnosti i turistima kao učesnicima u ovoj delatnosti.

U tom smislu osnovne karakteristike turističke ponude su:

- *Sadržinska i prostorna odvojenost delatnosti koje učestvuju u formiranju turističke ponude i elemenata koji čine ponudu;*
- *Sezonalnost kao odlika turističke ponude;*
- *Neprenosivost sadržaja koji učestvuju u zadovoljavanju turističkih potreba i*
- *Krutost turističke ponude.*

Sadržinska i prostorna odvojenost delatnosti i elemenata turističke ponude podrazumeva da se aktivnosti koje pružaju različite usluge turistima ne nalaze na jednom mestu. Prema delovanju, takođe, one se javljaju u različitim vremenskim intervalima. To znači da postoji prostorna i vremenska desinhronizacija delovanja faktora turističke ponude.

Turistička ponuda ima sezonski karakter. Različita je turistička ponuda u letnjem i zimskom periodu. Sezonalnost je jedan od razloga da se uvećaju cene usluga u turističkoj ponudi zato što je skraćen period uspešnog delovanja u toku godine. Tako se cene uluga drastično povećavaju u toku sezone u odnosu na vansezona.

Ova karakteristika nepovoljno utiče na optimalno korišćenje infrastrukturnih i suprastrukturnih objekata koji su deo turističke ponude. Zbog toga se preduzimaju i posebne mere za funkcionisanje osnovnih elemenata turističke ponude. Država može da preduzme mere u smislu određenih olakšica i povlastica sa ciljem zaštite turističke ponude. Najzastupljenija mera je, ipak, uvođenje turističkih taksi čime turisti praktično učestvuju u stvaranju turističke ponude.

Slika br. 17 – Sezonalni karakter turizma



Izvor: <http://www.pakostane.hr/hr/dobro-je-znati/biograd>

Neprenosivost elemenata turističke ponude podrazumeva da turistička potreba treba da se zadovolji u turističkoj destinaciji. Turistička tražnja je, prema tome, usmerena ka turističkoj ponudi. Turističke usluge ne mogu da se prenesu u mesto stanovanja turista.

Usluge koje čine turističku ponudu ne mogu da se skladište. To znači da se one pružaju u momentu kada se koriste i ne mogu se odložiti za neko drugo vreme.

Krutost turističke ponude proizilazi iz činjenice da su kapaciteti u turizmu strogo limitirani po obimu i kvalitetu. Oni ne mogu da se uvećaju u momentu kada je to interes turističke tražnje. Oni ne mogu da se prilagode turističkoj tražnji i u kvalitativnom smislu, s obzirom da je za to potrebno vreme. U ovom smislu, vid turističke ponude ne može da se izmeni s obzirom na to da je ona određena prirodnim i antropogenim uslovima.

7. FAKTORI U ZAVISNOSTI OD SFERE TURISTIČKE AKTIVNOSTI

Turizam kao specifičnu kategoriju karakteriše više sfera u kojima deluju odgovarajući faktori. Sfera u kojoj se stvara turistička potreba i iz koje

turisti kreću ka turističkim destinacijama se naziva *emitivna sfera*. *Komunikativna sfera* je sfera u kojoj se ostvaruje povezanost, a sa tim i kretanje turista iz mesta u kome se stvara turistička potreba do mesta u kome se ta potreba zadovoljava. *Receptivna sfera* je sfera u kojoj se vrši prijem turista i u kojoj turisti dobijaju sadržaje koji im omogućavaju da zadovolje svoje potrebe. *Atraktivno-motivaciona sfera* je sfera u kojoj su locirani elementi životne sredine koji su osnovni povod za dolazak turista zato što privlače turiste. *Posrednička sfera* se nalazi između spomenutih sfera i povezuje ih.

Prema tome, na osnovu ovog kriterijuma treba izdvojiti sledeće faktore:

- *Inicijativne;*
- *Komunikativne;*
- *Atraktivno-motivacione;*
- *Receptivne i*
- *Posredničke*

7.1 Inicijativni faktori

Na donošenje odluke o uključivanju u turističku aktivnost kao i na mogućnost donošenja odluke da se ta aktivnost ostvari deluju faktori koje označavamo kao *inicijativne ili podsticajne*. Ovi faktori determinišu turističku potrebu i, sa svešću da na odgovarajući način može da se zadovolji, podstiču na turističko kretanje. Podsticajni faktori deluju u mestu stalnog boravka, tako da od uslova u emitivnoj sferi zavisi nivo uključivanja stanovništva u turističku aktivnost. To navodi da pod inicijativnim faktorima podrazumevamo faktore koji, osim toga što deluju na stvaranje turističke potrebe, predstavljaju i okvir mogućnosti za uključivanje turista i potencijalnih turista u turističku aktivnost.

U ovu grupu faktora spadaju sledeći:

- *Uslovi u životnoj i poslovnoj sredini;*
- *Fond raspoloživog slobodnog vremena;*
- *Finansijska sredstva za turističku namenu;*
- *Politički faktori;*
- *Organizacioni faktori i*

- **Kulturni faktori**

7.1.1 Uslovi u životnoj i poslovnoj sredini

Jedan od najznačajnijih podsticajnih faktora u turizmu predstavljaju **uslovi u životnoj i poslovnoj sredini**. Ovi faktori mogu da se označe i kao faktori bekstva, s obzirom na to da deluju tako što teraju domicilno stanovništvo da napusti sredinu u određenom vremenskom periodu. Oni uslovljavaju čoveka da na izvesno vreme promeni sredinu.

Ovi faktori deluju na osnovu sledećih specifičnosti:

- **Kontradikcija;**
- **Degradacija i devastacija;**
- **Otudenje i**
- **Umor**

7.1.1.1 Kontradikcija

Kontradikcija predstavlja specifičnost koja je od fundamentalnog značaja za postojanje turističke aktivnosti. Turistička aktivnost se, naime, temelji na potrebi promene jedne sredine drugom sredinom. Ove dve sredine se međusobno razlikuju po elementima koje poseduju. Ovi elementi su čak i suprotstavljeni, tako da se u njihovoj suprotstavljenosti otkriva proces kompenzacije. Ako bi uslovi bili isti tada nema potrebe za uključivanjem u turističku aktivnost. Ali, oni u drugoj sredini traže takve vrednosti koje im nedostaju ili su drugačije od onih u mestu stalnog boravka.

Turisti putuju iz ravničarskih prostora prema planinskim prostorima zato što im je to interesantan prostor. Slično je i sa kontinentalnim i priobalnim prostorom. Ljudi iz kontinentalnih prostora upućuju se ka primorju zato što je taj prostor potpuno drugačiji od onog u koji stalno žive. Tipičan primer značaja razlika između uslova životne sredine je kretanje turista iz hladnih severnih prostora Evrope ka toplom Mediteranu. U letnjem delu godine ljudi se iz toplih krajeva kreću ka onim sredinama gde se mogu rashladi. Očigledno je da ove kontradikcije jasno ukazuju na smer turističkih kretanja.

7.1.1.2 Degradacija i devastacija

Degradacija i devastacija predstavljaju značajne pojave u životnoj sredini. Pod degradacijom podrazumevamo slabljenje veza koje postoje između elemenata ekosistema i njegovo narušavanje. Narušeni odnosi u ekosistemu mogu biti izraženi sa takvom krutošću koja vodi opustošenju prostora. Ovi procesi se nazivaju degradacioni procesi. Slabljenje veza u ekosistemu i posebno pustošenje prostora u kome ljudi stalno žive predstavlja veoma važan faktor koji podstiče ljude da se uključe u turističku aktivnost. Ugrožavanje životne sredine se javlja preko više formi i svaka od njih na svoj način utiče na turističku mobilnost.

Među ovakvim pojavama treba istaći sledeće:

- *Aerozagadenost;*
- *Zagadenost vode;*
- *Zagadenost tla;*
- *Degradacija vegetacije i*
- *Buka;*

Aerozagadenost podrazumeva veliko prisustvo gasova, pare, čvrstih čestica i radijacije u vazduhu iznad normalnih količina. Sa tim se narušavaju odnosi između elemenata, odnosno dolazi do narušavanja ovog sistema.

Postoji više zagađivača vazduha. U urbanim sredinama supstance koje zagađuju vazduh dolaze iz industrijskih objekata koji ispuštaju gasove i vodenu paru. Slično zagađenje se vrši i preko kuća i drugih objekata, kao što su administrativni prostori, škole i slično. Izduvni gasovi automobila predstavljaju jedan od najznačajnijih agenasa u zagađenju vazduha. Paljenje smeća predstavlja pojavu koja, takođe, ima značajno mesto u ovom smislu. Kao zagađivač se javlja i prašina koja se stvara u građevinarstvu, na ulici i u industrijskim objektima koji prerađuju čvrste supstance. Greške atomskih centrala i ratovi u svetu imaju za posledicu veliku radijaciju.

Stepen aerozagadenosti kao velika količina određenih gasova i čestica zavisi i od meteoroloških uslova. Vetrovi prečišćavaju vazduh za razliku od magle koja povećava koncentraciju. Magla, čađ, gasovi i prašina stvaraju smog, što predstavlja izrazito nepovoljnu pojavu. Stepenn prisustva elemenata koji se javljaju kao zagađivači vazduha opada sa nadmorskom visinom. Nasuprot tome, aerozagadenost je veća u industrijskim i železničkim rejonima, bulevarima i saobraćajnim zonama.

U većem broju zemalja postoje standardi o maksimalno dozvoljenoj koncentraciji štetnih gasova, pare i aerosoli. Njihovo uvećanje štetno se odražava na zdravstveno i psihofizičko stanje čoveka. Veće koncentracije mogu biti čak i smrtonosne (Orušev, 1982).

Aerozagađenost može da uzrokuje niz akutnih i hroničnih oboljenja kao što su akutna trovanja, bolesti respiratornog sistema, alergijske reakcije, oboljenja čulnih organa i maligna oboljenja. Medicinska nauka ima zabeleženu i masovnu smrt kao posledicu aerozagađenosti. U Londonu, decembra 1952. godine zbog stvorenog smoga za nedelju dana je umrlo 4.000 osoba, a 1956. godine isti razlog je odneo 1.000 života za dva dana. Godine 1962. u ovom gradu je život izgubilo 800 lica (Jovičić, 1981).

Ovakva saznanja upućuju na to da su ljudi jednostavno prinuđeni da barem privremeno napuste ove sredine i upute se ka sredinama koje imaju karakteristike stabilnih odnosa u sastavu vazduha. Ljudi se uključuju u turistička kretanja da bi preventivno sačuvali svoje zdravlje, da izleče narušene odnose u organizmu i da rehabilituju organizam.

Aerozagađenost je prisutna i u poslovnim prostorima i industrijskim objektima, zatvorenim halama i staklenicima. To znači da su radnici stalno izloženi ovoj pojavi. Oni udišu otrovne materije i organsku prašinu, izloženi su naglim promenama vazdušnog pritiska i visokim temperaturama vazduha. Zato su česte pojave profesionalnih bolesti čiji su razlog narušeni odnosi u vazduhu u životnoj sredini.

Ovakva stanja bez sumnje intenziviraju rekreativnu turističku potrebu, što podrazumeva bekstvo iz životne sredine. Uključivanjem u turistička kretanja očekuje se ne samo da se čuva zdravlje i da se obnovi, ako je narušeno, već i da se vrati poslu. S tim će se omogućiti veća produktivnost u procesu rada, veća koncentracija i izbegavanje neželjenih posledica koje bi bile rezultat degradacije.

Na taj način uključivanje u turističku aktivnost ne samo da predstavlja ličnu odluku radnika koji su eksponirani aerozagađenju, već je to interes menadžera, s obzirom na to da može dovesti do veće produktivnosti rada.

Zagađenost vode predstavlja narušavanje odnosa u hemijskom sastavu vode. Zagađenost vode se vrši unošenjem u vodu neorganskih, organskih i radioaktivnih materija i vrelih otpadnih voda čime se smanjuje njen kvalitet. Ovo ima štetne biološke efekte i može biti štetno po čovekovo zdravlje i život. S obzirom na masovno zagađenje vode, čista voda za vodosnabdevanje predstavlja jedan od najakutnijih problema današnjice, posebno u industrijskim oblastima. Otpadne vode industrijskih objekata,

količina teških metala, upotreba sintetičkih ulja i naftnih derivata i sintetičkih deterdženata su razlozi alarmantne zagađenosti površinskih i podzemnih voda.

U mnogim industrijskim i urbanim sredinama hidrografski objekti koji bi mogli da se koriste za rekreaciju ni izdaleka ne poseduju rekreativna svojstva. Mnoge reke su pretvorene u odlive otpadnih materija u kojima životinjski svet umire.

Prema tome, smanjuje se količina vode za piće i vode za rekreativne aktivnosti. Sve je manji obim ovakvih mogućnosti. To je razlog da se ljudi upute van takvih sredina da bi došli do čiste vode. Izvorska voda za piće je opsesija urbanog čoveka. To podstiče čoveka da traži čistu vodu i za rekreativne aktivnosti.

Zagađenost tla predstavlja, takođe, problem današnjice. Upotreba herbicida, pesticida i veštačkih đubriva predstavlja jak faktor zagađenja tla. Tlo se zagađuje od deponija i vode za navodnjavanje koja može imati nedovoljan kvalitet. Na bazi ovih zagađenja javlja se problem zdravstveno ispravne hrane. Zbog toga se ljudi upućuju ka prostornim celinama sa nezagađenim tlom gde će moći da konzumiraju hranu sa autohtonim poreklom, nezagađenu.

Urbanizacija često potiskuje vegetaciju u životnoj sredini. Smanjuje se šumski prostor na račun betona i asfalta. Tako dolazi do *devastacije* i formiranja gradskih pustinja, sa malim oazama vegetacije ili bez njih. To je razlog da se ljudi iz ovih sredina upute ka sredinama koje poseduju razvijenu vegetaciju.

Buka je veoma značajan faktor koji podstiče turistička kretanja. Pod bukom se podrazumeva neskladan zbir zvučnih talasa i tonova različite frekvencije i intenziteta koji deluju kontinuirano i diskontinuirano. Iako koreni buke potiču od ranijih epoha društveno-ekonomskog razvoja, ona i u savremenim uslovima dobija zabrinjavajuće razmere. Razlog za ovakve implikacije buke leži u izraženom stepenu urbanizacije, visokom nivou razvoja industrije i posebno razvoju saobraćaja.

Jačina zvučnih talasa se izražava u decibelima ili fonovima. Pri normalnom govoru jačina zvuka iznosi 10-12 decibela, dok je jačina zvuka koju proizvodi telefon 70 decibela (Blažević i Pepeonik, 1985). Prema Pravilniku za normative o zaštiti na poslu od buke u zatvorenom prostoru buka ne sme biti veća od 90 decibela. Buka sa jačinom 90 decibela je dozvoljena u toku 8 sati. Sa povećanjem intenziteta buke smanjuje se dozvoljeno vreme dnevne ekspanzije. Tako pri buci od 95 decibela najmanje izlaganje je 4 sata, pri buci od 110 decibela pola sata, a pri buci od 115

decibela 15 minuta (Orušev, 1982). U prometnim ulicama i na saobraćajnim čvorovima buka ima vrednost iznad propisane.

Povećanje buke i dužina ekspaniranja ima nepovoljan uticaj na čovekov organizam. To može da uzrokuje reakcije od strane vegetativnog nervnog sistema, inhibicije izvesnih funkcija čula vida, reakcije endokrinog sistema i druge posledice koje mogu imati negativno delovanje na radni efekat ljudi. Ovakve pojave navode intenziviranje potrebe za rekreacijom u drugoj sredini u kojoj turista ne može da se sretne sa ovakvim pojavama i problemima. To znači da će to biti podsticaj da otputuje u mirnu sredinu u kojoj će tišina, harmonija zvuka i tona biti puna.

7.1.1.3 Otudjenje

Otudenje predstavlja rezultat savremenog života. „Otudenost ličnosti se reflektuje na taj način što je ličnost lišena određenih funkcija. Ličnost je, takođe, lišena pozitivnih i humanitarnih uslova razvoja kako u svojoj rodnoj sredini, tako i u široj društvenoj sredini. Poznato je da u određenim industrijskim i gradskim sredinama nema uslova za razvoj ličnosti.

Prema autoru Todoroviću, otuđen čovek je rastrgnut između želja i mogućnosti, između posla i odmora. To je čovek sa najmanjom komunikativnošću. On se nalazi na pola puta između prinude i slobode. Otušeni čovek je čovek bez bližih, on jednostavno nema vremena za njih.

On je nezadovoljan svakodnevnim životom. Zbog toga on teži da se vrati sebi i postane „potpun čovek, subjekt i objekt postojanja“ (H. Lefebvre).

Proces dezalienacije podrazumeva da na nezadovoljstvo svakodnevnim životom treba da se odgovori težnjom da se pobegne u jedan nov, imaginarni svet. Jedan od načina bekstva u nov svet je uključivanje u turistička kretanja. Vremenom, bekstvom od sredine koja ga otušuje, čovek stremi sredini koja će mu omogućiti da se humanizuje. Humanizacija se podudara sa naturalizmom čovekove ličnosti. Turista želi da kompenzuje nedostatke gradskog života u turističkoj sredini.

P. Aron proces turističke dezalienacije objašnjava na sledeći način: „Kao zatvorenik veštačke sredine koju je stvorila tehnika, stanovnik grada traži samoću van grada, kontakt sa prirodom ili sa manje anonimnim društvenim odnosima. Karavani i kampovi polaze od istih oživljenih potreba, makar toliko da učestvuju u podupiranju. Turizam u svim svojim oblicima, bilo da obuhvata samo jedno kretanje ka drugom mestu boravka ili putovanje i posetu, znači begstvo, sticanje iskustva o različitim uslovima života, otkriće drugih mesta i drugih ljudi“ (Aron, 1969). Uz pomoć turizma čovek se oslobađa prinude i uobičajenog života.

7.1.1.4 Umor

Prema autoru Oruševu, **umor** predstavlja jedan od osnovnih razloga za pojavu rekreativnih potreba. To znači da se može raditi o faktoru od fundamentalnog značaja u emitivnoj sferi turističke aktivnosti, tako da u tom smislu zaslužuje posebnu pažnju. Pod umorom se podrazumeva prolazna pojava kod čoveka koji radi, a manifestuje se u prolaznoj smanjenoj sposobnosti za rad organizma ili samo određenih organa ili delova tela.

Umor je star koliko i čovek, odnosno, sa čovekovom aktivnošću javlja se i umor. Novi uslovi rada i ostali uslovi u životnoj i poslovnoj sredini, međutim, predstavljaju sublimiranu osnovu za pojavu umora. To je rezultat otuđenosti, degradacije i devastacije životne sredine i posebno radnog procesa. Radne aktivnosti deluju na vidove umora i na brzinu zamaranja. To se različito manifestuje kod različitih vidova aktivnosti, zavisno od opterećenosti određenih organa i njihovih delova.

Kratka i nagla naprezanja uslovljavaju akutni umor, dok se hronični umor javlja kao posledica dugotrajnog fizičkog i intelektualnog naprezanja i psihičke napetosti.

Fizički umor je rezultat obavljanja fizičkih aktivnosti. Jedan od osnovnih uzročnika fizičkog umora predstavlja način posla u današnjim proizvodnim procesima. U industrijskoj proizvodnji duge trake na kojima radnik radi uslovljavaju to da se prave jednolični i stalni pokreti čija monotonija povećava umor. Pored toga, radnik je izložen stalnoj koncentraciji koja je određena preciznošću u radnom procesu, što uslovljava napetost organizma i angažovanje čula. Nedovoljna pažnja i preciznost u vršenju određenih aktivnosti može imati ne samo negativne posledice po kvalitet proizvodnje, već i traumatične posledice po vršioce aktivnosti. Nedovoljni kvalitet proizvodi frustracije i konflikte, što uslovljava dodatnu napetost. Traumatične posledice mogu biti mikrotraumatske, ali i traume katastrofalnih posledica.

Pored jednoličnosti i napetosti u poslovnom procesu karakteristično je produženje raznih vibracija. Takvih pojava ima u izvršavanju radnih zadataka u rudnicima, kamenolomima i tunelima, eksploataciji šuma i drvnoj industriji, metaloprerađivačkoj industriji i brodogradnji, upravljanju transportnim sredstvima, poljoprivrednim mašinama, bagerima i buldožerima. Očigledno je da se radi o veoma širokom dijazonu mogućih aktivnosti u kojima se stvara fizički umor. Umor se može odstraniti samo

odmorom u odgovarajućim sredinama, zbog toga se radnici uključuju u turistička kretanja.

Intelektualni umor nije manje prisutan i značajan kao faktor koji podstiče čoveka da se uključi u turističke aktivnosti. Intelekt je više prisutan u uslovima uvođenja savremenih tehnologija u radni proces. Karakteristično je da intelektualni umor ne može na vreme da se registruje, tako da često prelazi u hroničan umor. Ovaj umor ima psihofizičku osnovu i na njega, pored poslovnih aktivnosti, značajno utiče i stres.

Na osnovu ovog umora formira se potreba za kulturnim i rekreativnim aktivnostima. Već je spomenuto da nedostatak koncentracije može dovesti do traumatskih pojava koje se javljaju kao patološko stanje. Ali, patološko stanje je stanje premora. To se javlja kada se umor ne otkloni na vreme. U procesu obavljanja poslovnih aktivnosti zbog njihove prirode se javljaju, takođe, profesionalna oboljenja. Ona su veoma širokog spektra. Veliki broj njih, kao i premor i traume kao posledica umora, medicinski se tretiraju u turističkim prostorima u kojima postoje uslovi za to. Takvo lečenje ima značajno mesto u turizmu. Ljudi zbog zdravstvenih razloga putuju u turistička mesta, a osnovni činilac njihovog narušenog zdravlja je umor.

Postoje stavovi da ako su ljudi bolesni ne mogu da budu turisti, odnosno da je njihovo putovanje iz nužde, a ne iz zadovoljstva. Ali, veoma je teško ovo teorijski i dokazati zato što su zdravstvene potrebe bliske rekreativnim potrebama. I bolestan čovek menja životnu sredinu u potrazi za elementima koji će mu omogućiti zadovoljavanje zdravstvenih potreba. Posebno je to zabeleženo kod patoloških pojava prouzrokovanih umorom. Na taj način umor postaje jedan od ključnih faktora u razvoju zdravstvenog turizma. Umor je pokretač i ove turističke klijentele.

7.1.2 Fond raspoloživog slobodnog vremena

Slobodno vreme predstavlja jedan od najznačajnijih faktora razvoja turizma. Slobodno vreme kao inicijativni faktor treba shvatiti u afirmativnom ili, pak, ograničavajućem smislu. Ako je fond slobodnog vremena veći i ako je to dovoljno za zadovoljavanje turističkih potreba slobodno vreme ima pozitivan uticaj na turističku aktivnosti i obrnuto, ako to ne postoji nema turističke aktivnosti.

Slobodno vreme predstavlja ono vreme koje ostaje posle angažovanog vremena, odnosno radnog vremena i vremena za zadovoljavanje fizioloških potreba. S obzirom na to da je vreme za zadovoljavanje fizioloških potreba relativno konstantno vreme, fond slobodnog vremena zavisi od radnog vremena i radnog veka. To znači da se

smanjenjem radnog vremena povećava fond slobodnog vremena. Karakteristično je da fond slobodnog vremena stalno raste s obzirom na to da razvoj društvenih odnosa, nauke, tehnike i tehnologije omogućava da dođe do smanjenja radnog vremena i radnog veka.

Podaci pokazuju kako se kreće fond radnog vremena u istorijskom kontekstu. Do sredine XIX veka karakteristično je povećanje fonda radnog vremena. Zanatlije su do 1800. godine radili od 14 do 18 časova. Broj dana za odmor od XV do XIX veka stalno se smanjuje. Nadničari su 1750. godine radili verovatno 3770 časova. Sredinom XIX veka prosečna radna nedelja u francuskim gradovima iznosila je 70 časova. U Engleskoj radno vreme je 1700. godine iznosilo 12 časova za jedan radni dan sa dvočasovnom pauzom. Godine 1800. radno vreme se za jedan radni dan povećalo na 14 do 18 časova. U XX veku dolazi do naglog smanjenja radnog vremena. Ono iznosi od 1900 do 2500 časova, što u odnosu na podatak za 1750. godinu predstavlja naglo smanjenje (Harold Wilensky).

Karakteristično je da se radno vreme smanjuje od 70 časova nedeljno na 48 časova, zatim na 42 časa, a već u nekim zemljama se sprema uvođenje radne nedelje od 36 časova, odnosno 30 časova (Stojmilov, 1977). Tendencija smanjenja svih segmenata radnog vremena je prisutna u najvećem broju zemalja u svetu.

Raspoloživ fond slobodnog vremena može se podeliti na:

- *Dnevno slobodno vreme;*
- *Vikend vreme;*
- *Vreme godišnjih odmora i raspusta i*
- *Vreme pred radnog i posle radnog veka*

7.1.2.1 Dnevno slobodno vreme

Dnevno slobodno vreme predstavlja relativno kratko vreme i za turističku aktivnost se teško može iskoristiti. Njegovo korišćenje za turističku namenu može da se prihvati u izletničkom vidu turističke aktivnosti. Pri tome, mora da se računa na tehnički napredak sredstava prevoza. Ovo vreme u turizmu, takođe, može da se iskoristi ako se doda vikend vremenu i vremenu godišnjih odmora i raspusta, kada se povećavaju ovi fondovi slobodnog vremena.

7.1.2.2 Vikend vreme

Nedeljno i praznično slobodno vreme je poznato kao vikend vreme. Nedeljno slobodno vreme je vreme kraja radne nedelje, a praznično vreme je vreme koje se koristi kao slobodno vreme za održavanje praznika i svetkovina. Nedeljno i praznično vreme se često spaja tako da se dobija solidan fond vikend vremena koje se uspešno može iskoristiti za turističke aktivnosti.

Na ovaj način osim što se koristi za izletničke aktivnosti može se iskoristiti i za turističke aktivnosti ekscurzivnih i stacionarnih karakteristika. Danas je u svetu široko prihvaćena petodnevna radna nedelja tako da je fond slobodnog vremena, u tom smislu, najmanje dva dana, a postoji tendencija smanjenja radne nedelje i povećanja fonda slobodnog vremena.

7.1.2.3 Vreme godišnjih odmora i raspusta

Vreme godišnjih odmora i raspusta predstavljaju značajno veći fond slobodnog vremena tako da ima veliki uticaj na uključivanje turističke klijentele u turističku aktivnost. Karakteristika ovog vremena, za razliku od nedeljnog slobodnog vremena koje omogućava mobilnost stanovništva za vikend, je određena sezonska koncentracija. Razvoj turizma prouzrokuje široko prihvatanje njegovog značaja. To znači da, kao usvojen način života, turizam dobija i odgovarajući status u organizaciji posla. Nepisano pravilo je da se vreme godišnjih odmora nalazi u onom periodu godine kada postoje najpovoljniji uslovi za zadovoljavanje turističkih potreba. Tako se slobodno vreme stavlja u korelaciji sa klimatskim uslovima i drugim faktorima koji deluju na sezonsku koncentraciju turističke populacije.

Veličina ovog fonda slobodnog vremena je različita. Ona se razlikuje u različitim zemljama. Ali, treba reći da se i ovaj fond može uvećati dodavanjem vikend vremena. Tada se dobija još širi okvir za određivanje trajanja boravišnih i ekscurzivnih turističkih aktivnosti.

Vreme raspusta je veoma važan segment slobodnog vremena. Kao i slobodno vreme za godišnje odmore, i ovo slobodno vreme je locirano u periodu kada postoje uslovi za zadovoljavanje turističkih potreba. Tako postoje letnji i zimski raspust.

Raspusti nisu važni samo zbog veličine fonda slobodnog vremena koje će se upotrebiti za turističke aktivnosti, već i zbog toga što se u okviru porodice može usaglasiti sa korišćenjem slobodnog vremena ostalih članova. Tako se i raspusti javljaju kao sezonski faktor u turizmu.

Dužina raspusta i njihov broj je različit u pojedinim zemljama, ali generalno se može reći da raspusti traju oko dva i po meseca u letnjem delu godine i oko 15 dana u zimskom delu godine. To govori o solidnom fondu koji je moguće iskoristiti u turističke namene.

7.1.2.4 Vreme pred radnog i posle radnog veka

Vreme u predradnom veku je vreme do početka ispunjavanja određenih obaveza. To je vreme do početka školovanja, kao i vreme od završavanja školovanja do zaposlenja. Ovo vreme je značajno za turističku aktivnost u okviru porodičnog fonda slobodnog vremena, s obzirom na to da se radi o izdržanim licima. Njihovo slobodno vreme može da se iskoristi u zavisnosti od odluka koje se donose u porodici.

Vreme posle radnog veka je veoma značajno za turističku aktivnost. Značaj proizilazi iz činjenice da u ovom periodu života ne postoji radno vreme tako da se fond slobodnog vremena ne meri u odnosu na ovaj fond već u odnosu na vreme potrebno za zadovoljavanje fizioloških aktivnosti. Za razliku od korisnika slobodnog vremena označenog kao predškolski i predradni period koji koriste izdržavana lica, ovaj fond pripada licima koja mogu potpuno da ga iskoriste. Ovi stanovnici poseduju i materijalne mogućnosti za uključivanje u turističku aktivnost, tako da se radi o klijenteli na koju se može računati.

U Japanu fond za penzijsko i invalidsko osiguranje, na bazi veličine fonda slobodnog vremena koje poseduju ova lica, smatra da je od velike koristi omogućiti im uključivanje u turističku aktivnost. Sa popustima i beneficijama ova klijentela može svoje slobodno vreme da iskoristi za turističku namenu. To se posebno odnosi na vansezonski period, s obzirom na to da se radi o vremenu koje ne inicira sezonsku koncentraciju, ali to se može desiti ako se pravi u okviru opšte turističke mobilnosti.

7.1.3 *Finansijska sredstva za turističku namenu*

Finansijska sredstva koja omogućavaju uključivanje turista u turističku aktivnost su jedan od najvažnijih faktora. Ova sredstva se definišu kao sredstva koja pripadaju slobodnim sredstvima, odnosno takva novčana sredstva koja ostaju kada se zadovolje osnovne lične i porodične potrebe. Finansijska sredstva za turističku namenu su sredstva koja se iz ovog fonda koriste da omoguće njihovim korisnicima uključivanje u turističku aktivnost, odnosno da uz pomoć njihovog trošenja omoguće zadovoljavanje turističkih

potreba. To znači da se radi o jednom od fundamentalnih faktora pri donošenju odluke za preduzimanje turisticke aktivnosti.

Fond ovih sredstava zavisi od:

- *Nacionalnog dohotka;*
- *Porodičnog budžeta i ličnih primanja i*
- *Visine i usmerenosti potrošnje*

7.1.3.1 Visina nacionalnog dohotka

Visina nacionalnog dohotka upućuje na mogućnosti stanovništva jedne zemlje da se uključe u turističku aktivnost. Ovaj pokazatelj upućuje na to ka kojim državama se može usmeriti turistička ponuda i iz kojih zemalja se može očekivati veći broj turista. To znači da ako je visok nacionalni dohodak u jednoj zemlji može se očekivati da i slobodna sredstva, odnosno sredstva za turističku namenu budu veća.

7.1.3.2 Porodični budžet i lična primanja

Porodični budžet finansijskih sredstava je, takođe, važan zato što se odluke za preduzimanje turističke aktivnosti donose u okviru porodice. Tu se ubraja i visina *ličnih primanja*, zato što i pojedinac može da deluje na donošenje odluke za uključivanje u turistička kretanja, s obzirom na to da je deo porodice.

Visina i pravac porodične i lične potrošnje u velikoj meri određuju visinu finansijskih sredstava za turističku namenu. To znači da ako je njihova visina izrazito visoka u pogledu namene za zadovoljavanje osnovnih potreba, ostaje relativno mali iznos slobodnih finansijskih sredstava. Njihova usmerenost ka aktivnostima koje mogu da se odvijaju u mestu stalnog boravka upućuje na relativno mali fond sredstava koja bi se iskoristila za turističku namenu od takozvanih slobodnih finansijskih sredstava. Ovakva usmerenost finansijskih sredstava za turističku namenu ima značajno mesto u određivanju dužine turističkog kretanja u prostornom i vremenskom smislu, pravca kretanja i vida turističke aktivnosti.

7.1.4 Politički faktori

Politički faktori u emitivnoj sferi turističke aktivnosti često se javljaju u dominantnoj ulozi u odnosu na druge faktore. Oni se javljaju u ulozi afirmatora turističke aktivnosti tako što omasovljavaju i usmeravaju

ovaj proces. Ali, mogu da učestvuju i u smanjenju broja turista do stepena njegove potpune paralize.

Pojave sa negativnim uticajem su:

- *Demonstracije;*
- *Štrajkovi;*
- *Autokratski sistemi;*
- *Vizni režim i*
- *Vojni udari*

7.1.4.1 Demonstracije

Demonstracije su politička pojava u kojoj se manifestuje određena politička opcija ili se protestuje zbog postojećih društvenih odnosa. One su, često, blaga forma političke aktivnosti, a po vremenu trajanja su relativno kratke. One, prema tome, nemaju veći uticaj na sprečavanje turista da se uključe u turističku aktivnost. One mogu samo da smanje mobilnost turističke klijentele. Njihov uticaj ima lokalni karakter.

7.1.4.2 Štrajkovi

Štrajkovi su protesti radnika koji traže proširenje njihovih prava i ispunjavanje određenih obećanih uslova od strane vlasti ili, pak, od strane poslodavaca. Prema značaju koji imaju na mobilnost turističke klijentele oni su slični demonstracijama, odnosno mogu da deluju u pravcu smanjenja broja turista u turističkoj aktivnosti.

7.1.4.3 Autokratski sistemi

Autokratski sistemi su karakteristični po tome što ovakve države imaju skoro potpuno zatvorene granice. To znači da je turistička mobilnost u međunarodnom prometu posebno smanjena, do nivoa njenog nepostojanja. Turisti iz ovakvih zemalja ili jednostavno ne mogu da izlaze iz ovih zemalja ili, pak, to mogu samo pojedinci po prethodno obavljenoj dugotrajnoj administrativnoj proceduri. U ovakvim uslovima teško se može preći granica.

7.1.4.4 Vizni režim

Vizni režim predstavlja zbir administrativno pravnih mera kojima se reguliše prelazak granice. Ove mere se javljaju u vidu stroge kontrole granice i ulaska građana određenih država u konkretnu zemlju. To je takozvani ulazni vizni režim. Postoji, takođe, izlazni vizni režim koji podrazumeva kontrolu izlaska državljana određenih zemalja iz zemlje. Govori se, prema tome, o ulaznim i izlaznim vizama. Ulazni vizni režim se uspostavlja sa ciljem da se turistička kretanja ne iskoriste kao pokriće za priliv građana drugih zemalja koji bi narušili društvene i ekonomske tokove. Izlazne vize su u funkciji zaštite odliva finansijskih sredstava iz jedne zemlje. I jedan i drugi režim, međutim, imaju negativno dejstvo na turističku aktivnost. Ulazni vizni režim podstiče turiste da ne putuju ka zemljama sa ovakvim administrativnim sistemom, a izlazne vize, pak, same po sebi predstavljaju ograničavajuću kategoriju, s obzirom na to da su faktor koji utiče na smanjenje broja turista. U kontekstu ovakvih ograničenja, pored administrativne procedure (dobijanje viza i njihova kontrola), značajno mesto zauzima i visina sredstava koje treba izdvojiti za plaćanje vize.

7.1.4.5 Vojni udari

Vojni udari su takav faktor koji parališe turističku aktivnost. Ljudi iz zemalja i prostora koji su zahvaćeni ratom, u generalnom smislu, i ne pomišljaju da se uključe u ovaj vid kretanja. Najčešće je to mobilno stanovništvo, ali stanovništvo koje menja granice, pre svega, zbog izbegavanja opasnosti. Oni se kreću zbog egzistencijalnih razloga, a ne u potrazi za turističkim zadovoljstvom. Strah u kome se nalaze ih tera da se upute ka sigurnim prostorima, a njihova potrošnja se svodi na najniži mogući nivo.

Slika br. 18 – Vojni udari – negativna pojava u turizmu



Izvor: <http://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html:577102-Telegraf-Francuska-za-suspenziju-Sengena-zatvaranje-granica>

Pozitivni politički uticaji su sadržani u odsustvu spomenutih negativnih okolnosti. Otvoreni i miroljubivi odnosi u zemlji i međudržavnoj saradnji su osnova mobilnosti stanovništva. Socijalna i lična sigurnost su faktori koji imaju poseban značaj u ovom kontekstu, s obzirom na to da oni omogućavaju slobodu kretanja, kao i osnovnu slobodu ličnosti. Turisti mogu praviti izbor u vezi sa radijusom kretanja, dužinom boravka i vidom turističke aktivnosti u koju će se uključiti.

Politički faktori se mogu javiti i sa specifičnim značajem. Ljudi se, takođe, uključuju u turističku aktivnost sa ciljem da posete određene političke manifestacije ili, pak, mesta i objekta koji imaju znamenito značenje o određenim političkim opcijama.

Karakteristična pojava koja proizilazi iz uticaja političkih pojava i odnosa, kao inicijativni faktor, je takozvana društveno-politička homogenizacija turističke klijentele. Turisti se, naime, često upućuju ka zemljama čiji su im društveno politički sistemi bliski ili, pak, pripadaju istoj grupi (na primer Evropska Unija).

7.1.5 Organizacioni faktori

Da bi se odredio značaj organizacionih faktora kao inicijativnih faktora u turizmu treba poći od činjenice da turizam predstavlja organizovanu delatnost. To znači da se radi o organizacionom sistemu. U tom sistemu učestvuju i akteri koji deluju u emitivnoj sferi i podstiču ljude da se uključe u turističku aktivnost.

Ovi organizacioni vidovi se javljaju kao:

- *Državni organi;*
- *Nevladine organizacije i*
- *Profesionalna udruženja.*

7.1.5.1 Državni organi

Razvoj turizma je prisutan u politici koju sprovodi skoro svaka zemlja. To znači da vlast nalazi interes da se ova delatnost uključi u razvojne planove. U tom smislu, država preuzima aktivnosti kojima podstiče turistička kretanja. S obzirom na to da se radi o delatnosti koja zavisi od brojnih činilaca, odnosno da turizam ulazi u sve pore društvenog života, sveukupni državni aparat je usmeren prema stvaranju pretpostavki za turistički razvoj. Ali, država formira i *posebne organe* preko kojih podstiče svoje stanovnike da se uključe u turističku aktivnost. U turizmu, prema tome, deluju organi kojima turizam nije osnovna resorna komponenta i organi kojima je turizam osnovna resorna aktivnost. Kao primer organa čija osnovna resorna komponenta nije turizam može da se navede Ministarstvo spoljnih poslova ili Ministarstvo unutrašnjih poslova, koja vrše određene aktivnosti i u oblasti turizma (izdaju putne isprave, vrše regulativne aktivnosti u turizmu u svom domenu i slično). Državni organi kojima je turizam osnovna resorna komponenta se javljaju kao organi sa resornom samostalnošću ili bez resorne samostalnosti. Bez resorne samostalnosti su organi kojima je turizam osnovna komponenta, ali pripadaju organu sa drugom resornom samostalnošću. Organi sa resornom samostalnošću su karakteristični po tome što im je turizam osnovna preokupacija, ali ne pripadaju drugom vladinom organu. Primer za to je Ministarstvo turizma.

Turistički državni organi i organizacije deluju u svim sferama turističke aktivnosti. Oni vrše nekoliko značajnih funkcija, na primer koordinativna, regulativna i stimulatívna. Kao inicijativni faktor u turizmu ovi državni organi se javljaju u svojstvu zaštite interesa turista. Oni preduzimaju takve mere koje omogućavaju nesmetano uključivanje u turističku aktivnost.

Preko koordinacije aktivnosti državni organi u oblasti turizma deluju na omasovljavanje turističke aktivnosti. Veoma značajno mesto u ovom smislu imaju operativne organizacije koje izrađuju planove za stimulisanje razvoja turizma. U tom smislu one određuju turističku promociju kroz zalaganje za obezbeđivanje finansijskih sredstava, kao i za njeno oblikovanje

i realizaciju. One omogućavaju turistima da dobiju saznanja o svim mogućim okolnostima koje su im na raspolaganju u toku turističke aktivnosti.

U procesu podsticaja turista da se uključe u ovu delatnost državni organi koriste sva moguća promotivna sredstva. Ovi organi podsticajno deluju i preduzimanjem određenih stimulativnih mera. Ovakve mere su subvencije i beneficije, proglašavanje praznika kao neradnih dana, određivanje posebnog praznika kao dana turizma i slično.

7.1.5.2 Nevladine organizacije

U turizmu se kao podsticajni faktori javljaju brojne *nevladine organizacije* čija osnovna delatnost nije turizam, ali koje neposredno učestvuju u turističke aktivnosti. Ovoj grupi pripadaju ferijalni savezi, planinarska i alpinistička društva, lovna i ribolovna društva, auto-moto savezi, sportski klubovi, sindikalne organizacije i slično.

Ferijalni savezi predstavljaju takve organizacije koje su formirane na osnovu zajedničkog interesa da se slobodno vreme raspusta iskoristi u okviru ove zajednice. Najzastupljenija forma druženja u ovim organizacijama je druženje preko turističke aktivnosti. S obzirom na to da se u turističku aktivnost uključuje veliki broj članova ovih društava, dobijaju se popusti pri putovanju i boravku, što ih dodatno stimuliše da se uključe u turističku aktivnost.

Planinarska, alpinistička, lovna, ribolovna, skijaška i slična društva, kao i izviđačke asocijacije, su organizacije koje imaju osnovu u zajedničkom interesu. To su homogene grupe ljudi u kojima se aktivnost zbog koje su učlanjeni često obavlja u okviru turizma. Kao podsticajni faktor se javljaju u smislu omasovljavanja članstva i posebnog segmenta turističke tražnje.

Auto-moto društva i Savezi vozača su takve asocijacije u koje se učlanjuje zbog interesa za sigurnost u vožnji. Podsticajni uticaj se ogleda u činjenici da članovi imaju mogućnost da preko ovih organizacija dobiju informacije u vezi uslova na putu i administrativnih uslova. U saradnji sa osiguravajućim kućama one svojim članovima omogućavaju da dođu do potrebnih dokumenata za putovanje u inostranstvo sopstvenim automobilom. Vozačima turistima pružaju pomoć na putu i brinu o tehničkoj ispravnosti vozila po ovlašćenju nadležnih državnih organa.

Sindikalne organizacije se osnivaju na bazi radne solidarnosti. Solidarnost se ogleda u obezbeđivanju prava radnika čime je omogućeno uključivanje radnika u turističku aktivnost. To se ostvaruje, kao što je već navedeno, preko fonda slobodnog vremena, ali i preko plaćenih godišnjih

odmora. Sindikalne organizacije, međutim, najneposrednije deluju u podsticanju turističke aktivnosti preko samostalnog organizovanja turističkog putovanja ili, pak, uz učešće za turistička putovanja koja se ne organizuju samostalno. I u ovom smislu, radi se po principu solidarnosti. Sličan karakter imaju i humanitarne organizacije koje relativno ugroženim licima omogućavaju uključivanje u turističku aktivnost.

Nevladine organizacije sa turističkim predznakom su takve organizacije kojima je turizam osnovna preokupacija. Takva su turistička društva, organizacije, savezi. Njihova uloga, kao inicijativnog faktora, u turizmu je sadržana u aktivnostima koje su usmerene ka popularizaciji turizma. Samostalno ili, pak, po prenetom ovlašćenju od strane vladinih organa one vode turističku promociju u emitivnoj sferi turističke delatnosti. Ove organizacije imaju koordinativnu ulogu, s obzirom na to da sinhronizuju aktivnosti učesnika koji podsticajno deluju u turizmu. Značajno je, takođe, konstatovati da ove organizacije ukazuju na nedostatke u omasovljavanju turizma, tako da iniciraju kreativan odnos u ovom smislu. Veoma je važno istaći da one imaju i informativnu funkciju u turizmu, što znači da pomažu turistima u donošenju odluka za uključivanje u turističku aktivnost.

7.1.5.3 Profesionalna udruženja

Profesionalna udruženja predstavljaju takve asocijacije koje se formiraju po pripadnosti određenoj profesiji. U turizmu se javljaju kao profesionalna udruženja privrednih i neprivrednih grana koja učestvuju u turističkoj delatnosti.

Ove asocijacije se javljaju i kao receptivne, ali i kao inicijativne. Njihova uloga u receptivnoj sferi je da se osmisli i uspešno realizuje posebna turistička promocija. Mnogo je važno istaći da ove asocijacije omogućavaju uspostavljanje poslovne saradnje, na nivou samih asocijacija ili, pak, na nivou njenih članova, što je u funkciji podsticanja turističke aktivnosti.

7.1.6 *Kultura kao inicijativni faktor*

U grupi inicijativnih faktora u turizmu značajno mesto zauzima **kultura**. Ovaj faktor deluju na stvaranje kulturne turističke potrebe. Turistička kultura kao komponenta opšte kulture ne utiče samo na omasovljavanje turističke aktivnosti, već i na postojanost uključivanja turističke klijentele u te aktivnosti, izbor turističkih vrednosti, pravac kretanja, komunikativna sredstva i receptivne kapacitete.

Turistička kultura predstavlja bitan podsticajni faktor u ovoj aktivnosti zato što, često, i kada postoje drugi uslovi, na primer dovoljna finansijska sredstva za turističku namenu i slobodno vreme, ljudi u određenoj sredini se ne uključuju u turističku aktivnost. Oni jednostavno nisu naklonjeni turističkim putovanjima (Stojmilov&Karanfilovski, 1977).

Nivo obrazovanja stanovništva i opšta kultura su osnovne kategorije koje određuju turističku kulturu. Prema tome, pri istraživanju turističkog tržišta veoma je važno da se uzmu pokazatelji koji deluju u emitivnoj sferi, a kulturnog su karaktera. Pored nivoa obrazovanja stanovništva, značajni pokazatelji su karakteristike organizacije kulture u jednoj zemlji. Institucionalni nivo kulturne izgrađenosti, takođe, je veoma važan. To podrazumeva brojnost i kvalitativnu osposobljenost institucija u oblasti kulture. Posećenost pozorišta, izložbi, bioskopskih predstava i slično je značajan indikator za određivanje nivoa kulture u određenoj sredini. U tom kontekstu je i bibliotekarski fond i fond pročitanih knjiga. Ovi pokazatelji su veoma važni u oceni kulturne inicijative za turističku aktivnost u određenoj sredini. Viši nivo, u ovom smislu, znači i viši nivo turističke mobilnosti.

7.2 Komunikativni faktori

Iz definicije turizma se može izvući da je savladavanje prostora njegova komponenta koja nije sporna. **Komunikativni faktori** su osnova turističkog razvoja. Bez postojanja saobraćajnih uslova nije moguće postojanje ove delatnosti. Saobraćaj omogućava da se prevezu ljudi, roba i prenesu informacije. Svi ovi elementi su bitni za turistički razvoj.

Razvoj turizma sa svoje strane uslovljava saobraćaj i prilagođavanje saobraćajnih sredstava njemu. U tom smislu saobraćajna infrastruktura se usmerava ka turističkim mestima koja, osim turističkih vrednosti, mogu imati i druge, ali i ne moraju. Saobraćajna sredstva omogućavaju prevoz turista od jednog mesta do drugog. Karakteristično je angažovanje saobraćajnih sredstava za turističke namene. To znači da saobraćajna sredstva mogu da se koriste u turizmu pod specifičnim uslovima.

U vezi sa značajem komunikativnih faktora u razvoju turizma treba konstatovati da se, u ovom smislu, formira i posebna turistička potreba. Takav je slučaj sa ponudom turističkih usluga u okviru usluga koje su vezane za saobraćaj. U ovoj funkciji se, čak, mogu prihvatiti specifični smeštajni kapaciteti i specifične usluge. To je osnova ugostiteljske i zanatske ponude u okviru posebnog vida turizma koji se naziva tranzitni turizam.

Uloga saobraćaja u turizmu je sadržana u tome što on omogućava dostupnost turističkih prostora, omasovljavanje turističke aktivnosti i

relativno brzu komunikativnost. Komunikativnost treba posmatrati kroz povezivanje emitivne sa atraktivno-motivacionom i receptivnom sferom, kao i komuniciranje u okviru turističkog prostora.

Kao komunikativni faktori javljaju se različiti vidovi saobraćaja. Svaki od njih poseduje određene specifičnosti. Oni u turizmu imaju posebnu vrednost, a performanse su im specifične. Veoma je važno uočiti njihove prednosti i nedostatke. Na bazi uticaja koji ovi faktori imaju u turizmu, diferencijiraju se i posebni vidovi turizma.

Svoje mesto u turizmu, kao komunikativni faktori, imaju svi vidovi saobraćaja. Mesto i uloga komunikativnih faktora se, prema tome, ogleda kroz sledeće vidove saobraćaja:

- *Železnički;*
- *Drumski;*
- *Vazdušni;*
- *Vodeni i*
- *Pošanski*

7.2.1 Železnički saobraćaj

Železnički saobraćaj je komunikativni faktor koji u istoriji turizma zauzima posebno mesto. Ovo mesto mu pripada s obzirom na to da je prvo turističko putovanje, u pravom smislu reči, organizovano železnicom. Ali, karakteristično je, takođe, da železnički saobraćaj ima veliki značaj i za intenzivan razvoj turizma. Značaj proizilazi iz prednosti koje poseduje ovaj vid saobraćaja. Kao što je već navedeno, ovaj vid saobraćaja omogućava masovan prevoz. To omogućava vozna kompozicija koja se sastoji iz više vagona.

Karakteristično je da se brzina ovog prevoza stalno povećava. Korišćenjem savremenih rešenja „brze pruge“ dostiže se brzina iznad 300km/čas. Sigurnost ovog vida prevoza se duguje uvođenju automatike i informatike, tako da su uspešna tehničko - tehnološka rešenja inkorporirana korišćenjem odgovarajuće signalizacije. Značajna je i udobnost prevoza. Savremena rešenja omogućavaju putnicima prijatan osećaj za vreme vožnje. Putnicima stoje na raspolaganju kola za spavanje, kušet kola i takozvani turistički kušeti, tako da oni mogu da se odmore dok putuju. Korisnicima ovih usluga su na raspolaganju, takođe, i restoranske usluge i usluge švedskog stola. Tako, turisti mogu dobiti hranu i piće za vreme putovanja. Uz pomoć kola za spavanje, vagon restorana, salon vagona i vagon barova

obezbeđuje se kompleks ugostiteljskih usluga. Karakteristično je postojanje panoramskih vagona koji omogućavaju da se široko posmatra prostor kroz koji turisti putuju tako da se mogu posmatrati interesantne turističke vrednosti.

U interesu diferenciranog kvaliteta usluga u železničkom saobraćaju uvedeni su posebni vozovi i posebne klase. Turisti mogu da putuju brzim, ekspresnim i poslovnim vozovima. U ovom kontekstu postoji međunarodna standardizacija. Uvedene su, takođe, biznis, prva i druga klasa čime se omogućava izdvajanje putnika.

Prednost železničkog saobraćaja je i to što je relativno malo podložan vremenskim uslovima i klimatskim prilikama. Železnica je uvidela prednosti omasovljavanja turizma tada da se prilagođava razvoju turizma. Veliki broj železničkih kapaciteta je uključen u vozni čarter prevoz. Kapaciteti železnice su takvi da prevoze automobile turista, što im olakšava putovanje. Turisti koriste u isto vreme i usluge prevoza automobila i usluge koje proizilaze iz komfora i udobnosti prevoza putnika. Karakteristika železničkog prevoza je korišćenje pogonske energije koja ne zagađuje životnu sredinu, što je veoma važno za turistički razvoj.

Autor Marković ističe da su, s obzirom na to da su planinski prostori često nedostupni za drugi vid prevoza, uvedene zupčaste železnice kojima se obezbeđuje savladavanje veoma strmih strana. Nagib najviše visinske železnice iznosi 25%. To je železnica koja se proteže od turističkog mesta Interkalen do podnožja vrha Jungfraua u dužini od 3.454m. Osim ovog švajcarskog centra isključivo zupčastom železnicom povezani su i drugi švajcarski centri kao što su Vengen i Cermat. Iako se radi o relativno visokim cenama prevoza zupčasta železnica je dobro iskorišćena zbog smanjenog izbora.

Razvoj planinskog turizma i posebno zimsko-sportskih aktivnosti su uslovljeni postojanjem žičara i ski-liftova. Jedna od najimpozantnijih konstrukcija, u ovom smislu, u svetu je žičara koja prelazi preko masiva Mon Blan kod Egi di Midi (3.843m) i povezuje velike turističke prostore Francuske sa centrom Šamoni i Kurmaer u Italiji. Dužina ove žičare iznosi 5km.

Slika br. 19 – Železnički saobraćaj



Izvor: <http://www.sis-nis.com/forum/viewtopic.php?f=5&t=1042&start=30>

Pored prednosti koje poseduje železnički saobraćaj, on ima i određene nedostatke. Železnički prevoz je prevoz kojim se teško može izaći iz maršute kretanja zato što karakter pruge ne omogućava da se dođe do svih turističkih mesta. Ovaj prevoz ima fiksne linije kretanja i stanice zadržavanja, tako da se mora kombinovati sa drugim vidovima prevoza. Dostupnost turističkih lokaliteta bez ovakve kombinacije je slaba.

7.2.2 Drumski saobraćaj

Drumski saobraćaj se javlja nešto kasnije od železničkog, ali je njegova važnosti u turizmu znatno veća. Ako smo rekli da železnički saobraćaj predstavlja komunikacioni faktor koji uvodi turizam kao delatnost, za drumski se može reći da vrši veliki uticaj na razvoj turizma. Drumski saobraćaj otvara novu eru ljudske civilizacije, a u tom kontekstu i razvoja turističke delatnosti. Razvoj ovog vida prevoza dolazi od intenziteta napretka automobilske industrije i usavršavanja saobraćajnih sredstava. U tom kontekstu, otkrivanje naftnih rezervi, izgradnja putne mreže i njena modernizacija doprinosi tome da drumski saobraćaj postane najfrekventniji prevoz.

Masovno korišćenje ovog vida transporta je prisutno i u turizmu. Kolika je uloga drumskog saobraćaja pokazuje činjenica da 60-70% od ukupnog prometa, otpada na ovaj vid prevoza. U tom pogledu, posebno mesto zauzima automobilski saobraćaj.

Slika br. 20 – Drumski saobraćaj



Izvor: <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:549081-Novi-asfalt-za-1100-kilometara>

Opređenje turista za korišćenjem ovog vida saobraćajnog sredstva, proizilazi iz nekih karakteristika koje on poseduje. Naime, radi se o relativno brzom prevozu, što omogućava da se za relativno kratko vreme dođe do željene destinacije. Izgrađenost saobraćajne mreže omogućava pristupnost do najvećeg broja turističkih vrednosti u određenoj sredini. Ovde turisti mogu da izađu sa planirane maršute putovanja i posete turističke lokalitete i objekte u toku savlađivanja prostora. Oni mogu samostalno da izaberu mesto polaska i da odrede etape putovanja. Automobilski prevoz se uspešno kombinuje sa drugim vidovima prevoza, što je veoma važno sa tačke gledišta dostupnosti turističkih destinacija i udobnosti prevoza.

Autobuski prevoz ima slične karakteristike kao automobilski prevoz. Ipak, po masovnosti prevoza i po udobnosti može se porediti sa drugim vidovima saobraćajnih sredstava. Karakteristično je da se za potreba turizma uvode komforni autobusi sa panoramski otvorenim pogledom.

Prevoz motociklima sadrži karakteristike pomenute kod automobilskog prevoza, ali bez udobnosti koja se postiže automobilom.

I pored svih prednosti koje drumski saobraćaj poseduje, treba se konstatovati da poseduje i određene nedostatke. Bezbednost ovog vida prevoza je najmanja. I pored intenzivne modernizacije putne mreže i saobraćajnih sredstava, s obzirom na povećanje broja učesnika u ovom vidu

saobraćaja, povećava se broj saobraćajnih nesreća, te je i veća smrtnost u odnosu na druge vidove povreda. Kao nedostatak ovog vida prevoza, može da se uzme njegova podložnost vremenskim neprilikama, posebno u visokim planinskim prostorima. Magla, sneg i mraz, najčešće otežavaju a mogu i da u potpunosti paralizuju ovaj vid saobraćaja.

U odnosu na druge vidove saobraćaja, ovom vrstom saobraćaja se ne može postići udobnost i komfor prevoza.

7.2.3 Vodeni saobraćaj

Vodeni saobraćaj ima tradicionalne karakteristike. U istorijskom kontekstu ovaj saobraćaj se karakteriše kao jedinstven po mogućnostima masovnog prevoza, što je jedna od osnovnih karakteristika za uključivanje u turističku aktivnost. Njegova uloga u turističkom razvoju se temelji na određenim prednostima koje ovaj vid transporta poseduje.

Saobraćaj na vodi koristi okeane, mora, jezera i reke kao prirodne puteve. Na taj način voda sjedinjuje prostorne celine a ovaj vid prevoza dobija komunikacije koje ne trebaju da se grade.

Ako se ima u vidu masovnost prevoza, može se konstatovati da je ovo najjeftiniji vid prevoza. Posebno, to se odnosi na duže relacije kod kojih dominantno mesto zauzima pomorski saobraćaj.

Prekookeanska plovidba je karakteristična po modernim brodovima. Prioritet kod ovih plovila je stavljen na komfor i na zabavne sadržaje. Ovi brodovi predstavljaju „prave ploveće hotele“. Kod njih, pored uslova za noćenje, nalaze se i restorani, barovi i bifei. Radi se o celokupnoj ugostiteljskoj ponudi na jednom mestu. Pored toga, ovde se nalaze i bioskopi, bazeni, sportski tereni, kazina i drugi zabavni sadržaji. Udobnost i komfor kao prioriteta, uslovljavaju da se brodovi, pored linijskog prevoza, koriste i za posebne plovne ture kao vidova kružnih putovanja, koji su danas dosta popularni u svetu.

Prednost ovog vida saobraćaja je isto tako sigurnost prevoza. U ovom smislu prednost se daje kako tehničkim osobinama brodova, tako i posedovanju elektronskih sistema koji se između ostalog koriste i za spasavanje.

Ovaj vid prevoza poseduje i određene nedostatke.

Brzina ovih prevoznih sredstava je relativno mala, te se na dugim relacijama ovaj vid transporta menja avionskim prevozom. Takođe, kontinentalne turističke vrednosti su nedostupne ovom vidu prevoza, te se on mora kombinovati sa drugim prevoznim sredstvima. Nema mogućnosti izlaska sa maršute putovanja, tako da i neka pomorska turistička mesta ostaju nedostupna ovom vidu prevoza.

S obzirom na to da je pristupnost mnogobrojnim atraktivnim morskim obalama i ostrvima, ograničena za druge vidove prevoza, za njihovo povezivanje se koristi priobalna plovidba. Posebno mesto u poboljšanju komunikativnosti ovakvih prostora zauzima priobalna plovidba u vidu trajektnog prevoza. Prioritet ovog prevoza se ne sastoji samo u brojnosti turista koje može da obuhvati, već i mogućnosti trajektnog prevoza motornih vozila (motocikli, automobili, autobusi) od pristaništa do mesta boravka.

Pored trajektne linijske povezanosti u mestima priobalnih i ostrvskih prostora, značajna mesta zauzimaju i čamci, jahte i jedrilice, kao i druga plovila. Male uvale u turističkim lokalitetima često su dostupne turistima samo preko navedenih plovila, što im omogućava da budu aktivirani.

Korišćenje navedenih plovnih saobraćajnih sredstava omogućava i rekreativne aktivnosti kao što su ribolov ili pak podvodne aktivnosti, a koriste se i za sunčanje. Neretko, ovi objekti se pretvaraju i u objekte ugostiteljske ponude i organizacije zabava.

Konstatovali smo da saobraćaj na vodi koristi prirodne puteve, što nije moguće bez adekvatne infrastrukture. To se odnosi na gradnju dokova i pristaništa koji omogućavaju prihvatanje ovih plovila, i njihovo usidrivanje na duži vremenski period.

Iako komunikacioni značaj jezerskog i rečnog saobraćaja ne može biti uporediv sa pomorskim prevozom, određena plovila u ovim hidrografskim sredinama, se mogu koristiti za razvoj turizma. Manji brodovi, čamci ili gliseri se koriste za posetu turističkim vrednostima priobalja. Kajaci, kanui i slična plovila se nalaze u funkciji obogaćenja sadržine turističkog boravka, zato što se mogu koristiti za organizovanje rekreativnih aktivnosti.

7.2.4 Vazdušni saobraćaj

Vazdušni saobraćaj, iako predstavlja najmlađi vid transporta, za relativno kratko vreme je uspeo da se nametne kao jedan od krucijalnih

faktora razvoja turizma. Ovaj vid prevoza je danas veoma zastupljen zato što poseduje određene prednosti.

Brzina ovog vida prevoza dobija fantastične razmere. Savremena tehnička i tehnološka rešenja omogućavaju avionima da lete na visinama višim od 11km, sa brzinama od 850-1.000km/h. To znači da se za nekoliko sati savladavaju relacije u kontinentalnim relacijama, a u interkontinentalnim okvirima za manje od jednog dana.

Avionski prevoz karakteriše i masovnost prevoza budući da kapaciteti ovog vida prevoza dosežu i do 350 putnika.

Prednost ovog saobraćaja je savladavanje velikih razdaljina, i na taj način se relativizuje udaljenost, kao ograničavajući faktor turizma. I najudaljeniji prostori na ovaj način postaju dostupni, a to znači da se mogu uključiti u turističku aktivnost. Na ovaj način, uspešno se širi turistički prostor. Avioni danas bez sletanja mogu savladati prostor veći i od 10.000km.

Udobnost u avionskom prevozu je zadovoljavajuća. U avionima postoji i poseban ugostiteljski servis koji nudi hranu i piće. Isto tako, prisutna je i organizacija aukcija i drugih zabava, posebno kada se radi o dalekim relacijama.

Usavršavanje tehničkih sredstava, kontrola letenja, poletanja i sletanja, kao i osposobljavanje aerodromskih pisti, je u funkciji optimalizacije bezbednosti ovog vida prevoza.

Povećanjem interesa turista za korišćenjem avio prevoza, javila se i potreba uvođenja specijalnih čarter letova turističke klase po pristupačnim cenama, i sezonskim linijama prema turističkim mestima.

Avionski prevoz ima prednost i zbog toga što se lakše prelaze granice, kad se putuje preko više zemalja.

Osim avionskog prevoza, u vazдушnom saobraćaju se koriste i helikopteri. Budući da je za avionski saobraćaj neophodno korišćenje aerodroma, neophodno ga je kombinovati sa drugim vidom prevoza kako bi se došlo do željene lokacije. U ovu funkciju se može koristiti helikopter. Ovom vidu prevoza je potrebno relativno mali prostor za poletanje i sletanje, tako da je njime poboljšana pristupačnost turističkim vrednostima onda kada ne postoje druge komunikacije. Posebna prednost ovog vida saobraćaja jeste na kraćim relacijama.

Helikopterski prevoz se koristi za razgledanje turističkog prostora sa jedne posebne perspektive, što doprinosi obogaćenju sadržine turističkog boravka.

I pored svih prednosti koje poseduje vazdušni saobraćaj, treba konstatovati da ima i određene nedostatke.

Vazdušni saobraćaj je podložan vremenskim neprilikama, kao što su pojava magle ili jakih vetrova. Ove pojave mogu čak i da parališu ovaj vid prevoza.

7.2.5 Poštanski saobraćaj

Poštanski saobraćaj predstavlja faktor koji omogućava nesmetano i brzo odvijanje mnogobrojnih aktivnosti putem njega. Savremeni razvoj doprinosi da se jave mnoge forme poštanske komunikacije. Radi se o saobraćaju koji prenosi informacije, neophodne u svim fazama turističke aktivnosti.

Klasičan poštanski saobraćaj podrazumeva prenos pisama. Dopisivanjem se omogućava informisanje, i dokumenti na vreme stižu do njihovih korisnika. Pismima se komunicira u emitivnom prostoru, gde se turisti informišu od strane turističkih agencija. Pisma se koriste i u komunikaciji između privrednih i neprivrednih subjekata koji učestvuju u turističkoj aktivnosti, a koji se nalaze u emitivnoj ili receptivnoj sferi. Tako komuniciraju poslovni partneri na svim nivoima. U turizmu je veoma važno korišćenje dopisa, u vidu čestitki turistima i klijentima.

Turisti za vreme turističkog boravka ne prestaju da komuniciraju sa svojom rodbinom i prijateljima, tako što koriste ovaj vid komunikacije. Pismena komunikacija osim pisama, razglednica, dopisnih karti i čestitki se ostvaruje i korišćenjem telefaksa, koji u velikoj meri zamenjuje teleprintere.

Savremene informatičke tehnologije omogućavaju da se uspostavi komunikacija preko interneta. Ovo se vrši preko uspostavljenih satelitskih stanica uz čiju pomoć poruke mogu stići do najudaljenih zemalja sveta.

Satelitske stanice omogućavaju pojavu mobilne telefonije preko koje se omogućava unapređenje turističke delatnosti. I pored pojave mobilne telefonije, u turizmu se koristi i fiksna telefonija, pejdžer sistem i interfon.

Posebno mesto u turizmu zauzima geografski informacioni sistem. Uvođenjem novih sredstava za poštansko-telefonsku komunikaciju kao što je na primer mobilna telefonija, otklanjaju se problemi sezonske koncentracije turističke klijentele u ovom smislu. Fiksna telefonija ima ograničeni kapacitet, jer nije u mogućnosti da u potpunosti zadovolji potrebe turista u sezoni. Broj korisnika se povećava svake godine. Očekuje se dalje modernizovanje ovih komunikacija i mogućnost intenzivnijeg razvoja turizma.

7.3 Opšta svojstva atraktivno-motivacijskih faktora

Razvoj turizma u određenoj sredini zavisi od postojanja sadržaja koji će omogućiti turistima da zadovolje turističke potrebe. Nasuprot emitivnoj sferi, koja se može označiti kao sfera u kojoj se formiraju turističke potrebe, sfera u kojoj deluju ovi faktori, omogućava njihovo zadovoljenje.

Ovi faktori se u stručnoj literaturi sreću i kao turistički motivi, turistički resursi ili turističke atrakcije. Pri tome se misli na iste faktore.

Kada se upotrebljava reč resurs u turizmu, misli se na sredstva koja omogućavanju njegov razvoj. To su u suštini sva dobra i potencijali koji su u funkciji turističke delatnosti.

Korišćenje termina motiv u turizmu, u ovom smislu se smatra stavom da je motiv psihološka kategorija koja označava podsticaj za preduzimanje određene radnje. Motiv može biti i nedovršena radnja neke aktivnosti. Tako na primer, u umetnosti se koristi kao osnova za delo koje se stvara. Lajtmotiv je ideja koja vodi kroz ceo proces stvaranja dela. U sportu, isto tako, se koristi ovaj termin kao motiv za pobedu, u ekonomiji se pak, plata označava kao jedan od motiva posla. Pored toga, ne može se reći da je pogrešno korišćenje termina motiv u turizmu, zato što se pod njim ne podrazumeva radnja ili povod posete određenih pojava i odnosa koji se nalaze van mesta stalnog boravka.

Atraktivnost se koristi kao privlačnost koja preokupira pažnju turista. To znači da pod atraktivnošću podrazumevamo pojave i odnose koje privlače turiste, a koje se nalaze van njihovog mesta stalnog boravka.

Kovanica, atraktivno-motivacijski faktori se temelji na značenju koje imaju motivi i atrakcije. To obuhvata i uzroke i posledice.

Na ovoj osnovi proizilazi mogućnost definisanja atraktivno-motivacionih faktora. Pod ovim faktorima se podrazumevaju pojave, odnosi i procesi koji privlače turiste i predstavljaju razlog njihovog korišćenja. Atraktivno-motivacioni faktori omogućavaju turistima da zadovolje svoje rekreativne i kulturne potrebe, sa karakteristikama koje poseduju.

Da bi mogli da zadovolje turističke potrebe, atraktivno-motivacioni faktori trebaju da poseduju određeno atraktivno svojstvo koje će biti uzrok turističke posete. Atraktivna svojstva predstavljaju razvijenu kategoriju, zbog činjenice da se na njihovim privlačnostima temelji stepen posećenosti.

Pored osnove koja predstavlja razlog posete, atraktivna svojstva pojava i odnosa u turizmu, mogu biti:

- *rekreativna;*
- *kuriozitetna;*
- *estetska i*
- *znamenita.*

7.3.1 Rekreativna svojstva

Rekreativna svojstva predstavljaju takva svojstva kojima turistički motivi privlače turiste, time što omogućavaju aktivnosti kojima će ostvariti pozitivne biološko-zdravstvene, psihofizičke, i odbranbene efekte na ljudski organizam. To jesu privlačnosti kojima se uspostavlja ravnoteža u organizmu. Rekreativna svojstva pojava i odnosa, su takva svojstva koja omogućavaju da se povrate funkcije organa, delova organizma ili čitavog organizma. Ovim svojstvima se gradi i kondiciona pretpostavka čovekovih vitalnih funkcija. Tako se omogućava, da uz aktivan boravak u prirodi, budu zadovoljene potrebe za druženjem, igrom i razonodom, korisnom i kreativnom korišćenju vremena, čuvanjem i unapređenjem zdravlja, održavanju vitalnosti organizma i unapređenju fizičke i radne sposobnosti čoveka (Marić, 1980).

Kada govorimo o čistom vazduhu ili suncu, temperaturi vode ili drugim sličnim vrednostima, mi izražavamo rekreativna svojstva ovih pojava. To pozitivno deluje na ukupan zdravstveni i psihofizički sistem čoveka. To su svojstva kojima se otklanja umor i uspostavlja bilans funkcija čovekovog organizma. Rekreativna svojstva omogućavaju čoveku da se odmori, osveži i okrepi. Radi toga se i putuje do mesta na kojim će se naći turistički motivi sa takvim svojstvima.

7.3.2 Kuriozitetna svojstva

Kuriozitetna svojstva turističkih atraktivno-motivacionih faktora, su svojstva koja su izražena retkošću, posebnošću i markantnošću. Pojave i odnosi mogu biti retki po različitim osnovama. Mogu biti zastupljene u malom broju, mogu se protezati u uskom geografskom prostoru, ili pak mogu biti unikatni po svom kvalitetu. Atraktivnost je iskazana egzotičnošću.

U grupu atraktivno-motivacijskih faktora sa kuriozitetnim svojstvima koji se baziraju na retkosti, se ubrajaju i reliktni i endemični primeri flore i faune, tipski predstavnici opredeljenih regionalnih celina morfoloških oblika, hidrološki fenomeni (epigenija, bifurkacija i slično). Retkost je kao izraz kuriozitetnosti prisutna kod pojava koje se javljaju u određenim vremenskim

intervalima. Ima slučajeva, da se može doživeti pojava koja ima vekovni vremenski okvir. Takve su na primer astronomske pojave. One se mogu videti iz tačnog ograničenog prostora u datom trenutku, i na osnovu toga ti prostori postaju privlačni za turiste. U ovom kontekstu se javljaju i proslave jubileja, milenijumskih i vekovnih godina i slično.

Slika br. 21 – Piramide u Gizi kao atraktivno-motivacijski faktor sa kuriozitetnim svojstvima



Izvor: <http://www.unacknowledged.info/who-built-the-giza-pyramids/>

Retkost je prisutna kao kuriozitet i kod pojava i odnosa stvorenih od strane čoveka. Takva su na primer „remek dela“ slavnih umetnika. Posebnost je sadržana u postajanja određenih atraktivnih elemenata kod pojava i odnosa koje im daju individualnost. Tako možemo razlikovati pojave i odnose koji pripadaju istom okviru ali se ipak suštinski razlikuju. Kao primer možemo navesti da u R. Makedoniji, na primer, postoje tri tektonska jezera, ali ona jezera sa najvećom providnošću imaju posebnu kuriozitetnost.

Markantnost predstavlja kuriozitet koja se temelji na uočljivim dimenzijama. Kuriozitet ima ona koja može da se označi kao najveća. Tako najviši vrh određene planine predstavlja istaknutu turističku atraktivnost. Međutim ukoliko on predstavlja najviši vrh u državi, onda se njegova vrednost povećava, što je svakako slučaj i kod kontinentalnih i svetskih razmera.

Kao primer kuriozitetnosti trebaju se izdvojiti i najviše zgrade i najširi trgovi. Karakteristično je da kuriozitetna svojstva atraktivno-

motivacijskih faktora prouzrokuju posebna emotivna stanja. Turisti se dive, i razvijaju sopstvenu mašu posmatranjem ovakvih fenomenalnih turističkih sadržaja.

7.3.3 Estetska svojstva

Estetska svojstva su ona koja doprinose privlačnosti pojava i odnosa na osnovu njihove lepote. Ona su takva da izazivaju osećaj prijatnosti. Ova svojstva mogu biti vizuelna i auditivna. Njihova prijatnost se doživljava na bazi gledanja i slušanja.

Vizuelni efekat kao lepotu poseduje harmoniju boja, linija i formi. Pored umetničke prirode koje poseduju lepote u svojoj osnovi, lepota je sadržana i u prirodi. U tom kontekstu lepota je sadržana u brojnim pojavama prirodnog karaktera (planine, jezera, šume).

Auditivna estetska svojstva poseduju i muzička umetnička dela. Isto tako je međutim, harmonija zvuka i tonova prisutna i u prirodi. U ovom kontekstu trebamo prihvatiti „cvrkut pitca“, žuborenje potoka i talasanje jezera.

Pored toga estetska svojstva su sadržana u umetničkim delima nastalih radom umetnika, ali i kod prirodnih pojava. Znamenita atraktivna svojstva, su svojstva koja privlače turiste na osnovu kulturnog stvaralaštva i istorijskih pojava i odnosa.

Veoma je teško odvojiti kulturu od istorije iz prostog razloga što kultura, u civilizacijskom okviru ima razvojni karakter. To može biti i deo istorije. Tada se ne svodi na savremeni proces, već naprotiv.

U istorijskom kontekstu kultura podstiče radoznalost turista. To se odnosi na kreativnosti koje nadograđuju čovekovu ličnost. Zato, brojna umetnička dela iz prošlosti, pored estetske komponente dobijaju i svoje značenje u i na osnovu svoje starosti.

7.3.4 Znamenita svojstva

Znamenita svojstva poseduju određeni istorijski događaji. Turiste privlače čak i legende koje imaju određeni istorijski koncept. Atraktivno svojstvo ovog tipa imaju i najobičniji predmeti. Ako se određen kamen ili drvo vezuje za istorijski koncept, događaj takve prirode dobija turističko značenje. Čak i kada nema ovakvo obeležje prostor može imati znamenita svojstva. Polje na kojem se odvijala bitka, gde ste stvarala država ili se

donosile važne odluke, može imati znamenito značenje kao turističko-atraktivno svojstvo.

Znamenito značenje mogu imati i ličnosti iz sfere kulture i istorije, tako što na primer, njihovi domovi predstavljaju objekte za turističku posetu. Pored toga, ove pojave i odnosi, kao svedoci prošlosti, privlače turiste vršeći obrazovno-vaspitnu i kulturnu funkciju.

7.4 Podela atraktivno-motivskih faktora na osnovu uloge u razvoju turizma

Atraktivna svojstva turističkih motivskih faktora su varijabilna relativna. To znači da su ona različito izražena i da nemaju uniformni karakter. Isto tako, ako se međusobno uporede imaće veće ili manje razlike u značaju. Njihov stepen atraktivnosti potiče od različitih svojstava i osobenosti pojava i odnosa, koji predstavljaju razlog dolazaka turista. Neka atraktivna svojstva su izraženija u odnosu na druga.

Turistički atraktivno-motivacioni faktori mogu da poseduju jedan ili više atraktivnih elemenata, tako što se oni razlikuju i pored njihove predstavljenosti i heterogenosti.

Pored toga, na osnovu izraženosti stepena atraktivnosti i prezentacije atraktivnih svojstava, atraktivno-motivacijski faktori imaju različitu ulogu u razvoju turizma u određenoj sredini, i u kreiranju turističke ponude i prihoda od turizma.

Prema ovom kriterijumu, oni mogu biti:

- *osnovni ili samostalni;*
- *kompleksni i*
- *komplementarni.*

7.4.1 Osnovni faktori

Osnovni ili samostalni atraktivno-motivacijski faktori su takvi faktori, preko čije osnove se temelji razvoj turizma. Oni mogu posedovati samo jedno atraktivno svojstvo, ali sa izraženim stepenom privlačnosti. Zabeležena izraženost stepena atraktivnosti omogućava pojavama i odnosima koje poseduje, da budu osnovni činilac razvoja.

Osnovne ili samostalne motivske atraktivnosti pored razvojne komponente omogućavaju i adekvatan nastup na turističkom tržištu. One su

forma samostalne turističke ponude. Ostala atraktivna svojstva, samo dopunjuju osnovne atraktivno-motivacijske faktore.

7.4.2 Kompleksni faktori

Kompleksni atraktivno-motivacijski faktori su takve pojave i odnosi u kojima se beleži postojanje različitih turističkih atraktivnih svojstava, ali kod kojih se ne može izdvojiti ni jedno svojstvo koje bi omogućilo samostalan nastup na turističkom tržištu i osnovu za turistički razvoj.

Razvoj turizma se temelji, pored na heterogenosti, i na sadržinskoj celovitosti. Kompleksnost atraktivnih svojstava je od fundamentalnog značaja.

7.4.3 Komplementarni faktori

Komplementarni turističko-motivski faktori na poseduju takav stepen atraktivnosti koji može biti osnova turističkog razvoja. Oni nezavisni od drugih faktora, teško mogu da zadrže pažnju turističke klijentele. Najčešće se uključuju u zadovoljavanje turističke potreba kao delovi samostalnih ili kompleksnih atraktivno-motivskih faktora. Ovi faktori su u ulozi unapređenja turističke ponude. Oni dopunjuju turističku ponudu i predstavljaju sporedan faktor turističkog razvoja.

7.5 Podela turističkih atraktivno-motivacijskih faktora prema poreklu

Atraktivno-motivacijski faktori se mogu podeliti na osnovu njihovog porekla. Pri ovoj podeli treba se imati u vidu da ne postoji potpuna podeljenost u ovom smislu. Naime, faktori koji imaju ovakav karakter, nisu imuni na različite uticaje na osnovu postanka. Ipak, podela se vrši na osnovu toga, koje genetsko-evolutivne karakteristike, kod faktora preovlađuju.

Na osnovu ovog kriterijuma, turističke atraktivno-motivacijski faktori mogu biti:

- ***prirodni i***
- ***antropogeni.***

7.5.1 Prirodni atraktivno-motivacijski faktori

Prirodni atraktivno-motivacijski faktori su takve pojave i procesi u geografskoj sredini koji poseduju turistička atraktivna svojstva, na nastali su pod uticajem prirodnih sila. Iako i čovek svojom aktivnošću može da deluje na modifikaciju određenih prirodnih pojava i procesa, ipak je osnova njihove geneze sadržana u dejstvu endogenih i egzogenih prirodnih faktora. Ove sile uslovljavaju takve forme čije su međudejstvo i karakteristike izražavaju kao prirodna sredina. Prirodna sredina različito deluje na turističku pokretljivost stanovništva. Posećenost određenoj prirodnoj sredini zavisi u velikoj meri od stepena atraktivnosti atributa koje poseduje određena grupa prirodnih vrednosti. Najčešće, prirodna sredina predstavlja izraz veće grupe prirodnih formi. Koliko je njihova zastupljenost veća, toliko je i turistička atraktivnost izraženija. Posebnu atraktivnost prostoru daju prirodni elementi, i grupe atraktivnosti koji su široko rasprostranjene, kao i oni elementi koji imaju posebne oblike, odnosno predstavljaju prirodne retkosti.

Poznavanje karakteristika prirodnih atraktivno-motivacijskih prostora i njihovo grupisanje, je od velike važnosti za valorizovanje određene sredine i njeno turističko aktiviranje. Ovde treba izdvojiti sledeće prirodne turističke faktore:

- *geomorfološki;*
- *klimatski;*
- *hidrografski;*
- *biogeografski i*
- *pejzažni.*

7.5.1.1 Geomorfološki atraktivno-motivacijski faktori

Geomorfološki atraktivno-motivacijski faktori predstavljaju takve vrednosti, čije atraktivno dejstvo i karakter proizilaze iz reljefnih osobnosti pojava i odnosa u prostoru. Reljef čine oblici litosfere izgrađeni pod uticajem unutrašnjih i spoljašnjih sila. Oblici zemljine površine mogu biti izraženi preko vertikalne dimenzije, kao udubljenja i uzvišenja. Reljefne forme izražene kroz udubljenja i uzvišenja poseduju određene specifičnosti u planinskom, nizijskom i primorskom reljefu. Prema tome, tu se i nalazi njihova turistička vrednost kao atraktivni izraz.

Planinski reljef spada među najimpresivnije elemente prirodne sredine. Morfološke karakteristike planinskog reljefa, sme po sebi predstavljaju turističku vrednost, ali i u velikoj meri vrše uticaj na druge

elemente prirodne sredine kao što su klimatske, hidrografske i biogeografske karakteristike. Planine najčešće spadaju u grupu kompleksnih turističkih motiva, budući da poseduju više privlačnih elemenata.

Rekreativni značaj planine se izražava preko mogućnosti koje planina pruža ovakvim aktivnostima. To se ogleda u morfološkom karakteristikama planinskih strana za formiranje skijaških terena, u mogućnosti planiranja i savladavanja vrhova, u mogućnosti za pešačenje kroz raščlanjeni planinski reljef i druge rekreativne aktivnosti koje proizilaze iz planinskih karakteristika prostora, kao što je čist vazduh, osunčanost i drugo.

U planinskim prostorima prisutna je i kuriozitetnost kao atraktivni turistički atribut. Ne samo najviši vrhovi, već i druge planinske forme utiču na ushićenje svojom impozantnošću i retkošću. Retki vidovi flore i faune, vodopadi, aktivni vulkani, lednici, planinska jezera i drugi elementi koji nadopunjuju planinski prostor, sadrže kuriozitetnu komponentu.

Prirodni ambijent u planinskim prostorima je prožet harmoničnim spletom linija, boji i tonova, što potencira estetsku atributivnu dimenziju. Vrhovi planina i drugi prirodni elementi su značajni i sa estetske tačke gledišta. Značaj vrhova se posebno ističe budući da su to mesta sa kojih se najbolje mogu videti lepote planine. Zato su vrhovni najčešće mesta koja predstavljaju vidikovce, i time prestaju biti interesanti samo planinarima i alpinistima. Oni postaju mesta masovnije turističke posete.

Privlačnost planinskih prostora je u tesnoj vezi sa njihovim položajem u odnosu na gusto naseljene nizijske prostore. Koliko su planinski prostori i bogatstvo planinskih turističkih motiva bliže naseljenim prostorima, turistička atraktivnost je značajnija i obratno.

Važan faktor turističkog aktiviranja planina predstavlja i pristupačnost planinskim turističkim vrednostima. U tom smislu, od značaj su morfološke karakteristike planinskih strana. Za razliku od strmih strana, blagi nagibi strana su lakše savladljivi i pogodni za turističku izgradnju.

Sve reljefne forme ne poseduju turistička atraktivna svojstva ili barem ne u istoj meri ili istog tipa. Ipak, neke reljefne pojave zaslužuju posebnu pažnju, s obzirom na turističku atraktivnost. U tom smislu izdvajamo vulkane, klisure, kanjone i pećine kao turističke motive koji izrazito privlače pažnju turista.

Vulkani su takvi reljefni oblici koji nastaju kao rezultat unutrašnjih sila. Oni mogu biti aktivni i ugašeni. Vulkanske kupe, po svojoj morfologiji poseduju određena rekreativna svojstva, ali impresivnost prostora ovih oblika i specifičnost koja predstavlja „morfološki kuriozitet“ potenciraju kuriozitetno atraktivno svojstvo ovih turističkih motiva.

Kuriozitetnost atraktivnih atributa je posebno izražena kod aktivnih vulkana. Ukoliko se poseta odvija u neposrednoj blizini kratera, može imati rekreativni karakter, posmatranje izlivanja lave, pojava belih oblaka od pare iz vulkanskih kratera, kao i podzemni potresi i grmljavina koja proističe iz erupcije, turiste navodi na ushićenje kao odraza kuriozitetnosti i fenomena u čijoj se blizini oni nalaze. Kuriozitetnost ovih fenomena je apostrofirana i njihovom retkošću, budući da nisu široko rasprostranjeni u svetu. Od 624 aktivnih vulkana danas u svetu, u oblasti Tihog Okeana se nalaze 418, a među najposećenijim su japanski, havajski, dok su u Evropi to vulkani Vezuv i Etna u Italiji.

Slika br. 22 – Vulkan Etna u Italiji



Izvor: <http://www.prirodnjackicentar.rs/vulkan/>

Klisure spadaju u reljefne forme čije je nastanak vezan za dejstvo fluvijalne erozije. Rečni tokovi vrše selektivno erodiranje stena, tako što su prostori sa tvrdim stenama dolinskih strana relativno strmi i međusobno tesni.

Rekreativno značenje klisura proizilazi od uticaja klisura na druge prirodne turističke vrednosti, kao što je klima, a u kontekstu strujanja vazduha, vegetacije, karakteristika rečnog toka i drugo. Ipak, klisure i same po sebi predstavljaju kuriozitetne atraktivne attribute. Najveća turistička vrednost ovakvih dolina posebno je izražena na prelasku sa planinskog u nizijski reljef.

Kanjoni predstavljaju vid klisura sa veoma uskim dnom i izrazito strmim stranama gotovo vertikalnim. Kod kanjona je posebno izražen atraktivan atribut, koji proizilazi od imponantnosti visine strana, tesnog dna i retkosti u zastupljenosti ovih reljefnih formi u prostoru.

Za klisure i kanjone često puta su vezani značajni istorijski događaji što im može dati znameniti karakter. Kao primer možemo navesti kanjon Sutjeske, koji je bio značajan u borbama u Drugom svetskom ratu.

Pećine predstavljaju podzemne karstne morfološke forme bogate retkim oblicima. Mnoštvo sala, lavirinata i ponora, peštarski nakit i druge forme predstavljaju izrazitu turističku kuriozitetnost.

Ipak, određene forme kao što su pećinski nakit i skulpture stvorene u unutrašnjosti pećina u vidu stalaktita i stalagmita, daju pećinama turističke estetske atraktivne attribute. Mnoge pećine na svetu ciljeve turističkih kretanja, kao što su na primer Mamutova pećina ili Postoinska pećina, ali je mnogo veći broj onih koje nisu turistički valorizovane i aktivirane. Ovakva situacija porizilazi ne samo iz činjenice stručne zainteresovanosti i namere za njihovim afirmisanjem, već i od velikih investicionih potreba i rentabilnosti njihove turističke eksploatacije. Na taj način, ogromno prirodno turističko bogatstvo predstavlja potencijal.

Turistička valorizacija treba da obuhvati i *nizijski prostor*. Neke reljefne forme u nizijskim prostorima mogu da predstavljaju značajan atraktivno-motivacijski prostor. Njihovo aktivno dejstvo niti po intenzitetu, niti po vidovima atributivnih svojstava, ne može da se meri sa atraktivnostima geomorfoloških vrednosti koje poseduju planinske prostorne celine. Ipak, u nizijama, one razbijaju monotoniju nepregledne ravnice i u tom smislu privlače pažnju turista.

Fizionomija ravničarskog prostora može biti obogaćena aluvijalnim ravnicama, lesnim terasama i peščanim dinama, koji daju određene kontrastne forme reljefu. Na taj način reljef dobija estetsko atributivno svojstvo.

U pogledu ocene vrednosti veoma su značajni atraktivno-motivacijski faktori razvoja turizma i kreiranje turističke ponude u reljefu kopna u *priobalnim i jezerskim prostorima*. Pod uticajem abrazije, zavisno od sastava stena formiraju se određeni vidovi reljefnih formi koji čine strukturu obale. Radom talase se selektivno uništavaju stene. U mekšim stenama, kao delovi obala formiraju se uvale, a od nataloženog rastresitog materijala se formiraju plaže. Najveću rekreativnu vrednost poseduju peščane plaže. Njihovo atraktivno svojstvo je posebno izraženo kod niskih obala.

Kod tvrdih stena, njihov sastav utiče na stvaranje *odseka i klifova*, odnosno strmih bregova koji poseduju estetsko atributivno svojstvo. Kompozicija niskih plaža koje su lako dostupne, i strmih abrazivnih formi predstavlja izrazitu turističku vrednost.

Odnos dužine ukupne priobalne linije, prema dužini vazdušne linije između dve najudaljenije priobalne tačke, predstavlja razuđenost obale. Vrednost priobalja je veća kada se radi o razuđenijim obalama. Sama ukupna dužina ovih priobalja koja imaju veću razuđenost omogućava veće mogućnosti za turističke atraktivnosti. S obzirom na to da razgranatost sadrži reljefne elemente koji su modifikatori klime, odnosno izgrađuje mikroklimatske varijetete, može dakle biti presudna pri izboru lokacije za turističku izgradnju. Ona se odlikuje posebnim ambijentalno-prostornim raznolikostima koji omogućavaju raznovrsnu izgradnju turističkih objekata.

Ne samo što razuđena obala sadrži više atributivnih svojstava, kod nje se potencira i mogućnost skrovitosti određenih delova priobalja. Kao primer može poslužiti činjenica da su nudističke plaže najčešće locirane u diskretnim uvalama u priobalju.

7.5.1.2 Klima kao atraktivno-motivacijski faktor

Klima predstavlja višegodišnji režim tipova vremena na određenom prostoru. Prema autoru Alisovu, klima je zakonita naizmeničnost meteroloških procesa, određena kompleksnošću fizičko-geografskih uslova, koja se izražava višegodišnjim režimom vremena na određenom prostoru (Dukić,1967).

Režim vremena zavisi od klimatskih elemenata i klimatskih faktora. Klimatski elementi: insolacija, temperatura vazduha, vazdušni pritisak, vetar, padavine, snežni pokrivač i drugi, u velikoj meri zavise od klimatskih faktora. Pod uticajem geografske širine, nadmorske visine, rasporeda mora i kopna i velikih vodenih površina, reljefne konfiguracije prostora i drugih klimatskih faktora, događa se promena klimatskih elemenata i klime uopšte.

Klima predstavlja jedan od najznačajnijih atraktivno-motivacijskih faktora. Učestvuje u kompleksnosti klimatskih elemenata, i veoma je važna za rekreativne aktivnosti jer na njih direktno utiče. Osim toga, klima utiče i na druge prirodne atraktivno-motivske faktore, predstavljajući značajan agens prirodne sredine. Od njenih karakteristika u velikoj meri zavisi struktura i raspored vegetacije, hidroloških osobina i hidrografske turističke vrednosti i drugo.

Ljudsko telo, biljke i životinje su veoma podložni uticaju klimatskih elemenata. Posebno je naglašeno rekreativno i zdravstveno dejstvo na ljudski organizam, što se ističe kao važan turistički atraktivni faktor. Klima i klimatski elementi imaju različite karakteristike u različitim prostornim celinama. U skladu s tim je i nivo i karakter turističko-rekreativnog dejstva, što govori da su neki prostori više a neki manje privlačni turistima.

Jedan o najznačajnijih elemenata koji u kombinaciji sa drugim klimatskim elementima predstavlja privlačan faktor je *insolacija*. Koliko je njena dužina veća, toliko je i mogućnost za sunčanje, kao rekreativne aktivnosti veća. Pored toga, njen uticaj na pigmentaciju kože ubrzava zarastanje rana i povoljno deluje na opšte psihološko stanje čoveka, što potencira zdravstveno-rekreativnu komponentu ovog faktora. S obzirom na to, najprivlačniji su oni prostori u kojima je insolacija dosta duga i iznosi preko 2.000 časova godišnje, kao što je slučaj sa prostorom Sredozemnog mora, gde u nekim mestima ona iznosi i preko 3.000 časova godišnje (Stojmilov&Karanfiloski, 1977).

Temperatura vazduha predstavlja važan klimatski element koji ima fiziološko dejstvo na čovekov organizam. Visoke temperature i mrazeve, čovek teško podnosi. Naročito teško podnosi visoke temperature vazduha, ako je zasićen vlagom, budući da je u ovom slučaju otežano disanje. Zato, najpovoljniji temperaturni uslovi za rekreativne aktivnosti, su pri temperaturi od 22°C, i relativne vlažnosti vazduha od 60% (Blažević &Pepeonik, 1985). Srednje mesečne temperature vazduha više od 18°C ukazuju na okvir u okviru koga se mogu odvijati određene rekreativne aktivnosti kakav je to slučaj sa kupališnim aktivnostima, uslovljavajući kupališnu sezonu u turističkim mestima.

Vetrovi mogu imati pozitivne i negativne uticaje na rekreativne aktivnosti u turističkom mestu. Od posebnog značaja je intenzitet vetrova i njegovih drugih svojstava. Jaki vetrovi negativno utiču na turističke rekreativne aktivnosti, pa ih čak mogu i paralizovati. Bura, na primer, kao jak i suv kontinentalni vetar, u primorskim mestima otežava disanje i negativno se odražava na zdravlje respiratornog sistema. Nasuprot njemu, blagi vetrovi povoljno utiču na disanje. Takav je primer vetra Maestrala koji ublažava temperaturu vazduha u letnjim mesecima na Jadranskom primorju, osvežava kupače i uslovljava veće prisustvo morske pare i ozona u vazduhu, što ima pozitivno zdravstveno-rekreativno značenje. Pored toga, to omogućava i druge rekreativne aktivnosti mora, kao što je jedrenje.

Vetrovi mogu da utiču i na druge elemente klime, kao što je na primer visina snežnog pokrivača. Vetar Fen u zimskim i prolećnim mesecima topi sneg na severnim područjima Alpa, pa mu se i nametnuo

nadimak „snegožder“. Na ovaj način se skraćuje skijaška sezona u ovom prostoru.

Jaki vetrovi kao jedan klimatskih elemenata, ne samo što modifikuju neke druge klimatske elemente već mogu direktno uticati i na neke prirodne i antropogene forme. Mnoga naselja, kao i vidovi visoke vegetacije mogu biti pod udarom naleta vazdušnih masa. Takođe, vetrovi podižu morske talase u priobalju i u velikoj meri rasteruju kupače i onemogućavaju turističku aktivnost.

Od klimatskih elemenata važno mesto zauzimaju i *padavine*. Dok u primorskim mestima padavine predstavljaju ograničavajući faktor, prisustvo snežnih padavina na planinama ne samo što oplemenjuje prostor, već i utiče na formiranje snežnog pokrivača, osnovnog preduslova zimsko-sportskih aktivnosti.

Od visine snežnog pokrivača zavisi skijaška sezona. Minimalna debljina snega treba da iznosi 15cm. Za ove rekreativne turističke aktivnosti važan je i kvalitet snega, odnosno veću vrednost poseduje suvi sneg u odnosu na vlažni sneg.

Slika br. 23 – Zimsko-sportske turističke aktivnosti



Izvor: <http://www.planetaputovanja.com/srbija/kopaonik/kopaonik-zimovanje-skijanje/zima-planina-kopaonik-staze-zimovanje/fotografije-slike>

Navedeni klimatski elementi, zajedno sa ostalim klimatskim elementima, deluju kompleksno određujući *klimatske tipove*. Neki klimatski tipovi deluju povoljno na čoveka i imaju veće turističko značenje, u odnosu na one klimatske tipove koji deluju destimulativno i nemaju turističko značenje. S obzirom na ovakve kompleksne uticaje klimatskih elemenata, razvoj turizma je ograničen na one prostore gde klima pruža mogućnosti turističkog razvoja.

7.5.1.3 Hidrografski atraktivno-motivski faktori

Pored toga što voda predstavlja neophodni element za život ljudi, jer se ona koristi za ishranu i piće, kao i za potrebe vodenog saobraćaja, voda predstavlja značajan element i faktor prirodne sredine. Određene hidrološke i fizionomske vrednosti potenciraju vodu i vodene površine kao značajne turističke motive. Dominantna turistička vrednost hidrografskih turističkih motiva, predstavlja njihovo rekreativno atributivno svojstvo iako ne treba zanemariti estetske i kuriozitetne osobine koje poseduje. Kod nekih hidrografskih turističkih motiva, zavisno od vida ili ostalih karakteristika prirodne sredine, kuriozitetni i estetski turistički atraktivni atributi čak mogu biti i dominantni.

Od hidrografskih atraktivno-motivacijskih faktora, izrazite turističke vrednosti poseduju: *okeani i mora, jezera, reke, termomineralni izvori, gejzeri i lednici*.

Okeani i mora su prostrane vodene površine koje su međusobno povezane čineći jedinstvenu celinu zvanu „Svetsko more“. Svetsko more zauzima dve trećine ukupne površine zemlje. Međutim, nisu sva mora i okeani podjednako atraktivni za turiste, kao što ni svi delovi mora i okeana nemaju isto značenje za razvoj turizma. Dok se otvorena morska prostranstva koriste u saobraćajne svrhe, priobalni prostori su najčešće uređeni u cilju turističkog boravka. Ipak, i sami priobalni morski i okeanski prostori, kao turistički motivi zavise od hidroloških karakteristika vode, klimatskih osobina prostora, reljefnih karakteristika priobalja, bogatstva rastinja i životinjskog sveta u vodi i u priobalnom kopnenom delu, kao i drugih turističkih vrednosti. Turističke vrednosti mora i okeana zavise u najvećoj meri od geografske sredine čiji su sastavni deo.

U zavisnosti od toga, na kojoj se geografskoj širini nalaze priobalni delovi mora i okeana, odnosno kakve su klimatske prilike tog prostora, neka

mora i okeani mogu da predstavljaju atraktivne motivske faktore, da bi privlačila turiste, iako ne poseduju adekvatne prirodne karakteristike. Zbog toga hidrološka svojstva morske vode, koja zavise od drugih elemenata prirodne sredine, predstavljaju odredbu mogućnosti turističke valorizacije mora i okeana. Turistički atraktivni atributi svojstava morske vode proizilaze, pre svega, od temperature vode, njenog hemijskog sastava i saliniteta, kao i posebne karakteristike hemijskog sastava, providnosti, bolje i kretanja vode.

Temperatura vode predstavlja jedan od najznačajnijeg elementa valorizacije mora kao hidrografsko atraktivnih motivskih faktora. To u najvećoj meri zavisi od klimatskih karakteristika prostora u okviru koga se nalazi, od dubine morskog akvatorijuma, količine priliva slatke hladne vode i delovanje morskih struja.

S obzirom da temperatura vode predstavlja značajan rekreativni turistički faktor, posebno za kupališne aktivnosti, smatra se da je najpovoljnija temperatura za kupanje ona koja je viša od 18 °C, što i predstavlja donju granicu za ovu aktivnost (Blažević & Pepeonik, 1985).

Na osnovu temperaturnih karakteristika vode, odnosno mogućnosti za kupanje i sunčanje, određuje se turistička sezona, tj. njena dužina. Tako na primer, kupališna sezona na Jadranskom moru iznosi tri do četiri meseca, dok u južnijim delovima Sredozemnog mora traje oko 5 meseci (Blažević & Pepeonik, 1985). Kupališta se nalaze između 40° stepeni južne geografske širine, i 45° severne geografske širine. To govori da severni i južni prostori van ovog pojasa, mogu zadržati ove aktivnosti u kraćem vremenskom intervalu, i kao takvi nisu rentabilni.

Prozirnost morske vode ima veliko ne samo rekreativno značenje, već je u njoj sadržana i estetska atributivna komponenta. To zavisi ne samo od klimatskih karakteristika kao što je stepen osunčanosti, već i do primesa koje morska voda sadrži. Stepenn manje zagađenosti, doprinosi da voda bude čistija, što utiče na njenu prozirnost. Ipak, osim rekreativne osobenosti koja turistima omogućava prijatno kupanje, gnjurenje i podvodne ribolovne aktivnosti, prozirna voda pruža mogućnost istraživanja podvodne flore i faune kao i druge litoralne forme, što ističe njenu estetsku vrednost.

Estetska atributivna atraktivnost predstavlja boju mora. Veoma je privlačna turistima plava, plavo-zelena, i zelena, u odnosu na žutu boju mora, što je povezano sa klimatskim prilikama i nanosima velikih reka koja se ulivaju u more i unose različite materije u njega. Boja vode zavisi i od boje akvatorijumskog basena i vremenskih uslova.

Hemijski sastav morske vode je jedna od najznačajnijih turističkih vrednosti. Njegovo rekreativno i zdravstveno značenje se posmatra ne samo u tome što koncentracija različitih soli ima zdravstveno-terapeutsko dejstvo, već i što veća koncentracija soli omogućava veće refleksiju morske površine, što utiče na plavetnilo mora.

Kretanja mora često mogu imati negativne uticaje na turističku posetu. Ipak, ona mogu na direktan ili indirektan način da zaokupe turiste. Horizontalna kretanja vode su veoma intenzivna, a izražena su u vidu morske plime i oseke, morskih talasa i morskih struja. Dok morska plima i oseka u izvesnoj meri određuju liniju lociranja objekata i plaža, morske struje vrše uticaj na temperaturne hidrološke karakteristike.

Morski talasi, u zavisnosti od njihove visine, mogu da onemoguće kupanje turista. Dok s druge strane oni poseduju kuriozitetno atraktivno dejstvo koga posmatraju turisti, ali i rekreativno atributivno svojstvo budući da omogućavaju surfovanje na talasima ili jedrenje, ukoliko jačina nije toliko intenzivna da postane prepreka ove aktivnosti.

Slika br. 24 – Atlanski okean i Karipsko more



Izvor: <http://zanimljivostidana.com/zanimljivosti/3270-eljutera-mesto-spajanja-atlantskog-okeana-i-karipskog-mora.html>

Jezera predstavljaju kontinentalne hidrografske atraktivno-motivacijske faktore. Njihova turistička vrednost zavisi od atributivnih

svojstava koja poseduju. Pored toga, sva jezera nisu u istoj meri turistički atraktivna. Kao i mora, jezera mogu da omoguće rekreativne aktivnosti. Ipak, njihovo rekreativno atributivno svojstvo zavisi od hidroloških karakteristika vode, reljefnih karakteristika priobalja i drugih faktora prirodne sredine.

Temperatura vode, prozirnost i kretanje vode predstavljaju hidrološke karakteristike koje jezerima, kao i morima, daju određene rekreativne karakteristike. Pored boje jezera, lokacija koja se uklapa u okolni pejzaž, njegova forma i druge karakteristike, predstavljaju estetske kuriozitetne elemente. Na taj način i jezera, čija rekreativna atributivna svojstva nisu izražena, u velikoj meri mogu biti turistički atraktivna.

Prema prisustvu atraktivnih atributa, jezera mogu biti samostalna i komplementarna. Jezera čija veličina, klimatske karakteristike prostora u kome se nalaze, razno bogatstvo estetskih i kuriozitetnih atraktivnosti vode i prirodne sredine uopšte omogućavaju formiranje turističke ponude, predstavljaju samostalne atraktivno-motivacijske faktore. Najčešće su to tektonska jezera, u prostorima povoljnih klimatskih karakteristika za odvijanje turističkih aktivnosti. Karstna i glacijalna jezera, kao i veštačka jezera, najčešće predstavljaju komplementarne atraktivno-motivacijske faktore, iako neka jezera, poput glacijalnog Bledskog jezera, ili karstnih Plitvičkih jezera, u pogledu izraženih turističkih atributivnih svojstava, mogu se klasifikovati u grupu samostalnih atraktivnih vrednosti. Stepenn atraktivnosti zavisi od stepena kontinentalnosti lokacije jezera, što znači da veće turističko značenje imaju ona jezera koja se nalaze u kontinentalnim područjima u odnosu na ona locirana neposredno pored obale toplih mora.

Reke kao atraktivno motivacijski faktor mogu posedovati rekreativne attribute, ako njihova dužina i širina, dubina, biološko-hemijski sastav, temperatura vode, i druge hidrološke karakteristike, omogućavaju uslove za kupanje i ribolov, odnosno ukoliko brzina proticaja dozvoljava sportske aktivnosti kao što su kajak discipline, veslanje i splavaranje kao posebne turističke vrednosti.

Turistička atraktivnost reka povezana je i sa kuriozitetnim estetskim elementima. U tom smislu, turiste posebno privlače *vodopadi, slapovi i ponori*. Za reke se najčešće vezuju mnoge značajne istorijske prilike, što je istaknuta znamenita komponenta atraktivnih svojstava nekih reka, kao na primer reka Mekong ili Marica.

Iako neke reke svojim hidrološkim osobinama i pojavama mogu biti samostalne turističke vrednosti, kao što su na primer vodopadi na reci Nijagari, ipak su one najčešće komplementarni atraktivno-motivacijski faktori. Komplementarne hidrografske objekte koriste stanovnici u mestima

kroz koje reke prolaze, a imaju povoljne karakteristike za rekreaciju i druge potrebe.

Termomineralni izvori predstavljaju izvore tople vode i vode sa bogatim mineralnim sastavom, čineći hidrografske turističke atraktivno-motivske faktore čija rekreativna i zdravstvena svojstva imaju posebnu naglašenost. Rekreativna i zdravstvena svojstva termomineralnih voda proizilaze od činjenice što uz kupanje, pijenje ili obloživanje tela blatom (peloidom) postoji mogućnost njihovog preventivnog, lekovitog i rehabilitacionog delovanja. Na taj način, termomineralni izvori predstavljaju osnovu atraktivno- turističke vrednosti zdravstvenog turizma.

Izgradnja banja, na ovakvim lokacijama, datira iz daleke prošlosti. U tom smislu banje poseduju i kulturološku dimenziju. Zdravstveno-rekreativna i znamenita komponenta ne isključuje kuriozitetnu i estetsku vrednost nekih termomineralnih izvora. Tako kuriozitet predstavlja temperatura vode Vranjske banje od 92°C, što je najviša temperatura banjske vode u Srbiji. Zbog toga što termomineralni izvori najčešće upotpunjuju prirodni pejzaž i ambijent, imaju sadržanu i estetsku dimenziju.

Slika br. 25 – Sijarinska Banja



Izvor: <http://turistickaagencijaputovanjabanje.com/sijarinska-banja/>

Gejzери su vodoskoci tople vode koja izbija iz unutrašnjosti zemlje u pravilnim i nepravilnim vremenskim periodima. Za razliku od termomineralnih izvora koje imaju izrazito naglašeno rekreativno atraktivno svojstvo, gejzери zbog toga što su retka hidrografska pojava, predstavljena impresivnim vodenim stubom, sadrže kuriozitetnost kao dominantu turističku atraktivnost. Naglašena estetska komponenta gejzera povećava turističku vrednosti i drugih atraktivnostima u prostoru.

Lednici kao hidrografske atraktivnosti predstavljaju takvu pojavu čije naslage leda stvorene iznad snežne granice sadrže kuriozitetno atributivno svojstvo. Iznad linije označene kao snežna granica, padavine se javljaju pretežno u čvrstom obliku, što omogućuje formiranje ovih hidroloških oblika.

7.5.1.4 Biogeografski atraktivno-motivacijski faktori

Biljni i životinjski svet, kao deo prirodne sredine, u velikoj meri zavisi od klimatskih, reljefnih i hidroloških karakteristika prostora, koje utiču kako na njihov raspored i na njihove forme. Zato je zastupljenost određenih biljnih i životinjski zajednica nejednaka na Zemlji. Svoj negativni uticaj na biogeografske vidove, daje čovek svojim prekomernim iskorišćavanjem i degradiranjem, dok njihovim racionalnim korišćenjem deluje pozitivno. Prisustvo biljnog i životinjskog sveta je od velikog značaja za turističku atraktivnost prostora.

Biljni pokrivač ne samo da deluje na druge elemente životne sredine, već i sadrži rekreativne, estetske i kuriozitetne atributivne elemente. Rekreativni i zdravstveni značaj vegetacije proizilazi iz toga što procesom fotosinteze, biljke iz atmosfere uzimaju ugljen-dioksid a oslobađaju kiseonik, čime pročišćavaju vazduh i povoljno utiču na respiratorni sistem čoveka. Šumska vegetacija pročišćava vazduh na taj način što zadržava prašinu i umanjuje buku. Tako, šuma od 200m širine umanjuje buku za 35-40 decibela(db).

Rekreativne karakteristike vegetacije se ogledaju i tome što omogućavaju hladovinu, što je veoma važno u područjima sa intenzivnom insolacijom i preovladavanjem visokih temperatura. Mnoge biljke sadrže eterične sastojke čije isparavanje omogućava širenje prijatnih mirisa, što može imati lekovite osobine. Od rekreativnog značaja je i samo zelenilo koje odmara oči posetiocima.

Estetski turističko atraktivni atributi biljnog sveta proizilaze iz harmoničnog sastava formi koje ga izgrađuju. U tom smislu posebnu turističku vrednost dobijaju oni prostori u kojima su zastupljene raznovrsne

forme vegetacije, kao i uređeni prostori od strane čoveka, poput parkova, aleja, bašti i drugih kultivisanih prostora.

Biljne zajednice mogu imati i reliktni i endemski karakter. Njihova retkost je daje kuriozitetnu osobenost vegetaciji kao turističkom atraktivno-motivskom faktoru. Čak i jedno usamljeno drvo svojom impozantnošću i retkošću može biti kuriozitetno. Primer velikog platana u Ohridu to dobro simbolizuje.

Životinjski svet svojom rasprostranjenošću i raznolikošću predstavlja značajan biogeografski turistički atraktivno-motivski faktor. On proizilazi otuda što određene životinje, posebno lovna divljač i ribolovni vidovi, omogućavaju specifične turističke lovne i ribolovne aktivnosti. Stanovništvo fotografisanjem životinjskog sveta afirmiše interesantnu foto safari turističku aktivnost.

Slika br. 26 – Foto safari u Africi



Izvor:<http://www.inmedia.ba/50-stvari-koje-zelimo-da-uradimo-prije-smrti/>

Životinjski svet kao turistički motiv lovnih i ribolovnih prostora, kao i foto safari aktivnosti, u velikoj meri sadrže kuriozitetnu komponentu u njihovoj turističkoj atraktivnosti. To proizilazi iz samog iščekivanja ulova, kao i fotografisanjem retkih interesantnih i često opasnih životinja. Samo traganje za životinjama podrazumeva prolazak kroz prirodnu sredinu, čime se potencira atraktivna komponenta ove vrednosti. Ipak, time se ne iscrpljuje rekreativna turistička atraktivnost životinja. Neke životinje se koriste za aktivnosti koje izazivaju pažnju turista, kao što su jahanje, rodeo, trke i drugo.

Budući da u delovima prirodne sredine, postoje harmonični zvuci i tonovi nekih životinja, time se upotpunjuje ambijent i zajedno sa lepezom formi i boja koje poseduju, ističu estetske elemente turističke atraktivnosti.

Biljni i životinjski svet predstavlja značajno bogatstvo. Ponekada je njihova vrednost takva što izazivaju poseban društveni interes. Takvi prostori se stavljaju pod posebnu zakonsku zaštitu sa ciljem njihovog očuvanja. Najbolje zaštićeni prostori od narušavanja ekološke ravnoteže su nacionalni parkovi u kojima su zakonom regulisane posete i način iznošenja životinja iz njih.

S obzirom na prirodna bogatstva koja poseduju, nacionalni parkovi predstavljaju samostalne biogeografske atraktivnosti. Zaštićeni prostori od neracionalnog korišćenja predstavljaju lovni rezervati, u kojima se vodi posebna briga i sprečava prekomerni lov i istrebljenje životinja.

7.5.1.5 Pejzažni atraktivno-motivski faktori

Pejzažne turističke atraktivnosti u najvećoj meri sadrže prirodne elemente koji su često dopunjeni antropogenim formama, zato i smatramo da pejzažni turistički atraktivno-motivacijski faktori u svojoj osnovi poseduju prirodne turističke komponente, odnosno delove prirodne sredine u kojoj su antropogeni elementi funkcionalno i fizionomski osposobljeni.

U zavisnosti od reljefa, klime, hidrografskih i biogeografskih karakteristika prostora, mogu se izdvojiti pojedinačni tipovi pejzaža, budući da oni daju posebnu fizionomiju na osnovu njihove međuzavisnosti. Diferencijacija pejzaža na planinske, ravničarske i primorske, kao osnovne tipove sa mnogim varijacijama, nije isključena mogućnost njihove klasifikacije i na osnovu drugih kriterijuma koji daju pečat prirodnoj sredini.

Može se konstatovati da pejzažni turistički atraktivno-motivacijski faktori bez obzira na način na koji su izdvojeni, sadrže kompleksan atraktivni karakter, s obzirom na prisustvo većih atributivnih svojstava. Kod pejzažnih atraktivnosti, naime, preovlađuje estetska komponenta, koja je i najčešće predmet posećenosti ovakvih turističkih prostora.

7.5.2 Antropogeni atraktivno-motivacijski faktori

Bogatstvo turističkih prostora je veće ukoliko postoji uzajamna povezanost prirodnih i antropogenih formi. Za razliku od prirodnih atraktivnosti, antropogene predstavljaju takve pojave i procese u prostoru koje privlače turiste, a nastale su pod uticajem čovekove aktivnosti i

kreativnosti. U grupu antropogenih atraktivno motivacijskih faktora ubrajamo:

- *etnosocijalne;*
- *kulturno-istorijske;*
- *manifestacione i*
- *ambijentalne.*

7.5.2.1 Etnosocijalni atraktivno-motivacijski faktori

Etnosocijalni turistički, atraktivno-motivacijski faktori predstavljaju takve vrednosti koje obuhvataju pojave i odnose vezane za specifičnost načina života i ponašanja, odnosno materijalne i duhovne kulture naroda i etničkih celina uopšte, na određenom prostoru, i tako izazivaju interes turista.

Široka je lepeza ovih turističkih atraktivnosti tako da ih je dosta teško u celosti obuhvatiti. Glavne etnosocijalne karakteristike su sagledane preko sledećih elemenata:

- privredne aktivnosti kao što su na primer poljoprivredne delatnosti žetve i sušenja žita, vršidba, kosidba, branje grožđa, ili aktivnosti poput grnčarstva, pletarstva, obrade drveta i drugi;

- način ishrane, proizvodnja hrane, zastupljenost određenih vidova hrane, posebni gastronomski specijaliteti i posude u kojima se hrana priprema;

- tipovi enterijera kuća i nameštaj koja sadrže domaćinstva;

- narodne nošnje;

- narodni običaji, praznici, poslovni običaji, porođajni običaji itd.;

- pravni običaji i društveni život, porodični i familijarni odnosi;

- narodno praznoverje i paganski običaji;

- narodna umetnost kao što je tkanje, pletenje, vezenje, duborez, slikarstvo, izrade skulptura, izrada maski, kujundžistvo i drugo;

- narodna literatura izražena preko priča, zagonetki, poslovice, i pojezije (Vlahović, 1971).

Slika br. 27 – Srpska pravoslavna svadba



Izvor: http://kevinweinstein.com/blog/article/stefanie_jakub

Svaki od navedenih etnosocijalnih motiva, kao deo narodnog bogatstva može da dopuni sadržinu boravka turista na određenom prostoru. Na taj način, oni poseduju komplementarne, pretežno estetsko-kuriozitetne turističke vrednosti.

Međutim, zbir etnosocijalnih elemenata i njihova raznolikost, kompleksno izražava materijalnu i duhovnu kulturu određenih etničkih celina ili nekih njenih delova. To znači da ovi turistički motivi, posmatrani u celini, predstavljaju turistički atraktivni faktor sa kompleksnim dejstvom.

Negovanje etnosocijalne tradicije i zaštita određenih predmeta i objekata, sa ovakvim obeležjima predstavlja nacionalnu obavezu. Interes iskazan od strane turista prema ovakvim turističkim motivima, ukazuje na potrebu njihovog uključivanja u turističku ponudu i prezentovanje na adekvatan način.

7.5.2.2 Kulturno istorijski atraktivno-motivacijski faktori

Kulturno-istorijske turističke atraktivnosti su takvi antropogene pojave koje su nastale u različitim vremenskim intervalima na određenom prostoru, a izazivaju interes turista, zato što podsećaju na istorijske gradove, ličnosti, procese i pojave, i što obogaćuju njihovu kulturu, upoznavanjem ovih umetničkih vrednosti.

Za razliku od etnosocijalnih turističkih vrednosti, kulturno-istorijske se ne vezuju za nacionalne granice, i ne predstavljaju samo istoriju i kulturu jednog naroda, već delova kulturno-istorijskog nasleđa šire civilizacije na određenom prostoru.

U grupu kulturno-istorijskih turističkih motiva, uglavnom spadaju sledeće:

Arheološki i istorijski lokaliteti, spomenici kulture i spomen obeležja, institucije kulture poput muzeja, galerija, arhiva, zavoda za zaštitu spomenika, biblioteke, domovi kulture i druge arhitektonske celine, kao i literalna, likovna i muzička dela.

Intenzivno dejstvo na znamenita i estetska atraktivna atributivna svojstva ovih turističkih vrednosti, uslovljava najčešće da one budu samostalne atraktivnosti, ali da deluju kao komplementarna komponenta turističke ponude.

Znamenita svojstva su posebno izražena kao kulturno-istorijski turistički atraktivno-motivacijski faktori. Što je monumentalnost veća, i turistička vrednost je izraženija. Vidljiv je interes turista za ostatke starih kultura, posećivanjem muzeja i zbirki radi pregleda arheološkog materijala (Kolarić& Pavlović, 1975).

Estetska svojstva poseduju, kako istorijska kulturna dela, tako i dela savremene kulture. Pored znamenitih estetskih i atraktivnih svojstava, određene kulturno-istorijske atraktivnosti poseduju i kuriozitetne elemente. Kao primer mogu poslužiti Kineski zid, Ajfelova kula ili Koloseum.

Slika br. 28 – Arheološki lokalitet Medijana



Izvor:

<https://storify.com/public/templates/slideshow/index.html?src=//storify.com/volarovj/12#1>

7.5.2.3 Manifestacioni atraktivno-motivacijski faktori

Manifestacije preko kojih se prikazuju raznovrsna ljudska dostignuća mogu imati turistička obeležja. One se veoma često međusobno nadopunjuju, te manifestacije za koje se vezuju turističke atraktivnosti najčešće imaju karakter:

- *kulturno-umetnički;*

- *zabavni;*
- *sportski;*
- *politički/naučni skupovi i*
- *poslovni susreti.*

U grupu *kulturno-umetničkih* priredbi spadaju razne pozorišne predstave od muzičke i dramske umetnosti, odnosno opera, baleta, simfonija i drugih muzičkih koncerata, dramskih predstava, poetskih mitinga, festivalskih manifestacija, revija, izložbi muzičke primenjene umetnosti i drugih. Ove manifestacije mogu biti osnova za posetu i mogu imati animacijski karakter. Najveći interes izazivaju svetski poznate manifestacije, ka na primer festival u Kanu ili Bečki novogodišnji koncert.

Sportske manifestacije sadrže takmičarske karakteristike, čiji su pojavni oblici veoma raznoliki po broju učesnika, zastupljenosti takmičarskih disciplina i njihovo značenje. U ovu grupu spadaju i takmičenja na Olimpijadama, Univerzijadama, prvenstvima određenih sportskih disciplina, kupova i mečeva organizovanih nezavisno od njihovog značaja.

Slika br. 29 – Olimpijske igre kao najznačajnija sportska manifestacija na svetu



Izvor: <http://argentina-travel-blog.sayhueque.com/4-reasons-to-visit-rio-de-janeiro-in-2016/>

U grupu *zabavnih manifestacija* najčešće ubrajamo karnevalske i maskenbalske priredbe, festivale i cirkuske predstave. Ipak, s obzirom na to da i veliki broj sportskih i kulturno-umetničkih manifestacija sadrži zabavnu komponentu, a i navedene zabavne manifestacije poseduju određenu umetničku vrednost, te je teško ovu grupu u celini definisati. Na ovom osnovu, grupa obuhvata one manifestacije preko čije sadržine se turisti zabavljaju i psihički relaksiraju.

Poslovni susreti, sajmovi, politički mitinzi, naučni skupovi i savetovanja predstavljaju značajne manifestacije zbog prirode posla koja je u njima sadržana, dajući im turističko atraktivno dejstvo, i uvodeći nove vidove turističkih aktivnosti nazvane kongresi, događaji i skupovi. Ove manifestacije imaju zabeleženu ulogu u prevazilaženju sezonalnosti kao jednog od najvećih problema u turizmu.

Privredne manifestacije preko raznih vidova sajamskih priredbi, izložba, degustacija i konkurentskih sastanaka raznih privrednih delatnosti, predstavljaju značajan atraktivno-motivacijski faktor razvoja turizma. Atraktivnosti manifestacionih vrednosnih motiva je određena vidovima značaja ovih priredbi, vremenu i mestu njihovog održavanja.

Budući da sportske i zabavne priredbe poseduju veći stepen spektakularnosti, i ne zahtevaju veći kulturni nivo, predstavljaju atraktivnije manifestacije i privlače veći broj široke turističke klijentele.

Značaj priredbi može biti međunarodnog karaktera, odnosno svetskog ili kontinentalnog, nacionalnog, regionalnog i lokalnog. Svakako da veću turističku atraktivnost poseduju one priredbe čiji je značaj širi. Mesto održavanja manifestacije je u uskoj vezi sa njenom posećenošću. To znači da mesta u naseljenim oblastima, sa razvijenom saobraćajno povezanošću i sa bogatstvom drugim turističkim vrednostima, može privući veći broj posetilaca.

Vreme održavanja manifestacija, isto tako utiče na njihovu posećenost. Najveća posećenost se može očekivati u sezoni turističkih aktivnosti. Ipak, zavisno od značaja manifestacije, njeno održavanje u toku pred-sezone ili post-sezone, može produžiti turističku sezonu. Zato se mnoge manifestacije organizuju u ovim vremenskim okvirima.

7.5.2.4 Ambijentalni atraktivno-motivacijski faktori

Različite pojave u prostoru predstavljaju elemente koji obeležavaju njegov izgled ili ga u celosti oblikuju. Takve pojave, čije je poreklo antropogene prirode, najčešće označavaju prostorni ambijent koji može da

privlači turiste. Tao što kod ambijentalnih turističkih motiva preovlađuju antropogeni elementi predstavlja osnovno razgraničenje u odnosu na pejzažne turističke vrednosti.

U grupi ambijentalnih turističkih vrednosti glavno mesto zauzimaju različiti tipovi naselja, bilo da se radi o seoskim ili gradskim ambijentalnim celinama, oblika ulica, kuća i okućnica, privrednih i poljoprivrednih objekata, energetskih objekata kao što su hidroelektrane, do industrijskih pogona i objekata, saobraćajnih objekata, stanica i aerodroma, pristaništa, delova urbanih celina, trgova, bulevara, parkova, rekreativnih centara i drugih.

Ovi turistički motivi najčešće spadaju u grupu komplementarnih turističkih motiva, a retko se pojavljuju kao samostalni. Kao samostalni turistički motivi, javljaju se glavni gradovi, i neke specifične seoske sredine. Karakteristika gradskih naselja sadržana u raznovrsnom motivskom fondu, omogućava njihovo kompleksno delovanje. Seoski ambijent predstavlja, isto tako, kompleks sačuvanih etno-socijalnih i ambijentalnih turističkih motiva, povezujući turističku klijentelu posebnim vidom turističke aktivnosti koja se naziva turizam na selu.

Izgled naselja kao ambijentalnih prostornih celina, u velikoj meri zavisi od prirodne sredine, uslovljavajući diferenciranje na planinski, ravničarski i primorski tip naselja, sa specifičnim karakteristikama izgleda kuća i njihovog rasporeda, širine ulica i slično. Kao potvrda može poslužiti zbijenost kuća u primorskim prostorima, izgled kuća na planinskim prostorima sa veoma strmim krovovima zbog velike količine padavina na njima, kao i raspored kuća u ravničarskim prostorima gde je naglašena širina ulica zbog reljefne mogućnosti ovakve izgradnje. Izgled kuća je uslovljen i specifičnošću građevinskog materijala koji je zastupljen u geografskoj sredini. Tako u planinskog gradnji najčešće preovlađuje drvo, kamen u primorskim i karstnim područjima, a u ravničarskim glina odnosno cigla. Sve ovo omogućuje da turističke vrednosti imaju osobenost određene prostorne celine.

7.6 Receptivni faktori

U receptivnoj sferi turističke aktivnosti deluju određeni faktori. To su faktori koji omogućavaju posetu turista, a obuhvataju prihvatanje, boravak i ispraćaj turista, odnosno zadovoljavanje turističkih potreba.

Receptivni faktori omogućavaju turistima da iskoriste vrednosti atraktivno-motivacijske prirode. To su takvi faktori koji i najvećoj meri

deluju na zadovoljenje primarnih potreba, ali učestvuju i u zadovoljenju specifičnih potreba turista.

Ovi faktori su od fundamentalnog značaja za razvoj turizma, iz prostog razloga, što bez njihovog uticaja, on jednostavno ne može postojati. Čak i kada se analizira turistički razvoj, receptivni faktori su jedan od osnovnih indikatora. U tom smislu, broj objekata i njihova turistička izgrađenost su pokazatelji koji u ovom smislu ne mogu biti zanemareni. U grupu receptivnih faktora ubrajaju se sledeći:

- *infrastrukturalna opremljenost i komunalna uređenost;*
- *ugostiteljski kapaciteti;*
- *trgovačka mreža;*
- *zanatska delatnost;*
- *zdravstvena organizovanost;*
- *bankarska služba;*
- *turistička vladina i nevladina organizovanost;*
- *politički uslovi i*
- *kulturni nivo.*

7.6.1 Infrastrukturalna opremljenost i komunalna uređenost

Infrastrukturalna opremljenost i komunalna uređenost predstavljaju osnovne receptivne faktore. Ovo proizilazi otuda što se suprastrukturalni objekti temelje na neophodnosti preuzimanja i obezbeđivanja ovih pretpostavki. To znači da lociranje kapaciteta u sferi prihvata turista započinje neophodnim planskim urbanističkim rešenjima. Osnovno je da se treba definisati prostor i njegova namena. Pored toga, uređivanje prostora podrazumeva tačno lociranje kapaciteta.

Infrastrukturalno opremanje podrazumeva izgradnju neophodnih pristupnih puteva i komunikacija između suprastrukturalnih objekata. Isto tako, neophodno je opremanje javnih parkinga, stanica, pristaništa i heliodroma. Osnovu turističkog razvoja predstavlja i vodosnabdevanje objekata i sistemi kanalizacije. U tom kontekstu, kao neophodno se javlja opremanje elektrodistributivnom mrežom i mrežom fiksne telefonije. Uređivanje receptivnih prostora podrazumeva sadnju avenija i drvoreda, parkova, kao i gradnja šetališta i vidikovaca.

Javni objekti poput vodoskoka, fontana, skulptura i uređenih trgova, daju posebnu fizionomiju receptivnom prostoru, i nalaze se u funkciji turističke delatnosti. Uređenost prostora podrazumeva uvođenje hortikulturalnih elemenata u prostor, ali i njihovo održavanje. Najznačajnija delatnost komunalnih službi jeste obezbeđivanje optimalnih uslova razvoja turizma. U tom kontekstu, posebnu pažnju zauzima održavanje higijene, zato što nehidijena ugrožava prirodne i antropogene atraktivno-motivacijske vrednosti.

Receptivni prostori se suočavaju sa neravnotežom između potreba i mogućnosti za održavanje komunalnih i infrastrukturnih sistema. Naime, receptivne prostore najčešće karakteriše relativno mali broj ljudi koji su u njima stalno nastanjeni. To znači da oni nisu u stanju da održavaju razvijenu komunalnu i infrastrukturnu mrežu u periodu godine van glavne sezone. Radi toga, uvedena je turistička taksa.

Turistička taksa predstavlja opredeljeni iznos sredstava koji turisti plaćaju prilikom svog boravka, u funkciji razvoja turizma i održavanje ovih sistema. Turistička taksa se naziva i komunalna taksa, i ona se plaća i u onim mestima koja su uključena u održavanje infrastrukturnih i komunalnih sistema. Ova sredstava, koja se dobiju po ovom osnovu, trebaju da se utroše u sredinama za koju su namenjena.

7.6.2 Ugostiteljski kapaciteti

Ugostiteljstvo predstavlja jedan od najznačajnijih činilaca turističkog razvoja. Polovina turističke potrošnje otpada na ugostiteljstvo. S tim u vezi, ugostiteljstvo se izjednačava sa turizmom, za šta nema teorijske i praktične osnove, budući da je ugostiteljstvo samo jedna od privrednih grana koje učestvuju u turističkoj delatnosti.

Slika br. 30 – Enterijer restorana



Izvor: <http://restoran.abcleskovac.com/index.php?id=17>

Ugostiteljstvo predstavlja privrednu delatnost, koja u posebno uređenim objektima, vrši pružanje usluga hrane i pića, i druge usluge za smeštaj i zabavu posetioca. Ugostiteljstvo vrši i proizvodnu i uslužnu delatnost. Proizvodna funkcija ugostiteljstva je sadržana u pripremi hrane i pića, a uslužna preko davanja svih vidova osnovnih i sporednih ugostiteljskih usluga. U ugostiteljstvu se mogu izdvojiti dva vida kapaciteta. To su kapaciteti za smeštaj i kapaciteti za ishranu i piće.

Kapaciteti za smeštaj su sledeći: hoteli, moteli, prenoćišta, pansioni, turistička naselja, kampovi, privatni smeštaj u domaćinstvima, planinarski domovi i kuće, radnička i omladinska odmarališta. Kapaciteti u kojima se koristi hrana i piće su: restorani, kafane, bifei, barovi, picerije, poslastičare, diskoteke i kafići. Kapaciteti ugostiteljstva mogu biti i kombinovani, tako što jedan objekat ima više vidova ugostiteljsko-turističke ponude.

Teorijski i praktični aspekti ovih receptivnih faktora, posebno obrađeni u ekonomici ugostiteljstva.

7.6.3 Trgovinska mreža

Trgovinska mreža podrazumeva instaliranost privrednih subjekata u receptivnom prostoru koji omogućavaju snabdevanje u turističkoj delatnosti. Snabdevanje se odnosi na turiste, koji pored ugostiteljskih usluga imaju potrebu za određenom robom. Turisti se ne zadovoljavaju sa ponudom koja

im je obezbeđena u okviru aranžmana ili pojedinačnih ugostiteljskih usluga, već se žele snabdeti i drugim proizvodima. Često, čak i kupovina za potrebe putovanja se svrstava u „šoping turizam“.

Трговската мрежа подразбира инсталираност на стопански субјекти во рецептивниот простор кои овозможуваат снабдување во туристичката дејност.

Снабдувањето се однесува на туристите кои покрај угостителски услуги имаат потреба за одредени стоки.

Туристите несе задоволуваат со понудата која се обезбедува во рамките на арнанжманот или по единичните услуги во угостителството, туку сакаат да се снабдат и со други стоки. Често дури купувањето е основна патувачка ствар и се диференцира и посебна програма која се нарекува „шопинг турizam“. То значи да трговина овозможува туристима да се снабдуваат со привлачна роба.

Трговина се у туризму јавља као развојни фактор у улози снабдевача и непосредних давалца услуга. Туристичке агенције, угостителски привредни субјекти, културне и спортске институције и саобраќај, користе трговинске услуги како би дошли до неопходне робе. На тај начин трговина овозможува одвијање туристичке активности.

За турizam је од посебног значаја такозвана туристичка трговина. Под туристичком трговином у ужем смислу се подразумева продаја робе која је непосредно везана за турizam. То су производи који подстичу туристичку активност, као на пример: сувенири, разгледнице, туристичке карте, дописнице, честитке, привесци и слично.

Slika br.31 – Šoping turizam



Izvor: <http://www.harpersbazaar.rs/kultura/umetnost-knjige-muzika/spektakularnim-koncertom-lexington-benda-usce-shopping-centar-poceo-proslavu-7-rodjendana>

Isto tako, to su proizvodi koji omogućavaju odvijanje određenih aktivnosti za vreme turističkog boravka. Takav je pribor za lovne i ribolovne aktivnosti i potrošni materijal za ovu namenu, oprema skijanje, plivanje, trčanje i druge rekreativne aktivnosti, fotoaparati i kamere, kasete, diskete i slično.

7.6.4 Zanatska delatnost

Zanatske delatnosti omogućavaju turistima da dođu do neophodnih porizvoda i usluga ovog karaktera. Ova grupa obuhvata proizvodno zanatstvo koje izrađuje proizvode namenjene turistima. To su proizvodi autohtone vrednosti. Najveći deo proizvoda se kupuju od strane turista kao suveniri. U ovu grupu zanatskih delatnosti posebno se ističu kujundžistvo, kazandžistvo, pletarstvo, vezidba, drvodeljstvo, rezbarstvo i slično.

Od uslužnih zanata, kod receptivnih faktora se javljaju zanati koji su u funkciji zadovoljenja potreba turista, kao na primer oni koji omogućavaju ispravnost sredstava turista i drugih učesnika turističke aktivnosti. Zanatske usluge koje koriste turiste su frizeri, kozmetičari, manikiri, pedikiri i slično. Najčešće se radi o zanatima koji omogućavaju urednost turista za vreme turističkog boravka.

Od zanata koji su u vezi sa sredstvima koja koriste turisti i drugi učesnici u turističkoj aktivnosti, najveći broj je onih u vezi sa automobilima,

i to automehaničari, autolimari i autoelektričari. Isto tako, svoje mesto u ovom smislu nalaze i radiomehaničari, elektromehaničari, precizni mehaničari i slično. Održavanje objekata je u kompetenciji brojnih zanata poput molera i električara.

To znači da se radi o širokoj zastupljenosti i uticaju zanatstva na turističku delatnost.

7.6.5 Zdravstvena organizovanost

Organizacija zdravstva je veoma vazna u turizmu. Ona može biti deo turističke ponude i predstavlja faktor zaštite turista od bolesti i trauma za vreme turističke aktivnosti.

Kada zdravstvena organizovanost predstavlja deo turističke ponude, ona je osnova za razvoj zdravstvenog turizma. Tako se uspostavlja direktna korelacija između zdravstva i turizma. Turisti pored atraktivno-motivacijskih sadržaja dobijaju i zdravstvene usluge u kontinuiranoj formi.

Zdravstvena služba je neophodna i u svim drugim vidovima turističke aktivnosti. Ona može biti i mobilna služba za potrebe urgentnih intervencija, posebno pri pružanju pomoći davljenicima, trauma, srčanih napada, epileptičnih napada, opekotina ili promrzlina, kao i u drugim slučajevima. Zbog toga je neophodno pri organizaciji turizma, odrediti određenu lokaciju i staviti je u funkciju zdravstvene službe. Zdravstvena služba treba biti locirana kako na turističkim lokalitetima gde se odvija turistička aktivnosti tako i u većim smeštajnim kapacitetima i saobraćajnim pristaništima (aerodromi, luke i stanice). Radi obezbeđivanja potpune zdravstvene zaštite turista, zemlje koje su opredeljene ka razvoju turizma trebaju da potpišu međusobno, što je veći broj međunarodnih konvencija o zdravstvenoj zaštiti.

7.6.6 Bankarska služba

Bankarska služba omogućava da se izvrše brojna plaćanja u turizmu. Ta funkcija omogućuje zamenu finansijskih sredstava, obezbeđivanje gotovine, ali i vršenje transakcija u receptivnom prostoru. Kroz bankarsku službu se obavlja najveći deo finansijskih odnosa između korisnika i davalaca turističkih usluga.

Bankarska služba treba da omogući da se u što kraćem roku izvrše transakcije, kako bi se racionalno koristilo vreme namenjeno turističkoj aktivnosti.

7.6.7 Turistička vladina i nevladina organizovanost

Turistička vladina i nevladina organizovanost je značajni činilac razvoja turizma u emitivnoj sferi. U tom smislu se one definišu i diferenciraju. Ovi faktori su takođe prisutni i kod receptivne sfere koja ima ista tako posebno mesto i razvojnu ulogu.

Državni organi kao receptivni faktori se nalaze u funkciji sprovođenja vladine politike. Oni treba da omoguće koordinaciju svih činilaca u turizmu. Ovi organi vrše analizu u prometa turista i predlažu mere za unapređenje turističke delatnosti. To se odnosi na sprovođenje zakonske regulative za kategorizaciju kapaciteta koji daju turističke usluge, za uspostavljanje kodeksa ponašanja i za korišćenje sredstava dobijenih po osnovu turističke takse. U okviru vladine organizovanosti posebno mesto zauzima turistička inspekcija koja sankcioniše nezakonske odnose u turističkoj delatnosti. I u receptivnoj sferi nevladine organizacije se javljaju kao organizacije bez turističkog predznaka i kao organizacije sa turističkim predznakom.

Prvu grupu sačinjavaju nevladine organizacije koje se brinu o ekološkim uslovima, uređenju prostora, organizaciji kulturnih i sportskih priredbi i slično. Takve organizacije su ekološka društva, društva za ulepšavanje prostora, kao i sportska društva, klubovi, aktivni mladih, žena i drugo.

Turističke organizacije su takve asocijacije koje se formiraju sa ciljem unapređenja turizma u određenoj sredini. One se uključuju u promotivne aktivnosti, davanje turističkih informacija i obezbeđivanja uslova za poboljšanje turističke ponude. Funkcija turističkih organizacija se ogleda u koordinaciji između nosilaca turističkih politika i činilaca turističke delatnosti u receptivnom prostoru. Oni su glavni inicijatori donošenja mera za uređenje turističkog mesta, za održavanje kuća i njihove okoline, za kolektivne akcije poput najlepšeg uređena balkona ili dvorišta, za akcije kao što su mesec turizma i slično.

Vladine i nevladine organizacije u receptivnom prostoru imaju saradnju sa drugim privrednim i društvenim subjektima koje su uključene u turizam. Tako se gradi horizontalna povezanosti. Isto tako postoji i vertikalna povezanost. Organizacije su povezane sa Sektorom sa turizam u nadležnom ministarstvu Vlade.

Turistička društva se povezuju i u regionalne saveze ili pak u nacionalne Turističke organizacije koje su članovi Svetske turističke organizacije.

7.6.8 Politički uslovi razvoja turizma

Politički uslovi razvoja turizma ne predstavljaju samo inicijativni turistički faktor, već se javljaju kao i najvažniji receptivni faktor. S obzirom na to da politički faktori imaju značajan uticaj na bezbednost, lične slobode i psihološke uticaje za posetioce, oni predstavljaju osnovnu pretpostavku turističkog razvoja.

Nepovoljna politička situacija podrazumeva društvena previranja, štrajkove, političke borbe, demonstracije, diktature, nasilje, ratove, koji ne samo da umanjuju turističku aktivnost već je mogu u potpunosti prekinuti.

To znači da su osnovne pretpostavke razvoja turizma bezbednost, stabilnost političke situacije, demokratija, beskonfliktna društvena uređenost, međunarodna nezavisnost i miroljubivost.

Turizam zavisi od otvorenosti zemlje. Autoritarni sistemi ne dozvoljavaju dolazak turista. Ovakve države na turiste gledaju sa pozorenjem. Takvi politički faktori eliminišu turizam. Blokade u ovom slučaju imaju negativnu konotaciju.

7.6.9 Kulturni receptivni faktori

Kulturni receptivni faktori predstavljaju stečene i izgrađene vrednosti koje omogućavaju korektan odnos sa turističkom klijentelom u turističkom mestu. U ovom smislu je veoma važan nivo kulture koju poseduju davaoci usluga u receptivnim naseljima. Od kulturnog nivoa zavisi stepen uslužnosti i prihvatljivosti turističke klijentele.

Uslužna delatnost u turističkoj privredi je zavisna od stepena obrazovanja turističke struke. To znači da se trebaju uložiti napor da se u turizam uključe stručni kadrovi. Treba izbegavati uključivanje onih kadrova koji nisu u mogućnosti da odgovore profesionalnim zadacima.

Uslužnost i kreativnost u receptivnom prostoru predstavlja faktor koji utiče na produžavanje boravka turista, promotivni faktor koji omogućava veću turističku posećenost. To se ostvaruje prenosom iskustva od strane turista potencijalnim turistima. Omasovljenje turističke posećenosti se ostvaruje nivoom uslužnosti i prihvatljivosti.

Odnos domicijalnog stanovništva prema turistima i razvoj turizma kao faktor uticaja ne sme da se bazira samo na pojedinačnim uticajima koje imaju davaoci usluga. Receptivno stanovništvo treba da se uključi u organizaciju kurseva, predavanja i drugih formi obrazovno-informativni aktivnosti sa turističkom problematikom. Tome treba da doprinese podizanje nivo turističke kulture stanovnika turističkog mesta. To znači da se

prihvatanje turista, tolerancija u tom pogledu, izbegavanje arogancije prema turistima, kao i otklanjanje sukoba između turista i lokalnog stanovništva, ostvaruje na optimalan način. Nivoom kulture receptivnog stanovništva se ostvaruje veća naklonjenost turista i veće zadovoljstvo njihovim prisustvom u receptivnom prostoru.

7.7 Posrednički faktori

Posredovanje u putovanjima je staro koliko i sama putovanja. Međutim, pojavom turizma posredništvo dobija novu dimenziju. Ono se ne svodi samo na usluge pri putovanjima i na usluge boravka već uključuje i druge usluge.

Iz samog termina posredovanja proizilazi da se radi o uskom karakteru ove delatnosti. To znači da za interes trećih lica vrši opredeljena aktivnost. Ipak se treba konstatovati da posredništvo ne treba biti shvaćeno kao učestvovanje u davanju i korišćenju pojedinih usluga. Posredništvo je veoma složena delatnost. Razvoj turizma doprinosi da se turističko posredništvo podigne na viši nivo. Posredništvo u turizmu se javlja kao kompleksna forma. Pod njim se podrazumevaju i informativno-savetodavne i organizatorske aktivnosti. Posredničke faktore ne treba shvatiti kao nominalnu formu. To su faktori koji omogućavaju turističkoj potrošnji da ostvari razmenu širokog spektra usluga koje predstavljaju turističku ponudu za potrebe turističke tražnje. Tako se posrednički faktori nalaze u ulozi sinhronizacije različitih učesnika turističke ponude koji trebaju da omoguće zadovoljavanje potreba turista. Oni relativizuju sezonalnost kao veoma rigidnu pojavu u turizmu. Takođe, omogućavaju ublažavanje odnosa između krutosti turističke ponude i elastičnosti turističke tražnje. Objedinjavaju i razgranatu turističku ponudu i stavljaju u funkciju potreba turista. Posrednički faktori mogu omogućiti uključivanje novih sadržaja i prostornih vrednosti u turističkoj ponudi. Turistima omogućavaju bez problema da dođu do sadržaja kojima bi zadovoljili turističke potrebe.

S obzirom na to, da u turizmu deluju više organizacionih formi, turističke posredničke forme se mogu javiti kao:

- *turističke agencije;*
- *turistički biro i*
- *šalteri i službe organizacije u turizmu.*

7.7.1 Turističke agencije

Turističke agencije su najznačajniji i najrazvijeniji organizacijski vid turističkog posredništva. Mnogi autori u naučnoj literaturi definišu turističke agencije. Najprihvatljivija je definicija autora H. Klata i J. Fišera. Po njima turističke agencije se definišu na sledeći način: „ Turistička agencija je onaj privredni subjekt koji nudi usluge trećih preduzeća turistima, potrebnih za putovanje i boravak, ili ih nudi kao posebnu kombinaciju usluga u vidu svojih proizvoda“ (Klatt&Fischer, 1961).

Detaljno definisanje turističkih agencija je objašnjeno u sledećem slučaju. Turističke agencije u razvoju turizma svoju ulogu pronalaze u omasovljenju putovanja, umanjenju cena, popularizaciji, informisanju i promociji, osiguranju bezbednosti, povećanju kvaliteta usluga, aktiviranje vrednosti životne sredine, uključivanje novih delatnosti u turizam gde mogu delovati kao razvojni faktor u turizmu, te trebaju posedovati sopstvenu lokaciju, radnu opremu, osnivačka ulaganja, prevozna sredstva, pravna i obrta sredstava. Isto tako, neophodno je da imaju kadar sa širokom specijalizacijom u obavljanju turističkih poslova.

Obavljajući posredničke, organizatorske i informativno-savetodavne promotivne aktivnosti, turističke agencije rešavaju brojne zadatke koji omogućavaju turistički razvoj.

Pri realizaciji ovih zadataka, turističke agencije uspostavljaju poslovne odnose. Ovi odnosi se uspostavljaju na jednoj stran sa turistima kao korisnicima usluga, a na drugoj strani sa saobraćajnim preduzećima, ugostiteljskim preduzećima, građanima kao davaocima usluga i drugim uslužnim licima. Tako se uspostavljaju odnosi između privrednih i neprivrednih pravnih lica, koji deluju u turizmu sa vladinim i nevladinim organizacijama u turizmu i sa drugim turističkim agencijama.

U ovim odnosima se koriste instrumenti i isprave kojima se obezbeđuje nesmetano odvijanje poslovnih aktivnosti. Turističke agencije prema sferi delovanja u turističkoj aktivnosti, mogu biti receptivne, emitivne i kombinovane. Prema obimu i karakteru poslovanja mogu biti grosističke, detaljističke i grostističko-detaljističke. Prema prostornom obuhvatu mogu biti, lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne. Na osnovu organizacijske strukture mogu bit sa mrežom poslovnica ili bez mreže poslovnica. U zavisnosti od samostalnosti na turističkom tržištu javljaju se kao samostalne i zavisne, a prema vlasništvu nad sredstvima za rad, na privatne i javne.

7.7.2 Turistički biro

Turistički biro se ne može poistovetiti sa turističkim agencijama, ni po obimu radnih zadataka ni po uticaju koji ima na razvoj turizma, kao posrednička forma. Ipak, radi se o specifičnoj posredničkoj organizaciji. Turistički biro ipak zauzima određeno mesto u turističkoj aktivnosti.

To je organizacijski deo turističkih društava. Budući da su turistička društva nelukrativne, dobrovoljne asocijacije, deo materijalnih troškova pokrivaju formiranjem turističkih biroa. Tako se omogućava funkcionisanje turističkih društava. Kao posrednički faktor turistički biro se javlja u odnosima između turista i davalaca usluga. Turistički biro omogućavaju građanima-davaocima usluga, da popune svoje kapacitete, a turistima da nađu adekvatan smeštaj. Turistički biro saraduje i sa hotelima i restoranima, tako da može da kombinuje usluge u okviru njihovih kapaciteta. Isto tako, turistički biro posreduje pri prodaji karata za kulturne, zabavne, sportske i druge priredbe i manifestacije. Ovi posrednički faktori posreduju pri angažovanju vodiča, hostesa, demonstratora i animatora.

Pored ovih posredničkih aktivnosti, turistički biro vrši i informativno-promotivne aktivnosti. Biroi daju razne informacije i distribuiraju propagandni materijale. Zbog toga turistička društva otvaraju posebne informativne punktove preko kojih stoje na usluzi turistima. Turistički biro se zanimaju i za prodaju suvenira, razglednica, turističkih karata, filmova i fotoaparata. Tako omogućuju turistima snabdevanje neophodnim proizvodima za vreme turističkog boravka. Turistički biro iznajmljuju razne predmete i opremu koja se koristi za određene aktivnosti. Javljaju se i kao organizatori izleta i piknika, čime zaokružuju svoju ulogu u turističkoj delatnosti.

7.7.3 Šalteri i službe organizacija u turizmu

Brojne organizacije čija osnovna delatnost nije turizam, se ipak javljaju u turizmu kao razvojni faktor. Već je konstatovano da one omogućavaju da se dođe do omasovljenja turističke aktivnosti. Da bi mogle da obavljaju ovu aktivnost, ovakve asocijacije otvaraju posebne šaltere i organizuju službe koje mogu da budu uključene u posredničke turističke aktivnosti.

Posredovanje se vrši na taj način što se turistima obezbeđuje prevoz i smeštaj, kao i uslovi za zadovoljavanje kulturnih i rekreativnih potreba. Oni mogu da se nađu u ovom smislu na dva načina. Jedan od njih je asocijacija koja poseduje svoje kapaciteta, a drugi je ona koja ne poseduje sopstvene receptivne kapacitete. Kada poseduje svoje kapacitete, ovi se šalteri i službe

jednostavno otvaraju za njihovo korišćenje. Oni formiraju grupe, i određuju termine za korišćenje kapaciteta. Kada ne poseduju svoje kapacitete, angažuju se za njihovo obezbeđivanje, što u velikoj meri podseća na poslove koje obavlja turistička agencija.

Iako je uloga ovih posredničkih subjekata dosta ograničena, ona ipak zaslužuje pažnju. Ove službe omogućavaju dobijanje popusta na prevoz, učestvuju u distribuciji propagandnog materijala, obezbeđuju smeštaj i daju savete i informacije.

Kratka sadržina:

- U zavisnosti od toga, koliko i na koji način faktori deluju na nastanak i razvoj turističkog fenomena, mogu se diferencirati prema afirmativnosti i važnosti svoje uloge na afirmativne i ograničavajuće, odnosno osnovne, sporedne i nevažne.
- Faktori turizma se mogu podeliti na bazi sredine u kojoj deluju, a mogu se podeliti i na interne i eksterne.
- Na turizam deluju faktori koji treba da se diferenciraju na osnovu toga da li individua može da deluje na pojave i odnose i njihov razvoj ili ne, a pored toga mogu se diferencirati na subjektivne i objektivne faktore.
- Faktori u turizmu se javljaju na određenom prostoru sa većim ili manjim obuhvatom. U tom smislu kriterijum diferencijacije se odnosi na okvir koji može biti administrativnog ili pak funkcionalnog karaktera, a prema njemu se diferencira na lokalni, regionalni, nacionalni i internacionalni.
- Vremensko delovanje faktora može biti različito. U zavisnosti od ovog kriterijuma, faktori turizma se mogu podeliti na povremene, privremene i trajne.
- Ekonomske karakteristike turizma ne mogu biti van konteksta trgovinskog mehanizma, kada se jedna strana nalazi na strani davaoca usluga, a druga se nalazi na strani primaoca odnosno korisnika istih. Na osnovu toga faktori turizma se mogu diferencirati na faktore turističke ponude i faktore turističke tražnje.
- Turizam kao specifična aktivnost se karakteriše većom sferom odgovarajućih faktora. Te sfere se dele na emitivnu, komunikativnu, receptivnu, atraktivno-motivacijsku i posredničku sferu. Faktori u ovoj sferi pored ovog kriterijuma mogu da se diferenciraju na inicijativne, komunikativne, atraktivno-motivacijske, receptivne i posredničke.

Pitanja za diskusiju:

- Objasnite šta je multifaktorijalnost?
- Navedite faktore prema kriterijumu afirmativnosti.
- Kako se dele faktori prema važnosti?
- Objasnite osnovne, sporedne i nevažne faktore.
- Objasnite interne i eksterne faktore prema sredini u kojoj deluju.
- Koji su faktori turizma u odnosu mogućnosti putovanja individue, i objasnite ih?
- Navedite neke od subjektivnih faktora.
- Objasnite emocionalne karakteristike.
- Objasnite stavove i predrasude.
- Šta su navike, a što tradicije?
- Šta je moda, imitiranje, gostoprimstvo i snobizam?
- Od kada potiče reč gostoprimstvo?
- Definišite objektivne faktore.
- Nabrojte objektivne faktore turizma.
- Navedite prostorne uslove za pojavu i razvoj turizma.
- Navedite šta podrazumevamo pod ekonomskom razvijenošću kao faktora turizma?
- Navedite što podrazumevamo pod društveno-političkom stabilnošću kao faktora turizma?
- Šta podrazumevamo pod organizacijskim faktorima turizma?
- Navedite neke beneficije koje u organizacionom smislu obezbeđuje država.
- Navedite organizacione funkcije turizma.
- Navedite neke od vanrednih uslova koji deluju na turizam.
- Navedite koji faktori mogu da se izdiferenciraju na osnovu prostorne veličine i uticaja?

- Objasnite lokalne faktore turizma.
- Šta podrazumevamo pod regionalnim faktorima?
- Kakvi faktori koji deluju na nacionalnom nivou?
- Navedite šta podrazumevamo pod internacionalnim faktorima?
- Kako delimo faktore prema trajnosti delovanja?
- Kakvi su povremeni faktori?
- Navedite koji su privremeni faktori?
- Navedite koji su trajni faktori?
- Navedite kako delimo faktore u zavisnosti od tržišnog karaktera turizma?
- Navedite koji su elementi turističkog tržišta?
- Navedite koje karakteristike poseduje turistička potražnja?
- Navedite osnovu za proširenje zahteva koji određuju elastičnost turističke tražnje.
- Navedite odnose koji mogu da postoje između potreba, želja, okolnosti i mogućnosti turističke tražnje i njenu podelu u ovom kontekstu?
- Definišite idealnu turističku potrošnju.
- Definišite potencijalnu turističku potrošnju.
- Definišite realnu turističku potrošnju.
- Definišite turističku ponudu.
- Navedite najvažnije društveno-ekonomske faktore turističke ponude.
- Navedite sfere turističke aktivnosti.
- Koji su inicijativni faktori?
- Navedite koje specifičnosti poseduju inicijativni faktori u životnoj i radnoj sredini?
- Navedite karakteristike kontradikcije kao specifičnog inicijativnog faktore.
- Šta predstavlja degradacija i kako može da se podeli?
- Šta predstavlja alienacija?
- Objasnite zamor kao inicijativni faktor.

- Šta predstavlja slobodno vreme?
- Nabrojte organizacione faktore.
- Nabrojte državne organe i organizacije u turizmu.
- Nabrojte nekoliko organizacija nevladinog sektora sa ili bez turističkim predznakom.
- Nabrojte profesionalna udruženja u turizmu.
- Šta podrazumevamo pod kulturom kao inicijativnim faktorom?
- Nabrojte institucije koje predstavljaju važne faktore turizma.
- Nabrojte komunikativne faktore i navedite nekoliko njihovih prednosti i nedostatke.
- Objasnite kovanicu atraktivno-motivacijski faktor.
- Kako se dele atraktivna svojstva pojava i odnosa prema razlozima posete turista?
- Objasnite rekreativna svojstva.
- Objasnite kuriozitetna svojstva.
- Objasnite retkost i posebnost.
- Objasnite markantnosti.
- Objasnite znamenita atraktivna svojstva.
- Kako delimo atraktivno-motivacijske faktore prema stepenu atraktivnosti i objasnite ih?
- Kako se dele atraktivno-motivacijske vrednosti prema nastanku?
- Nabrojte prirodne atraktivno-motivacijske faktore.
- Nabrojte geomorfološke turističke faktore.
- Kakvo može biti značenje vulkana?
- Navedite turističke vrednosti klime.
- Koje vrednosti poseduju hidrografski motivi?
- Navedite i objasnite turističke vrednosti vegetacije.
- Navedite koje vrednosti poseduju životinje?
- Koje karakteristike dominiraju kod pejzaža?
- Navedite i objasnite antropogene vrednost.

- Kakvi mogu biti etnografski a kakvi kulturno-istorijski atraktivni motivi?
- Šta podrazumevamo pod arheološkim vrednostima?
- Objasnite manifestacije kao antropogene vrednosti i kako ih možemo podeliti?
- Nabrojte receptivne faktore.
- Nabrojte posredničke faktore.

GLAVA VI

FUNKCIJE TURIZMA

Budući da turizam predstavlja kompleksnu pojavu, karakterističan je njegov društveni uticaj. Tako se javlja uzajamni odnos između uslovljenosti turizma i promena koje ga uslovljavaju. To se odražava na činioce od kojih zavisi, ali predstavlja i činilac novih pojava i odnosa.

Funkcionalni karakter turizma se izučava kroz uticaje koje ima na prostornu, ekonomsku, društvenu i psihološku sferu. Njegova funkcionalnost je sadržana u univerzalnoj definiciji. Tako skup pojava i odnosa koji proizilaze iz putovanja i boravka, upućuje na to da se uspostavljaju nove relacije i sadržaji.

Zadovoljenje turističke potrebe kao najznačajnijeg kvalitativnog procesa predstavlja funkcionalnu kategoriju.

Funkcije turizma treba da se definišu kao ukupnost svih uticaja koji su posledica odvijanja ove aktivnosti. Funkcionalni karakter turizma treba da se nadgleda kroz prizmu sadržinskih elemenata, naučnog izražavanja i vidova funkcija koje ima.

Sadržaj i cilj funkcija turizma:

- Utvrđivanje karakteristika funkcionalnih elemenata turizma, odnosno putovanja, boravka i potrošnje, kao i njihovih pojedinačnih osobenosti.
- Određivanje karakteristika turizma kao transformatora prostora, odnosno njegovi efekti na različite sfere.
- Određivanje osobenosti zabavne funkcije, kao jedne od najvažnijih u savremenom turističkom poslovanju u visoko konkurentnom okruženju.
- Određivanje karakteristika edukativne funkcije turizma.
- Određivanje zdravstveno-rekreativne funkcije turizma, odnosno njegovih pojedinačnih komponenti, kao što su odmor, osveženje i oporavak, kao i prevencija, lečenje i rehabilitacija.

- Određivanje karakterističnih osobina psihološke funkcije u turizmu, preko svih učesnika u turističkim aktivnostima u pojedinačnim fazama odvijanja tih aktivnosti.
- Utvrđivanje socijalne funkcije turizma, i podela na veći broj pod vidova i njihovo značenje.
- Opredeljivanje značaja i uloge kulturne funkcije turizma.
- Opredeljivanje značaja i uloge političke funkcije turizma na domaćem i međunarodnom planu.
- Određivanje karakteristika ekonomske funkcije u turizmu, kao jedne od vodećih za odvijanje ovog fenomena. Polifunkcionalnost ekonomskog karaktera u turizmu se ogleda u opredeljenju značaja i uloge pojedinačnih funkcija u koje spadaju, multiplikativna, induktivna, konverzivna funkcija, razvoj nerazvijenih ekonomskih područja kroz platni bilans zemlje, unapređivanje međunarodne ekonomske razmene i povećanje zaposlenosti stanovništva.
- Utvrđivanje značaja i karakteristika manifestovanih i latentnih funkcija turizma.
- Opredeljenje značaja negativnih posledica turizma i potreba za preuzimanje mera za odstranjivanje njihovih negativnih efekata, do ukupnog eliminisanja njihovog dejstva.

1. FUNKCIONALNI ELEMENTI TURIZMA

Pod funkcionalnim elementima turizma podrazumevamo komponente koje sačinjavaju ovaj fenomen. Svaki vid turizma poseduje specifične sadržinske karakteristike koje proizilaze iz značenja njegovih elemenata. Međutim, osnovni funkcionalni elementi se nalaze u svakoj turističkoj aktivnosti. To su sledeći elementi:

- **putovanja;**
- **boravak i**
- **potoršnja**

1.1 Putovanja kao funkcionalni element turizma

Pod turističkim putovanje podrazumevamo mobilni funkcionalni element. To je proces savladavanja prostora od emitivne do atraktivne i receptivne sfere. Funkcionalnost putovanja je sadržana u činjenici da bez putovanja nema turističke aktivnosti. Tako, turističko putovanje ima uticaj na

ostale elemente turizma. Putovanje u funkcionalnom smislu ne samo da predstavlja osnovu preko koje se omogućuje ostvarenje funkcionalnih elemenata, već ima i direktan razvojni uticaj.

Putovanje omogućava turistima da dobiju tretman putničke klijentele, tako što direktno utiču na obim, dinamičnost i kvalitet saobraćajnih usluga. Turizam omogućava da se omasovi broj korisnika saobraćajnih usluga, što pak utiče na razvoj saobraćaja. Budući da je već objašnjena uloga saobraćaja u turizmu, očigledna je međusobna funkcionalna povezanost.

Slika br. 32 – Putovanje avionom



Izvor: <http://www.telegraf.rs/vesti/2211936-srecan-put-najlepsa-ptico-srbije-pogledajte-momenat-kad-je-nikola-tesla-poletao-za-njujork-video>

Funkcionalni karakter putovanja se ogleda u tome što inicira specifične usluge, kao i da opredeljuje forme, koje nemaju turističko značenje, i uspešno ih uključuje u turizam. Kao primer, može se navesti uređivanje lokacije za pružanje ugostiteljskih usluga u tranzitnom turizmu, čija je turističko-atraktivna baza daleko zaostaje za lokacijama u turističkim destinacijama. Putovanje se javlja kao funkcija razvoja prostornih celina koje nemaju istaknute turističke vrednosti.

Putovanje kao mobilni deo turističke aktivnosti se sastoji iz sledećih faza:

- prethodna;**
- glavna i**
- povratna**

Ove faze su međuzavisne. Ako glavna je glavna faza osnovna faza, to znači da će prethodna i povratna faza biti kraće, i obratno. Kod ekskurzionog turizma, glavna faza se proteže kroz celu turističku aktivnost, tako što su prethodna i povratna faza svedene na marginalni karakter.

1.1.1 Prethodna faza

Trajanje prethodne faze zavisi od sadržine glavne faze. Ako je sadržina glavne faze značajna, turisti će se truditi da u ovoj fazi provedu što je moguće kraće. Stabilnost i trajanje prethodne faze zavisi od saobraćajnih sredstava koje se koriste. Avionski prevoz omogućava najveću stabilnost i najmanje trajanje prethodne faze. Za razliku od toga, automobilski saobraćaj omogućava posetu okolnih prostora u kojima se nalaze atraktivno-motivacione turističke vrednosti. Tako se javlja veća nestabilnost i produžavanje prethodne etape putovanja. Funkcionalni karakter prethodne faze se ogleda i u tome što omogućava plasman turističkih promotivnih sadržaja (plakati, prospekti i slično).

Ekonomski efekti ove etape se ogledaju u činjenici da turisti u ovom delu putovanja poseduju finansijska sredstva koja još uvek nisu počeli trošiti, tako da su njihove mogućnosti potrošnje u ovoj fazi najveće.

1.1.2 Glavna faza

Glavna faza putovanja obuhvata onaj deo putovanja koji se odnosi na prostor u kojem su locirani sadržaji za zadovoljenje turističke potrebe. Kod stacionarnih vidova turizma, ova etapa se izjednačava sa boravkom. Putovanje se odvija u turističkoj destinaciji, posetom sadržinskim komponentama koje ona poseduje.

Ova faza u najvećoj meri zavisi od fonda turističkih motivskih atraktivnosti i njihove razmeštenosti u turističkoj destinaciji. Ako je njihov fond veći, i trajanje faze će biti dugotrajnije. Razmeštenost atraktivnosti može biti linearna i grupna. Kod linearne, putovanje je određen pravac, a kod grupne se putuje od stacionarne lokacije, do svake atraktivnosti posebno. Ova etapa se odražava na ostale dve faze turističkog putovanja.

1.1.3 Povratna faza

Povratna faza se smatra najmanje važnom u funkcionalnom smislu. Ona proizilazi iz činjenice da su u glavnoj i prethodnoj fazi zvanično ostvareni svi ciljevi turista. Zato se povratna faza karakteriše sa relativno

velikom stabilnošću i malom podložnošću promenama. Radi se o relativno kratkoj fazi, koja se javlja onde gde ima potrebe za zadržavanjem prilikom povratka sa putovanja.

Najveća stabilnost u povratnoj fazi se javlja ako se poklapa sa prethodnom i glavnom fazom. Sa povećanjem prostora između povratne etape s jedne strane, i glavne i prethodne etape s druge strane, stabilnost povratne etape opada.

Stabilnost povratne etape se povećava približavanjem mestu stalnog boravka turista. Matično mesto i okolina se bolje poznaju, tako da i postoji manja potreba zadržavanja.

1.2 Boravak

Boravak predstavlja funkcionalni element turizma koji obuhvata vremenski period zadržavanja turista u mestu van mesta stalnog boravka, u kome zadovoljavaju turističke potrebe. Boravak se izražava preko odnosa između broja ostvarenih noćenja i broja turista.

$$Tp=N:P$$

Ovaj pokazatelj se koristi kao značajan indikator turističkog razvoja. To upućuje na kvalitet turističke ponude i na karakter turističke aktivnosti. Zato se često koristi pri analiziranju turizma. Od posebnog značaja je dužina boravka po mesecima u godini, čime se opredeljuje turistička sezona. S obzirom na to da sezonalnost turizma predstavlja veliki razvojni problem, dužina boravka u ovom smislu ima veliki značaj.

Osnovni imperativ turističkog razvoja predstavlja rušenje sezonskih barijera i omogućavanje dugotrajnijeg boravka turista i u delu godine koji ne pripada glavnoj sezoni. Dužina sezone zavisi od mnogih faktora koji opredeljuju razvojni karakter turizma. U tom smislu, motivska atraktivnost prostora, raspoloživo slobodno vreme i finansijska sredstva, kao i sadržina turističkog boravka i uslužnosti su od osnovnog značaja. Značenje dužine boravka turista treba da se stavi u kontekst diferencijacije posebnih vidova turizma.

1.3 Turistička potrošnja

Turistička potrošnja predstavlja značajan funkcionalni element. Turistička potrošnja se definiše kao deo finansijskih sredstava koji se koriste za zadovoljavanje turističkih potreba. To znači da je turistička potrošnja u funkciji omogućavanja ostvarenja putovanja i boravka. S druge strane pak,

potrošnja se treba shvatiti kao posledica putovanja i boravka. Znači da se javlja kao uslov i kao posledica turističke aktivnosti. Nivo potrošnje se odražava kroz ukupne razvojne karakteristike turizma. To je funkcionalni okvir efekata koji se postižu ovim razvojem.

Mesto turističke potrošnje kao funkcionalni element turizma proizilazi iz činjenice da turizma nema bez turističke potrošnje. Čak i kada se radi o socijalnim formama turizma u vidu ispraćanja hendikepiranih ili materijalno ugroženih lica na turističke lokalitete i objekte, turistička potrošnja nije sporna zato što troškove snosi država, humanitarne organizacije ili donatori.

Turistička potrošnja je prisutna u svim fazama turističke aktivnosti. Tako možemo reći da je prisutna u fazi pripreme za putovanje, za vreme putovanja i nakon putovanja. Turisti se snabdevaju neophodnim stvarima ili plaćaju turističke usluge u mestu stalnog boravka. U vreme putovanja, troše sredstva za prevoz ili pak za fakultativne izlete za koje su zainteresovani. Tako troše i za usluge i proizvode koji su im neophodni u vreme putovanja.

U turističkom mestu, potrošnja može biti pansionerska i vanpansionerska. Pansionerska potrošnja je ona koja je dogovorena između davalaca i korisnika usluga, a koja je utvrđena vremenski, a vanpansionersku čine sve usluge i proizvodi za koje turisti troše finansijska sredstva po svom izboru.

Veliki problem predstavlja utvrđivanje turističke potrošnje na osnovu karaktera u kome se javlja u svim sferama turističke aktivnosti, kao i u svim oblastima koje učestvuju u zadovoljenju turističkih potreba. Problem je i to što delatnosti koje učestvuju u zadovoljenju turističkih potreba, učestvuju i u zadovoljenju potreba domicijalnog stanovništva.

Za utvrđivanje turističke potrošnje, koriste se sledeći metodi:

- ***metod za procenu na osnovu ostvarenog prometa***
- ***metod anketiranja turista***
- ***metod korišćenja sezonskih oscilacija obima poslovanja turističke delatnosti u turističkom mestu***
- ***metod analize strukturnih elemenata potrošača***

Za merenje turističke potrošnje stranih turista koriste se podaci o deviznom prilivu Narodne banke.

Metoda procene na osnovu ostvarenog turističkog prometa, uzimaju u obzir pokazatelje posećenosti i noćenja, kao i prosečne potrošnje ostvarene u pojedinim vidovima i kategorijama objekata davalaca usluga. Tako, svetski

prosek ostvarene turističke potrošnje iznosi oko 70 USD (američkih dolara) po jednom turistu.

Metoda anketiranja turista se sprovodi u cilju izjašnjavanja turista o njihovoj turističkoj potrošnji.

Metoda korišćenja sezonskih oscilacija obuhvata utvrđivanje razlika u ukupnoj potrošnji u toku jedne godine po ugledu na sezonski karakter turizma.

Metodom analize strukturnih elemenata u potrošnji, utvrđuje se turistička potrošnja na bazi potrošnje osnovnih proizvoda (hleb, meso i slično).

Registracija povećanog deviznog priliva od strane Narodne banke, se prati i u sferi prihoda od putarina, izdavanja viza, pasoša i slično. Nedostaci ovog metoda se odnose na neobuhvaćenosti cele turističke potrošnje. Takođe, nije moguće sagledati turističku potrošnju po delatnostima.

Treba se konstatovati da kombinacija ovih metoda daje najbolje rezultate.

Prema autoru Krapfu, strani turisti u proseku troše 50% na smeštaj i ishranu, 25% na prevoz i 25% na ostale potrebe (Krapf, 1963).

Turistička potrošnja je značajan indikator turističkog razvoja. To se u funkcionalnom smislu odnosi na učesnike u turističkoj aktivnosti, od turista do davalaca usluga.

U ovom smislu je važna i struktura turističke potrošnje. Visok procenat učešća izdataka za hranu, smeštaj i prevoz, a relativno malo učešće izdataka za ostale potrebe, poput kupovine raznih proizvoda i suvenira, i izdataka za zabavu, pokazuje da se radi o relativno nerazvijenoj ekonomiji zemlje ili turističkog mesta.

2. TURIZAM KAO TRANSFORMATOR PROSTORA

Razvoj turizma se ne temelji samo na prostornim vrednostima, on takođe i deluje na sam prostor. Sa njegovim razvojem prostor se menja. Tako se relativizuje rezistentnost prostornih elemenata pod uticajem turizma. Funkcionalni karakter turizma u ovom smislu može biti praćen u svim njegovim sferama.

2.1 Promene u prostoru emitivne sfere

Promene u emitivnoj sferi se ogledaju u tome što se u nju unose turistički sadržinski elementi, koji ovom prostoru daju novu fizionomiju. To se posebno odnosi na centralne i frekventne prostorne celine u urbanim sredinama. U ovom prostoru se javljaju sledeće intervencije:

- brojne *turističke agencije su deo urbanog sadržaja*. Svetleće reklame agencija i otvoreni izlozi na poslovnom prostoru predstavljaju činilac koji deluje na stvaranje specifične urbane kompozicije

- u emitivnu sredinu se unose *turistički informativni i promotivni sadržaji*. Za te namene se koriste reklamni panoi koji se unose u urbane centre. Isto tako, za ovu namenu se koriste i delovi stambenih objekata na koje unose motivi turističke sadržine. U ovim sredinama se za turističku promociju koriste i saobraćajna sredstva. To su uglavnom sredstva javnog prevoza na koja se stavljaju propagandni sadržaji, te se koriste za dobijanje vizuelnog i auditivnog efekta turističke sadržine. Tako samo urbana sredina dobija nove elemente.

- u ovoj sredini turizam se prezentuje preko *javnih nastupa i poruka*. Mnogo je česta pojava defilea i smotri koje privlače pažnju i lokalnog stanovništva. Cilj je autentično ukazivanje na vrednosti koje poseduje turistička sredina. Na ovaj način emitivni prostor dobija novi sadržinski element.

2.2 Promene u prostoru komunikacione sfere

U komunikacionoj sferi isto tako, prisutna je prostorna transformacija. Nju možemo sagledati preko sledećih sadržaja:

- u turističke namene grade se novi *komunikativni sadržaji*. Već su spomenute žičare i zupčaste železnice, a transformacija se odnosi i na druge infrastrukturne forme kao što su na primer putevi ili heliodromi izgrađeni u ove svrhe;

- saobraćajna sredstva na relaciji koje povezuju emitivnu sa receptivno-atraktivnom sferom se koriste na sličan način kao i u urbanoj sredini. Na njima se ističu *poruke sa turističkom sadržinom*. Na taj način komunikaciona sredstva dobijaju novu fizionomiju;

- transformacija komunikacionog prostora se ogleda i u brojnim *panoima i bilbordovima*, i drugim sredstvima koja se postavljaju kraj komunikacionih pravaca, a na kojima se ističu turistički sadržaji.

Međutim, posebno uočljiva transformacija prostora je prisutna u receptivno-atraktivnoj sferi. Razvoj turizma uslovljava promene na prostornim elementima. Turizam ih valorizuje tako što oni dobijaju nove funkcionalne karakteristike.

Promene na prostoru pod uticajem turizma treba posmatrati kroz sledeće forme:

- preko razvoja turizma, prostor dobija ***afirmaciju i popularizaciju***. Mnogi nepoznati prostori svoj prosperitet ostvaruju preko turističkog razvoja;

- turizam vrši ***revitalizaciju prostornih elemenata*** koji nemaju neku posebnu funkciju;

- u prostor se unose ***novi prostorni sadržaji***. Planine dobijaju nove skijaške terene i vidikovce, grade se smeštajni kapaciteti i neophodna infrastruktura. Priobalni prostori se karakterišu uređenje plaža. I druge prostorne celine u ovom smislu dobijaju odgovarajuću suprastrukturu i infrastrukturu, tako što se uspostavlja nova prostorna fizionomija;

- karakteristično je osposobljavanje ***viška stambenog prostora*** za potrebe turističke namene. Tako se menjaju stanovi u kojima se primaju turisti, način stanovanja, uređenja enterijera i eksterijera. Menja se izgled kuća i unose sadržaji koji omogućuju zadovoljenje turističkih potreba.

- razvoj turizma ***sprečava migraciju domicijalnog stanovništva***. Razvojem turizma se sprečava populaciona devastacija u određenim sredinama. Pored toga, beleži se novo naseljavanje i imigracija u turistička mesta. Vikendice i vile se grade kako u mestima iz kojih potiču turisti, tako i u novim sredinama sa turističkim vrednostima;

- turizam se javlja u ulozi ***zaštite elemenata prostora***, zato što samo zaštićeni i humanizovani prostori privlače pažnju turista. Turisti neće posećivati određeni prostor ukoliko je degradiran i devastiran;

- u receptivno-atraktivnoj sferi prisutni su ***turističko-promotivni sadržaji***. Oni su prisutni kako u smeštajnim kapacitetima tako i na ulicama i trgovima;

- ova sredina je karakteristična po ***velikoj trgovinskoj razmeni***, kao i po specifičnoj ponudi u turističke namene. Kao primer, može se navesti prodaja rekvizita za kupanje u kupališnim centrima, suvenira, razglednica i slično. Tako se dobija specifična prostorno-trgovinska fizionomija ove sredine;

- mirne seoske sredine se uz pomoć turizma transformišu u sredine sa ***velikom frekvencijom turista, sadržajnošću i dinamičnošću***.

3. ZABAVNA FUNKCIJA

U okviru turističkih faktora, velika pažnja se posvećuje slobodnom vremenu. To predstavlja jedan od okvira u kojem se racionalizuju želje turista. Takođe, karakteristično je da se turisti uključeni u turističku aktivnost mogu naći u dokolici. Ovo stanje predstavlja činjenicu da se turista dosađuje, da ne zna kako će organizovati svoje vreme u turističkom mestu. Ovo stanje se treba zameniti angažovanošću. U tom smislu zabava je od primarnog značenja bez obzira na njen karakter. Tako se turizam predstavlja kao kategorija koja omogućava čoveku da se oseća prijatno obavljajući ovu aktivnost. Prijatnost proizilazi iz angažovanosti turiste za vreme boravka. Na taj način se otklanja dokolica.

U bukvalnom prevodu, zabava može da se tumači kao produkcija smeha. Zapravo, to je funkcija turizma koja omogućava da turisti budu raspoloženi i veseli. Od njihove pažnje prema turističkim funkcijama koje se nad njima sprovode zavisi i njihovo raspoloženje. To se može shvatiti kao proces oraspoloženja ili razveseljenja. Tako se često govori o veseloj atmosferi koja je direktna funkcionalna karakteristika turizma. Ona može da se podigne do nivoa ekstaze kao posebna psihološka forma koja proizilazi iz intenziteta uticaja koje vrše određeni sadržinski elementi.

Slika br. 33 – Zabavni park



Izvor: <http://www.fodors.com/news/photos/10-best-family-friendly-amusement-parks-in-the-us>

Prijatno i veselo raspoloženje može biti podstaknuto od najrazličitijih formi aktivnosti. Poseta određenim zabavnim sadržajima kao što su cirkusi, karnevali, dramske sekcije, kabare, sportski sadržaji, tj. Sadržajima koji oraspoložuju posmatrača, predstavlja značajnu funkcionalnu karakteristiku.

Veoma je teško odvojiti sadržaje zabavnog karaktera od sadržaja kulturnog karaktera. Međutim, to nije uvek neophodno odvajati, budući da i kulturna sadržina može biti zabavna. Kao primer, mogu se navesti komedije, koje veoma pozitivno utiču na turiste. Pored toga, jedna turistička sadržina može imati multifunkcionalni karakter.

Zabavna funkcija predstavlja implikaciju sadržinskih karakteristika turističke ponude. U tom smislu, gastronomski kvaliteti, a posebno pića, mogu produkovani zabavne efekte. Najčešće, raspoloženje se podiže kombinacijom gastronomskih sadržaja, muzike i interpretacije. To podstiče na igru, koja zaokružuje raspoloženje i veselje kao formu doživljaja zabave.

Zabava zavisi od karakteristika ličnosti koje je doživljavaju, ali u svakom slučaju sadržinski elementi ovog karaktera su dominantni. Zabavna funkcija u turizmu je veoma važna zato što nivo raspoloženja i radosti koja se proizvodi, opredeljuje i mišljenje davalaca usluga. Ako je to na višem nivou to znači da se radi o uspešnom razvoju turizma. Pojava dosade i dokolice može da prouzrokuje letargičnost i deprimiranost, što kao vid doživljaja ima negativan odraz na razvoj turizma.

4. EDUKATIVNA FUNKCIJA

Pri opredeljivanju turističke aktivnosti, konstatujemo da se turizam temelji na saznoj komponenti. Bez makar površnih saznanja o određenim pojavama i odnosima, ne može se doći do turističke aktivnosti. Na osnovu ovoga, može se konstatovati da se na bazi određenih saznanja dolazi do otkrivanja egzaktnih sadržaja.

Ovakvi sadržaji omogućavaju unapređenje značenja koje poseduju. Unapređenje je naznačeno kao potkrepljenje teorijskih saznanja verodostojnim, aplikativnim i praktičnim objašnjenjima.

Isto tako, edukativna sadržina se koristi u turizmu radi novih otkrića. Turizam omogućava da se dođe do novih stavova prema određenim pojavama i odnosima. On predstavlja takvu aktivnost preko koje se određeni naučni i obrazovni sadržaji mogu interpretirati.

Turističkom aktivnošću se omogućuje da turisti potvrde znanja koja poseduju. Turisti u izabranoj sredini mogu da se neposredno sretnu sa pojavama i odnosima koji su predmet njihove edukacije. Isto tako, preko

turističke aktivnosti, učenici i studenti dolaze u kontakt sa ovakvim sadržajima. Oni uče o prirodnim i antropogenim uslovima u određenoj sredini, i pomoću turističke aktivnosti produbljuju svoja znanja. Učesnici posećuju fabrike, geomorfološke oblike, vegetaciju i slično, da bi mogli da potvrde teorijska znanja koja poseduju. U ovom smislu se organizuju učeničke ekskurzije, takozvane „škole u prirodi“.

Preko turizma, a najčešće uz pomoć turističkih agencija se dolazi do novih saznanja o opredeljenim pojavama i odnosima. U ovim sredinama, koje se turistički organizovano posećuju, se otkrivaju zakonitosti koje imaju naučnu vrednost. To se odnosi kako na istraživanje u samom turizmu tak i na druge pojave i odnose preko njegove organizacije. Brojne naučne ekspedicije se oslanjaju na organizaciju turističkih agencija i koriste usluge turističkog saobraćaja i ugostiteljstva.

Naučna saznanja se interpretiraju preko posebnih manifestacionih formi. U tom smislu turizam je nezaobilazan faktor. Takva organizacija se sprovodi uz pomoć turističkih subjekata, koji omogućavaju do dođe do takvih naučnih prezentacija i razmene stavova u ovom pogledu. Tako, turizam se nalazi u funkciji omogućavanja najvišeg stepena edukativnosti, a slušaoci kao učesnici u takvoj aktivnosti dobijaju nova obrazovna saznanja. Ova funkcija se ostvaruje preko organizacije kongresa, konferencija, savetovanja i drugih skupova koji bez sumnje imaju obrazovni karakter.

5. ZDRAVSTVENO-REKREATIVNA FUNKCIJA

Zdravstveno-rekreativna funkcija turizma proizilazi od karaktera zadovoljenja odgovarajućih potreba. Govoreći o faktorima turizma, konstatovali smo da zamor, kao sublimat različitih uticaja predstavlja faktor koji podstiče ljude da se uključe u ovu aktivnosti kako bi mogle da ga odstrane. Isto tako, konstatujemo, da ako se zamor ne odstrani on prelazi u patološko stanje koje označavamo kao premor i onda je lečenje neophodno. Turizam omogućava isto tako da se izbegne moguće ugrožavanje zdravlja.

Ova funkcionalna karakteristika se odražava preko radne produktivnosti i kreativne sposobnosti stanovništva, tako što se javlja kao funkcija koja ima društvenu vrednost. Radi se o zabeleženoj zdravstveno-rekreativnoj polifunkcionalnosti turizma. Nije moguće tačno utvrditi do koje mere se rekreativna funkcija razlikuje od zdravstvene. Između ove dve funkcije ne postoji oštra granica. Zdravstvena funkcija u sebi rekreativne elemente i obratno. Zdravlje znači sinhronizovanu aktivnost svih čovekovih organa u organizmu, i obezbeđivanje prijatnog osećanja. To omogućava turistička aktivnost preko aktivne rekreacije. Zato i ova funkcija treba da se posmatra kao uticaj ukupnih zdravstvenih i kondicionih

čovekovih stanja. Ova funkcija predstavlja jednu od najblagorodnijih uticaja koje turizam vrši u određenoj sredini preko korisnika usluga.

Iako je teško odvojiti rekreativnu od zdravstvene funkcije, budući da su u međusobno funkcionalne, ipak preovlađuju komponente na osnovu kojih se mogu izdvojiti kao zasebne kategorije.

5.1 Rekreativna funkcija

Rekreativna funkcija omogućava zadovoljavanje ovih potreba. Ona poboljšava ukupnu kondiciju organizma i pojedinih njegovih delova i predstavlja faktor uslova zdravlja. Ova funkcija se izražava preko sledećih komponentata:

- *odmor;*
- *osveženje i*
- *oporavak..*

5.1.1 Odmor

Odmor predstavlja neophodnu komponentu ljudskog života. On omogućava uspostavljanja balansa u sposobnostima ljudskog organizma u celini ili u pojedinim njegovim delovima. Značaj odmora je takva da se ne može zamisliti nijedna alternativa koja bi mogla zameniti odmor (Loren, 1983). Turistički odmor je svrstan u specifične aktivnosti u turističkoj sredini, kojim treba biti eliminisan umor. Ova funkcija se ostvaruje tako što se infrastruktura i suprastruktura osposobljavaju prema zahtevima turista. U ovom smislu posebno mesto zauzima aktivan odmor. Uz pomoć ovakve funkcionalnosti obezbeđuje se poboljšanje čovekove kondicije i vitalnosti. Rekreacija se ostvaruje različitim aktivnostima, od šetnje do sporta.

5.1.2 Osveženje

Osveženje predstavlja rekreativnu osobenost koja se odnosi na poboljšanje funkcionalnih karakteristika stanovništva. Čist vazduh i eteričnost biljnog rastinja povoljno deluju na čulo mirisa, a preko njega i na celi respiratorni sistem. Zelena, tirkizna i plava boja osvežavaju čulo vida, a tišina i harmonični zvukovi čulo sluha. Osvežavajući uticaj imaju i mirišljiv vazduh, šumsko zelenilo i vodeno plavetnilo, kao i pesma ptica i žubor potoka. To su činioci koji omogućavaju da se doživi priyatnost.

5.1.3 Oporavak

Oporavak predstavlja takav funkcionalni efekat koji omogućava revitalizaciju određenih funkcija čovekovog organizma. Preko uticaja određenih elemenata životne sredine, čoveku se omogućava ostvarenje vitalnih zdravstvenih funkcija i omogućava fizička i psihička stabilnost.

Klimatski uslovi, karakteristični za vodu, vegetacione pojaseve i sve sadržaje zdravstvene prirode iako deluju segmentalno, imaju važnu ulogu u vraćanju vitalnih funkcija organizma. Ove aktivnosti se preuzimaju posle duže izloženosti određenim agensima, najčešće u radnom procesu, ali i svakodnevnim aktivnostima.

5.2 Zdravstvena funkcija

Zdravstvena funkcionalnosti se odnosi na očuvanje vitalnih funkcija organizma. To se omogućava različitim formama. Ova funkcija može biti izražena preko sledećih karakteristika:

- *prevencija;*
- *lečenje i*
- *rehabilitacija.*

5.2.1 Prevencija

Prevencija je takva zdravstveno-funkcionalna komponenta koja omogućava da ne dođe do narušavanja ljudskog zdravlja. Preventiva anulira uzročnike oboljenja. Tako turizam omogućava da ne dođe do određenih oboljenja. Ova funkcionalna komponenta u velikoj meri je ekvivalentna sa rekreacijom. Ipak, prevencija se treba shvatiti kao značenje koje nije posledica narušenog balansa čovekovog organizma. Prevencija se praktikuje čak i da ne bi došlo do zamora ili premora, da ne dođe do oboljenja bilo kog vida. Prevencija treba da omogući da se namiri potreba rekreacije i da se pospeši kondicija i otpornost.

5.2.2 Lečenje

Lečenje je zdravstveno-funkcionalna komponenta turizma kojom se omogućava otklanjanje bolesti. Tako, mnoge bolesti, kao što je tuberkuloza, do pronalaska farmakoloških sredstava za lečenje, lečene su samo preko poseta određenim prirodnim sredinama. Za tuberkulozu je to bila planina, a za rahitis more.

Najveći broj oboljenja se leče u balneološkim turističkim centrima. U njima, pored osnovnih prirodnih svojstava koje imaju voda i peloid, postoji dobra opremljenost medicinskim sredstvima koja omogućavaju sveukupnu terapiju. Tako se banje transformišu u prava lečilišta. Na taj način se nadopunjuju lečilišni uslovi prirodne sredine i svih društvenih komponenti.

Iako savremena medicina u velikoj meri koristi za lečenje farmakološka sredstva i nova tehnička i tehnološka otkrića, i dalje se vezuje za turistički prostor.

5.2.3 Rehabilitacija

Rehabilitacija je veoma srodna oporavku. Ona podrazumeva tretman u postlečilišnom periodu. Posttraumatske i postoperativne pojave, najčešće se otklanjaju uz pomoć vrednosti određenje turističke sredine. Tako se stvaraju uslovi koji omogućavaju potpuno izlečenje.

6. PSIHOLOŠKA FUNKCIJA

Psihološka funkcija turizma se ogleda u uticaju turizma na psihološki sistem čoveka. Treba se konstatovati da je psihološka funkcija prisutna u svim fazama i u svim sferama turističke aktivnosti.

Tokom *pripremne faze*, razmišlja se o putovanju i boravku. Dobijanje informacija o turističkom putovanju, dogovaranje, razgovori i konsultacije upućuju na preokupaciju koja je prisutna kod turistice. Turista se, u ovom delu turističke aktivnosti, nalazi u posebnom psihološkom stanju. Karakteristična je njegova uzbuđenost. Najčešće se susreću radost i veselost, napetost, iščekivanje, neizvesnost nada i nervoza. Sve se to označava kao „putnička groznica“ (Čomić, 1997).

U *fazi putovanja*, turista različito doživljava prevozna sredstva kojima putuje. Nisu retki slučajevi uplašnosti i napetosti turista prilikom izbora prevoznih sredstava. Takva psihološka stanja su posebno prisutna kada se putuje avionom. U tom slučaju se javljaju fobije od putovanja ovim prevoznim sredstvom.

Strahovi od putovanja su prisutni i u uslovima brze vožnje u drumskom saobraćaju. Uzbuđenje izaziva naglo kočenje, mimoilaženje i preticanje. Slične psihološke uslove izaziva i železnički saobraćaj.

Brzina prevoza ista tako može da doprinese da se javi i uživanje i zadovoljstvo kod turista. Psihološka funkcija turizma je sadržana u doživljavanju sadržine prostora preko koga se putuje, posebno visinskih vidikovaca.

Tokom samog putovanja se uspostavljaju kontakti sa drugim turistima-putnicima i sa davaocima usluga. Kontakti proizvode privremena ili trajna prijateljstva. To može uticati na zblžavanje i ostvarenje emotivnih potreba.

Za vreme boravka, turista dolazi u dodir sa elementima koji treba da mu omoguće zadovoljenje potreba. U ovom delu turističke aktivnosti turista ostvaruje „snove u stvarnosti“, tu gde su locirani najintenzivniji i najviši doživljaji (Čomić, 1997).

Boravak turistima omogućuje opuštanje i relaksaciju. Isto tako, omogućuje im da dožive nova uzbuđenja. Uzbuđenja mogu biti najrazličitijeg karaktera. Oni su sadržani od čiste harmonije sa prirodom, do impresioniranosti svim sadržajima boravka.

Povratak turista je isto tako obeležen određenim funkcionalnim svojstvima. Karakteriše ga najmanja napetost i uzbuđenost. Radoznalost isto tako ima najmanji intenzitet. Ipak, prisutna je određena nostalgija za lepotama turističkog mesta i ostvarenih doživljaja. Često se javlja i posebna emotivna reakcija, tuga i potištenost zbog toga što se napušta turističko mesto, sa kojim je ostvarena izvesna bliskost za vreme putovanja.

Psihološka funkcija turizma je prisutna i u **post-turističkom periodu**. Ovaj period je vremenski neodređen i ne može se poklopiti sa novom turističkom aktivnošću. To znači da psihološki uticaji ostaju u okviru svakog turističkog putovanja zasebno. Posle turističkog putovanja turista sređuje misli oko putovanja u uslovima svakodnevne stvarnosti. Mnoga iskustva će ostaviti trajni beleg na čovekovu ličnost. Njih turista može da se seća tokom celog života, što predstavlja najznačajnije psihološke vrednosti turizma. U ovoj fazi, karakteristično je da turista prenosi doživljaje i o njima razgovara. Takvi doživljaji se javljaju kao psihološka preokupacija. To često utiče na javljanje nove potrebe za turističkom aktivnošću.

7. SOCIJALNA FUNKCIJA

Socijalna funkcija turizma proizilazi iz njegovog društvenog karaktera. Njegova društvena komponenta je sadržana u činjenici da formiranje turističke potrebe u velikoj meri zavisi od društvenih uslova. Već smo ustanovili da turistička aktivnost zavisi od faktora u mestu stalnog boravka turista.

To svakako predstavlja samo jedan aspekt opredeljenja socijalne funkcije turizma. Od velike važnosti za turističku aktivnost jeste da se uključuju svi društveni slojevi. To znači da turizam treba da predstavlja otvorenu mogućnost za učestvovanje heterogenoj turističkoj klijenteli u

turističkim kretanjima. Turizam je faktor koji omogućuje da se približe *nosioci aktivnosti* brojnih društvenih osnova.

Socijalna funkcija turizma se ogleda u tome što se omogućuje različitim društvenim slojevima da se uključe u turističku aktivnost, kao i mogućnost međusobne interakcijske povezanosti.

Slika br. 34 – Upoznavanje novih prijatelja



Izvor: <http://popustomat.rs/sale/72-popusta-na-kurs-brzog-uvodenja-u-posao/464>

Turizam omogućava ljudima da se međusobno druže i da izražavaju međusobne sklonosti i stavove, te se i emotivno međusobno vezuju. Turizam omogućava da se *izbegne distanciranje* koje postoji između različitih rasa, naroda i grupa.

Veoma je važna funkcija turizma je ta i da se *turisti iz slojeva sa relativno niskim primanjima* mogu uključiti u ovu aktivnost. Ovaj domen ide i dotle da se takođe u ove aktivnosti mogu uključiti i štíćenici popravnih domova, humanitarno ugroženi i hendikepirani slojevi stanovništva. Crveni krst na primer, ima svoja odmarališta za ugrožena lica koja jednostavno ne mogu da se uključe u turistička kretanja na osnovu svojih finansijskih sredstava.

Socijalna funkcija turizma se ogleda u *stvaranju osećaja zajedništva*. U okviru sindikalnih organizacija, organizuju se turističke aktivnosti sa

ciljem da se omogući svim njihovim članovima da ravnopravno učestvuju u njima. Na bazi ovakvih odnosa, postoje zajednički smeštajni kapaciteti, kao što su odmarališta za radnike, mlade, decu i penzionere.

Ukoliko želi da se generalizuje socijalna funkcija u turizmu, treba naglasiti da ova aktivnost omogućava individui da nađe svoje mesto u društvu uz pomoć turističke aktivnosti. To znači da svako može biti turista, a isto tako je važno da se konstatuje da turizam omogućava selektivnost. U društvenom smislu, to omogućava turistima da, pored društvenog statusa i turističkih afiniteta, zadovolje svoje potrebe.

8. KULTURNA FUNKCIJA

U objašnjenju zabavne funkcije turizma, konstatujemo da se javljaju poteškoće u opredeljenju njenog domena. Veoma je teško konstatovati da, na primer, komedija predstavlja samo zabavnu ili pak samo kulturnu implikaciju. Ona je i jedno i drugo. Ipak, za razliku od zabavnog dejstva, koje je momentalno i nema dugoročan odraz, kulturne funkcije u turizmu imaju trajno značenje. Kulturna funkcija turizma se ogleda u posedovanju nivoa informisanosti. Turističkom aktivnošću se omogućava upoznavanje pojava i odnosa u izvornom obliku. Tako se omogućuje da turista doživi kulturne vrednosti kao svoje vrednosti. Ona se odražava na čovekovu ličnost kao faktor sticanja i obogaćivanja ličnog kulturnog nivoa. Ostvarujući lične kontakte sa ljudima koji pripadaju različitim civilizacijama, turista doživljava duhovno zadovoljstvo. Uz pomoć turističke aktivnosti, to dobija estetsku dimenziju, kao poseban doživljaj. Na osnovu toga nivo kreativnosti kod turiste se povećava, zbog kulturnog obogaćenja. Kulturna funkcija u turizmu se ogleda na osnovu nivoa kulture turiste, davalaca usluga i domicijalnog stanovništva. Na taj način se uspostavlja kulturna korelacija.

Kulturna funkcija u turizmu treba da se shvati kao mogućnost *razmene novih iskustava* na različitim nivoima. To znači da je kulturna funkcija u turizmu sadržana u mogućnosti da se menjaju kulture koje učesnici u turističkim aktivnostima poseduju.

Turizam omogućava da se *obogati čovekova ličnost novim sadržajima*. Ova funkcija se ogleda u tome što se pomoću turizma gradi humani odnos sa drugim osobama, sa prirodom društvenim odnosima i sa sobom.

Kulturna funkcija turizma podrazumeva stvaranje *turističke kulture*, kao induktivne komponente. Na taj način kulturna funkcija turizma se javlja kao faktor koji će omogućiti omasovljenje turizma i njegovo kvalitativno

opredeljenje. Ovo treba da se shvati kao kontekst kulturne turističke saturacije.

9. POLITIČKA FUNKCIJA

Politička funkcija turizma se manifestuje na osnovu uticaja koji on ima na domaćem i međunarodnom planu. Na domaćem planu politička funkcija turizma se ogleda u mestu i ulozi koje ona ima u jačanju patriotizma i rodoljublja. To znači da se kroz turističku aktivnost postiže i unapređuje ljubav prema svojoj otadžbini i svom narodu.

Unapređenje patriotizma se postiže upoznavanjem prirodnih i antropogenih bogatstava jedne zemlje. Preko turizma se otkrivaju vrednosti koje individua nije poznavala. U Francuskoj se na unapređenje patriotizma koristi izreka „upoznajmo domovinu da bi smo je više voleli“. Jedna zemlja se najbolje upoznaje preko turizma.

U okviru otkrivanja vrednosti jedne zemlje stoji narodno stvaralaštvo. Tako turista upoznaje kreativnost svog naroda što unapređuje patriotizam i rodoljublje. Turizam omogućuje ljudima da međusobno komuniciraju. U okvirima domaćeg turizma, neposrednim kontaktom turisti upoznaju svoj narod. Na taj način dolazi do zbližavanja između ljudi, što u krajnjoj instanci ima unapređenje rodoljublja. Mnogo će se više voleti sopstveni narod ukoliko se bolje upozna.

U velikom broju zemalja pored naroda kojem pripada većinsko stanovništvo, žive i brojni drugi narodi. Često se dešava da se javlja antagonizam na etničkoj osnovi. U ovom smislu, komuniciranje i kontakti preko turizma mogu biti u funkciji *međunacionalne, međukonfesionalne i rasne tolerancije*. Turizam može da omogući dobro poznavanje različitih društveno-ekonomskih i istorijskih odnosa između populacija koje žive u jednoj državi. Turizam se nalazi u funkciji njihovog zbližavanja.

Na međunarodnom planu politička funkcija turizma se ogleda, u prvom redu, u poboljšavanju odnosa između država i naroda. *Turizam se javlja kao faktor mira i stabilnosti*. Turizam ne samo da je uslovljen političkim odnosima, već se javlja i kao faktor stabilizovanja odnosa.

U pogledu međusobnih odnosa između naroda na međunarodnom planu, turizam deluje kao i u domaćim okvirima. Preko turizma dolazi do upoznavanja različitih naroda i kultura čime se gradi pozitivan odnos prema drugim narodima. Ljudi iz različitih država, preko turizma bolje razumeju to što turizam predstavlja jedan od globalnih faktora mira u svetu.

S obzirom na to da su ova saznanja prihvaćena od strane Ujedinjenih nacija, ova organizacija je na planu unapređenja međunarodnog turizma 1967. godinu proglasila „godinom turizma“ pod sloganom „turizam je pasoš mira“. Na taj način je data preporuka državama da naprave napor ka većoj fluktuaciji turističke klijentele, zato što na taj način dolazi do širenja mira u svetu.

Države, s obzirom na to da imaju svoj politički interes, treba što je moguće više da otvore granice za dolazak turista i da otklone procedure i administrativne prepreke koje se javljaju u ovom kontekstu.

Značenje političke funkcije turizma je našlo svoje mesto u deklaraciji međunarodnog turizma, usvojenoj na svetskoj konferenciji u Manili 1980. godine. Ona glasi: „ U ukupnim naporima za ostvarenje novog međunarodnog svetskog ekonomskog poretka, turizam može, pod adekvatnim uslovima da odigra pozitivnu ulogu u daljoj saradnji, međusobnom razumevanju i solidarnosti između svih zemalja“.

10. EKONOMSKE FUNKCIJE

Ostvarenje prihoda od turizma na svetskom nivou, u proseku iznosi preko 900 milijardi dinara, što ga svrstava u grupu delatnosti čija je ekonomska funkcija prepoznatljiva. Na osnovu toga turizam se svrstava u značajnu privrednu kategoriju. Turizam predstavlja oblast privrede u koju su uključene različite privredne delatnosti i grane. Ovde delatnosti, su usmerene na obezbeđivanje usluga koje omogućavaju turistima da zadovolje turističke potrebe, te na osnovu toga dobijaju i turistički predznak. One zajedno čine turističku ekonomiju. U okviru nje se ubrajaju: turističko posredovanje, turističko ugostiteljstvo, turistički saobraćaj, turistička trgovina, turističko zanatstvo i komunalne delatnosti.

Spomenute delatnosti turističke privrede ne deluju izolovano. Pored njihove međusobne povezanosti, važna je i povezanost koju imaju sa ostalim privrednim delatnostima. Isto tako turizam utiče i na neprivredne delatnosti.

Autori koji se interesuju za ekonomiku turizma, posmatraju ovu delatnost kroz prizmu cirkulacije dohotka, tako što prate njegovu preraspodelu u prostornom, vremenskom i granskom smislu, i kroz prizmu izdvajanja novog dohotka odnosno novostvorene vrednosti.

Pored toga radi se o širokom spektru ekonomskih uticaja koje turizam vrši. Njegov uticaj se odnosi na doprinos društvenom proizvodu i nacionalnom dohotku određene zemlje. Ovakav uticaj je posredan, preko stimulisanja materijalnih proizvoda kojima se snabdeva turistička privreda, i neposredan na osnovu prelivanja dohotka iz drugih zemalja. Autor S.

Unković, daje pregled procentualnog učešća prihoda od stranih turista u ukupnom prihodu. Najveće učešće u analiziranoj godini imala je Austrija sa 8,36%, na najmanje SAD sa 0,39%.

Prezentovanje navedenih podataka je u funkciji pokazivanja, da postoji skup merljivih vrednosti. To su parametri, koji opredeljuju odnos između prihoda ostvarenih na osnovu turističke potrošnje stranih turista i odliva sredstava koji se vrši kroz osnovu potrošnje domaćih turista u inostranstvu.

Turizam vrši uticaj na delatnosti, ustanove i zanimanja koja su direktno uključena u omogućavanje zadovoljenja turističkih potreba. To su ugostiteljski subjekti, trgovina, bankarstvo, osiguravajuće institucije, zdravstvo, sportske institucije, kulturne i zabavne institucije, izdavačke kuće, agencije za obezbeđenje, advokatske kancelarije, nacionalni parkovi i njihovi rezervati i slično.

Očigledno da postoji skup uticaja turizma širokog spektra. To navodi na zaključak koji upućuje na polifunkcionalni ekonomski karakter turizma. Kao ekonomske funkcije turizma trebaju se izdvojiti sledeće:

- *multiplikativna;*
- *induktivna;*
- *konverzivna;*
- *razvoj privredno nedovoljnih razvijenih područja;*
- *uticaj turizma na platni bilans zemlje;*
- *unapređenje međunarodne ekonomske saradnje i*
- *uticaj na zaposlenost stanovništva.*

10.1 Multiplikativna funkcija turizma

Turizam predstavlja faktor ukupnog privrednog razvoja jedne zemlje. On je pokretač i akcelerator ekonomskih procesa. Ovo proizilazi od toga što u njemu na direktan ili indirektan način učestvuju skoro sve privredne grane i brojne neprivredne delatnosti. To znači da finansijski rezultati ne ostaju u okviru jedne delatnosti. Povezanost učesnika koji obezbeđuju zadovoljenje turističkih potreba je osnova za cirkulaciju novčanih sredstava koja se dobijaju od turista, u većem broju privrednih i neprivrednih delatnosti. Tako se ostvaruju dopunski efekti. Ovako se

razvijaju pojedinačne delatnosti, ali na osnovu toga i privreda jedne zemlje u celini. Ovi efekti se označavaju kao multiplikativni efekti razvoja turizma, a funkcija koju u ovom smislu vrši turizam je multiplikativna funkcija.

Prema autoru Krapfu, korist od novčanih sredstava dobijenih od turista ima manje ili više svaka privredna delatnost. Ovaj autor multiplikativni efekat turizma u privredi objašnjava konstatacijom da „koliko je veći broj ruku kroz koje prođe novac dobijen od turista, toliko je veći efekat turizma na privredu“.

U literaturi se može sresti objašnjenje, američkog autora Klementa da, se novac dobijen od turista, koristi za 13-14 transakcija za plaćanje turističkih usluga. Prihodi ostvareni od stranih turista prolaze kroz 5-6 transakcija i 3,2 do 3,5 puta veći obrt u zemljama Dalekog Istoka i Pacifika, pre nego da napuste platni promet zemlje kroz uvoz proizvoda i usluga. Autor S. Unković, navodi da su u povoljnijem položaju zemlje koje imaju razvijenu privredu, i koje uspevaju na bazi sopstvene proizvodnje da podmiru potrebe turista. Tako je i veći multiplikativni efekat kod razvijenih zemalja. Koeficijent multiplikativnosti zavisi od privrednog razvoja konkretne zemlje.

Kako konkretno izgleda godišnja transakcija turističke potrošnje po potrošačkim kategorijama, može se videti u Tabeli 2.

Tabela br. 2 – Procena godišnjeg obrta na iznos od 1.000 \$

Kategorija potrošnje	Transakcija					Ukupno	na 1. USD
	1	2	3	4	5		
1. Smeštaj	250	250	178,0	120,0	64,5	845,5	3,42
2. Ishrana i piće	320	320	211,0	137,0	63,58	1051,5	3,28
3. Trgovina	250	250	149,0	89,5	48,5	787,0	3,15
4. Zabava	100	100	70,5	41,0	25,0	336,5	3,30
5. Lokalni prevoz	50	50	29,0	16,5	7,5	153,0	3,06
6. Ostalo	30	30	16,5	9,0	4,5	90,0	3,00
Ukupno	1000	1000	645,0	405,0	213,5	3272,5	
Dodatne transakcije od 6 do 13						212,1	
Ukupno 13 transakcija						3484,6	3,48

U Tabeli 2. se može videti da, u periodu od jedne godine, postignuti koeficijent multiplikacije iznosi 3.484,6 dolara, na početnih 1.000 dolara. To znači da je ostvaren obrt od 3,48 u svih trinaest transakcija.

10.2 Induktivna funkcija turizma

Turizam se javlja kao akcelerator ukupnog razvoja jedne zemlje. To uslovljava dinamičan intenzitet privredne i neprivredne delatnosti. Turističkom aktivnošću se omogućava povećane dohotka različitih privrednih grana i delatnosti. Turizam omogućava da se ostvare novi privredni procesi na osnovu čega se i temelji povećanje dohotka. Ova funkcija turizma podrazumeva uključivanje različitih činilaca u aktivnosti. Bez turističke aktivnosti, njihov prihod bi bio značajno manji ili pak ne bi ni postojao.

Preko razvoja turizma se omogućava razvoj ostalih činilaca određene društveno-ekonomske strukture. Turizam preko turističke potrošnje omogućava da se ostvare novi sadržinski procesi i na taj način povećava prihod. U suprotnom slučaju, odsustvo turističkog razvoja bi uticalo na smanjenje prihoda, zato što njihova povezanost sa turizmom predstavlja kohezionu silu.

Induktivna funkcija turizma se može objasniti kroz prizmu uzročno-posledičnih odnosa koji postoje unutar turizma kao delatnosti, sačinjene od privrednih i neprivrednih subjekata – učesnika zadovoljenja turističkih potreba.

Ako postoji turistička potrošnja u oblasti ishrane i pića, to će uticati na intenziviranje proizvodnje prehrambenih proizvoda u okviru prehrambene industrije. Na taj način će intenzivirati i poljoprivreda, jer se sirovine za prehrambenu industriju uzimaju iz ove privredne grane. Za poljoprivredu su potrebni herbicidi, pesticidi i veštačka đubriva koje proizvodi hemijska industrija, sa sirovine se za njihovu proizvodnju obezbeđuje rudarstvo.

U odsustvu turističkog razvoja i turističke potrošnje, i druge delatnosti i grane privrede i van privrede, bi jednostavno radile sa manjim prihodom ili čak i bez prihoda.

Treba se konstatovati da turizam svoju funkcionalnu induktivnost ne zadržava na grane i delatnosti koje su direktno uključene u turizam, već doseže do primarnog sektora privredne, odnosno do svih ekonomskih sfera.

10.3 Konverzivna funkcija turizma

Konverzivna funkcija turizma je jedna od najspecifičnijih funkcija. Specifičnost proizilazi otuda što retko koja delatnost poseduje ovakve funkcionalne karakteristike. Ova funkcija se odnosi na omogućavanje objašnjenja određenih pojava i odnosa koji nemaju privredni karakter, odnosno ne poseduju novčanu vrednost, ali je preko turizma stižu. Ovim

pojavama i odnosima turistička valorizacija omogućuje da se uključe u turističku ponudu i na osnovu trgovine turističkim uslugama dobiju sopstvenu cenu. One se jednostavno ne bi mogle javiti u prodaji bez postojanja turističkog interesa.

Uz pomoć turizma pojave i odnosi neekonomskog karaktera se transformišu u ekonomsku kategoriju. Te vrednosti bez turizma jednostavno ne bi mogle na drugi način da se unovče.

Ilustrativni primer za objašnjavanje konverzivne funkcije turizma predstavlja sneg. Sneg nema nikakvu direktnu upotrebnu vrednost. Međutim, preko zimskih sportskih aktivnosti u okviru turističke ponude, on predstavlja ključnu kariku prodaje programa ovakvog karaktera. Ovde se aktivnosti temelje isključivo na postojanju kvalitetnog snežnog pokrivača.

Turizam ima svojstvo valorizovanja zabačenih i ruralnih sredina. Ove sredine se ne bi mogle razvijati na drugi način osim pomoću turizma. Ima mnogo privlačnih ali nerazvijenih predela. Oni ostaju u tom stanju sve do pojave turizma. Preko turizma se direktno prodaje klima, egzotika, harmonija i lepota.

Konverzivna funkcionalnost turizma doseže dotle da se prodaje i pogled na more, jezero ili pejzaž. Preko turizma posebnu cenu imaju sobe sa ovakvim pogledom, u odnosu na ostale sobe u hotelu.

Karakteristično je da turizam, davanjem prodajne vrednosti ovakvim pojavama i odnosima, njih ne iskorišćava, već ih koristi na humani i civilizovani način. One ne predstavljaju sirovinu kao što je to slučaj kod industrije. Njihovo korišćenje je trajno. Budući da se njihova vrednost ne može umnožavati, one se stavljaju u poseban režim zaštite, tako da se njihova upotrebna vrednost ne umanjuje. Konverzivna funkcija turizma se ogleda i u tome što se vrednosti ovih pojava i odnosa povećavaju, zato što njihova popularnost u ovakvim uslovima raste.

Na ovaj način čak i kamen za koga se vezuju istorijski legendarni događaji, predstavlja ekonomsku vrednost.

10.4 Razvoj nedovoljno razvijenih područja

Karakteristično je da turizam kao ekonomska i prostorna pojava u velikoj meri utiče na razvoj određenih prostornih celina. On se javlja u funkciji balansiranja razvoja. Ova funkcija proizilazi iz uzročno-posledičnih odnosa koji su prisutni u turizmu. Tako, turistička potreba predstavlja osnovu za uključenje turističke klijentele u turističku aktivnost u okviru materijalnih mogućnosti i stepena ekonomske razvijenosti. Najveći broj

turista je javlja iz sredina koje su imale najveći ekonomski rast. Tako su najveće emitivne zemlje na svetu smatraju sedam najrazvijenijih: SAD, Japan, Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Italija i Kanada. Turistička potrošnja klijentele iz ovih zemalja je najveća. Takođe, karakteristika ovih zemalja je i najviši stepen urbanizacije i industrijalizacije na svetu.

Nasuprot ovih zemalja, nalaze se nedovoljno razvijene zemlje koje imaju manji stepen urbanizacije, ali pak širok dijapazon autohtonih turističkih vrednosti i nenarušenih ekoloških sistema.

Ovakvi odnosi doprinose da se preliva dohodak iz ekonomski razvijenih zemalja u nedovoljno razvijene zemlje. Na nacionalnom planu to često znači da se dohodak preliva iz razvijenih regiona u nerazvijene regione u jednoj zemlji.

Funkcionalni karakter turizma u ovom smislu se ogleda u uravnoteženju ekonomske razvijenosti. Turizam uspostavlja relaciju između razvijenih i nerazvijenih prostora. Po ugledu na ovaj funkcionalni karakter turizma, najveći broj nedovoljno razvijenih zemalja kao prioritet svoje ekonomske politike razvoj turizma.

10.5 Uticaj turizma na platni bilans zemlje

Razvoj turizma omogućava nedovoljno razvijenim zemljama da se uključe u međunarodne ekonomske odnose. To znači da nerazvijene zemlje sa otvorenom ponudom stranim turistima, trebaju da ostvare pozitivne devizne prihode.

Na ovaj način će se negativna konkurencija u trgovinskom smislu poboljšati. Uz pomoć turističkih aktivnosti ove zemlje pokrivaju deficite koje imaju međunarodnim odnosima.

Isto tako bez obzira na stepen razvijenosti zemlje domaćina turista, ogromna pažnja se posvećuje prihodima i rashodima koji se ostvaruju preko turizma. Posebno mesto u ovom smislu imaju prihodi od turizma u ukupnoj vrednosti deviznih plaćanja, koji imaju veliki značaj za platni bilans u velikom broju zemalja. Razvijene turističke zemlje imaju više od 20% učešća po ovoj osnovi, u ukupnom izvozu proizvoda i usluga.

Tako se turizam javlja kao značajan faktor balansiranja nepovoljnog trgovinskog platnog bilansa zemlje.

10.6 Unapređenje međunarodne ekonomske saradnje

Unapređenje međunarodne ekonomske saradnje, razvojem turizma se ne svodi samo na ekonomske rezultate koji će omogućiti uravnoteženje platnog bilansa određene zemlje. Turizam, da bi ostvario ovu funkcionalnu karakteristiku treba da se osloni na uvoz određenih proizvoda koji će moći da deluju u smislu optimalnog zadovoljenja turističkih. Tako turizam podstiče uvoz različitih proizvoda.

S druge strane turisti koriste uvoznu robu, kao i robu i usluge autohtonog porekla.

Turisti koriste proizvode i usluge koji su, kako konkurentni tako i nekonkurentni. Takođe, koriste proizvode koji se ne prevoze i ne izvoze. Za ove proizvode se ne plaća prevoz i ne podleže se carinskim formalnostima. Tako se izvoz formalno vrši u samoj zemlji, zato što turisti troše svoja devizna sredstva u turističkom prostoru. To je takozvani izvoz bez izvoza i prevoza. Uobičajno je da se ovaj izvoz naziva „nevidljivi izvoz“.

S obzirom na to turizam s jedne strane podstiče uvoz, a s druge strane izvoz, može se reći da se turizam javlja u funkciji unapređenja i uvoza i izvoza. To znači da se turizam nalazi u ulozi unapređenja ekonomske saradnje na bilateralnom i na multilateralnom nivou.

10.7 Turizam u funkciji povećanja zaposlenosti stanovništva

Turizam predstavlja privrednu oblast koja spada u grupu radno intenzivnih delatnosti. To znači da je čovekov rad u ovoj oblasti nezamenljiv. Jednostavno, tehnička sredstva ne mogu biti alternativa ljudskoj kreativnosti i pružanju usluga.

Razvojem turizma, povećava se potrošnja, što inicira potrebu razvoja ponude. U tom smislu neophodno je uključiti veći broj radnika koji će pružati usluge, ili proizvoditi robu za zadovoljenje turističkih potreba. To znači da razvoj turizma uslovljava povećanu zaposlenost u različitim privrednim i neprivrednim delatnostima, koje učestvuju u ovoj delatnosti.

Turizam apsorbuje radnu snagu u prostorima gde je prisutna depopulacija. Takav je primer razvoja seoskog turizma, gde se ovakva pojava amortizuje, tako što se beleži njeno učešće u populacionoj politici.

Jedna od značajnijih karakteristika u oblasti poslovanja u turizmu je uključenost ženske radne snage u radni proces. To potencira socijalnu komponentu ekonomske politike određene zemlje.

Već je konstatovano da turizam karakteriše sezonski karakter poslovanja. To znači da sezonska koncentracija zahteva nove davaoće usluga. Nije moguće pružiti tražene usluge u sezoni, bez angažovanja sezonskih radnika.

Efekti ovakvog poslovanja su pozitivni, zato što u izvesnom smislu balansiraju njihov socijalni položaj, ali u ekonomskom smislu se stvaraju izvesni problemi. Oni se mogu ogledati u neadekvatnoj radno snazi, njenoj velikoj fluktuaciji i poteškoćama rukovođenja.

Razvoj turizma uslovljava uključivanje domicijalnog stanovništva u pružanje turističkih usluga. U turističkim mestima, stanovništvo se pored drugih aktivnosti bavi i izdavanjem viška stambenog prostora. Isto tako, turistima se pružaju i druge usluge, poput hrane i pića, zabave, informacije i slično. To znači da veliki udeo lokalnog stanovništva obavlja turističku delatnost. Iako prihvatno stanovništvo može da obavlja i druge delatnosti, ovo mu je svakako važna aktivnost. Nezaposlena lica pak, obavljanjem ove delatnosti imaju satisfakciju od svoje aktivnosti. Na taj način se oni samozapošljavaju i daju doprinos sredini kojoj pripadaju.

11. MANIFESTOVANE I LATENTNE FUNKCIJE TURIZMA

U turističkoj teoriji i praksi se javljaju aktivnosti koje održavaju ravnotežu u uzročno-posledičnim odnosima. Ova ravnoteža se uspostavlja kao funkcija turizma.

Funkcije turizma mogu biti unapred planirane, ili mogu proizaći iz same aktivnosti bez posebnih namernih dejstva. One funkcije koje imaju namerno dejstvo, sa smatraju se identifikovanim ili planiranim funkcijama, smatramo ih za *manifestovane* funkcije turizma. U turizmu, namerne ili manifestovane funkcije se odnose na preduzimanje određenih aktivnosti, kojima se precizno može ostvariti postavljeni cilj. Tako, uključivanje ljudi u turističke aktivnosti, je sa namerom da se zadovolje turističke potrebe. Pri tome, dejstvo na vid putovanja, odmor, zabavu i slično, jasno se identifikuje.

Isto tako u turizmu se preduzimaju promotivne aktivnosti. Njihova funkcija je usmerena ko ostvarenju većeg korišćenja turističke ponude od strane turista. Namera je ovde jasno definisana, kao i dejstvo prema raspoloživim novčanim sredstvima.

Latentne funkcije su plod manifestovanih. Njih često proizvode nenamerna dejstva. Tako, iako je namera turizma da zadovolji potrebe odmora i rekreacije, ili pak da podigne kulturni nivo, ima slučajeva kada je zanimanje turista za ovakve aktivnosti trajnog karaktera. Na primer, ako se interesuju za aerobik jer su to videli za vreme boravka u turističkom mestu,

može se smatrati pozitivnim stavom. Isto tako, može se doći do interesovanja za proučavanje kulture naroda koje su posetili, što je funkcija koja je proizašla iz doživljavanja te kulture i slično. Latentne funkcije su nenamerne i njihovo dejstvo se ne može identifikovati (Jalowiecki, 1967).

Latentna funkcija turističke promocije se ogleda u informisanju ljudi o određenim pojavama i odnosima, iako nije uspela da ih uključi u turističku aktivnost. Potencijalni turisti preko turističke promocije uspevaju da nauče nešto uvećava njihov obrazovni i kulturni nivo. Latentna sadržina turističke promocije ima edukativno dejstvo.

Ova funkcija turizma se ogleda u korišćenju ideja za eksterijere, enterijere, aranžiranje stolova, dekorisanje hrane i slično. Ovde ima kreativan praktični karakter.

Spomenuti primeri latentne funkcije turizma imaju pozitivnu konotaciju. To su neplanirani efekti na obrazovanje, kulturu i kreativnost. Ipak, oni mogu imati i negativnu konotaciju. Na primer, ukoliko je manifestovana funkcija sadržana u učešću na zabavi, prisustvo određenih lica može imati latentnu negativnu funkciju. Neplanirano se može upoznati ličnost koja ili negativan odnos ili osobine.

Sunčanje na primer, je manifestovana funkcija turizma, ali ako turista izgori na suncu je neprijatna funkcionalna okolnost, i kao takva treba biti izbegnuta.

Izgradnja hotela se vrši sa namerom da se omogući smeštanje turista, ali nepreciznosti pri izgradnji su latentna forma prvobitne dobre namere. Ovakva latentna dejstva prestaju da budu funkcija turizma, i javljaju se kao disfunkcija. Pod disfunkcijom podrazumevamo aktivnosti koje za posledicu imaju dezintegraciju funkcije.

12. NEGATIVNE POSLEDICE TURIZMA

Disfunkcija se javlja kao negativna posledica turizma. Naime, u turizmu se javljaju određeni odnosi koji treba biti otklonjeni zbog degradiranja sistema turističke delatnosti. Ove pojave se javljaju u svim sferama turističke aktivnosti.

Turizam se koristi kao paravan za dobijanje *lažnog azila*. U potrazi za poslom, a korišćenjem turizma u potrebe prelaska granice, radnici se predstavljaju kao turisti. To dovodi do uvođenja administrativnih prepreka, što se negativno odražava na turizam.

Sukobi i nerazumevanja među turistima, turista i davalaca usluga i turista i domicijalnog stanovništva, se pojavljuju kao društveni negativni

karakter. Česta je situacija *nepoštovanja saobraćajnih propisa* od strane turista. *Ne čuvanje higijene* je jedana od mnogih zabeleženih pojava tokom putovanja i boravka. *Turistička saturacija* prostora je pojava povezana sa sezonskom koncentracijom. *Nepoštovanje kodeksa oblačenja* isto tako dovodi do nesporazume. Turizam se javlja i kao zagađivač prirode. Prisutno je zagađivanje, uništavanje i oštećenje predmeta kulturno istorijskih spomenika kao i prirodnog bogatstva. Prisutna je pojava kriminogenih aktivnosti, korišćenja i distribucija droge, alkoholizam, prostitucija, krađe i razbojništva. Izgradnja objekata čiji izgled i funkcija nisu u saglasnosti sa prostorom, predstavlja jedan od najvećih problema razvoja turizma.

Jasno je da se ne mogu definisati sve negativne posledice, ali ovakvo nabrojanje treba da ukaže na probleme koji postoje i koje ometaju turistički razvoj. Ovakav prostor onda treba menjati.

Kratka sadržina:

- Pod funkcionalnim elementima u turizmu podrazumevamo komponente koje sačinjavaju ovaj fenomen. Osnovni funkcionalni elementi se nalaze u svakoj turističkoj aktivnosti, a to su putovanje, boravak i potrošnja.
- Razvoj turizma ne samo što se temelji na prostornim vrednostima, on takođe deluje na prostor. Funkcionalni karakter turizma u ovom smislu može da se prati u svim njegovim prostornim sferama.
- Zabava u turizmu je od primarnog značaja bez obzira na njen karakter. Turizam se implicira kao kategorija koja omogućava čoveku da se oseća prijatno tokom ove aktivnosti.
- Turizam omogućava, na bazi određenih saznanja, da se dođe otkrivanja egzaktnih sadržaja koji omogućavaju unapređenje znanja koja poseduju strane turisti ili pak do novih otkrića.
- Zdravstveno-rekreativna funkcija turizma proizilazi iz karaktera zadovoljavanja sopstvenih potreba. Turizam omogućava da se izbegne moguće ugrožavanje zdravlja što se odražava preko produktivnosti rada i kreativne sposobnosti preko odmora, osveženja ili okrepljenja.
- Psihološka funkcija turizma se ogleda u uticaju koji turizam vrši preko psihološkog profila čoveka, i zastupljena u svim fazama turističke aktivnosti.
- Socijalna funkcija turizma proizilazi iz njegovog društvenog karaktera.

- Kulturna funkcija turizma se ogleda kroz uvećanje nivoa informisanosti koje će biti trajnog značaja. To je faktor obogaćivanja i uvećavanja kulturnog nivoa.
- Politička funkcija turizma se manifestuje kroz uticaje koje ima na domaćem i međunarodnom planu.
- Turizam predstavlja oblast privrede u koju su uključene različite privredne delatnosti i grane. Pored njihove međusobne povezanosti važna je i povezanost sa ostalim privrednim i neprivrednim delatnostima. Zapravo, to upućuje na polifunkcionalni ekonomski karakter turizma, a pojedinačne ekonomske funkcije su multiplikativna, induktivna, konverzivna, razvoj nedovoljno razvijenih privrednih oblasti, uticaj na platni bilans države, unapređivanje međunarodne ekonomske razmene i povećanje zaposlenosti stanovništva.
- Funkcije turizma mogu biti unapred planirane, ili pak da proizilaze iz same aktivnosti bez posebnih, namernih dejstava. Pored toga ne dele na manifestovane i latentne funkcije.
- Veoma često se pored pozitivnih uticaja, javljaju i pojave sa negativnim uticajem, a koje se manifestuju u svim sferama turističke aktivnosti.

Pitanja za diskusiju:

- Objasnite šta predstavlja funkcionalnost turizma?
- Navedite funkcionalne elemente turizma.
- Navedite šta podrazumevamo pod turističkim boravkom?
- Od čega zavisi turistički boravak?
- Navedite formulu za dužinu turističkog boravka.
- Šta podrazumevamo pod turističkom potrošnjom?
- Navedite metode određivanja turističke potrošnje.
- Koje intervencije se javljaju u turizmu kao transformatoru prostora?
- Koje se transformacije vrše u komunikativnoj sferi ?
- Koje se transformacije vrše u receptivno-atraktivnoj sferi?
- Nabrojite funkcije turizma.
- Šta podrazumevamo pod zabavnom funkcijom?

- Objasnite edukativnu funkciju turizma.
- Objasnite zdravstveno-rekreativnu funkciju?
- Preko kojih komponenti se izražava rekreativna funkcija?
- Koje su forme zdravstvene funkcije?
- Objasnite psihološku funkciju turizma.
- Objasnite socijalnu funkciju turizma.
- Objasnite kulturnu funkciju turizma.
- Objasnite političku funkciju turizma.
- Navedite i kratko objasnite ekonomske funkcije turizma.
- Šta je induktivna funkcija?
- Šta je konverzivna funkcija?
- Definišite multiplikativnu funkciju turizma.
- Šta podrazumevamo pod razvojem nedovoljno razvijenih područja, kao ekonomske funkcije turizma?
- Šta podrazumevamo pod uravnoteženjem platnog bilansa preko turizma?
- Šta podrazumevamo od unapređenjem međunarodne ekonomske saradnje?
- Navedite karakteristike poslovanja u turizmu.
- Navedite šta je latentna funkcija?
- Navedite šta je manifestovana funkcija?
- Nabrojite negativne funkcije turizma.

GLAVA VII

VIDOVI TURIZMA

U teoriji i praksi prisutni su brojni termini koji opisuju određene vidove turizma. To proizilazi iz kvantitativno-kvalitativnih sličnosti i razlika učesnika u turističkoj aktivnosti, kao i iz odnosa turizma i geografske sredine.

Veoma je teško, zbog toga, sistematizovati kriterijume po kojima bi se diferencirali vidovi turizma. Često jedan vid turizma ulazi u više kriterijumskih grupa. Diferenciranje turističkih vidova nema samo teorijski karakter, već i praktičan značaj. Ova podela se koristi ne samo prilikom kreiranja i plasmana turističke ponude, već i u ukupnom vođenju turističke politike u određenom geografskom prostoru.

U literaturi se ističu napori određenih autora po pitanju izdvajanja vidova turizma. Oni se suočavaju sa problemima prilikom diferenciranja. Neki autori čak i greše tom prilikom. Može se desiti da se na osnovu kriterijuma koji se uzimaju kao osnov podele ne izvrši adekvatna podela vidova turizma ili se, pak, zanemaruje pravi kriterijum za izdvajanje određenih vidova turizma. Naglašavanje samo jednog vida, kulturnog ili rekreativnog, nije dovoljno da se ovaj problem reši na adekvatan način. Neki autori daju veoma korektna rešenja ovog problema.

Dinamičnost, međutim, nameće neophodnost diferenciranja kako novih vidova turizma, tako i kriterijuma na osnovu kojih se vrši diferenciranje. Pri tome, vremenom je potrebno kroz adekvatne korekcije poboljšati postojeće klasifikacije.

Sadržina i ciljevi vidova turizma:

- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema osnovnim turističkim potrebama (*rekreativni i kulturni turizam*).

- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema atraktivno-motivacionim vrednostima (*primorski, nudistički, planinski, banjski, jezerski, rečni, lovni, ribolovni, gradski, seoski, manifestacioni, verski turizam* i slično).

- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema kriterijumu državne pripadnosti turista (*domaći i međunarodni turizam*).

- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema kriterijumu turističke sezone (*letnji i zimski turizam*).
- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema kriterijumu uzrasta turista (*dečji, omladinski, turizam zrelog doba i turizam trećeg doba*).
- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema broju učesnika, odnosno turista (*individualni i grupni turizam*).
- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema kriterijumu socijalnog statusa turista (učesnika u turističkim kretanjima). Ovde spadaju *učnički, poslovni, penzionerski i mondenski turizam*.
- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema kriterijumu dužine boravka turista (*stacionarni, ekskursion, tranzitni i izletnički turizam*).
- Utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema prevoznom sredstvu koje turisti koriste na turističkom putovanju (*železnički, moto, vazduhoplovni i nautički turizam*).

1. VIDOVI TURIZMA PREMA TURISTIČKIM POTREBAMA

Jedan od opštih kriterijuma na osnovu koga je moguće podeliti turističke aktivnosti je turistička potreba. S obzirom na to da turistička potreba može biti rekreativna i kulturna, adekvatna je i podela turizma na taj način. Činjenica je, međutim, da kulturni turizam sadrži određene karakteristike rekreativnog turizma i obrnuto. Ali, dominantna svojstva turizma povezana sa osnovnim turističkim potrebama izdvajaju rekreativni i kulturni turizam kao posebne vidove.

1.1 Rekreativni turizam

Rekreativni turizam je karakterističan za turističku klijentelu koja dolazi iz sredina u kojima je prisutna zagađenost, buka, umor. U ovu turističku aktivnost uključene su različite strukture stanovništva, što ukazuje na masovnost. Rekreativni turizam se vezuje za rekreativne atraktivnosti.

S obzirom na to da su mogućnosti za obavljanje rekreativnih turističkih aktivnosti dosta zastupljene, ovaj vid turizma karakteriše relativno mali radijus kretanja.

Kod najvećeg broja ovih turističkih aktivnosti naglašena je sezonalnost, ali ima i rekreativnih kretanja u kojima je sezonski karakter manje naglašen. U rekreativni turizam se ubraja i zdravstveni turizam, s obzirom na to da je u tesnoj vezi sa rekreacijom i očuvanjem zdravlja.

Rekreativne turističke aktivnosti najčešće podrazumevaju duži boravak, ali ima i izuzetaka. Izletničke aktivnosti su često povezane sa rekreativnim aktivnostima, a za njih je karakterističan kraći boravak.

1.2 Kulturni turizam

Kulturne turističke aktivnosti su karakteristične za turističku klijentelu kod koje je naglašena kulturna potreba. Prema tome, u ove turističke aktivnosti se uglavnom uključuju turisti sa visokim kulturnim i obrazovnim nivoom. Kulturne turističke aktivnosti su povezane sa turističkim prostorima u kojima preovlađuju atraktivnosti sa naglašenim znamenitim, kuriozitetnim i estetskim atributivnim svojstvima. To znači da prirodne i antropogene atraktivnosti privlače učesnike turističkih kretanja.

Radijus kretanja kod ovog vida turizma je relativno veliki. Sezonski karakter nije naglašen, s obzirom na to da se radi o turističkim vrednostima čija poseta ne zavisi od vremenskih uslova.

Za ovaj vid turističkih kretanja karakterističan je relativno kratak boravak, tokom kojeg treba posetiti više atraktivnosti. Ova turistička kretanja karakteriše relativno visoka potrošnja, s obzirom na to da se radi o turistima sa visokim platežnim mogućnostima.

Slika br. 36 – Kulturni turizam



Izvor: <http://en.protothema.gr/cnn-acropolis-is-a-trap-that-captivates-tourists/>

2. VIDOVI TURIZMA PREMA ATRAKTIVNO-MOTIVACIONIM VREDNOSTIMA

Kriterijum za podelu turizma prema atraktivno-motivacionim vrednostima je atraktivnost motiva. Odluka o primeni ovog kriterijuma proizilazi iz povezanosti turističkih kretanja sa atraktivnostima u geografskom prostoru. Atraktivnosti najčešće daju osnovna obeležja turizmu. Broj objekata i pojava u prostoru koji privlače turiste je relativno veliki. Zbog toga se i izdvaja više vidova turizma na osnovu ovog kriterijuma.

Turističke vrednosti su locirane u primorskim i kontinentalnim prostorima. Iz tog razloga, s obzirom na usmerenost turističkih kretanja, neki autori izdvajaju primorski i kontinentalni turizam.

2.1 Primorski turizam

Primorski turizam se vezuje za atraktivnosti na obalama i ostrvima. Najčešće turiste privlače uslovi za rekreativne turističke aktivnosti, koji proizilaze iz geografskih uslova, a posebno iz karakteristika hidroklimatskog kompleksa. Za primorski turizam su karakteristične aktivnosti kupanja i sunčanja, ali neki primorski prostori mogu da se koriste i za aktivnosti u kojima primorski pejzaž sa estetskim vrednostima ima dominantnu ulogu. S obzirom na to, ovaj vid turizma je najrazvijeniji u subtropskim klimatskim prostorima.

Karakteristika ovog vida turizma je masovnost. Smatra se da je to najmasovniji vid turizma. Veoma značajna karakteristika je i sezonska koncentracija turista. Naročito je naglašena letnja sezona. Dužina boravka je relativno velika. Turistička klijentela je heterogena, što zahteva adekvatan pristup prilikom kreiranja ponude.

Ovaj vid turizma u malim mestima stvara brojne efekte i probleme o kojima se mora voditi računa prilikom usmeravanja razvoja. Radi se o komunalnim problemima, problemima vezanim za zaštitu životne sredine, ekonomskom opterećenju, međuljudskim odnosima i slično.

Pomorski turizam omogućava rekreativne aktivnosti, ali ima i elemenata kulturnog karaktera. Krstarenja pružaju mogućnost divljenja kuriozitetnim svojstvima mora i plovidbe. Ovaj vid turizma omogućava uspostavljanje brojnih poznanstava.

Vreme boravka u nekim pristaništima je relativno kratko i, u tom smislu, krstarenja imaju ekskurzioni karakter. Najveći deo turističke aktivnosti se odvija na plovilu. U ovim turističkim aktivnostima učestvuje klijentela sa visokim platežnim mogućnostima i visokim kulturnim nivoom.

Osim kružnih krstarenja, zastupljene su i forme krstarenja sa manjim plovnim objektima na određenim relacijama.

2.2 Nudizam

Nudizam je sve masovniji vid turizma. Za ovaj vid turizma je karakteristično potpuno izlaganje nagog čovekovog tela prirodi. Njegov razvoj je povezan sa kodeksom ponašanja u određenoj sredini, tako da u nekim sredinama može predstavljati tabu. Ovaj vid turizma se, međutim, najčešće organizuje u specifičnim nudističkim kampovima, čime se obezbeđuje intima. U ovaj vid turizma su uključeni turisti bez predrasuda. Karakteristike ovakvih turističkih kretanja su relativno dug boravak, naglašena potrošnja i specifična tražnja.

2.3 Planinski turizam

Planinski turizam je povezan sa turističkim vrednostima planina. Najčešće se radi o rekreativnim vrednostima. Osim čistog planinskog vazduha, turistima je interesantan i snežni pokrivač koji omogućava zimsko-sportske turističke aktivnosti. Na ovaj način se mogu izdvojiti dve turističke sezone – letnja i zimska.

Radius kretanja turista u planinskom turizmu je relativno mali, s obzirom da su planine brojne. Potrošnja u ovim turističkim kretanjima je relativno visoka zbog heterogenosti elemenata ponude. Dužina boravka je relativno velika, što uslovljava relativno visoku potrošnju. Konfiguracija terena na planinama je najčešće otežavajuća komponenta, kako u povezanosti, tako i prilikom izgradnje. Planinski turizam, osim toga, zahteva i specifičnu infrastrukturu za njegov razvoj.

Dodatni problem kod ovog vida turizma je radna snaga, s obzirom da su planinska mesta retko naseljena. Zbog toga radnici najčešće dolaze iz drugih mesta.

2.4 Banjski turizam

Za banjski turizam su karakteristične vode termomineralnih izvora i prostor oko banjskih mesta. On ima rekreativnu i lečilišnu funkciju. Ovu turističku aktivnost karakteriše preventivni, lečilišni i rehabilitacioni uticaj termomineralnih voda. Karakteristika banjskog turizma je nenaglašena sezonska koncentracija, a određene sezonske implikacije proizilaze uglavnom iz vremenskog perioda opšte turističke mobilnosti. Klijentela koja

posećuje banjska mesta je heterogena i zahteva raznovrsnu turističku ponudu.

Banje su dosta rasprostranjene, što smanjuje radijus kretanja turista. Neke banje sa izvanrednim balneološkim i drugim vrednostima, međutim, privlače turiste i iz veoma udaljenih krajeva (na primer, Karlove Vari u Češkoj).

Slika br. 37 – Karlove Vari



Izvor: <http://www.lecebne-lazne.cz/en/overview-of-spas/carlsbad-karlovy-vary>

Dužina boravka zavisi od karaktera uticaja termomineralnih voda. Klijenti obično zahtevaju duži boravak. Zbog toga se grade brojni stacionari, pored drugih receptivnih objekata u ovim mestima. Dug boravak zahteva i bogat sadržaj ponude.

2.5 Jezerski turizam

Jezerski turizam je, po svojim karakteristikama, veoma sličan primorskom turizmu. Povezan je sa rekreativnim aktivnostima. Ove aktivnosti se ogledaju u kupanju i sunčanju. Jezera koja, pored klimatskih, hidroloških i drugih karakteristika, poseduju i naglašena estetska svojstva prirodnih vrednosti, pružaju i mogućnost šetnje pored jezera.

Ako se izuzmu izletničko-ekskurzivne posete jezerima, jezerski turizam karakteriše relativno dug boravak i sezonska koncentracija - u letnjem delu godine. Masovnost je, takođe, karakteristična za ovaj vid turizma, kao i heterogenost turističke klijentele.

2.6 Rečni turizam

Rečni turizam je takav vid turizma u kome je reka dominantna atrakcija. Privlačnost reka može biti dvojna. Ona može privlačiti turiste svojim rekreativnim svojstvima, ali i estetskim i kuriozitetnim vrednostima.

U rečnom turizmu u kome dominiraju rekreativne aktivnosti koje su povezane sa hidrografskim karakteristikama prostora izrazito je naglašen sezonski karakter. Radijus kretanja turista je u ovom vidu turizma relativno mali. Ova kretanja najčešće imaju izletnički karakter, što govori o relativno kratkom boravku.

Neke hidrografske forme u rečnim dolinama privlače turiste iz veoma udaljenih emitivnih prostora. Kao primer, mogu se navesti Nijagarini i Viktorijini vodopadi ili slapovi na Plitvicama.

2.7 Lovni turizam

Lovni turizam se razvija zahvaljujući uslovima za lov na određenom geografskom prostoru. U ovaj vid turizma se uključuje samo određena kategorija stanovništva koja je zainteresovana za lovne aktivnosti. S obzirom na to da ova aktivnost zahteva i relativno skupu opremu i da su lovni trofeji najčešće skupi, treba imati u vidu da su materijalne mogućnosti učesnika velike. U skladu sa materijalnim mogućnostima je i njihova potrošnja. S obzirom na to da se broj divljači postepeno smanjuje, radijus kretanja učesnika u ovom vidu turizma se postepeno povećava. U potrazi za određenim vrstama divljači ili za lov kamerom prelaze se čak i međukontinentalne relacije. Kao primer može da se navede safari turizam u Keniji.

Značajna karakteristika ovog vida turizma je boravak u dužem vremenskom periodu, što doprinosi povećanju turističke potrošnje. Razvoj lovnog turizma podrazumeva kontinuirano poboljšanje uslova za uvećanje fonda divljači i njihove raznovrsnosti na specifično određenim lovnim površinama.

Ponuda je, zbog toga, specifična i obuhvata uslove kakvi ne postoje kod drugih vidova turizma. Kao primer se mogu navesti lovački psi. Sezonski karakter nije izražen. U odvijanju ove aktivnosti se mora voditi

računa o humanom odnosu prema lovnim trofejima, što podrazumeva zatvaranje loвне sezone u određenom periodu kada se divljač mora zaštititi.

2.8 Ribolovni turizam

Ribolovni turizam se odvija na hidrografskim objektima. I u ovom vidu turizma učestvuje turistička klijentela sa specifičnim turističkim potrebama. S obzirom na to da su uslovi za ribolov dosta rasprostranjeni u prostoru, radijus kretanja učesnika je relativno mali. Najčešće se radi o izletničkim kretanjima u neposrednoj blizini emitivnih prostora, sa relativno kratkim boravkom, bez naglašenog sezonskog karaktera i sa malom potrošnjom.

2.9 Gradski turizam

Gradski turizam se zasniva na turističkim atraktivnostima gradova. Za ovaj vid turizma je karakteristična masovnost, visoka potrošnja i relativno kratak boravak. Sezonski karakter nije naglašen, a određene razlike u broju posetilaca u nekim mesecima više su rezultat opštih turističkih kretanja u tom vremenskom periodu. Smatra se da je kod ovog vida turizma, za razliku od svih drugih vidova, turistički promet najravnomerniji.

2.10 Seoski turizam

Seoski turizam se, za razliku od gradskog, razvija u seoskim sredinama u kojima postoje prirodne i antropogene turističke vrednosti. Najčešće se ovaj vid turizma razvija na ambijentalnim vrednostima seoskog prostora i rekreativnim osobenostima koje proizilaze iz načina obavljanja seoskih aktivnosti, s obzirom na to da se radi o specifičnoj turističkoj ponudi.

Slika br. 38 – Seoski turizam



Izvor: <http://www.zdravasrbija.com/Zdrava%20Srbija/1844-RURALNI-TURIZAM-U-SRBIJI.php>

Ovaj vid turizma karakteriše duži boravak, mali radijus kretanja i sezonski karakter. Razvoj ovog vida turizma nema samo ekonomski značaj, već i snažan društveno-psihološki uticaj na seosko stanovništvo.

2.11 Manifestacioni turizam

Manifestacioni turizam se razvija na osnovu održavanja različitih vrsta manifestacija. Struktura turističke klijentele zavisi od vrste manifestacija. U tom smislu, ovaj vid turizma ima heterogenu turističku klijentelu.

Vreme boravka turista zavisi od trajanja manifestacije, a njen značaj određuje radijus kretanja. Manifestacioni turizam najčešće nema sezonski karakter, osim ako sama manifestacija ne podleže sezoni.

Kao vid manifestacionog turizma, značajno mesto ima kongresni turizam, koji najčešće podrazumeva prisustvo naučnika, političara i privrednika. Iako je ovaj vid aktivnosti poslovnog karaktera, jedan deo vremena se koristi i za turističke aktivnosti, čime kongresni turizam dobija smisao. Tako se prilikom organizacije kongresa planiraju i turistički izleti i ekscurzije. U praksi su prisutni i neki vidovi turizma, kao što su sportski ili sajamski turizam, koji imaju manifestacionu formu.

2.12 Verski turizam

Verski turizam se, takođe, vezuje za manifestacije verskog karaktera, ali i za značajna mesta, objekte i pojave verskog karaktera. U ovaj vid turizma se uključuju turisti gotovo u potpunosti diferencirani po verskoj

osnovi. Radijus kretanja turista je određen atraktivnošću pojava i procesa koji privlače turiste. Pojedina sveta mesta pružaju mogućnost turističkog aktiviranja određenih prostora.

2.13 Speleološki turizam

Speleološki turizam predstavlja takav vid turizma u kome turiste privlače podzemne geomorfološke forme. Ovaj vid turizma se zasniva na kuriozitetnim i estetskim vrednostima speleoloških formi i, u tom smislu, može se označiti kao vid kulturnog turizma. Karakterističan je po relativno kratkom boravku, relativno maloj potrošnji, specifičnom uređenju speleoloških formi i načinu posete.

3. VIDOVI TURIZMA PREMA DRŽAVNOJ PRIPADNOSTI TURISTA

Radijus kretanja turista predstavlja domet prilikom savladavanja prostora od mesta stalnog boravka do turističkog mesta. Tom prilikom turista prelazi određene regionalne prostore i državne granice. Na taj način se, najčešće, govori o domaćem i inostranom, odnosno međunarodnom turizmu.

3.1 Domaći turizam

Domaći turizam se odvija u okviru jedne zemlje. Turističke aktivnosti, u ovom smislu, mogu biti regionalne i međuregionalne.

Regionalne turističke aktivnosti se odvijaju između emitivnih prostora i turističkih mesta u okviru određenog turističko-geografskog regiona. Ovaj vid turističke aktivnosti najčešće karakteriše potrošnja koja ne utiče bitno na razvoj regiona i relativno kratak boravak.

Međuregionalne turističke aktivnosti se odvijaju u više regionalnih celina u okviru određene državne teritorije. Ekonomski efekti ove vrste turističkih kretanja se ogledaju u prenošenju dela potrošnje iz jednog regiona u drugi, što podstiče regionalni razvoj.

3.2 Međunarodni turizam

Međunarodni turizam je takav vid turizma u kome turisti imaju veliki radijus kretanja. Uključivanjem u međunarodna turistička kretanja, turisti su

akteri razvoja međunarodnog turizma i izloženi su mnogim uticajima, s obzirom na širinu prostora u kome se obavlja turistička aktivnost.

Ekonomski efekti ovog vida turizma su mnogo veći u odnosu na efekte u domaćem turizmu, a i drugi efekti su veoma izraženi. Razvoj međunarodnog turizma, zbog toga treba da ima prioritetni značaj u planskim odlukama skoro svih zemalja u kojima postoje uslovi za turistički razvoj. Kada je u pitanju ovaj vid turizma, turistička klijentela je heterogena. S obzirom na broj zemalja u svetu iz kojih se turisti uključuju u međunarodni turistički promet, jedna od najznačajnijih karakteristika međunarodnog turizma je masovnost. Kao primer može poslužiti činjenica da godišnje u međunarodnom turističkom prometu učestvuje oko milijardu turista, što govori o imponantnoj mobilnosti stanovništva.

Međunarodne turističke aktivnosti se, takođe, razlikuju u pogledu radijusa kretanja. On može biti kontinentalni i međukontinentalni. Kontinentalne turističke aktivnosti se odvijaju u okviru kontinentalne celine u kojoj se prelaze granice jedne ili više zemalja. Međukontinentalna kretanja obuhvataju turističku klijentelu koja u turističkim aktivnostima prelazi kontinentalne granice. Prema tome, kod ovog vida turizma radijus kretanja je najveći, a platežne mogućnosti turista su izrazito velike. Za razvoj međunarodnog turizma potrebna je posebna ekskluzivnost receptivnih kapaciteta i posebna atraktivnost prostora.

4. VIDOVI TURIZMA PREMA TURISTIČKOJ SEZONI

Razvoj turizma u najvećoj meri je povezan sa sezonskom koncentracijom turista. Ova činjenica upućuje na praktično vođenje turističke politike, vreme obavljanja turističke propagande i drugih aktivnosti u vezi turističke ponude, kao i aktivnosti u vezi prijema turista u turistički prostor. Poseta turista može biti sezonska i vansezonska. Pod turističkom sezonom podrazumevamo vremenski period u kome postoji najveća koncentracija turističkog prometa u određenom prostoru, a vansezona je period u kome se beleži minimalna posećenost. Ako je vremenski period sezone duži, vansezona je kraća i obrnuto.

Sezonski karakter je posebno naglašen kod rekreativnih turističkih kretanja, koja najčešće zavise od klimatskih karakteristika u turističkom prostoru. To znači da se u umerenim i suptropskim područjima najčešće izdvajaju dve sezone – letnja i zimska. Turistička kretanja su povezana sa ovim sezonskim karakterom i možemo govoriti o letnjem i zimskom turizmu.

4.1 Letnji turizam

Letnji turizam predstavlja vid turizma u kome su turističke aktivnosti povezane sa karakteristikama klimatskih elemenata u letnjem periodu godine. Najveća koncentracija turista u ovom periodu je prisutna na onim turističkim prostorima koji nude mogućnosti za kupališne aktivnosti, odnosno u primorskim, jezerskim i rečnim područjima. Na planinama je, takođe, prisutna određena koncentracija turista u letnjem delu godine.

Slika br. 39 – Letnji turizam



Izvor: <http://www.spyderonline.com/wallpapers/picture-of-beach.html>

4.2 Zimski turizam

Zimski turizam je najzastupljeniji u onim planinskim područjima u kojima postoje uslovi za razvoj zimsko-sportskih aktivnosti. Najčešće, zimska sezona na planinama zavisi od prisustva sezonskog pokrivača koji obezbeđuje odvijanje ovih aktivnosti. Zimski turizam je zastupljen i u drugim prostornim celinama, kao što su primorski delovi u kojima je mediteranska klima povoljna za obavljanje rekreativnih aktivnosti.

5. VIDOVI TURIZMA PREMA UZRASTU TURISTA

Turistička tražnja u velikoj meri zavisi od uzrasta turista. U skladu sa uzrastom najčešće je izražen i karakter faktora koji deluju, stepen njihovog dejstva i pravac uticaja. Otuda proizilazi i adekvatnost ponude koja se kreira

na osnovu istraživanja specifičnosti turističke klijentele. Veliki broj turističkih kretanja čini mešovita turistička klijentela. Postoje, međutim, i specifična kretanja u kojima su uključeni turisti određenog uzrasta. Prema uzrastu, razlikujemo decu, mlade turiste, turiste zrelog doba i starije turiste (turiste trećeg doba). Na osnovu ove podele možemo izdvojiti i posebne vidove turizma.

5.1 Dečji turizam

Dečji turizam je vid turizma u koji su uključena deca uzrasta do 15 godina. Imajući u vidu da im je u turističkim aktivnostima potrebna pomoć starijih, ona imaju pratiocce (roditelje, nastavnike, vaspitače, rođake). S obzirom na to da su deca dinamična, vesela, društvena, najčešće im je potreban grupni smeštaj u višekrevetnim sobama.

Slika br. 40 – Dečji turizam



Izvor: <http://www.heraldsun.com.au/news/australias-tourism-sector-is-bouncing-back/story-e6frf7jo-1226440655970>

Sadržaj boravka treba da bude raznovrstan, sa prikladnim animacijama koje sadrže vaspitne karakteristike. U dečjem turizmu učestvuju različite kategorije dece po uzrastu, o čemu se mora voditi računa prilikom kreiranja ponude. Opšta karakteristika ovog vida turizma je mala potrošnja i relativno mali radijus kretanja. Ovaj vid turizma ima značajan vaspitni i obrazovni karakter.

5.2 Omladinski turizam

Omladinski turizam obuhvata populaciju turista do 25 godina starosti. Ovu kategoriju turista karakteriše dinamičnost i društvenost, heterogenost grupe u kojoj se nalaze, skromna tražnja i zabava u toku turističkih

putovanja. Za omladinski turizam je karakterističan relativno veći radijus kretanja, s obzirom na to da se ovi turisti lako snalaze u komunikativnoj sferi.

5.3 Turizam zrelog doba

Turizam zrelog doba obuhvata turističku klijentelu od 25 do 65 godina, odnosno klijentelu koja se označava kao radno aktivna. Ovaj vid turizma karakteriše najveći broj učesnika, s obzirom na raspon u godinama starosti. Radi se o radno aktivnom stanovništvu sa relativno visokim ekonomskim mogućnostima. Zbog toga se podrazumeva veća potrošnja i heterogena tražnja, o čemu treba voditi računa prilikom kreiranja turističke ponude. Radijus kretanja ovih turista je najveći i često zavisi od atraktivnosti koje se nalaze u konkretnom prostoru.

5.4 Turizam trećeg doba

Turizam starije populacije obuhvata turiste starije od 65 godina. Najčešće se ova klijentela poistovećuje sa penzionerskom klijentelom, a karakteriše je relativno slaba mobilnost, što podrazumeva mali radijus kretanja, tražnja koja ne inicira veliku potrošnju i mirni prostori. Kod ovog vida turizma su izražene specifičnosti kada je u pitanju dolazak turista u određeno mesto ili objekat, s obzirom na to da su stariji turisti naklonjeni istim objektima u kojima su navikli da borave. Starija populacija je veoma osetljiva i o tome treba voditi računa. Kada je u pitanju dužina boravka, fond slobodnog vremena omogućava obavljanje turističkih aktivnosti u dužem vremenskom periodu.

6. VIDOVI TURIZMA PREMA BROJU TURISTA

U turističke aktivnosti se uključuje različit broj turista. Ako se turista javi kao pojedinac, radi se o individualnom kretanju, a ako u turističkom kretanju učestvuje dvoje ili više turista zajedno, radi se o grupnom turističkom kretanju.

6.1 Individualni turizam

Individualni turizam, kao poseban vid turizma, izdvaja se po tome što u ovim kretanjima učestvuju uglavnom odrasle, stabilne i nezavisne ličnosti. To znači da je radijus kretanja kod ovog vida turizma veoma veliki, pravac kretanja nije precizan, kao ni vreme boravka. Ovaj vid turizma je, dakle, veoma dinamičan i svojstven prostorima u kojima postoji veliki broj turističkih vrednosti.

6.2 Grupni turizam

Grupne turističke aktivnosti su karakteristične po učešću više turista, koji mogu imati određene sličnosti, ali mogu biti i veoma različiti. Kod ovih aktivnosti se najčešće radi o organizovanim turama u kojima značajno mesto zauzimaju agencije za posredovanje. S obzirom na to da grupna turistička kretanja omogućavaju veće ekonomske efekte, prisutne su i određene stimulatívne mere koje podstíču ovakva kretanja. Jedan od najmasovnijih vidova grupnog turizma predstavlja porodični turizam u kome se uključuju porodice različite strukture i veličine.

7. VIDOVI TURIZMA PREMA SOCIJALNOM STATUSU TURISTA

U turističke aktivnosti se uključuju turisti specifičnih socijalnih obeležja. Prema kriterijumu socijalnog statusa turista moguće je izdvojiti više vidova turizma.

7.1 Učenički turizam

Učesnici kretanja u učeničkom turizmu su učenici i studenti. S obzirom na to da ove društvene kategorije, najčešće, imaju male platežne mogućnosti, ovaj vid turizma karakteriše niska potrošnja. U turističkoj ponudi, najčešće, treba naglasiti obrazovne i vaspitne elemente. Studijski boravci su usmereni ka naučnom posmatranju vrednosti u prostoru. Za učenička i studentska turistička kretanja je značajno da se ističe vremenski okvir u kome se odvijaju, tako da najčešće dobijaju epitet ferijalnih kretanja.

7.2 Turizam poslovnih ljudi

Poslovne turističke aktivnosti označavaju turistička kretanja zaposlenih u neposrednoj proizvodnji, u užem smislu, kao i zaposlenih uopšte, u širem smislu. Za ovaj vid turizma su karakteristična specijalizovana odmarališta, što znači da je za zaposlene unapred određena turistička ponuda. Cilj ovih kretanja je povećanje produktivnosti rada, što je u interesu poslodavaca, radnika i društva. Društvena zajednica, zbog toga, treba da odobrava određena sredstva za podsticanje ovog vida turizma. Ovakva izdvajanja imaju najčešće socijalni karakter.

7.3 Penzionerski turizam

Penzionerski turizam obuhvata penzionersku klijentelu svih kategorija. Za ovaj vid turizma je karakteristična dužina boravka. Odvijanje penzionerskih turističkih kretanja najčešće pomaže društvena zajednica, s obzirom da materijalne mogućnosti penzionera često nisu takve da ovoj klijenteli omoguće uključivanje u turističke tokove. Participacija se zasniva na solidarnoj i humanoj osnovi.

7.4 Mondenski turizam

Mondenski turizam je poseban vid visokokomercijalnog turizma. Učesnici su sa visokim materijalnim mogućnostima. Za njegov razvoj je neophodno prisustvo visokokvalitetne i ekskluzivne ponude, besprekoran nivo usluga i adekvatne cene. Mora se voditi računa o osetljivosti turističke klijentele koja je zastupljena u mondenskom turizmu. Potrebno je na vreme odstraniti sve propuste koji se javljaju na ovakvim turističkim kretanjima.

8. VIDOVI TURIZMA PREMA DUŽINI BORAVKA TURISTA

Dužina boravka turista u turističkim mestima je od velikog značaja za razvoj turizma i formiranje turističke ponude. Tu leži suština ovakve klasifikacije, s obzirom na to da od dužine boravka u velikoj meri zavisi obim turističke potrošnje, vid turističke ponude, stepen iskorišćenosti smeštajnih i drugih receptivnih kapaciteta, nivo turističke izgrađenosti i iskorišćenosti turističkog prostora, način plasmana turističke ponude i slično.

8.1 Stacionarni turizam

Stacionarni ili boravišni turizam je vid turizma u kome se turisti duže zadržavaju u jedno turističko mesto. S obzirom na to, razvoj ovog vida turizma se temelji na relativno velikoj potrošnji turista. U skladu sa tim treba da bude usmerena i izgradnja smeštajnih kapaciteta i drugih uslužnih objekata koji treba da zadovolje potrebe turista u dužem vremenskom periodu. Sadržaj boravka treba da omogući razbijanje monotonije u odvijanju turističke aktivnosti. Boravišni turizam se najčešće vezuje za rekreativne turističke vrednosti koje omogućavaju zadovoljavanje rekreativnih turističkih potreba u višednevnom boravku.

8.2 Ekскурzioni turizam

Ekскурzioni turizam podrazumeva takvu turističku aktivnost u kojoj je cilj da se za vreme njenog trajanja poseti više turističkih motiva, više turističkih mesta i područja. To znači da ekскурzija može biti višednevna, ali se boravak u pojedinim mestima najčešće svodi na jedno ili dva noćenja. Za ekскурzije je karakteristično da se unapred isplaniraju i organizuju. Ekскурzije mogu imati različit karakter, zbog čega se mora voditi računa o ponudi. Najčešći vid ekскурzija su učeničke ekскурzije, čiji program ima vaspitni i obrazovni karakter.

8.3 Tranzitni turizam

Tranzitni turizam obuhvata onu klijentelu koja kroz turistički prostor prolazi na putu ka drugim prostorima. Ovi posetioци se zadržavaju iz određenih razloga, kao što su duži i kraći odmor od putovanja, noćenje, doručak ili upoznavanje turističkih vrednosti u određenoj geografskoj sredini. Za zadovoljavanje potreba putnika u tranzitu najčešće se grade smeštajni objekti, kao što su moteli, drugi uslužni objekti i informativni punktovi u neposrednoj blizini. Razvoj tranzitnog turizma obezbeđuje aktiviranje nekih prostora koji nisu specifični po turističkim vrednostima. Vreme boravka putnika u tranzitu će, međutim, biti toliko dugo koliko je naglašena turistička vrednost i koliko je kvalitetna ponuda. Tranzitni turizam, često, zbog izrazitih turističkih vrednosti u okolnom prostoru, može da poprimi ekскурziona karakteristike.

8.4 Izletnički turizam

Izletnički turizam je karakterističan po izrazito malom radijusu kretanja i relativno kratkom boravku. Izleti se najčešće organizuju u mestima koja su blizu mesta stanovanja, a koja poseduju određene turističke vrednosti. Osim toga, izletnički karakter mogu imati i turistička kretanja koja su deo turističkog boravka. Ovi izleti se organizuju sa ciljem da se izbegne monotonija za vreme boravka u nekom mestu. Izleti mogu biti poludnevni, ali i da obuhvataju vreme vikenda ili praznika. Ovaj vid turizma se naziva vikend turizam.

Izletnički turizam karakteriše ekonomska nestabilnost i podložan je vremenskim promenama, psihološkom, kulturnom i organizacijskom uticaju. Na uvećanje radijusa kretanja u izletničkim kretanjima od velikog značaja je i osavremenjavanje prevoznih sredstava, što omogućava optimalno korišćenje relativno kratkog boravka.

9. VIDOVI TURIZMA PREMA PREVOZNYM SREDSTVIMA

Između turizma i saobraćaja postoji neraskidiva povezanost. Sa jedne strane, razvoj turizma nije moguć bez saobraćaja, a sa druge strane turizam u značajnoj meri utiče na saobraćaj. Na osnovu vidova transporta, mogu se izdvojiti i odgovarajući vidovi turizma.

9.1 Železnički turizam

Železnički turizam je karakterističan po masovnom prevozu. Vozovi se za potrebe turista prilagođavaju, pa se tako kompozicijama priključuju specijalni turistički, panoramski vagoni, kola za spavanje, restorani i salon – vagoni. Specijalni vozovi za potrebe turista imaju vreme polaska i vreme dolaska u skladu sa turističkom aktivnošću.

9.2 Auto - moto turizam

Auto - moto turizam spada u najmasovnije vidove turizma. Osnovna karakteristika ovog vida turizma je elastičnost u odvijanju turističke aktivnosti, s obzirom na to da omogućava posetu većem broju turističkih lokaliteta i objekata. Turistička ponuda treba da bude obogaćena specijalizovanim objektima za razvoj ovog vida turizma, kao što su benzinske pumpe, auto servisi, prodavnice autodelova, parking prostori, autokampovi, karavan kampovi i slični objekti. To znači da u ovom vidu turizma, pored opšte turističke potrošnje, postoji i specifična potrošnja. Zbog mogućnosti lake promene mesta boravka, treba voditi računa o sadržaju boravka, kako bi se turisti duže zadržali. Dužina boravka dosta zavisi od stepena atraktivnosti receptivnih faktora.

9.3 Vazduhoplovni turizam

Vazduhoplovni turizam se razvija na osnovu korišćenja letelica u turističkim kretanjima. S obzirom na stalno uvećanje broja turista u svetu, vazdušni saobraćaj se prilagođava potrebama turista. Avionski saobraćaj obezbeđuje specijalne čarter letove za turiste. Radi se o organizovanim letovima u kojima su predviđene usluge koje turista može koristiti, a najčešće su namenjeni klijenteli sa visokim platežnim mogućnostima. Deo vazduhoplovnog turizma su i izleti koji se organizuju uz pomoć helikoptera, kao i drugih vrsta letelica.

9.4 Nautički turizam

Nautički turizam predstavlja vid turizma u kome se turističke aktivnosti odvijaju plovidbenim objektima na vodenim površinama. Obuhvata pomorske i primorske aktivnosti, kao i aktivnosti koje se odvijaju na jezerskim i rečnim površinama uz pomoć plovila.

Razvoj nautičkog turizma se ne zasniva samo na korišćenju plovila, već i obezbeđivanju prihvata plovila u posebnim pristaništima. Osavremenjavanje pristaništa obezbeđuje priliv materijalnih sredstava od turista za vreme pristajanja brodova što je, takođe, specifična ponuda. Za bolju organizaciju ovog vida turizma formiraju se jahting klubovi u kojima se vodi računa o karakteristikama ponude. Terminološki, ovaj vid turizma se označava kao jahting turizam. U nautički turizam su uglavnom uključeni turisti sa visokim materijalnim mogućnostima, što govori da razvoj ovog vida turizma ima veliki značaj.

Slika br. 41 – Nautički turizam



Izvor: <http://www.columbo.rs/orijentalna-bajka-na-moru/>

Posebna turistička atrakcija je i splavarenje. Splavarenje se odvija na rekama i manjim jezerima na kojima se koriste i druga plovidbena sredstva uz pomoć kojih se otkrivaju turističke vrednosti određenih sredina.

Kratka sadržina:

- S obzirom na to da turistička potreba može biti rekreativna i kulturna, adekvatno je naglasiti i pojedine vidove turizma.
- Odluka o diferencijaciji vidova turizma prema atraktivno-motivacionim vrednostima proizilazi iz povezanosti turističkih kretanja sa atrakcijama u geografskom prostoru koje daju osnovna obeležja određenom vidu turizma. Prema ovom kriterijumu postoji veliki broj vidova turizma, kao što su primorski, nudistički, planinski, banjski, jezerski, rečni, lovni, ribolovni, gradski, seoski, manifestacioni, verski turizam i slično.
- U toku putovanja, odnosno kretanja, turisti savlađuju određeni prostor na teritoriji jedne zemlje ili prelaze državne granice. Na toj osnovi je moguće govoriti o domaćem i inostranom, odnosno međunarodnom turizmu.
- Razvoj turizma je u najvećoj meri povezan sa sezonskom koncentracijom turista. U tom smislu je moguće govoriti o podeli turizma prema postojanju jedne ili dve turističke sezone, letnje i zimske.
- Turistička tražnja u velikoj meri zavisi od uzrasta turista. Otuda proizilazi i adekvatnost ponude, koja se formira na osnovu istraživanja specifičnih karakteristika turističke klijentele.
- Ukoliko se u turističku aktivnost uključuje turista kao pojedinac, tada govorimo o individualnom turizmu, a ukoliko učestvuje dvoje ili više turista zajedno, radi se o grupnom turističkom kretanju.
- U turističkoj aktivnosti se uključuju turisti specifičnih socijalnih obeležja i, prema ovom kriterijumu, postoje različiti vidovi turizma, kao što su učenički, poslovni, penzionerski i mondenski turizam.
- Dužina boravka turista u turističkom prostoru je veoma važna za razvoj turizma. Upravo to predstavlja jedan od osnovnih kriterijuma podele vidova turizma prilikom razvoja turizma na određenom području.
- Na osnovu vrste transporta diferenciraju se određeni vidovi turizma. Saobraćaj, odnosno prevoz je u neraskidivoj vezi sa odvijanjem turističke aktivnosti. Prema ovom kriterijumu, izdvaja se nekoliko vidova turizma, kao što su železnički, auto - moto, vazduhoplovni i nautički turizam.

Pitanja za diskusiju:

- Objasnite podelu vidova turizma prema osnovnim turističkim potrebama.
- Šta obuhvata rekreativni turizam?
- Objasnite kulturni turizam.
- Kako se dele vidovi turizma prema atraktivno-motivacionim vrednostima?
- Šta podrazumeva primorski turizam?
- Objasnite nudizam kao vid turizma.
- Objasnite planinski turizam kao vid turizma.
- Definišite i objasnite banjski turizam.
- Objasnite jezerski turizam kao vid turizma.
- Objasnite rečni turizam kao vid turizma.
- Objasnite lovni turizam kao vid turizma.
- Šta je karakteristično za ribolovni turizam?
- Objasnite gradski turizam kao vid turizma.
- Šta je svojstveno seoskom turizmu?
- Objasnite manifestacioni turizam kao vid turizma.
- Objasnite verski turizam kao vid turizma.
- Kako se deli turizam prema kriterijumu državne pripadnosti turista?
- Objasnite domaći i međunarodni turizam.
- Koje su glavne turističke sezone, koje se uzimaju kao kriterijum podele turizma?
- Šta je karakteristično za letnji, a šta za zimski turizam?
- Objasnite vidove turizma prema kriterijumu uzrasta turista koji su uključeni u turistička kretanja.
- Šta je karakteristično za dečji, a šta za omladinski turizam?
- Objasnite turizam srednjeg i turizam trećeg doba.
- Navedite vidove turizma prema broju turista koji učestvuju u turistička kretanja.
- Šta je karakteristično za individualna, a šta za grupna turistička kretanja?
- Navedite i objasnite osnovne vidove turizma prema kriterijumu socijalnog statusa turista.
- Navedite vidove turizma prema kriterijumu dužine boravka turista.
- Šta je karakteristično za stacionarni, a šta za ekskurzivni turizam.
- Šta je tranzitni, a šta izletnički turizam?
- Objasnite podelu turizma prema prevoznom sredstvu koje se koristi na turističkom putovanju.
- Šta je svojstveno železničkom, a šta auto - moto turizmu?
- Šta je svojstveno vazduhoplovnom, a šta nautičkom turizmu?

LITERATURA

1. Aron, R. *Les desillusions du progress*, Calnann-Levy, Paris, 1969
2. Bazala, A. *Istraživanja tržišta u funkciju udruženog rada*, Progres, Zagreb, 1978.
3. Blažević I., Pepeonik Z. *Turistička geografija*, Školska knjiga, Zagreb, 1985.
4. Čomić, Đ. *Oblikovanje turističkog proizvoda u funkciji očekivanih doživljaja*, Turizam, Institut za geografiju, Novi Sad, 1997.
5. Grupa autora, *Osnovi turizma*, Turistička Štampa, Beograd, 1967.
6. Grupa autora, *Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi*, Opatija, 1999.
7. Hunziker W., Krapf K. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zurich, 1942.
8. Ilić, M. *Sociologija kulture i umetnosti*, Institut društvenih nauka, Beograd, 1966.
9. Ivanović, Z. *Metodologija izrade znanstvenog stručnog djela*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 1996.
10. Jovičić, Ž. *Osnovi turizmologije*, Naučna knjiga Beograd, 1982.
11. Jovičić, Ž. *Turistička geografija*, Naučna knjiga, Beograd, 1981.
12. Klatt H., Fischer J. *Die Gesellschaftsuisse*, Karl Heumans Verlag, 1943.
13. Knižević-Grubišić, M. *Posredničke organizacije u turizmu*, Informator, Zagreb, 1988.
14. Krapf, K. *Tourism as a factor in economic development*, Roma, 1963.
15. Kripendorff, J. *Putujuće Čovečanstvo*, SNL – Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.

16. Lefebvre, H. *Dijalektički materijalizam – kritika svakidašnjeg života*, Naprijed, Zagreb, 1959.
17. Lickorich L.J., Kershaw A.G. *The travel guide*, London, 1958.
18. Little, A. D. *Tourism and recreation*, US Department of Commerce, 1967.
19. Loren, A. *Kaosloboćenjemodmorima*, Kulturabr. 60-61, Beograd, 1983.
20. Manilla Declaration of World Tourism, *The Tourist Review*, 1-81, 1980.
21. Marioti G. *Storia del turizmo*, Roma, 1958.
22. Marković, S. *Osnove turizma*, Školska knjiga Zagreb, 1970.
23. OECD - Tourism, Policy and International Tourism on OECD Member Countries, Paris, 1977.
24. Ogilvie, F.W. *The tourist movement*, London 1933.
25. Sessa, A. *Bilans turističkih istraživanja u poslednjih 25 godina sa društvenim implikacijama*, AIEST 25 kongres, Beograd, 1975.
26. Sušić, S. *Turističko pravo*, Štampa 1985.
27. Todorović, A. *Metodologija istraživanja slobodnog vremena*, Savremena administracija, Beograd, 1978.
28. United Nations, Publications, Recommendations in International Travel and Tourism, New York, 1963.
29. Unković, S. *Ekonomika Turizma*, Savremena administracija, 1982.
30. Vasović, M., Jovičić Ž.- *Važnije turističko geografske regije Evrope*, Rad, Beograd, 1974.
31. Vukonić, B. *Turističke agencije*, Školska knjiga, Zagreb, 1993.
32. Zvonarević, M. *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1978.
33. Andreeski, J. *Politička ekonomija*, Institut za istraživanje na turizmot, Ohrid, 1996.

34. Buntaševski, B. *Psihologija na turizmot i ugostitelstvoto*, Institut za istraživanje na turizmot, Ohrid, 1995.
35. Vlahović, P. *Etnologija naroda Jugoslavije*, Etnološki pregled Slovenije, Naučna Knjiga Beograd, 1971.
36. Vučetić, M. *Kulturološki aspekti turističke potrebe*, Teorija i praksa turizma, Glasnik odseka Turizmološke nauke, Beograd, 1987.
37. Dinić, J. *Turistička geografija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1989.
38. Dukić, D. *Klimatologija sa osnovama meteorologije*, Naučna knjiga, Beograd, 1967.
39. Jovičić Ž. *Turizam – najmasovni pokret u savremenom svetu traži svoje naučno objašnjenje, Tridesetgodina istraživačkog rada i obrazovanja kadrova za tuizam*, Univerzitet u Beograd, 1991.
40. Jovičić, Ž. *Fenomenologija turizma*, Naučna knjiga, Beograd, 1992.
41. Kolarić M., Pavlović D. *Istorija umetnosti u Jugoslaviji*, Zavod za obrazovanje administrativnih kadrova u SR Srbiji, Beograd, 1975.
42. Marinoski, N. *Turistički agencii*, FTU-Ohrid 1998.
43. Marić, R. *Društvena uslovljenost i funkcija turističke rekreacije*, Turizmologija, VTŠ, Beograd, 1980.
44. Nejkov, D. *Politika na razvojna turizmotvo Jugoslavija*, Univerzitetvo Bitola, 1983.
45. Nemanjić, M. *Kulturne potrebe*, Vuk Karadžić, Beograd, 1974.
46. Orušev T. *Medicina na trudot*, Univerzitet „Sv. KiriliMetodij“-Skopje, 1982.
47. Petrović, Z. *Rekreativna potreba i njeno mesto u sistemu potreba*, Teorija i praksa turizma, PMF, Univerziteta u Beogradu, Beograd, 1984.
48. Stojmilov, A. *Osnovi na turizmot*, Prosvetno delo, Skopje, 1977.
49. Stojmilov, A. *Osnovi na turizmot*, Prosvetno delo, Skopje, 1992.

50. Stojmilov,A., Karanfilovski D.*Osnovinaturizmot*, Prosvetnodelo, Skopje, 1977.
51. Stojmilov,A., Marinoski N. *Osnovinaturizmot*, Prosvetnodelo, Skopje, 1999.
52. Tonoski, Đ. *Sociologija*, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo – Ohrid, Ohrid, 2000.
53. Celakoski,N. *Kulturata i turizmot*, Institut za istraživanje na turizmot, Ohrid.

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(075.8)

OSNOVI turističke teorije i prakse / Naume Marinoski ... [et al.]. -
Leskovac : Visoka poslovna škola strukovnih studija, 2016 (Niš :
Scero-print). - 238 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 160. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija:
str. 235-238.

ISBN 978-86-84331-61-0

1. Мариноски, Науме, 1954- [аутор]

а) Туризам

COBISS.SR-ID 227381772

Visoka poslovna škola strukovnih studija Leskovac
Vlade Jovanovića 8, 16000 Leskovac
e-mail: mail@vpsle.edu.rs, <http://www.vpsle.edu.rs>
tel.: +381 16 254 961, faks: +381 16 242 536

The publication has been funded within the framework of the European Union Tempus programme which is funded by the Directorate General for Development and Co-operation - Europe Aid and the Directorate General for Enlargement.

This publication reflects the views only of the authors, and the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information therein.

