

**INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE
BEOGRAD**

Dr Slavoljub Vujović
Dr Drago Cvijanović
Dr Snežana Štetić

**DESTINACIJSKI
KONCEPT RAZVOJA
TURIZMA**

Monografija

Beograd, novembar 2012. godine

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE BEOGRAD

DESTINACIJSKI KONCEPT RAZVOJA TURIZMA

Monografija

Autori:

Prof. dr Slavoljub Vujović, naučni saradnik
Prof. dr Drago Cvijanović, naučni savetnik
Prof. dr Snežana Štetić, redovni profesor

Urednik:

Prof. dr Drago Cvijanović, direktor

Recenzenti:

Prof. dr Slobodan Čerović, vanredni profesor
Dr Rajko Marić, naučni savetnik
Doc. dr Jonel Subić, naučni saradnik

Izdavač:

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
Volgina 15, Beograd, tel: (011) 29-72-858, fax: (011) 29-72-848
Za izdavača: Prof. dr Drago Cvijanović, direktor

Štampa:

DIS PUBLIC D.O.O. Beograd
Beograd, Braće Jerkovića 111-25, tel – fax (011) 39-79-789

Tiraž: 500

ISBN 0000000000000

Štampanje monografije je u celini finansirano od strane Ministarstva prosvete,
nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

SADRŽAJ

PREDGOVOR 7

DEO PRVI

TEORIJSKE OSNOVE TURIZMA. 9

1. Opšti teorijsko-empirijski aspekti 9

DEO DRUGI

EPOHE, ETAPE I DIMENZIJE RAZVOJA TURIZMA 13

1. Evolucija turističkih kretanja. 13

2. Ekonomske dimenzije razvoja turizma 16

3. Društvena dimenzija razvoja turizma 17

4. Rizici putovanja – nova dimenzija razvoja turizma. 17

5. Osnovni faktori turizma. 19

5.1. Turističko tržište 19

5.2. Karakteristike turističke tražnje 20

5.3. Turistička ponuda. 22

5.4. Cene 23

5.4.1. Uticaj tržišta na cene u turizmu 24

5.4.2. Analiza usluga i formiranja cena u turizmu 27

6. Turističke potrebe i njihovo zadovoljenje u turističkim prostorima . . . 28

6.1. Oblici turističkih potreba. 30

7. Ponašanje posetilaca – potrošača u turizmu 31

7.1. Specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu. 33

7.2. Forme potreba i turističkih ponašanja 33

7.3. Odlučivanja o turističkim potrebama i ponašanju potrošača 35

8. Proces segmentiranja 35

8.1. Segmentacione varijable 36

9. Novi način donošenja odluka u turizmu 39

DEO TREĆI

TURIZAM NA GLOBALNOM NIVOU 41

1. Značaj i uloga turizma u globalnom razvoju 41

2. Regionalna struktura turističkog razvoja 42

3. Tekući trendovi na globalnom tržištu 43

4. Nove tendencije na svetskom turističkom tržištu 47

5. Stvaranje novih vidova turizma na globalnom nivou 52

6. Korišćenje savremene tehnologije na globalnom turističkom tržištu . . . 54

7. Budući trendovi razvoja turizma kroz usluge e-turizma 56

DEO ČETVRTI

TURIZAM I OKRUŽENJE59
- Razvojni aspekt turizma u kontekstu prostora i prirodnog okruženja59
1. Karakteristike i specifičnosti održivog turizma60
2. Održivi kapaciteti turističkog razvoja63
3. Upravljanje zaštićenim područjima65
4. Principi i smernice za merenje praga popunjenosti kapaciteta.68
5. Održivi razvoj geoprostora71
5.1. Održivi razvoj geoprostora i turistička privreda73
5.2. Geoturizam sledeći korak ekoturizma74
6. Istraživanja ponašanja turista u odnosu na prostor.76
6.1. Prostor kao osnov za upravljanje posetiocima77
6.2. Upravljanje ponašanjem posetioca u zaštićenim područjima79
6.3. Međuuticaji geoturizma i turističke privrede.80
6.4. Podsticanje turoperatora da prihvate koncept održivog turizma81

DEO PETI

RAZVOJNI ASPEKTI TURIZMA U KONTEKSTU

DRUŠTVENOG OKRUŽENJA.85
1. Turizam i kultura85
2. Projekat “kulturne prestonice Evrope”87
2.1. Evropski identitet i kultura88
3. Turizam velikih gradova90
3.1. Značaj velikih gradova u međunarodnom turističkom prometu94
3.2. Budući trendovi u razvoju gradskog turizma.96

DEO ŠESTI

TEORIJSKE OSNOVE TURISTIČKE DESTINACIJE

1. Osnovni aspekti turističke destinacije99
2. Definicija nove turističke destinacije	101
3. Uloga i značaj novih turističkih destinacija u razvoju turizma.	103
4. Destinacijski koncept razvoja turističke privrede.	106
5. Atraktivnosti i elementi razvoja turističke destinacije	109
6. Turističke atraktivnosti kao osnovni faktor razvoja turističke destinacije	112

DEO SEDMI

MATERIJALNA OSNOVA TURISTIČKE DESTINACIJE

1. Osnovni elementi materijalne osnove.	117
1.1. Obuhvat i podela materijalne osnove.	120
1.2. Prirodne vrednosti i prirodni uslovi	122

1.3. Međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove	124
1.4. Antropogene vrednosti	126
1.4.1. <i>Kultura i kulturne vrednosti</i>	126
1.4.2. <i>Kulturno-istorijske vrednosti</i>	128

DEO OSMI

OSNOVNI ELEMENTI MATERIJALNE OSNOVE

TURISTIČKE DESTINACIJE	133
1. Infrastruktura turističke destinacije	133
1.1. Osnovni aspekti infrastrukture	133
1.1.1. <i>Podele infrastrukture</i>	135
2. Suprastruktura turističke destinacije	139
2.1. Smeštajni objekti	139
2.1.1. <i>Podele smeštajnih objekata</i>	142

DEO DEVETI

IZGRADNJA-STVARANJE MATERIJALNE OSNOVE. **147** |

1. Konceptija stvaranja materijalne osnove	147
2. Donošenje odluka razvoju turizma u destinaciji.	148
3. Planiranje stvaranja materijalne osnove na nivou destinacije	152
3.1. Modeli planiranja razvoja turizma u novim destinacijama.	155
3.2. Faze procesa planiranja materijalne osnove	156
4. Strategija stvaranja materijalne osnove	159
5. Strategijski aspekti stvaranja materijalne osnove.	160
5.1. Definisanje (formulisanje) strategije	161
5.2. Primena strategije	162

DEO DESETI

UTICAJI POJEDINIH FAKTORA NA STVARANJE

MATERIJALNE OSNOVE	163
1. Uloga države u procesu stvaranja materijalne osnove	163
2. Uticaj trendova u međunarodnom turizmu	167
3. Uticaj tržišta	170
4. Uticaj ekoloških, sociokulturnih i ekonomskih principa	172
5. Uticaji geografske sredine	175
6. Modeli ekonomskog vrednovanja eksternih efekata prirodne	
baštine kao razvojnog okruženja turizma	178
6.1. Karakteristike prirodne baštine.	179
6.2. Problemi vrednovanja eksternih efekata prirodne baštine	179
6.3. Vrednost kompozitnih prirodnih resursa	180
6.4. Metode vrednovanja prirodne baštine	181

6.4.1. <i>Direktne metode vrednovanja prirodne baštine</i>	181
6.4.2. <i>Indirektne metode vrednovanja</i>	182
6.4.3. <i>Politika i mere za očuvanje obnovljivih resursa</i>	183
7. Eko-turizam perspektiva razvoja ruralnih destinacija Srbije	185
7.1. Teorijski pristup	185
7.2. Pretpostavke razvoja održivog turizma u Srbiji.	185
7.3. Eko-turizam, komponenta održivog turističkog razvoja Srbije	188
7.4. Bogatstvo vanpansionske ponude šansa ruralnih područja.	189
7.5. Seoski ili ruralni turizam u funkciji eko-turizma.	190
8. Stanje i perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji	192
8.1. Konkurentnost Republike Srbije na međunarodnom turističkom tržištu sa osvrtom na razvoj ruralnog turizma	193
8.2. Stanje u ruralnom turizmu u Srbiji danas	195
8.3. Neke od aktivnosti neophodnih za unapređenje ruralnog turizma	198
8.4. Održivost i ekološka očuvanost kao pretpostavka razvoja ruralnog turizma.	199
9. Destinacijski koncept razvoja turizma u svetlu harmonije organske poljoprivrede i očuvanja životne sredine: Stanje i regulativa u Srbiji	201
9.1. Teorijski aspekti	201
9.2. Životna sredina u Srbiji-Osnovno o regulativi	202
9.3. Karakteristike stanja životne sredine	203
9.4. Organska proizvodnja u Srbiji-Osnovno o regulativi	205
9.5. Ocena stanja organske proizvodnje u Srbiji	206
ZAKLJUČAK	209
LITERATURA	213

PREDGOVOR

Značaj i uloga turizma na globalnom nivou pretpostavljaju i pisanje knjiga, monografija, radova i stvaranje dela koja se ovom problematikom bave. Dugogodišnja istraživanja iz oblasti turizma kojima se bave autori ove monografije uticali su na odluku da spoje sopstvena istraživanja sa istraživanjima koje finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnoloških istraživanja Republike Srbije. Monografija je nastala kao rezultat specifičnih i globalnih istraživanja autora u različitim oblastima i području turizma, agro-sektora, održivog i ruralnog razvoja kroz istraživanja na projektima 46001 i 46006 finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnoloških istraživanja Republike Srbije. Na taj način su istraživanja u okviru navedenih projekata koja se odnose na definisanje mogućnosti i modela plasiranja i prodaje proizvoda agro-sektora na evropskom i svetskom tržištu, kroz turističku ponudu poslužila autorima da ih uključe i u praktična znanja. U projektu III – 46006 „Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva republike Srbije u okviru dunavskog regiona“ poseban akcenat je stavljen upravo na razvoj turizma u području ovog regiona koji treba da bude lokomotiva razvoja ne samo agrara, već i ostalih delatnosti: saobraćaja, trgovine, zanatstva, industrije, kao i pokretanje malih i srednjih preduzeća i dr.

Priroda istraživanja nametnula je potrebu da se pođe od istorijske metode, kako bi se došlo do ocene dostignutog stepena teorijskih pretpostavki. Pri tome je konsultovana brojna savremena naučna i stručna literatura domaćih i stranih autora i mogućnosti praktične primene ovih postavki. Vodeći metodi u toku istraživanja i prikupljanja materijala, pored ostalih metoda, koje su autori koristili, jesu metod apstrakcije i metod verifikacije.

Aktuelni problemi razvoja turizma kako u teorijskom pristupu tako i u praksi su mnogobrojni. Opređenije za navedenu temu je upravo dosadašnje stvaranje mnogih novih turističkih destinacija bez predhodnog sagledavanja njihovih realnih potencijala i mogućnosti. Predhodno istaknuti propusti dovode do niza konfliktnih situacija koje se nemogu (ili teško mogu) naknadno rešavati, već ih planski treba na vreme sagledati i predvideti u toku samog planiranja razvoja turizma.

Sam naslov monografije, zatim pretpostavka da je kompleksna turistička ponuda kao esencijalni faktor razvoja turizma, danas, zonalno, regionalno i

destinacijski organizovana i rasprostranjena, kao i realnost da se ista ostvaruje samo u onim prostornim celinama koje raspoložu atraktivnim anorganskim, organskim i antropogenim vrednostima ukazuju na potrebu pojašnjenja destinacijskog koncepta razvoja turizma.

Značaj turističke destinacije u razvoju turizma je suštinski, a gledano s prostornog aspekta, nukleus ukupnog razvoja turizma. Ako je prostor bazični element za razvoj turizma, rasprostranjenje i odvijanje turističkih kretanja, element bez koga ne bi bilo ni kretanja, niti migracije stanovništva i ako je turistička destinacija prostorno i funkcionalno individualisan i determinisan prostor u kojem se organizuje turistička ponuda, možemo reći da nema razvoja turizma bez prostora odnosno bez turističke destinacije. S obzirom da turizam poput akceleratora podstiče razvoj niza delatnosti, često stvara mogućnosti razvoja zaboravljenih ruralnih sredina-prostora, izuzetno je važno planiranje i pravilno usmeravanje razvoja potencijalnih turističkih destinacija kao glavnog okvira organizacije i razvoja turizma.

U Srbiji, bez razvoja turizma i agrara, teško je govoriti o daljem prosperitetu društva. Kada se ovo shvati i prihvati, tek onda možemo da se nadamo kako razvoju agrara i turizma, tako i napretku našeg društva u celini.

Beograd, juli 2012. godine

Autori

DEO PRVI

TEORIJSKE OSNOVE TURIZMA

1. OPŠTI TEORIJSKO-EMPIRIJSKI ASPEKTI

Turizam nesumjivo predstavlja vrlo važan segment privrednog razvoja svake zemlje s obzirom na njegov ekonomski, sociološki i ekološki faktor, koji unosi neverovatne promene u okruženju. Na pragu novog milenijuma dogodilo se mnogo toga što će imati dalekosežne posledice u celokupnom razvoju čovečanstva. Značaj koji je turistička delatnost dobila u zadnjoj dekadi prošlog veka predstavlja i okosnicu njegovog daljeg razvoja. Realne promene u okruženju predstavljaju dugoročnu strategiju razvoja turizma. Zbog toga se moraju razumeti nastale promene i da se ugrade u razvoj ove delatnosti, jer se samo na taj način može aktivno uključiti u svetsko turističko tržište. Nepoznavanje i nepraćenje predviđenih trendova razvoja može nas dovesti do stvaranja pogrešnih odluka. Pogrešne odluke će uskratiti mogućnost sagledavanja uticaja demografskog, ekonomskog, političkog i tehnološkog okruženja i pravaca razvoja turizma. Planski pristup razvoju turizma predstavlja okosnicu za njegov uspešan razvoj¹. Kompleksnost turističke delatnosti sa svim svojim specifičnostima utiče na stalnu potrebu za preduzimanje novih akcija sa ciljem prilagođavanja turističkog proizvoda zahtevima turističke tražnje kroz prepoznavanje potreba turista u stvaranju turističkog proizvoda, njegovoj realizaciji i nastupu na turističkom tržištu. Zbog toga svaka zemlja treba da stvori strategiju² i tim za razvoj turizma i da u njega uključi kompetentne stručnjake iz različitih oblasti kao i kompletnu lokalnu zajednicu sa ciljem preduzimanja novih akcija razvoja i sprečavanja negativnih pojava.

1 Cvijanović, D., Vuković, P., Kljajić Nataša (2011): *Stanje i perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, uvodni referat na VI Međunarodnom naučnom skupu „MEDITERANSKI DANI TREBINJE 2011 – TURIZAM I RURALNI RAZVOJ“ – savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja, Trebinje 07-08. oktobar 2011. godine Tematski zbornik, CIP 338.48(082); ISBN 978-99955-664-0-1; COBISS.BH-ID 1373720. str. 11-21.

2 Hamović Vladana, Cvijanović D., Bošković D., (2009): *Repozicioniranje Srbije kao turističke destinacije*, časopis Ekonomika poljoprivrede, br.3, Beograd, 2009, YU ISSN 0352-3462, UDK 338.43.63, str. 367-376.

Kretanja ljudi su karakteristična od njegovog nastanka pa su i putovanja pojava koja datira od najstarijih epoha. Ciljevi su bili različiti (istraživački, trgovački, sportski, spoznajni, diplomatski, zdravstveni itd.). Međutim, do pojave industrijske revolucije ona se ne mogu poistovetiti sa savremenim pojmom turizma. Brojni su početnički pokušaji da se naučno definiše „turist“ kao subjekt turističkih kretanja i „turizam“ kao pojam, pa nastaju brojne definicije turizma. Neke od prvih definicija govore o turizmu kao migratornoj pojavi, jer u obzir uzimaju samo jednu komponentu turizma, a to je kretanje. Samim tim ovakve definicije, nisu potpune i ne mogu da prikažu turizam i njegov značaj. Među prvima naučni doprinos definisanju turizma dali su autorii Hunziker i Kraft³. Oni su postavili osnovne definicije turizma koja je prihvaćena na skupu Međunarodnog udruženja naučnih turističkih eksperata (AIEST) 1954. godine. Prema ovoj opšte usvojenoj definiciji turizam je: „*skup odnosa i pojava koji proizilaze iz putovanja i boravka posetioca nekog mesta, ako se obravkom ne zasniva stalno mesto stanovanja i ako sa takvim boravkom nije povezana njihova stalna ili privremena privredna delatnost.*“ Kasnije se ova definicija često koriguje jer nisu uzeti u obzir svi elementi razvoja turizma, i zbog mnogobrojnih promena do kojih dolazi krajem XX i početkom XXI veka u razvoju turizma.

Definisanjem turizma, bavili su se mnogi autori, što ne znači da su istraživanja završena. Naprotiv, svaka nova definicija utiče na stvaranje novih pogleda i problema u ovoj delatnosti, što otvara široko polje za sve one koji žele da se bave proučavanjem teorije turizma u iznalaženju novih elemenata relevantnih za sagledavanje pojave u celini. I do sada je definisanje turizma izazivalo sukobe mišljenja i mnogobrojne dileme. Upravo zbog toga, nastale su i mnoge parcijalne definicije⁴. Međutim, prilikom izučavanja turizma, treba imati u vidu da je turizam sastavljen iz niza elemenata i aktivnosti, kako privrednih, tako i neprivrednih. U literaturi se od prvih definicija koje su insistirale na migracijama stanovništva kroz turistička kretanja, preko ekonomskih pojava kao nominalističkih, prelazilo na kompleksno razmatranje turizma u potrazi za univerzalnijim definicijama. Želimo da pronađemo nešto univerzalnije, nešto što će dati više informacija u ovom tekstu. Zato moramo i da istražimo dosadašnje definicije. Goldner i Riči (2003), na primer, postavljaju turizam u kontekst velikog broja učesnika (stakeholdersa). Njihova definicija povećava listu učesnika i uključuje vlade emitivnih zemalja, institucije za visoko obrazovanje i nevladine organizacije (NVO), iako oni imaju često indirektnu ulogu u turizmu. Problem u izučavanju turizma i jeste otežan zbog nedostatka konsenzusa oko definicije turizma (D. Weaver, L. Lawton 2006), a sam termin se često koristi za srodne pojmove ili kao zamena za njih⁵. To veoma često dovodi i do nedoumica prilikom teoretskih istraživanja same delatnosti. Veoma

3 Štetić S, Šimičević D., Nicić M, (2009), Menadžment turističke destinacije, Srpsko geografsko društvo,

4 Radi se o nizu definicija: nominalističke, ekonomističke, sociološke, kompleksne, statističke, geografske, saobraćajne, komunalne i dr.

5 Često se u nemogućnosti da objasne ili svrstaju delatnosti, neki autorii koriste pojam turizam umesto pojmova-putovanje, slobodno vreme, rekreacija i gostoprimstvo

često su podaci o turizmu protivrečni ili nesistematizovani što onemogućava proveru postojećih teorija.

Nedostatak teorije turizma možemo da povežemo i sa kasnijim priznavanjem ove oblasti od strane akademske javnosti. U drugoj polovina dvadesetog veka počinju značajnija razmatranja i proučavanja ove delatnosti a takođe i izučavanje turizma na našim prostorima.⁶ Kada počinju da se pojavljuju specijalizovane škole i odseci. Tada počinje i ozbiljnije izučavanje turizma ali izdvojeno kroz matične discipline. Na taj način stvaraju se i posebne škole izučavanja turizma (D. Weaver, L. Lawton 2006). Geografi naglašavaju prostorne teorije koje obuhvataju regionalne ili gravitacione modele, turizmolozi se bave integralnim izučavanjem turizma, na primer, dok ekonomisti za turizam koriste modele (input/output), multiplikativne efekte i ostale ekonometrijske teorije. Taj *multidisciplinarni pristup* bez sumnje doprinosi napretku znanja jer istraživači turizma počinju da rade u različitim oblastima a znanje cirkuliše dalje. Prema Viveru i Lotonu multidisciplinarni pristup postepeno ustupa mesto *interdisciplinarnom pristupu* što unapređuje nauku o turizmu.

6 Prof. dr Jovan Cvijić prvi uvodi pojam 'turistika' na prostoru bivše Jugoslavije. Srpsko geografsko društvo u svom Glasniku tridesetih godina prošlog veka objavljuje radove koji obrađuju i turizam kao privrednu delatnost. Nakon II svetskog rata počinje dublje istraživanje turizma i nastaju dva koncepta ekonomsko-komercijalni i turizmološki (Romelić, J., Bjeljac, Ž. 2007). Geografska nauka se turizmom bavi kroz izučavanja regionalnih i fizičkih geografa a kasnije turizmologa (M. Vasović, Ž. Jovičić, B. Bukurov, S.M. Stanković, M. Kostić, S. Štetić, Đ. Čomić i dr.).

Ekonomski i turizmološki koncept razvoja turizma u našoj zemlji razvija se uporedo od 60-ih godina prošlog veka. Ekonomski koncept se u Srbiji izučava na Ekonomskom fakultetu u Beogradu i Kragujevcu, Višoj turističkoj školi u Beogradu, i Višoj poslovnoj školi u Beogradu i Novom Sadu i Višoj hotelijerskoj školi u Beogradu. Turizmološki koncept je nastao i izučavao se na Odseku za turizmološke nauke PMF-a u Beogradu do 1991. godine (kada je ukinut). Danas se ovaj koncept razvoja turizma izučava na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF-a u Novom Sadu, Institutu za geografiju PMF-a u Nišu, i na Geografskom fakultetu u Beogradu. Školske 2008/2009. godine na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu osnovan je na Departmanu za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela studijski program Agroturizam i ruralni razvoj. Krajem dvadesetog i početkom dvadeset i prvog veka, osniva se niz privatnih fakulteta na kojima se turizam izučava po ekonomsko-komercijalnom konceptu. Tu se izdvajaju Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment univerziteta 'Singidunum' u Beogradu, Fakultet za uslužni biznis u Sremskoj Kamenici (EDUKONS Univerzitet). Akreditacija visokoškolskih ustanova u Srbiji, koja je u toku uticala je i na dalji razvoj obrazovanja za ovu struku. Nekada Više škole postaju Visoke škole sa trajanjem od 3 godine i mogućnosti specijalističkih studija od 1 godine. Turizam počinje da se uči na velikom broju ovih škola u Užicu, Leskovcu itd.

DEO DRUGI

EPOHE, ETAPE I DIMENZIJE RAZVOJA TURIZMA

1. EVOLUCIJA TURISTIČKIH KRETANJA

Prateći istorijat turističkih kretanja, evidentne su faze razvoja kroz koje je prošla turistička delatnost. Turizam nastao kao „kretanje bogatih novcem i često siromašnih duhom“ u XIX veku, prolazi kroz značajne transformacije uslovljene nizom faktora (industrijalizacija, razvoj saobraćajnih sredstava, povećanje slobodnog vremena, uvođenje plaćenog odmora, povećanje slobodnih finansijskih sredstava...). Najznačajnija uloga u omasovljenju turističkih kretanja pripada povećanju fonda slobodnog vremena i povećanju slobodnih materijalnih sredstava, kao i stvaranju svesti o potrebi za turističkom rekreacijom, odnosno za upoznavanjem drugih zemalja, naroda, kultura. Mnogi autorii najčešće ističu tri faze razvoja turizma, i to: predturističku fazu, fazu savremenog turizma i fazu postmodernog turizma.⁷

Posmatrajući istoriju ljudskog društva, kretanja su oduvek bila ta koja su širila prostor ekumene. Različite vrste kretanja ljudi mnogi autorii u razmatranju turizma poistovećuju sa turističkim kretanjima što je potpuno pogrešno. Da bi smo spoznali trenutak pojave turizma i svu veličinu i značaj ove delatnosti o tome treba da se vodi računa, na čemu autori ove monografije i insistiraju. Naziv “Predturistička faza” jasno nam ukazuje da je to period koji prethodi pojavi turizma. Prva kretanja koja autorii često ali pogrešno poistovećuju sa turističkim kretanjima su sportska kao što su Olimpijske igre u staroj Grčkoj ili putovanja u banje u rimsko doba, koja su podsticana potrebom za zdravljem, ali i prestižom. Počevši od najranijih civilizacija kao što su Mesopotamija, Hetitska, Feničanska, Egipatska, Helenska, Rimska, civilizacija Maja i Inka, doline Inda i Hoang Hoa, Aboridžina i mnoge druge, pa sve do pojave takozvane “grand tour”⁸, ne može se govoriti o turizmu. Upravo

7 Autorii ove monografije neće detaljnije razmatrati sve ove faze razvoja turizma, s obzirom da se njima bavi najveći broj teoretičara turizma. Međutim, smatra se, da se sve do sredine XIX veka ne može govoriti o turizmu već o kretanjima stanovništva iz različitih pobuda kao što su: sportska kretanja, želja za znanjem, za religijom i ona se nikako ne mogu poistovetiti sa modernim saznanjima o turizmu već se mogu posmatrati u svom vremenu i istorijskom kontekstu svog postojanja.

8 Ovaj termin opisuje dugo putovanje mladih ljudi iz aristokratskih porodica iz Velike Britanije i drugih delova severne Evrope po kontinentalnoj Evropi koji su podsticani obrazovnim i kulturnim ciljevima (Towner, 1996)

velika putovanja koja se pojavljuju nakon mračnog srednjeg veka u Evropi mogu da predstavljaju donekle sponu između tog doba i pojave turizma. Ova vrsta putovanja se pojavljuje krajem XVI veka pa sve do sredine XIX veka, što znači da se radi o stvaranju nove takozvane "putujuće klase". Putovanja su bila obavezna za mlade bogate slojeve Evrope. O tim putovanjima se pričalo i pisalo, vođeni su dnevници i beleške, što danas predstavlja izuzetno važan izvor za mnoge naučnike iz različitih oblasti koji proučavaju istoriju razvoja turizma. Putovalo se zbog znanja i kulture pa su ta putovanja obuhvatala evropske gradove (Pariz, Rim); gradove kulture (Firenaca, Venecija, London); primorske i planinske predele (Azurna obala i Alpi) i druga važna mesta Evrope za obrazovanje i sticanje iskustva buduće generacije mladih lidera. Razmatrajući ovakav sled kretanja svetskog stanovništva Page izdvaja *Predturističku fazu* koja se sastoji od: *turizma klasičnog perioda, srednjeg veka, perioda renesanse i reformacije i velikog putovanja*.

Turizam kao termin datira, sa početka XIX veka i ukazuje na suštinsko odstupanje od dotadašnjeg značenja pojma putovanja. Već je objašnjena reč „tour“ , koja je preuzeta sa engleskog i francuskog jezičkog područja i počela je da dobija široke razmere s obzirom na nagli razvoj turizma ⁹

Iako u XIX veku nastaju znatne promene, kako u vrsti turističkih kretanja, tako i u broju njihovih učesnika, tek se u XX veku može govoriti o turizmu kao „masovnom pokretu“. Turistička kretanja svoju masovnost dobijaju u tri perioda:

- ✓ Između dva svetska rata dolazi do povećanjem životnog standarda i omasovljenja turističkih kretanja i razvoja saobraćajnih sredstava (naročito razvoj železničkog i drumskog saobraćaja) do početka II svetskog rata 1939. god.
- ✓ Nakon II svetskog rata nacionalne ekonomije se oporavljaju i to utiče da sredinom XX veka oživljavaju turistička kretanja. Dalji razvoj saobraćajnih sredstava (posebno avio saobraćaja) povećanje nacionalnog dohotka mnogih zemalja, i životnog standarda stanovništva, kao i povećanje fonda slobodnog vremena, dovodi do masovnosti turističkih kretanja.¹⁰
- ✓ razvojem masovnog turizma i saobraćajnih sredstava, naročito vazdušnog,

9 Uvođenje pojma turizam u upotrebu oko 1830. godine, korespondira sa pojavom železnice i industrijskom revolucijom koja je omogućila stvaranje viška slobodnog vremena i novčanih sredstava kao i razvoj železnice utiču i na razvoj turističkih kretanja što su temelji modernog turizma. Turistička kretanja tada dobijaju prve masovnije oblike, ali i dalje relativno skromnih razmera. Pojavljuju se prvi industrijalci, poput Džordža Vestingausa, koji smatraju da će se uvođenjem plaćenih odmora povećati produktivnost radnika. (Cook A.R., Yale J.L., Marqua J.J., (2002): *Tourism,- The business of Travel*, Prentice Hall, New Jersey, str. 13.)

10 Najčešće se kao početak razvoja savremenog turizma navodi 1950. godina. Jer tada dolazi do ekonomske, političke i društvene stabilizacije evropskog prostora nakon Drugog svetskog rata. Čitav period od 1950. godine do danas, kada je u pitanju razvoj savremenog turizma, može se podeliti na dve etape. Prva etapa traje do početka osamdesetih godina XX. veka i odlikuje je jačanje privrednog sektora koji postaje ravnopravan partner državnim organima učestvujući u upravljanju turizmom.

turizam postaje okosnica razvoja velikog broja zemalja a narasla tražnja i njena heterogenost utiču na stvaranje velikog broja novih vrsta turizma.

Do ubrzanog razvoja turizma na globalnom nivou dolazi nakon 1960. godine što se ogleda kroz povećanje broja inostranih turista kao i deviznog priliva u svetu. Na to su uticali faktori kao što su: mir, relativna normalizacija političkih prilika u Evropi, obnavljanje i jačanje privrede, povećanje zarada i fonda slobodnog vremena, podizanje kulturnog i opšteobrazovnog nivoa stanovništava. Na masovnost turizma u ovom periodu je uticao i brz razvoj saobraćaja što se ogledalo u povećanom broju drumskih vozila, zatim razvoj avio industrije koji i dalje traje. Sve to omogućava brža, duža i dalja putovanja. Pored razvoja saobraćaja, i ostali delovi privrede prate razvoj turizma, pa se grade smeštajni kapaciteti, pojavljuju veliki tour operatori koji počinju da diktiraju razvoj turizma. Turističko tržište postaje globalno a uporedo sa ovim procesima na strani turističke tražnje, dolazi do procesa individualizacije što utiče i na razvoj selektivnih oblika turizma.¹¹ Početkom osamdesetih godina dvadesetog veka dolazi do brojnih kvalitativnih i kvantitativnih promena praćenih liberalizacijom i stimulativnim fiskalnim merama i ubrzanih promena na turističkom tržištu. Sve ovo dovodi do brzih promena u turističkoj tražnji koje ne mogu biti zadovoljene klasičnom turističkom ponudom. Samim tim, turističke destinacije se suočavaju sa potrebom brzog reagovanja po principu 'izmeni se ili nestani', što je veoma teško s obzirom na intenzivno kapitalne objekte. To se naročito ogleda na najjačim svetskim tržištima kao što su velika Britanija, Nemačka na početku razvoja turizma u drugoj polovini XX veka. Međutim, kraj prošlog i početak ovog veka, nakon različitih istorijskih događaja i previranja, menjaju sliku turističkog tržišta, uvodeći nove "turističke divove", kao što su Kina, Rusija. Osim ovih nastaju i nove pretnje po sigurnost boravka bilo da se radi o prirodnim, ekonomskim ili društvenim pretnjama¹². Sve to utiče na razvoj turizma u različitim oblastima i turističkim destinacijama.

Najnovija opasnost po razvoj turizma javlja se kroz postmoderni turizam. Istraživanja na tržištu SAD-a pokazuju sve veći broj turista koji uz pomoć najnovijih tehnologija, sedeći u svojoj fotelji „putuju“ svetskim prostorima.¹³ Heterogenost i masovnost turističke tražnje utiče i na diverzifikaciju kretanja i stvaranje posebnih oblika turizma vezanih za životni stil. Za početak ove nove etape u razvoju turizma, može se uzeti početak dvadeset i prvog veka kada je zbog terorističkih napada došlo do prvih većih kolebanja u turističkom prometu u poslednjih 60 godina. Rizici

11 Mnogi autori, kako strani, tako i domaći zastupaju tezu o mogućnosti prelaska turističkih potreba iz sekundarnih u primarne. Međutim, taj proces može biti tek na tako visokom stepenu razvoja društva u celini, da osim apsolutnih apstinencija turističke tražnje, svi ostali krugovi tražnje budu u okviru redovnog kruga turističke tražnje.

12 S. Štetić (2012), The impacts of Crisis on the Development of Tourism Destination, ICOT 2011, Cambridge Scholar Publishin House

13 Čomić Đ., Kosar Lj., Štetić S., (2001): Globalna fuga – globalizacija postmodernog turizma, DP Đuro Salaj, Beograd, str. 10.

poslovanja nisu više samo ekonomski već pre svega uticaji prirodnih katastrofa, epidemija, ekonomske krize¹⁴. Svi ovi događaji su uticali na povećanu opreznost turista i promene ustaljenih odnosa na turističkom tržištu.

2. EKONOMSKE DIMENZIJE RAZVOJA TURIZMA

Turizam je delatnost koja utiče na mnoge druge sektore, kao što su transport, građevinarstvo, bankarstvo, agrar, uslužne delatnosti, iznajmljivanje različite opreme, kao i na mnoge druge sektore koji se uključuju u stvaranje celovitog turističkog proizvoda.¹⁵ Koliki je značaj turizma za ekonomski rast i razvoj na globalnom nivou pokazuje nam i pokretanje mnogih novih pilot projekata u svetu uopšte i u okviru Evropske unije¹⁶. Evropska Komisija je u 2006 lansirala prvi pilot projekat: *Izuzetne Evropske Destinacije*. Ovaj projekat je imao za cilj :

- ✓ Da privuče pažnju na vrednosti, različitosti i zajedničke karakteristike Evropske turističke destinacije i
- ✓ Da se promovišu destinacije koje svoj ekonomski rast dostižu obezbeđivanjem društvenu, kulturnu i ekološku održivost turizma,

Pored toga ovim projektom su postavljeni i posebni ciljevi:

- ✓ povećaju vidljivost Evropskih turističkih destinacija
- ✓ kreiraju svesnost za Evropsku različitost i kvalitet
- ✓ promovišu sve Evropske zemlje i oblasti
- ✓ pomognu da se ukloni prenatrpanost, sezonska borba, dovedu u ravnotežu turistički tokovi ka netradicionalnim destinacijama.
- ✓ nagrađivanje održivih oblika turizma
- ✓ kreirati platformu za razmenu korisnih praksi na Evropskom nivou I
- ✓ promoviše poslovna veza između nagrađenih destinacija koje bi mogle da navedu druge destinacije da prilagode metode za održivi razvoj turizma.

Na početku razvoja ovog projekta okosnica su bili kontinentalni prostori pod zajedničkim sloganom „Najbolje ruralne destinacije u razvoju.“ Na taj način su se vrednovala inicijative lokalne turističke ponude, nečega što Srbiji nedostaje. Ukoliko znamo da su prvih 9 članica koje su se pridružile ovom projektu Austrija, Belgija, Kipar, Grčka, Mađarska, Irska, Italija, Litvanija i Malta plus zemlja kandidat Hrvatska, očigledan je da su to upravo zemlje razvijenog turizma.

Evropska Komisija kasnije pokreće i drugu fazu ovog projekta sa novom

14 S. Štetić (2012), Risk management in Tourism, First Belgrade International Conference, BITCO, Visoka turistička škola, str. 197-213.

15 Vojnović, B., Cvijanović, D., Stefanović, V. (2012): Razvojni aspekti turističke delatnosti, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, ISBN 978-86-6269-008-1; CIP 338.48; 005:338.48; COBISS.SR-ID 191950092.

16 Štetić S., Šimičević D., Nicić M. (2009): Menadžment turističke destinacije, Monografija, Srpsko geografsko društvo, Beograd, str. 214-221.

temom: “*Turizam i lokalno neopipljivo nasleđe*“. Ovoga puta učestvovalo je 18 zemalja i na taj način učinilo da pilot projekat postane stvarna okosnica razvoja turizma pojedinih zemalja evropske unije.

Svaka zemlja koja želi da razvija turizam treba da kreira turističku politiku sa ciljem da pomogne njegovom razvoju i da prebrodi mnogobrojne izazove unapređujući globalnu konkurentnost. Ovi izazovi uključuju opsežno i kvalitetno istraživanje turističke tražnje i sagledavanje njenih osnovnih karakteristika. Ovako unapređena politika razvoja teži ka stvaranju veće zaposlenosti i poslova koji će pomoći razvoju turizma.

3. DRUŠTVENA DIMENZIJA RAZVOJA TURIZMA

Turizam može biti snaga za očuvanje ali i pretnja za prirodne i kulturne resurse i nasleđe lokalne zajednice.¹⁷ Uzajamna zavisnost koja postoji između turizma i resursa je očigledna. Dok resursi predstavljaju osnovu za turistički razvoj, turizam ima tu moć da podsticajno deluje na očuvanje ovih resursa. Turistički resursi svake destinacije čine okosnicu njenog razvoja i zato je potrebno da se adekvatno uključuju u stvaranje njihovog turističkog proizvoda jer na taj način imaju svoju svrhu i postižu svoj cilj. Turizam je upravo ona delatnost koja to omogućuje. Sa rastućim interesovanjem za upoznavanje različitih prostora, kultura i lokalnih zajednica, turizam konačno postaje priznat kao delatnost koja može da razvije te prostore, stvori poslove za lokalno stanovništvo i pomogne očuvanju lokalne kulture i običaja. To znači da turizam ne nudi samo poboljšanje života onima koji pružaju usluge, već i onima koji koriste te usluge. Zbog toga je izuzetno važno da svi oni koji učestvuju u kreiranje turističke delatnosti održavaju optimalnu ravnotežu kako bi mogli da provere održivost razvoja. S druge strane, u turističkim destinacijama gde se stanje prirodnih i antropogenih resursa pogoršava, ekonomija će biti u rizičnoj poziciji jer se turisti usmeravaju prema konkurentnim destinacijama koje će im omogućiti da uživaju u boravku.

4. RIZICI PUTOVANJA – NOVA DIMENZIJA RAZVOJA TURIZMA

Turizam je, vrlo osetljiv na sve negativne pojave kako u prirodnoj sredini, tako i u društvenim zbivanjima. Sve se menja. Osnova za razvoj turizma više nisu samo prirodni i kulturni resurse, već pre svega *bezbednost*. Da bi se to ostvarilo, moramo govoriti o strategiji sigurnosti u turizmu i stvaranju *bezbednih turističkih*

17 Katić B., Vuković P., Cvijanović D. (2005): *Mogući pravci unapređenja kvaliteta života ljudi u ruralnim područjima Republike Srbije – primer Zlatiborskog okruga*, u Tematskom zborniku Međunarodnog naučnog skupa „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj“, Instituta za ekonomiku poljoprivrede Beograd, i dr., Beograd.

destinacija. Da bi jedna turistička destinacija bila bezbedna mora se imati u vidu¹⁸:

- ✓ Bezbednost turista i svih posetioca;
- ✓ Bezbednost zaposlenih u turizmu i ostalim delatnostima;
- ✓ Bezbednost prostora;
- ✓ Ekološka bezbednost;
- ✓ Ekonomska sigurnost;
- ✓ Stvaranje pozitivnog imidža u domenu bezbednosti.

To znači da svaka zemlja koja u buduće želi da bude na svetskoj turističkoj mapi mora da zna i ume da sprovede u delo osnove bezbednosti u svakoj pojedinoj turističkoj destinaciji kao i u zemlji u celini. Zadatak nije ni malo lak niti jednostavan. Zbog toga se posebno i govori o realizaciji "Risk menadžmenta" u turizmu.

Zbog toga je pri razvoju turizma u jednoj destinaciji izuzetno važno sagledati sve slabosti koje se javljaju iz oblasti sigurnosti i bezbednosti. Zbog toga se mora voditi računa o obezbeđivanju turističke destinacije¹⁹. Najčešće slabosti uočene u turističkim destinacijama su :

- ✓ Slaba obučenost lokalnog stanovništva;
- ✓ Želja za deviznim prilivom bez odgovarajuće kontrole (pranje novca);
- ✓ Neadekvatno uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj turizma;
- ✓ Razlika u ekonomskom razvoju lokalne sredine i zemalja turističke tražnje;
- ✓ Razvijanje ilegalnih oblika turizma (krivolov, sex turizam ...);
- ✓ Neodgovarajuće ponašanje turista (suprotno običajima i veri lokalne zajednice);
- ✓ Infiltracija terorista u lokalnu ekonomiju;
- ✓ Nemogućnost kontrole masovnih turističkih kretanja i sezone radne snage u turističkoj destinaciji;

Turizam postaje „zaklon“ za teroristička delovanja. Turistička destinacija je samo delić prostora kada je u pitanju delovanje terorista. Prisetimo se samo nekih zemalja i turističkih destinacija gde su teroristi delovali u poslednjoj deceniji XX veka i početkom XXI veka i izveli svoje napade: SAD (Njujork), Egipat (Kairo, Šarm el Šeik...), Izrael, Španija (Madrid), Velika Britanija (London), Kenija, Alžir, Bali, Maroko, Rusija, Filipini... Lista je, na žalost, mnogo duža a žrtava je sve više. Posmatrajući sve ove zemlje, vidimo, da se nalaze na različitim kontinentima, da su različite vrste turističkih destinacija (gradski turistički centri, centri foto safarija, boravišnog turizma, hodočašća, kulturnog turizma, ...), različitih religija... ali imaju i jedni zajedničku crtu. Radi se o popularnim turističkim zemljama i razvijenim

18 S. Štetić (2010) Risk management in rural Tourism, Economics of agriculture, special issue 2, Vol. LVII, SB/SI-2 (1-372) ,Belgrade

19 S. Štetić (2005), Sigurnost boravka-osnova razvoja turističke destinacije, Naučni skup, Savremene tendencije razvoja turizma, PMF Novi Sad

turističkim destinacijama. To je upravo ono što teroristima treba. Velika popularnost i publicitet za njihove ciljeve, bez obzira na vrstu i broj ljudskih žrtava i materijalne štete. U stvari kod njih je glavno geslo „*što više... to bolje ...*“.

Postavljamo pitanje. Šta je sa turizmom, sa turističkim destinacijama? Da li su rizici ti koji će ubuduće upućivati na pravce razvoja turističke destinacije? Činjenica je da turistička destinacija bez ***prepoznavanja rizika i njihovog sprečavanja*** ne može govoriti o daljem razvoju turizma u turističkim destinacijama.²⁰

5. OSNOVNI FAKTORI TURIZMA

Turizam je izuzetno dinamična struktura koja je u stalnom kretanju. To je evidentno ne samo po stalnom povećanju broja turista i deviznog priliva, već i po neprekidnoj izgradnji novih smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta, ulaganju, izgradnji i osavremenjavanju infrastrukturnih elemenata na globalnom nivou, kao i osavremenjavanju turističke ponude stvaranjem novih atraktivnosti. To nam ukazuje na izuzetno važnu činjenicu, a to je da čak i najatraktivnija turistička destinacija i najkvalitetniji turistički proizvod može ubrzo da postane neinteresantan.

5.1. Turističko tržište

Turističko, kao i svako drugo tržište, predstavlja skup odnosa ponude i tražnje koji su usmereni na razmenu materijalnih dobara i usluga posredstvom novca. *Četiri osnovna elementa turističkog tržišta su turistička ponuda, turistička tražnja, turističke usluge i cene.* Uprkos sličnostima sa ostalim tržištima turističko tržište ima svoje specifičnosti. Neke od tih specifičnosti su:

- ✓ naglašena sezonska koncentracija turističkog prometa
- ✓ turistička tražnja se usmerava ka turističkoj ponudi,
- ✓ složena i heterogena tražnja sa aspekta potreba
- ✓ supstitucionalnost
- ✓ veoma heterogena ponuda.
- ✓ neopipljiv turistički proizvod
- ✓ kruta i neelastična ponuda nasuprot visoko elastičnoj tražnji
- ✓ nemogućnost skladištenja turističkog proizvoda
- ✓ istovremenost potrošnje i pružanja usluga
- ✓ visoki fiksni troškovi na strani ponude.

Na osnovu navedenih specifičnosti turističkog tržišta može se zaključiti da su odnosi između turističke tražnje i turističke ponude daleko kompleksniji nego na drugim tržištima. Turistička tražnja i ponuda kao dva pola turističkog imaju izuzetan

²⁰ Više o ovoj problematici može se pogledati u radovima S. Štetić (2009, 2010, 2011, 2012).

značaj jer se kroz njihove odnose ispoljavaju sve karakteristike turističke tražnje i turističke ponude koje se u mnogo čemu razlikuju od klasičnih tržišta, tržišta roba.

5.2. Karakteristike turističke tražnje

Ukoliko imamo u vidu da tražnja može da se definiše kao “usmerenost određene grupe potrošača ka jednom ili više različitih proizvoda ili usluga”, onda turistička tražnja može da se definiše kao usmerenost potrošača prema jednoj ili više turističkih usluga. Osnova za svaku tražnju je, pre svega, potreba²¹ za određenim proizvodom ili uslugom. Pored postojanja turističkih potreba osnovu tražnje na turističkom tržištu čine *platežna sposobnost turista, slobodno vreme kao i spremnost na kupovinu*. Turističke potrebe se mogu zadovoljiti, ako turisti raspolazu određenim slobodnim novčanim sredstvima, slobodnim vremenom i željom za putovanjem. Tada se može stvoriti turistička tražnja na koju učestvuju brojni faktori koji se najčešće dele na *objektivne i subjektivne*. Vrlo je važno da se shvati da *objektivni faktori* nisu pod direktnom kontrolom pojedinca²². Pod *subjektivnim faktorima* podrazumevamo ponašanje pojedinca. Middleton, navodi osam grupa faktora koji određuju turističku tražnju i koji utiču na nju²³:

Ekonomski faktori predstavljaju nivo ekonomskog razvoja nekog društva, nacionalni dohodak po glavi stanovnika, ekonomskog ciklusa razvoja društva (rast ili recesija), cene turističkih proizvoda i slično;

Demografski faktori se menjaju znatno sporije od ekonomskih i obuhvataju starosnu strukturu stanovništva, prihode domaćinstava, veličinu i strukturu domaćinstava, bračni status i promene u okviru njega, nivo obrazovanja i stepen urbanizacije;

Geografski faktori kroz prirodne resurse i njihove karakteristike u velikoj meri određuju turističku tražnju i izbor destinacija; značajnu ulogu imaju i veličina i lokacija boravišta turista;

Društveni stavovi o turizmu predstavljaju sastavni deo šireg viđenja u nekom društvu i predstavljaju uobičajena verovanja i predstave sa kojima je stanovništvo (obično u okviru određene države ili nacije) upoznato od prvih dana i odgajano u skladu s njima;

Mobilnost se poistovećuje sa sposobnošću i mogućnošću turista da se koriste sopstvenim ili javnim prevozom, i vidovima saobraćaja koje koriste prilikom putovanja;

21 O potrebama će kasnije biti reči pa ih sada nećemo detaljno objašnjavati.

22 Najčešće se tu navode radna i životna sredina, prirodno okruženje, ukupno slobodno vreme, raspoloživa slobodna sredstva i postojanje turističke infrastrukture i turističkih organizacija.

23 Štetić S., Šimičević D., Nicić M. (2009): Menadžment turističke destinacije, Monografija, Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Državna regulativa se odnosi na intervenciju države u cilju obezbeđenosti četiri osnovna principa koji imaju znatan uticaj na turizam: *fer konkurencija* među pružiocima usluga, postojanje određenih *prava* turista koja su zagarantovana zakonom, pravo države da kroz *administrativne* utiče na kretanja turista kao i na odgovarajuću ponudu i da utiče na očuvanje životne sredine;

Mediji se sve više koriste za stvaranje imidža turističkih destinacija što utiče na formiranje turističke tražnje;

Informaciona i komunikaciona tehnologija omogućila je veću promociju i distribuciju turističkih usluga i veću primenu direktnog marketinga kao i praćenje zahteva turističke tražnje.

Uvidom u sve ove grupe faktora može se videti da je turistička tražnja specifična i da se razlikuje od tražnje u ostalim delovima privrede što utiče i na poslovanje privrednih i neprivrednih subjekata kao i razvoj turizma uopšte. Te specifičnosti su:

Elastičnost turističke tražnje može da se posmatra u odnosu na dve grupe faktora; prvu grupu čine ekonomski faktori i to *prihodi turista, cene turističkih usluga i devizni kurs*. Elastičnost tražnje na prihode se stalno menja u zavisnosti od društvenih grupa. Masovnost turizma je doprinela uslozljavanju turističke tražnje pa je turizam sve više okrenut ka odnosu cena nego potreba. To se odražava na *cenovnu elastičnost* turističke tražnje tako što povećanje cena turističkih usluga utiče na stvaranje konkurentnosti među destinacijama. Različite kategorije turista različito se ponašaju pri povećanju cena.²⁴ Turistička tražnja je elastična i na *promene deviznog kursa* što može da dovede do oscilacije broja turista u određenoj destinaciji.²⁵; Na obim i intezitet turističke tražnje deluje i niz *vanekonomskih faktora*, kao što su političke krize, ratni sukobi i elementarne nepogode (zemljotresi, poplave, suše, oluje, i slično), faktori psihološke prirode i propaganda putem koje se stimulišu potrošači na putovanje;

Heterogenost turističkih potreba je izuzetno važna s obzirom na masovnost turističkih kretanja. Što utiče i na istraživanja turističkog tržišta kao i njegova analiza i segmentacija od strane zemalja destinacija koje žele da razvijaju turizam;

Sezonska koncentracija turizma nastaje zbog usmeravanje tražnje prema

24 Na povećanje cena turističkih usluga različito će reagovati poslovni putnici i ljudi koji su se odlučili za odmor i rekreaciju; određeno povećanje cena kod kategorije poslovnih putnika izazvaće slabiju reakciju nego kod turista koji putuju radi odmora i zabave, a prvenstveno zbog toga što je kod poslovnih putnika putovanje obaveznog karaktera i povezano je sa poslom koji obavljaju; ako je povećanje cena praćeno povećanjem nivoa usluga turisti će lakše prihvatiti to povećanje; sniženje cena koje nije praćeno smanjenjem nivoa usluga može značajno uticati na obim i dužinu korištenja turističkih usluga, u pozitivnom smislu;

25 Prema istraživanjima na tržištu Velike Britanije i SAD-a došlo se do zaključka da devizni kurs u velikoj meri utiče na kretanje turista. Pred Božićne i novogodišnje praznike 2010 godine Britancima je bilo jeftinije da otputuju u SAD i tamo kupe poklone, nego da ih kupe u Velikoj Britaniji. To se odrazilo i na povećan broj britanskih turista u ovoj zemlji

određenim područjima i pojedinim mesecima u zavisnosti od klime, period godišnjih odmora i školskih raspusta i slobodnih dana tokom vikenda.

Nizak nivo lojalnosti turističke tražnje prema proizvodu, odnosno relativno lako opredeljenje turista za konkurentsku destinaciju. Tome doprinose i brza saturacija i supstitucija u turizmu koje su veoma izražene u ovoj delatnosti.

Turistička tražnja je usmerena ka turističkoj ponudi, što je i osnova za posmatranje turističkog tržišta kao tržišta »*sui generis*«.

5.3. Turistička ponuda

Na strani turističke ponude javljaju se različiti subjekti turističke privrede koji pružaju različite turističke usluge, ali i razne druge privredne i neprivredne delatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista. Tu spadaju ugostiteljska i hotelska preduzeća, turističke agencije i turoperatori, ali i saobraćajna, trgovinska, preduzeća iz oblasti zabave i razonode, državne, paradržavne i druge organizacije. Turistička ponuda treba da vremenski i prostorno sinhronizuje atraktivne, komunikativne i receptivne faktore na način koji će zadovoljiti potrebe turističke tražnje.

Jedna od karakteristika turističke ponude je *heterogenost*, koja je uslovljena atraktivnim, receptivnim i komunikativnim faktorima, i velikim brojem subjekata u okviru turističkih i drugih privrednih i neprivrednih delatnosti koji učestvuju u pružanju usluga turistima. Pored heterogenosti, turističku ponudu odlikuje i *neelastičnost*, odnosno nemogućnost turističke ponude da se u kratkom roku efikasno prilagodi zahtevima tražnje. Na neelastičnost turističke ponude utiče niz karakteristika koje je odlikuju:

- *sezonski karakter turizma* utiče na promenu pozicije turističke ponude prema turističkoj tražnji od povoljne ka nepovoljnoj i obrnuto (u sezoni je položaj turističke ponude mnogo povoljniji nego van sezone kada raspolaže viškom kapaciteta i ima problem njihovog upošljavanja)
- *visok nivo fiksnih u ukupnim troškovima*; visoki fiksni troškovi komunikativnih i receptivnih faktora (putevi, hoteli, restorani i drugi objekti, zatim ograničenost zemljišnih površina i slično) koji se usled povećanja tražnje ne mogu brzo izgraditi;
- *neopipljivost turističkih usluga*; turističke usluge se ne mogu videti, ispitati ili isprobati; zbog toga turisti nastoje dobiti sliku o kvalitetu usluga posredno preko cena, izgleda objekata u kojima se usluge pružaju, izgleda osoba koje ih pružaju
- *nemogućnost skladištenja turističkih usluga*; turističke usluge se ne mogu unapred proizvoditi i skladištiti za kasniju potrošnju, već su proizvodnja i potrošnja usluga istovremene;
- *relativna nepromenljivost atraktivnih faktora* (naročito prirodnih atraktivnosti, kulturno-istorijsko nasleđe) i uslovljenost turističke ponude i prostora.

- Turistička ponuda je u mnogome zavisi od turističke tražnje i uslovljena je promenama u njoj. S obzirom na to da je »kapitalno intenzivna« turistička ponuda često ne može adekvatno da prati nastale promene u tražnji. To je izuzetno veliki problem, naročito za zemlje koje žele da se uključe na svetsko turističko tržište. Zbog toga je izuzetno važno da ove zemlje imaju odgovarajuće ljudske resurse koji će moći da stvore odgovarajuću turističku ponudu i da osmisle adekvatnu strategiju nastupa na turističkom tržištu.

5.4. Cene

Problem cena u turizmu (kompleksa turističkih usluga) je izuzetno značajan s obzirom na nesmetano funkcionisanje turističkog tržišta i smanjenja deviznog debalansa. Proučavanjem tržišta, njegovih elemenata i faktora, došlo se do novih saznanja u oblasti cena. Uočavanje pojedinih kolebanja i raznovrsnog kretanja cena utiče i na pojavu brojnih teorija čiji je cilj objašnjenje ovog dela ekonomske stvarnosti. Proučavajući tržište i njegovu strukturu uočili smo da se pojavljuju perfektno i imperfektno tržište. U svetu dominira imperfektno tržište sa svojim karakteristikama:

- Diferencirani proizvodi;
- Diferencirane cene;
- Veliki uticaj ponude i tražnje na proces formiranja cena;
- Relativno slaba mobilnost sredstava (naročito međugranska).

Različita učenja o cenama, počev od klasične političke ekonomije, preko monopolističke privrede, potpune konkurencije, Maršalove teorije cena i ograničene konkurencije, dovodi do Kejnsove teorije zaposlenosti i do teorije relativne vrednosti (Čemberlin-Robinsonova teorija) što dovodi do zaključka da »kapitalizam nije racionalni ekonomski sistem« (Z. Pjanić, 1983). Uvođenje mera za kontrolu cena, koje se pojavljuju u nekim zemljama, kao regulativni instrument cena, u suprotnosti je sa osnovnim principima tržišnih odnosa. Ova pojava sistem državne intervencije ima izuzetan značaj za kretanje cena. Prilikom ekonomskog objašnjenja pojma svetskih cena, javljaju se različiti pristupi s tim da ne postoji jedinstvena definicija ovog pojma, pa se može reći da je to *dominirajuća cena na svetskom tržištu za pojedine vrste proizvoda*²⁶. Pri formiranju cena treba imati u vidu sve relevantne kriterijume, kao što su:

- Svetske cene;
- Uticaj svetskih cena na domaće tržište i dohodovne odnose;
- Tržišne odnose na domaćem tržištu;
- Kretanje prosečne produktivnosti rada i prosečnog dohotka;
- Raspodele dohotka putem cena;

26 Ekonomski leksikon, SA, Beograd

- Podsticanje razvoja tržišta;
- Uticaj cena na kretanje nacionalnog dohotka...

Pojam turističkog tržišta se vezuje za tržište roba i usluga koje se koriste za podmirenje turističkih potreba, odnosno turističke tražnje. Po svojim konstitutivnim elementima ovo tržište se u suštini ne razlikuje od ostalih tržišta ali poseduje niz specifičnosti što ga čini tržištem posebne vrste.

Često se prilikom objašnjenja turističkog tržišta polazi od razvoja turističke tražnje s aspekta ponašanja potrošača. Međutim, ukoliko se turističko tržište posmatra sa aspekta zemalja turističke ponude ili pak sa aspekta turističke privrede, tada se uzimaju donekle različiti parametri posmatranja sa ciljem dobijanja željenih informacija. Ovakvi različiti pristupi i aspekti posmatranja i proučavanja turističkog tržišta veoma su važni sa gledišta izučavanja cena u turizmu. Uzimajući u obzir sve elemente i specifičnosti turističkog tržišta, očigledno je da ovo tržište treba da se posmatra kao tržište „*sui generis*“ .

5.4.1. Uticaj tržišta na cene u turizmu

Koncept ponude i tražnje se koristi pri pokušaju objašnjenja cene proizvoda ili usluga i količine prodatih dobara. Kao što je poznato, potražnja se povezuje sa ponašanjem kupaca, dok se ponuda povezuje sa ponašanjem prodavaca (proizvođača). To nas upućuje na činjenicu da sa ponuda ogleđa u volji prodavca da ponudi onoliko robe na tržištu koliko može, ili pak koliko je voljan da proizvede, a u zavisnosti od tražnje i cene određenog proizvoda odnosno usluge. Kako ponuda zavisi od troškova, prodavci ne mogu da ponude robu ili uslugu po nižoj ceni od cene koštanja, da ne bi došlo do prestanka proizvodnje određenih roba ili do uskladištenja robe. Za razliku od toga, kada roba ili usluga imaju znatno višu cenu, od prosečne cene koštanja, veći broj proizvođača će se uključiti u proizvodnju što može dovesti do snižavanja cene proizvoda s obzirom na povećanu ponudu. U ovako skraćenom prikazu odnosa ponude prema tražnji i ceni, očigledan je dvojak odnos između ponude i tražnje. S jedne strane cena se javlja kao posledica odnosa ponude i tražnje a sa druge strane cena usklađuje ponudu i tražnju a samim tim i proizvodnju i potrošnju.

Proučavajući turističku tražnju zaključili smo da je ona karakteristična po kompleksu potrebnih usluga u zavisnosti od vrste putovanja i njegovog vremenskog perioda. Pri putovanjima specifične turističke usluge kao što su prevoz, smeštaj i ishrana, imaju izuzetnu ulogu. Osim ovih osnovnih usluga postoji niz dodatnih roba i usluga neophodnih za zadovoljenje turističkih potreba.

Turistička tražnja za pojedinim uslugama nije primarna već komplementarna, jer se ne radi o proizvodnji isključivo za potrebe učesnika u turističkim kretanjima već i druge korisnike. Imajući to u vidu potrebno je da se poznaje formiranje cena osnovnih usluga u turizmu kao i kompleksa turističkih usluga kroz turističke aranžmane. Na taj način će da se sagleda politika cena jedne zemlje kao i njene komparativne prednosti ili nedostaci u odnosu na cene konkurentnih zemalja.

Zašto insistiramo na proučavanju kompleksa turističkih usluga u vezi sa politikom cena? Zato što su usluge u turizmu veoma heterogene i ne predpostavljaju jedinstvene standarde što za posledicu često ima nezadovoljstvo turista. To se ogleda, između ostalog, u očekivanju turista da na putovanju i u turističkoj destinaciji dobije kvalitet usluga shodno standardu zemlje iz koje dolazi. Međutim, dešava se da ponuda zemlje turističke ponude ne podrazumeva isti kvlitet (hotelsko ugostiteljske usluge, transportne usluge, zaštita životne sredine...). Na globalnom turističkom tržištu kategorizacije objekata su često odraz stanja na lokalnom tržištu što predstavlja veliki problem razvoju turizma.²⁷

Slobodna novčana sredstva kojima kupci raspolažu troše se jednim delom na robu a drugim delom na usluge. Prema istraživanjima sve veći deo troškova u domaćinstvu odnosi se na kupovinu usluga, odnosno "*nevidljivog proizvoda*". Porast korišćenja usluga je više izražen u gradskim a manje u ruralnim sredinama. Posmatrajući vrste usluga očigledno je da se one konzumiraju iz više razloga: održavanje životnog standarda, normalnog života ili zbog prestiža. Usluga je nevidljivi proizvod koji čini okosnicu razvoja turizma. Vrednovanje usluga je izuzetno kompleksno pa se termin "*cena*" ne javlja stalno. Prilikom označavanja cene studiranja koristi se termin *školarina*; kod prevoza *tarifa*; kod osiguranja *premija*. Za razliku od toga u turističkom prometu se javlja *cena aranžmana, cena sobe, cena jela i pića*... na taj način se odražava i sva osobenost usluga u turizmu s obzirom da se osim učešća ličnih usluga u turizmu javlja i deo materijalnih usluga.

Cene usluga u turizmu su pod uticajem tržišnih efekata, odnosno ponude i tražnje. Posmatrajući cene u turizmu one se javljaju u sledećim oblicima:

- ✓ Jedinstvena cena za sve usluge (samo kod usluga kao što su čkolarine, poštanske uslege, frizerske uluge...);
- ✓ Jedinstvene cene pod određenim uslovima. Ovakve cene se pojavljuju kod avio prevoza jer zavise od vremena kupovine, sezone, dužine boravka, specijalne tarife ... U poslednje vreme ovakvo formiranje cena avioprevoza u mnogome utiče na cene u turizmu;
- ✓ Promenljive cene podrazumevaju različite cene različitim kupcima za istovetne usluge i pod istim uslovima.cene tada zavise od stanja na tržištu i kupovne moći tražnje. Ovakve cene su moguće za hotelske usluge (alotmanski zakup, puno za prazno), za različita tržišta tražnje (Velika Britanija, Nemačka, Skandinavske zemlje...).

27 Svetski tour operatori poseduju posebne istraživače koji obilaze turističke destinacije i odlučuju da li će biti uvrštene u njihove programe. Oni obilaze kompletnu destinaciju i snimaju sve hotelsko ugostiteljske objekte, trgovine, saobraćaj, infrastrukturne objekte, sportske objekte i objekte zabave. Nakon njihovog obilaska i snimanja stanja donosi se odluka i vrši kategorizacija objekata po standardima tour operatora. Zato se veoma često oznake za kategoriju objekata u katalogu agencije ili na njihovom sajtu razlikuje od zvanične kategorizacije objekta shodno lokalnim zakonima. Najčešće je kategorizacija u katalogima turističkih agencija jednaka ili niža lokalnoj kategorizaciji,

- ✓ Politika snižavanja cena se javlja tamo gde se mogu pronaći jedinice mere (cene grupnih putovanja su niže od individualnih putovanja, cene aviokarata u vansezoni su niže nego u sezoni, cene hotelskog smeštaja je niži u vansezoni itd.).

Specifičnosti turizma se prenose i na turističke usluge pa se pri formiranju turističkog proizvoda spaja veliki broj uslužnih i proizvodnih delatnosti. Omasovljenje i liberalizacija turističkih kretanja uticala je na to da se sve veći broj ljudi uključuje u potencijalni a zatim i u realan krug turističke tražnje. Novi krugovi tražnje u turizmu u najvećem delu podrazumevaju tržične segmente manjihplatežnih mogućnosti. Samim tim, uloga organizovanih aranžmana i jeftinijih usluga je veoma važna prilikom odlučivanja o putovanjima.²⁸ zbog toga nastaje velika konkurencija turističke ponude što dovodi do diverzifikacije turističke tražnje, pa cena ima izuzetnu ulogu pri donošenju odluke o putovanju.

Proučavajući motivacije putovanja to su najčešće odlazak na duži ili kraći odmor, poslovna putovanja, zdravstveni ili drugi razlozi. U zavisnosti od razloga putovanja zavisi i njihova osetljivost na promene u cenama. Dok poslovna putovanja skoro uopšte nisu osetljiva na promene cena, turistička putovanja su vrlo osetljiva na ove promene i to kroz direktnu zavisnost. Drugim rečima, prilikom smanjenja cena broj putovanja se povećava i obrnuto. Prilikom razmatranja cena u turizmu najčešće se koristi termin *turistički proizvod*. Ukoliko znamo da je najveći deo turističke delatnosti sačinjen od usluga, pitanje je da li je ovo pravi termin u svakom trenutku. Možda je termin turistički proizvod kada su turistički aranžmani u pitanju s obzirom da ga mnogi autori upotrebljavaju da istaknu njegov tržišni karakter u okviru primene marketinga. Znamo da se pri formiranju turističkog aranžmana objedinjuju pojedinačne usluge većeg broja učesnika koje se formiraju u mestu stalnog boravka turiste, na putovanju u procesu prevoza (koridorima) i u turističkom mestu. Očigledno je da se prilikom stvaranja turističkog proizvoda misli, pre svega, na objedinjavanje velikog broja turističkih usluga koje se plasiraju na turističkom tržištu.

Kako turistički aranžman predstavlja celovitu odnosno integralnu uslugu u turizmu, na ovom primeru možemo sagledati strukturu cena u turizmu. Ukoliko pođemo od osnovnih premisa za utvrđivanje cena, kao što su: *troškovi, tražnja, konkurencija i kvalitet i privlačnost turističkog sadržaja*, sigurno je da moramo poštovati i sve one specifičnosti koje se javljaju u turističkoj privredi. Zbog toga se moraju imati u vidu i sve ostale posebnosti turizma kao delatnosti. Pogledajmo kako se odražava heterogenost turističke tražnje na formiranje cena u turizmu. Potrošači su veoma senzibilne na cene a u turizmu svojim reagovanjem odmah ukazuju na previsoke

28 Veliki broj tour operatora i turističkih agencija na globalnom turističkom tržištu utiču na bezpoštednu konkurenciju i borbu za turističke potrošače. To ni u kom slučaju nije novost. Setimo se prvog "rata cena" na tržištu Velike Britanije 1986. godine koje je izazvao Thomson Holiday drastičnim snižavanjem cena (naročito za Španiju). To je izazvalo lančanu reakciju što je uticalo na nestanak velikog broja malih turističkih agencija i agenata koji nisu mogli da slede ovu borbu.

cene i to (Kotler) odlaganjem kupovine ili supstitucijom.. Pored toga na turističkom tržištu stalno je prisutna komparacija cena što utiče na odluku o kupovini turističkog aranžmana. Zbog toga je izuzetno važno da se formira odgovarajuća t.j. "prava" cena u turizmu. To bi bila cena koja će biti prihvaćena na tržištu na kome se plasira kroz njenu diverzifikaciju i diferencijaciju u zavisnosti od tržišta odnosno tražnje.

5.4.2. Analiza usluga i formiranja cena u turizmu

Ako se bavimo problemom formiranja cena u turizmu mora se početi od osnovnih tržišnih elemenata koji u datom vremenskom periodu utiču na cene određenih proizvoda i usluga za determinirajuće tržište. Zbog toga je veoma važno, da se prilikom formiranja cena u jednoj turističkoj destinaciji sagledaju sve vrste kretanja usmerene ka njoj i razloge boravka, a sa ciljem iznalaženja pravilnog koncepta formiranja cena. Na cene u turizmu značajan uticaj imaju:

- ✓ Životni ciklus kompleksa usluga i proizvoda;
- ✓ Elastičnost tražnje;
- ✓ Neelastičnost ponude;
- ✓ Konkurencija na tržištu;
- ✓ Diferenciranje proizvoda i usluga;
- ✓ Segmentaciju tržišta tražnje;
- ✓ Imidž turističke destinacije, i
- ✓ Sigurnost boravka;

Posmatrajući kompleks turističkih usluga, sektor smeštaja i ishrane ima poseban značaj s obzirom na vrste putovanja, dužine boravka i odabira turističkih destinacija. Masovnost turističkih kretanja krajem sedamdesetih godina XX veka uslovlila je izgradnju velikog broja smeštajnih kapaciteta a heterogenost turističke tražnje njihovu raznovrsnost. Stalna izmena tražnje i želja za novim proizvodima koji će je zadovoljiti utiču i na stalno osavremenjavanje ponude i poboljšanje kvaliteta usluga. To je izuzetno značajno jer je stepen zavisnosti izbora smeštajnog objekta kod različitih vrsta turističkih putovanja, u odnosu na cene, različit. Međutim, ne sme se tako jednostrano posmatrati pitanje izbora u turizmu jer ovde se mora posmatrati i kategorija objekta, njegova lokacija i konkurencija u odnosu na ostale objekte iste ili različite kategorije u samoj destinaciji.

Turizam u osnovi podrazumeva kretanje i putovanje, pa su usluge prevoza u turizmu, pored smeštajnih kapaciteta osnova za njegovo nesmetano odvijanje. To je naročito izraženo kroz uticaj razvoja saobraćajnih sredstava, posebno avionskog saobraćaja, i stvaranja bržeg, udobnijeg i komfornog putovanja prema sve udaljenim destinacijama. Turisti žele da provedu minimum vremena u putovanju a maksimum vremena u destinacijama za koje su se opredelili. To je značajno uticalo, ne samo na razvoj i modernizaciju već postojećih vidova saobraćaja (železnica, autobusi, brodski saobraćaj), već i njihovo sve veće uključivanje u savremene turističke tokove. Na taj način, razvojem saobraćaja evoluirala su i turistička kretanja i pojavljuju se

specifični oblici turizma povezani sa razvojem saobraćaja (krstarenja, specijalne ture vozom). Danas možemo da kažemo da se svi vidovi saobraćaja koriste u turizmu u zavisnosti od motivacije putovanja, cena putovanja, brzini, udobnosti, kvalitetu usluga. Na odabir saobraćajnih sredstava u turizmu postoji veoma mnogo varijabli²⁹, pa se osim elemenata korisnosti vrednuju i psihološki faktori o čemu takođe treba voditi računa prilikom formiranja cena u turizmu, jer udeo troškova transporta u turističkim putovanjima često predstavlja značajan deo formirane cene.

Dosadašnji razvoj turizma ukazuje na sve veće učešće avio saobraćaja u turizmu, što je proisteklo iz heterogenosti turističke tražnje i stvaranje kako novih vidova turizma tako i uključivanje sve većeg broja novih turističkih destinacija u ponudu na globalnom turističkom tržištu. U zavisnosti od vrste turističkih kretanja zavisice i uloga i značaj pojedinih vrsta saobraćaja što se mora imati u vidu prilikom formiranja cene putovanja. Različite vrste turizma imaju različit uticaj na cene putovanja što se jasno može videti kod poslovnih i turističkih putovanja³⁰. Zbog toga je cena prevoza izuzetno važna pri formiranju cena u turizmu što je uticalo na stvaranje čarter saobraćaja a evidentno je nakon pojave nisko budžetnih avio kompanija koje su uticale na povećano korišćenje avio prevoza u svim segmentima turističkih kretanja.

Kako su turistička kretanja izuzetno mobilna to je mogućnost preciznog predviđanja odnosa ponude i tražnje u turizmu veoma otežana. To je posebno izraženo zbog izuzetne elastičnosti i heterogenosti turističke tražnje i često velike neelastičnosti turističke ponude (smeštajni kapaciteti) što nam ne daje potpuno sigurne metode predviđanja u turizmu. To često može da dovede i do diskontinuiranost u razvoju jer se ne može obezbediti automatsko i brzo prilagođavanje ponude pri iznenadnoj promeni u turističkoj tražnji.

6. TURISTIČKE POTREBE I NJIHOVO ZADOVOLJENJE U TURISTIČKIM PROSTORIMA

U istoriji društva u celini i čoveka kao jedinke, promene različitih vrsta, u osnovi prate njihov razvoj kroz vekove i generacije. Međutim, i pored malog broja onoga što nema promenljivo značenje za čoveka, ipak postoje neke trajnosti: *to su trajnost potreba čoveka i ograničenih resursa kojima se potrebe mogu zadovoljiti*. Istorijski posmatrano, čovek je kroz borbu za opstanak zadovoljavao potrebe koje su mu omogućavale dalji život i razvoj. Stalna konfrontacija potreba i mogućnosti za njihovo zadovoljenje kod čoveka stvara osećaj njihove nejednakosti. Odnosno, svest o znatno većim potrebama nego što su to mogućnosti za njihovo zadovoljenje. Sponu između biološkog i društvenog razvitka nalazimo u činjenici da je priroda

29 R.C.Mill, A. Morison (2005), The tourism system, Pprentice Hall int.Inc. London

30 Iako je početak razvoja avio saobraćaja povezan sa segmentom poslovnih putovanja, danas turistička putovanja imaju mnogo veći uticaj na formiranje cena avio saobraćaja.

nametnula ljudima potrebu za samodržanjem, kao osnovnu potreb. Posmatrajući razvoj društva očigledno je da su potrebe istorijski izvedeni elementi.

Potrebe se, prema pojedinim naučnicima, sagledavaju, pre svega, preko *izbora*. Međutim, na izbor utiču prvenstveno cene i dohodak. Za razliku od ovih shvatanja u robnoj privredi potrebe kao takve ne deluju neposredno jer tražnja ima uticaj na privredna zbivanja. Kako se robe kupuju kao sredstva za proizvodnju ili kao sredstva za život, njih taže i proizvođači i potrošači. Pošto je delovanje potreba posredno preko tražnje, moramo uvideti mesto i ulogu zakona ponude i *tražnje*. Marketing strategija zadovoljava upravo ove naše zahteve s obzirom da ćemo se baviti potrebama za tercijarnim delatnostima.

Činjenica je da se potreba različito definiše u zavisnosti od oblasti posmatranja i proučavanja. U psihologiji potreba, potreba se najčešće definiše kao „osećaj nedostatka nečega, čijim se pribavljanjem uspostavlja biološka i psihološka ravnoteža“³¹. Sigurno je da kako individualne tako i društvene potrebe, zahtevaju sličan proces sa ciljem konačne realizacije – zadovoljenje potreba. Potrebe se mogu različito posmatrati pa i klasifikovati i to kao: *individualne i društvene*. Sa stanovišta potrošnje one mogu da budu *lične i proizvodno-uslužne*. Sa stanovišta pojedinačnog ponuđača od posebnog je značaja da se poznaju sledeći aspekti potreba: intenzivnost, količina, jasnoća, kompleksnost, prihvatljivost, frekvencija, trajanje, pokretanje, aproksimacija, hitnost, izvesnost. Najčešća podela koja je važna prilikom istraživanja u turizmu je na: *nužne čovekove potrebe, relativno nužne potrebe, luksuzne čovekove potrebe*.

Poznavajući sve aspekte potreba, prodavac roba i usluga treba da ima na umu autentične ljudske potrebe radi njihovog zadovoljenja, a takođe i da izgrađuje nove vrednosti u cilju ujednačenog razvoja duhovnih i materijalnih potreba. Veoma zanimljivu teoriju motivacija formulisao je A. H. Maslow gde je identifikovao hijerarhiju potreba u 5 nivoa:³² *fiziološka potreba, potrebe sigurnosti, potreba za pripadanja i ljubavlju, potreba za uvažavanjem i statusom, potreba za samostvarivanjem*.

Bilo da potrebe posmatramo sa aspekta psiholoških, ekonomskih istorijskih ili pak drugih nauka, očigledno je postojanje primarnih i sekundarnih potreba. Primarne ili egzistencijalne potrebe neophodne za normalni život i razvoj ljudskog društva i sekundarne potrebe, odnosno stečene i naučene potrebe sa razvojem ljudskog društva.

31 A.Bazala: Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zgb.1978.

32 A.H.Maslow: Motivation and Personality, Harper and Row, Publishers, Inc. New York, 1985.

6.1. Oblici turističkih potreba

Već smo ranije napomenuli da je priroda nametnula ljudima *potrebu* za samoodržanjem kao osnovnu potrebu. Međutim, nas sada interesuje evolucija potreba u cilju otkrivanja i definisanja turističkih potreba. Egzistencijalne (primarne) potrebe ostale su, u suštini, ne promenjene od postanka ljudskog društva. Za razliku od toga, sekundarne potrebe se stalno menjaju, njihov broj se uvećava, dok su količina, vrsta i način zadovoljenja takođe u stalnoj promeni. Nas posebno interesuju sekundarne potrebe, s obzirom da tu spadaju i turističke potrebe. Kako je turizam „mlada“ pojava, to se o problemu turističkih potreba s naučnog aspekta počelo pisati tek u novije vreme. Kada je najveći deo razvijenog sveta zadovoljio svoje egzistencijalne potrebe i svojim privrednim razvojem doveo do toga da čovek živi u zagađenoj i bučnoj sredini, tada dolazi do naglog razvoja potreba za oporavkom, rekreacijom i regeneracijom pojedinih delova ljudskog organizma. Posledica toga je nastajanje potrebe za odmorom i rekreacijom tj. *turističke potrebe*.

Turistička potreba se nije zadržala na potrebi elite, već je kao produkt nove civilizacije (industrijske) postala neophodna za najveći deo čovečanstva³³. Međutim, kako turistička potreba pripada sekundarnim potrebama, odnosno potrebama po izboru, tu se javlja izuzetno visok stepen selekcije po prioritetu. To znači da i pored jako izražene turističke potrebe u jednom trenutku, u zavisnosti od okolnosti, može doći do njene zamene drugom potrebom, tj. do *supstitucije* potreba. Samim tim, očigledno je postojanje izuzetne konkurencije kod sekundarnih potreba u zavisnosti od preferencije. Upravo ove karakteristike sekundarnih potreba, kao i njihova promena prema kvalitetu i kvantitetu utiču na njihovu veliku elastičnost, što je veoma bitno pri izučavanju ponašanja turističkih potrošača. Izuzetno značajna su i određena obeležja turističkih potreba, i to: elastičnost, intenzivnost, mogućnost saturacije, konkurentnost potreba sa drugim sekundarnim potrebama. Ukoliko posmatramo istorijski razvoj turističke potrebe i turizma uopšte kao i sadašnji stepen razvoja možemo zaključiti sledeće:

Turizam danas predstavlja svetski proces, a turistička potreba se približava granici primarnih potreba. Iako put da turistička potreba postane primarna, možda nikada neće biti okončan, činjenica da je 2011. godine oko 980 miliona turista učestvovalo u inostranim turističkim kretanjima i ostvarilo deviznu potrošnju preko 1.000 milijardi US\$, jasno nam ukazuje na pravac razvoja turističke potrebe jer porast svesti o objektivnoj potrebi turističke rekreacije i sve više slobodnog vremena i sredstava primetno deluju na porast *intenziteta turističke potrebe* u poređenju sa drugima.

33 A. Pizam, Yoel Mansfeld (1999), Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Hawort Press, Inc, NY

7. PONAŠANJE POSETILACA – POTROŠAČA U TURIZMU

Imajući u vidu da je „predviđanje u osnovi umetnost da se uradi ono što će kupci verovatno prihvatiti u datom skupu uslova. To direktno znači da će najkorisniji izbor informacija biti sami kupci.“³⁴ Jedno od vrlo važnih i malo istraženih područja u turizmu je i proces odlučivanja potrošača za uključivanje u turistička kretanja. Izuzetno veliki broj faktora utiče na ponašanje potrošača uopšte. To su pre svega³⁵: *psihološki faktori, socijalni i ekonomski faktori, fiziološki faktori, poticaj grupe i faktori kupovine.*

Socio-ekonomske varijable utiču na stvaranje prethodnih stavova i želja u zavisnosti od demografije, lokacije, prihoda i posebno slobodnih sredstava koja se koriste za sekundarne potrebe.

Psihološki faktori koji utiču na ponašanje potrošača su pre svega kultura, moć zapažanja, motivacija, ponašanje, način života. Ovi faktori su veoma značajni i za ponašanje turističkih potrošača. S obzirom da ukazuju na želje i mogućnosti uključivanja pojedinaca, odnosno grupa u turistička kretanja.

Fiziološki faktori se odnose na polnu i starosnu strukturu. Uticaj pojedinih segmenata u turističkim kretanjima je izuzetno značajno, tako da se ponašanju turista „trećeg doba“ i konzumenata usluga ženskog pola mora posebno posmatrati. Tim pre, što je već utvrđeno da ženski deo populacije ima izuzetno važnu ulogu pri donošenju odluka u turizmu.

Prema istraživanjima u Velikoj Britaniji sprovedeni među 3 miliona ispitanika čitalaca ženskih časopisa³⁶, dobijeni su sledeći rezultati:

- 65% žena donosi odluku o putovanju;
- 73% žena donosi odluku o destinaciji;
- 71% žena donosi odluku o dužini boravka;
- 62% žena donosi odluku o prevoznom sredstvu;
- 53% žena donosi odluku o načinu plaćanja.

To znači da je uticaj ženskog dela stanovništva dominantan pri odluci kupovine turističkog aranžmana, dok su kod plaćanja skoro izjednačeni. Ukoliko se u obzir uzme polna struktura ispitanika, možda se rezultati mogu i krotički posmatrati, ali je sigurno da ženski deo stanovništva velike Britanije ima dominantnu ulogu kada su u pitanju odluke o putovanjima.

Uticaj grupe na ponašanje potrošača ogleda se kroz uticaj porodice i uticaja sredine u kojoj se boravi. Ovi uticaji mogu, ali i ne moraju imati važan stepen pri donošenju odluke o konačnoj kupovini.

34 P. Kotler: Marketing Management, Prentice Hall Inc. 2007.

35 A. Todorović, S. Štetić (1995), turističke potrebe i turistička ponašanja, Monografija, AMIR, Beograd

36 67% ispitanika su bile čitateljke a 33% ispitanika čitaoci.

Faktori kupovine odnose se na dosadašnje iskustvo pri odlučivanju za kupovinu određenih dobara i usluga koji mogu, a i ne moraju imati uticaj pri kupovini turističkih usluga jer se tu radi o zadovoljenju sekundarnih potreba specifičnog karaktera.

Kako sve ove varijable imaju manji ili veći uticaj na donošenje odluka o turizmu očigledno je da ne mogu istim intenzitetom uticati na odluke o kupovini različitih roba i usluga. Stoga je potrebno izvršiti segmentaciju tržišta, što bi predstavljalo dalju osnovu za razmatranje pitanja povezanih sa ponašanjem potrošača u turizmu.

Posmatrajući potrošače i njihovo ponašanje u odnosu na cene, mesto, promociju i proizvod moramo imati u vidu sve postojeće faktore koji utiču na donošenje odluke pa ćemo sagledati mesto tog segmenta tražnje u odnosu na 4 „P“.

Dosadašnja istraživanja ponašanja potrošača iako dosta različita u sebi sadrže osnovu u psihološkim faktorima čiji je uticaj dominantan u donošenju odluka pri kupovini roba ili usluga. Tražeći prave izvore ponašanja potrošača K. Lewin daje sledeću formulu:

$$B = f(p,c)$$

B – ponašanje
p – osoba
c – okruženje

po kojoj je ponašanje u funkciji jedinke i njenog okruženja. Na taj način bi se ponašanje moglo definisati kao:

$$CB = f(p,s,e)$$

CB – ponašanje potrošača
s – uticaj sredine pri kupovini

Odnosno, ponašanje potrošača predstavlja funkciju osobenosti jedinke, uticaja sredine na nju, pri kupovini, kao i okruženja u celini.

Kada je u pitanju ponašanje turista mora se poći od osnovnih elemenata: *motivacija, stav, potreba i vrednost*. Motivacija za putovanjem se ogleda kroz očekivanja, potrebe i želje. To ujedno održava i socio-ekonomski profil turista. Na koji način svaki od ovih elemenata utiče na ponašanje potrošača u turizmu?

Potreba svake jedinke je unutrašnji poriv ka nečemu novom u emocionalnom, duhovnom ili pak fizičkom smislu. Potreba za odmorom i rekreacijom može biti zadovoljena kroz turistička kretanja. Motivi turističkih putovanja su vrlo često bili razmatrani od strane mnogih autorita.³⁷ Polazeći od osnovne motivacije odmora i rekreacije, danas se govori o širokom spektru motivacije: fizičke, kulturne, lične, prestižne.

37 Wahab (1975), Lundberg (1971), Mercer (1976), Mr Intosh (1978), C.Cooper at all (2009), Weaver (2008), D.Jober, J, Fahy (2008) .

Vrednost turističkog putovanja vrlo je važan element pri ponašanju turista za odabir određene zemlje, regije, mesta, ili pak lokaliteta. Tu su vrlo važni elementi ukupne spoznaje destinacije, i putovanja u celini. Kao što znamo, pri određenim zahtevima turističke klijentele mogu se pojaviti različite destinacije sličnih karakteristika, međutim, pobediće ona koja bude približna postavljenim vrednosnim elementima. Izgrađeni stav turističkog potrošača u odnosu na određenu vrednost zavisi od prethodnih iskustava ličnih ili tuđih. Izgrađeni stav može biti pod negativnim ili pozitivnim elementima. U zavisnosti od toga zavisiće i putovanje turista i njihovih prijatelja ka određenim destinacijama.

7.1. Specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu

Potrošač kao jedinka ili u okviru grupa, ima veoma značajan uticaj na ekonomske efekte koji se javljaju kao posledica njegove potrošnje. Zato nosioci turističke ponude, u čijoj konzumaciji učestvuje velika masa potrošača, moraju voditi računa o milionima turista koji učestvuju u ukupnim turističkim kretanjima. Imajući u vidu da sve veća ponuda turističkih usluga na tržištu utiče na jačanje borbe za nosioce turističke potrošnje, bilo kroz cenu ili kvalitet usluga i drugih servisa koji se nude, značajno je pratiti i koristiti pojedine faktore koji utiču na donošenje odluka o turističkim kretanjima. Takođe je važna njihova kombinacija i planiranje u turizmu zbog povećanja deviznog priliva i turističkog prometa uopšte.

Proces odlučivanja turista je veoma dinamičan u odnosu na destinacije, vrste usluga, načine putovanja, vrste smeštaja, cene... Zbog toga svaka etapa pri odlučivanju i realizaciji turističkih kretanja zahteva posebna istraživanja kako bi se maksimalno uticalo na ishod potreban za usmeravanje turističkih kretanja prema željenim destinacijama.³⁸

Cene turističkih usluga su najvažniji element u procesu odlučivanja potrošača. One mogu predstavljati i svojevrsno psihološko „oružje“ ka redistribuciji turističke tražnje po pojedinim turističkim regijama. Stoga se pre donošenja odluke o cenama moraju sagledati neki osnovni pokazatelji ponašanja potrošača u turizmu, i načina donošenja odluka. Spoznajući osnovne elemente ponašanja potrošača i faktore uticaja, možemo izvršiti analizu ponašanja potrošača u turizmu sa ciljem poboljšanja turističke ponude i formiranjem adekvatnih cena turističkog proizvoda.

7.2. Forme potreba i turističkih ponašanja

Sigurno je da se prilikom odlučivanja za određeno područje turista ima uvida u elemente turističke ponude. Bitno je da li ti elementi verno prikazuju destinaciju, naročito ako se tu odlazi prvi put. Stoga se, pri ponudi određenih destinacija moraju

38 C.Cooper (2008), *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education, Limited,

sagledati osnovni elementi kao kriterijumi za vrednovanje turističke atraktivnosti³⁹:

- Prirodni faktori: prirodne lepote, klima;
- Socijalni faktori: kulturno-istorijski spomenici, festivali, sajmovi i izložbe, odlike lokalnog kolorita (muzika, igra...)
- Istorijski faktori: ostaci istorijskih spomenika, religija, istorijska zbivanja na području
- Rekreacija: sportski tereni, termo-mineralni izvori, noćna zabava, Shopping
- Infrastruktura i smeštajni kapaciteti:

Ovako postavljeni kriterijumi mogu nam dati podatke za turističku atraktivnost određenog lokaliteta ili pak regije. Međutim, ne možemo govoriti i o postojanju svih elemenata poednakog intenziteta u svim turističkim regijama. Čak i kada bi bilo tako, pitanje njihove valorizacije i uređenja je izuzetno bitno za atraktivnost posmatrane regije. Tim pre što mesto motiva, njegov položaj i njegova retkost nalaze odgovarajuću vrednosnu valorizaciju kroz kompleks cena turističkih usluga. Turistička kretanja uslovljena prirodnim lepotama dobijaju u značaju s obzirom na sve veću zagađenost životne sredine. Stoga veliki broj turista želi da upozna i doživi netaknutu prirodu, da boravi u nezagađenoj okolini. Svetska turistička kretanja usmerena su prema toplim morima i peskovitim plažama, nacionalnim parkovima, jezerima, planinama. Ponašanje je uslovljeno nizom faktora, a motivacija je samo jedna od njih. Stoga moramo imati na umu, pri proučavanju ponašanja potrošača da ono proističe iz interakcije – niza motiva koji u kombinaciji sa različitim socioekonomskim i psihografskim faktorima daju određene rezultate.

7.3. Odlučivanja o turističkim potrebama i ponašanju potrošača

Proces donošenja odluka različit je u individualnom sektoru, ili pak kod donošenja odluka u grupama. Međutim, ono što je izuzetno važno pri donošenju odluka je, da li se radi o proizvodima ili uslugama. Kod usluga je bitno da li su u pitanju pojedinačne usluge ili kompleks usluga. Najveći deo izučavanja donošenja odluka polazi od pretpostavke kompleksnosti problema, što se može videti kroz modele „donošenja odluka“ koje su proučili Kotler, Assael, Engel i Blackell.⁴⁰

39 C. Gearing, W. Swart, T. Var: Establishing a Measure of Touristic attractiveness, Praeger Publishers, New York 1976.

40 P. Kotler: Marketing Management, Prentice Hall 1984.

J.F. Engel and R.d. Blackwell: Consumer behaviour, London, Dryd-u Press, 1982.

H.J. Assel: Consumer behavior and Marketing ation, Kent Publishing company, Boston 1990.

<i>Kotler-ov model:</i>	<i>Engel i Blackwell-ov model:</i>	<i>Assael-ov model:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Usvajanje problema • Informacije istraživanja • Procena alternativa • Odluka o kupovini • Ponašanje nakon kupovine 	<ul style="list-style-type: none"> • Prepoznavanje problema • Istraživanja • Procena alternativa • Izbor • Odluka 	<ul style="list-style-type: none"> • Nastajanje potreba • Proces informisanja • Procena marke • Kupovina • Procena nakon kupovine

Proces počinje shvatanjem jedinice da poseduje određene potrebe koje nisu zadovoljene. Zadovoljenje tih želja i potreba zavisi koliko su one jake, i koliko je jaka želja potrošača da ih zadovolji. Ukoliko je na primer turistička potreba toliko jaka, potencijalni turista će početi istraživanja sa ciljem razrešenja turističke potrebe. Kroz istraživanja, i procene ponuđenih, odnosno postojećih alternativa turista dobija određeni „krug izbora“ iz koga treba da izabere ono što zadovoljava njegove potrebe.

Istraživanja sprovedena u Americi ukazuju na postojanje oko 70 različitih kriterijuma prisutnih pri izboru hotela. Kriterijumi se menjaju sa razlogom putovanja tako da kriterijumi pri izboru nisu isti kod domaćeg ili inostranog gosta, kod individualnog turista ili pak onog koji putuje u grupi, kod poslovnog putovanja ili turističkog putovanja... Nasuprot ovome, drugo istraživanje ukazuje na to da turističke agencije pri izboru hotela za buduće turiste koriste drugačije kriterijume (imidž hotela, reputacija hotela, ponašanje hotela pri poslovanju sa agencijama, mogućnost rezervacija soba, politika davanja provizije agencijama). Sigurno je da različiti kriterijumi donošenja odluka u turizmu zavise od različitih elemenata. Samim tim ne postoji uniformno ponašanje u donošenju odluka pri kupovini turističkih usluga. Ponašanje potrošača u turizmu uslovljeno je karakteristikama samog turista kao jedinice, socijalnim i kulturnim faktorima i faktorima okruženja. Međutim, pri donošenju odluka o kupovini dominantan uticaj ima stepen važnosti potrebe za turistu.

8. PROCES SEGMENTIRANJA

Ukoliko želimo da izvršimo grupisanje turističke tražnje prema jednakim željama i potrebama turističkog potrošača, a sa ciljem formiranja optimalne turističke ponude, to podrazumeva definisanje problema segmentiranja. Neki autorii se ovom problematikom bave dosta sporadično, tako da možemo uslovno prihvatiti neke pokušaje definisanja procedure za segmentaciju turističkog tržišta.⁴¹ Ne ulazeći dublje u problematiku izbora kriterijuma koji se koriste za segmentiranje turističkog tržišta, ono što je bitno za naša izučavanja su vrste dobijenih segmenata. Segmenti

41 Više pogledati kod F. Buttle: Ibid.

turističkog tržišta moraju biti:⁴²

1. *Izmerljivi* – što znači tačno utvrditi potencijalni krug turističke tražnje u segmentu koji nas interesuje;

2. *Pristupačni* – utvrditi mogućnost pristupa tom segmentu pomoću promocije i propagande i najbrži način distribucije;

3. *Postojeći* – utvrditi veličinu segmenta (da li je dovoljno velik da se „isplati“ ulaganje u njega);

4. *Karakteristični* – utvrditi karakteristike povoljne za stvaranje specijalnih programa;

5. *Trajni* – da li taj segment zadržava svoje karakteristike i pored evolucije tržišta u određenom vremenskom periodu;

6. *Kvalitetni* – dovoljna stručnost.

Sve ove karakteristike jednog segmenta daju osnovu za mogućnost njegovog razgraničenja u okviru tržišta. Međutim u želji jasnog definisanja pojedinih segmenata turističkog tržišta autorii obično polaze od posmatranja i istraživanja karakteristika učesnika u turističkim kretanjima (turističkih potrošača) ili sa aspekta ponašanja potrošača.⁴³ S obzirom na heterogenost i elastičnost turističke tražnje, svaka od pomenutih varijabli manjim ili većim intenzitetom utiče na formiranje pojedinih segmenata.

8.1. Segmentacione varijable

Pri segmentiranju tržišta u odnosu na vrste potreba i ponašanje turista moramo uzeti u obzir izuzetan broj promenljivih (varijabli). Polazeći od osnovne varijable „razlog putovanja“, može se izvršiti segmentiranje na: turističko putovanje, poslovno putovanje i ostalo. Ova tri segmenta tražnje s obzirom na različite motivacije putovanja pretpostavljaju i razlike u ponašanju turističkih potrošača. Osim razloga putovanja za ponašanje potrošača važna varijabla je i kako se putuje, u *grupi ili individualno*.

Izuzetan značaj pri formiranju ponašanja potrošača ima i *mesto stalnog boravka*. Bilo da se radi o razvijenim turističkim regijama koje pretpostavljaju kvalitet usluga, smeštajnih kapaciteta, viših cena i diferenciranih proizvoda ili pak manje razvijenih regija gde bi cene trebale biti srazmerno niže, s obzirom na manji kvalitet pruženih sadržaja, pa samim tim i turistički potrošači pripadaju različitim platežnim mogućnostima.

42 R.C. Milt i A. Morrison. The Tourism System New Jersey 1985.

43 Polazeći od različitih kriterijuma ovi autorii (Schmoll 1977, Wahab, Crampon i Rothfield 1974; A. Mathieson i G.Wall 1982...) naglašavaju izuzetan značaj potrošača u turizmu.

Starosna struktura turista pretpostavlja određenu stepenicu u životu, nvike za putovanjima i turistička ponašanja.⁴⁴

Segmentacija turističkog tržišta *prema polu* je izuzetno značajna što utiče i na formiranje specijalnih programa. Polna struktura turista se posebno izučava i na taj način se donose pravilne odluke o stvaranju specijalizovane ponude. Pored toga i *bračni status* utiče na stvaranje posebnih programa za samce ili parove kao i ltb populaciju.

Socio-ekonomski status je varijabla izuzetno značajna za usmeravanje turističke tražnje s obzirom na fond slobodnih novčanih sredstava kojim raspolažu različiti segmenti tražnje.

Životni ciklus porodice je termin koji sve više ulazi u razmatranja teoretičara turizma, jer ima veliku ulogu u celokupnom formiranju, planiranju i realizaciji turističkih kretanja. Slično kao životni ciklus proizvoda, sociolozi ističu da postoji životni ciklus porodice kroz tri etape: uvođenje sazrevanje i opadanje.

Tabela br. 1. Životni ciklus porodice

Stepen razvoja	Glavne karakteristike
1. Samci	Mlad, neoženjen, živi sam
2. Upravo venčani	Mladi, bez dece
3. Porodica sa decom I	Deca mlađa od 6 g.
4. Porodica sa decom II	Mala deca od 6 g. Ili više
5. Porodica sa decom III	Stariji parovi sa decom školskog uzrasta
6. Porodica bez dece I	Stariji par bez dece u kući, zaposleni
7. Porodica bez dece II	Stariji par bez dece u kući, penzioneri
8. Samci I	Zaposlena osoba
9 Samci II	Osoba u penziji

Izvor: A.Todorović, S. Štetić(1995) Turističke potrebe i turistička ponašanja a prema F. Buttler: Hotel and food service marketing, London.

Proučavajući životni ciklus jedne porodice zajedno sa već nabrojanim varijablama, očigledan je uticaj svake etape razvoja porodice na njeno ponašanje u turističkim kretanjima. Prelaskom iz jednog statusa u drugi menjaju se mogućnosti, želje i preferencije pa i pripadnost određenom segmentu tražnje.⁴⁵ Imajući u vidu da veliki deo učesnika turističkih putovanja čine porodice, to znači da su odluke o

44 Veoma dobar primer je segment stanovništva koji se naziva „Treće doba“ ili „Over 65“, koji raspolaže sa dosta slobodnog vremena (penzioneri) ali često imaju manje prihode. Specijalni programi za ovaj segment tražnje pretpostavljaju niže cene i boravak najčešće u vansezoni u dužem periodu.

45 Navedimo samo neke od razlika u potrebama pri razvoju porodice. Samci putuju bez zavisnosti od drugih osoba, dok bračni par putuje u zavisnosti od obostranih želja. Mlada porodica bez dece ima više sredstava pa i mogućnosti za putovanjima od porodice sa decom...

putovanju najčešće zajedničke bez obzira ko dominira u donošenju tih odluka. U zavisnosti od životnog ciklusa, u razvoju porodice različiti su i uticaji koji dominiraju pri donošenju odluka o turističkim kretanjima. Pogledajmo rezultate istraživanja sprovedene od strane različitih autorita o dominantnosti donošenja odluka pri turističkim kretanjima.⁴⁶

Tabela br.2: Odluke o turističkim kretanjima u okviru porodice

<i>Autorii odluke</i>	<i>Standish</i>	<i>Jenkins</i>	<i>Myers</i>	<i>Ritchie</i>	<i>IPC Woman Magazin</i>
Da li putovati					Ž
Da li sa decom		M/Ž			M/Ž
Dužina boravka		M		M/Ž	Ž
Potrošnja	M/Ž	M		M	M/Ž
Vreme odmora		M		M	M/Ž
Mesto odmora	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	Ž
Prevozno sredstvo	M/Ž	M/Ž			M
Pravac putovanja		M		M	M
Smeštaj	M/Ž	M/Ž	M/Ž		M/Ž

M - *uticaj muškaraca*

Ž - *uticaj žena*

M/Ž- *zajednička odluka*

Pri proučavanju ponašanja potrošača nas interesuje ko i kako donosi odluku o putovanju. To je izuzetno važno s obzirom da se u porodici odluke donose najčešće zajedno sa velikim uticajem brojnog stanja porodice i slobodnih sredstava. Proučavajući proces donošenja odluka o putovanju, dužini boravka, smeštaju, načinu putovanja vrlo je bitno da se poznaje životni ciklus porodice i faktori koji utiču na donošenje odluka. Na taj način se može vršiti pravi izbor propagandnog nastupa na tržištu, odabrati prava cena turističkog proizvoda i mogu da se pronađu najbolje kanale prodaje.

Prihodi su jedna od osnovnih varijabli segmentiranja tržišta u turizmu naročito po pitanju cena. Segment tražnje koji raspolaže sa većim prihodima može podneti i više cena. Međutim, pri segmentiranju tržišta veoma je bitno razlikovati slobodna novčana sredstva od prihoda uopšte. Jer samo onaj deo stanovništva koji raspolaže dovoljnim slobodnim novčanim sredstvima može biti predmet segmentiranja. Proces segmentiranja turističkog tržišta ne predstavlja samo analizu tražnje, već i sveobuhvatan pregled ponašanja potrošača u turističkim kretanjima. To

⁴⁶ Tabela je urađena prema objavljenim radovima autorita koji su navedeni u literaturi na kraju rada.

je ujedno i pokazatelj pravca poslovnog komuniciranja i stvaranje politike nastupa u odnosu na turističkog potrošača.

9. NOVI NAČIN DONOŠENJA ODLUKA U TURIZMU

Da bismo u potpunosti mogli da sagledamo problem procesa odlučivanja u turizmu, možemo se poslužiti razmatranjima G.A. Shmoll-a. Po njemu postoje četiri osnovna načina za planiranje donošenja odluke, i to:

1. Kroz promociju; odluka turiste se može usmeriti ka određenoj destinaciji, vrsti smeštaja, vrsti prevoza i ostalim dodatnim uslugama. S obzirom na stepen saturacije u pojedinim regijama turistički promet se može usmeriti ka alternativnim regijama (destinacijama);

2. Pronalazeći faktore koji nisu u direktnoj vezi sa odlukom o putovanju treba uticati na pojačavanje pozitivnih uticaja i suprostaviti se negativnim;

3. Povećanjem i plasiranjem većeg stepena saznanja o nedovoljno poznatim regijama, utiče se na bolje planiranje i donošenje pravilnije odluke;

4. Stvaranje kriterijuma za posebne segmente tržišta od posebnog je interesa za turističke agencije i druge turističke organizacije i njihovo uključivanje u turistička kretanja.

Koristeći pojedine faktore i načine koji utiču na stvaranje odluke o turističkim kretanjima i njihovom kombinacijom planiranja u turizmu mogu dovesti do mnogo boljih krajnjih rezultata. To je veoma značajno, jer sve veća ponuda turističkih usluga na tržištu utiče na jačanje borbe za turističkog potrošača bilo kroz cenu ili kvalitet usluga i drugih servisa koji se nude.

Prva istraživanja u ovoj oblasti bazirala se isključivo na ekonomskom konceptu. Kada se radi o turizmu, to je jednostrano posmatranje problema s obzirom na ostale elemente koji deluju na formiranje turističke usluge. Tu je pre svega, klima; kvalitet usluga i opremljenost objekata; karakteristike pojedinih destinacija i dr. Zbog ovih, i nekih drugih neekonomskih elemenata mnogi autorii zastupaju istraživanja koja u osnovi imaju koncept koji se bazira na ponašanju učesnika u turističkim kretanjima. Pri odlučivanju i realizaciji turističkih kretanja javlja se 5 glavnih etapa:

- ✓ Stvaranje potrebe za turističkim kretanjima (motivacija);
- ✓ Sakupljanje informacija o turističkim destinacijama i upoređivanje podataka;
- ✓ Donošenje odluke o putovanju;
- ✓ Priprema i polazak na putovanje;
- ✓ Putovanje (utisci).

Svaka etapa zahteva posebno istraživanje, a u cilju iznalaženja elemenata optimalnih za odlučivanje o putovanju i propagiranja određenog tržišta ili pojedinih

segmenata na tržištu. Proces odlučivanja kod turista ukazuje na vrlo dinamičnu izmenu u načinu odlučivanja za pojedine destinacije, vrste usluga, načinu putovanja, vrsti smeštaja. Imajući to u vidu treba pristupiti vrlo ozbiljnom istraživanju procesa odlučivanja i ponašanja potrošača u turizmu, kako bi se pravovremeno reagovalo sa adekvatnom turističkom ponudom i cenom na određenim tržištima zemalja turističke tražnje. To zahteva i stvaranje univerzalnog i kontinuiranog anketiranja svih učesnika u turističkim kretanjima i na taj način blagovremeno reagovati prilagođavanjem postojeće turističke ponude ili pak obogaćivanjem novim sadržajima i elementima, a u skladu sa promenjenom tražnjom.

Veliki broj prirodnih i antropogenih atraktivnosti utiče na vrste upravljanja turističkim atrakcijama pa Midltonu (2003) identifikuje ključne komponente koje treba uzeti u obzir kao preporuku za nacionalne strategije turističkih atrakcija:

- sakupljanje i obrada efektivnog istraživanja na bazi upoređivanja ponude i potražnje;
- upotreba ekspertize analiza i komunikacije o trendovima i njihovim uticajima na velike i male atrakcije i njihove mogućnosti odgovora;
- podržavanje i uticaj na različitost kvaliteta poseta;
- sakupljanje i proučavanje dobrih primera iz prakse u upravljanju i organizaciji turističkih atrakcija;
- koordinisanje i obezbeđivanje sredstava za edukaciju i razvoj menadžmenta;
- uticati na osnivanje određenih tela u funkciji pružanja saveta i stvaranja odluka za razvoj i finansiranje atrakcija.

Kada zanemarimo nacionalnu strategiju, pojavljuje se, međutim, veliki broj problema koji su fundamentalni za svakodnevno upravljanje turističkim atrakcijama. Neusmnjivo je da turista poznaje turističku ponudu na globalnom nivou i može da je upoređuje kako u pogledu kvaliteta i sadržaja tako i u pogledu cena. Samim tim, politika cena u turizmu predstavlja najbolji način uspešne promocije i propagande određenih destinacija u cilju stvaranja odluke kod potrošača.

DEO TREĆI

TURIZAM NA GLOBALNOM NIVOU

1. ZNAČAJ I ULOGA TURIZMA U GLOBALNOM RAZVOJU

Turizam se razvija uvodeći nove potrebe i preferencije potrošača. Klasična podela na zemlje turističke ponude i zemlje turističke tražnje je davno prevaziđena. Mnoge zemlje turističke tražnje (SAD, Nemačka, Velika Britanija) zarađuju od turizma mnogo više nego zemlje turističke ponude (Italija, Grčka, Portugal). Usmerenost turističkih kretanja prema određenim destinacijama uslovljena je nizom elemenata. Neravnomerni razvitak turizma po pojedinim regionima sveta ukazuje na izuzetan značaj Evrope. S tim da je poseban naglasak na zemljama toplog mora (Sredozemlje) i planina (Austrija i Švajcarska), koje ostvaruju blizu 60% turističkog prometa.

Tabela br. 3: Turistički promet po regionima (u milionima)

Kontinent	Godina	2000.	2005.	2008.	2009.	2010.	2011.
Evropa		392,2	441,0	487,1	459,7	471,5	503
Severna Amerika		91,5	89,9	97,8	91,9	99,2	101
Centralna Amerika		4,3	6,3	8,3	7,8	8,3	29
Južna Amerika		15,3	18,3	20,8	20,1	23,5	26
Afrika		27,0	36,4	45,7	48,1	48,7	50
Azija i Pacifik		110,1	153,6	184,1	180,5	203,8	216
Bliski Istok		24,9	37,9	55,6	52,5	60,0	55
Ukupno Svet		682	802	920	880	935	980

Izvor: UNWTO, Madrid, 2000/2012.

Neprestani rast inostranog turističkog prometa u drugoj polovini XX i početkom XXI veka rezultirao je cifrom od oko 980 miliona inostranih turista u 2011. Devizni priliv koji su ostvarili inostrani turisti iznosio je 1.030 milijardi US\$. Turistička kretanja u stalnoj su promeni što je evidentno i prema njihovoj usmerenosti prema određenim prostorima. Evropa je najpopularnija turistička makroregija sa učešćem od blizu 60% u ukupnim svetskim turističkim kretanjima. Srede Azija i Pacifik (18,3%), Amerika (16,8%), Afrika (4%) i Bliski istok (3,4%). Međutim, značaj ekonomskih efekata od domaćeg turizma višestruko je veći. Neki

teoretičari turizma smatraju da je broj domaćih turista pet do deset puta veći, u zavisnosti od zemlje, nego broj inostranih turista. Samim tim i potrošnja domaćih turista je izuzetno značajna za ekonomiju zemlje. Na žalost, još uvek ne postoji način za validno praćenje potrošnje domaćih turista, pa samim tim je ne možemo ni izmeriti, niti sagledati sve njene efekte na privredu u celini. Preraspodela turističkih kretanja unutar makro regija utiče i na ukupno učešće pojedinih zemalja i destinacija u raspodeli deviznog priliva. Najveću stopu rasta u zadnjoj deceniji XX veka zabeležile su zemlje srednjeg istoka (9,7%), Azije i Pacifika (7,2%), Afrike (6,1%), Evrope (4,3%) i Amerike (3,3%). Evropa privlači turiste iz svih delova sveta. Kao glavne turističke regije izdvajaju se Sredozemlje i Alpi. Ove regije privlače preko 60% od ukupnog broja turista koji posećuju Evropski kontinent.⁴⁷

2. REGIONALNA STRUKTURA TURISTIČKOG RAZVOJA

Svetski turizam je u prvoj deceniji XXI. veka, uprkos svim negativnim pojavama i događajima, zabeležio izuzetno brz razvoj. U periodu od 2000. do 2011. godine broj turista u međunarodnim turističkim dolascima zabeležio je rast od oko 33%. Rezultati bi svakako bili i impresivniji da nije bilo svetske ekonomske krize koja je uslovlila pad broja turističkih poseta u odnosu na 2008. godinu za oko 4% ili 40 miliona turista. U ovom periodu dolazi do značajnih promena po pojedinim regionim. Turizam je najrazvijeniji tamo gde ima najdužu tradiciju, odnosno u Evropi. Sve do početka 21. veka region Severne Amerike je pored Evrope bio najrazvijeniji turistički region.⁴⁸ Međutim, region Azije i Pacifika beleži izuzetno brz rast od oko 65% za period od samo 9 godina. Zahvaljujući, pre svega, razvoju avio saobraćaja, nijedan deo Zemlje više nije tako daleko kao što je nekad bio, pa tako i Azija i Pacifik. Ovaj region je znatno približen evropskim i severnoameričkim turistima pa je učešće ovog regiona iznosilo 20,51%, dok je 2000. godine bilo 16,12%.⁴⁹ U istom tom periodu region Severne Amerike stagnira i ostaje na već dostignutom nivou.

47 Panov N., Štetić S. (2008), Turistička geografija, Selektor, Skopje

48 Čomić Đ., Kosar Lj., Štetić S., Globalna fuga-globalizacija postmodernog turizma, Đuro Salaj, Beograd, 2001., str. 154.

49 UNWTO World Tourism Barometer, Volume 8, No. 1, 2010., str. 5.

Tabela 4: Prihodi od turizma u periodu od 1995. do 2011. godine po regionima u milijardama dolara

KONTINENT	1995.	2000.	2008.	2010.	2011
Evropa	212,159	232,486	473,627	406,2	463
Severna Amerika	77,491	101,472	138,485	131,2	199*
Karibi	12,236	17,145	23,792	23,6	
Centralna Amerika	1,523	2,964	6,364	6,8	
Južna Amerika	7,189	9,215	19,276	20,6	
Afrika	8,5	10,503	30,597	31,6	33
Azija i Pacifik	77,296	85,417	206,638	248,7	289
Srednji Istok	10,905	17,567	45,72	50,3	46
Svet	410,703	481,567	944,000	919,000	1030

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 10., January 2012

<http://www.mediterraneanews.com/index/2012/05/unwto-international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-in-2011/>

* ukupni podaci za celu Ameriku

Kada se govori o učešću pojedinih zemalja u raspodeli ukupnih prihoda od međunarodnog turizma, onda se već duži period na prve četiri pozicija nalaze iste zemlje. To su SAD, Italija, Francuska, Španija. Koje ostvaruju oko 30% od ukupnih prihoda od međunarodnih turističkih kretanja. Najveća promena desila se na petoj poziciji na koju se uvrstila Kina i tako potisnula Ujedinjeno i ostvarila prihod od 40,8 milijardi i učestvovala sa 4,32% u ukupnim prihodima od svetskog turizma. Ako tome dodamo i prihode koje su ostvarili Hong Kong i Makao, onda su prihodi 7,36% učešća u ukupnim prihodima od svetskog turizma. Time Kina praktično izbija na drugu poziciju, odmah iza SAD.

3. TEKUĆI TRENDOVI NA GLOBALNOM TRŽIŠTU

Perspektiva razvoja međunarodnog turizma u svetskim okvirima (prema UNWTO) , je rastući uticaj novih destinacija u regionima koji se razvijaju, i delovanje procesa globalizacije i novonastalih tehnologija, kao i rast konkurentnosti kroz snižavanje cena turističkih usluga i proizvoda. Kraj prošlog i početak ovog veka su pokazali koliko je turizam osetljiv i ranjiv prema kriznim situacijama, ali je i prilagodljiv i elastičan. Budućnost razvoja, promocije, plasmana i realizacije turističkog proizvoda zavisice od mnogih trendova u turističkom poslovanju. Sagledavajući osnovne elemente turističkog tržišta i ključne trendove dolazimo do sledećih činjenica:

- Povećana popularnost i mogućnosti Interneta sa širokim spektrom aplikacija za e-servise u turizmu, stvaraju distribucione kanale manje zavisnim od tradicionalnih CRS/GDS sistema.
- Internet i podržavajući servisi sa daljim novim posrednicima će značajno promeniti ulogu tradicionalnih putničkih posrednika (turističkih agencija, itd.)
- Veliki deo tržišta nakon 2010godine biće direktno on-lajn rezervisanje od strane putnika ;
- Virtuelni turisti će sve više da traže multi medijalne turističke informacije.
- Interaktivni TV i mobilni uređaji će se koristiti za distribuciju turističkih proizvoda i usluga.
- Većina turističkih organizacija će koristiti Intra mreže
- Pojaviće se razni vidovi smart agenata na tržištu
- Proizvodi i usluge će imati viši nivo personalizacije zajedno sa odgovarajućom potražnjom.
- Povećanje udela stanovništva preko 50 godina u turizmu u industrijalizovanim zemljama će povećati tražnju za e-servisima koji se odnose na putovanja u inostranstvo, naročito za daleke destinacije kao specifične oblike turizma.
- Dalji rast potražnje za kratke odmone, dok će klasični odmori i dalje biti prisutni, ali ne značajno;
- Posebna korišćenja elektronskih tehnologija će obuhvatiti smart kartice za različite funkcije, uključujući šeme upravljanja odanašću destinaciji , razni *bonusi za pozitivno ponašanje prema prirodnoj okolini destinacije* itd.
- Internet video će omogućiti potencijalnim turistima da preuzmu test-ture određenih destinacija virtuelnom tehnikom;
- Automatizacija rezervisanja karata (satelitski štampači karata) će biti široko rasprostanjena i e-rezervacija uključujući uređaje bazirane na mobilnim telefonima biće najveći udeo avio i železničkog saobraćaja tokom sledeće dekade.
- Napori za stvaranje centralnih baza podataka putničkih informacija će biti nastavljeni da bi se dobili ekstenzivni uvidi u individualne preference i šeme ponašanja tako da bi se te informacije koristile za aktivno reklamiranje.
- Mobilni vodiči za gradove će biti široko rasprostanjeni a elektronske brošure u formi CD-ROM-a će uvećano zameniti papirna izdanja
- Turistički provajderi će lakše i češće formirati strateška partnerstva, nudeći komplementarne ponude.
- Male i srednje firme će biti prinuđene da preuzmu izmene u pristupu poslovanju u čemu će im pomoći novi posrednici na tržištu ;
- Turističke regije će ubrzano morati da stvaraju branding i markentiške strategije.

Nove digitalne tehnologije ostavljaju dubok trag kroz obezbeđivanje globalne povezanosti i interaktivnosti⁵⁰. Sposobnost tur operatora da reši probleme i stekne uslove za napredak, presudno zavise od prepoznavanja odgovarajućih trendova i njihovog pravovremenog inkorporiranja. Budućnost turizma će značajno da zavisi od dostupnosti i pristupačnosti Internet servisa za veći deo lokalnog stanovništva, imidža o turističkim destinacijama, usvajanju novih tehnologija.⁵¹ Tom prilikom se mora voditi računa o potrebi za održivim turizmom da bi se stvorio kvalitetan proizvod i privukli turisti koji u sve većoj meri shvataju značaj održivog razvoja i stvaranja takvog turističkog proizvoda

Uopšteno posmatrano, turizam je pod uticajem brojnih trendova. Oni su ponekad prilično kontradiktorni i na različite načine deluju na različite segmente tržišta. Menadžment organizacija destinacije (DMO) bi trebalo da bude svesna ovih trendova i da vodi razvoj turističke destinacije imajući u vidu trendove koji mogu direktno ili indirektno da utiču na izbore potrošača i njihovo ponašanje. Navešćemo samo neke važnije trendove koji su se pojavili i koji mogu uticati na uspeh ponude jedne destinacije na turističkom tržištu.

Demografske promene po svom značaju imaju izuzetnu ulogu u trendovima na turističkom tržištu, koji se ogledaju kroz različita kretanja:

Starosna struktura na razvijenim turističkim tržištima kao što su Evropa i Severna Amerika, pokazuje sve veći udeo 'trećeg doba'. Stanovništvo stari, ali ostaje što ima izuzetnu povoljnost za razvoj zdravstvenog turizma

Mlađe stanovništvo ima više para za trošak i postaje značajniji segment. Ovo je specifičan slučaj sa „novim zemljama turističke tražnje“ (kao što su Kina, Rusija, Poljska, Češka). Rast na ovim tržištima stvara šansu za aktivni/avanturistički turizam.

Slobodno vreme je globalno u porastu, ali za bogate ljude postaje sve vrednije. Koncepti vremenski bogat, vremenski siromašan i novčano bogat će biti sve važniji u segmentaciji i načinu na koji tržišta plasiraju proizvode.

Putovanja postaju kraća. Ali se javlja i suprotan trend „štednja vremena“, tj. uzima se kraći odmor ili se odlazi na putovanje snova.

Glavni trend su individualna putovanja, za razliku od tradicionalnih paket aranžmana. Međutim, vreme koje je dragoceno upućuje turiste na posrednike kod kojih kupuju zbir usluga.

Problemi okruženja postaju sve značajniji s obzirom na globalnu prenaseljenost kao i na klimatske promene.⁵² Zbog toga povećana ekološka i socijalna odgovornost postaju ključni trendovi. Posledice ovakvog razvoja čovečanstva na turizam uključuju:

50 Štetić S., Šimičević D., Nicić M. (2009): Menadžment turističke destinacije, Monografija, Srpsko geografsko društvo, Beograd

51 Štetić S., Šalov P. (2000): Poslovanje putničkih agencija, SUCH, Beograd

52 Štetić S. (2009), Achieving a balance between sustainable development and economic growth through tourism, Naučni simpozijum EnE09, Zbornik radova, Beograd.

- ✓ Povećane troškove za očuvanje prirodnih izvora
- ✓ Promene u turističkim tokovima i sezonalnosti
- ✓ Povećanje zahteva za eko turizmom i odmorima u prirodi
- ✓ Sve veća povezanost okruženja sa zakonodavstvom i cenama.

Globalizacija će se nastaviti kroz globalnu trgovinu roba i usluga sa sve većom homogenizacijom kultura, što će doprineti stvaranju novih destinacija i novih tržišta, a to će biti izazov za razvoj turizma i stvaranju sve veće konkurencije. To će uticati i na stvaranje globalnej radne snage sa povećanjem vrste poslova koje će često morati da popunjava uvozna radna snaga.

Sigurnost boravka i zaštita turista danas imaju nesumnjivo izuzetnu ulogu u odabiru putovanja i turističkih destinacija. Dok raste osećanje nesigurnosti, povećano od strane terorista koji ciljaju na turističke destinacije, opreznost potrošača se smanjuje uz prihvatanje neminovnosti ovakvih događaja.

Trendovi životnog stila potrošača su oduvek imali veoma važnu ulogu za formiranje turističkog tržišta. Ljudi su sve više motivisani od strane spoljnih uticaja kao što su želja za samoostvarivanjem i kreativnim izražajem, kao i zapravnim iskustvima a ne režiranim predstavama za turiste. Kako je sve teže zadržati potrošača i imati lojalne turiste s obzirom na pojavu novih turističkih destinacija, izuzetno je važno da turističke destinacije imaju svoj prepoznatljivi imidž koji će olakšati njihovu prepoznatljivost na tržištu. Potražnja za različitim vrstama turizma kao što su i avanturistička putovanja, religiozna, specifična, unikatna dovode i do stvaranja i razvoj destinacija koje nude specifične i unikatne turističke proizvode. Turisti traže savete putem Interneta (blogovi) pa se pojavljuju i specijalizovani sajtovi. Na taj način Internet može da upravlja budućim razvojem u putovanjima/distribuciji turističkih usluga. Ovaj trend potencijalno ima najveći uticaj na aktivnosti DMO. Promene u informacionoj komunikacionoj tehnologiji (ICT) će uključivati napredovanje u sferi mobilne telefonije i digitalnih TV, što će rezultirati bogatijim podacima za potrošače i razvojem novih elektronskih sistema plaćanja. Marketing poruke bazirane na iskustvu i osećanjima imaće veću važnost u odlukama o putovanju.

Imajući u vidu nagli razvoj saobraćaja i saobraćajne infrastrukture i njihov uticaj na razvoj turizma, svaka zemlja koja želi da opstane na turističkom tržištu mora izuzetnu pažnju da pokloni ovom segmentu turističke ponude. Bez obzira na sve, automobil će ostati primarno prevozno sredstvo u turizmu naročito za domaća putovanja. Prilikom stvaranja novih turističkih proizvoda i plasiranja novih turističkih destinacija na globalnom tržištu posebna pažnja treba da se obrati poboljšanju dostupnosti i mogućnosti kretanja kroz turističku destinaciju. Moraju da se uzmu u obzir: razvoj novih modela aviona i potreba za rekonstrukcijom aerodroma, deregulacija avio saobraćaja i uvođenje niskotarifnih avio kompanija. Destinacije koje nisu lako dostupne putem direktnih ili inter-modalnih transportnih sistema će biti na marginama razvoja turizma.

4. NOVE TENDENCIJE NA SVETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Turizam nesumnjivo predstavlja vrlo važan ekonomski, sociološki i ekološki faktor društva, koji unosi neverovatne promene u okruženje. Osnovni ključ uspešnog poslovanja turističkog sektora je sposobnost uočavanja promena koje nastaju u svim njegovim segmentima.⁵³ XXI vek je vek promena, koje se ogledaju kroz promene kako u sferi ekonomije i političkih dominacija, tako, pre svega i u pogledu informacione tehnologije. Sve to utiče i na promene ponašanje potrošača, prvenstveno u sektoru sekundarnih potreba.

Demografske promene po svom značaju imaju izuzetnu ulogu u trendovima na turističkom tržištu, koji se ogledaju kroz različita kretanja:

- Na razvijenim turističkim tržištima kao što su Evropa i Severna Amerika, stanovništvo stari, ali ostaje aktivno i u starijim godinama. Šansa leži u zdravstvenom turizmu.
- Mlade stanovništvo ima više para za trošak i postaje značajniji segment. Ovo je specifičan slučaj sa "novim zemljama turističke tražnje" (kao što su Kina, Rusija, poljska, Češka). Rast na ovim tržištima stvara šansu za aktivni/avanturistički turizam.
- Slobodno vreme je globalno u porastu, ali za bogate ljude postaje sve vrednije. Koncepti vremenski bogat, vremenski siromašan i novčano bogat će biti sve važniji u segmentaciji i načinu na koji tržišta plasiraju proizvode.
- Putovanja postaju kraća. Ali se javlja i suprotan trend „štednja vremena“, tj. uzima se kraći odmor ili se odlazi na putovanje snova.
- Glavni trend su sve nezavisnija putovanja, za razliku od tradicionalnih paket aranžmana. Ipak, vremenski siromašni kupci radije tragaju za „skupom proizvoda“ koje kupuju odednom.

Problemi okruženja postaju sve značajniji s obzirom na globalnu prenaseljenost kao i na klimatske promene. Zbog toga povećana ekološka i socijalna odgovornost postaju ključni trendovi. Posledice ovakvog razvoja čovečanstva na turizam uključuju:

- ✓ Povećane troškove za očuvanje prirodnih izvora
- ✓ Promene u turističkim tokovima i sezonalnosti
- ✓ Povećanje zahteva za eko turizmom i odmorima u prirodi
- ✓ Sve veća povezanost okruženja sa zakonodavstvom i cenama.

Turisti napuštaju ustaljene puteve turističkih kretanja i razrešenja svojih turističkih potreba. To se ogleda pre svega kroz⁵⁴:

- ✓ smanjenje masovnog turizma ...

53 Vojnović, B., Cvijanović, D., Stefanović, V. (2012): Razvojni aspekti turističke delatnosti, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, ISBN 978-86-6269-008-1; CIP 338.48; 005:338.48; COBISS.SR-ID 191950092.

54 S. Štetić (2007), Posebni oblici turizma, Monografija, LI, Beograd

- ✓ supstituciju poznatih sa potencijalnim turističkim destinacijama...
- ✓ potragu za novim turističkim proizvodom...
- ✓ aktivnim uključivanjem u stvaranje turističkog proizvoda ...
- ✓ segmentiranje tražnje za specifične proizvode...
- ✓ stvaranje realne cene za pravi proizvod ...
- ✓ neposredno komuniciranje sa potencijalnim potrošačem...

Brzina promena na turističkom tržištu zahteva novi strateški koncept koji će moći da izdrži konkurenciju na svetskom turističkom tržištu. Klasična podela na zemlje turističke ponude i zemlje turističke tražnje je već prevaziđena s obzirom da mnoge zemlje turističke tražnje (SAD, Nemačka, Velika Britanija ...) zarađuju od turizma mnogo više nego zemlje turističke ponude (Italija, Grčka, Portugal...).

Promene ponašanja potrošača ogledaju se kroz prestruktuiranje turističkih kretanja prema novim destinacijama. U dosadašnjim pravcima turističkih kretanja dominirala su 'long-haul' putovanja od zapada ka istoku, i to od Amerike prema Evropi. Ova kretanja zamenjuje sve više pravac sever jug i to kako u Aziji (prema Australiji i ostrvima Pacifika) tako i u Americi (prema Meksiku, Centralnoj i Južnoj Americi), dok su kretanja evropskog stanovništva usmerena prema Bliskom Istoku i Africi. Očigledno je i regionalna preraspodela turističkih kretanja sve većim učešćem Azije i Pacifika⁵⁵.

Posebne promene nastale su u vremenskom trajanju turističkih kretanja. Sve su prisutnija češća i kraća putovanja koja zamenjuju jedno dugo putovanje. To utiče i na razvoj bližih i 'manjih' destinacija kao i segmentiranje turističke tražnje prema specifičnim oblicima turizma koji su u pravoj ekspanziji. Upravo ovakva vrsta segmentiranja tržišta i usmeravanje tražnje ka specifičnim oblicima turizma predstavlja jednu od šansi za razvoja jugoslovenskog turizma

Strategija razvoja zemalja koje vide šansu u novim oblicima razvoja turizma mora imati jasne ciljeve i pravce, jer konkurencija na svetskom turističkom tržištu ima za cilj visoki kvalitet uz razumnju cenu. Zbog toga se turistička ponuda mora fokusirati na:

- Nova tržišta (Azija, Pacifik, Istočna Evropa),
- Stvaranje specifičnih proizvoda, 'kratkog odmora' ili 'kraćih poseta' na regionalnom nivou,
- Stvoriti marketing strategiju i usmeriti je u 'pravo vreme' kako bi informacija stigla do željenog potrošača,
- Turističku ponudu u destinaciji učiniti interesantnom i primamljivom, kako bi turista ostao duže ili pozeleo da dođe ponovo.

Atraktivnost određenog prostora, mesta, regije ili zemlje može se posmatrati kao primarna ili sekundarna destinacija. Primarna destinacija je ona čija je atraktivnost dovoljna kao motiv dolaska i boravka turista. U ovim destinacijama se najčešće provodi duži vremenski period, jer postoje svi uslovi za kompletno zadovoljenje

55 N. Panov, S. Štetić (2008), Turistička geografija, Selektor, Skopje

turističkih potreba. Kao sekundarne destinacije pojavljuju se ona mesta i prostori koji svojim karakteristikama mogu privući turističku publiku da ih poseti na par sati dan ili dva sa ciljem obogaćenja turističkog sadržaja⁵⁶.

Izuzetno je važan položaj ovih destinacija u odnosu na turističku tražnju i mogućnost pristupa. Sa tim u vezi je i veličina kontraktivne zone koja gravitira prema određenim motivima. U svakom slučaju, ne može se govoriti o velikoj kontraktivnoj zoni u odnosu na sekundarne destinacije kao što je to slučaj sa primarnim destinacijama. Međutim, nijedna atraktivnost ili pak motivski potencijal ne može se posmatrati sa aspekta svetske turističke tražnje ukoliko se ne radi o kompletno ekipiranoj destinaciji. Razvijenost infrastrukture, a posebno terminala utiču i na mogućnost turističke valorizacije određene destinacije.

Karakteristike resursa koje najviše privlače turiste su: prirodno bogatstvo; klima; kulturno-istorijska baština; pristupačnost. Prirodna bogatstva i prostorni elementi turističke ponude su osnova za razvoj turističkih regija. Lepota prirode, more, plaže, flora i fauna su deo turističke ponude koji nema cenu, niti se može cenovno valorizovati s obzirom na svoj značaj.

Klimatske pogodnosti su nesumnjivo jedan od najvažnijih elemenata pri stvaranju turističke ponude i razvoju turističke privrede uopšte. Klima je bila pokretač i prvih turističkih kretanja, kada su stanovnici zemalja sa hladnom klimom pohrlili ka toplim obalama Mediterana. Tada su stvoreni i glavni pravci turističkih kretanja od hladnog severa ka toplom jugu. Sigurno je da upravo klimatski faktori utiču i na sezoničnost poslovanja turističke privrede, a samim tim i na formiranje cena u turizmu.

Kulturno istorijska baština je izuzetno važan element turističke ponude. Pitanjem kulture u turizmu bavili smo se vrlo sporadično. Ono što je bitno u ovom trenutku je stepen razvijenosti kulture kako u zemljama turističke potražnje tako i u zemljama turističke ponude. Kultura i njene odlike posebno u zemljama turističke ponude veoma često predstavljaju jak motiv za turistička kretanja. Osim toga kultura jednog naroda, njena istorija, običaji... u svom razvoju i nastanka stvaraju i niz kulturno-istorijskih spomenika koji predstavljaju, takođe, jedan od izuzetno značajnih motiva pri turističkim kretanjima. Turistička valorizacija kulturno istorijskih spomenika je sastavni deo turističkog proizvoda. Kao što bez motivacije ne bi mogli da zamislimo turistička kretanja, tako ni razrešenje turističke potrebe ne bi bilo moguće bez postojanja kulturno istorijske baštine.

56 Štetić S., Šimićević D., Nicić M. (2009): Menadžment turističke destinacije, Monografija, Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Govoreći o »dodatnim« elementima konkurencije sa aspekta ekonomskih efekata u turizmu, u stvari, ulazimo i u srž problema konkurentnosti turističke ponude. Atraktivnost određenog prostora, mesta, regije, objekta, koji privlači veliki broj ljudi koji ih posećuju. Međutim, da bi ta atraktivnost privukla još veći broj turista, potrebno je da bude saobraćajno povezana, da poseduje određene usluge za potrebe turista i dovoljan broj ugostiteljskih objekata. Sigurno je da atraktivnost u zavisnosti od svojih oblika može delovati na širem ili užem području. Pa tako možemo govoriti o primarnim, ili pak sekundarnim turističkim destinacijama.

Primarne destinacije su prema svojim atraktivnostima dovoljne da privuku veliki broj turista. Odnosno svojim značajem (glavni gradovi), kulturno istorijskom baštinom (manastiri, gradovi, muzeji) ili pak drugim odlikama (kupališta, klima, sadržaji)... predstavljaju samostalni motiv pri turističkim kretanjima. Turistička publika u svojim turističkim kretanjima traži takva mesta koja zadovoljavaju njihove osnovne kulturno-rekreativne potrebe. Za razliku od toga sekundarne destinacije poseduju određene atraktivnosti za kraći boravak ili se pak radi o mestima na tranzitnim putevima. Sekundarne destinacije se najčešće nalaze između primarnih i često služe za odmor ili pak kraći boravak. Sadašnji trendovi na turističkom tržištu nam mogu ukazati na neke od mogućnosti planiranja razvoja turizma u turističkim destinacijama, a to su:

- Supstitucija poznatih sa potencijalnim turističkim destinacijama...
- Zahtevi za novim turističkim proizvodima...
- Segmentiranje tražnje za specifične proizvode...

Proučavajući razvoj turizma uočili smo njegov regionalni raspored. To utiče i na stvaranje određenih turističkih makro, mezo i mikro regija. U novije vreme, sve češće se čuje pojam turističke destinacije. Ne želeći da, u ovom radu, polemishemo o adekvatnosti pojmova i njihovoj obuhvatnosti, u daljem tekstu ćemo se baviti pojmom turističke destinacije.

Osim poznatih turističkih destinacija, sve više, se pojavljuju i nove potencijalne ili razvijene turističke destinacije. One svojim atraktivnim, receptivnim i komunikativnim faktorima uz razvoj lokalne sredine počinju da se uključuju u turističke tokove. Mogućnost stvaranja turističkih destinacija je u prostorima koji poseduju određene kvalitete. Valorizacijom pojedinih elemenata ili ukupnih resursa kojim raspoložu destinacije stvaraju se specifične turističke destinacije.

Liberalizacija granica i liberalizacija unutar svake nacionalne ekonomije, je bez ikakve sumnje osnovni preduslov potreban za razvoj svakog pojedinačnog tržišta, i za poboljšanje ekonomskih performansi zemalja i njihovih partnera. Rastuća konkurencija stimuliše razvitak, produktivnost i konačno dobrobit. Uslovi za razvoj turizma su poboljšani na globalnom nivou. Pobednici na polju turizma će biti one zemlje sa najviše turistički-relevantnim resursima, i umećima, kao i ostvarenim vezama kojima će uspeti da kreiraju nov potencijal u industriji i kojeg će uspešno eksploatisati.

Uticaj stabilne valute je izuzetno značajno za ekonomiju kako zemalja turističke tražnje tako i zemalja turističke ponude. Uvođenjem Evra, kao stabilne monete, EU je postigla stabilnost cena. Iako je ovo učinilo malo šta u smislu smanjenja stope nezaposlenosti, ipak je ukupnoj ekonomskoj politici dalo podsticaj za dalji razvoj. Da bi prevazišli spoljašnje potrebe i opadanje tražnje, ekonomije imaju na raspolaganju opcije: povećanje produktivnosti ili snižavanje cena. Sektor kakav je turizam, mora poboljšati svoju produktivnost, ne bi li postao konkurentan na globalnom turističkom tržištu. Turizam, zbog toga mora da pokuša da smanji rizik uslovljen smanjenim obimom tražnje što podrazumeva upravljanje primanjima i troškovima i povećanjem prihoda po jedinici proizvoda.

Laka pristupačnost zemalja i turističkih destinacija je od velike važnosti za turizam. Međunarodni turizam i njegovi multiplikativni efekti ima puno veći uticaj na ukupan razvitak od domaćeg turizma. Avio-saobraćaj ima veliki značaj za turizam, iznad svega iz geografskih razloga. Kipar i Malta, su ostrva od posebnog uticaja na evoluciju avio-saobraćaja. Liberalizacija avio-transporta je pozitivno uticala kako na korisnike njegovih usluga, tako i na turizam kao industriju. Ona je omogućila »low-cost« prevoznici da se probiju na tržište, primoravajući postojeće avio kompanije, da prilagode svoju ponudu i snize cene. Neki nacionalni prevoznici ne želeći da se prilagode novonastaloj situacijom na tržištu vrlo brzo su nestale. Postajalo je sve teže, promovisati imidž svoje zemlje kao turističke destinacije bez učešća »low-cost« kompanija. Nacionalni prevoznici su počeli da se susreću sa sve većom konkurencijom što vodi ka nestajanju monopola pojedinih prevoznika. Čarter letovi će zadržati svoju popularnost usled sezonskog karaktera tražnje.

Uloga države za sektor turističkog poslovanja je mnogostruk. Država ima ulogu u kontekstu globalne konkurencije između zemalja, uspostavljajući vezu između integracije na nivou sveta i decentralizacije na lokalnom nivou. Država ne može učiniti mnogo za poboljšanje turističkog proizvoda, niti može pomoći proces inoviranja, za ono šta mu je kao sektoru potrebno kako bi postao konkurentniji i produktivniji, ali može poboljšati osnovne uslove. Ovo mora biti učinjeno na svim nivoima: nadnacionalnom, nacionalnom, regionalnom i lokalnom. Zajedničke karakteristike trendova koji utiču na turizam na globalnom nivou su:

- Rastuća zabrinutost za bezbednost i sigurnost;
- Rast konkurencije;
- Sve naglašenija važnost VFM (vrednost za novac);
- Stalana ulaganja u povećanje kvaliteta;
- Veće učešće starijih i iskusnijih putnika;
- Potreba za kontinuiranim razvijanjem;
- Uvođenje novih tehnologija;
- Partnerstvo državnog i privatnog sektora.

Na svetskom nivou, transformacija Svetske Turističke Organizacije (WTO) u jednu od Specijalizovanih Agencija pri Ujedinjenim Nacijama (UNWTO), veoma povoljno utiče i na prepoznatljivost turizma kao sektora.

5. STVARANJE NOVIH VIDOVA TURIZMA NA GLOBALNOM NIVOU

Globalizacija je uticala na promene kako u sferi ekonomije i političkih dominacija, tako, pre svega, i u pogledu informacione tehnologije. Sve to utiče i na turističko tržište, kao i na promene ponašanja potrošača prvenstveno u sektoru sekundarnih potreba. Turisti menjaju svoje navike što se ogleda in a smanjenje masovnog turizma, potragu za novim turističkim proizvodom, segmentiranje tražnje za specifične proizvode i stvaranje *posebnih oblika turizma*. Ovi oblici turizma se ne mogu u potpunosti posmatrati i proučavati kao 'klasični' oblici turizma. To je kompleksan fenomen koji je tržišno određen kroz visok uticaj tehnološkog razvoja na odabir ovih vrsta turističkih kretanja, jako tržišno segmentiranje kao i stvaranje specifičnog menadžmenta i distribucije posebnih oblika turizma.

Turizam specijalnih interesovanja i različitih vidova kretanja je izuzetno razvijen što uslovljava i mogućnost razvoja posebnih oblika turizma. Nabrojmo samo neke a koji se najčešće spominju: alternativni turizam, održivi turizam, zeleni turizam, kulturni turizam, turizam nasleđa. poslovni turizam, manifestacioni turizam, kongresni turizam, nautički turizam, religiozni turizam, turizam 'trećeg doba', gradski turizam, sportski turizam, turizam lokalne zajednice, vinski turizam, , gastronomske ture, festivali i običaji, etički turizam, seoski turizam, banjski turizam⁵⁷, lovni turizam. Ovi oblici turizma su specifični po tome što prostor u kome se odvijaju mora da raspoláže specifičnim resursima, ali i po tome što su turisti usmereni ka zadovoljenju određenih specifičnih potreba u okviru takvih prostora. To znači da su prostor i potrebe dve osnovne determinante ovih oblika turizma pa se na taj način izdvajaju osnovni oblici specifičnih kretanja koji su usmereni ka okruženju, kulturi, događajima. Da bi specifičan turistički proizvod mogao da bude konkurentan na turističkom tržištu, vrlo je bitno da poznamo njegove karakteristike: jačinu, slabosti, pretnje i njegove mogućnosti. *Selektivni oblici turizma* se razvijaju u zemljama koje poseduju atraktivnosti i kvalitete za razvoj ovih oblika turizma i koje su shvatile da je to budućnost razvoja turizma. Pored toga za razvoj svih oblika turizma potrebni su ljudski resursi koji bi mogli da prepoznaju šanse razvoja specifičnih oblika turizma i da ih razvijaju shodno kvalitetima turističkih destinacija. Turistička ponuda specifičnih oblika turizma ima svoje unikatne vrednosti koje se mogu iskoristiti. Specifičan turistički proizvod ovih destinacija mora naglasiti autentičnost, unikatnost, ulogu lokalnog faktora. Zbog toga, turistička ponuda za ovaj segment turističke tražnje mora biti istražen i proučen, a turistički proizvod

57 Hamović Vladana, Cvijanović D., Arsenijević Ž., (2009): *Sustainable development in term of spa and rural tourism in Serbia*, The New Economy, Challenges, Opportunities and Choices, Indo American Books, 2009, page 58-66.

osmišljen prema zahtevima specifičnih kupaca⁵⁸.

Prednosti za razvoj specifičnih (posebnih) oblika turizma su u njegovoj snazi i ogledaju se u tome što se:

- kapital ulaže u lokalnu zajednicu...
- otkrivaju skrivene lepote i vrednosti prostora...
- valorizuju prirodni i antropogeni motivi...
- uključuju male (nerazvijene) lokalne zajednice...
- koristi lokalno znanje i potencijali lokalne radne snage...
- ulaže u nove programe razvoja lokalne zajednice...

Mogućnosti daljeg razvoja ove vrste turizma su u pružanju novih oblika usluga kroz:

- stvaranje sekundarnih turističkih destinacija...
- stvaranje izletničkih zona i pravaca...
- stvaranje oaze mira i zadovoljstva u očuvanom okruženju...
- uključivanje novih kulturnih sadržaja...
- uključivanje turista u autentičnu lokalnu zajednicu...

Slabosti ove vrste turizma su u:

- nedovoljnom poznavanju destinacije...
- neadekvatnoj infrastrukturi regiona...
- neadekvatnoj promociji i propagandi...
- neobaveštenosti turista o destinaciji...
- neobaveštenosti lokalnog stanovništva o značaju turizma...

Razvoj i širenje turističkog tržišta utiče na sve veću heterogenost turističke tražnje i diverzifikaciju turističke ponude. Sredinom XIX veka pojavljuje se krilatica "povratak prirodi" (Žan Žak Ruso), kada se shvatila pogubnost zagađenja vazduha prouzrokovana industrijskom revolucijom. Danas možemo reći da je ovaj pokret izuzetno prisutan i da se razvija. Tome u prilog govore i podaci o velikom broju turista koji se okreću prema ovoj vrsti specifičnih oblika turizma. Zbog toga treba da uključimo našu specifičnost u razvoj turizma, pre svega zato što se selektivni oblici turizma razvijaju u prostoru koji poseduje kvalitet za razvoj ovih oblika turizma;

U okviru turističkih kretanja izdvojili su se različiti oblici turizma, uslovljeni promenama u nažinu života čoveka, obavljanju, usavršavaanju i organizaciji njegovih poslovnih aktivnosti. U ovom kontekstu, značajno mesto pripada poslovnim putovanjima čiji su ekspanzija i značaj evidentni na osnovu mnogih pokazatelja.

58 Štetić S., Šimičević D. (2011): *Značaj posebnih oblika turizma u ruralnom razvoju*, Tematski zbornik sa VI međunarodnog naučnog skupa „Turizam i ruralni razvoj – Savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja“, str. 54-65.

Turizam doživljava stalne i brze promene, kako na međunarodnom tako i na domaćem tržištu.⁵⁹ Turisti su danas sofisticirani, željni novih događaja, zabave, uzbuđenja, ali i obrazovanja, upoznavanja kulturno-istorijske baštine i sl. Teoretičari turizma su suočeni sa mnogim novim tipovima turističkih kretanja i ponude, koji za posledice imaju stvaranje različitih oblika turizma o kojim se nije ni govorilo u prošlosti. Razvoj masovnog turizma u drugoj polovini dvadesetog i početkom dvadeset i prvog veka dovodi do razvoja različitih vrsta turizma. Pojmovi koji su označavali turizam na početku njegove masovnosti, kao što su sunce, more i pesak, danas su upotpunjeni pojmovima specifični oblici turizma, održivi razvoj, zaštita životne sredine, ruralni turizam, gradski turizam, nautički turizam, kanjoning i još najmanje sedamdeset različitih vrsta turizma koji se svakim danom uvećavaju. Ukoliko želimo da turistička destinacija ima zapaženo mesto na turističkom tržištu, i da bude visoko plasirana, moramo poznavati i prepoznavati sve njene atribute. Uočavanje i isticanje atraktivnih faktora turističke destinacije utiće i na stepen mogućnosti njenog plasmana⁶⁰.

6. KORIŠĆENJE SAVREMENE TEHNOLOGIJE NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Turbulentnost svetskih turističkih kretanja ukazuju na izmene turističkog tržišta u korist uvođenja novih tehnologija i njihovo sve veće korišćenje u svim segmentima turističke privrede. Postavlja se pitanje, da li se na taj način javlja suprotnost tehnologije i interkulturalnog pozicioniranja nacionalne hotelske kuće? S obzirom na povezanost marketinškog komuniciranja i ponašanja potrošača prema turističkom proizvodu, sigurno je da se tu ne javlja kolizija. Kao što na tržištu roba započinje prevlast distributera nad proizvođačima, tako i u turizmu jača upotreba novih tehnologija u korist turista. Kretanja na svetskom turističkom tržištu pokazuju sledeće trendove:

- Globalizaciju turizma,
- Ubrzane promene na turističkim tržištima,
- Uvođenje novih tehnologija u poslovanjima turističke privrede,
- Razvoj 'one to one' marketinga,
- Povezivanje na horizontalnom i vertikalnom nivou unutar turističkog tržišta,
- Stvaranje web sajtova i direktno komuniciranje sa turističkim potrošačima od strane turističke privrede.

59 Jeločnik M., Cvijanović D., Claudia Cicea (2007): „*The Impact of the Development of the Roumanian Tourism and Agro Turism in the Context of the EU Integration*”. Scientific Papers. Nacional Scientific Symposium with Iinternational Participation: “The Impact of Romania’s Entry Into the European Union on Agriculture“, Buckarest, April 27., pp. 55-62.

60 S. Štetić, V. Dragičević, J. Plavša, U. Stankov (2011), *Poslovni događaji i razvoj turizma na destinaciji*, Poslovna ekonomija 2011, vol. 5, br. 1, str. 73-90

Prema predviđanjima Svetske turističke organizacije (UNWTO) globalna turistička kretanja će biti u stalnom porastu. S obzirom na događaje na globalnoj svetskoj pozornici: terorizam, ratovi, prirodne katastrofe, dodatna osiguranja i dugočasovne provere na aerodromima i dr. Očigledno je da to utiče na i turizam u celini. Napredna tehnologija omogućuje putovanja radi odmora koja će se istovremeno iskoristiti i u poslovne svrhe, tako da putnik može na svakom mestu i u svakom trenutku da bude povezan. Poslovni čovek će se ulogovati na poslovnu mrežu svoje kompanije, i:

- Proveriće stanje na berzi,
- Kontrolisaće celokupan rad kompanije kao i pojedinih sektora,
- Dati smernice daljem radu,
- Proveriti urađene projekte,
- Napisati i poslati poslovna pisma,
- Poslati ponude poslovnim partnerima ...

Nastanak jeftinih, složenih svetskih računarskih i telekomunikacionih mreža za prenos informacija, daje, značajan podsticaj nekada prilično apstraktnom pojmu "povezanog sveta". Ekonomski potencijali "mreže svih mreža" – Interneta postali su osnov poslovnog povezivanja sveta. Danas u svetu ima više miliona internet servera i više stotina hiljada prisutnih kompanija. Već je razvijeno tržište roba i usluga preko kataloga. Na raspolaganju su specijalizovani servisi: berze, kupovine, bankarske transakcije, putovanja itd.

Korišćenje Interneta za turističku privredu ima višestruke prednosti. Korist koju turistička privreda ima ogleda se kroz: snižavanje troškova, povećanje tržišta (ceo svet) i mogućnost stalnog komuniciranja sa potencijalnim turistima. Osim toga, za razliku od klasičnih medija za prenos informacija, Internet pruža mnogo novih mogućnosti.

Zapažena je i prisutnost turističkih informacija i turističkog marketinga na internetu. Pored poznatih turističkih destinacija Internet je veoma interesantan i pruža velike mogućnosti i za promociju drugih turističkih prostora koji uz pomoć ove računarske mreže mogu da započnu svoju delatnost na globalnom nivou. Turistička privreda je postala zavisna od globalne mreže i njenih mogućnosti što se ogleda kroz ostvarene ekonomske efekte kroz direktne rezervacije i prodaju sopstvenih kapaciteta.

7. BUDUĆI TREND OVI RAZVOJA TURIZMA KROZ USLUGE E-TURIZMA

Posmatrajući budući razvoj turizma, neminovno je uključiti i elektronsko poslovanje i uticaj e biynisa na razvoj turističkih destinacija. To ćemo prikazati samo ukratko, jer ovam delu poslovanja u turizmu tek predstoji razvoj (Štetić, Šimičević, Nicić 2009). Pogledajmo na koji način internet utiče na pozicioniranje turizma kao jedne od najznačajnijih privrednih delatnosti na globalnom nivou:

- Povećana popularnost i mogućnosti Interneta sa širokim spektrom aplikacija za elektronske servise u turizmu, stvaraju distribucione kanale manje zavisnim od tradicionalnih CRS/GDS aviolinija.
- Internet i podržavajući servisi sa daljim novim posrednicima će značajno promeniti, ako ne i eliminisati, ulogu tradicionalnih putničkih posrednika (turističkih agencija, itd.)
- Direktno on-lajn rezervisanje od strane mušterija će činiti veliki deo tržišta do 2010 sa pristupnošću za većinu stanovnika industrijalizovanih zemalja.
- Virtelni turisti će više potraživati multi medijalne turističke informacije.
- Interaktivni TV i mobilni uređaji će povećano biti korišteni za distribuciju turističkih produkata i usluga.
- Većina turističkih organizacija će koristiti Intra mreže.
- Pojaviće se razni vidovi smart agenata koji podržavaju kako pružaoce turističkih usluga tako i korisnike.
- Proizvodi i usluge će doseći mnog viši nivo personalizacije zajedno sa odgovarajućom potražnjom.
- Povećan udeo stanovništva preko 50 godina u industrijalizovanim zemljama dovodi do povećane potražnje za e-servisima koji se odnose na putovanja u inostranstvo, naročito za daleke destinacije i kulturnog i eko turizma.
- Dalji rast udela stanovništva sa malo vremena i mnogo novca će usloviti veliku potražnju za kratke odmone, dok će na drugu ruku, sve obuhvatni odmori biti traženi od ljudi sa potrbom za kompletnom, neopterećujućom relaksacijom i smanjenjem opterećenosti poslom.
- Posebna korišćenja elektronskih tehnologija će obuhvatiti smart kartice za različite funkcije, uključujući šeme upravljanja odonošću destinaciji (popusti u razmenu za podatke korisnika i njegovu lojalnost) razni bonusi za pozitivno ponašanje prema prirodnoj okolini destinacije itd.
- Internet vuido telefonija će omogućiti mušterijama da preduzmu test-ture određenih destinacija preko snimaka sa kamera raspoređenih po različitim mestima odmorišnih destinacija prosleđenih Internetom.

- Automatizacija rezervisanja karata (satelitski štampači karata) će biti široko rasprostanjena i e-rezervacija uključujući uređaje bazirane na mobilnim telefonima će činiti najveći udeo avio i železničkog saobraćaja tokom sledeće dekade.
- Napori za stvaranje centralnih baza podataka putničkih informacija će biti nastavljeni da bi se dobili ekstenzivni uvidi u individualne preference i šeme ponašanja tako da bi se te informacije koristile za aktivno reklamiranje.
- Mobilni vodiči za gradove će biti široko rasprostanjeni i elektronske brošure u formi CD-ROM-a će uvećano zameniti papirna izdanja
- Turistički provajderi će lakše i češće formirati strateška partnerstva, nudeći komplementarne ponude.
- Male i srednje firme će biti prinuđene da preduzmu stratežičniji pristup poslovanju, novi posrednici na tržištu će pomoći u tome.
- Turističke regije će ubrzano morati uposliti ekstenzivne branding i markentiške strategije.

Budućnost e-turizma će značajno zavisiti od dostupnosti i pristupačnosti Internet servisa za veći deo domaće populacije, razvoja generalnog okruženja za turizam (uključujući transportnu infrastrukturu, generalnu ekonomsku situaciju), svesti o turističkim destinacijama izvan zemlje, usvajanju novih tehnologija i volje preduzimača i lokalnog ruralnog stanovništva da uloži oblasti povezane sa turizmom. Biće prepoznata potreba za održivim turizmom da bi se privukli najbolji turisti. Šira dostupnost mobilnog web pristupa po prihvatljivim cenama će značajno povećati broj korisnika Interneta i pokrenuti personalniji i intezivniji marketing turističkih usluga. Kako e-turističke usluge štede i vreme i novac, verovatno će vrlo brzo postati popularne forme individualnog turizma. Nove digitalne tehnologije ostavljaju dubok trag kroz obezbeđivanje globalne povezanosti i interaktivnosti (Štetić S.,D. Šimičević, M. Nicić 2009). Sposobnost tur operatora da reši probleme i stekne uslove za napredak, presudno zavise od prepoznavanja odgovarajućih terndova i njihovog pravovremenog inkorporiranja. Budućnost turizma će značajno da zavisi od dostupnosti i pristupačnosti Internet servisa za veći deo lokalnog stanovništva , imidža o turističkim destinacijama, usvajanju novih tehnologija . Tom prilikom se mora voditi računa o potrebi za održivim turizmom da bi se stvorio kvalitetan proizvod i privukli turisti koji u sve većoj meri shvataju značaj održivog razvoja i stvaranja takvog turističkog proizvoda

DEO ČETVRTI

TURIZAM I OKRUŽENJE

RAZVOJNI ASPEKT TURIZMA U KONTEKSTU PROSTORA I PRIRODNOG OKRUŽENJE

Prirodni resursi su oduvek predstavljali osnovne motivske pokretače turizma. Turistička kretanja kako u domaćem, tako i u inostranom turizmu su se odlikovala upoznavanjem novih prostora, kultura, nacija. Na početku razvoja turizma bežalo se iz morbidnih u sanotogene prostore. Danas veka su se ovi pojmovi koji odvajaju razvijene zemlje sa dominantnim morbidnim prostorima i nerazvijene zemlje u kojima dominiraju sanotogeni prostori⁶¹, u mnogome izmenile. S obzirom da se osnove budućeg razvoja turizma oslanjaju na održivi razvoj, to je i osnova strategijskog planiranja razvoja turizma, u kojoj geoprostori imaju najvažniju ulogu. Shodno tome, turistička privreda mora da uvažava principe održivosti pri planiranju, osmišljavanju i realizaciji programa putovanja. Na taj način, počinje sve više da se govori i o prostornim aspektima razvoja turizma i značaju geoprostora pri stvaranju turističke ponude, a tur operatori i turističke agencije moraju da kreiraju održive proizvode kako bi ih što bolje plasirali na domaćem i inostranom turističkom tržištu..

Svetski turizam, svojom masovnošću, ima i negativne posledice po prirodno, socijalno, kulturno i ekonomsko okruženje. Zato se turizam sve više proučava na drugačiji način. Preduzeća u turizmu su shvatila da ne treba u prvi plan staviti samo profit, već treba da se sagleda kolike troškove plaća celokupno društvo i samo čovekovo okruženje usled nepromišljenog razvoja turizma i svih onih aktivnosti vezanih za turizam. Samo na takav način možemo govoriti i o promenjenom pristupu razvoja turizma u skladu sa konceptom održivog razvoja. Turizam ne može da bude ekonomski održiv, ako ugrožava prirodu, kulturu i privredu i negativno se odražava na razvoj lokalne zajednice. Turizam se mora razvijati na taj način da poboljša kvalitet života lokalne zajednice, ispuni očekivanja turista i očuva kvalitet životne sredine, što je moguće samo ako se kroz turizam primenjuju principi održivosti. Smatra se da je odgovoran i održiv razvoj turizma, onaj koji zadovoljava potrebe sadašnjih turista, turističkih destinacija i svih učesnika u turizmu, uz istovremeno očuvanje i uvećanje mogućnosti korišćenja turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti

61 M. Vasović, Ž. Jovičić (1974): Turističko-geografske regije Evrope, Rad , Beograd

budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe. (Agenda 21)

Činjenica je da i pored dosadašnjih istraživanja ne možemo sa sigurnošću znati veličinu segmenta turističke tražnje koji se govori o *eko turizmu*, i »parametri« koji mogu da nas upute na veličinu i značaj ovog dela tržišta pre svega za očuvanje životne sredine. Ono što se sa sigurnošću može utvrditi je da su posete očuvanoj životnoj sredini u stalnom porastu. U 1991. g. oko 8% domaćih turističkih kretanja u SAD bilo je usmereno prema nacionalnim parkovima (S. Štetić 1997), a 2001.g. 15%. Te godine je nacionalni park »Great Smokey Mountains« posetilo 17 miliona turista, Yellowstone 25 miliona a Yosemite preko 10 miliona turista. Nacionalni parkovi Afrike predstavljaju posebnu atrakciju. Kenija koja je među prvima otvorila svoje rezervate za turističku posetu beleži ukupnu posetu ovim prostorima od 2,1 miliona turista od čega 1,5 miliona stranih. Osim već poznatih prostora pojavljuju se i nove destinacije kao što je Antartik. Sigurno je da ovaj vid turističkih kretanja osvaja sve delove geo prostora i da uključuje sve veći broj turista. Krug traženja se proširuje i broj turista je u stalnoj ekspanziji što utiče i na povećano interesovanje za odlazak u zaštićenu nezagađenu prirodnu sredinu. To nas vodi ka novoj problematici razvoja turizma, a to je pitanje održivog razvoja turizma u geo prostorima. S obzirom da je turizam budućnost razvoja mnogih prostora i velikog broja turističkih destinacija to znači da se planiranju razvoja turizma mora posvetiti posebna pažnja. Mnogi geoprostori su pod globalnom ili regionalnom zaštitom i kao takvi treba da se sačuvaju i za buduće generacije. Posetioci često nisu svesni svog negativnog uticaja prilikom boravka u pojedinim destinacijama

1. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI ODRŽIVOG TURIZMA

Osnova svakog turističkog kretanja jeste prostor u okviru koga se nalaze atrakcije koje pokreću turiste, odnosno koje ih motivišu na turistička putovanja. Poslednjih godina sve je veća usmerenost turista ka očuvanim prostorima, ka očuvanim prirodnim i antropogenim resursima, a s druge strane takvi resursi se sve češće od strane turističke industrije prepoznaju kao pokretač kako turističkog tako i celokupnog razvoja, s tim da održivi razvoj turizma treba da spreči turističku, ekološku i sociokulturnu devastaciju datog prostora jer vrednost koju resursi poseduju praktično nema cenu u nemerljiva je.

Brojni autori navode dilemu koliko je moguće povećavati prostor pogodan za razvoj turizma,⁶² odnosno upućuju na činjenicu da svaki prostor nije adekvatan za turizam, da svaki prostor ima ograničene prirodne i antropogene resurse za razvoj turizma i da negativne klimatske promene u budućnosti mogu uticati na dalje smanjivanje prostora pogodnih za razvoj turizma. Kao početak detaljnijeg bavljenja

62 Štetić S., Šimičević D., (2011): Upravljanje posetiocima u zaštićenim prostorima, Kongres geografa, Geografski fakultet, Kopaonik

problemima razvoja određenih prostora u okviru ljudskih delatnosti i održivim razvojem kao centralnom tačkom tog problema je kraj 80-ih i početak 90-ih godina XX veka. Na Svetskom samitu koji je 1992. godine održan u Rio de Žaneiru prihvaćene su preporuke Bruntlandove komisije, a usvojeni su i brojni dokumenti od kojih je možda i najznačajnija Agenda 21 koja je plan obezbeđivanja održive budućnosti planete za XXI vek. Pored ovog dokumenta usvojene su i Konvencija o promeni klime, Deklaracija o životnoj sredini i razvoju, Konvencija o biološkoj raznovrsnosti itd.⁶³ Održivi razvoj je termin novijeg datuma koji je u potpunosti naučno zaživeo 1992. godine u dokumentima Konferencije Ujedinjenih Nacija o životnoj sredini i razvoju, održanoj u Rio de Žaneiru. Univerzalna definicija ovog pojma još uvek ne postoji. Neke od definicija koje se danas koriste su:

– Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe bez izlaganja rizika sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (Brundtland Report, 1987).

– Održivi razvoj je vodeći proces globalnog upravljanja izvorima sa namerom da osigura njihovu trajnost i očuva prirodno i kulturno bogatstvo (Charter of sustainable tourism, 1995).

– Održivi turizam zadovoljava potrebe sadašnjih turista i domaćina, štiteći i povećavajući povoljnost za budućnost (WTO, 1990).

Principi održivog turizma prema Svetskoj fondaciji za divlji život (WWF) bili bi sledeći (Tourism concern, 1992):

1. održivo korišćenje izvora
2. smanjenje promene prekomerne potrošnje i bacanja smeća
3. održavanje raznovrsnosti
4. obezbeđenje pravičnosti (nepristrasnosti)
5. integracija turizma i planiranje
6. podržavanje lokalne ekonomije
7. uključivanje lokalnih zajednica
8. konsultovanje javnog mnjenja
9. obuka osoblja
10. marketing turističke odgovornosti
11. preuzimanje istraživanja

Putem održivog razvoja treba da se pomire ekološka i ekonomska strana turizma, odnosno da se masovni turizam zameni održivim turizmom koji će biti okrenut ka kvalitetu umesto ka kvantitetu i na taj način će zadržati pozitivne ekonomske efekte uz istovremeno ekološko očuvanje prostora. U cilju povećanja šanse turističke destinacije da kroz održivi razvoj omogući svoj opstanak i izgradnju adekvatne pozicije na turističkom tržištu, pored dosledne primene principa usmerenih

63 Štetić S., Šimičević D., Nicić M. (2009): Menadžment turističke destinacije, Srpsko geografsko društvo, Beograd, str. 75.

ka održivom razvoju turizma, potrebno je preduzeti i dodatne napore. Stoga pojedini autorii navode potrebu segmentacije turističke tražnje i identifikovanja segmenata turista koji su svesni potrebe očuvanja okruženje i ponašaju se u skladu sa tim tokom svog boravka u destinaciji.

Održivi razvoj turizma zasniva se na ravnopravnom uvažavanju 5 ciljeva:

- ✓ ostvarivanje ekonomskog profita
- ✓ zaštita životne sredine
- ✓ očuvanje socijalnog integriteta
- ✓ afirmacija kulturnog identiteta lokalne zajednice
- ✓ optimalnom zadovoljenju turista

Na Konferenciji Ujedinjenih Nacija u Rio de Žaneiru je učvršćena nova strategija zaštite životne sredine, i tom prilikom su doneti odgovarajući dokumenti: *Rio deklaracija o životnoj sredini i razvoju, Konvencija o promeni klime, Konvencija o biološkoj raznovrsnosti, principa o upravljanju, zaštiti i održivom razvoju i Agenda 21*. Najvažniji zaključak ove konvencije je obavezivanje zemalja potpisnica na ostvarivanju “održivog razvoja” zasnovanog na principu zaštite životne sredine kao sastavnog dela razvoja i ustanovljavanju obaveza da zagađivač plaća troškove zaštite zagađivanja.

Deklaracija o životnoj sredini i razvoju sadrži 27 principa za ostvarivanje održivog razvoja, dok *Agenda 21* predstavlja “okvir” za odgovorno ponašanje svih subjekata u turizmu sa ciljem postizanja ciljeva održivog turizma. Ova Agenda ističe devet prioriternih oblasti:

1. Utvrđivanje karaktera postojećeg zakonskog i ekonomskog okvira, kao i dobrovoljnost usmeravanja ka održivom turizmu,
2. Utvrđivanje ekonomskih, društvenih, kulturnih i ekoloških uticaja koji nastaju delovanjem različitih organa u turizmu,
3. Obuka, obrazovanje i društvena svest,
4. Planiranje održivog razvoja turizma,
5. Olakšavanje razmene informacija, znanja i tehnologije koje se odnose na održivi turizam, između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju,
6. Osiguravanje sudelovanja svih oblasti društva u realizaciji ideje održivog turizma,
7. Kreiranje novih turističkih proizvoda s održivošću kao bitnom karakteristikom,
8. Merenje napretka u ostvarivanju održivog razvoja, i
9. Partnerstvo u ostvarivanju održivog razvoja turizma.

Cilj politike održivog razvoja je turizam koji će generisati dovoljno sredstava za očuvanje i unapređivanje životne sredine a ne masovni turizam po svaku cenu, kao što je to do sada često bio slučaj. Poseban oblik turističkih kretanja usmeren ka očuvanoj prirodi poznat je kao *wilderness tourism* i *wildlife tourism*. Turizam

očuvanih delova prirode bi podrazumevao turistička kretanja ka ovako definisanim područjima, dok upravljanje podrazumeva obuku i specijalizaciju turista kao i ograničavanje broja i kretanja u cilju poptupne percepcije okruženja uz istovremeno očuvanje prirodne sredine. Predloženi principi za održivi razvoj svetske turističke organizacije su:

1. Optimalno korišćenje resursa životne sredine, koji je ključni element turističkog razvoja, očuvanje najvažnijih ekoloških procesa, prirodnog nasleđa i biodiverziteta.

2. Poštovanje društvene i kulturne autentičnosti sela, očuvanje njihovog nasleđa, tradicionalnih vrednosti, kulture stanovanja i življenja, što doprinosi razumevanju i toleranciji među različitim kulturama.

3. Obezbeđenje realnog dugoročnog privrednog razvoja, koji će doneti društvenu i ekonomsku korist ravnomerno raspodeljenu svim uključenim stranama, uključujući stalno zaposlenje i mogućnosti za stvaranje prihoda, kao i mogućnosti da stanovništvo koristi društvene usluge (bolnice, centre za obuku itd.), a sve u cilju smanjenja siromaštva.

4. Održavanje visokog nivoa zadovoljenja potreba turista, kao i pružanje sadržajnog iskustva turistima, podizanje nivoa njihove svesti u vezi sa pitanjima održivosti i stvaranje navika među njima koje su u skladu sa principima održivosti.

5. Harmonizacija Programa razvoja turizma sa Nacionalnom strategijom za održivi razvoj.

2. ODRŽIVI KAPACITETI TURISTIČKOG RAZVOJA

Ukupna održivost turizma je u neposrednoj vezi sa ostvarivanjem ravnoteže između tipa i obima turističkih aktivnosti i kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa u turističkoj destinaciji. Veličina nosećeg kapaciteta je ključna za održivi razvoj turizma. Noseći kapacitet turističke destinacije čine prostorni, biološki, društveni i psihološki aspekti okruženja i njihovo maksimalno korišćenje bez izazivanja negativnih posledica po resurse, smanjivanja zadovoljstva potrošača ili izazivanja suprotnih efekata u odnosu na društvo, privredu i kulturu jedne destinacije. Svetska turistička organizacija definisala je tri nivoa na kojima se kapacitet može procenjivati, a to su: *ekološki kapacitet*, *psihološki kapacitet* i *socio-kulturni kapacitet*.

– *ekološki kapacitet* podrazumeva maksimalan stepen turističkog korišćenja prostora, a da pri tom ne dođe do ekološke degradacije;

– *psihološki kapacitet* predstavlja maksimalan stepen korišćenja prostora, sa stanovišta broja turista, njihovih aktivnosti i izgrađenih objekata, a da ne dođe do pada kvaliteta turističkih doživljaja;

– *socio-kulturni kapacitet* podrazumeva maksimalno moguć razvoj turizma, uključujući broj turista, njihove aktivnosti, izgrađenost kapaciteta i infrastrukture,

koji neće narušiti način života, kulturu i tradiciju domicilnog stanovništva.

Razmatrajući osnovne principe i načela održivog razvoja možemo ih svrstati u 6 načela, i to: *Kvalitet životne sredine, budućnost, kvalitet života, pravičnost, predostrožnost, sveobuhvatnost*. Razvoj turizma je znatno više nego kod drugih delatnosti uslovljen kvalitetom životne sredine, njenih prirodnih i kulturnih vrednosti i osobenosti, jer se stepen očuvanosti i atraktivnosti životne sredine neposredno odražava na mogućnost za razvoj turizma u datom prostoru.

Koncept graničnog kapaciteta nosivosti područja, koji je predložila Svetska turistička organizacija, može se odnositi na planiranje standarda za obezbeđenje statističkih merenja za procenu broja posetilaca u odnosu na željeni imidž, stepen privrednog razvoja, zemljišne površine, infrastrukturne potrebe, neophodnu uslužnu podršku za stanovništvo, i kapacitet postojećih i razvojnih lokaliteta u skladu sa navedenim ciljevima za očuvanje životne sredine. Ovo je važno istaći s obzirom da tržište samo ne može kontrolisati potencijalno preopterećenost područja. Koncept graničnog kapaciteta nosivosti područja je pokušaj da se identifikuje, merljivim terminima, broj posetilaca i stepen razvoja koji se može desiti, uz delotvorno upravljanje, kako bi se smanjila štetna dejstva na prirodne resurse i domaće stanovništvo.

Ove smernice će uzeti u obzir principe "*graničnog kapaciteta nosivosti područja*" za oblasti koje se posmatraju i gde je izgrađena površina u početnoj fazi širenja, kako bi se sprečili budući problemi u zonama dolaska turista, tranzitnim zonama i destinacijskim zonama. Na taj način treba da se omogući vlastima da planiraju unapred kako bi se izbegli budući problemi preopterećenosti područja, a posebno za vreme turističke sezone. Kako se procene o graničnim kapacitetima razlikuju s obzirom na vrste turizma, očigledno je da se i noseći kapaciteti ne mogu određivati jednako za sve prostore.

Seoski turizam u poređenju sa drugim vrstama turizma je manja posećenost područja, ali širokog grupisanja i interesovanja.⁶⁴ Ovaj tip turizma je primenljiv na seoska domaćinstva, katune, i seoska područja, i predstavlja kombinaciju turističkog smeštaja, ugostiteljstva i zemljoradnje, koji se generalno označava kombinacijom samo-snabdevanja i kampovanja, uključujući prenoćište u ruralnim oblastima, pa se u ovim delovima prostora valorizuje:

1. Oblasti veoma slabe posećenosti područja gde su dodiri sa netaknutom prirodom suština – posećenost od najviše pedeset lica po jednom hektaru dnevno.

2. Individualni seoski prostor: mala posećenost područja, za pojedince ili manje grupe za piknik, kampovanje, hodaње, pešačenje, vožnju bicikla, posmatranje divljeg sveta, plivanje i voženje čamcima po jezerima, voženje kajaka i splavarenje po rekama, sporgove za male grupe kakav je golf – posećenost od pet do pedeset

64 Štetić S, (2009), Achieving a balance between sustainable development and economic growth through tourism, EnE09 – Peta Regionalna Konferencija "Environment for Europe", Beograd

osoba po jednom hetaru dnevno. Ova vrsta turizma namenjena je pojedincima, porodicama ili manjim grupama kojima je potreban odmor i oporavak, sa dužinom boravka od 5– 7 dana. Smeštaj se, obezbeđuje u domaćinstvima, malim hotelima i kampovima. Ova vrsta turizma može obuhvatiti turizam u zaštićenim nacionalnim parkovima, edukativni turizam, eko turizam, ribolovni turizam i verski turizam, ekskurzije i slično.

3. Organizovani seoski turizam gde je srednja posećenost, za organizovane grupe rekreativaca – piknik, kampovanje i drugo grupno učestvovanje – sa posećenošću od 50 do 300 ljudi po hektaru dnevno. Ovaj vid turizma obično uključuje grupne ekskurzije, grupe za organizovane sportske događaje, omladinski i obrazovni turizam i to su uglavnom dnevne posete.

4. Planinski turizam za zimske sportove, zavisi od kapaciteta padina i područja za nordijsko skijanje. Ne postoje utvrđeni standardi, ali je merilo oko 100 skijaša, snowbordera po hektaru padina i staza.

5. Turizam u istorijskim gradovima: kapacitet se odnosi na broj turista u odnosu na ukupan broj stanovnika. Uopšteno prihvaćena stopa je 2– 4 turistička kreveta na 100 stanovnika.

6. Ruralni spomenici kulture i prirodno blago: kakve su praistorijske pećine, arheološka nalazišta, očuvana katunska planinska sela,. Verski objekti i građevine su najosetljiviji, jer je prirodno okruženje, takođe, deo ovih atrakcija. Strogi principi očuvanja i graničnog kapaciteta nosivosti područja ovde moraju biti definisani.

3. UPRAVLJANJE ZAŠTIĆENIM PODRUČJIMA

U područjima koja se nalaze pod zaštitom mogu se razvijati različiti oblici turizma koji nisu u suprotnošću sa održivim razvojem. Najčešće se sa u ovim prostorima realizuju turistička kretanja koja se povezuju sa pojmovima: održivi turizam, eko turizam,⁶⁵ zeleni turizam i slično. Ti pojmovi se, vrlo često, koriste u literaturi i svakodnevnoj komunikaciji kao sinonimi, odnosno ne uočava se i ne ističe se razlika među njima. Međutim, potrebno je naglasiti da postoji jasna i suštinska razlika, a naročito kada se govori o održivom i eko turizmu. Na ovu razliku je potrebno ukazati kako ne bi došlo do daljeg stvaranja nejasnoća u njihovoj primeni, ali i u planiranju i sprovođenju razvoja ovih vidova turizma.

U fokusu eko turizma je životna sredina, odnosno očuvana životna sredina koja se nudi turistima kao vrhunski turistički doživljaj, ali i kao turistički proizvod čiji sastavni deo jesu i sami turisti koji su svesni vrednosti takvog proizvoda i koji će svojim akcijama i iskustvom koje steknu dati doprinos njegovoj ukupnoj zaštiti. Postoje brojne definicije eko turizma koje ga pozicioniraju kao deo održivog turizma

65 Vuković P., Cvijanović D., Gligić P., *Ekologija kao faktor jačanja turističke konkurentnosti ruralnih područja Srbije*, časopis Tranzicija, Tuzla, hrcak.srce.hr

usmerenog ka očuvanoj životnoj sredini. Ako se setimo definicije održivog turizma prema kojoj je održivi turizam usmeren ka očuvanju postojećih resursa za buduće generacije kroz poštovanje principa ekonomskog, ekološkog i sociokulturnog razvoja, jasno je da održivi turizam nije primenjiv samo na eko turizmu već na svim oblicima turističkih kretanja. Svrha održivog razvoja turizma i jeste da osigura održivost u okviru turističkog razvoja pojedinih područja, bez obzira na njihove karakteristike i da se princip održivosti primeni na sve vrste turističkih aktivnosti, na poslovanje preduzeća i upravljanje projektima. On osigurava održivost, kako prirodnih, tako i antropogenih resursa. U skladu sa tim pojam eko turizma je daleko uži pojam od pojma održivog turizma.

Američka Asocijacija za ekoturizam je još 1985. godine definisala ekoturizam kao „turizam koji se razvija u regionima koji nisu uznemiravani od ljudi i koji treba da doprinese očuvanju prirode i blagostanju lokalnog stanovništva". Štetić eko turizma definiše kao „ekološki odgovorno putovanje i poseta u relativno očuvana područja, radi uživanja u prirodi uz unapređenje zaštite prirode, mali negativni uticaj posetilaca i koristan aktivan uticaj na lokalno stanovništvo".⁶⁶ Todorović i Štetić eko turizam opisuju kao „oblik turizma gde učestvuju ekološki svesni pojedinci i grupe, koje svojim delovanjem na okolinu pokušavaju da smanje efekte koje stvara masovni turizam".⁶⁷ Međunarodno udruženje za ekoturizam (TIES) je eko turizam definisalo kao „odgovorno putovanje u prirodne oblasti u kojima se čuva okolina i unapređuje blagostanje lokalnog stanovništva".⁶⁸ Uzimajući u obzir sve navedene definicije moguće je izvesti jednu zbirnu definiciju koja će jasno ukazati na odlike eko turizma i njegov odnos ka prirodi koja bi glasila – *eko turizam je oblik turističkog kretanja ka očuvanim delovima prirode i kulturnim vrednostima u kojima pojedinac uzima aktivno učešće u zaštiti tog prostora, a u cilju lične nadgradnje pojedinca, očuvanja životne sredine i dobrobiti lokalne zajednice*. Uz to treba poštovati principe razvoja eko turizma TIES -a:

- ✓ Minimiziranje mogućih štetnih uticaja razvoja eko turizma na određenom području;
- ✓ Izgradnja svesti i poštovanja prema očuvanoj prirodi i kulturi;
- ✓ Obezbeđenje pozitivnog iskustva, kako za turiste, tako i za lokalnu zajednicu;
- ✓ Obezbeđivanje direktnih finansijskih koristi od očuvanja i upravljanja prirodnim i zaštićenim oblastima, kako za širu društvenu zajednicu, tako i za svakog pojedinca koji je uključen u ove procese;
- ✓ Povećati osetljivost i odgovornost u političkim, društvenim i ekološkim krugovima domaćina.

Ovim principima mogli bi da dodamo i principe neophodne edukacije lokalnog stanovništva i posetilaca, osiguranja prava i tradicionalnih prava lokalnog

66 Štetić S. (2007): Posebni oblici turizma, LI, Beograd, str. 151.

67 Todorović M., Štetić S. (2009): Ruralni turizam, Geografski fakultet, Beograd, str. 50.

68 www.ecotourism.org

stanovništva u područjima pogodnim za eko turizam i neophodnosti planskog upravljanja eko zonama. Poštovanjem navedenih principa turistička destinacija može da ostvari brojne koristi, kako u zoni ekonomskog profita, tako i ekološkog očuvanja prostora i izgradnje imidža same destinacije. Među najvažnije koristi spadaju smanjenje otpada i očuvanje prirodnog okruženja, smanjenje opterećenja destinacije i zagađenja koje ono nosi, potpuno zadovoljenje postojećih gostiju i privlačenje novih i postizanje pozitivnog imidža u turističkoj i široj javnosti

Prema IUCN-u , zaštićeni prostori su podeljeni u 6 kategorija⁶⁹ s obzirom na primarne ciljeve upravljačkog procesa. Neki od oblika rekreacije i turizma su prisutni u svim vrstama zaštićenih područja, osim u strogim rezervatima prirode.

Tabela 5: kategorizacija zaštićenih prostora prema IUCN-u

IUCN KATEGORIJA	NAZIV KATEGORIJE	DEFINICIJA
Ia	Strogi rezervat prirode	Kategorija Ia obuhvata strogo zaštićena područja izdvojena zbog zaštite biološke raznolikosti, i/ili geoloških i geomorfoloških vrednosti, gde su posete, korišćenje prostora i drugi uticaji na prostor strogo kontrolisani i ograničeni. Ova područja mogu služiti kao nezamenljiva referentna područja za naučna istraživanja i monitoring.
Ib	Područje divljine	Kategorija Ib obuhvata velika neizmenjena ili vrlo malo izmenjena područja očuvane prirode, bez značajnijih i stalnih ljudskih naselja, koja su zaštićena i kojima se upravlja na način da se u potpunosti očuva njihovo izvorno stanje.
II	Nacionalni park	Kategorija II predstavlja velika prirodna ili gotovo prirodna područja izdvojena sa svrhom zaštite celokupnih ekosistema, procesa koji se u njima odvijaju, na način da ona istovremeno pružaju osnovu za određene aktivnosti.
III	Prirodni spomenik	Kategorija III zaštićenih područja štiti određenu prirodnu vrednost, koja može biti reljefni oblik, morska obala ili pećina, speleološki objekti ili biogeografske vrednosti .

⁶⁹ International Conference for the Protection of Fauna and Flora 1933. godine je predložila četiri kategorije: „nacionalni park”, „strogi rezervat prirode”, „rezervat flore i faune” i „rezervat sa zabranom lova i sabiranja”. IUCN prvu podelu uvodi 1966. godine u publikaciji „UN List of Protected Areas”. Na World Conservation Congress 2008.g. skupština IUCN prihvatila je nove definicije kategorija zaštićenih područja.

IUCN KATEGORIJA	NAZIV KATEGORIJE	DEFINICIJA
IV	Područje upravljanja staništem ili vrstom	<i>Kategorija IV</i> zaštićenih područja namenjena je zaštititi tačno određene vrste ili staništa, i upravljanje njime je usmereno prema tom cilju.
V	Zaštićeni kopneni/ morski predeli	<i>Kategorija V</i> zaštićenih područja obuhvata ona područja gde je dugotrajna interakcija čoveka i prirode stvorila ekološke, biološke, kulturne i estetske vrednosti.
VI	Zaštićeno područje sa održivim korišćenjem prirodnih resursa	<i>Kategorija VI</i> zaštićenih područja namenjena je očuvanju ekosistema i staništa, i pratećih kulturnih vrednosti i tradicionalnih načina upravljanja prirodnim resursima. Ta su područja površinom uglavnom velika, njihov veći deo nalazi se u prirodnom stanju, dok se deo koristi na održiv način. Ekstenzivno korišćenje prirodnih resursa odvija se u skladu s prioritetom zaštite prirode tog područja.

Izvor: Dudley, N (ed.) 2008, *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*, IUCN, Gland, Switzerland i <http://www.dzpz.hr/zasticena-podrucja/kategorije-zasticenih-podrucja/iucn-kategorije-zasticenih-podrucja-251.html>

4. PRINCIPI I SMERNICE ZA MERENJE PRAGA POPUNJENOSTI KAPACITETA

Osnovna pretpostavka je da će granični kapacitet nosivosti turističkih destinacija biti delotvoran na nivou praga kada, statističkim terminima izraženo, određeni broj posetilaca može da poseti jedno mesto u bilo kom periodu jeka sezone ili tokom godine, bez ugrožavanja imidža i privlačnosti ili štete za životnu sredinu.

Ravnoteža *statistički merljivih* ukupnih kapaciteta (smeštaj, infrastruktura, ekonomska korist, statistički podaci koji se odnose na životnu sredinu) i *nemerljivih uticaja* (kulturna tradicija, psihološki uticaj na posetioce) treba da budu razmotrena u skladu sa lokalnim uslovima, vrstom i običajima turiste i ograničenjem stvarnog korišćenja prostora. Od buduće izgradnje i revidiranja urbanističkih planova na lokalnom i nacionalnom nivou zahtevaće se da preciznije definišu i potvrde granični kapacitet nosivosti određene oblasti, uzimajući u obzir smanjenje mogućnosti za neodrživo korišćenje. Uobičajene tehnike merenja i metode obuhvataju:

- a) Apsolutne merne jedinice za balansiranje smeštajnih, transportnih i komunalnih kapaciteta;
- b) Zone granične popunjenosti područja (“density zones”) za merenje broja

osoba koje mogu biti smeštene po hektaru na određenom području i za različite aktivnosti i promenljive lokalne okolnosti;

c) Odnos između broja lokalnog stanovništva i broja turista: Na primer, ovaj odnos može biti definisan kao odnos turističkih kreveta i stalno naseljenog stanovništva. Takođe, koristi se kako bi se poredila gustina posećenosti na jednoj lokaciji u odnosu na drugu lokaciju. Uz faktor iskustva, ova smernica je korisna za ustanovljavanje prihvatljivih nivoa kapaciteta.

d. Analiza praga/limita kapaciteta: ovaj koncept odnosi se na maksimalni broj posetilaca koji mogu da budu prisutni na jednom području, bez potrebe za uspostavljanjem novih resursa za snabdevanje (struja, voda, itd.).

– *Prag kapaciteta* = broj posetilaca koji su neophodni za ostvarenje ekonomskih ciljeva

– *Prag kapaciteta* = Raspoloživi resursi za snabdevanje (struja, voda, komun. usl.)/Potrošnja po danu – po osobi

Nemerljivi kriterijumi: U skladu sa analizom iz UNWTO, ekološki i kulturni uticaj, ili psihološko dejstvo na posledice su praktično nemerljivi i podležu daljim istraživanjima, ali se mogu koristiti kao značajna vrednost u analizi isplativosti, koja je neophodna za utvrđivanje finansijskih i ekonomskih uslova troškova i koristi za turistu, investitora i zajednicu. Konceptualni pristup koji je dala Svetska turistička organizacija (UNWTO) za održivi razvoj ima u vidu:

1. Smanjiti na minimum i ublažiti negativna dejstva za:

a) turiste – u smislu kvaliteta atrakcija, kao i nezadovoljstvo koje usledi u pogledu njihovih očekivanja;

b) domaće stanovništvo – u smislu prekomernog korišćenja infrastrukture i resursa, nepopravljive štete po kulturnu tradiciju i životnu sredinu, narušavanje ravnoteže između izgradnje i očuvanja oblasti.

2. Očekivani pozitivni uticaj:

a) Za turiste: različite mogućnosti za iskorišćenje slobodnog vremena i proširenje znanja;

b) Za domaće stanovništvo: modernizacija postojeće infrastrukture, centara za obuku i bolnice; stvaranje mogućnosti za zaposlenost tokom cele godine; prihodovanje od izdavanja privatnih soba sezonskim radnicima; pristup i korišćenje svih objekata i usluga, učestvovanje u privrednom razvoju (mala i srednja preduzeća), i prikupljanje neophodnih sredstava za očuvanje prirodnih resursa i kulturnih spomenika.

3. Podrška za razvoj novih turističkih destinacija i proizvoda se ne ograničava samo na obezbeđenje finansijskih inicijativa za razvoj, već i na raznovrsnu infrastrukturu malih i srednjih preduzeća za turistički smeštaj, poboljšanje saobraćajne i infrastrukture komunalnih usluga, obezbeđenje marke tina na nacionalnom nivou i unapređenje menadžmenta.

Predloženi kriterijumi za kontrolisanje optimalnog kapaciteta treba da su merljivi u apsolutnom i iskustvenom smislu (kao što je uticaj na životnu sredinu i kulturnu tradiciju, itd.).

Kod izgradnje smeštajnih kapaciteta važno je da hoteli sa 7 do 100 soba moraju imati ograničenu prostornost. Izgrađena površina za hotele (javni prostori za spavaće sobe i usluge/komunikacija) zavisi od kvaliteta hotela varira od 15 m² po osobi do 35 m², dok je prosečna evropska bruto površina za Apartmane i vile u rasponu od 32 m² u studio apartmanu u zimskim odmaralištima do 150 m² za trosobne planinske vile u švajcarskom stilu.

Prosečna prodavnica ima površinu od 100 m², a prosečni standard za planiranje prodavnica u destinaciji je 0,67 m² po turistu. Površina za gradnju za restorane kreće se od 2 do 4 m² po turistu, zavisno od kvaliteta objekta.

U hotelima sa pratećim sadržajima za odmor i rekreaciju treba planirati 0,25 m² za unutrašnji objekat za zabavu po turistu. Otvoreni prostori za rekreaciju i zelene površine u ovim hotelima trebalo bi da budu od 5 do 15 m² po krevetu, a ukupna popunjenost trebalo bi da bude u rasponu od 60 do 100 kreveta po hektaru.

Pristup parkiralištu zavisi od toga da li je za autobuse ili automobile. U tipičnim hotelima sa pratećim sadržajem za odmor i rekreaciju, prosek je jedno parkirališno mesto po spavaćoj sobi, sa putevima i uslužnim prostorima za pristup parkiralištu, i meri se sa 5 do 25 procenata ukupne izgrađenosti lokaliteta (dnevni posetioci se moraju uzeti u obzir).

Vodosnabdevanje – Minimalna potražnja za vodom značajno varira zavisno od tipa uređenosti i klime. Dnevna potrošnja po turistu u ovim hotelima ima raspon od 50 do 300 litara po osobi dnevno plus potreba za veštačkim snegom tokom zimske sezone, ukoliko za to bude bilo potrebe.

Sistemi ski liftova i njihov kapacitet gradnje se izračunava u odnos na broj ljudi koji se mogu prevesti liftovima u toku jednog sata (tehnički kapacitet) sa brojem rezidenata. Na taj način dobijamo podatak i o uticaju na lokalno stanovništvo (u Tirolu u Austriji ovaj parametar se kreće u granicama 0,59 – 5,32 zavisno od lokacije).

Očuvana naselja u autohtonom stilu:⁷⁰

1. Fizički. Prihvatljiviji nivo vidljivog uticaja: tačka na kojoj se ekološka šteta odigrava; potreba za očuvanjem bogatog biodiverziteta;

2. Ekonomski: Struktura i brojnost turista koji obezbeđuju maksimalnu ekonomsku korist; nivo zaposlenosti koji odgovara lokalnoj zajednici;

3. Društveni i kulturni: Obim turizma koji se može apsorbovati bez štetnih dejstava na društveni/kulturni život zajednice;

4. Dostupnost resursa: Dostupnost javnih komunalnih usluga (vodosnabdevanje, snabdevanje strujom itd.); dostupnost saobraćajnim sredstvima;

70 http://www.visit-montenegro.com/downloads/ministryoftourism/10-UNWTO-SMJERNICE/smjernice_UNWTO_duze.pdf

dostupnost drugih suštinski važnih objekata kakvi su centri za obuku, bolnice i sl.

Turistički imidž/proizvod:

1. Fizički: klimatski uslovi (sezonska i ciljna tržišta), privlačnost gradova i prikladnost pejzaža; kvalitet turističkog smeštaja i atrakcija;
2. Ekonomski: troškovi odmora – konkurentnost cene u odnosu na vrednosti;
3. Društveni i kulturni: interesovanje i težnje lokalne zajednice; kvalitet lokalnog zanatstva; jedinstvenost festivalske i gastronomske ponude lokalnih bioprehrambenih proizvoda i pića;
4. Resursi: standardi transporta, infrastrukture i turističkih usluga, uključujući marketing, prodaju i usluge vodiča.

5. ODRŽIVI RAZVOJ GEOPROSTORA

Ukoliko prihvatimo kriterijum ekološke održivosti kao jedan od ciljeva razvojne politike, onda je naš zadatak da identifikujemo one tur operatore i turističke agencije koje rade po principu održivosti, kao i one koje taj princip narušavaju. Da bi se pravovremeno spoznao stepen u kome neka aktivnost narušava ekosistem, od strane više autora predložen je skup indikatora koji služe za identifikovanje stepena ugroženosti sistema. U tim proučavanjima, održivi razvoj se zasniva sledećim načelima: kvalitet životne sredine; budućnost razvoja; kvalitet života; predostrožnost; sveobuhvatnost; pravičnost. U kontekstu održivog razvoja turizma, indikatori su grupe informacija koje su formalno odabrane za redovnu upotrebu kako bi procenili promene u , kao i važna pitanja za razvoj turizma i upravljanje datom destinacijom.

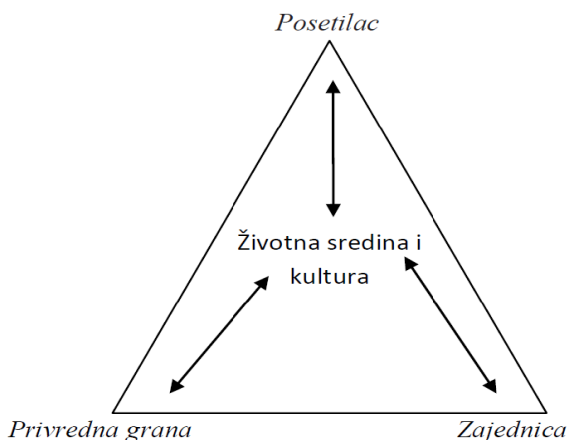
Svetska turistička organizacija počinje da promovise upotrebu indikatora održivog turizma devedesetih godina prošlog veka, kao bitne instrumente za formiranje politike, planiranje i procese upravljanja na određenom geo prostoru.⁷¹ Bez odgovarajućeg planiranja ili upravljanja, turizam može naneti štetu životnoj sredini ; prouzrokovati društvene ili kulturne konflikte i negativno uticati na lokalnu zajednicu. Održivi razvoj turizma utiče na životnu sredinu geo prostora, i njegovu privredu, i unapređenje resursa za sadašnje i buduće potrebe kako turista tako i lokalne zajednica. Postizanje odgovarajuće ravnoteže u zaštiti i unapređenju resursa i u isto vreme ispunjavanju potreba svih zainteresovanih aktera (sadašnjih i budućih), je veoma složen zadatak. Zbog toga se prilikom upravljanja održivim razvojem

71 Priručnik o indikatorima održivog razvoja za turističke destinacije , objavljen 2004. godine, iscrpan je izvor informacija nastao kao rezultat opsežne studije o inicijativama u pogledu indikatora širom sveta. Publikacija opisuje preko 40 glavnih pitanja o održivosti, od upravljanja prirodnim resursima (otpad, voda, energija, itd.), do kontrole razvoja, zadovoljstva posetilaca i lokalnih zajednica, očuvanje kulturnog nasleđa, sezonalnosti, ekonomskim efektima, i klimatskim promenama. Za svako pitanje, predloženi su indikatori i merne tehnike, uz izvore praktičnih informacija i primere. Publikacija takođe sadrži proceduru za razvoj indikatora svojstvenih jednom geo prostoru, njihovu upotrebu u procesima stvaranja turističke politike i planiranja, kao i primene na različitim destinacijama.

pojavljaju posebni modeli. Jedan od značajnijih i široko prihvaćenih modela je VICE model koji je prilagođen ovim uslovima i pruža okvir koji omogućuje da upravljanje bude održivo.

VICE model⁷² predstavlja rukovođenje destinacijom kao interakciju između *posetilaca*, *privredne grane* koja im pruža usluge, *lokalne zajednice* i *životne sredine* u kojoj se ta interakcija odvija. Tu se životna sredina, može se posmatrati u njenom najširem smislu, kako bi obuhvatila prirodne i antropogene resurse koji predstavljaju osnov razvoja turizma.

Skica 1: VICE model



Prema ovom modelu, upravljanje prostorom bazira se na saradnji svih aktera u tom prostoru kako bi:

- prihvatili, i zadovoljili zahteve turista;
- ostvarili ekonomske efekte od pružanja usluga;
- angažovali i ostvarili korist za lokalnu zajednicu;
- zaštitili i unapredili lokalnu životnu sredinu i kulturu.

Model se može koristiti i kao mogućnost brze provjere održivosti predloženog plana ili delovanja. Tom prilikom, svi oni koji se pojavljuju kao akteri razvoja turizma i korišćenja resursa moraju da vode računa o sledećem:

- Kako će ova odluka uticati na posetioce?
- Koje su implikacije za privredu?
- Kako ovo utiče na lokalnu zajednicu?
- Kakav će biti uticaj na životnu sredinu i/ili kulturu posmatranog prostora ?

72 Prema Priručniku za upravljanje destinacijom (2003), Engleskog turističkog odbora i Instituta za upravljanje turizmom.

Ukoliko tur operatori na sva ova pitanja ne mogu da pruže potvrdni odgovor, onda nije nađena prava ravnoteža i malo je verovatno da će predlog biti održiv. Principe održivog razvoja turizma treba imati na umu u svim segmentima odlučivanja pri stvaranju turističkog proizvoda. Usvajanjem ovog modela preduzeća u turizmu će moći da povećaju kvalitet svojih proizvoda i utiču na održivi razvoj. Prilikom usvajanja VICE modela, treba da se izvrše konsultacije sa svim zainteresovanim akterima u stvaranju turističkog proizvoda na određenom geo prostoru. Na taj način se mogu stvarati i posebne pogodnosti za sve one organizacije koje primenjuju modele održivog razvoja kao što su i Programi za izdavanje uverenja o održivosti koja obezbeđuju logo organizacijama koje zadovoljavaju ili prevazilaze osnovne standarde održivog razvoja. U svetu su već poznati ovi program koji objedinjuju kvalitetno poslovanje u turizmu po pojedinim segmentima:

- ✓ *Green Globe 21*, program namenjen preduzećima, kako bi unapredio njihovu delatnost na nivou zaštite životne sredine
- ✓ Program *Plava zastava*, program koji procenjuje ekološke standarde za plaže.
- ✓ AAA turistička procena *zelena zvezda*, je zelena potvrda za nekretnine, koja pokazuje da su ispunjeni kriterijumi „dobre prakse“ i ekoloških standarda.
- ✓ Poslovna šema zelenog turizma, najveće i najuspešnije ekološko akreditaciono telo turistički orijentisanih preduzeća u Evropi.

Izdavanje ovih uverenja ohrabruje privredu da poveća svoje standarde delovanja u okviru životne sredine. Takođe omogućava preduzećima ili geo prostorima koji dobiju ova uverenja da ih koriste pri promociji i plasiranju svojih proizvoda. Nastajanje takozvanih ‘*eko label*’ (S.Štetić, 2009) učinili su da se veliki deo turističkih preduzeća opredeljuje za podizanje stepena kvaliteta svojih proizvoda i uvođenje standarda kvaliteta kao deo svog imidža. Na taj način tur operator i turističke agencije utiču in a stvaranje geo prostora određenog kvaliteta koji mogu da se plasiraju na turističko tržište.

5.1.Održivi razvoj geoprostora i turistička privreda

Principi odgovornog turizma ohrabruju tur operatore da razvijaju svoje poslovanje istovremeno obezbeđujući socijalnu i ekonomsku korist lokalnim zajednicama i poštujući životnu sredinu. Tom prilikom oni moraju da vode računa o stvaranju pozitivnog uticaja turizma. Za to im mogu poslužiti sledeće smernice:

Ekonomске smernice.

- Procena ekonomskog uticaja razvoja turizma;
- Maksimalno povećanje lokalne ekonomske koristi kroz povezivanja ;
- Omogućiti uključivanje i korist lokalne zajednice od turizma;
- Pomoć pri lokalnom razvoju marketinga i proizvoda;
- Promovisanje pravednog poslovanja i postizanja dobrih cena.

Socijalne smernice.

- Angažovanje lokalnih zajednica pri planiranju i donošenju odluka;
- Procena socijalnog uticaja turističkih aktivnosti;
- Poštovanje socijalne i kulturne raznolikosti;
- Korisnost za kulturu domaćina.

Smernice za životnu sredinu.

- Smanjenje uticaja na životnu sredinu pri razvoju turizma;
- Održivo korišćenje resursa;
- Očuvanje biodiverziteta.

Sledeći proces bi se mogao primeniti u cilju razvoja plana za odgovorni turizam.

- Odabrati primere odgovarajućih praksi odgovornog turizma;
- Izabrati realne ciljeve i namere;
- Koristiti jasne referentne tačke za merenje i izveštavanje o svom napretku;
- Raditi sa strukovnim udruženjima, lokalnim stanovništvom i upravom kako bi postigli ciljeve;
- Koristiti odgovorni turizam kao deo svoje marketinške strategije;
- Prikazati svoj napredak zaposlenima i klijentima.

Očigledno je da se prostor pojavljuje kao osnovni okvir turističkih kretanja na globalnom nivou, što utiče i na njegovu ulogu u razmatranju poslovanja turističke privrede. Zbog toga je koncept povezanosti prostora za sve segmente poslovanja turističke privrede nemoguće bez održivog pritupa i održivog poslovanja.

5.2. Geoturizam sledeći korak ekoturizma

Geoturizam je relativno nova forma posebnih oblika turizma, koja se pojavila u radovima autora iz Velike Britanije devedesetih godina prošlog veka, iako upotreba ovog pojma datira iz sedamnaestog veka (T.A. Hose, 2008). Za razliku od prvobitnog korišćenja ovog pojma, danas se sve češće koristi sa ciljem objašnjenja pojedinih prostornih celina koje se izdvajaju svojim geo-nasleđem, sanatozenim prostorom, kao i arhivskim kolekcijama i zbirkama saznanja o njihovom istorijatu. Na taj način se stvara izuzetna sprega između prirodnih i antropogenih resursa, kao i baza za razvoj turističke privrede, s obzirom da neke lokalne zajednice nisu u mogućnosti da sagledaju potencijale koje poseduju za razvoj turizma. Usvajajući koncept razvoja održivog turizma, geo prostori stvaraju osnovu za dalju brigu o svom nasleđu. Uključivanjem onih organizacija koje imaju odgovorno upravljanje stvara se mogućnost pravilne valorizacije, promocije i prezentacije svih resursa koje taj proctor poseduje. Eko turizam vrlo brzo postaje izuzetno važan segment turističke

tražnje na globalnom nivou. Prema podacima Svetske turističke organizacije⁷³ "klasični oblici turizma" su u stagnaciji dok su specifični oblici turizma u razvoju.

Svetski samit o ekoturizmu održan 2002. godine u Kanadi pod pokroviteljstvom UNEP-a i UNWTO, sa preko hiljadu učesnika iz 132 zemlje, iz javnog, privatnog i nevladinog sektora, usvojili su Deklaraciju iz Kvebeka, kojom potvrđuju da ekoturizam ima značajne i složene društvene, ekonomske i implikacije na životnu sredinu. U ovoj Deklaraciji oni:

"Priznaju da ekoturizam obuhvata principe održivog turizma u vezi sa ekonomskim, socijalnim i uticajima turizma na životnu sredinu i da ekoturizam takođe obuhvata sledeće posebne principe koji ga razlikuju od šireg koncepta održivog turizma:

- ✓ aktivno doprinosi očuvanju prirodne i kulturne baštine;
- ✓ uključuje lokalno i autohtono stanovništvo u svoje planiranje, razvoj i poslovanje, i doprinosi njihovom blagostanju;
- ✓ tumači posetiocima prirodnu i kulturnu baštinu prostora;
- ✓ više odgovara individualnim turistima, kao i organizovanim turama malih grupa;
- ✓ Priznaju da je ekoturizam imao vodeću ulogu u uvođenju prakse održivosti u sektor turizma;
- ✓ Naglašavaju da ekoturizam treba da nastavi da doprinosi da se ukupna turistička privreda učini održivijom, povećavajući ekonomske i društvene koristi za zajednice domaćina, aktivno doprinoseći zaštiti prirodnih resursa i kulturnog integriteta zajednica domaćina i podižući svest svih turista u pravcu očuvanja prirodne i kulturne baštine."

Turizam usmeren ka prirodi u suštini predstavlja putovanje u područja sa interesantnim prirodnim resursima koji privlače poseban segment posetilaca. Razvoj turizma u takvim prostorima donosi korist za lokalno stanovništvo u ekološkom, kulturnom i ekonomskom smislu. Zbog toga je veoma važno sagledati tražnju za ovim vidom turizma, jer njegovi učesnici su usmereni prema geo prostorima i nesumnjivo predstavljaju najveći deo tražnje za geoturističkim kretanjima.⁷⁴

Razmatrajući pitanje da li je geoturizam sledeći korak ekoturizma moramo da poznamo sve one elemente i faktore koji utiču pozitivno ili negativno na ovakvu tvrdnju. Pre svega, moramo da znamo da bez ulaganja, kvaliteta, primene principa i standard kao i edukacije lokalnog stanovništva ne možemo govoriti o razvoju

73 Ekoturizam se smatra tržištem u intenzivnom porastu u okviru turizma kao privredne grane. Prema podacima Svetske turističke organizacije uz godišnji rast od 5% u svetskim razmerama, to predstavlja 6% svetskog bruto proizvoda, kao i 11,4% potrošnje, ekoturističko tržište zaslužuje posebnu pažnju.

74 UNWTO proglašava 2002. g. Međunarodnom godinom ekoturizma, a UN počinje intenzivan rad na sagledavanju i značaju ovog dela turističkog tržišta sa ciljem implementacije održivog razvoja turizma

geoturizma u određenim prostornim celinama. Pored toga saznanje da se geoturizam odnosi ne samo na eko prostore, već i na urbane prostore u kojima je zastupljen održivi razvoj posebnih oblika turizma kao što su; agroturizam, gastronomija, zdravstveni turizam (korišćenje, peska, peloida...), kulturni turizam... Samim tim, geoturizam je mnogo širi concept od eko turizma, sa svim elementima održivosti koji su uključeni u eko turizam.

6. ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA TURISTA U ODNOSU NA PROSTOR

U savremenom razvoju turizma moramo da vodimo računa o potpunom razumevanju nastanka prirodnog nasleđa i njegovog očuvanja. Potrebe za konzervacijom prirodnih resursa i biodiverziteta su sve veće, kao i sagledavanje veze između turizma-geografije-geologije-beiologije-kulture i ekonomije kroz razvoj geo prostora, i njegovu valorizaciju u turizmu. Zbog toga je sagledavanje profila turista, a posebno eko turista, veoma važno s' obzirom na uključivanje geoprostora u turističku ponudu. Turisti koji su svesni potrebe održivog razvoja su klijentela sa višim obrazovanjem, većim platežnim mogućnostima, najčešće individualni turisti koji o svojim putovanjima pričaju, snimaju zapise i filmove ...a često imaju i javne nastupe. Zbog toga su oni veoma važan segment u poslovanju preduzeća u turizmu. Imajući to u vidu, Nacionalna geografija (National geographic) je pokrenula 2002. godine istraživanje povezano sa turizmom i uvođenjem novog termina "geoturizam" ("Geotourism")⁷⁵ povezujući ga sa motivacijom putnika pri turističkim kretanjima. U ovim istraživanjima koja su sprovedena na američkom tržištu istraživali su se:

- ✓ stavovi o zadovoljstvu i iskustvima na putovanjima izvan mesta stalnog boravka
- ✓ posebne sklonosti prema specifičnim tipovima putovanja i doživljaja
- ✓ ispitivanje važnosti najrazličitih aspekata na putovanju (odmoru)
- ✓ njihov način života i aktivnosti u mestu i regiji u kojoj žive
- ✓ stavovi vezani za kulturu, očuvanje životne sredine i kulturno istorijske baštine
- ✓ stavovi vezani za turizam koji se odnose na mesto stalnog boravka.

Kroz detaljne anketne upitnike sa oko 150 pitanja, stvoren je profil 8 grupa za koje je utvrđeno da su zainteresovani za putovanjima povezanim sa geoturizmom. Stavovi tih grupa mogu se koristiti shodno njihovim preferencijama i karakteristikama

75 Nacionalna Geografija u saradnji sa TIA (Travel Industry Association of Amerika) 2002.g. objavljuje istraživanje pod naslovom "The Geotourism study". Ova studija se u početku bavila istraživanjem održivog razvoja i turizma, motivacijom turista i njihovom kretanju prema očuvanoj prirodi, kao i značajem prostora za formiranje posebnog oblika turizma pod nazivom geoturizam,

prostora koje želimo da uključimo u turistički razvoj. Prema istraživanju TIA-e najzanimljivije za razvoj geoturizma su tri grupe koje su nazvane: “*geo svesni*”, “*urbano profilisani*”, “*dobri građani*”

Ove grupe zajedno čine trećinu turističke tražnje i karakterišu se sličnim stepenom prihoda, čestim putovanjima, ali ipak svaka od njih ima svoj posebni *geoturistički profil*. Njihovi su stavovi izrazito afirmativni kad su u pitanju očuvanje prostora i baštine, autentičnosti prostora, imaju naglašenu želju za upoznavanjem novih kultura i običaja, autohtone kuhinje i ostalih elemenata koje prostori koji još nisu devastirani poseduju kao komparativne prednosti na turističkom tržištu. Pored ovih grupa pojavljuju se još pet grupa, i to :

- ✓ “*tradicionalisti*” – pretežno stariji putnici, prosečna primanja, sklonost grupnim putovanjima...
- ✓ “*željni putovanja*” - su najbrojniji a putovali bi više da imaju finansijskih mogućnosti . Ovu grupu većim delom sačinjavaju studenti, mlađi roditelji i penzioneri iz ruralnih sredina.
- ✓ “*ravnodušni*” – grupa koja je inertna i slabo zainteresovana za putovanja, ali ipak putuju.
- ✓ “*lokalci*” – većinom stanovnici ruralnih područja, putuju lokalno i na manje udaljenosti.
- ✓ “*hedonisti*”- putnici kojima je jedini i najvažniji cilj da na putovanju ugone sami sebi, zastupaju pomalo ekstremne stavove

Prethodna istraživanja su predstavljala pionirski korak prema uvođenju novih vidova turizma na turističkom tržištu, korišćenjem postojećih resursa i očuvanih prostora. Na taj način se doprinosi saznanjima o važnosti održivog razvoja turizma kroz sve aspekte turističkog poslovanja.

6.1. Prostor kao osnov za upravljanje posetiocima

Ukoliko želimo da ukažemo na pravce razvoja turizma u prostoru moramo voditi računa o nosećim kapacitetima tog prostora. Procena ovih kapaciteta se koristi kao pokazatelj uticaja turizma na životnu sredinu u turističkim destinacijama. Kako je ovde reč o površinama pod različitim stepenom zaštite, to treba imati u vidu kako ne bi došlo do degradacije životne sredine. S obzirom da u ovakvim prostorima dolazi do ekoloških i drugih problema prouzrokovanih koncentracijom turističkih kapaciteta i sadržaja kao i velikim brojem posetilaca prilikom planiranja razvoja turizma u posmatranom prostoru, moramo ovom problemu posvetiti posebnu pažnju. Zbog toga se pri proučavanju i planiranju turističkog razvoja u zaštićenim područjima treba koristiti procena kapaciteta prema definiciji Svetske turistička organizacije (UNWTO, 1997) po kojoj postoje tri nivo, i to: *ekološki kapacitet*; *psihološki kapacitet*; *socio-kulturni kapacitet*.

Tabela 6: Noseći kapaciteti turističkih destinacija i aktivnosti prema standardima Evropske unije

Tip destinacije/aktivnosti		Predloženi kapaciteti
Planinska oblast	Skijaški centar	100 skijaša na dan po ha skijaške staze
Zaštićeno prirodno dobro	Šumski park	Do 15 posetilaca na dan po ha
	Park u prigradskoj oblasti	15-70 posetilaca na dan po ha
	Pešačenje	40 posetilaca na dan po kilometru staze
	Jahanje	25-80 osoba na dan po kilometru staze
	Veći piknik	300-600 učesnika na dan po ha
	Manji piknik	60-200 učesnika na dan po ha

Izvor:Europena Commision 1994

S obzirom da je prostor raznovrstan i da se sastoji iz različitih prirodnih sredina, prilikom izračunavanja nosećeg kapaciteta to ne možemo učiniti jedinstveno za sav prostor, već se moraju posmatrati pojedinačni noseći kapaciteti. Tom prilikom moramo voditi računa o prirodnoj sredini, stepenu njene zaštite i raznovrsnosti kao i o različitom stepenu ekološke osetljivosti prema destruktiji turista. Samim tim, i noseći kapaciteti posete turista su ograničeni. Na taj način ćemo uvažiti osobenosti prostora, različitu namenu i intenzitet korišćenja i izvršiti razvrstavanje prostora i usmeriti distribuciju turističkih tokova. Kako su neki delovi zaštićenih prostora često epistupačni ili nepodobni za korišćenje, dok je u nekim delovima već izražena velika koncentracija razvoja, to dovodi do saturacije prostora. Pojedine zone su tako pod mnogo većim pritiskom i opterećenjem od generalnog standarda (4.000m² do 5.000m²/ po posetiocu). Procena turističkih kapaciteta prostora je izuzetno komplikovana i duga pa, samim tim se u ovom radu ne možemo dublje baviti tom problematikom.

Noseći kapacitet nije samo broj, koji se izračunava pomoću neke jednostavne formule, nego kompleksan izraz međuzavisnosti različitih faktora, koji ne moraju i u većini slučajeva nisu kompatibilni. U tom smislu treba tražiti kompromise i pomirljiva rešenja, koja izražena u broju posetilaca, odnosno turista neće ugroziti kulturno dobro i prirodu njegovog okruženja. Tako je, pri izračunavanju nosećeg kapaciteta, neophodno obaviti određene predradnje i stvoriti preduslove za to. U vezi s tim, moguće je izvesti osam faza u ovom postupku:⁷⁶

- ✓ određivanje menadžment standarda za destinaciju ili turistički resurs,
- ✓ određivanje vremenskog perioda za koji se definiše noseći kapacitet,
- ✓ određivanje indikatora za ekološke, socio-kulturne, psihološke i ekonomske komponente

76 V. Garača: Noseći kapacitet i njegov značaj za turizam (<http://www.turizmologija.com/clanak/noseci-kapacitet-i-njegov-znacaj-za-turizam/>)

- ✓ definisanje mera održivog stanja za svaki od indikatora
- ✓ ustanovljavanje očiglednih veza između stanja indikatora i nivoa korištenja
- ✓ rasuđivanje o mogućnostima prihvatanja određenih uticaja
- ✓ određivanje nosećeg kapaciteta je u vezi sa određivanjem broja turističkih poseta
- ✓ određivanje menadžment strategije, koja će omogućiti da se definisani noseći kapacitet poštuje

Danas je vrlo izražen poseban vid turističke tražnje koji sebe nalazi u prirodnom okruženju. Dosadašnji razvoj turizma u svetskim razmerama uverio nas je da je prostor bazični element razvoja turizma kako u domaćem tako i u međunarodnim okvirima. Kvalitet prostora i njegova opremljenost su najznačajnija motivacija za turistička kretanja i njihovu usmerenost. Masovnim razvojem turizma suočavamo se sa nizom beneficija i problema koji se moraju razrešiti i prevazići sa ciljem daljeg razvoja turizma. Potraga za "održivim stepenom interakcije prirode i čoveka; prirode i turizma, kao i čovek i turizam" treba da nam da odgovor i putokaz ka planiranju razvoja turizma u funkciji očuvanja životne sredine i zadovoljenjem turističkih potreba.

6.2. Upravljanje ponašanjem posetioca u zaštićenim područjima

Upravljanje posetiocima u zaštićenim područjima u svetu razvilo se u drugoj polovini XX veka. Porast broja poseta zaštićenim područjima i jačanje ekološkog koncepta o važnosti zdrave životne sredine, stimulisalo je nadležne u državama širom sveta da preuzmu odgovornost o masovnoj ekspanziji sistema zaštićenih dobara. Važnost takozvanog nosećeg kapaciteta kao okvira za prvo upravljanje posetiocima u parku. Pošto zaštićena područja imaju višestruku ulogu za ljudsko društvo: ekološku, socijalnu, ekonomsku, kulturnu, koncept nosećeg kapaciteta bio je ograničen jednostavnim pitanjem: „Koliko je suviše?“

Termin upravljanje posetiocima mora se tretirati strateški, jer je veoma važan u domenu upravljanja zaštićenim područjima, uz vrlo brz rast broja posetilaca. Za zaštićeno područje važno je da se precizno zna da upravljanje posetiocima vodi ka povećanom učešću turista kao i podizanju njihove svesti u vezi zaštite prirodnih i kulturnih obeležja područja u kom borave. Pojam održivog razvoja posetilaca obuhvata turiste i strategije vezane za turističke destinacije i održavanje kvalitetnog iskustva za sadašnje i buduće posetioce. Vrlo je važno da se ima u vidu ne samo uticaj turista prilikom njihovog boravka već i njihova zainteresovanost za očuvanje tih destinacija.

Ukoliko želimo da pravilno usmerimo upravljanje posetiocima moramo da vodimo računa o sledećem:

- ✓ Ko su posetioci zaštićenih područja
- ✓ Koje su motivacije, potrebe i putne navike posetilaca

- ✓ Broj posetilaca i njihova potrošnja
- ✓ Koja su ograničenja područja i koliki je noseći kapacitet
- ✓ Ko upravlja tim područjem i zašto
- ✓ Šta treba biti dopušteno a šta zabranjeno

Nabrojana pitanja su samo deo onoga o čemu treba voditi računa prilikom stvaranja pravilnog menadžmenta posetilaca u ovako osetljivim područjima. Ono što je takođe veoma važno je i dobra povezanost svih aktera u procesu razvoja i korišćenja prostoraa. To znači da se mora stvoriti posebna sprega između lokalnih zajednica, akcionara, upravljača atrakcijama i posetilaca. Postoje različite tehnike i metode kako bi se pravilno upravljalo razvojem prostora i posetilaca, među kojima su i: selektivni marketing, strategijsko informisanje, implementacija propisa, procenjivanje prostora, finansiranje i dr. S obzirom da je to veoma važan proces, to ostavljamo za drugi rad u kome ćemo ih detaljno opisati.

6.3. Međuuticaji geoturizma i turističke privrede

Turistička privreda koja je pod uticajem različitih trendova, mora da bude svesna konačnih rezultata pritisaka ekonomskog rasta i potrebe za zaštitom prirodnog i društvenog okruženja. Očuvanje prirodnih i antropogenih resursa, društvenog i kulturnog nasleđa kao i lokalne zajednice koje su svojstvene svakoj zemlji ponaosob treba da bude smernica za budući razvoj turizma na globalnom nivou. Ovde treba naglasiti da u procesu pružanja turističkih usluga u geo prostoru direktno ili indirektno učestvuju mnoge delatnosti, kao što su: ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, zanatstvo, poštanski saobraćaj, manifestacije, kultura, zabava, sport, bankarstvo, turističke agencije... Zbog toga je potrebno da se pronađe i pravi odgovor na potrebu da se očuvaju resursi i turizam usmeri prema održivom razvoju. Imajući to u vidu, sve veći broj kompanija u turizmu pokušava da formira odgovorno ponašanje kod turista kroz odgovorno poslovanje. Ovo poboljšanje se mora sagledati kroz partnerstvo sa svima koji učestvuju u stvaranju i razvoju turizma na jednom području. Održivi turizam ima veliku ulogu u povećanju i očuvanju kulturnog i prirodnog nasleđa od umetnosti do lokalne gastronomije, zanata ili očuvanja biodiverziteta. Odgovornost svih koji imaju koristi od turizma, spoljašnjih ili unutrašnjih faktora, je da ga transformišu kako bi dostigao taj stepen razvoja koji se vezuje za budućnost geo prostora.

Da bi smo uspostavili ravnotežu održivog razvoja i ekonomskog rasta zemlje kroz turizam u budućnosti, potrebno je da se razvije dijalog i saradnja sa svim učesnicima u okviru sektora, i promoviše šire razumevanje uloge koju turizam ima na globalnom nivou. Kako bi smo to ostvarili, potrebno je da se (S.Štetić 2009):

- Promoviše konkurentnost i održivost turizma ;
- Poboljša kontrola prostora za turizam
- Poveća stepen znanja i kvaliteta zaposlenih u turizmu
- Shvati uloga i značaj turizma za ostale privredne i neprivredne

delatnosti kroz njegov multiplikativni efekat;

- Shvati uloga i značaj turizma za ostale privredne i neprivredne delatnosti kroz "nevidljivi izvoz"
- Kvalitetno osmisle i podrže promociju turističkih destinacija

Koncepcija održivog turizma *nameće potrebu strategijskog pristupa upravljanju*. Održivi turizam podrazumeva efekte koji su sa ekonomskog, sociološkog i ekološkog stanovišta zadovoljavajući kroz duži vremenski period. Treba posvetiti posebnu pažnju obrazovanju, obuci i podizanju svesti radi upoznavanja sa najvažnijim ciljevima i zadacima održivog turizma. Informacije o turizmu i njegovim uticajima na prirodnu i socio-kulturnu sredinu treba da budu dostupne široj javnosti. Posebnu pažnju treba posvetiti informisanosti lokalnog stanovništva, kako bi se uključilo u proces planiranja i donošenja razvojnih odluka. Samim tim treba da se usklade odnosi i interesi između subjekata koji se zalažu za strogu zaštitu životne sredine, turističke privrede i državnih organa, sa ciljem poboljšanja kvaliteta života lokalne zajednice.

6.4. Podsticanje turoperatora da prihvate koncept održivog turizma

Osnovni korak koji treba preduzeti kako bi se učvrstilo shvatanje o održivom turizmu je edukacija. Kada bi samo nekoliko ljudi shvatilo važnost održivog turizma, odnosno njegovu suštinu onda bi ubrzo i široke mase razumele ovaj izuzetno važan koncept. Mere koje se koriste u promociji održivog turizma treba da budu centralni deo planskih aktivnosti, različitih prostora kao i preduzeća u turizmu. Druga ideja je da se „održivost“ uvrsti u sve tekuće, ali i nove planske nacрте. Na ovaj način bi se obezbedilo da se sva novčana sredstva koja se odobravaju za novi razvoj pravilno ulože, jer bi se u okviru plana za razvoj moralo voditi računa o „održivosti“ datog projekta, kao značajnog dela tog plana.

Prioritet poslovanja u turizmu je zadovoljstvo turista. Osim bezbednosti, relaksacije, higijene i komfora jedan od najvažnijeg kvaliteta uspešnog odmora je i kvalitet geo prostora. Interesantno je pogledati na primeru jedne od najvećih kompanija (TUI) turističkog poslovanja u svetu, na koji način se realizuje ravnoteža između ekonomskog rasta i održivog razvoja. U okviru TUI korporacije (TUI hoteli, TUI tur operatori, TUI usluge ...) svoje poslovanje tesno povezuju sa *TUI AG Ekološkim menadžmentom* kako bi obezbedili izvanredan kvalitet turistima koji kupuju njihove usluge.

Osim podsticanja tur operatora, posebna pažnja treba da se posveti i podsticanju turista prema očuvanju geo prostora. U Engleskoj u nacionalnom parku *Lake District* napravljen je program pod nazivom „*Turisti vraćaju*“ sa ciljem podsticanja turističke industrije da ulaže novac u očuvanje geo-prostora. Novac koji je sakupljen kroz ovaj program odlazi u fond za popravku pešačkih staza, čišćenje javnih površina, uređenje obala... Bilo bi mnogo lakše kada bi ljudi imali

više razumevanja za postojeće probleme. Održivi turizam i upravljanje životnom sredinom trebalo bi da budu uključeni u sve nivoe formalne edukacije od škola do turističkih kurseva. Zbog toga se mora vršiti prilagođavanje tržišta potrebama geo prostora. *Koncept masovnog prilagođavanja* je jadan od načina za uspostavljanjem ravnoteže i podsticaj očuvanja prostora.

Masovno prilagođavanje nije strategija koja je jednostavna za organizovanje, niti je njen koncept lako razumeti. Hart (1995) je definisao masovno prilagođavanje koristeći dve jasne definicije:

- ✓ *Vizionarska definicija*: Mogućnost da se potrošačima, profitabilno, priušti sve ono što žele, bilo kada, bilo gde i na bilo koji način.
- ✓ *Praktična definicija*: Upotreba fleksibilnih procesa i organizacionih struktura za proizvodnju različitih, često individualno prilagođenih, proizvoda i usluga po niskoj ceni koju pruža standardizovan sistem masovne proizvodnje.

Sudeći po Hartu (1995), cilj prve definicije će retko biti ostvaren od strane neke organizacije. Ona je smatrana kao uzvišena, potpuna ideja koja postoji jedino kao ideal. Cilj u drugoj definiciji nije „bilo šta, bilo kada“, koje obećava vizionarska definicija, nego „da utvrdi, iz perspektive korisnika, opseg u okviru kojeg dati proizvod ili usluga mogu biti smislaono prilagođeni (diferencirani) za tog korisnika, a zatim da olakša izbor opcija unutar tog opsega.“ On je rekao da koncept proizvodnje robe i usluga po meri ili delimično po meri prema željama korisnika, u veoma kratkim ciklusima i uz efikasnost masovne proizvodnje, je više ostvarljiv cilj nego onaj koji nudi vizionarska definicija.

Proučavajući ove definicije, kada je u pitanju prilagođavanje turističke privrede održivom razvoju, potrebno je uvođenje nove definicije koja se odnosi na održivost. Ta nova definicija treba da se nazove *”održiva definicija”*. Ona bi se odnosila na upotrebu održivih procesa kroz organizacione strukture i mogućnosti da se potrošačima omogući čisti, prirodni proizvodi na očuvanim prostorima kroz prilagođavanje ponude njihovim zahtevima.

Ovakav pristup masovnog prilagođavanja često nije moguć. Zbog toga se koriste različiti pristupi koji mogu da olakšaju poslovanje turističke privrede. Koncesije, na primer, omogućavaju komercijalnim preduzećima da izgrade i pokrenu turističke objekte i usluge unutar geo prostora. Oni koji imaju pravo da upravljaju koncesijama (koncesionari) moraju da plate takse da bi imali komercijalnu ili drugu vrstu koristi od javnog poseda. Te takse se mogu naplaćivati kao procenat bruto prihoda; po površini zemljišta, po glavi ili po ceni putovanja; fiksna taksa; ili kombinacija navedenog, zavisno od aktivnosti i tržišnih stopa. Pravo na poslovanje može se platiti godišnjom taksom koja se bazira na procentu prometa koji je dogovoren u toku tenderskog postupka. Trajanje koncesije je ograničeno, nakon čega tur operatori moraju da ponovo daju ponude za koncesije. Pored plaćanja koncesija, koncesionari moraju da ispunjavaju određene obaveze u pogledu upravljanja resursima koje koriste. Ukoliko se navedeno ne poštuje koncesije se mogu raskinuti. Geo prostori i oblasti za koje je potrebna posebna uprava kulturnim i ekološkim

resursima, ne uklapaju se uvek u zakonodavne okvire. Alpi se, na primer, smatraju jedinstvenom turističkom destinacijom, a ipak oni se prostiru preko granica nekoliko država. Partnerstva bi bila praktično od suštinske važnosti za upravljanje takvim resursima. Oni koji vode partnerstva (vlade, turistički odbori ili poslovna udruženja) mogu preduzeti brojne korake kako bi obezbedili svoj uspeh, kao što je opisano u Agendi 21 za turističku privredu⁷⁷.

Sa rastućim interesovanjem za geo prostore i njihove prirodne i kulturne resurse kao i dostignuća lokalne zajednice, turizam postaje priznat kao delatnost koja može da razvije i unapredi te prostore, stvori poslove za lokalno stanovništvo i pomogne očuvanju lokalne kulture i običaja. To znači da turizam ne nudi samo poboljšanje života onima koji pružaju usluge, već i onima koji koriste te usluge. Zbog toga je izuzetno važno da svi oni koji učestvuju u kreiranju turističke delatnosti održavaju optimalnu ravnotežu kako bi mogli da provere održivost razvoja. S druge strane, u geo prostorima gde se stanje prirodnih i antropogenih resursa pogoršava, turistička privreda može da bude u rizičnoj poziciji jer se turisti usmeravaju prema konkurentnim destinacijama. Omasovljavanjem turističkih kretanja i razvojem turizma može doći i do neželjenih posledica po resurse. Namera turističkog razvoja nije da negativno utiče na okruženje, međutim, neke vrste turizma mogu da utiču na uništavanje osetljivih eko-sistema, degradaciju geografskog lika prostora, uništavanja planinskih prostora, negiranje lokalne kulture i trošenja prirodnih i kulturnih resursa. Imajući na umu sve ove posledice potrebno je da se osvrnemo i pogledamo sve ono što smo do sada učinili za održivi razvoj turizma i shvatimo da bez integralnog izučavanja turizma i usmeravanja edukacije budućih naraštaja prema održivom razvoju turističke privrede, ne možemo mnogo toga da učinimo za razvoj turizma Srbije.

*“Baš kao i staro drvo koje sadrži sve zapise o svom rastu i životu i Zemlja zadržava sećanje o svojoj prošlosti. Zapise sadržava u svojoj dubini i površini, stenama i prostorima, zapise koji mogu da se čitaju i gledaju. Mi smo uvek bili svesni potrebe da sačuvamo naša sećanja, to jest naše kulturno nasleđe. Sada je došlo vreme da zaštitimo naše prirodno nasleđe. Prošlost Zemlje nije ništa manje važna od prošlosti čoveka. Sada je vreme za nas da naučimo da zaštitimo i da čineći to, naučimo o prošlosti Zemlje, čitamo tu knjigu napisanu pre našeg postanka, to je naše prirodno geološko nasleđe. Mi i Zemlja delimo zajedničko nasleđe. Mi i vlade država treba da smo kustosi ovog nasleđa. Uvek svaki čovjek treba da zna da najmanje pustošenje i sakaćenje uništava i vodi nepovratnom gubitku. Bilo koja forma razvitka treba da poštuje jedinstvenost ovog nasleđa”.*⁷⁸

77 UNWTO, Svetski savet za putovanje i turizam i Zemaljski savet, Agenda 21 za turističku privredu (1996) (online), dostupno na: http://destinationmarketing.org/web_images/DMAIspecialreport2006.pdf

78 Deo Internacionalne deklaracije o poštovanju prošlosti Zemlje donete 13. 06. 1991. godine

DEO PETI

RAZVOJNI ASPEKTI TURIZMA U KONTEKSTU DRUŠTVENOG OKRUŽENJA

5.1. TURIZAM I KULTURA

Pojam kulturnog turizma uključuje materijalnu i duhovnu dimenziju kulture, a to znači od poseta spomeničkoj baštini, izložbama i koncertima do učestvovanja tradicijskim i običajima receptivnog lokaliteta, lokalne gastronomske ponude, stanovanju u objektima tradicionalne arhitekture – ukratko upoznavanje sa načinom života receptivne zajednice. Kulturni turizam uključuje posete kulturnim resursima pod kojima podrazumevamo i način života lokalne zajednice koja ga može ponuditi i kao turistički resurs. Istraživanja su pokazala da kulturni turizam ostvaruje finansijski promet koji je prilično visok jer turisti kulturnom turizmu troše više novca u hotelima, restoranima i kupuju više. Razvitak kulturnog turizma, osimi toga, posebno je važan za gradove i lokalitete koji ne poseduju vlastiti image. Taj image, odnosno njegov nedostatak ne znači samo da stranac ne poznaje taj grad, već i da lokalno stanovništvo bude upoznato sa svim turističkim motivima i kapacitetima svoga kraja. Kulturni turizam označava bolji kvalitet turizma. U svakom slučaju bolji od masovnog turizma koji ima negativne pa čak i razorne efekte na sam lokalitet.

Kulturni turizam je oblik domaćeg i međunarodnog turizma čiji je cilj, između ostalog, otkrivanje i uživanje u istorijskim spomenicima i spomeničkim nasleđima, koncentrišući se na pokretna i nepokretna kulturna dobra, uključujući kulturne pejzaže, koji se nalaze na područjima destinacija kulturnog nasleđa, da bi se iskusila mesta i aktivnosti koje autentično predstavljaju kulturno nasleđe lokalnih zajednica.

Turizam i kultura su prepoznati kao dva snažna pokretača razvoja širom Evrope. Oni su važni za ekonomski razvoj i zapošljavnje. Takođe imaju i presudnu ulogu u negovanju dubljeg razumevanja bogatstva raznovrsnosti regionalnih kultura Evrope i većeg vrednovanja zajedničkog evropskog nasleđa. Više od trećine lokaliteta svetskog nasleđa UNESCO-a nalaze se u Evropi. Kulturni turizam uspeva da podstiče otkrivanje i uživanje u istorijskim spomenicima i spomeničkim područjima, koncentrišući se na kulturno nasleđe, uključujući kulturne pejzaže. On je direktno povezan sa kulturnim nasleđem.

Postoji sukob između zadovoljavanja pritiska za ostvarivanjem ekonomskog razvoja putem turizma i zaštite spomeničkih područja i spomenika koji se na njima nalaze. Zato postoji potreba ne samo da se turizam i kultura integrišu u mreže ili geografske grupacije, već i da se utvrde standardi ili sistemi dobre prakse koji će

povećati njihovu efikasnost i, ujedno, doprineti očuvanju svetskog kulturnog nasleđa. Potrebno je da se pronade odgovarajuća ravnoteža između podsticanja razvoja kulturnog turizma i očuvanja spomenika i spomeničkih područja, tako što će se broj turista u područjima destinacija kulturnog turizma zadržati u optimalnim granicama.

Prema nekim procenama, pokretač za više od 50% turističke delatnosti u Evropi je upravo kulturno nasleđe, tako da se očekuje da će u sektoru turizma kulturni turizam ostvariti najveći rast. Međutim, postoji neizbežan sukob između zadovoljavanja pritiska za ostvarivanjem ekonomskog razvoja putem turizma i zaštite kulturnog nasleđa. Zato postoji potreba da se utvrde standardi i sistemi dobre prakse koji će povećati njihovu delotvornost i efikasnost. Kao i uvek, ključ leži u pronalaženju odgovarajuće ravnoteže između podsticanja razvoja održivog kulturnog turizma i očuvanja resursa kulturnog nasleđa koji su presudni za njegov razvoj. Zbog toga se moraju imati u vidu izazovi za razvoj ovog vida turizma. Tu se radi, pre svega, o potrebama i to:

- Potreba za održivim razvojem kulturnog turizma uz poštovanje međunarodnih principa i standarda;
- Potreba da se neguje bliža saradnja i razvija najbolja praksa između svih zainteresovanih strana koje učestvuju u kulturnom turizmu;
- Potreba da se podstiče produblјivanje evropskog identiteta i kultura razmena putem kulturnog turizma;
- Potreba za preduzimanjem konkretnih koraka da bi se ostvarila izvodljiva ravnoteža između turizma i kulturnog nasleđa, i
- Potreba da se uzme u obzir uticaj povećanog obima kulturnog turizma na istorijska okruženja, a koji je vezan za transport, tj. avio-saobraćaj, zakrčenje saobraćaja u gradovima, kao i zagađenje i njegov uticaj na klimatske promene.

Posle 1999. godine, Međunarodni savet za spomenike i spomenička područja (ICOMOS) i Svetska turistička organizacija su objavili dokument o kulturnom turizmu i potrebi njegove kontrole, kroz dva ključna dokumenta: “Globalni kodeks o etici u turizmu” i “Principi Međunarodne povelje o kulturnom turizmu”. ICOMOS-ov dokument pokriva temu kulturnog turizma i razmatra kako se njim najobuhvatnije baviti iz perspektive nasleđa. Dokument UNWTO ima poseban član o kulturnom turizmu (čl. 4) razmatrajući mnogo šire, u devet članova, sve ostale aspekte turizma, njegove koristi i posledice. Institucije EU i Savet Evrope objavili su još nekoliko značajnih dokumenata koji se odnose na održivi razvoj turizma. ICOMOS-ovu “Međunarodnu povelju o kulturnom turizmu” samu po sebi treba posmatrati kao osnovni dokument o kulturnom turizmu i oni treba da predstavljaju polaznu tačku za prilagođavanje principa uravnoteženog razvoja turizma u postojećem evropskom kontekstu u XXI veku.

5.2. PROJEKAT “KULTURNE PRESTONICE EVROPE”

Kulturni turizam mogao bi se definisati kao oblik turizma u kome prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera, tj. materijalnom (kulturno-istorijski spomenici, muzeji, galerije) i nematerijalnom (kulturne priredbe, kulturne manifestacije) kulturnom baštinom. Osim (re)afirmacije kulturnih vrednosti ova vrsta turizma ostvaruje i značajan finansijski efekat, što se ponekad itekako pozitivno odražava u lokalnoj ekonomiji. Bitna prednost kulturnog turizma jeste nezavisnost s obzirom na prirodne uslove, što znači izbegavanje negativnih efekata sezonalnosti koji najčešće pogađaju područja s prevelikom orijentisanošću na pojedine vrste turizma baziranim na prirodnim pogodnosima (maritimni letnji turizam, zimski turizam, itd.).

Projekat Evropske unije “Kulturne prestonice Evrope” dobar je primer integracije kulture i turizma, tj. pretvaranja kulture u turistički proizvod. Svake godine jedan ili nekoliko gradova bogate kulturne baštine postaje kulturnom prestonicom Starog kontinenta. Šta to u praksi znači? S jedne strane, velika finansijska ulaganja grada domaćina u gradnju kulturnih ustanova vrhunske savremene arhitekture (koji, naravno, zauvek ostaju domaćinu na raspolaganju) i adaptaciju postojećih kulturnih ustanova, a s druge strane veliku promociju grada domaćina kao središta kulture, odnosno kulturnog turizma materijalizovanu kroz značajna finansijska sredstva dobrim delom pristigla i od samih turista.

Za godinu dana grad je domaćin mnogobrojnih kulturnih događanja (izložbe, festivali, koncerti, pozorišne predstave) najpoznatijih svetskih umetnika koji po pravilu privlače turiste zahtevnih specifičnih interesa, najčešće većih platežnih mogućnosti. Nakon godinu dana naslo “kulturne prestonice Evrope” odlazi u neki drugi grad, ali dotadašnji grad domaćin i dalje ostaje upisan među središtima kulturnog turizma što ubuduće donosi promotivnu i finansijsku dobit.

Pre skoro trideset godina (1983)⁷⁹ pokrenut je ovaj projekat s ciljem »ukazivanja na kulturno bogatstvo i raznolikost gradova Evrope« koji je dve godine kasnije zaživeo proglašenjem Atine kao prvog domaćina, a od tada su sledeći gradovi izabrani.⁸⁰

79 Na predlog grčke ministarke kulture Meline Mercouri, ministri kulture deset država tadašnje Evropske zajednice pokrenuli su projekat »Evropski grad kulture«

80 Firenca (1986), Amsterdam (1987), Berlin (1988), Pariz (1989), Glazgov (1990), Dublin (1991), Madrid (1992), Antwerpen (1993), Lisabon (1994), Luksemburg (1995), Kopenhagen (1996), Solun (1997), Štokholm (1998), Weimar (1999), Avigon, Bergen, Bolonja, Krakov, Helsinki, Prag, Rejkjavik, Santjago de Compostela (2000), Rotterdam i Porto (2001), Brugge i Salamanca (2002) i Grac (2003). 2004. - Đenova (Italija); Lil (Francuska), 2005. - Kork (Irska), 2006. - Patras (Grčka), 2007. - Sibinj (Rumunija); Luksemburg (Luksemburg); Velika oblast (Nemačka), Francuska, (Belgija), (Luksemburg), 2008. - Liverpool (Velika Britanija); Stavanger (Norveška), 2009. - Linc (Austrija); Viljnus (Litvanija), 2010. - Esen (Nemačka); Pečuj (Mađarska); Istanbul (Turska), 2011. - Turku (Finska); Talin (Estonija), 2012. - Gimaraješ (Portugalija); Maribor (Slovenija). Do 2015. godine određeni su i gradovi i države a do 2017. godine određene su samo države, dok se na državnom nivou takmiče gradovi za zvanje evropske prestonice kulture (<http://sr.wikipedia.org/wiki>)

Strategije razvoja turizma u svetu za XXI vek prepoznale su segment »kulturnog turizma« kao bitan faktor razvoja turizma u mnogim zemljama. Doživljavati "nešto" postalo je cilj i zadatak turističkog putovanja koji se ne svodi samo na odmor. Postmodernistički koncept *iskustvenih aktivnosti s istorijom i egzotikom* kao najzahvalnijim i najbolje prodavanim temama. Autentičnosti turističkog prizora u autentičnost turističkog doživljaja su dva različita pojma, jer postoje autentični prizori s izmišljenim sadržajem (destinacije, parkovi prirode, spomenička baština), tematski parkovi sa autentičnim sadržajem i razni međuprogrami.

Kulturu određuju ljudi, prostor i vreme. Turizam se pojavljuje kao faktor promocije, prezentacije i upotrebe kulture sa ciljem zadovoljenja ekonomskih efekata. Pri realizaciji kulturnog turizma izuzetno je važno da se stvori kulturni imidž koji će se pamtili. Tom prilikom moramo da budemo svesni lokalne različitosti jer turisti traže autentičnost i raznolikost, jer strategija razvoja kulturnog turizma upotrebljava kulturne resurse kao ključnu tačku prodaje. Turista želi da se uključi u život lokalnog stanovništva te svakog turistu učiniti kulturnim istraživačem, odnosno 'otkrivačem' lokalne kulture. Ono što je bitno da se ta lokalna različitost razvije jeste sloboda koju ljudi i lokalna zajednica iskazuju.

5.2.1. Evropski identitet i kultura

Kulturni turizam postaje važan deo kulturnog nasleđa. Otkrivanje kulturne raznolikosti, zajedničkog identiteta i pluralizam imaju podjednako važan udeo u kulturnom turizmu, jer ima presudnu ulogu u podsticanju većeg razumevanja, kao i većeg vrednovanja zajedničkog evropskog nasleđa. Samim tim turizam može doprineti širenju evropske integracije i identiteta, negovanjem boljeg razumevanja među narodima Evrope. Kulturno nasleđe je fundamentalno za evropsku integraciju i saradnju i veoma važan instrumente interkulturalnog dijaloga. Imajući u vidu sve pozitivne efekte koje sa sobom donosi razvoj turizma moramo da ublažimo one negativne jer se samo uz ravnotežni razvoj kulture i turizma može nesmetano da razvija lokalna zajednica. Zbog toga treba da se poštuju načela održivog razvoja i treba da:

- se zalažu za održivi razvoj tržišta kulturnog turizma, preduzimajući istovremeno pozitivne korake radi sprečavanja oštećenja i propadanja kulturnog nasleđa, pažljivim planiranjem kako bi se broj turista u područjima destinacija kulturnog nasleđa zadržao u optimalnim granicama;
- poštuju i prepoznaju nacionalne ili regionalne ekonomske potrebe i mogućnosti ostvarenja prihoda i zaposlenja u kulturnom turizmu, pod uslovom da se ne žrtvuje suštinski karakter i potencijal za kulturni turizam lokalnih zajednica;
- podstiču kulturni turizam na uravnotežen i održiv način kao oblik ulaganja u kulturno nasleđe i obnavljanje područja kulturnog nasleđa i posećivanje mesta i aktivnosti koje autentično predstavljaju kulturno nasleđe, karakter i istoriju neke oblasti, obezbeđujući najširi pristup evropskom kulturnom nasleđu;

– obezbede očuvanje područja kulturnog nasleđa tako što će predvideti pritisak za gradnjom u područjima turističkih destinacija i primeniti tehnike za sprečavanje neželjene prekomerne izgradnje i devastacija nastalih kao rezultat zahteva kulturnog turizma;

– štite pojedinačna kulturna dobra u područjima turističke destinacije od izuzetne vrednosti od pritiska kulturnog turizma;

– rade zajedno da bi unapredili i ulagali u razvoj kulturnog nasleđa turističkih destinacija, tako što će ih razvijati i poboljšavati, kako bi se održala bogata raznolikost evropske kulture;

– podstiču sklapanje partnerstva između komercijalnih i civilnih grupa radi promovisanja kulturnog nasleđa na nivou lokalnih zajednica oslanjajući se na istoriju i kulturu oblasti turističkih destinacija;

– podstiču, na sve moguće načine, saradnju između subjekata koji se bave zaštitom nasleđa i turističke industrije na očuvanju evropskog kulturnog nasleđa, uključujući kulturni pejzaž, u područjima destinacija kulturnog turizma; i

– promovišu ideju Evropske oznake za održivi kulturni turizam (European Label for Sustainable Cultural Tourism), u okviru rada na označavanju evropskog turizma kao globalne destinacije, kroz prethodno navedene principe.

Osnovni ciljevi strategije kulturnog turizma treba da iskoriste lokalne resurse za privlačenje turista, produžetak turističke sezone, proširenje turističke ponude, povećanje kvaliteta turističke destinacije. Pošto je turizam privredna delatnost koja se stalno razvija i donosi velike prihode, veoma je važna mogućnost interakcije turizma sa svim ostalim delatnostima za razvitak uspešne strategije. Uspešna strategija se teško može stvarati u zajedništvu različitih sektora (turizma ili odvojeno, kulture) pa je multidisciplinarnost izučavanja izuzetno važna. Izučavajući značaj turizma i kulture zasebno kao i njihovog prožimljanja i međusobnog uticaja sagledali su se sledeći elementi:

– Kulturni turizam je jedan od ključnih pokretača evropskog ekonomskog rasta i razvoja, i kao takav, ima presudnu ulogu u negovanju boljeg razumevanja bogate raznovrsnosti regionalnih kultura Evrope i većeg vrednovanja zajedničkog evropskog nasleđa;

– Evropsko kulturno nasleđe je značajna osobenost evropskog identiteta i treba ga štititi kroz održavanje visokih standarda u oblastima zaštite nasleđa, arhitekture i održivog razvoja urbanih i ruralnih, izgrađenih i prirodnih okruženja, radi koristi i dobrobiti sopstvene populacije, kao i onih koji se bave kulturnim turizmom;

– Kulturni turizam spada u najznačajnije oblike kulturne razmene između naroda evropskih zemalja i jedan je od najkorisnijih instrumenata interkulturalnog dijaloga; postoji kontinuirana potreba za unapređenjem dokumentacije i interpretacije kulturnog nasleđa, kako bi se zadovoljio širi evropski interes;

– Nekoliko skorijih izveštaja institucija EU isticali su potrebu razvoja održivog turizma, ali principi sadržani u Globalnom kodeksu o etici u turizmu

Svetske turističke organizacije i ICOMOS-ovi Principi međunarodne povelje o kulturnom turizmu treba da budu merodavni rukovodeći principi za upravljanje kulturnim turizmom na održiv način;

– Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti i turistička industrija, organizacije koje se bave zaštitom nasleđa, kao i vlasnike kulturnih dobara uključene u kulturni turizam treba podsticati da se pridržavaju principa uravnoteženog razvoja turizma koji su sadržani u ICOMOS-ovoj Međunarodnoj povelji o kulturnom turizmu; i da obezbede ostvarivanje održivog razvoja kulturnog turizma u Evropi i implementaciju dobre prakse;

– Mreža kulturnog turizma Evrope koja okuplja profesionalce u oblasti turizma i nasleđa radi razmene iskustva i najbolje prakse zaslužuje ohrabrenje i stalnu podršku;

– Trebalo bi usvojiti i implementirati specifične praktične korake kako bi se podstakao održivi kulturni turizam u Evropi;

– Treba izračunati uticaj povećanog obima putovanja u okviru kulturnog turizma na klimatske promene; troškove povezane sa rešavanjem posledica ovih uticaja treba takođe uključiti u izračunavanje bilansa.

5.3. TURIZAM VELIKIH GRADOVA

Veliki grad je kvantitativno i kvalitativno drugačiji fenomen od manjeg grada.⁸¹ Njega formiraju drugačiji podsistemi, elementi i međudnosi. Fenomen velikog grada je isto tako poseban, što je skoro uvek veći od ostalih gradova zemlje. Zahvaljujući političkom faktoru i razvijenijem društvenom bogatstvu, veliki grad apsorbuje sredstva i ljudsku snagu, te može da dominira zemljom u privrednom, kulturnom i političkom pogledu. Neki veliki gradovi pored ekonomskih, upravnih i administrativnih funkcija razvijaju i turističke, prezentujući i valorizujući motive. Mnogi gradovi se razvijaju u značajne turističke centre i privlačne motive turističkih kretanja. Prema nekim autoriima postoje više pristupa za razumevanje urbanog turizma, kao što su:

Globalizacija utiče i na stvaranje hijerarhije među gradovima. Pojava globalnih i regionalnih ekonomskih sistema utiče i na pojavu globalnih gradova. Iako naizgled jednostavna pojava, gradski turizam je izuzetno teško definisati jer su gradska područja složena, heterogena i multifunkcionalna mesta unutar kojih je teško razgraničiti ulogu turizma. Svi gradski turistički centri su različiti kako po veličini, obimu, strukturi, tako i po istorijskom razvoju, funkcijama, ali svi imaju zajedničku želju-razvoj turizma. Suština gradova koji imaju i turističku funkciju je, kako primećuju, Shaw G., Williams A, (1994) da gradski centri imaju takvu koncentraciju

81 S.Štetić (2003), Geografija turizma, LI, Beograd

resursa i atraktivnosti da mogu da zadovolje potrebe kako turista, tako i lokalnog stanovništva . Osim toga gradski centri, vrlo često predstavljaju osnovu turističkih kretanja jer turisti prvo dođu u određeni gradski centar, a nakon toga posećuju ostale turističke atraktivnosti (arheološke lokalitete, nacionalne parkove i sl.)

Ponuda turističkih kapaciteta u gradskim oblastima, gde je kategorizacija i inventari kapaciteta od strane geografa dovela do istraživanja o raspodeli hotela, restorana, atraktivnih mesta, mesta za kupovinu, noćnog života i drugih usluga potrebnih turistima. Ovi pristupi takođe su iskoristili tradicionalnu teoriju urbanih ekoloških modela radi stvaranja regionalizovanih opisa gradskih turističkih modela. Šta više, ovaj pristup kapacitetima razvio se dalje upotrebom termina “proizvod” kao pokušaja da se sjedine mnogi odvojeni kapaciteti identifikovani u okviru turističkog inventara, kako bi se rasvetlile razlike i raznovrsnosti turističkih izvora dostupnih potencijalnim posetiocima. Potreba za gradskim turizmom, gde je istraživanje usmereno ka tome da se utvrdi ko posećuje gradske turističke destinacije, zašto, modele i ponašanja u okviru turističkih aktivnosti i načini na koji su određene destinacije prihvaćene od strane posetilaca. Politika perspektive gradskog turizma, generisana od strane projekatana i privatnog sektora, pri čemu nije široko rasprostranjena i ograničena samo na te organizacije koje generišu studije ili koje imaju interesa u turističkom sektoru.

Hall, C.M., (1997) smatra da se gradovi takmiče u globalnoj ekonomiji, tragajući za novim ulogama i funkcijama. On dalje navodi da se gradovi šire kako bi postali složeni sistemi povezani delovanjem ljudi i informacija. Globalizacija koja ima tendenciju da stalno širi svoj prostorni obuhvat, na taj način utiče da na prvo mesto izbije nova međunarodna podela rada gde velike multinacionalne kompanije, iz mnogih gradova, premeštaju svoje aktivnosti na lokacije koje manje koštaju, gde je efikasno i delotvorno poslovati. Takvim pristupom, tokom 70-tih i 80-tih godina prošlog veka, došlo je do procesa deindustrijalizacije u mnogim gradovima, što je dovelo do restrukturiranja ekonomskih, finansijskih, kulturnih i drugih sistema. Za mnoge gradove to je značilo pomak od tradicionalnih proizvodnih aktivnosti na usluge (bankarstvo, finansije, poslovne usluge, kulturne i sl.) što je omogućilo i ekspanziju turizma. Na taj način nastaje i urbani (gradski) turizam kao specifični oblik turizma. Osnovna obeležja i trendovi koji karakterišu gradski turizam su:⁸²

- ✓ tipičan posetilac grada je mlađi od 35 godina (42%), višeg obrazovanja i ličnih primanja
- ✓ žene su češći posetioци nego muškarci,
- ✓ najzastupljeniji su parovi bez dece tzv. a najmanje je posetilaca s decom (samo 20%),
- ✓ ovi turisti češće odsedaju u hotelima (42%) i putuju avionom (43%),
- ✓ Za izbor grada glavni izvor informacija je preporuka rođaka i prijatelja (31%), korišćenje interneta (19%) i turističkih vodiča (17%),

82 European Travel Commission (ETC), (2005)

- ✓ najviše inostranih turista dolazi iz susednih država,
- ✓ najvažnija emitivna tržišta u Evropi su nemačka i Velika Britanija (oko 40%);
- ✓ Među posetiocima evropskih gradova, pored Nemaca i Britanaca, su turisti iz SAD-a, Italije, Francuske i Japana, i manje razvijenih zemalja severozapadne Europe,
- ✓ glavni motivi poseta su kulturna i istorijska baština, atmosfera, hrana, piće i kupovina,
- ✓ najposećenije atrakcije su muzeji (51%) u gotovo svim gradovima,
- ✓ posetioci gradova imaju veću potrošnju od tradicionalnih turista.

Postoje brojne teorije koje nastoje da objasne neke od motiva za turističkim putovanjima u savremenom društvu, koja uključuju posetu određenih kulturnih atrakcija. Kada turista pomisli na Pariz (Ajfelova kula) Njujork (Kip slobode) Rim (Koleseum), Beograd (Beogradska tvrđava, spomenik Pobedniku) Novi Sad (Petrovaradinska tvrđava), Atinu (Akropolj) on ima predstavu o onome što je već izgrađeni i prepoznatljiv imidž tih gradskih centara. Da li je to autentičan prikaz tih gradova, ili nije turista će saznati nakon odlaksa i posete tih mesta. Da li će on zadovoljiti svoju potrebu, u potpunosti, delimično ili će biti razočaran zavisi od turističke ponude toga grada. Njihovo zadovoljstvo zavisi ne samo od njihove motivisanosti da posete gradski turistički centar, već i od motivisanosti lokalnog stanovništva da adekvatno prihvati posetioce. (Shaw,G.,Williams,A., (1994) ističu da “*urbane destinacije svih vrsta deluju kao turističke destinacije, koje privlače domaće i strane goste, ljude koji dolaze na odmor, radi posla ili konferencija.*” U tom smislu Kohen (Cohen, E.; 1972) izdvaja četiri vrste turista:

1. *Masovni turisti (The mass tourist);*
2. *Pojedinačni masovni turisti (The individual mass tourist);*
3. *Istraživači (The explorers);*
4. *Skitnice (The drifter);*

Osnovna motivacija putovanja pretpostavlja beg iz urbanog/prenaseljenog, zagađenog gradskog jezgra prema očuvanoj prirodi. Tom prilikom se zaboravljaju milioni turista koji hrle prema Rimu, Parizu, Londonu, Peking (Beijing) i itd. Šta je to što veliki broj turista vraća upravo u takve gradove? To je nesumljivo želja za kulturom, događajima, obarzovanju, šopingom, zabavi, poslovna putovanjima i dr. Ovu tezu potvrđuje izgradnja velikog broja tematskih parkova, vodenih parkova, kocakarnica, festivala itd. Ovaj segment turističke tražnje u želji za begom iz svakidašnjice ostaruje svoje fantazije i relaksira se u svetu koji je još bučniji, još zagađeniji i stresniji, nego onaj koji je kod kuće. Upravo njihove potrebe se realizuju u gradskim turističkim centrima koji su veoma značajni sa stanovišta turističkih kretanja uopšte. Oni prvenstveno predstavljaju emitivna područja za turizam. Ali u određenoj manjoj ili većoj meri, zavisno od turističko-geografskog položaja i motivskog nasleđa mogu da imaju kontraktivni značaj za domaća i inostrana turistička

kretanja.⁸³ Pre svega oni su veliko ishodište turista u svim pravcima. Njihova veličina predstavlja potencijal za masovna turistička kretanja. Urbani turizam može se razviti kroz različite oblike. To pre svega zavisi od vrste turističke tražnje i karakteristikama turističke ponude. Shodno tome možemo govoriti o različitim gradovima i formama urbanog turizma, kao što su:

- Glavni gradovi (Atina, Rim, London, Pariz, Beograd) i gradovi sa kulturnim znamenitostima
- Velegradski centri, gradovi sa istorijskim utvrđenjem (Canterbury, York, beograd, Novi Sad, Smederevo) i mali gradovi tvrđave
- Veliki istorijski gradovi (Oxford, Cambridge, Venice)
- Industrijski gradovi i drugi.

Naročito veliki uticaj na razvoj turizma mogu da ostvare gradovi starih civilizacija i kultura. Pored toga što su nastajali na raskrsnicama značajnih puteva kao privredni centri, veliki gradovi sve više razvijaju i turističku funkciju, pa turizam postaje značajnija delatnost u njihovom ukupnom životu.

Glavni gradovi su centri koje u najvećem broju slučajeva karakterišu sve odlike jedne zemlje, pa predstavljaju deo njenog turističkog i kulturnog bogatstva. Zbog toga, ovi gradski centri imaju uslove da intenziviraju promet tržišta iz zemlje i inostranstva i da ostvare visoke ekonomske efekte u ugostiteljskoj privredi. Gradski centri se mogu razlikovati shodno vrsti turizma koju razvijaju, pa tako možemo govoriti o: glavnom gradu, poslovnom, kulturno-istorijskom, poslovnom, šoping, sportskom gradu, kao i o gradu kupovine ili pak zabave i noćnog života...

Izuzetno je važno šta posetilac može da doživi u centru urbanog turizma. Zbog toga su pokazatelji o razlozima putovanja prema tim centrima veoma bitni. To su pre svega poslovni razlozi, odmor i rekreacija, poseta prijateljima i rođacima, lečenje i drugi razlozi. Motivacija turista prema gradovima, koji su društveno-politički, administrativno-upravni, industrijski, kulturno-istorijski centri svoje zemlje, poseduju niz privlačnosti za veliki broj turista iz zemlje i inostranstva. Turisti putuju prema gradovima zbog njihove važnosti, kulturno-istorijskih spomenika, da osele karakteristike čitave jedne zemlje ili gradskog turističkog centra. Istraživanja sprovedena u kanadskim gradovima: Montreal, Vankuver i Toronto ukazuju nam da su glavni razlozi za posetu sledeći:

- kupovina u elegantnim i ekskluzivnim buticima
- poseta muzejima, umetničkim galerijama, zoološkim vrtovima i botaničkim baštama
- ishrana u modernim i elegantnim ili egzotičnim restoranima
- posećivanje mesta, koncerata i opera
- obilazak diskoteka, barova, noćnih klubova i kafea
- prisustvovanje festivalima i svečanostima koje organizuju etničke zajednice

83 Štetić S.M.Todorović (2010), City centres as a challenge in tourist offer, International Conference on Tourism, Opatija

- prisustvovanje sportskim događajima
- razgledanja znamenitosti
- poseta lokaciji blizu okeana (Vankuver)
- poseta istorijskim mestima i divljenje zanimljivoj arhitekturi
- jednostavno šetanje po gradu.

Ono što je očigledno jeste da nisu svi delovi grada u mogućnosti da na pravi način zadovolje različite motivacije urbanih turista, pri čemu se misli da će različite oblasti grada imati različite karakteristike proizvoda. Međusobna veza motivacije i funkcije ima neke sličnosti sa ranijim definicijama o specifičnim (posebnim) oblicima turizma.

Veliki gradovi mogu da se razviju zavisno od vrednosti turističkih motiva i intenziteta turističke tražnje u značajne turističke centre. Oni mogu biti cilj putovanja turista i to ne samo u poslovnim i tranzitnim već još i kulturnim i vicinarnim turističkim kretanjima. Kompleksnost turističkih kretanja gradskog turizma, inicijalna i receptivna turistička kretanja, zahtevaju studiozan pristup pojavi i definisanju specifičnosti konkretnih gradskih centara. Veliki gradovi imaju dvostruku turističku ulogu:

- nekim svojim urbanim funkcijama – industrijska, saobraćajna, kulturna – oblikuju potrebe turističkih kretanja domicilnog stanovništva (izleti, godišnji odmori) i
- drugim svojim funkcijama – saobraćajna, trgovinska, politička, – i pre svega, svojim urbanim strukturama i fizionomijama (geografski položaj, prirodni elementi, spomenički ambijenti) zadovoljavaju potrebe kretanja određenih kategorija vandomicilnih populacija, što se održava u tranzitu, jednodnevnim izletima, turističkim boravkom u dva i više dana itd.” U zavisnosti od njihove uloge zavisi i zadovoljstvo turista koje se upotpunjuje kompletnom slikom koju turista stvara o gradu prilikom svog boravka.

Turistička ponuda velikih gradova umnogome se razlikuje od “klasičnog” oblika turističke ponude – boravišnog turizma. Turistička ponuda gradskih centara je manje podložna uticaju sezonskih, a delom i klimatskih faktora, jer se za boravak turista preko cele godine mogu ostvariti odgovarajući sadržaji. Dinamičan razvoj gradskih centara i sve značajniji razvoj različitih funkcija ukazuje i na stvaranje različitih vrsta kretanja usmerenih ka njima. To su pre svega poslovna, kulturna, obrazovna, vicinarna i druga turistička kretanja. Samim tim, javlja se i potreba za stvaranjem, pored već postojećih, i specifičnih oblika turističke ponude koji bi zadovoljili potrebe za razvoj: kongresnog turizma, manifestacionog turizma, vikend aranžmana, insentiv tura, šoping tura, tranzita itd.

5.3.1. Značaj velikih gradova u međunarodnom turističkom prometu

Učešće gradskih centara u opštim turističkim kretanjima pojedinih zemalja je veliko, naročito u inostranim turističkim kretanjima. Radi sagledavanja važnosti velikih gradova u turističkoj funkciji, treba ustanoviti njihovu ulogu u ukupnim

međunarodnim kretanjima i mesto koje zauzimaju u turizmu pojedinih zemalja. Međutim, ne postoje analize o učešću velikih gradova u ukupnom međunarodnom turističkom prometu. Rezultati se mogu dobiti na osnovu procene ili analize pojedinih gradskih centara koji su razvili receptivnu funkciju i prate tokove turističkog prometa.

Turizam ne smemo da posmatramo samo kao jednu od strategija razvoja lokalne ekonomije i razvoja gradova. Znajući da su gradovi polifunkcionalni centri očigledno je da turizam nije jedina funkcija, ali ulaganjem u turizam on može posati njegova vrlo značajna funkcija. Razvojem grada kroz turizam možemo učiniti da lokalno stanovništvo shvati njegov značaj i pojačano utiče na njegov razvoj. Ukoliko jedan grad učini da turizam postane dominantna funkcija njegovog razvoja lokalna zajednica mora tada da se uključi u sve segmente njegovog razvoja. Izuzetno važan je marketing miks gradskog turističkog proizvoda i privlačenje velikog broja investitora. Ukoliko grad želi da turizam ima važnu ulogu u njegovom ekonomskom razvoju mora da stvori infrastrukturne potencijale, kao i atraktivnu bazu za privlačenje velikog broja turista. Strategije razvoja turizma u gradovima mora imati odličnu podlogu, bazu u sektoru usluga i mogućnost stvaranja velikog broja novih radnih mesta. Takođe je izuzetno važno i postojanje finansijskih mogućnosti, kao i nesmetanog protoka novca. Stvaranje materijalne baze za razvoj posebnih oblika turizma u gradskim centrima zahteva velika finansijska sredstva, ali i doprinosi stvaranju finansijske moći kroz priliv deviznih sredstava.

Velike kritike razvoju turizma je stvaranje negativnih elemenata kao što je enormno povećanje posetilaca, veliki broj automobila i zagušenje saobraćaja, korišćenje lokalnih resursa što dovodi do nedostatka vode, električne energije itd. Ovakve negativne pojave javljaju se u mestima gde je neplanski razvoj turizma, ukoliko lokalna zajednica blagovremeno ne predvidi sve pozitivne i negativne posledice razvoja turizma očigledno je da će negativni preovladati. Zbog toga se prilikom planiranja razvoja turizma i korišćenja resursa mora imati u vidu obim i pravci budućih turističkih kretanja. Turističko mesto tokom glave turističke sezone može primiti samo određeni broj turista u funkciji održivog razvoja. Ukoliko broj turista daleko premaši broj lokalnog stanovništva javljaju se negativne posledice razvoja turizma, što svaka Strategija razvoja turizma gradova mora da ima u vidu. Najčešći rizici razvoja turizma u gradovima su:

- Ugrožavanje starog gradskog jezgra, života lokalnog stanovništva, arhitekture grada, prirodnih resursa
- Neadekvatna gradnja i prenamena zemljišta
- Zagađenja (vazduh, voda, buka)
- Medicinski rizici...

I pored toga gradovi nastoje da razvijaju turizam. Tom prilikom se vrlo često se prave greške jer se često želi da se za kratko vreme izgradi što više objekata slabijeg kvaliteta bez želje za oplemenjavanjem prostora. Zbog toga prostorni razvoj turizma u gradovima mora biti adekvatno isplaniran, vodeći računa o održivom razvoju i mogućnosti životne sredine da obezbedi stabilnu i dugoročnu razvojnu

osnovu. Ukoliko u centrima gradskog turizma dođe do degradacije životne sredine kroz razvoj masovnog turizma praćenog velikom koncentracijom posetilaca u određenom vremenskom periodu to dovodi do konflikta lokalnog stanovništva i turista. Na taj način se kod lokalnog stanovništva smanjuje motivacija za razvoj turizma, a time i gubi ljubaznost, a povećava agresivnost. Upravo zbog toga mora se voditi računa o „kvalitetnom rastu“ turizma⁸⁴, što dovodi do ekonomskog prosperiteta i povećanja kvaliteta života u gradu. S obzirom da se turizam u drugoj polovini XX veka najčešće razvijao jednostrano, ekonomistički orijentisano, to znači da kvalitetan rast podrazumeva kvalitet životne sredine, socijalni internet i kulturni identitet gradskih turističkih centara. Takva koncepcija održivog razvoja turizma u gradovima nameće potrebu strategijskog pristupa upravljanju, to znači da gradovi moraju voditi računa o pravilnom definisanju ciljeva razvoja turizma, oblikovanje strategije za realizaciju ovih ciljeva, njenu primenu i kontrolu realizacije. Strategijski pristup turističkom planiranju donosi suštinsku promenu jer fokus nije više na izradi plana, već na kontinuiranom procesu planiranja koje se temelji na uvažavanju kompleksnosti promena u gradskom turističkom centru.

5.3.2. Budući trendovi u razvoju gradskog turizma

Pri planiranju svog razvoja ove destinacije moraju da sagledaju i prepoznaju one ekonomske, psihološke i socijalne faktore koji su najvažniji za izbor destinacija gradskog turizma. Velika pomoć u tome će sigurno biti i dosadašnja istraživanja razvoja urbanog turizma kao i pokazatelji budućih pravaca razvoja ove vrste turizma.

Na evropskom turističkom tržištu uočeni su sledeći dugoročniji trendovi u urbanom turizmu:

- povećava se udeo domaćih gostiju u strukturi posetilaca u većini evropskih gradova,
- raste korišćenje Interneta prilikom organizovanja posete gradovima,
- u porastu je korišćenje aviona zbog pojave novih avio kompanija (low cost) ,
- i dalje su metropole destinacije koje se neizostavno ‘moraju videti’, ali raste zanimanje za posetom manjih (nepoznatih gradova),
- zbog radoznalosti sve češće se putuje u gradove iz središnje, istočne i južne Evrope kao i u nove članice proširene Evropske unije, pa se intenzivniji rast prognozira za istočno-evropske gradove iz Bugarske i Rumunije, uključujući gradove iz Srbije,
 - sve je oštrija konkurentska borba za svakog posetioca,
 - pojava novih destinacija na globalnom nivou,
 - sve se veća pažnja posvećuje osmišljavanju posebno prepoznatljivog gradskog proizvoda s naglaskom na autentičnost (kulinarski specijaliteti, urbanistička

84 Štetić S., Šimičević D., Nicić M., (2009), menadžment turističke destinacije, SGD, Beograd

uređenost, moda, atmosfera, ugođaj, ambijent, doživljaj i sl.),

– primećen je trend povezivanja tradicionalnog kulturnog doživljaja i novih zanimljivih sadržaja boravka u gradovima,

– posete gradovima rastu brže od tradicionalnih kupališno-odmarališnih putovanja u Evropi.

Pored pozitivnih efekata razvoja urbani turizam pokazuje i određene negativne posledice koje se ogledaju kroz stvaranje ekoloških problema kao što su:

1. arhitektonska zagađenja zbog neadekvatnog razvoja hotela u tradicionalnim pejzažima,

2. efekti građeja kuća i širenja gradova u odsustvu planiranja i restrikcija u pogledu razvoja i gradnje,

3. infrastruktura odmarališta postaje preopterećena i ne funkcionišu u periodima maksimalne upotrebe,

4. turisti postaju odvojeni od lokalnog stanovništva,

5. dobar kvalitet poljoprivrednog zemljišta nestaje usled turističkog razvoja zbog inflatornih efekata u pogledu cene zemljišta, što ohrabruje vlasnike zemljišta da prodaju zemlju graditeljima stambenih naselja,

6. dolazi do zagušenja saobraćaja u oblasti urbanih odmarališta,

7. zagađenje eko sistema.

Zbog toga se mora imati u vidu ograničenost prostora i resursa gradova, pa samim tim turizam mora da pronađe gornji prag razvoja i širenja u svakom prostoru iznad kog ne sme ići, jer u protivnom može doći do samouništenja zbog nepopravljivih ekoloških, estetskih, socijalnih i drugih negativnih efekata. Svetski savet za turizam i putovanja (WTTC) preporučuje sledeće smernice za održivi razvoj turizma u urbanim centrima:

1. Identifikovati i minimizirati turistički proizvod i operativne probleme sredine, posvećujući posebnu pažnju novim projektima,

2. Posvetiti dužnu pažnju zahtevima oblikovanja sredine, planiranja, lokacije i izgradnje,

3. Voditi računa o zaštiti i očuvanju ekološki ugroženih prostora, vrsta i estetski vrednih pejzaža, uz unapređenje predela ukoliko je to moguće,

4. Sprovoditi štednju energije, smanjenje ili reciklažu otpadaka, vršiti kontrolu pitke vode i kanizacionih otpadnih voda,

5. Nadzor, kontrola i smanjenje nivoa buke,

6. Kontrola i smanjenje zagađenja vazduha

7. Kontrola, smanjenje i eliminisanje ekoloških štetnih proizvoda,

8. Poštovanje i podrška očuvanju istorijskih i regionalnih objekata i mesta,

9. Posvetiti neophodnu pažnju interesima lokalnog stanovništva, uključujući njihovu istoriju, tradiciju, kulturu i budući razvoj,

10. Tretirati ekološke probleme kao ključni faktor razvoja turističkih destinacija.

U velikim gradovima javljaju se mogućnosti kombinovanja razloga poseta, što je ostvarljivo aktivnim učešćem svih zainteresovanih u pripremanju specijalnih programa⁸⁵ i organizovanom dovođenju turista. Među velikim gradskim centrima ima gradova koji predstavljaju najjaču atraktivnost zemlje u turizmu... Takvi gradovi u turističkoj ponudi prezentuju svoje vrednosti valorizacijom atraktivnih atributa motiva, uređenjem prostora u neposrednoj blizini motiva, regulisanjem i usmeravanjem saobraćajnih veza gradske mreže da koristi a ne smeta turistima, ili uvođenjem pešačkih zona. U tim prostorima koncentriše se specifična ponuda u skladu sa turističkom funkcijom grada i zahtevima turističkih posetioca. Šire aktiviranje gradskih turističkih centara i razvijanje njihovih turističkih funkcija ukoliko se raspolaže kulturno-istorijskim spomenicima, bogatstvom sadržaja boravka, moguće je razviti osmišljenom turističkom propagandom i usmerenom turističkom ponudom. Zadovoljenje potreba turista i razvijanje turističke ponude grada omogućuje ostvarivanje odgovarajućih ekonomskih efekata koji su posledica razvoja turističke funkcije, a koji se manifestuju ne samo u organizacijama turističke privrede već i u nizu drugih privrednih i neprivrednih delatnosti.

85 Vujović S., S. Štetić (2010) „Kultura i ljudsko stvaralaštvo-značaj kulture i ljudskog stvaralaštva za stvaranje turističkog brenda Srbije. Tematski zbornik „Unapređenje turizma kao faktor razvoja privrede Republike Srbije“, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd.

DEO ŠESTI

TEORIJSKE OSNOVE TURISTIČKE DESTINACIJE

1. OSNOVNI ASPEKTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Kompleksna turistička ponuda kao osnovni faktor razvoja turizma, organizovana i rasprostranjena, zonalno, regionalno i destinacijski, kao i činjenica da se ostvaruje samo u onim prostornim celinama koje raspoložu atraktivnim vrednostima, ukazuju na potrebu definisanja turističke destinacije. Na regionalni aspekt turizma, prostornu organizaciju i koncentraciju, potrebu organizovanja po svim geografskim područjima i svim zemljama, ukazuju mnogi teoretičari turizma: Vasović⁸⁶; Hunciker⁸⁷; Začinjajev⁸⁸; Faljković⁸⁹; Štetić⁹⁰; definišući turistički centar ili turističko mesto kao najmanju jedinicu. Obradujući problematiku prostorne hijerarhije turističko geografskih područja, Začinjajev i Faljković⁹¹, izdvajaju sledeće jedinice: *makrorejon, rejon, podrejon, zemlju, turističku zonu, podzonu i turistički centar*, dok drugi, Bačvarov⁹², se ne slažu sa navedenom hijerarhijom u celosti, prihvatajući samo podelu na većem nivou (makrorejon, rejon i podrejon) pritom ističući turistički objekat kao najmanju jedinicu. Pod turističkim objektom Bačvarov podrazumeva motivne objekte (plažu, planinski vrh, muzej, i tsl.) i funkcionalne objekte (sva privredna postrojenja koja opslužuju turizam).⁹³

86 Vasović, M., Jovičić, Ž., (1982), Važnije turističko geografske regije Evrope, IRO Rad, Beograd, str. 45..

87 Hunziker, W., (1961), Die menschlichen Beziehungen in der touristischen Entwicklungshilfe. U: Revue de tourisme, br. 3/61, Bern.

88 Зачиняев, П. Н. и Фалькович, Н. С. (1972), География международного туризма, Мысл, Москва, str.122.

89 Зачиняев, П. Н. и Фалькович, Н. С. (1972), География международного туризма, Мысл, Москва, str.124.

90 Štetić, S., (1999), Turistička geografija, SCHU, Beograd, str.41.

91 Зачиняев, П. Н. и Фалькович, Н. С. (1972), География международного туризма, Мысл, Москва, str.123.

92 Бачваров, М. и Апостолов, Н. (1979), География на туризма, ВИС, Институт за народно стопанство, Д. Благоев, Варна, 134.

93 Vasović, M., Jovičić, Ž., (1982), Važnije turističko geografske regije Evrope, IRO Rad, Beograd, str.145.

Etimološko određenje pojma “destinacija” (lat. destinacio – određenje; destinare – odrediti), u kontekstu turističke tražnje i ponude, nesumnjivo ukazuje da se radi o prostornom odredištu. U turističku terminologiju ulazi posredstvom vazdušnog prometa gde se koristi za označavanje poslednje - krajnje, terminalne tačke putovanja. Imajući to u vidu može se reći da “U turizmu destinacija označava lokalitet, mesto, regiju, skupinu regija, zemlju, (pa čak i skupinu zemalja i kontinent) kao odredište turističkog putovanja. Razvoj koncepta turističke destinacije ima svoje ishodište u pojmu turističkog mesta, pri čemu većina autorita ističe njegove najvažnije atribute: privlačnu snagu, intenzitet poseta, te ostvarivanje određene potrošnje i po toj osnovi egzistencije lokalnog stanovništva⁹⁴”.

Često se termin destinacija koristi kao sinonim za turističko mesto, iako turističko mesto nema snagu, i ne može da uobliči turističku ponudu kao turistička destinacija. Jednostavno turisti uvek traže više, tzv. integralni kvalitet, tehnički standardizovanu i pre svega raznovrsnu ponudu, ali uz humanu komponentu koja uključuje i elemente izvornosti, što često puta nije moguće ponuditi na nivou turističkog mesta. Turističku ponudu često nije moguće organizovati na nivou jednog naselja ili banje, kao na nivou turističke destinacije, što upravo govori o temeljnom značaju destinacije u razvoju turizma. Zbog toga se destinacija ne mora odnositi samo na jedno određeno mesto oivičeno granicama, već: “Pod turističkom destinacijom podrazumeva se manje ili više zaokružena geografska celina koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim i dr. pretpostavkama za smeštaj, ishranu, zabavu, razonodu i rekreaciju (tj. izgrađena turistička ponuda)⁹⁵”.

Postoje i oni teoretičari koji turističku destinaciju definišu kao: integrisani prostor sa odgovarajućim objektima za smeštaj, zabavu, rezidencijalne institucije koje omogućavaju zapošljavanje, saobraćajnu povezanost i sličnim, ili sa odgovarajućim elementima supra i infrastrukture.⁹⁶

Na osnovu napred navedenog turistička destinacija se može definisati kao: *deo prostora određene regije, zone ili zemljine površine koji raspolaže atraktivnim objektima neorganskog (reljef, tlo, klima, voda), organskog (ljudi, biljke, životinje) i antropogenog (etnografske, kulturno-istorijske i druge vrednosti, produkte ljudske ruke) porekla i uz dobro osmišljenu i izgrađenu infra i suprastrukturu ima dobro organizovanu i kvalitetnu turističku ponudu*. Različitost definicija turističke destinacije često proizlazi iz aspekata sa kojih se polazi u definisanju, subjektivnosti istraživača - autorita, zatim ambijentalnih elemenata kojima određeni prostor raspolaže itd. U široj, opštoj definiciji turističke destinacije, kao elementi

94 Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 119.

95 Bakić, O., (1995), Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja štampa, Beograd, str. 5-6.

96 Videti, Perspective, WTO Madrid, 1997, p. 328.

koji čine njenu suštinu, elementi presudni za razvoj turizma, mogu se apostrofirati: *atraktivni, funkcionalni, materijalni i organizacioni elementi*.

U radu će biti ukratko govora o svima ovim elementima, ali s obzirom na naslov i prirodu ovog rada akcenat je na materijalnoj osnovi, pa kao najkraću esencijalnu definiciju turističke destinacije možemo navesti: *turistička destinacija je prostor u kojem se predviđa, planira, organizuje i razvija turizam*.⁹⁷ Od svih navedenih definicija turističke destinacije, kao najprihvatljivija može se izdvojiti definicija poznatih teoretičara Burkarta i Medlika⁹⁸ koji turističku destinaciju definišu kao: *“geografsku jedinicu koju posećuju turisti kao samostalni turistički centar, selo, gradić ili veliki grad-metropolu, pokrajinu ili regiju, ostrvo, državu ili kontinent”*.

2. DEFINICIJA NOVE TURISTIČKE DESTINACIJE

Jedno od prepoznatljivih obeležja dvadesetog veka bilo je *“rat oko nafte”*, dok postoje indicije da će jedno od dominantnih obeležja XXI veka biti *borba za zdrave prirodne resurse*, (voda, vazduh, itd.), ili zdrave prirodne i životne sredine. To nam nesumnjivo ukazuje da je preduslov za razvoja turizma turistička destinacija sa zdravom prirodnom sredinom. Polazni korak, temelj razvoja turističke destinacije jeste **materijalna osnova**, kao osnova svakog daljeg razvoja i nadgradnje. Kretanje, boravak i potrošnju možemo kvalifikovati kao objektivne elemente direktno zavisne od materijalne osnove (uslovljeni su materijalnom osnovom), dok rekreativne, spoznajne i kulturne motive možemo kvalifikovati kao subjektivne neekonomske elemente indirektno zavisne od materijalne osnove.

S obzirom na višestruka značenja i prostorne određenosti pojma destinacija, nova turistička destinacija implicira neurbanizovani prostor, nevalorizovan i u negativnom i u pozitivnom smislu. *Novu (potencijalnu) turističku destinaciju možemo definisati kao određeni prostor koji se može oplemeniti, izgraditi novim antropogenim vrednostima i elementima, uz postojeće prirodne, prirodno-antropogene i antropogene vrednosti i elemente (ako postoje u tom prostoru) u cilju razvoja turizma*. Ako bi pokušali dati što kraću i što koncizniju definiciju nove turističke destinacije ona bi glasila: *nova turistička destinacija je prostor koji poseduje predispozicije ili uslove za razvoj turizma, prostor u kojem se stvara nova materijalna osnova, ili novu turističku destinaciju možemo definisati kao prostor u kojem se može organizovati takva turistička ponuda da se njome turističke potrebe mogu zadovoljiti u potpunosti*⁹⁹.

97 Stručne institucije i društva SR Nemačke - Savezno ministarstvo za ekonomsku saradnju (BMZ); Nemačko društvo s.o.o, za investicije i razvoj (DEG); zatim Nemačko društvo za tehničku saradnju, baveći se izučavanjem turizma Sredozemlja govore o turističkim destinacijama na nivou država ili državama kao destinacijama.

98 Burkart, J., Medlik, S., (1974), Tourism, Heineman, London, p.152.

99 Vujović, S., (2003), Uloga potencijalnih turističkih destinacija u razvoju turizma, Naučno-stručni časopis Turizam, br. 7.

S obzirom da se u postojećim razvijenim destinacijama odvijaju sva turistička dešavanja, za nove (potencijalne) turističke destinacije možemo reći da predstavljaju nova odredišta gde će se realizovati turistička ponuda. Vrednost buduće destinacije najčešće se procenjuje preko projektovanog broja posetilaca, veličine obuhvaćenog prostora, mogućeg ostvarivog profita. Resursi koji najviše privlače turiste u nove destinacije jesu: prirodno bogatstvo, kulturno-istorijska baština, klima i pristupačnost-funkcionalni faktor. Atraktivnost novih destinacija manifestuje se različitim intenzitetom, implicirajući prostorni aspekt, ispoljavanje na širem i užem području, tako da možemo govoriti o: novim primarnim i novim sekundarnim destinacijama.

Primarne nove turističke destinacije bi bile one destinacije koje će u budućnosti moći privući veliki broj turista na dugi vremenski period zahvaljujući svojim atraktivnostima i kvalitetu ponude. Destinacije koje poseduju atraktivnosti za kraći boravak turista su *sekundarne*, samim tim što služe kraćem odmoru i boravku, smeštene između primarnih ili se radi o mestima pored tranzitnih puteva¹⁰⁰.

Nove (potencijalne) destinacije predstavljaju izazov za mnoge istraživače, turiste i brojne tourooperatore. Potrebe za novim, za neistraženim, nevidenim i potrebe za profitom podstiču otkrivanje i razvoj novih destinacija: turisti traže nove prostore sa novim doživljajima, dok tourooperatori traže nove potrošače i nova sredstva, i upravo želje i jednih i drugih ostvaruju se u novim destinacijama.

Za odgovore na pitanja, šta je turistička destinacija, da li je to turistički pravac, ili poziv za rekreaciju, ili turističko odredište, ili mesto potreban je interdisciplinarni pristup.¹⁰¹ Konačno turistička destinacija se može najopštije definisati i kao: *uređeno i ekonomski prilagodljivo odredište koje prirodnim i antropogenim atraktivnostima pokreće čitav turistički sistem.*¹⁰² Kapacitete materijalne osnove koja se stvara u novoj turističkoj destinaciji, posebno smeštajnih i drugih objekata suprastrukture, trebalo bi prilagođavati očekivanoj turističkoj tražnji. Izgradnja objekata materijalne osnove, posebno smeštajnih kapaciteta, bez anticipiranja obima i dinamike očekivane tražnje, kasnije ima negativne posledice na kretanje turističkog prometa i ukupnog razvoja destinacije.

Prilikom samog predviđanja i planiranja materijalne osnove trebalo bi uzeti u obzir tendencije turističke tražnje. Tendencije turističke tražnje mogu doprineti jako važnim odlukama vezanim za planiranje i izgradnju smeštajne ponude, ali i ostalih suprastrukturnih objekata i sistema, u smislu definisanja:

- ✓ odnosa ili srazmera između osnovnih i komplementarnih smeštajnih kapaciteta,
- ✓ odnosa pojedinih kategorija objekata koje treba izgraditi i strukture u

100 Videti, S. Štetić, ibidem.

101 "...danas je Nijagara hiperekipirana turistička destinacija .."(Čomić, 2001, 18-20).

102 Milenković, S., (2002), Osnovne karakteristike turističke destinacije i njihov uticaj na privredni razvoj. Turizam, br. 6, strane 87 i 88.

- okviru samih kategorija,
- ✓ prostorne distribucije kapaciteta, kao odraz odnosa prostorne usmerenosti tražnje i predviđenog perioda korištenja i
- ✓ kapaciteta vanpansionske ponude.

Iskustva iz prakse govore, da je neophodno, ostale kapacitete direktne turističke ponude (objekte za ishranu, za piće, trgovinske objekte, objekte za sport i rekreaciju, objekte servisnih službi, komunalne objekte, i sl.), zatim, indirektno kapacitete turističke ponude (spoljašnju i unutrašnju infrastrukturu) prilagođavati planiranoj veličini i strukturi smeštajnih objekata. Razvojem turističke ponude stvara se ambijent i okolina koja se mora štititi ne samo zbog nje same, već, kao i osnova perspektivne turističke privrede u budućnosti, gde opet dolazi do izražaja turistička destinacija kao odredište, prostorna jedinica, institucija, kategorija koja jednostavno u program razvoja turizma mora integrisati zaštitu okoline.¹⁰³

3. ULOGA I ZNAČAJ NOVIH TURISTIČKIH DESTINACIJA U RAZVOJU TURIZMA

Brojni dosadašnji, kako teorijski, tako i empirijski primeri ukazuju da je značaj turističke destinacije u razvoju turizma suštinski, ona je, gledano s prostornog aspekta (sa svojim elementima) nukleus ukupnog razvoja turizma. S obzirom da je prostor bazični element¹⁰⁴ za razvoj turizma, i prihvatajući da je turistička destinacija prostorno i funkcionalno individualan i determinisan prostor u kojem se organizuje turistička ponuda, onda je jasno da bez prostora nema razvoja turizma, odnosno, bez turističke destinacije. Treba naglasiti da je izuzetno važno planiranje i pravilno usmeravanje razvoja novih turističkih destinacija kao glavnog okvira organizacije

103 U počecima razvoja turizma nijedna hotelijer na obalama Španije, Italije, Tunisa nije se libio ispuštanja otpadnih voda direktno u more. Javno mnjenje, kritičari i mediji uspeli su to obuzdati. Na zapadnoevropskim obalama taj problem je danas rešen. Čistim morem diči se i Cran Gora, mada realnost svakodnevice to demantuje, bez obzira na manifest od strane državne uprave. "Tako je Turska sa novim atraktivnim proizvodima, po takođe povoljnim cenama krenula velikom brzinom na tržište. A konkurentski "jevtini ponuđači" počeli su da svoju ponudu kvalitativno i kvantitativno unapređuju. Tunis je npr. razvio više novih turističkih regija, među njima Derbu i Tabarku..."(Bundestagaussschus fur Bildung 13/9446, "Eutwicklung und Tourismus", str. 66).

104 Štetić, S., (1999), Turistička geografija, SCHU, Beograd, str. 3.

i razvoja turizma.¹⁰⁵ S geografskog aspekta, kao geografski individualan prostor, turistička destinacija se može determinisati u okviru kontinenta, regije, reona, zemlje. Turistička destinacija treba da izražava određenu teritorijalnost motiva i eventualno funkcionalnost turističkog prometa u zavisnosti od toga da li se radi o već razvijenim ili novim destinacijama. Za teorijsko definisanje i aplikativno određivanje uloge i značaja nove turističke destinacije u razvoju turizma, posebno je važno poznavanje planirajućih osnovnih elemenata presudnih za razvoj turizma: atraktivnih, funkcionalnih, materijalnih i organizacionih.

Atraktivni, prirodni i antropogeni elementi su objekti i karakteristike prostora za koje se vezuju motivi turističkih kretanja.

Funkcionalni elementi odražavaju stepen turističke mobilnosti atraktivnih elemenata u svrhu turističkog prometa. Dakle, ovi elementi bi trebalo da odražavaju oblik i stepen atraktivnosti potencijalne destinacije u cilju turističkog prometa.

Materijalni elementi su u stvari reprezentivni materijalne baze na kojima se baziraju direktno turističke usluge i cela turistička privreda. Uslužni deo materijalne osnove, zatim struktura i kvalitet usluga upravo se usklađuju sa planiranim obimom funkcionalnih elemenata. Rentabilnost finansijskih ulaganja u turističku privredu takođe je uslovljena predviđanjem i planiranjem materijalnih elemenata.

105 “Atraktivnost određenog prostora privlači masu turista. Uključivanje tih prostornih celina u svetska turistička kretanja nije ni lako ni brzo. Motivski potencijali su bazični elementi, međutim, tek izgradnjom kompletne infrastrukture i povezivanjem određenog prostora sa izvorima tražnje zatvorili smo krug od motivacije i podsticaja, preko mogućnosti, do zadovoljenja turističke potrebe. Posmatrajući i proučavajući geografsko rasprostranjenje turizma sigurno je da turistička tražnja postoji svuda, ali ne i turistička ponuda, odnosno da turistička ponuda u svom kompleksnom obliku ima zonalno i regionalno rasprostranjenje. Turizam je zavisna od kvaliteta prostora i javlja se u područjima određenog geografskog sadržaja i specifičnih svojstava. Turisti su u stalnom pokretu, menjajući prostor svoga boravka kako u kvalitativnom tako i u kvantitativnom smislu. Turizam se u nekim prostorima javlja sporadično dok u drugim predstavlja osnovnu funkciju, što utiče i na celokupna izgled prostora kao i na život stalno nastanjenog stanovništva”, (Štetić, isto, str. 5).

Organizacioni elementi, imaju za cilj organizaciju i stavljanje u funkciju svih prethodnih elemenata u cilju efikasnijeg ostvarivanja turističkog prometa.¹⁰⁶ Upravo ovakvo pozicioniranje može se prevazići zakonskim merama i aktivnostima prvenstveno kroz materijalnu osnovu, npr. dozvoljena gradnja hotela samo sa 4-5 zvezdica, apartmana sa više od tri zvezdice, površina hotelskog zemljišta po krevetu 60 m², površina bazena od 3 m³, zatim zatvaranje objekata bez licence i onih kojima je oduzeta licenca zbog nesprovođenja modernizacije¹⁰⁷. Na Maljorci se postiže drugi po veličini prihod po glavi stanovništva u Španiji, stopa nezaposlenosti (13,8%) daleko je ispod tamošnjeg proseka.

Uloga nove turističke destinacije u razvoju turizma je fundamentalna. Ona predstavlja novu centralnu tačku ili mesto gde će se susretati turistička ponuda i potražnja i realizovati usluge. Fundamentalnost i podsticajna snaga nove destinacije u razvoju turizma ispoljava se kroz:

- ✓ kombinaciju mnogobrojnih heterogenih elemenata na novom prostoru u cilju stvaranja turističke ponude,
- ✓ stvaranje i realizaciju turističkog proizvoda,
- ✓ spajanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti i njihovu valorizaciju,
- ✓ osiguranje realizacije pored turističkih, i drugih aktivnosti, prvenstveno ekonomskih
- ✓ osiguranje neposredne komunikacije turista i domaćina.

Značaj novih turističkih destinacija u razvoju turizma, ogleda se u njihovom doprinosu rastu i razvoju turizma, kako s prostornog, organizacionog i ekonomskog, tako i s drugih aspekata. Nove turističke destinacije omogućavaju: upoznavanje novih prostora sa brojnim novim sadržajima i vrednostima, izlazeći u susret turističkim i željama i znatiželjama, za novim, nedoživljenim, za neviđenim, s jedne strane, dok, s druge strane, omogućavaju turističkoj ponudi obogaćivanje sopstvenih sadržaja i povećanje prihoda.

¹⁰⁶ U cilju efikasnijeg pojašnjenja uloge i značaja turističke destinacije u razvoju turizma, kao aplikativni primer navešćemo Maljorku, ekonomski gledano "masovnu destinaciju. Prema proračunima "SPARKASSE SA NOSTRA" IN TRAVEL TRIBUNE Nr. 45/99, str. 6, prihodi Maljorke od "masovnog turizma" u 1999. godini iznosili su dvanaest milijardi nemačkih maraka. Najomiljenija destinacija Nemaca i Britanaca živi od kupališnog turizma- najvećeg od svih segmenata tržišta. Maljorka ima 600.000 stanovnika, površinu 3640 km kvadratnih, raspolaze sa preko 578.000 hotelskih kreveta (Batle, 2000, 14). Maljorka prima godišnje devet do deset miliona gostiju, šesnaest gostiju po stanovniku i beleži 120 miliona noćenja i ima deseti po veličini aerodrom u Evropi. (Frankfurter Rundschau, 1999, "Kurtaxe oder Revolution"). Samo iz Nemačke dnevno sleti 100 aviona. (Der Spigl Nr. 31/99, str. 121), dok oko 700 000 automobila prosto zakrči ulice. (Frankfurter Rundschau, 1999, "Kurtaxe oder Revolution"). Međutim, ova destinacija ima i negativnih posledica: koncentracija tražnje na letnje mesece, nestašica vode u sezoni, problemi sa otpadom i otpadnim vodama, narušavanje izgleda predela gradnjom sterilnih hotelskih objekata, preopterećeni servisi, prepune plaže i hoteli, koje su upravo posledica neadekvatnog planiranja i stvaranja materijalne osnove ove destinacije. Maljorci je pretila opasnost da postane "odbačena destinacija" kao i Costa Brava (videti, Brigitte Scherer in "Special Tourismus", str. 15).

¹⁰⁷ Videti, Travel Tribune, 1999. Nr. 4/99, str.10-II cladera Erlas, str. 8.

4. DESTINACIJSKI KONCEPT RAZVOJA TURISTIČKE PRIVREDE

Savremene ekonomske analize i istraživanja, često koriste teoriju sistema, za objašnjavanje i analizu složenih društvenih pojava i procesa. Ako opšta teorija sistema,¹⁰⁸ sistem definiše “kao skup međuzavisnih, međusobno povezanih delova ili elemenata koji zajedno čine neku funkcionalnu celinu”, onda turistička destinacija kao podsistem u okviru turizma kao sistema ima centralni značaj. Elementi sistema ostvaruju osnovne ciljeve u koliko funkcionišu po principu sinergije¹⁰⁹. Destinacijski pristup razvoju turizma, u koliko se svodi na administrativno definisane prostore, u suštini se i ne razlikuje od nacionalnog pristupa, regionalnog ili kontinentalnog, dok je prostorni kriterij uži. Danas se sve više govori o destinaciji kao osnovnoj razvojnoj jedinici turizma što implicira nužnost uvođenja *destinacijskog pristupa* upravljanju i planiranju razvoja turizma. Kada je u pitanju planiranje razvoja turizma u/na novoj destinaciji onda se prvenstveno polazi od funkcija i funkcionalnih uloga elemenata, na tom planiranom prostoru koji nije istorijski ili administrativno definisan.

Iskustva iz prakse ukazuju da bi novu destinaciju trebalo više definisati i uobličavati sa tržišnog aspekta, dok s administrativnog dosta ređe. Pretpostavka da je turistička destinacija sistem koji sadrži raznovrsne elemente, otežava sam proces stvaranja materijalne osnove i razvoja turizma. Stvaranje materijalne osnove i razvoj turizma pretpostavlja usklađivanje brojnih elemenata koji na posredan ili neposredan način učestvuju u formiranju turističkog sistema destinacije. Destinacijski koncept stvaranja materijalne osnove i razvoja turizma sadrži sve elemente sistemskog pristupa, budući da spoznaje destinaciju kao složen sistem s teritorijalnog aspekta koji objedinjuje različite resurse i subjekte u međusobnim interaktivnim odnosima. Postoje područja koja imaju zdravu prirodnu sredinu, interesantne antropogene vrednosti, i razvoj turizma u njima svakako bi imao šire efekte, ali nemaju adekvatnu materijalnu osnovu, posebno ne njen komunikacijski deo, a što je preduslov organizovanju turističke ponude.

108 Kenneth, B., (1956), *Toward General Theory of Growth, The Image*, Univesity of Michigna Press, Nan Arbor, 1956; i Peter S. Rose (2003), *Money and Capital Markets*, 8 edition, McGraw-Hill Irwin, Boston, str. 2-3.

109 Dulčić, A., (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, str. 111.

Kao primer zavisnosti turističke ponude ili aktivnosti koje se nude turistima (npr. u ruralnim područjima) od materijalne osnove, može se navesti Novi Zelnad.¹¹⁰ Primeri slični prethodnom u Srbiji, jesu opštine Dragačevo, Valjevo, Knić, Kosjerić, i itd..¹¹¹ Materijalna osnova u pomenutim, i sličnim primerima, koja se valorizuje u svrhe turizma, u stvari je infrastruktura i suprastrukturni objekti, stvarani za druge namene (stvarali su ih poljoprivredni proizvođači u funkciji svojih delatnosti)¹¹². Znači, čitav proces stvaranja (predviđanje, planiranje, organizovanje, finansiranje i odlučivanje) radili su farmeri ili samostalni preduzetnici, bez adekvatnog menadžmenta i bez posebne zainteresovanosti države. Menadžment ovakve materijalne vrednosti treba valorizovati i stavi u funkciju turizma.

Destinacijski pristup razvoju turističke privrede kao sistema, implicira turističku destinaciju kao osnovni podsistem tržišno definisan. Destinacijski koncept razvoja turističke privrede sadrži sve elemente sistemskog pristupa upravljanju, s obzirom da nastoji spoznati destinaciju kao složen društveni (pod)sistem, određenog prostornog obima, koji objedinjuje različite resurse i subjekte u međusobnim interaktivnim odnosima. Prema tome, upravljanje stvaranjem materijalne osnove nove turističke destinacije, može se posmatrati i kao integralni deo upravljanja složenijim privrednim sistemom, u kojem destinacije čine podsysteme.

“Iako destinacijski sistem sadrži sve elemente kao i globalni sistem, njegova je vrednost u tome što omogućava preciznije (na nižem nivou apstrakcije) spoznavanje karakteristika pojave i prirode odnosa koje turizam izaziva u konkretnom okruženju. Destinacija je prostor na kojem se može razviti sistem što odražava realno stanje u praksi, tj. nije nužno visok nivo generalizacije”¹¹³.

110 Turistička ponuda u ruralnim sferama Novog Zelanda obuhvata noćenje sa doručkom u autentičnoj atmosferi, zatim vikend boravke, nedeljne i višenedeljne boravke ispunjene raznim programima. Posebno interesantno za turiste jeste aktivno učešće u svim aktivnostima seljana. Farmeri, koji su izuzetno raspoloženi da prihvate turiste, jer, kako istraživanja ukazuju, koji imaju veliku potrebu za upoznavanjem novih nacija i kultura (Pnadžić, 2000, 102-103). Od sadržaja najviše je zastupljen sport u zavisnosti od pogodnosti terena, sport na vodi (kajakarenje, splavarenje), biciklizam, lov, šetnja kroz idilične seoske krajolike, planinarenje, jahanje itd. Prethodno pomenute seoske farme osnova su ruralnog turizma na Novom Zelandu, Velsu, Irskoj, dok u Nemačkoj i Austriji ruralni turizam akcentira kolibe, u Vojvodini veliku važnost za razvoj ruralnog turizma imaju salaši, Srbija ima interesantne planinske kolibe i katunske kuće (Pešterska oblast, Raško područje), dok Cran Gora (područje severne Crne Gore) ima interesantne planinske kolibe, stare seoske kuće sa opremom i alatima od pre Prvog svetskog rata, kao potvrda običajima i načinu življenja.

111 Počeci seoskog turizma kao komercijalizacija tradicionalnog gostoprimitstva na srpskom selu, zabeleženi su sedamdesetih godina dvadesetog veka u opštinama Dragačevo, Kragujevac, Ljig, Valjevo, Kosjerić, Knić, i drugim (oko šezdesetak mesta) sa oko 4.000 ležajeva. U početku ponuda seoskog turizma bila je usmerena domaćim gostima, ali sve noviji vidovi seoskog turizma paralelno počinju da privlače i strane turiste. (pogledati, Turizam u selima Srbije, Turistički savez Srbije, Beograd, 1992.).

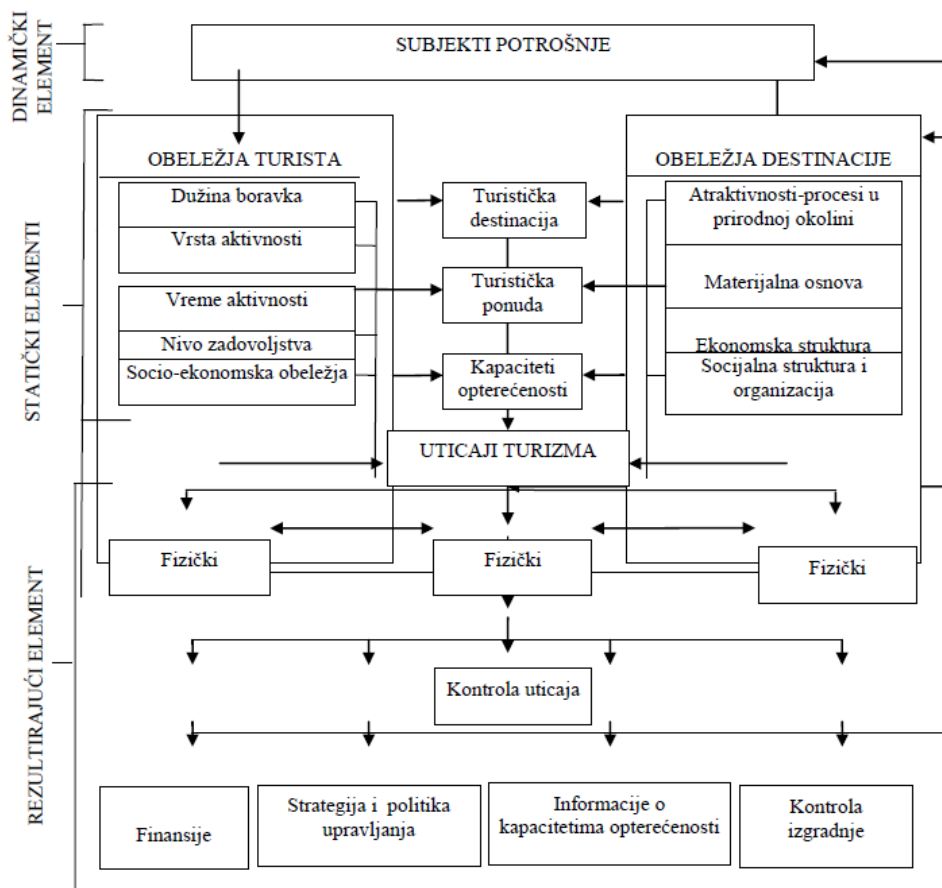
112 M. Todorović, S. Štetić (2009), Ruralni turizam, Geografski fakultet, Beograd

113 Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, str. 120-121.

Destinacijski koncept razvoja turizma, kao konceptualni i funkcionalni okvir turizma, kao sistema koji se percipira na nivou destinacije, šematski je prikazan na skici br. 1. Koncept je postavljen tako da jednostavno pokazuje međuzavisnost dinamičkih, statičkih i rezultirajućih elemenata turističke privrede, i njihove uticaje, sa svim obeležjima turističke tražnje i turističke ponude. Dinamički elementi pretežno su reprezentivi tražnje, statički su više na strani ponude, dok rezultirajući podrazumevaju efekte razvoja turizma na nivou destinacije.

Skica pokazuje složenost turističkog sistema, koja proizlazi iz brojnosti veza i varijabli u međusobnoj interakciji. Međusobna interakcija brojnih različitih varijabli predstavlja dinamički kontinuiran proces promena koje se odvijaju kako na strani tražnje tako i na strani ponude u destinaciji. Sve one impliciraju promene i na većem nivou od destinacije (privreda ili sistem, itd.).

Skica br. 2. Destinacijski koncept turizma. Izvor, Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str.121



5. ATRAKTIVNOSTI I ELEMENTI RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Dominantnost motiva i prirodni uslovi diktiraju namenu i samu strukturu materijalne osnove, i uslovljavaju moguću vrstu turizma u novoj destinaciji. Faktore privlačnosti možemo grupisati u prirodne i antropogene. Tamo gde su prirodni uslovi osnova, onda stvoreni - antropogeni, predstavljaju ugaoni kamen, glavni stub. Stvaranje materijalne osnove turizma u novoj destinaciji (razvoj destinacije) zahteva stručnu analizu i procenu više faktora i to:

- elemenata prirodne sredine: njihovu fiziološku, estetsku i tehnološku valorizaciju. Zadatak fiziološke ocene najčešće se sastoji u utvrđivanju stepena pogodnosti prirodnih uslova za boravak, odmor i rekreaciju turista (ljudi). Psihološko estetska valorizacija ima za cilj da utvrdi emocionalno delovanje i vrednost elemenata geografskog pejzaža, dok tehnološka analiza nastoji da utvrdi moguće oblike turističke eksploatacije prirodne sredine i modalitete njihove realizacije izborom optimalnih lokacija,
- antropogenih elemenata geografske sredine u cilju utvrđivanja stepena njihove turističke atraktivnosti (gradska naselja, arheološka nalazišta, arhitektonski objekti, zatim elementi kulture – materijalne i duhovne). Potpuna analiza atraktivnosti ovih faktora zahteva interdisciplinarni pristup, odnosno, uključivanje istorije umetnosti, etnologije, etnografije, arheologije, sociologije i drugih disciplina,
- geografskog položaja prirodnih i antropogenih elemenata (položaj u odnosu na osnovne elemente geografske sredine), saobraćajno-geografskog (položaj u odnosu na glavne pravce turističkih kretanja) i stepena njihove koncentracije ili disperzije u destinaciji,
- lokacije svakog elementa ili sistema turističke infrastrukture,
- pravaca, strukture, obima i dinamike turističkih kretanja, posebno obratiti pažnju na njihovo tipološko klasificiranje sa stanovišta dinamike i veličine prostora u kome se javljaju,
- uticaja gradnje infra i suprastrukture na transformaciju fizionomije prostora destinacije,
- degradacionog delovanja turizma na pojedine elemente prirodne sredine i prirodnih kompleksa destinacije i
- društveno-ekonomskih uslova razvoja turizma u novoj destinaciji.

Razvoj nove turističke destinacije, kao glavni cilj, sam po sebi, treba da podrazumeva definisanje strateških pravaca razvoja turizma u: organizacionom, materijalno-tehničkom, kadrovskom i poslovno-političkom (misli se na državnu regulativu) pogledu.

Jednostavno, potrebno je stručno i odgovorno predvideti, planirati, izgraditi i organizovati ukupnu materijalnu i nematerijalnu osnovu za razvoj turizma.

Opšta načela intervencije u destinacijskom prostoru gradnjom infra i suprastrukture, po našim teoretskim i praktičnim saznanjima obuhvataju naročito:

- uspostavljanje funkcionalne strukture rekreativnih sadržaja i broja objekata prema zahtevima potencijalne klijentele i međunarodnim standardima,
- osiguranje broja i veličine pešačkih zona, zatim ulica, raznih galerija sa interesantnim asortimanima u trgovačkim četvrtima i sl. i
- pravila da sva prizemlja budućih stambeno-poslovnih objekata u centralnim delovima destinacije moraju biti namenjena komercijalnim ili nekomercijalnim sadržajima, ili obezbeđivanju tzv. vezane atrakcije (aktivnosti koje se međusobno dopunjuju).

Uređenje atraktivnih ambijentalnih celina u okviru programa revitalizacije starih gradskih četvrti (u koliko postoje) mora se odvijati po etapama, gde bi se u svakoj fazi mere i sredstva koncentrisale na po jedan lokalitet.

Rekonstrukciju i revitalizaciju starih istorijskih četvrti, u koliko ih ima, ne bi trebalo raditi frontalno, već etapno, pri čemu bi se do obimnijih radova obezbedilo bar da ne dođe do rušenja ovih četvrti, a koje je predviđeno u postojećim urbanističkim planovima.

Sve veća, kontinuirana i raznovrsna tražnja za uređenim rekreativnim površinama i odgovarajućim smeštajnim kapacitetima u atraktivnim ambijentima, na bazi uporednih prednosti, opredeljuje i rang svake turističke destinacije u njihovoj hijerarhijskoj mreži.

Hijerarhijska mreža postojećih turističkih destinacija (HMTD), kao podskup ukupne mreže razvoja turizma, nije, jednom zauvek data na atraktivnim lokalitetima, koje su, naravno, u znatno većoj mreži podložne promenama. Uz to, nisu svi lokaliteti u potpunosti i jednako kvalitetno atraktivni, a vremenom se menjaju i akcenti u strukturi tražnje.

Ciljevi u pogledu većeg deviznog priliva kao i dugoročni ciljevi razvoja turizma početkom XXI veka zasnovani su na pretpostavci znatno intenzivnije eksploatacije novih destinacija.

Organizovanje turističko rekreativnih kompleksa, programa i niza različitih nematerijalnih sadržaja u okviru objedinjavanja ponude, uključujući i znatno organizovanije pružanje vanpansionskih usluga predstavlja važan uslov za ostvarenje datih ciljeva.

Međutim, koncentrisanje na navedene prioritete u nastojanju da se njihovim intenzivnijim korištenjem obezbedi rast deviznog priliva i ukupne turističke potrošnje, nemoguće je bez odgovarajuće materijalne osnove. Povećanje broja turista, zahteva uvođenje brojnih specijalizovanih usluga i inovacija u delu nematerijalne osnove, a koje je racionalno organizovati tek kad se dostigne određena kritična masa i frekvencija ove kategorije posetilaca u destinaciji. To se odnosi kako na informatiku (od turističkih mapa i bedekera, TV, novinske i radio informacije na stranim jezicima, pregledi važnijih turističkih događaja, organizovana prodaja informativnih

materijala), tako i na komunikacije u obliku (organizovanja posebnih tura po okolini, efikasno raspoređivanje znakova, tabli i putokaza sa višejezičnim uputstvima i porukama), rekreaciju (obezbediti uslove za ekskluzivne rekreativne potrebe) i sve prethodno nabrojano kreirati na internet mreži. Potrebno je da nivo kvaliteta odgovara međunarodnim standardima u opremljenosti infra i suprastrukturuom da bi se mogli očekivati značajniji efekti od turizma.

Kao bitne, osnovne elemente (ili strukturu fundamentalnih elemenata) turističke destinacije Gunn¹¹⁴ ističe: saobraćajnu infrastrukturu, atraktivne elemente, turističke usluge, informacione kapacitete i turiste. Na samom početku, tj. fazi predviđanja i planiranja prostora u kojem/ili na kojem bi se organizovao razvoj nove destinacije, pre početka stvaranja materijalne osnove, potrebno je sagledati i sledeće elemente:

- ✓ geografski položaj prostora buduće destinacije u odnosu na glavne međunarodne turističko-saobraćajne pravce,
- ✓ položaj buduće destinacije u odnosu na glavne turističke regije sveta,
- ✓ opštu privrednu razvijenost bližeg i daljeg okruženja i mogućnosti infrastrukturnog povezivanja sa njima.

Međutim, brojni su primeri u svetu poput koncepta Mek Diznilendizacije, koji utiču na promene ponašanja (pojedinih) turista kojima nove tehnologije (video, internet, itd.) predstavljaju ne samo pripremu za putovanje već i samu zamenu za njega, nove oblike organizacije odmora, itd. Pojedini teoretičari¹¹⁵, postmodernog turizma, navode ogromnu popularnost veštačkih turističkih destinacija, tipa Diznilend, Las Vegas itd.¹¹⁶ Osim Diznilenda i Las Vegasa postoje i drugi primeri veštačkih destinacija ili destinacija sa dobro organizovanom i izgrađenom materijalnom osnovom turizma (mada u konkretnom primeru Las Vegasa svi objekti materijalne osnove nisu isključivo građeni s namenom turizmu). Veštačke turističke destinacije potvrđuju tezu da ljudski faktor ima odlučujuću ulogu kod stvaranja

114 Gunn, C., (1979), *Tourism Planing*, Crane Russak, New York, p. 123.

115 Čomić, Đ., i ostali, (2001), *Globalna fuga*, Đuro Salaj, Beograd.

116 “Oni imaju veliku simboličnu vrednost, međutim, oni predstavljaju i pažljivo oblikovane strukture koje ne privlače ljude samo da dođu, već da se ponašaju na način na koji su projektanti i investitori želeli. U slučaju Diznilenda ljudi su primorani da najmanje tri puta prođu kroz “Main Street” (Glavnu ulicu, koja je i glavni šoping centar), kao i da tokom posete brojnim atrakcijama praktično prođu kroz sve delove parka. Hoteli u Las Vegasu omogućavaju lak ulazak gostima, ali je već znatno teže izaći iz njih i posetiti druge hotele. Ovi hoteli–kazina su toliko veliki da nema mnogo potrebe da se iz njih izlazi, jer su oni u stanju da zadovolje skoro sve želje posetilaca. Oni su tako projektovani da navode ljude da troše novac, odnosno, još važnije, da gube novac za kockarskim stolovima ili slot mašinama (nemoguće je izbeći prolazak kroz kazino, čak i ako bi to neko želeo). Na ovaj način nalazimo se usred razvoja novih, revolucionarnih sredstava potrošnje u turizmu. U budućnosti će, bez sumnje, doći do ubrzanog širenja i korištenja tehnika rada čiji su pioniri bili Diznilend i Las Vegas”. Videti, Čomić, Đ., i ostali, (2001), *Globalna fuga*, Đuro Salaj, Beograd., 38-46.

materijalne osnove i razvoja ukupnog turizma. Jednostavno i tamo gde ne postoje prirodne atraktivnosti, moguće je stvoriti veštačke,¹¹⁷ ali bez obzira na atraktivnosti, opet priroda sa svojim elementima (vazduh, sunčeva svetlost, klimatske prilike ili neprilike) ima nezaobilaznu ulogu.

Razvoj materijalne osnove turizma u potencijalnim turističkim destinacijama ne može se raditi na univerzalan način, po principu kako to drugi rade ili kako je to rađeno u drugim destinacijama, jednostavno zato što je svaka destinacija specifična na određeni način. Specifičnosti materijalne osnove turizma uslovljene su pored ostalog specifičnostima turističke tražnje.¹¹⁸ Razvoj novih turističkih destinacija uslovljavaju brojni faktori počev od vrste, količine i kvaliteta postojećih resursa, turističko-geografskog položaja, kretanja na globalnom turističkom tržištu, zatim intenzitet i stepen turističke tražnje sa svim njenim specifičnostima itd.¹¹⁹

6. TURISTIČKE ATRAKTIVNOSTI KAO OSNOVNI FAKTOR RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Efikan i efektivan razvoj turističke destinacije pretpostavlja postojanje određenog turističkog proizvoda koji se može plasirati na adekvatno turističko tržište. Formiranje turističkog proizvoda zavisi (uslovljeno) od atraktivnosti prostora u kojem se planira razvoj turističke destinacije. Savremeni razvoj turizma nameće stalnu potrebu za usavršavanjem postojećih, i kvalitativnim osmišljavanjem i stvaranjem novih atraktivnosti pri formiranju turističkog proizvoda. Koncept razvoja nove turističke destinacije trebao bi biti usmeren prema kvalitetu i atraktivnostima destinacije i njihovom organizovanom valorizovanju. "Atraktivnost prostora je,

117 U Las Vegasu, kroz hotel Venecija, kapaciteta oko trideset hiljada ljudi, čak i reka protiče.

118 Kompanija Sheraton u državi Kolorado u jednoj destinaciji preuzela je postojeći hotel, uložila sredstva u dogradnju, da bi sa iznenađenjem konstatovala izuzetno nisku popunjenost objekta u letnjem periodu—čak samo 8% u julu. Mesto je inače poznato kao skijaški centar, tako da se u zimskoj sezoni postizala izuzetno dobra popunjenost kapaciteta. Uprava Sheratona je morala da reši pitanje letnje sezone, i u tom cilju obavila razgovor sa meštanima o tome šta oni rade u ovom periodu. Odgovor je glasio: jašemo konje, splavarimo, vozimo konjske zaprege u sumrak, plivamo i slično, dakle, žive na tradicionalna način. Menadžment je odmah shvatio da se to dobro može iskoristi za letnji proizvod hotela i uz slogan kako je nekada bilo, lansirao ponudu baziranu na 40 do 50 tradicionalnih aktivnosti, kojima se decenijama bavilo lokalno stanovništvo. Svakog vikenda, od juna do sredine septembra hotel je organizovao posebne programe za svoje goste, bazirane na tradiciji i potencijalima mesta: splavarenje, indijanske igre, kampovanje, kao što su nekada to činili kauboji, "revolveraški obračuni na ulici" razne priredbe, jahanje i brojne druge. Uz uključivanje avio prevoznika, i lokalnih agencija i stanovništva, hotel je sam razvio destinacijsko poslovanje, ne čekajući na regionalne organizacije ili druge koordinate. A efekat za hotel je bio u porastu julske popunjenosti od 8% na prosečnih 58% tokom celog leta.

119 Videti Štetić, isto.

često, odlučujući faktor, pri donošenju odluke o turističkim kretanjima. Postojanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti uticalo je na to da određene destinacije počinju da privlače turiste¹²⁰ Sve turističke atraktivnosti prostora u kojem se razvija nova destinacija možemo grupisati/deliti na prirodne i antropogene atraktivnosti, gde opet u okviru ove dve grupe ima niz atraktivnosti. Turističke destinacije kako razvijene tako i nove privlače turiste svojim atraktivnostima (i prirodnim i antropogenim), koje u zavisnosti od svoje dominacije uslovljavaju razvoj turizma. Nastojeći ukazati na značaj atraktivnosti i karakteristika destinacije u razvoju turizma, pojedini teoretičari navode pet vrsta (oblika) turizma, definisanih i klasificiranih po karakteristikama destinacije i motivima turista koji su razlog njihovog dolaska u destinaciju (tabela br. 1.)

Razvoj turističke destinacije ipak zahteva interdisciplinarnan pristup, jer pored prostora i čoveka kao osnovnih faktora, razvoj destinacije zahteva i saobraćaj, infrastrukturu, suprastrukturu, tj. celokupnu turističku privredu. Zbog toga je planiranje i organizacija razvoja turizma, *do graničnih mogućnosti*, uz uvažavanje ekoloških principa veoma važno. Turistička ponuda destinacije sačinjena je od ponuda većeg broja pojedinačnih nosioca, odnosno preduzeća turističke privrede. Za kvalitetnu ponudu neophodna je usklađenost ovih pojedinačnih nosilaca turističke ponude (atraktivnost prostora i prirodnih procesa, uslovi boravka, komunikacija, transport, informacije namenjene turistima, sami turisti, i tsl....).

Tabela br. 7. Uticaj atraktivnosti destinacije na razvoj turizma

KARAKTERISTIKE ATRAKTIVNOSTI DESTINACIJE I MOTIVA BORAVKA	VRSTE TURIZMA
Egzotični običaji dalekih naroda i plemena	Etnički turizam
Ruralna društva, njihov folklor, seoski običaji i tradicije	Kulturni turizam
Muzeji, katedrale, istorijska baština različitih kultura	Istorijski turizam
Područja "čiste" prirode, obično udaljena od razvijenih područja i namenjena ekskluzivnoj klijenteli	Ekološki turizam
Masovni letovališni turizam: sunce-pesak-more-seks, odmor na snegu, sportovi na odmoru	Rekreacijski turizam

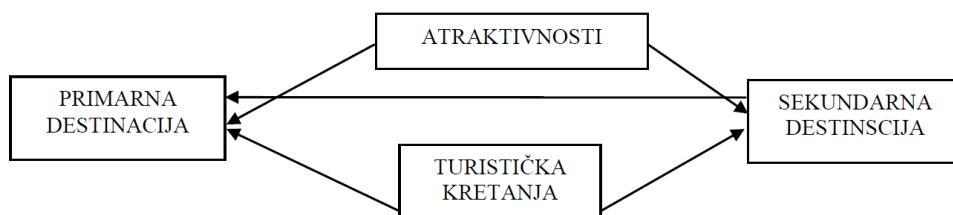
Izvor: Dulčić, A. (2001.), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str: 5

Razvoj nove turističke destinacije odvija se u prostorima koji poseduju određene kvalitete. Valorizacijom pojedinih vrednosti koje predstavljaju prednost određenog prostora na turističkom tržištu, počinje i stvaranje turističke destinacije. Razvojni proces destinacije, od potencijalne do razvijene (sa organizovanom turističkom ponudom), slična je procesu životnog ciklusa proizvoda što je prisutno prilikom istraživanja razvoja destinacija.

120 Čerović, S., (2002), Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želnid, Beograd, str. 142.

Atraktivnost prostora u netaknutoj prirodi može ostati u izvornom obliku i u kontaktu s lokalnim stanovništvom, sve do organizovanog iskorištavanja od strane čoveka. Povećanjem broja posetilaca prostor postaje “skučen i neadekvatan” za sve veći broj posetilaca, pa dolazi do izmene prostora, ulaganja sredstava i ukupnog opremanja. Dakle, turistički resursi svojim komponentama utiču na atraktivnost motiva i odabir turističke destinacije. Analizirajući prirodne i antropogene turističke motive, kao i razvoj infrastrukture, dobijamo potencijalne mogućnosti resursa za plasman regije na domaćem i stranom turističkom tržištu.¹²¹ Koliki i kakav značaj imaju turističke atraktivnosti u razvoju novih turističkih destinacija pojedini teoretičari potvrđuju čak i podelom turističkih destinacija s aspekta atraktivnosti, na primarne i sekundarne turističke destinacije. Skica br. 3.

Skica br. 3. Atraktivnost i destinacije.



Izvor: urađeno prema S. Štetić, (2000), Poslovanje putničkih agencija, SCUH, Beograd, str: 66.

Ukoliko se na samom početku stvaranja materijalne osnove naprave propusti u smislu lošeg planiranja i projektovanja infra i suprastrukturnih sistema, kasnije ispravke su veoma skupe, a često puta i nemoguće. Korištenjem ili valorizacijom objekata i vrednosti prirode na prostoru destinacije u svrhu turizma (stavljajući ih u funkciju zadovoljavanja potreba turista i istovremeno komercijalizujući ih), oni postaju resursi turističkog proizvoda. Veoma je bitno napomenuti dvostruki način korištenja prirodnih resursa, i to: u materijalnom i nematerijalnom obliku. Pojedini naučni radnici, s ekonomskog aspekta, sve prirodne resurse se dele na¹²²: sunčevu svetlost i toplotu, resurse u zemlji i resurse biosfere.

S aspekta turizma posebno su interesantni resursi biosfere (voda, vazduh, flora, fauna, i tsl.), zatim, sunčeva svetlost i toplota. Svi resursi s ekonomskog aspekta se dele na iscrpljive i neiscrpjive, zatim, iscrpljivi se dele na obnovljive (biljni i životinjski svet, ..) i neobnovljive (ugalj, nafta, gas, ..), u neiscrpjive ulaze (voda, vetar, vazduh, solarna energija,..),¹²³ a s aspekta turizma svi oni mogu biti iscrpljivi ukoliko se ne poštuju ekološki principi prilikom korišćenja. Menadžment

121 S. Štetić, (2000), Poslovanje putničkih agencija, SCUH, Beograd, str. 66.

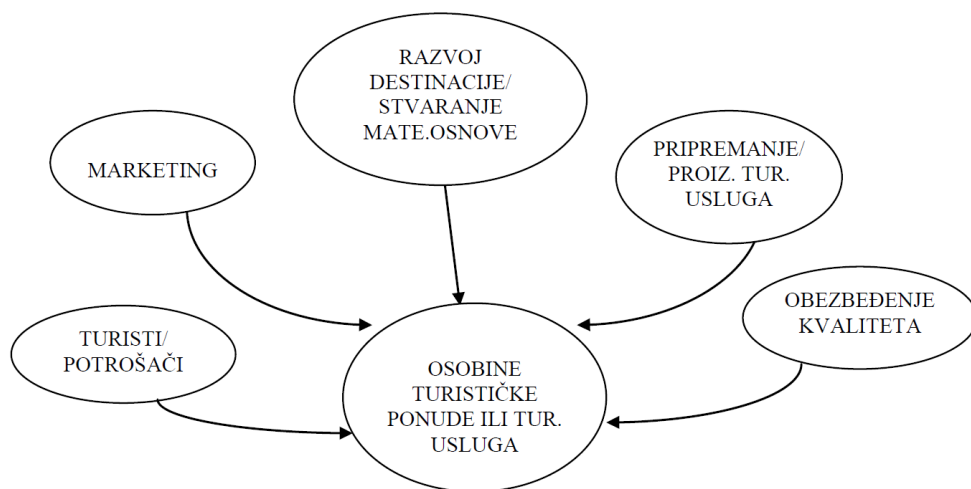
122 Rikalović, G., (1999), Ekonomika prirodnih resursa, »Dr Đorđe Antašević«, Indija, str. 29.

123 Rikalović, G., (1999), Ekonomika prirodnih resursa, »Dr Đorđe Antašević«, Indija, str. 29.

odgovoran za razvoj materijalne osnove, turizma u novoj destinaciji, mora da uvažava ove principe i da primenjuje načela koncepta održivog razvoja koji nudi četiri stava ili alternative menadžmentu: legalni, tržišni, stav svih interesnih grupa,¹²⁴.

Konačno da bi turističke usluge u novoj destinaciji zadovoljile zahteve korisnika, odnosno turista, moraju imati inkorporirane, ugrađene osobine atraktivnosti, odnosno karakteristike koje su, u osnovi, za korisnike, od različitog značaja, a koje nosioci turističke ponude kreiraju u fazama pripreme turističkih usluga/ponude, (skica br. 4)

Skica br. 4. Međuzavisnost materijalne osnove, procesa pripreme ili proizvodnje turističkih usluga i ponude



Izvor: Vulanović, V., (2001), Sistem kvaliteta ISO 9001:2000, str. 3.

Na skici br. 4. jasno se vidi direktna zavisnost kvaliteta turističke ponude ili usluga, od kvaliteta materijalne osnove, zatim, proces pripreme ili proizvodnje turističkih usluga takođe ima direktan uticaj na kvalitet ponude u samom procesu realizacije.

124 Džejms, A. F., Stoner i ostali (1997), Menadžment, Želnid, Beograd, str. 75. i Alfier, D., (1975), Zaštita prirode u razvoju turizma, Zbornik, FTVT, Dubrovnik, str. 98.

DEO SEDMI

MATERIJALNA OSNOVA TURISTIČKE DESTINACIJE

1. OSNOVNI ELEMENTI MATERIJALNE OSNOVE

Pojašnjenje pojmova i definicije materijalne osnove zahteva ozbiljnu elaboraciju i odgovore na niz pitanja, kao što su: definisanje materijalne osnove nove turističke destinacije, sadržaj materijalne osnove, karakteristike definicije, odlike i sadržaj definicije, definisanje nematerijalne osnove turističke destinacije, odnos materijalne i nematerijalne osnove, turistički kapital, pojedinačne kategorije i pojmove u okviru turističkog kapitala–potencijala?¹²⁵

Odgovori na prethodna pitanja impliciraju modalitete stvaranja materijalne osnove turističke destinacije. Prihvatajući da je turistička destinacija, važno, prostorno determinisano odredište, i uporište razvoja turizma i da je materijalna osnova (a što potvrđuje i njeno izvorno značenje) bazičan element i preduslov organizovanja turističke ponude destinacije, onda je materijalna osnova fundamentalna pretpostavka razvoja turizma generalno. Definisanje materijalne osnove kao jednog od osnovnih elemenata turističke ponude, podrazumeva istovremeno definisanje i same turističke ponude, odnosno, odgovor na pitanje na čemu se temelji i od čega se sastoji turistička ponuda određene destinacije? Turistička ponuda se temelji na atraktivnim, saobraćajnim i receptivnim faktorima¹²⁶ odnosno, sastoji se od primarnih (prirodna i kulturna dobra) i sekundarnih (turistička nadgradnja) faktora¹²⁷. Prema Huncikeru i Krafu¹²⁸ turistička ponuda je: “Količina turističkih dobara koja se želi plasirati uz određene cene, ...”.

Turistička ponuda se najčešće posmatra i definiše sa predmetnog i institucionalnog aspekta, gde upravo institucionalni aspekt akcentira ili daje značaj

125 Vujović, S., (2005), Profilacija stvaranja materijalne osnove turizma, Turizam br. 6, PMF, Novi Sad

126 Marković, S., i Z., (1972), Ekonomika turizma, Školska knjiga Zagreb, Zagreb.

127 Mazi, M., (1972), Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd.

128 Hunziker, W., (1961), Die menschlichen Beziehungen in der touristischen Entwicklungshilfe. U: Revue de tourisme, br. 3/61, Bern.

materijalnoj osnovi. Naravno da turistička ponuda u širem smislu podrazumeva još mnoštvo privrednih i neprivrednih delatnosti kao učesnika u zadovoljenju turističkih potreba, ili s užeg aspekta ostale delatnosti turističke privrede, dok se velika većina autorita slaže sa činjenicom da su usluge (smeštaja, prehrane i prevoza) osnovne ili nosioc turističke ponude.

Smeštajni kapaciteti predstavljaju preduslov boravka turista u određenoj destinaciji. Dok se govori o stvaranju ili izgradnji implicitno se uključuju finansije kao nezaobilazni faktor.

Široka heterogenost materijalne osnove proizlazi iz njene prirodne i antropogene komponente. Prirodna komponenta materijalne osnove podrazumeva (anorganske i organske elemente), dok antropogene vrednosti su produkt ljudske ruke.

Teorijski pristup stvaranju materijalne osnove novih turističkih destinacija preferira zdravo prirodno okruženje. Zdravo prirodno okruženje implicira ekološko-ekonomski sistem, sastavljen od dva podsistema: *prirode i prirodnog okruženja*.¹²⁹

Pod prirodnim okruženjem podrazumeva se celokupnost prirodnih resursa i uslova koji se nalaze u neposrednoj interakciji sa ljudskim društvom i stalno se menjaju u toku društvenog razvoja. Prirodno okruženje kao sistem ulazi u sastav veće globalne zemaljske sredine, a to je biosfera. S aspekta prirodnih uslova i elemenata, prirodno okruženje moguće je izjednačavati sa atraktivnim elementima turističke destinacije. Kod eksploatacije prirodnih resursa vrlo važno je definisanje alternativnih načina njihove upotrebe zbog limitiranosti tj. vremenskog aspekta koji respektuje interese budućih generacija.

Stvaranje materijalne osnove potrebno je izučavati u kontekstu razvojne problematike celokupnog turizma, a što otvara daleko veći niz pitanja, nego što ih otvara problematika razvoja materijalne osnove sama po sebi. S šireg aspekta, odgovori na ova pitanja upućuju na obaveznost stavljanja turizma u najširi razvojni kontekst, interdisciplinarno sagledavajući njegov značaj u ukupnim makroekonomskim i društvenim odnosima.

Dosadašnja učenja i analize turizma pretežno su akcenat stavljale na ocenu onoga što je u razvoju turizma ostvareno ili delimično ostvarivano: potražnja, ponuda, makroekonomski učinci, osnovna obeležja same delatnosti ugostiteljstva i turističkog posredovanja, resursna osnova itd.

U opštem smislu pod materijalnom osnovom podrazumeva se sveukupnost prirodnih bogatstava i proizvedenih sredstava za rad i predmeta rada kojima raspolaže određena zajednica i koristi se njima u svojoj proizvodnoj aktivnosti¹³⁰. Svako preduzeće i svaka teritorijalna zajednica temelji svoje postojanje i delovanje

129 Videti, Rikalović, G., (1999), *Ekonomika prirodnih resursa*, »Dr Đorđe Antašević«, Indija.

130 Hunziker, W., (1961), *Die menschlichen Beziehungen in der touristischen Entwicklungshilfe*. U: *Revue de tourisme*, br. 3/61, Bern.

na određenoj materijalnoj osnovi kojom se koristi i koju obnavlja i povećava.¹³¹ Materijalna osnova nove turističke destinacije obuhvata: prirodne resurse (kao predušlov ili polaznu osnovu), novostvorene antropogene elemente, etnografske, kulturne i istorijske vrednosti, zatim infrastrukturu i suprastrukturu.¹³²

“Materijalna baza je osnova razvoja turizma. Nju čine: saobraćajnice, saobraćajna sredstva, smeštajni i ugostiteljski kapaciteti”¹³³.

“Materijalni elementi turističkih regija vezani su za različite vrste usluga namenjene turističkim posetiocima; to je, ustvari, materijalna baza turističkog prometa na kojoj se temelji i turistička privreda. Naravno, planiranje materijalnih kapaciteta neposredno se vezuje za funkcionalne elemente turističke regije. Prema tome, i tip i kvalitet uslužnih objekata kao i struktura i kvalitet različitih usluga potpuno su usklađeni sa planiranim okvirima funkcionalnih elemenata. S druge strane, u planiranju materijalnih elemenata iznalazi se i rentabilnost turističkih investicija”¹³⁴.

“Materijalnu bazu za razvoj turizma čine smeštajni kapaciteti, ugostiteljski kapaciteti, saobraćajnice i saobraćajna sredstva u najširem smislu reči”¹³⁵.

Materijalna osnova turističke destinacije ima dvodimenzionalni karakter: *prirodnu i materijalnu komponentu*.

“Turistička delatnost valorizuje deo nacionalnog bogatstva u zavisnosti od razvijenosti turističkih potreba i optimalne ekonomske korisnosti prirodne i materijalne baze turizma. “...Prepunjenost turističke receptive i uska grla ukazala su na ekonomsku nužnost aktiviranja novih prostora sa rekreativnim kvalitetima za turistička kretanja i proširivanje materijalne baze turističke privredne delatnosti”¹³⁶.

Koristeći prirodni, kulturni i ljudski potencijal turistička privreda se bazira i na mnoštvu drugih elemenata od kojih kao nezaobilazne izdvajamo¹³⁷: saobraćajne veze i saobraćajnu infrastrukturu, razvoj tržišta i imidž destinacije, smeštajne kapacitete, infrastrukturu za slobodno vreme, komunalnu infrastrukturu, institucionalnu infrastrukturu i njenu organizaciju i kvalifikovane ljudske resurse. Sve navedene stavke (baza turističke privrede) upravo čine materijalnu osnovu destinacije. Princip razvoj tržišta i renome (poznatost po kvalitetu) destinacije podrazumeva administrativno i institucionalno razvijeno tržište i postojanost konkretnog i apstraktnog renomea.

131 Videti, Dragičević, M., i Radnić, A., (1989), Dugoročni razvoj turizma i ugostiteljstva, Institut za turizam, Zagreb.

132 Vujović, S., i Apolonio, A. (1990), Delikti u čestovnom saobraćaju, Magistarski rad, Saobraćajni fakultet, Zagreb, str. 29.

133 Štetić, S., (1999), Turistička geografija, SCHU, Beograd, str. 64.

134 Jovičić, Ž., (1989), Turizam Srbiji, NIP Turistička štampa, Beograd, str. 123.

135 Stanković, S., (1990), Turizam u Jugoslaviji, NIP Turistička štampa, Beograd, 143.

136 Kabiljo, J., (1980), Ekonomika turizma, IŠRO Privredni finansijski vodič, Beograd, str. 187.

137 Videti, WTO, Tourism 2020 Vision , str. 24.

Kvalifikovanje ljudskih resursa u svojstvu razvojne komponente materijalne osnove implicira institucionalne subjekte sa zadatkom edukacije kadrova za poslove predviđanja, planiranja i izgradnje materijalne osnove. Ljudski faktor je neminovan u stvaranju materijalne osnove i kao faktor organizacije i faktor odgovoran za pozitivnosti i negativnosti proistekle stvaranjem materijalne osnove. Kao negativne posledice stvaranja materijalne osnove turističke destinacije, time i razvoja turizma, mogu se pojaviti: ekonomski, ekološki i sociokulturni problemi, opet ljudski faktor.

Na temelju dosadašnjih brojnih naučnih analiza i definicija, materijalnu osnovu nove turističke destinacije, ili na širem nivou, materijalnu osnovu turizma, možemo definisati kao: ***skup (ili niz) raznovrsnih materijalnih dobara i vrednosti, namenjenih ili pogodnih za turistički boravak, rekreaciju, uživanje i osvajanje novih saznanja ljudi.***¹³⁸

Bitnije karakteristike materijalne osnove proističu i zasnivaju se na fundamentalnoj činjenici i shvatanju da je savremeni turizam trajno postao jedna od primarnih potreba čovekovog života. Pored istaknutih karakteristika, koje su napred apostrofirane, odlike sadržaja i značaja materijalne osnove su naročito: *savremenost, pristupačnost /transparentnost/, kompleksnost, podređenost ljudskim potrebama i međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove turizma*. Posebne pristupe materijalnoj osnovi inicira proces globalizacije, razvoj novih tehnologija, a posebno sve intenzivnije osvajanje kosmosa. Već danas ljudi odlaze do orbitalnih stanica i tamo provode određeno vreme, gde u početku, kao i prilikom razvoja turizma na Zemlji, odlaze finansijski bogatiji slojevi stanovništva što kasnije postaje masovna pojava. “Dakle u koliko “globalizaciju” smeni “svemirizacija”, neminovno će uz globalni turizam doći i do razvoja kosmičkog turizma”¹³⁹.

1.1. Obuhvat i podela materijalne osnove

Elementi koje bi trebalo stvoriti (obezbediti) u novoj destinaciji stvarajući materijalnu osnovu, osim materijalnih vrednosti, jesu u svakom slučaju funkcionalni i organizacioni. Shodno teoretskim saznanjima iz literature i na osnovu prethodno navedenih definicija, materijalnu osnovu možemo deliti na:

- ✓ deo materijalne osnove ili činioce materijalne osnove stvorene prirodnim procesima i
- ✓ deo materijalne osnove ili elemente materijalne osnove stvorene rukom čoveka ili ljudskim delovanjem.

Analiza i izučavanje materijalne osnove turizma (turističke destinacije) neminovno zahteva analizu turističkih vrednosti izvan materijalne osnove turizma, a što svrstavamo u *nematerijalnu osnovu turizma* koja predstavlja skup organizovanih

138 Vujović, S., (2002), Turizam, br. 6., PMF, Novi Sad, str. 147.

139 Čomić, Đ., i ostali, (2001), Globalna fuga, Đuro Salaj, Beograd, str. 105.

kulturnih, duhovnih, zabavnih, sportskih, psihičko rekreativnih i drugih programa pogodnih ili namenjenih obogaćivanju kvaliteta turističkog boravka i doživljaja.¹⁴⁰ Postoji mnogostrana povezanost i međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove turizma i odnos između njih je neraskidiv. Upravo ove odlike stvaraju jedan prirodni i kompleksni (komplementarni) odnos između materijalne i nematerijalne osnove turizma.

Činioci materijalne osnove nastali prirodnim procesima, preduslov su stvaranju vrednosti od strane čoveka. U prirodne materijalne vrednosti, koje su preduslov (ali i činioci) stvaranju antropogenih vrednosti i elementa materijalne osnove, ulaze: pećine, kanjoni, vodopadi, reke, prirodna jezera, planinski masivi, i ostale materijalne vrednosti stvorene prirodnim procesima, dok u **nematerijalne vrednosti** (proizašle iz prirodnih materijalnih vrednosti) ulaze: polarne noći, psihorekreacija, uživanja i doživljaji razgledanjem i doživljavanjem materijalnih vrednosti¹⁴¹.

Pod prirodnim vrednostima u teoriji se navode: opšti faktori topografije, flora i fauna, jezera, reke, mora, ostrva, planine, osunčanost, vodopadi, temperature, vetrovitost, zatim topli i hladni mineralni izvori i sl. "Prirodne vrednosti životne sredine su prirodna bogatstva, zemljište, vode, šume, vazduh, biljni i životinjski svet, dok, radom stvorene vrednosti životne sredine su dobra koja je čovek stvorio (graditeljska dela namenjena stanovanju, kulturnim, obrazovnim, socijalnim, religijskim i drugim potrebama čoveka i potrebama zaštite i uređenja prirodnih bogatstava i kulturna dobra)¹⁴²".

Antropogene vrednosti materijalne osnove obuhvataju vrednosti stvorene ljudskom delatnošću¹⁴³, dok uživanje u razgledanju i osjećanju (vizuelnom, emocionalnom i mentalnom) istih, predstavlja **nematerijalnu vrednost**.

Upravo uključivanje nematerijalne u materijalnu osnovu, čini materijalnu osnovu zavisnom od turističkih želja i potreba. Npr. vodopad jeste prirodna materijalna vrednost, dok doživljaj razgledanja istog predstavlja nematerijalnu vrednost, ili hotel je namenski antropogeni element (objekat) materijalne osnove, dok udobnost i prijatnost boravka u njemu predstavlja nematerijalnu vrednost. Kao fundamentalne vrednosti materijalne osnove razvoja turizma možemo navesti,

140 Vujović, S., (2002), Turizam, br.6, PMF, Novi Sad, str. 148.

141 Primer izuzetnih prirodnih vrednosti, sa vrlo malim delom antropogenih elemenata (samo drvene kućice i splavovi), jeste reka Tara i splavarenje njom.

142 Videti, Zakon o zaštiti životne sredine, »Službeni glasnik Republike Srbije«, broj 66/91.

143 Primera antropogenih vrednosti naravno ima neograničeno mnogo (Kip slobode SAD, Koloseum u Rimu, Ajfelova kula u Parizu, itd.). Hercegovačka Gračanica antropogeni integrativni element materijalne osnove, dok uživanje u razgledanju iste predstavlja **nematerijalnu vrednost** (proizašla iz antropogenih materijalnih vrednosti), zatim, koncerti, festivali razni, priredbe, splavarenje, jahanje na konjima, itd. Karneval u Riu zaista je pravi primer nematerijalne vrednosti. Primera antropogenih vrednosti naravno ima neograničeno mnogo (Kip slobode SAD, Koloseum u Rimu, Ajfelova kula u Parizu, itd.).

upravo materijalne vrednosti (prirodno-antropogene i antropogene), dok pod komplementarnim vrednostima podrazumevaju se nematerijalne vrednosti. Celovita materijalna i nematerijalna osnova u turizmu zajedno sačinjavaju pojam i sadržaj koji se označava kao: *turistički potencijal*.

Postoje brojni primeri destinacija gde se razvoj turizma bazira na prirodnim turističkim motivima, dok antropogeni predstavljaju komplementarne turističke motive. Međutim, postoje i one destinacije gde upravo bogatstvo kulturno-istorijskih spomenika, etno socijalnih, umetničkih i ambijentalnih motiva predstavlja okosnicu razvoja turizma.¹⁴⁴

Jedna od odlika veštačkih *turističkih destinacija* jeste zabavna neautentičnost. Kod ovakvih destinacija neraskidivost materijalne i nematerijalne osnove proizilazi iz turističkih želja i potreba, ili fizionomija antropogene komponente materijalne osnove zavisi od želja i potreba budućih korisnika, međutim i eksploatacija prirodnog dela zavisi od turističkih želja i potreba. Upravo nematerijalne vrednosti, materijalne osnove ukazuju na suštinski značaj materijalne osnove, odnosno direktnu povezanost motiva, potreba i želja turista direktno sa materijalnom osnovom, a onda i ukupnom turističkom ponudom.

1.2. Prirodne vrednosti i prirodni uslovi

Od svih teoretskih pristupa definisanju i analizi prirodnih resursa, najčešći je pristup koji pod *prirodnim resursima* podrazumeva “sveukupnost različitih vidova prirodnog bogatstva koje predstavlja osnovu ljudskog života”¹⁴⁵, odnosno, u novoj turističkoj destinaciji, svi prirodni elementi koji omogućavaju organizaciju turističke ponude, tj. zadovoljenje potreba turista (i ostalih struktura ljudske populacije). Kao prvo pitanje koje se nameće pri razmatranju mogućnosti stvaranja materijalne osnove i razvoja turizma u novoj destinaciji jeste, koji su postojeći elementi prirodne sredine i kako će uticati na budući razvoj i razmeštaj turizma? “Prvo pitanje, koje se nameće pri razmatranju relacije prirodna sredina-turizam jeste, koji elementi prirodne sredine utiču na razvoj i razmeštaj turizma i kako? Drugim rečima u kojoj meri su oni atraktivni za turizam. Izvesno je da osim geološke građe i pedološkog pokrivača (čije delovanje se može označiti posrednim i sporadičnim), svi elementi prirodne sredine imaju značaj i vrše određeni uticaj na razvoj turizma (reljef, klima, hidrografske odlike, vegetacija, životinjski svet). Ovaj uticaj se ispoljava na različite načine, od kojih je najvažniji rekreativni. Oni se valorizuju na bazi utvrđivanja načina i inteziteta fiziološkog delovanja pojedinih elemenata prirodne sredine na ljudski organizam, njegovu rekreaciju i relaksaciju¹⁴⁶”.

144 Turistička vrednost i značaj biljnogi životinjskog sveta je izuzetno velika i često odlučujuća za turistička kretanja (videti, Štetić, isto).

145 <http://www.Apecsec.Org.sg/>

146 Dinić, J., (1993), Turistička geografija, Ekonomski fakultet, Beograd, str.11.

Stvaranjem materijalne osnove i organizacijom turističke ponude u novim turističkim destinacijama, određeni prirodni resursi transformišu se u određena (ili specifična) dobra i vrednosti, dok se pojedina dobra koriste u izvornom obliku kao slobodna. S razvitkom turizma i ljudske civilizacije uopšte, prirodna sredina kao sveopšti uslov života sve se više preobraća u faktor privredne reprodukcije. U nauci se prirodne vrednosti dele na resurse: biosfere, hidrosfere, atmosfere i litosfere.

Postoji naravno još podela prirodnih vrednosti u zavisnosti od aspekata sa kojih se vrši posmatranje, no važnije je pitanje njihove procene i geografskog razmeštaja. S ekonomskog aspekta kao osnovni pojavnici prirodnih resursa jesu: rudno bogatstvo, šumski fond, životinjski fond, mora i okeani i kopnene vode. Geografski razmeštaj prirodnih resursa je veoma heterogen. Razlike se zapažaju prvo u razmeštaju i strukturi prirodnih resursa po kontinentima, zatim pojedinim delovima kontinenata, pojedinim zonama.

Prirodne uslove možemo definisati kao kvalitativne i kvantitativne karakteristike prirodnih resursa ili prirodne sredine (reljef, klimatski uslovi, mineralna i vodna bogatstva, biljni i životinjski svet, itd.). Prirodni uslovi imaju prvorazredan uticaj, i veoma su značajan činilac stvaranja materijalne osnove u novoj destinaciji, odnosno determinišu materijalnu osnovu. Različita prirodna obeležja pojedinih predela na kojima se planira stvaranje nove turističke destinacije, zavise od njihovih prirodnih elemenata i to: reljefa, klime, vode i biosfere¹⁴⁷. Prethodne konstatacije impliciraju potrebu definisanja prirodne i geografske sredine i njihovih elemenata.¹⁴⁸

Iz literature je poznato, da se deo geosfere koji čovek na različite načine menja i koristi, smatra geografskom sredinom. **Prirodni elementi** i vrednosti, nastaju pod uticajem raznih prirodnih procesa, dok u geografskoj sredini imamo i antropogene procese, i samim tim antropogene vrednosti. "U reljefu Zemlje dominiraju dve osnovne kategorije makrotektonskih oblika: kontinentalne platforme, odnosno kopno i okeanski baseni ili vodena prostranstva Svetskog mora. Stoga, procesi koji zahvataju reljef Zemlje odvijaju se u različitim fizičko-geografskim uslovima i sa

147 Štetić, isto.

148 Naime do pojave čoveka i njegovih aktivnosti geosfera kao višeslojni omotač Zemljine površine (litosfera, atmosfera, hidrosfera i biosfera) i pojedini njeni delovi identifikovali su se sa prirodnom sredinom (Dinić, 1993, 11). Upravo čovek sa svojim delovanjem unosi u prirodnu sredinu antropogene vrednosti (infrastrukturu, suprastrukturu i niz ostalih antropogenih elemenata) pretvarajući je u geografsku sredinu sastavljenu od: prirodnih, prirodno-antropogenih i antropogenih elemenata. «U stvari, geografska sredina je onaj deo geosfere koji ljudsko društvo na različite načine koristi i menja. Tako shvaćena, ona u svojoj strukturi sadrži tri vrste elemenata i to: prirodne, prirodno-antropogene i antropogene» (Dinić, 1993, 11). Svi elementi prirodne sredine (reljef, klima, hidrografski potencijal, flora, fauna) kojima raspolaže nova turistička destinacija imaju veliki uticaj, determinišu (stvaranje materijalne osnove i razvoj turizma), posebno njihovo delovanje na ljudski organizam, njegovu rekreaciju i relaksaciju. Da ljudski faktor ima prvorazrednu ulogu u stvaranju materijalne osnove i razvoja turizma u određenoj destinaciji potvrđuje realnost veštačkih turističkih destinacija o kojim će posebno biti govora u radu.

znatno različitim posledicama¹⁴⁹”.

U vezi s prethodnim geografska sredina sadrži tri vrste elemenata: *prirodne, prirodno-antropogene i antropogene*. “U stvari, geografska sredina je onaj deo geosfere koji ljudsko društvo na različite načine koristi i menja. Tako shvaćena, ona u svojoj strukturi sadrži tri vrste elemenata i to: prirodne, prirodno-antropogene i antropogene¹⁵⁰”. *Prirodni elementi* (planinski masivi, pećine, jame, vodopadi, jezera, slapovi, izvori, vrela, ...) kao činioci (i preduslov stvaranju antropogenih vrednosti), nastaju pod uticajem prirodnih procesa, dok *antropogeni* su svi oni elementi nastali delovanjem čoveka. “Geomorfološki procesi su posledica tri najjača procesa: mehaničkih, hemijskih i bioloških¹⁵¹”. Dakle, različiti mehanički, hemijski i biološki procesi, izazivaju gomorfološke procese, stvarajući oblike reljefa sa različitim genetskim karakteristikama (tektonski, erozivni i akumulativni)¹⁵². Uticaj svih ovih elemenata na turizam je veoma različit, ali je najizraženiji rekreativni, manifestujući se kroz delovanje na ljudski organizam u smislu rekreacije, zdravstvenih efekata, relaksacije itd.

1.3. MEĐUZAVISNOST MATERIJALNE I NEMATERIJALNE OSNOVE

Postoji mnogostrana povezanost i međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove turizma. Ove dve odlike stvaraju jedan prirodni i kompleksni (komplementarni) odnos između ove dve bazične komponente turizma. Celovita materijalna i nematerijalna osnova u turizmu zajedno sačinjavaju pojam i sadržaj koji se označava kao *turistički potencijal*.

Brojni su primeri u praksi koji prezentuju međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove turizma i njihovih strukturnih elemenata. Obe definicije (materijalne i nematerijalne osnove) predhodno date u tekstu, proističu i zasnivaju se na fundamentalnoj činjenici i shvatanju da je savremeni turizam trajno postao jedna od primarnih potreba čovekovog života. Ovakve definicije počivaju na prirodnoj zakonitosti da je čovek, tokom evolucije na planeti zemlji, doživotno znatiželjno i istraživačko biće. U ovom smislu višestruko uslovljena materijalna osnova turizma sačinjava osnovni faktor realizacije turističkog kretanja i boravka ljudi u svim sredinama širom sveta, dok turističke vrednosti izvan materijalne osnove treba tretirati kao nematerijalne.

149 Jovanović, V. (2002), Globalna geografija, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str.34.

150 Videti, Dinić, J. (1993), Turistička geografija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 11.

151 Jovanović, V. (2002), Globalna geografija, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str.36.

152 Videti, Dinić, isto. i Jovanović, V., (2002), Globalna Geografija, Univerzitet Megatrend, Beograd.

Postavljene definicije materijalne i nematerijalne osnove turizma nužno zahtevaju da pojmovi i sadržaji pojedinačnih kategorija na ovom sektoru budu usaglašeni i praktički harmonizirani sa shvatanjima u ovim definicijama. Primarno se to odnosi na pojmove i delatnosti kao što su: turistički boravak, turističko noćenje, turistički objekat, turistička valorizacija, turistička destinacija, turistička regija, turistički kvalitet, prihod od turizma, turistički motiv, turističke potrebe, turistička statistika i posebno turistički promet.¹⁵³

Materijalne vrednosti, npr. hoteli, ulaze u sastav materijalne osnove kao materijalni činiooci, dok određene manifestacije u njima omogućavaju zadovoljenje nematerijalnih potreba, odnosno, predstavljaju nematerijalnu vrednost. Upravo direktno učešće u zadovoljenju potreba turista za ugodnim boravkom u određenom hotelu ima nematerijalna vrednost, *uslovljena fizičkim i ostalim karakteristikama i sadržajima datog objekta ili je produkt niza faktora tipa: lokacija objekta, arhitektura, ambijent, funkcionalnost unutrašnjosti, bogatstvo sadržaja u hotelu za vreme boravka, profesionalnost i ljubaznost osoblja zaposlenog u objektu i sl.*¹⁵⁴

Stvaranjem materijalne osnove i razvojem turizma u novim destinacijama, nematerijalne vrednosti dolaze do izražaja i u drugom svetlu. Turizam dovodi do niza izmena ili promena u sferi tradicionalnih vrednosti, ekonomskih, zatim u oblasti religije i etike, tako da upravo motivacijske faktore nematerijalnih sadržaja može dovesti pod znak pitanja. To se najbolje može sagledati kroz primer regije Kumbu

153 Kuća Stevana Mokranjca u Negotinu predstavlja materijalnu vrednost, dok Mokranjčevi dani koji se tradicionalno održavaju u Negotinu predstavljaju nematerijalnu vrednost. Ovaj primer ukazuje dovoljno na međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove.

154 Sadržaje turističke rekreacije (Štetić, 1999) deli na fizičke i kulturne. Prelepi prirodni uslovi skijanja uz organizovane sadržaje i programe, ski-centra Kopaonik, čine nematerijalnu osnovu koja je esencijalni faktor svih dešavanja, ali uz prethodno izgrađene materijalne sadržaje infra i suprastrukture. Razlog dolaska i dužina boravka turista u određenoj destinaciji ili faktor od kojeg zavisi zadovoljenje potreba i turista i touroperatora i ostalih nosilaca turističke ponude, tj. učinak svih zavisi poednako od nematerijalnih i materijalnih sadržaja, odnosno od materijalne osnove. Značaj nematerijalnih i materijalnih sadržaja i njihov međuodnos pojašnjava i primer turističke regije Kumbu (Khumbu) u Nepalu gde je došlo do naglog razvoja turizma početkom sedamdesetih godina dvadesetog veka zahvaljujući jedinstvu materijalnih i nematerijalnih vrednosti, jedinstvenoj atraktivnosti vrhova Himalaja. Vrhovi Himalaja su upravo materijalna prirodna vrednost, a njihova atraktivnost prirodna nematerijalna vrednost. Do početka sedamdesetih godina ekonomija ovog prostora sa planinskim vrhovima do 4000 m.n.v bazirala se na trgovini sa susedima, tek okretanjem turizmu Kumbu postaje turistička regija, grade se avionske piste, luksuzni hoteli, otvaraju brojna prenočišta, prodavnice, razni ugostiteljski i ostali prateći objekti, gradi se materijalna osnova. Značaj nematerijalnih i materijalnih sadržaja, odnosno materijalne osnove potvrđuje podatak da je 1964. godine (Cappock, 1978) Kumbu posetilo samo dvadeset turista, dok petnaest godina kasnije Kumbu svake godine posećuje više od pet hiljada turista, što je dvostruko više od broja lokalnog stanovništva

u Nepal, ¹⁵⁵, gde su nematerijalni sadržaji, atraktivnost vrhova, uzrok, a putevi, aerodromi, hoteli–materijalni sadržaji, posledica.

1.4. ANTROPOGENE VREDNOSTI

1.4.1. *Kultura i kulturne vrednosti*¹⁵⁶

Pojmom *kultura* obuhvata se ukupan stvaralački efekat duhovnog i materijalnog delovanja čoveka od najsitnijih do najkrupnijih sfera u istoriji čovečanstva, sadržavajući pretežno dve vrste atraktivnosti: etnološkog i umetničkog karaktera¹⁵⁷. Pojam kulture definiše se na različite načine. “Kultura je stečeno znanje i iskustvo koje ljudi koriste u razvoju svog društvenog ponašanja”, zatim “kultura je kolektivno programiranje uma, koje članove jedne grupe razlikuje od druge”¹⁵⁸.

Od mnogih definicija kulture, kao prihvatljiviju navodimo definiciju Kalea¹⁵⁹ “kulturu čini sve ono što su ljudi proizveli u svojoj povesti, svi materijalni i duhovni proizvodi”. Isti autori navodi da se pojam civilizacije odnosi na kulturu onih zajednica, koje su u svom istorijskom razvoju ostvarile glavna kulturna dostignuća, pa se tako govori o grčkoj, kineskoj ili sumerskoj civilizaciji i kulturi Pueblo-

155 Vlasina sa svim svojim prirodnim karakteristikama predstavlja izuzetnu potencijalnu turističku destinaciju. U Južnoj Srbiji, na preko 1200 m.n.v vazduh, voda, flora, prebogata fauna (brojne ptičije vrste siva i bela čaplja, kormorani; zatim ribe: šaran, jegulja, babuška, lignja, klen, grgeč, pastrmka, jegulja ... ; plutajuće ostrvo (veličine oko šest ari, sa endemičnom biljkom mesožder Rosulja i jedino je još po pretpostavkama ima u Rusiji, patuljastom brezom, ...) zatim jezerom (produkt čoveka i prirode, vodom prve kategorije) kao glavnom vrednošću i motivacijskim faktorom, predstavlja izuzetnu potencijalnu turističku destinaciju. Potencijalnu opravdano jer od svih antropogenih sadržaja ili antropogenu komponentu materijalne osnove čine: izuzetno loš asfaltni put iz pravca Surdulice prema Bugarskoj koji prolazi kroz Vlasinu, jedna motel u jako lošem stanju sagrađen početkom sedamdesetih godina i u društvenom je vlasništvu, jedna hotel jako malog kapaciteta u lošem stanju isto u društvenom vlasništvu, dok asfaltni uzak put postoji u samo jednom delu jezera. Jezero smešteno na planinskoj visoravni između planinskih vrhova Besan Kobila 1925 m.n.v, Strešer 1750 m.n.v i Čemernika 1460 m.n.v, nastalo je podizanjem brane 1949. godine. ukupna dužina obale oko 132 km, prosečna dubina oko 25 i širine oko 3 km; ali sastav tla – treset, nadmorska visina, brojni izvori koji pune jezero, živi svet u njemu, čine ga jedinstvenim. Mogućnosti organizovanja skijaških sadržaja uz sve prethodne vrednosti, uz ozbiljnu podršku države i menadžmenta, stvarajući adekvatnu infra i suprastrukturu, Vlasinu stavljaju u sam vrh izuzetnih turističkih destinacija.

156 Videti, Vujović, S., (2006), Antropogene vrednosti i elementi kulture u funkciji materijalne osnove turizma, Naučno-stručni časopis Turizam, br.10.

157 Kale, E., (1983), Povijest civilizacije, Zagreb.

158 Jovanović, M., (2001), Interkulturni menadžment, Megatrend Univerzitet, Beograd, 57.

159 Kale, isto, str. 154.

indijanaca, Beninskoj kulturi i sl. Kulturne vrednosti, materijalne i nematerijalne, su integrativni element materijalne osnove, materijalne na direktan, a nematerijalne na indirektan način.

U cilju postizanja sve veće odgovornosti putnika (turista) na putovanjima, posebno prilikom boravka u destinacijama i kontaktima sa domicilnim stanovništvom i u celoj turističkoj delatnosti, Svetska Turistička Organizacija (UNWTO) uvela je u praksu Opšti pravilnik etike turizma. U cilju izbegavanja suprotnosti, jaza i odbojnosti između turista i domicilnog stanovništva pravilnik je dosta koncizan i izričit što potvrđuju odredbe tipa "Učesnici u razvoju turizma baš kao i sami turisti obavezuju se da će poštovati kulturnu i socijalnu tradiciju i delatnost svih ljudi, uključujući i nacionalne manjine i domorodačke grupacije"¹⁶⁰.

Cilj definisane strategije je kreiranje politike sa što više osećaja za kulturu uvek, a posebno kada je u pitanju razvoj turizma u novim destinacijama. Poslednje decenije, dvadesetog veka, koju su *Ujedinjene nacije* proglasile za deceniju Kulturnog razvoja u svetu, ova organizacija je uspostavila saradnju sa Svetskom turističkom organizacijom, Svetskom bankom i Programom za razvoj Ujedinjenih nacija, zatim privatnim sektorom u cilju podsticanja ljudi na duboko razmišljanje o pitanju kako turizam može doprineti razvoju nasleđa i kulture ili kako turizam iste može ugroziti. U cilju obezbeđenja upravljanja svetskom kulturnom baštinom Unesco je podržao niz planova koji se odnose na kulturni turizam.¹⁶¹ Proces stvaranja materijalne osnove i razvoj turizma, i na lokalnom i na globalnom nivou, podrazumeva što šire poznavanje i što bogatiji dijalog između različitih kultura, što u dobroj meri pojašnjava interkulturni menadžment. Ako je kultura stečeno znanje i iskustvo koje ljudi koriste u razvoju svog društvenog ponašanja; ili ako je kultura kolektivno programiranje uma, koje članove jedne grupe razlikuje od drugih; i ako je interkultura ukrštanje i mešanje znanja i iskustava ljudi iz različitih kulturnih zajednica širom sveta, onda i interkulturni menadžment¹⁶² ima važnu ulogu u procesu stvaranja materijalne osnove turizma, posebno u delu kulturnih vrednosti.

160 Videti, wh-info@unesco.org.

161 Jedna od planova, koji se odvija u saradnji sa univerzitetima u Veneciji i Roterdamu, obuhvata postavljanje mreže koja će pokrivati dvadeset gradova Evrope koji imaju veliko kulturno-istorijsko nasleđe radi usmeravanja i evidentiranja posetioca. Drugi važan plan usmeren je ka formiranju pravila ponašanja investitora u projektu čija je tema Sahara, ekološki osetljiva oblast u kojoj se očekuje porast turizma. Učestvujući u Uneskovom projektu "Sećanje na budućnost" 1999. godine, više turističkih agencija, lanaca hotela i agencija za programe kulturne baštine u Petri (Jordan), Nagkoru (Kambodža), i Maču Pikču (Peru) obezbedilo je sredstva.(videti, ww.unesco.org.).

162 Interkulturni menadžment je proces spoznaje sličnosti i razlika različitih kultura u procesu poslovanja u cilju postizanja što boljih rezultata.

Turizam je dugo smatran načinom da se promoviše razumevanje i mir među različitim kulturama, ali u stvarnosti on često čini kulturne vrednosti jeftinima i vodi ka konfliktima.¹⁶³ Kulturne vrednosti i elementi, u funkciji materijalne osnove, ili uključeni u turističku ponudu, imaju višestruk značaj, kako za turističku ponudu, tako i za potražnju. Za turističku tražnju znače: zadovoljavanje njihovih potreba (za novim saznanjima, uživanja u vizuelnim efektima, više saznanja o životu pojedinih bivših civilizacija i sl.), dok ponudu čine bogatijom i naravno doprinose većim komercijalnim efektima kroz psihološko estetsku valorizaciju. Jedan od načina uključivanja ovih vrednosti u materijalnu osnovu jeste stvaranje Etno parkova¹⁶⁴.

Stanje koje odražava zahteve za kulturnim obogaćivanjem, može podstaći oživljavanje tradicije i restauraciju, etnografskih vrednosti, spomenika i nalazišta, ali nekontrolisani (neobuzdani) turizam može imati suprotne efekte. Dilema da li postoji rizik da porast kulturnog turizma, samom brojnošću učesnika, inicira nukleus sopstvenog uništenja, podrivajući upravo kulture ciljnih odredišta kao glavnog aduta u trgovini, je istovremeno upozorenje nosiocima razvoja. Razrešenje ove dileme, pronalaženje korena i razvojnog puta ove vrste turizma zahteva ozbiljan naučni pristup, što potvrđuju brojni podaci. Prognozirana dinamika rasta i razvoja turizma istovremeno upozorava na ozbiljnost upravljanja daljim razvojem, odnosno stvaranjem materijalne osnove i razvojem turizma kako na lokalnom, tako i globalnom nivou, uz adekvatan odnos prema ovim vrednostima.

1.4.2. Kulturno-istorijske vrednosti

U procesu stvaranja materijalne osnove, menadžment bi trebao na veoma stručan i odgovoran način, kroz sistem očuvanja i zaštite, rekonstrukcije i restauracije inkorporirati materijalne kulturno-istorijske vrednosti u materijalnu osnovu u novoj turističkoj destinaciji. Koliki i kakav značaj, kulturno-istorijske vrednosti, imaju kao činilac materijalne osnove, potvrđuje i jedna od podela turizma na rekreativni i kulturni¹⁶⁵. Kulturni oblici turizma uslovljeni su kulturnim potrebama čoveka, upoznavanje materijalnih i duhovnih vrednosti određene sredine itd., dok kao izrazit vid kulturnog turizma ističe se gradski turizam.

163 U Indoneziji, među pripadnicima naroda Troja, plemena Sulavezi, javio se ogroman otpor prema turizmu zbog načina na koji su svete ceremonije sahranjivanja menjane kako bi se približile potrebama, (Robinson, 2000).

164 Etno parkovi uključuju istovremeno i materijalne i nematerijalne vrednosti u određenoj destinaciji u materijalnu osnovu. Neki od primera u svetu poznati jesu: Skansen u Stokholmu, Ballenberg u Švajcarskoj i drugi, dok u Srbiji kuća Vuka Karadžića u Tršiću, kuća Desanke Maksimović u Brankovini, zaseok u Sirogojnu i drugi.

165 Videti, Dinić, J., (1993), Turistička geografija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 55.

Veoma značajan resurs u turističkoj ponudi jeste kulturno-istorijska baština. "Turistička valorizacija kulturno-istorijskih spomenika je sastavni deo turističkog proizvoda. Kao što bez motivacije ne bi mogli da zamislimo turistička kretanja, tako ni razrešenje turističke potrebe ne bi bilo moguće bez postojanja kulturno istorijske baštine"¹⁶⁶ Masovne posete turista arheološkim nalazištima, spomenicima, muzejima, itd., često izazivaju dileme kada se govori o ovoj vrsti turizma. Pozitivna je obrazovna i društvena funkcija turizma, izražena kroz brojna saznanja posetilaca o destinacijama u koje dolaze ali i opasnost od turizma, posebno za, (u fizičkom smislu) pećinsko skicarsvo, arheološke iskopine, i sl. Konflikti ove prirode mogu izuzetno negativno da deluju kako na turizam tako i na lokalnu zajednicu.

U poslednjih petnaestak godina, turizam se rapidno pomera ka samom vrhu vodećih delatnosti u svetu, izmeđuostalog usmeravajući vrednosti kulturnog nasleđa u ekonomske tokove, što istovremeno inicira pitanje zaštite i očuvanja kulturno-istorijskih dobara određenih institucija i investitora. U mnogim zemljama sa zavidnim turističkim prometom, o kulturnom nasleđu oduvek se starala država, dok je prihod ostvaren od poseta turista velikim delom korišten za održavanje i zaštitu ovih vrednosti uz dopune državnim ili privatnim investicijama. Mnoge zemlje su uložile i ulažu ogromne napore da unaprede turističku ponudu, uključujući više asortiman sopstvenog kulturnog nasleđa.¹⁶⁷

Postojanost kulturno-istorijskih vrednosti (spomenici, muzeji, arheološka nalazišta, endemi i sl.) u određenoj destinaciji, kao važnih delova materijalne osnove, može imati direktne pozitivne, ali i negativne efekte u daljem razvoju materijalne osnove. Naime, u koliko se postojeće kulturno-istorijske i etnografske vrednosti čuvaju, održavaju i brižljivo planski eksploatišu, planiranje i izgradnja antropogenih vrednosti materijalne osnove mnogo je sigurnija, efikasnija i efektivnija. Svako neodgovorno eksploatisanje pomenutih vrednosti, što dovodi do njihovog postepenog propadanja, može sprečiti samo otpočinjanje stvaranja materijalne osnove, i podstaći loše poslovanje već izgrađenih suprastrukturnih objekata.

Potrebno je napomenuti da i neplanska gradnja smeštajnih i ostalih suprastrukturnih objekata, npr. loše odabrana lokacija, nekvalitetan dizajn, arhitektura mogu narušiti kvalitet i autentičnost celokupnog okruženja. Kvalitetan menadžment planskim upravljanjem turističkom destinacijom obično sprečava pojavu takvih

166 Štetić, isto.

167 Za renoviranje Luvra u Parizu potrošeno je preko 1,1 milijardi dolara, a valorizuje se sve više novih sadržaja kroz turizam poput muzeja savremenih umetnosti u San Francisku, Barseloni, Rimu, Tokiju i Hong Kongu. Sredstva se ulažu u renoviranje istorijskih gradskih centara i čuvenih spomenika kulture. Novi trendovi postavke velikih izložbi dovode veliki broj turista (poput Vermerove u Hagu, Moneove u Čikagu i Seznaove i Zorz de la Tura u Parizu). Moneova izložba u Londonu 1999. godine oborila je sve rekorde privremenih izložbi, sa više od 8.500 posetilaca dnevno.

grešaka, mada se dešava da pritisci ekonomskih interesa sprečavaju ostvarenje planova. Upravo dinamični rast i razvoj turizma, posebno povećanje prihoda u kulturnom delu, podstiče razvoj i promenu aktivnosti kulturnih institucija¹⁶⁸.

U većini zemalja vlade podstiču privatni sektor u pravcu obezbeđenja sredstava i osnivanja fondacija za održavanje kulturnih vrednosti, postoje i zemlje gde je saradnja turističkih organizacija i kulturnih institucija na visokom nivou.¹⁶⁹ Vrednosti kulturnog nasleđa i koristi koje od njega ima turizam mora se imati u vidu kada se pojave dodatni interesi. Međutim usklađenost interesa turizma, javnih i ekonomskih interesa kada je kulturno nasleđe u pitanju, iziskuje uvažavanje upravljačkih sposobnosti, i to kako u delu privatnog sektora tako i javnog. Javni sektor često zaboravlja na kulturno nasleđe, dok privatni sektor vođen isključivo logikom profita ove resurse pretvara u robu. Na taj način, tržišni principi i profitna logika privatnog kapitala bez uticaja države (kroz zakonodavnu formu) vode improvizacijama, gubljenju

168 Primer može biti Nagkor Vata u Kambodži i Petra u Jordanu gde su restauracijom pokušali da sačuvaju ove lokalitete. U Francuskoj služba nacionalnih muzeja (SNM) vodi sve nacionalne muzeje, i posluje po komercijalnim principima. Oni godišnje zarade oko 125 miliona dolara, ostvarujući prihode od prodaje ulaznica, objavljivanja knjiga, prodaje umetničkih predmeta itd.. U Velikoj Britaniji Nacionalni trust upravlja sa više od 500 istorijskih objekata i prirodnih atrakcija ostvaruje prihod od oko 75 miliona dolara, dok Njujorški Metropolitani muzej ostvaruje godišnju zaradu oko 110 miliona dolara.

169 U Tunisu nacionalna turistička organizacija nastojala je da ostvari pravo upravljanja svim muzejima, spomenicima i ostalim kulturnim objektima u zemlji, međutim pojavili su se konflikti tolikih razmera, da je morao predsednik republike presuditi u korist vodećih kulturnih institucija. Primetna je pojava u svetu, da se fondovi za kulturu uvećavaju dok je investicija za očuvanje i restauraciju sve manje, a otežavajuća okolnost je i razdvajanje sredstava namenjenih za zaštitu od sredstava namenjenih razvoju kada je kulturno nasleđe u pitanju. Javna potrošnja za očuvanje i razvoj mora da bude opravdana jasnim ekonomskim ciljevima, uglavnom argumentima baziranim na turizmu, kao što je slučaj sa programima Evropske unije *Lider II*, *Interreg* i *Phare*, koji su u tu svrhu dobili oko 1,9 milijardi dolara u periodu 1994. i 1999. godine, dok je za Rafael program (jedini program Evropske unije koji ima za cilj zaštitu i očuvanje kulturnih dobara) dodeljeno samo 38 miliona dolara. (videti, ww.unesco.org/publishing).

autentičnog i implementaciji veštačkog, kopije menjaju originale.¹⁷⁰ No ipak, turizam svojom ekspanzijom ne donosi samo negativnosti, nije naneo samo štete Petri, već ekonomski principi ili principi profita inicirali su niz pozitivnih promena.¹⁷¹ Upravo primer Petre govori o značaju kulturnih vrednosti u razvoju turizma, kulturnim vrednostima kao važnom delu materijalne osnove i potrebi zaštite i očuvanja istih. “Petra se više promenila u posljednjih petnaest godina nego u prethodnih četrnaest vekova”¹⁷².

170 Kao primer može poslužiti primorsko letovalište Jasmin Hamamet u Tunisu gde je na 55.000 m² napravljena veštačka medina gde ne postoje problemi upravljanja, pristupa, saobraćaja kao u pravim medinama. Skoro svi smeštajni objekti na području Hamameta i u gradu Tunisu su vlasništvo stranaca (Francuzi, Italijani i ostali) koji su zadržali svoj menadžment. Petra drevni grad Jordana, nekadašnja prestonica kraljevstva Nabateanaca (arapskog naroda koji je u svoje vreme vršio kontrolu prolaska trgovačkih karavana između Arabije i Mediterana, pre nego što su ga 106. godine nove ere pokorili Rimljani), sa više od osamsto spomenika urezanih u ružičasti kamen, upisana je u Uneskovu Listu svetske baštine 1985. Danas se u Petri javlja strah od masovnog turizma i nekontrolisane divlje gradnje. Zbog toga je usledilo niz mera vezanih za konzervaciju i restauraciju spomenika, razvoj i unapređenje infrastrukture.

171 U skladu sa prioriternim planom započeti su radovi na rekonstrukciji kanalizacionih sistema, korita reka su očišćena, obnovljene mreže puteva, a zatim su terase još iz nabatenaskog doba postepeno restaurirane. Jedna od mera zaštite kulturnih vrednosti ovog drevnog grada jeste stroga kontrola bilo kakve dalje gradnje.

172 www.unesco.org/whc

DEO OSMI

OSNOVNI ELEMENTI MATERIJALNE OSNOVE TURISTIČKE DESTINACIJE

1. INFRASTRUKTURA TURISTIČKE DESTINACIJE

1.1. Osnovni aspekti infrastrukture

Značaj i ulogu infrastrukture u procesu stvaranja materijalne osnove za razvoj turizma i razvoj društva uopšte, potvrđuje upućenost čoveka na prostor, u cilju uspostavljanja što povoljnije životne pozicije u prostornim, društveno - ekonomskim i vremenskim relacijama. Još u doba starih civilizacija (Feničani, Heleni, Rimljani, Maje, Inke) bave se izgradnjom infrastrukture (gradnjom mreže naselja, gradnjom puteva, itd.) koja nas i danas često ostavlja u nedoumici kako su to uspeali. Melioracioni sistemi Mesopotamije i Egipta, prokopavanje kanala, putne i vodovodne mreže Grčkog i Rimskog carstva, postojanje podnog grejanja i tekuće vode svedoči o izuzetnoj izgradnji infrastrukture.

Savremeno doba i uređen prostor sa mrežom naselja i formiranim urbanim aglomeracijama potvrđuju značaj i smisao izgradnje infrastrukturnih sistema: saobraćajnica, hidrotehničkih, energetskih i telekomunikacionih objekata povezanih i integrisanih u prostorne sisteme. Naime, u literaturi su česte konstatacije da smeštaj, ishrana i prevoz čine osnovu razvoja turizma, tj. da se radi o osnovnim turističkim uslugama (pružaju ih ugostiteljstvo i saobraćaj kao podsistemi turističkog sistema)¹⁷³. Međutim, to ne treba da nas dovede u zabludu pa da se razvoj turizma poistoveti samo sa razvojem ugostiteljstva i saobraćaja. Od same pojave, do danas, turistička delatnost u svom razvoju oslanjala se na infrastrukturu, posebno na puteve i saobraćajnice, i ostale sisteme i elemente infra i suprastrukture. Glavna uloga infrastrukture u razvoju turističke destinacije, i njene turističke i ekonomske produktivnosti, počiva na činjenici da je ona osnovna pretpostavka i uslov odvijanja praktično svih aktivnosti i procesa u destinaciji.

Redosled gradnje pojedinih podsistema, u okviru infrastrukture kao sistema, u praksi je najčešće: saobraćajna infrastruktura; energetika i turistička infrastruktura

173 Videti, Vasović, M., i Ž. Jovičić, (1982) Važnije turističko geografske regije Evrope, Rad, Beograd, str. 98; Stanković, S., (1990) Turizam u Jugoslaviji, Tristička štampa, Beograd, str. 126 i Unković, S., (1992) Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 243.

(sa svim ostalim objektima). Razvoj saobraćaja doprineo je dinamičnom masovnom kretanju ljudi i razvoju turizma, posebno izgradnja savremenih drumskih saobraćajnica i aerodroma. Značaj i ulogu infrastrukture kao dela materijalne osnove za razvoj turizma potvrđuje i činjenica da su prva masovna kretanja upravo vezana za pojavu železnice i prvih smeštajnih objekata.

U literaturi, pod infrastrukturom, se ranije podrazumevao skup objekata koji dinamizira privredni razvoj nerazvijenih područja (drumske i železničke saobraćajnice i melioracioni sistemi). Vremenom je potvrđeno da to nije dovoljno za izmenu ekonomije i društvenog života, pa je vršena integracija novih elemenata tehničkih sistema. Kod definisanja infrastrukture jedna od otežavajućih okolnosti jeste razdvajanje “nerazdvojjivog”, a to je infrastrukture i suprastrukture u okviru prostorne strukture ili materijalne osnove, a zbog njenog sopstvenog heterogenog sadržaja.

Postoje brojni teoretski pristupi i definicije. U najkraćem smislu infrastruktura obuhvata energetske i informacione preduslove postojanja suprastrukture, odnosno materijalne osnove za razvoj i funkcionisanje ostalih aktivnosti.

Suprastruktura najčešće obuhvata objekte za razne ljudske aktivnosti. Ako reč “struktura” znači: sastav, način građenja, sklop, a reč “infra” ispod, dole, onda infrastruktura obuhvata sve one sisteme (vodovodne, kanalizacione, elektrosisteme, PTT sisteme i ostale tehničke instalacije) instalirane podzemno. Ako reč “supra” znači gore, iznad, na gornjoj površini, na gornjem delu, onda suprastruktura obuhvata sve objekte, mreže i sisteme izgrađene na površini tla neophodne za funkcionisanje društva uopšte. Infrastruktura je “skup objekata, opreme i usluga, neophodnih za rad organizacije”¹⁷⁴.

Na osnovu brojnih postojećih, različitih definicija infrastrukture u literaturi, sa dosta sličnom porukom, kao kompleksnu širu definiciju možemo navesti – *infrastruktura je opšti naziv za materijalizovane uslove razvoja (niz raznih tehničkih sistema sa brojnim elementima koji služe unapređenju privređivanja i razvoju privrede), sa brojnim objektima čija izgradnja dovodi do urbanizacije i civilizacije prostora i unapređenja materijalnih sadržaja urbanizovanog života. Gledano s destinacijskog aspekta infrastrukturu možemo podeliti na: komunikacijsku (sistemi komunikacije), institucionalnu i komunalnu. Kod stvaranja institucionalne infrastrukture misli se na stvaranje odgovarajućih državnih institucija i opreme. Kod osiguranja komunikacionih infrastrukturnih sistema misli se na gradnju svih sistema komunikacije (kopneni, vazdušni, vodeni, telekomunikacioni, i sl.).*

Danas u svetu postoje različiti teoretski pristupi tumačenju kategorije infrastruktura. “U tom smislu vrlo često se pod infrastrukturom podrazumevaju mreže biblioteka, vatrogasnih stanica i drugih različitih društvenih objekata. U praksi gradova SAD može se uočiti širok spektar infrastrukturnih objekata koji

174 Vulanović, V., i ostali, (2001), Sistem kvaliteta ISO 9001:2000, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, str.20.

se u procesu aktiviranja lokacije mogu pojaviti i koji su predmet brige javnih službi: fekalna kanalizacija, postrojenja za prečišćavanje otpadne vode, vodovod, rezervoarski prostor, odnošenje smeća, javne zgrade, zgrade socijalnog standarda (sirotišta, zatvori, ...), javne škole, državne klinike i bolnice, mostovi, prolazi, vijadukti, putevi i ulice, trotoari, pešačke staze, oprema za kontrolu saobraćaja, javni prevoz, parkovi, rekreacioni centri, kejovi, dokovi, luke itd. S tim u vezi neki autorii pod infrastrukturom u najopštijem smislu podrazumevaju materijalizovane uslove razvoja imajući pritom u vidu i tehničke sisteme i mreže društvenih objekata¹⁷⁵

1.1.1. Podela infrastrukture

U praksi postoje brojne podela infrastrukture u zavisnosti šta se uzima kao kriterij podela, pretežno polazeći od opštih ka pojedinačnim aspektima. Kao zajednički imenilac svih definicija datih u prethodnom poglavlju, infrastruktura turističke destinacije obuhvata sve materijalizovane uslove funkcionisanja i daljeg razvoja turističkih aktivnosti, i ne samo turističkih, već i šire, uopšte ljudskih aktivnosti na prostoru destinacije.

S aspekta opšteg društveno-ekonomskog značaja, sve elemente infrastrukture možemo grupisati u dva nivoa¹⁷⁶, i tako infrastrukturu deliti na: *tehničku i društvenu infrastrukturu*.

Dalje klasifikacije infrastrukturnih sistema mogu se praviti u zavisnosti od obeležja po kojima vršimo podelu. S aspekta porekla¹⁷⁷ infrastrukturne sisteme možemo deliti na: *prirodne i tehničke ili antropogene*.

Po funkciji¹⁷⁸ koju opslužuju (ili svrsi kojoj služe) infrastrukturne sisteme delimo na: *privredne i neprivredne*;

Po obeležju obima, tj. obuhvatnosti ili rasprostranjenosti infrastrukturnih sistema, delimo ih na: *međunarodne; regionalne i lokalne*.

S aspekta značaja delimo ih na: *glavne i dopunske*.

Po disciplinama ili načinu valorizovanja mogu se deliti na: *vodne; energetske; saobraćajne; sisteme tla i podneblja*.

Često puta klasifikacije su vršene prema značenju pojma tako da se u literaturi mogu sresti različite podela kao: osnovna i pomoćna; supregionalna; regionalna; lokalna; zatim infrastruktura gradova, preduzeća, naselja, zona, područja, zatim susreću se podela tipa industrijska infrastruktura itd. Sadržaji pojmovnih određenja su

175 Žegarac, Z., (1998), Infrastruktura, Geografski fakultet, Beograd, str. 14.

176 Žegarac, isto str. 14.

177 Žegarac, isto str. 15.

178 Žegarac, isto str. 15. Dalje u vezi svih podela videti Žegarac, Z., (1998), Infrastruktura, Geografski fakultet, Beograd; Bojović, B., i Ilić, J., (1982), Mreže i objekti infrastrukture, Naučna knjiga, Beograd i Jahić, M., (1988), Urbani vodovodni sistemi, Udruženje za tehnologiju vode, Beograd.

veoma različiti. Ipak kao osnovnu možemo navesti podelu na: *privrednu i društvenu*.

Pod pojmom privredne infrastrukture najčešće se podrazumeva: skup elemenata tehničkih sistema (razne saobraćajnice—drumske, železničke, itd.) sa svim pratećim namenskim funkcionalnim objektima, razni energetske sistemi, luke i lučka postrojenja, aerodromi i razna pristaništa, razni informacioni sistemi, razni meliracioni sistemi i sl.

Društvena infrastruktura bi obuhvatala razne objekte koji doprinose urbanom unapređenju destinacije: stambeni prostori, objekti zdravstvene zaštite, objekti za socijalnu brigu, obrazovni objekti, objekti kulture, zabave, sporta, rekreacije i tome slični. Međutim sve navedene podele i elementi prethodno, mogu se staviti pod veliki znak pitanja s opravdanim razlogom. Naime etimologija pojma “infrastruktura” i pojma “suprastruktura” upućuje na zaključak da je infrastruktura – *svi sistemi tehnički i funkcionalni koji prolaze kroz tlo - zemlju, a suprastruktura svi objekti i sistemi izgrađeni ili koji postoje na površini služeći ljudskim potrebama*. Shodno prethodnim konstatacijama, kao značajnija podela strukturnih elemenata u prostoru koji služe turizmu i turistima, i čovečanstvu uopšte nameće se podela na *infrastrukturne i suprastrukturne elemente*. Pre ove podele kao suštastvenija i neminovna podela, jeste podela koja apostrofira genealogiju (i infrastrukturnih i suprastrukturnih) elemenata. Okeani, mora, reke (npr. Dunav), prirodna jezera, sneg (specifičan prirodni element sa velikim značajem za razvoj turizma u pojedinim predelima), planine itd., predstavljaju prirodnu infrastrukturnu komponentu. Prevoz i transport, i ljudi i roba okeanima, morima i rekama ima neizmerljiv značaj za čovečanstvo, posebno još ako znamo da ih čovek nije gradio (nije trošio novac i vreme).

Pod infrastrukturom Bakić¹⁷⁹, navodi: kvalitet i raspoloživost različitih vidova transporta, autoputeve, smeštaj, zdravstvenu zaštitu, informisanje, ishranu, nivo lične i materijalne sigurnosti.

Bitna podela infrastrukture bila bi podela s aspekta vlasništva, u smislu ko je finansirao izgradnju iste, dok podelu iste s aspekta eksploatacije, korištenja i upotrebe skoro da je i nemoguće napraviti. S aspekta vlasništva u smislu ko je osigurao sredstva za gradnju, infrastrukturu možemo deliti na: *javnu i privatnu*. U praksi, i jedna i druga infrastruktura, mogu, a ne moraju, uvek biti u funkciji razvoja turizma što upućuje na veoma delikatna pitanja: Šta je to isključivo turistička infrastruktura? Šta je isključivo javna infrastruktura? Koliko je turistička infrastruktura samo turistička i koliko je javna ili opšta infrastruktura u funkciji turizma?

Govoreći o infrastrukturi visokoplaninskih turističkih regija koja služi turističkim aktivnostima i sadržajima Dabić¹⁸⁰, istu deli na: eksternu i internu.

179 Bakić, O., i ostali (1999), Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva, Čigoja štampa, Beograd, str. 61.

180 Dabić, D., (1996), Arhitektura i urbanizam br. 3, IAUS. Beograd, str.66.

Eksterna infrastruktura je deo zajedničkog zemaljskog i regionalnog sistema infrastrukture, čiji ogranci ili tranzitne trase zalaze u turističku regiju, povezujući se sa okruženjem, a obuhvata ređe magistralni i češće regionalni nivo drumskih i železničkih saobraćajnica, energetske dalekovode (struje i gasa) i telekomunikacionih veza (telefonskih, radio i televizijskih), čija su izgradnja i održavanje povereni državnim i regionalnim organizacijama.

Interna infrastruktura obuhvata lokalne distributivne mreže drumskih saobraćajnica, energetske vodovoda i telekomunikacionih veza, kao i kompletne interne sisteme vodosnabdevanja, kanalizacije, grejanja, eliminacije smeća i drugog.

S aspekta destinacije, upravo interna infrastruktura predstavlja fundament i integralni deo turističke ponude destinacije, i s obzirom da nosioci razvoja turizma u destinaciji pretežno finansiraju izgradnju iste (kasnije opterećuje cenu ležaja), može se definisati kao *turistička infrastruktura*. Elemente turističke infrastrukture, odnosno kapacitete turističke infrastrukture Marković¹⁸¹ deli na:

- ✓ *direktne*—svi oni kapaciteti koji se pojavljuju u obliku direktne turističke ponude (objekti za smeštaj, ishranu, trgovinu, itd.) i
- ✓ *indirektne*—svi oni kapaciteti koji dopunjuju direktnu turističku ponudu (parkovi, šetališta, vidikovci, skulpture, itd.).

Pod *turističkom infrastrukturom* Dinić¹⁸², ističe:

- ✓ elemente saobraćaja, namenjenog turistima (žičare, zupčaste železnice, skiliftove, gondole, parkinge, puteve namenjene turistima, turističke staze),
- ✓ rekreativne objekte u naseljima (plaže, bazene, sportska igrališta, klizališta, mini golf, kuglane, objekte za zabavu) i
- ✓ rekreativne objekte van grada (biciklističke staze, staze za jahanje, lokalitete za piknik, lovačke čeke, trim staze, kupališta, ribolovne zone, uređene kanu staze, marine, splavarske staze, površine namenjene rekreaciji na snegu, sportske aerodrome i sl.).

Važno je pomenuti da posle izgradnje i stavljanja u funkciju infrastrukture, održavanje iste najčešće vrše javna preduzeća, ali isto tako ubiraju sredstva (direktno ili indirektno) od raznih korisnika infrastrukture, koja su mnogo veća od tekućih investicija koje bi trebalo da obavljaju javna preduzeća (ili već ko vrši održavanje), dok investicijska održavanja zahtevaju veće izdatke, i tu se pojavljuje država da osigura sredstva (pomoć države ne mora biti izražena u sredstvima direktno, država često dajući garancije investitorima, npr. prilikom zaduživanja na finansijskom tržištu pomaže investitore). Evidentno je da infrastrukturu turizma ili turističku infrastrukturu, možemo da definišemo kao temelj, podlogu i osnov za razvoj turizma, obuhvatajući: saobraćajne mreže (puteve, železničke pruge, aerodrome, kanale i sl.), vodene instalacije, elektro instalacije, objekti namenjeni javnim potrebama (osvetljenja, parkovi, trgovine, šetališta, parkinzi, domovi zdravlja, bolnice, dispanzeri, škole, obdaništa itd.).

181 Marković, S., (1970), Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str.141.

182 Dinić, J., (1993), Turistička geografija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 37.

Govoreći o turističkoj infrastrukturi, posebno u slučaju analize obima i kvaliteta turističke infrastrukture, kao važne pretpostavke za razvoj turizma NR Kine, dr S.Unković¹⁸³, izdvaja kao najvažnije pretpostavke za razvoj inostranog turizma sledeće:

- ✓ saobraćaj i telekomunikacije,
- ✓ izbor prioritetnih turističkih mesta,
- ✓ kapacitete za smeštaj turista,
- ✓ mreže turističkih agencija,
- ✓ poznate festivale,
- ✓ uslove za kupovinu raznih roba i posebno suvenira,
- ✓ organizaciju turizma i
- ✓ ostale važnije elemente.

U Velikoj Britaniji i većini anglosaksonskih zemalja infrastruktura je u privatnom vlasništvu, dok je u zapadno evropskim i skandinavskim zemljama pretežno u državnom vlasništvu. Sredstva za gradnju javne infrastrukture može da obezbeđuje država, a može i privatni sektor. "Ponekad investitor nekog projekta gradi infrastrukturu i poklanja je javnom sektoru, a ponekad ta infrastruktura ostaje u nadležnosti privatnog sektora. U nekim zemljama Evrope sa jačim uticajem javnog interesa investitor po pravilu izgrađenu infrastrukturu predaje bez nadoknade javnim službama na eksploataciju".¹⁸⁴

Glavne gradske saobraćajnice, železnice, komunalni infrastrukturni sistemi, i sl. su javna infrastruktura, ponekad mnoge infrastrukturne objekte grade investitori nekih projekata i kasnije predaju javnom sektoru i postaju javna infrastruktura. Interesantno je napomenuti da su svuda u svetu, osetljivi sistemi, kao sistemi za prečišćavanje vode, u nadležnosti države, dok npr. vodovodni sistemi mogu biti u nadležnosti i privatnog i državnog sektora¹⁸⁵. Održavanje svih podzemnih infrastrukturnih sistema je skupo, a posebno u zimskim periodima predstavlja veliki problem.

Postoje i oni teoretičari koji infrastrukturu dele na **opštu** (putevi, aerodromi, spoljni vodovod, kanalizacija, električna, pristaništa, itd.) i **unutrašnju infrastrukturu** (ona koja direktno služi turističkom naselju ili objektu) Zečević¹⁸⁶. Vrlo važan podsistem u okviru infrastrukture svakako jeste sistem telekomunikacija, dok danas poseban značaj imaju novi sistemi i usluge u okviru komunikacija (mobilna telefonija, internet, itd.).

183 Unković, S., (2001), Kina u svetskom turizmu, Čigoja, Beograd, 78.

184 Žegarac, Z., (1998), Infrastruktura, Geografski Fakultet, Beograd, str. 120.

185 Žegarac, isto, str. 121.

186 Zečević, M., (1973), Investicije i razvoj turizma u Jugoslaviji, Institut za spoljnu trgovinu, str. 68.

U okviru sistema infrastrukture rešavaju se i druga važna pitanja: pitanje čvrstog komunalnog otpada (sakupljanje, transport, izbor lokacije za deponovanje, izbor metoda obrade i deponovanja); pitanje zelenih površina i njihovih funkcija (zelene površine opšte namene, zelene površine ograničene namene, zelene površine specijalne namene, zatim čitavi sistemi zelenih površina u prostoru); pitanje groblja (uslovi formiranja groblja, izbor lokacije, veličine, prostorna organizacija i uređenje itd.). Opet važno pitanje koje se rešava u sastavu izgradnje infrastrukture jeste podsistem ili mreža objekata društvene infrastrukture (pijace, pošte, vatrogasni domovi, dispanzeri i sl.).

Pored svih prethodno navedenih karakteristika i aspekata infrastrukture, posebno se mogu istaći: *ekonomski* (troškovi ulaganja u razvoj infrastrukturnih sistema, troškovi održavanja, ekonomsko vrednovanje prostornih rešenja); *funkcionalno prostorni* (lociranje infrastrukturnih sistema, međuzavisnost infrastrukturnih sistema) i *dinamički* (povećavanje i širenje infrastrukturnih sistema). Kao polazne i vrlo bitne aktivnosti pre svih jesu: opšti principi planiranja infrastrukturnih sistema, planiranje infrastrukturnih sistema nižih i većih nivoa, programiranje izgradnje, izbor prioriteta u razvoju prostora, programi uređenja zemljišta, izbor područja za izradu planskog dokumenta, programiranje realizacije planskih dokumenata.

2. SUPRASTRUKTURA TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Smeštajni objekti

U okviru materijalne osnove, posebno u delu suprastrukture, poseban značaj ima institucionalna infrastruktura, koja uvek u pokušaju definisanja turističke infrastrukture ili infrastrukture uopšte izaziva nedoumice. Upravo institucionalna infrastruktura (informativni centri, agencije, razni turistički biro, komunalni objekti, objekti službi reda i bezbednosti, objekti platnih službi, stanice i domovi zdravlja, objekti protivpožarnih službi, razni objekti TV i novinskih predstavništva i dopisništva i tsl.), čini onaj deo materijalne osnove za koji je veoma teško utvrditi u kojoj meri koristi samo interesima turizma/turista, a u kojoj meri služi ostalim interesima ili interesima ostale populacije upućene na njihovo korištenje.

Razvijenost turističke ponude jedne zemlje najčešće se, meri kvantitetom i kvalitetom kapaciteta osnovne turističke ponude (smeštaj, ishrana, transport), zatim brojem poslovnih jedinica (preduzeća), brojem zaposlenih u turizmu i drugim pokazateljima. Na temelju brojnih definicija, u literaturi, smeštajnu ponudu u turizmu, možemo definisati kao, ponudu koja obuhvata usluge kojima se zadovoljavaju potrebe ljudi (putnika-turista) za smeštajem, ishranom, pićem i sl., i koje se pružaju u za to posebno izgrađenim objektima.

U **osnovne** smeštajne kapacitete ulaze: hoteli¹⁸⁷, pansioni, moteli, turistička naselja, prenoćišta, gostionice i ostalo, a u **komplementarne**: banjska lečilišta, klimatska lečilišta, planinarski domovi i kuće, radnička odmarališta, dečija i omladinska odmarališta, kampovi, kola za spavanje, brodske kabine, domaćinstva (privatne sobe).

U praksi, mnoge države Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, iste razvrstavaju na: ugostiteljske objekte za smeštaj i ugostiteljske objekte za ishranu i piće. Ugostiteljski objekti za smeštaj su: hoteli, moteli, pansioni, turistička naselja, turistički apartmani, kampovi, kuće i stanovi za odmor, sobe za iznajmljivanje, odmarališta i drugi objekti namenjeni za odmor i rekreaciju posebnih kategorija korisnika. U ugostiteljske objekte za smeštaj, takođe, spadaju i prenoćišta, konačišta i drugi objekti koji pružaju usluge smeštaja, nezavisno od naziva pod kojim posluju.

Dalje, smeštajni objekti mogu da se definišu kao propisno izgrađeni i opremljeni građevinski objekti za pružanje usluga smeštaja u turizmu (hotelijerstvu i ukupnom ugostiteljstvu)¹⁸⁸. Ovi objekti mogli bi se definisati i kao prostorno, organizaciono-tehnički i tehnološki pripremljeni, osposobljeni za prihvatanje i smeštaj ljudi i pružanje hotelijerskih (pansionskih i vanpansionskih) usluga u njima. Inače, objekti za smeštaj konstantno su se modernizovali. Počev od prvih smeštajnih objekata pa do savremenih hotela, hotelskih kompleksa, turističkih naselja i slično.

Prethodno navedena podela smeštajne ponude na osnovnu i komplementarnu, polazi od tržišne namene pripadajućih objekata. Osnovni smeštajni kapaciteti čine bazični deo suprastrukture određene destinacije. Razume se da osnovnu smeštajnu ponudu bez ikakvih ograničenja koriste i domaći turisti, ali je ona ipak »ogledalo« elementarnih potencijala i razvijenosti bazičnih delova ukupne materijalne osnove s kojom se konkretna turistička destinacija predstavlja međunarodnom tržištu. Komplementarni (dopunski) kapaciteti se onda javljaju kao dodatni za pojedine

187 Inače, prema američkoj literaturi, reč hotel ima zajednički koren u reči "hospitality", što znači gostoljubivost. U Americi reč hotel se koristi od 1791. godine. Tada su mnoge gostionice bile pretvorene u hotele. Od 1800. godine podjednako su korišteni nazivi: gostionica, hotel i kafana, da bi dvadeset godina kasnije hotel postao opšteprihvaćen termin. Razliku između gostionice i hotela napravio je Čarls Stetson, menadžer njujorške kompanije »Astor House«, praveći razliku između gostioničara i hotelijera: »Gostioničar zna kako se treba ponašati na tržištu i kako treba nahraniti tako mnogo ljudi za javnim stolom. Hotelijer je obično gospodin koji se drži na nivou svojih gostiju«. Francusko određenje ove reči asocira na gradsku rezidenciju bogatih i uglednih ličnosti. "Za gosta je hotel pre svega zgrada posebne namene i vrste koja već svojim specifičnim spoljnim izgledom (koji se razlikuje od tzv. običnih stambenih i poslovnih zgrada), vizuelnim identitetom i utiskom koji ostavlja, treba da bude privlačna i da obećava zadovoljenje potreba i očekivane doživljaje". Samuel Johnson, poznati engleski leksikograf, autori je široko citirane izreke: »Ništa čovek nije tako dobro izmislio što bi ga u činilo srećnim, kao što je dobar hotel«. Radosavljević, isto.

188 Hunziker, W., (1961), Die menschlichen Beziehungen in der touristischen Entwicklungshilfe. U: Revue de tourisme, br. 3/61, Bern.

segmente domaće i inostrane turističke tražnje i to prevashodno u sezoni, tj. kada osnovni kapaciteti nisu dovoljni da podmire značajno uvećanu tražnju.

Unutar osnovnih smeštajnih kapaciteta posebno mesto i značaj imaju **hotelski objekti** (kao pojedinačne građevinske celine ili kao hotelski kompleksi u vidu naselja ili u nekom drugom vidu), a zatim i njima slični objekti. Takav pristup ima i Svetska turistička organizacija (UNWTO) koja u statističkom obuhvatanju ima jedinicu pod nazivom »hotelski i slični kapaciteti«. Odnosno, uz hotele, Svetska turistička organizacija svrstava praktično i ostale osnovne objekte. U literaturi se inače koristi termin »hotelijerstvo« koje se praktično poklapa sa »hotelskim i sličnim kapacitetima«, odnosno sa osnovnom smeštajnom ponudom.

Motel je objekat¹⁸⁹ lociran uz saobraćajnice, namenjen kraćem boravku, odnosno zadržavanju gostiju, u kome se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, kao i usluge čuvanja vozila gostiju, usluge trgovine, servisi za automobile, benzinske pumpe itd. Današnji prosečan motel ima nešto više od 100 soba, 100 sedišta u restoranu, sobe sa telefonom, kupatilom, hol i restoran, kafanu, salu za društveni život, parking, servis u blizini, benzinsku pumpu i sl.

Neke studije ukazuju da soba motela donosi veći profit od sobe hotela, upućujući na to da moteli mogu imati veći kapitalni koeficijent od hotela¹⁹⁰.

U Americi se moteli često izgrađuju na izlascima iz gradova i u većini slučajeva raspolažu dobro opremljenim fakultativnim elementima. Kemon Vilson i Johnson, građevinski preduzimači Holiday Inn motela (a ima ih više nego hotela), gradili su ih kvalitetno i brzo. Nijedna motel nije koštao više od 10000 USD, po sobi, odnosno po motelskoj jedinici. U Čikagu, gradu koji se po gradnji smatra najskupljim, dostignuta je cena od samo 12500 USD po sobi.

Turistički apartman je objekat koji je namenjen i opremljen za pružanje usluge smeštaja i samostalnu pripremu hrane. Turistički apartman može da bude pojedinačni građevinski objekat ili deo građevinske celine sa više apartmana (apartmanski blok).

Apartmansko naselje je skup više pojedinačnih apartmana, odnosno apartmanskih blokova, koji čine prostorno i funkcionalno organizovanu celinu za pružanje usluga smeštaja, ishrane i drugih usluga za potrebe apartmanskog naselja.

Turističko naselje je skup objekata za smeštaj, tipa bungalova, paviljona ili vila, izgrađenih, po pravilu, od trajnog materijala, sa izdvojenim zajedničkim objektima za pružanje usluga ishrane, pića i drugih usluga uobičajenih u ugostiteljstvu.

Vile su komforni objekti namenjeni jednoj porodici, a imaju i garažu.

Bungalovi su manje komforni smeštajni objekti namenjeni boravku jedne ili više porodica.

189 Za definisanje motela i ostalih objekata videti, Radišić, F., (1988), *Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*, Otokar Keršovani, Opatija.

190 Materijal skinut sa sajta <http://www.wtcc.org/reports/wtcc99ver1.3doc>, i odnosi se na istraživanja kapitalnog koeficijenta u hotelima i motelima u državi Kaliforniji u SAD, 1999.

Paviljoni su obično jednospratni smeštajni objekti sa jednokrevetnim i dvokrevetnim sobama.

Pansion je objekat koji pruža usluge smeštaja i ishrane (pansionske usluge), po pravilu, za duži boravak, a najmanje za tri dana.

Kamp je objekat u kojem se na određenom prostoru turistima iznajmljuje prostor za kampovanje, uređaji i oprema za kampovanje (šatori, kamp kućice i dr.).

Kuća i stan za odmor jeste objekat u svojini građana u kojem se turistima pružaju usluge smeštaja i usluge ishrane.

Soba za iznajmljivanje je deo stambene zgrade, odnosno stana, u kojem se turistima pružaju usluge smeštaja, ili i usluge ishrane.

Odmarališta i drugi objekti namenjeni za odmor i rekreaciju posebnih kategorija korisnika (dečja i omladinska odmarališta, planinarski i lovački domovi i kuće i dr.) jesu objekti zatvorenog tipa koji pružaju usluge smeštaja i ishrane ili samo smeštaja zaposlenima, deci i omladini, odnosno članovima udruženja i organizacija osnivača odmarališta.

Kao posebni ili specifični smeštajni objekti (po karakteru usluga koje obezbeđuju) mogu se navesti:

Rotel - predstavlja hotelski objekat na točkovima (najčešće je reč o specijalno opremljenim i uređenim autobusima).

Akvatel - pruža usluge smeštaja na vodi, prvenstveno u manjim plovećim objektima.

Botel - isključivo je vezan za prihvat nautičara i često je atraktivno lociran uz vodu ili delimično na njoj, i to u kombinaciji sa obavezno pripadajućim marinama. Naziv BOTEL upotrebljava se i za posebno opremljene velike putničke i turističke brodove (Kvin Meri i Kvin Elizabet, najveći prekookeanski brodovi šezdesetih, sada su adaptirani u veoma tražene hotele visokih kategorija, privezane uz dokove najvećih holandskih pristaništa).

Kurhotel - smeštajni objekat namenjen za rehabilitaciju gostiju, a lociran najčešće u okviru nekog banjškog i lečilišnog centra.

Doghotel - smeštajni objekat opremljen za prihvat gostiju i njihovih kućnih ljubimaca (lovaca i njihovih pasa).

Birohotel - smeštajni objekat, koji pored uobičajenih hotelskih usluga, pruža usluge sa potrebnom opremom (tehnik, obučeno osoblje itd) za obavljanje odgovarajućih kancelarijskih poslova.

2.1.1. Podele smeštajnih objekata

Da bi smeštajni objekti odgovarali uslovima tražnje u današnjim uslovima poslovanja potrebno je ispunjavati niz uslova zakonski strogo propisanih, vezanih za kategorizaciju i klasifikaciju, poštovati međunarodne standarde počev od same njihove gradnje.

Kvalitet smeštajnih objekata deo je kvaliteta ukupne materijalne osnove.

Da bi se mogla izgraditi kvalitetna smeštajna ponuda, potrebno je predhodno znati kako ona izgleda u drugim destinacijama, u zemljama koje imaju razvijen turizam. U teoriji i praksi postoje i druge, a međusobno različite podele smeštajne ponude u turizmu. Zajednički im je pristup-analitički ili poslovni - zavisno od upotrebljivosti za konkretnu svrhu¹⁹¹.

Polazeći od hotelskih objekata kao najznačajnijih za ukupan turistički smeštaj, u jednom pristupu se oni po više obeležja grupišu u sledeće četiri grupe¹⁹², zavisno od:

- fizičkih karakteristika objekta,
- tržišne namene objekta,
- vrste usluga i načina na koji se one pružaju i
- vremena poslovanja.

Ovo grupisanje po navedenim kriterijumima može da se primeni i na druge smeštajne objekte, a takođe i na ostale (restoranske) objekte u ugostiteljstvu. Razume se da bi pri tom morale da se uvažavaju i odgovarajuće specifičnosti konkretnih vrsta objekata koje ih razlikuju od ovde opisanih obeležja za hotele.

U okviru svake od navedenih grupa najčešće korišćenih kriterijuma, postoji više različitih obeležja po kojima se objekti za smeštaj mogu deliti. Tako, u okviru kriterijuma **fizičke karakteristike objekata**, može se uzeti u obzir veličina objekta. Na osnovu ovog obeležja, objekti za smeštaj se mogu podeliti na: **male, srednje i velike**. Na osnovu obeležja **građevinske karakteristike**, objekti za smeštaj se mogu deliti na: objekte po **horizontali** ili nisku gradnju, objekte po **vertikali** ili gradnja u visinu, i **posebne** koji se uklapaju u datu konfiguraciju prostora. Bitno obeležje je **spojenost** - povezanost smeštajnih objekata. U tom slučaju, postoje specijalni objekti kao jedna zasebna građevinska celina i više objekta međusobno spojenih kao kompletna celina. Starost objekata je obeležje po kojem se objekti za smeštaj mogu deliti po godinama izgradnje.

U okviru kriterijuma **tržišna namena objekta**, može se izdvojiti, takođe, više obeležja. Jedno od njih bi bilo da li smeštajni objekti posluju radi ostvarenja profita na tržištu ili bez tog cilja. Po ovom obeležju, objekti za smeštaj se dele na **komercijalne i nekomercijalne**.

Sledeće tržišno obeležje su **segmenti potrošača** kojima se prilagođava smeštajna ponuda. Po ovom obeležju hoteli mogu npr. da se podele na:

- ✓ tranzitne hotele,
- ✓ resort hotele,

191 U vezi daljih podela objekata smeštajne ponude, videti, Coffman, D., (1984), Marketing for a Full House, School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca, New York; Davidson, R., (1992), Tourism, Pitman Publishing, London; Middleton, V.T.C., Marketing in Travel and Tourism, Heinemann, London i Radišić, F., (1988), Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, Otakar Keršovani, Opatija.

192 Čačić, K., (1995), Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 197.

- ✓ komercijalne hotele,
- ✓ konferencijske hotele,
- ✓ motele ili motr-hotele,
- ✓ svratišta i
- ✓ rezidencijalne.

Svaki od navedenih oblika ili tipova hotela (koji su ovde uzeti kao reprezentant za sve smeštajne objekte) odgovara potrebama i zahtevima određenih grupa korisnika. Ovaj kriterijum, kao i ostali, uvek se kombinuje sa drugim kriterijumima, ali je uvek, u svakoj kombinaciji, posebno važno da tip objekta (hotela) odgovara zahtevima novih gostiju.

U okviru kriterijuma **vrste i način pružanja usluga**, mogu se izdvojiti (po tome kakav je sadržaj usluga) garni i klasični hoteli, zatim hoteli samo za dnevni odmor, a s aspekta kako se usluge pružaju, postoje servisirane i neservisirane vrste smeštaja.

Garni hoteli pružaju usluge smeštaja (spavanja) i usluge doručka.

Klasični hoteli najčešće pružaju usluge smeštaja sa kompletnom dnevnom ishranom, tj. usluge pansionskog tipa.

Kao jednostavnija podela hotelskih objekata uzima se podela s aspekta **vremena poslovanja**. Po ovom kriterijumu, smeštajni objekti se dele na objekte sa sezonskim ili celogodišnjim poslovanjem. Objekti sezonskog karaktera, kako sam naziv govori, posluju samo u vreme sezone, dok objekti nesezonskog ili celogodišnjeg poslovanja posluju tokom cele godine.

Govoreći o smeštajnim objektima Middleton¹⁹³, ističe da **servisirani hoteli** podrazumevaju, pored uobičajenih usluga smeštaja i ishrane, i lične usluge ishrane u smeštajnoj jedinici (na primer, posluživanje obroka u apartmanu ili sobi). Ove lične usluge su stalno uračunate u cenu bez obzira na to da li ih gost koristi.

Neservisirani hoteli obuhvataju objekte bez ličnih usluga ishrane (one se mogu pružiti na zahtev gosta), a tome onda odgovara i odvajanje cena ishrane od cene smeštaja.

Sledeća podela koja se nalazi u domaćoj literaturi u osnovi obuhvata samo hotele s tim što se isti kriterijumi mogu primeniti i kod drugih objekata-podela se vrši prema¹⁹⁴: *nameni, veličini, kategoriji, uspešnosti i popularnosti, po načinu gradnje i po značaju koji imaju u ukupnoj smeštajnoj ponudi*.

U nastavku će se izdvojiti neki od ovih kriterijuma i ukratko analizirati njihov obuhvat.

Kriterijum **namene** kod citiranog autora opredeljuje da se hoteli dele na tri grupe: *tranzitne (prolazne) hotele, hotele za odmor i rekreaciju i rezidencijalne hotele*.

193 Middleton, V.T.C., Marketing in Travel and Tourism, Heinemann, London.

194 Pravilnik o kategorizaciji i kvalifikaciji ugostiteljskih objekata, (1995), Službeni glasnik br. 3/95 i videti Službeni glasnik br. 31/2005.

Tranzitni hoteli - nazivaju se još i prolazni hoteli. Oni se najčešće lociraju na prometnim saobraćajnicama, a vreme zadržavanja gostiju je kratko. Koriste se najosnovnije usluge, kao što su smeštaj i ishrana, dok su drugi sadržaji retki. Poseban značaj se pridaje parkiralištima. Tranzitni hoteli su najrasprostranjeniji. Preko 3/4 svih hotela u razvijenijim zemljama Zapada otpada na ove hotele.

Hoteli za odmor i rekreaciju - namenjeni su za odmor i rekreaciju različite klijentele. Njihova lokacija je najčešće ona destinacija koja pruža određene prirodne uslove za lečenje, odmor, razonodu i sl. Opremljenost hotela za odmor je potpuna, i to sa osnovnim i rekreativno zabavnim sadržajem. Ovde se najčešće projektuju »naselja u malom«, gde se mogu pružiti sve turističko-ugostiteljske usluge. U svetskom hotelijerstvu broj ovih hotela je oko 15% od svih hotela. Oni su do 50-ih godina uglavnom bili sezonski. Danas je sezona hotela za odmor proširena i skoro se gubi razlika između sezone i nesezone.

Rezidencijalni hoteli - visoko su komforne smeštajne jedinice namenjene eliti i poslovnim ljudima. Oni mogu da budu u turističkim mestima, ali i u gradskim centrima. Enterijer i eksterijer rezidencijalnih hotela je najčešće ekskluzivan. To su često retki ili unikatni smeštajni objekti apartmanskog tipa koji omogućavaju i obavljanje poslovnih kontakata. Rezidencijalni hoteli u ukupnoj svetskoj strukturi svih hotela u učestvuju sa oko 10%. Takav hotel je »Waldorf Astoria« u Njujorku.

Neki od osnovnih kriterija za podelu hotela **po veličini** u posmatranom pristupu su¹⁹⁵:

- broj zaposlenih,
- vrednost kapitala,
- broj soba ili neki drugi relevantni podaci i
- bruto promet.

Na osnovu ovih kriterijuma, hoteli se mogu podeliti na velike, srednje i male. Veličina hotela se izražava kroz apsolutne i relativne veličine.

195 Gomes, A., (1985), *Hospitality in Transition*, Houston, str.126 –127; Davidson, R., (1992), *Tourism*, Pitman Publishing, London, str. 73-74., i Donald, E., L., (1970), *The Hotel and Restaurant, Business*, Chicago, Illinois, *Institutions Magazine*, str. 45-48.

DEO DEVETI

IZGRADNJA-STVARANJE MATERIJALNE OSNOVE

1. KONCEPCIJA STVARANJA MATERIJALNE OSNOVE

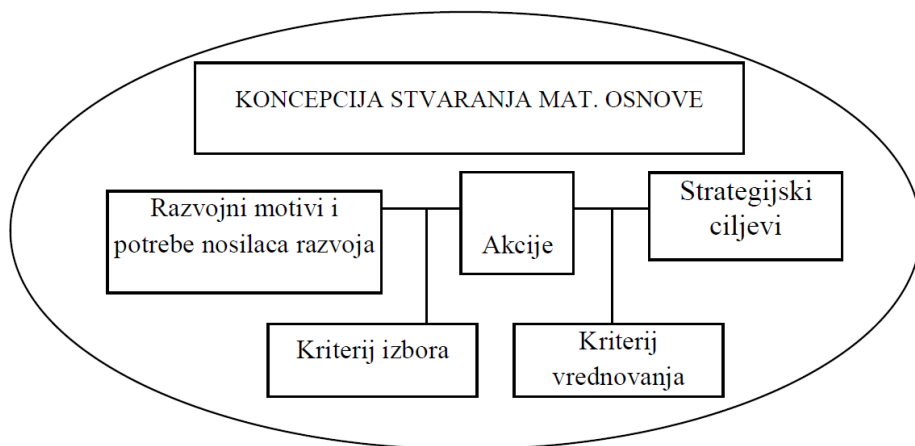
Koncepcija stvaranja materijalne osnove nove turističke destinacije, trebalo bi da bude, polazna osnova koncepcije razvoja turizma te destinacije. Koncepcija stvaranja materijalne osnove podrazumeva, poimanje (shvatanje i razumevanje) načina na koji funkcioniše celokupan proces ili sistem koji povezuje sve učesnike i elemente bitne da bi se stvorila materijalna osnova. Koncepcija povezuje invenciju, strategiju i ciljeve. Koncepciju najjednostavnije možemo definisati prema glavnim ciljevima i uslovima (društvenim, prirodnim, ekonomskim) u kojima se ti ciljevi nastoje ostvariti, ili koncepcija predstavlja način na koji bi funkcionisao proces stvaranja materijalne osnove.¹⁹⁶

Na osnovu navedenog koncepciju stvaranja materijalne osnove nove turističke destinacije možemo definisati kao: **svojevrstan razvojni okvir unutar koga se odigrava proces stvaranja/izgradnje materijalne osnove, i unutar koga je moguće postavljati strateške i operativne razvojne ciljeve, odnosno razvijati strategiju i politiku za njihovo ostvarenje.** Koncepcija stvaranja materijalne osnove nije plan ili norma koju ostvaruju nosioci razvoja, već splet ciljeva i konkretnih uslova koji svojim parametrima određuju razvojno okruženje i tako određuju smer i ostvarenje akcija koje preduzimaju nosioci razvoja.

Koncepcijski ciljevi usmereni su na definisanje uslova i ambijenta u kojem će se odvijati stvaranje materijalne osnove. Empirijska iskustva i aktivnosti, ukazuju na potrebu usaglašavanja koncepcije stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama sa koncepcijama stvaranja materijalne osnove i razvoja turizma na širim nivoima (regionalni, nacionalni, i sl.). Osnovni faktori stvaranja materijalne osnove su: ljudski faktor, prirodni resursi, tehnologija i sredstva za proizvodnju ili opredmećeni kapital. Koncepcija stvaranja/razvoja materijalne osnove šematski je prikazana na skici br.5.

¹⁹⁶ Koncepcija kao pojam u svakodnevnom životu znači zamisao, projekat, nacrt, shvatanje ili profilaciju o nečemu. U ekonomiji termin koncepcija najčešće se upotrebljava za predočavanje razvojnog procesa, ili načina na koji se rešava neko ekonomsko pitanje. Koncepcija u opštem smislu znači generalisanje nekog procesa, ili određenje bitnijih njegovih svojstava, preko deduktivne analiza.

Skica br. 5. Konceptija stvaranja materijalne osnove.



Izvor: Dulčić, A., (2001), *Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 239.*

Skica br. 5 jasno pokazuje odnos koncepcije stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama, kao okvira za upravljanje procesom stvaranja, i strategije stvaranja materijalne osnove, iz kojeg se vidi da se samo unutar koncepcije mogu pokretati razvojne akcije i ostvarivati strategijski ciljevi. Dalje, skica upućuje na zaključak da je strategija stvaranja materijalne osnove metod ili postupak kojim se realizuje koncepcija stvaranja materijalne osnove i razvija turizam ukazujući da se ne može definisati strategija stvaranja materijalne osnove ako nije poznato za kakvu se koncepciju razvoja ona stvara. Shodno predhodno navedenim hipotezama, nameće se zaključak da svako definisanje strategije stvaranja materijalne osnove bez predhodno jasno definisane koncepcije razvoja turizma, vodi neoptimalnom procesu razvoja.

2. DONOŠENJE ODLUKA RAZVOJU TURIZMA U DESTINACIJI

Jasno je da se turizam kao privredna delatnost manifestuje u proizvodnji i potrošnji različitih vrsta turističkih dobara. Razvojni procesi turizma podrazumevaju promene stanja odnosa proizvodnje i potrošnje, odnosno njihove kvantitativne i kvalitativne promene. Upravo promene koje podstiču razvojni procesi zahtevaju organizovanje turističke ponude na novim adekvatnim lokalitetima, **u novim destinacijama**, sa izgrađenom materijalnom osnovom i menadžmentom koji može organizovati turističku ponudu (proizvoditi i komercijalizovati turistička dobra). Donošenje odluka o razvoju određene destinacije i njene komunalne opremljenosti, o izgradnji smeštajnih objekata, profilisanju kvalifikacija radne snage kao realizatora

turističke ponude i sl., veoma je važno i s tim u vezi neophodno je definisati ko donosi odluke po ovim pitanjima.

O pomenutim i sličnim pitanjima mogu da odlučuju različiti subjekti. Fizička ili pravna lica, ili bilo kakva organizacija, subjekti su poslovnog odlučivanja koje se može odnositi na stvaranje materijalne osnove i ukupan turistički razvoj. Sve te subjekte moguće je grupisati u tri relevantno homogene grupe i to:

- subjekte potrošnje ili turiste,
- subjekte proizvodnje i
- upravljačke subjekte.

Subjekti potrošnje ili turisti, svojim željama i odlukama presudno utiču na proizvodnju turističkih usluga ili proizvoda. Jasno je da nema potrošnje bez proizvodnje i obratno, pa se odluke subjekata potrošnje ne mogu zaobići u procesu poslovnog odlučivanja, posebno kada se radi o odlukama/pitanjima, kakvu materijalnu osnovu treba stvarati, kakva će biti njena struktura, kapaciteti itd.

Turisti svojim odlukama o dolasku u destinaciju i kupovinom određenih usluga ili proizvoda utiču na odluke proizvodnih subjekata i razvojne procese. Subjekti koji donose odluke o stvaranju materijalne osnove i razvoju turizma nisu samo državni organi i subjekti na nacionalnom i regionalnom nivou. Tu treba uključiti i političke organizacije, razna udruženja građana na svim nivoima, vladine organizacije i agencije, nevladine i vladine organizacije na međunarodnom nivou koje imaju ili mogu imati uticaja na razvoj turizma. Odluke svih pomenutih organizacija i subjekata zavise od zakonodavno-pravne regulative odnosne države, odnosno od državne intervencije u privredi. Praksa pokazuje da se taj raspon kreće od liberalnog pristupa koji zagovara nemešanje države do aktivne uloge države u privredi. Naravno da postoje razne metode i teorije, kao i načela i karakteristike ovakvih odlučivanja, i sve one su pod uticajem državne regulative.

Odluke neminovne kod stvaranja materijalne osnove jesu: *strateške, operativne i administrativne.*

Strateške odluke vezane za materijalnu osnovu su odluke od presudnog značaja za buduću destinaciju, odluke koje se donose na veoma duge periode i zahtevaju velika sredstva (npr. za kakav turizam stvarati materijalnu osnovu ili koji oblik turizma treba razvijati u novoj destinaciji).

Operativne odluke pretežno se donose na nižim nivoima menadžmenta, za operativne planove, vremenski su kraće od strateških, zahtevaju angažovanje manje sredstava, brojnije su i doprinose efikasnijem ostvarenju strateških odluka.

Administrativne odluke su prateće odluke predhodnih odluka, a nekad im i prethode. Kako im samo ime govori osiguravaju administrativnu podršku. Kao važnije metode i tehnike donošenja odluka prilikom stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama navodimo sledeće:

- Operacionalna istraživanja;
- SWOT analiza ili TOWS matrica;
- Delfi tehnika odlučivanja;

- Drvo odlučivanja i
- Brain storming.

Operacionalna istraživanja omogućavaju menadžmentu da primenom odgovarajućih modela, kompilacijom znanja ekonomske analize, matematičkih modela i statistike, donesu što bolju (efikasniju i efektivniju) odluku. Primena modela pri odlučivanju predviđa više faza rada: formulacija cilja ili problema, konstrukciju modela, razvoj i izbor solucije, testiranje modela, primenu odabrane solucije modela i postavljanje raspoloživih podataka u model.

SWOT analiza upućuje i omogućava menadžmentu da pre donošenja odluke obrate pažnju na četiri važna aspekta: snagu (utvrditi kakvom snagom raspolažemo kao nosioc razvoja), slabost (utvrditi realno sopstvene slabosti pre upuštanja u proces), mogućnost (realno utvrditi kakve su sopstvene mogućnosti pre upuštanja u proces realizacije određenog projekta) i opasnost (predvideti i analizirati sve opasnosti koje vrebaju na putu do realizacije procesa stvaranja materijalne osnove nove destinacije ili pojedinih njenih sistema i objekata).

TOWS matrica ima skoro isti cilj kao i SWOT analiza, stavlja akcenat na iste aspekte, samo što pri njihovoj analizi ide drugim redosledom, tako da menadžment odgovoran za stvaranje materijalne osnove, birajući između ove dve metode i ne može napraviti značajnu grešku bilo koju da odabere.

Doprinos **Delfi tehnike** odlučivanja u procesu stvaranja materijalne osnove jeste u konsultovanju većeg broja kompetentnih stručnjaka pre donošenja važnih odluka.

Drvo odlučivanja kao metoda omogućava menadžmentu donošenje niza manje značajnijih i na kraće rokove odluka, a koje pomažu realizaciji strateških odluka. Naravno da menadžment prilikom realizacije bilo koje strateške odluke, mora donositi niz operativnih odluka. Npr. realizaciji bilo kakvog dugoročnog projekta prethodi niz operativnih odluka.

Brain storming tehnika podrazumeva donošenje odluke po predlogu najboljem od mnoštva predloga kompetentnih stručnjaka. Proces odlučivanja ovom tehnikom realizuje se kroz sledeće faze: definisanje problema/cilja, angažovanje što većeg broja stručnjaka različitog profila od kojih se očekuju predlozi. Dakle, pozivaju se menadžeri različitih obrazovnih profila i različitih menadžerskih nivoa, definišu pravila rada (svako od prisutnih ima pravo na jednu ideju/predlog, ozbiljnost predloga, nema diskusija po predlozima i odabir najboljeg od svih).

Pojedini teoretičari¹⁹⁷ na nivou menadžerskog odlučivanja o mogućim alternativama izbora, ističu, kao osnovna, tri pristupa ili metode: *iskustvene metode, eksperiment i istraživanje i analizu*.

Iskustvene metode na nivou menadžerskog odlučivanja, kako im i sam naziv kazuje, temelje se na iskustvima menadžera i akumuliranom znanju iz prakse. Iskustvo u odlučivanju, pored niza prednosti, ima i nedostatke, jer menadžeri kroz

197 Heinz, W., i K. Harold, (1994), Menadžment, Mate, Zagreb, str.203-206.

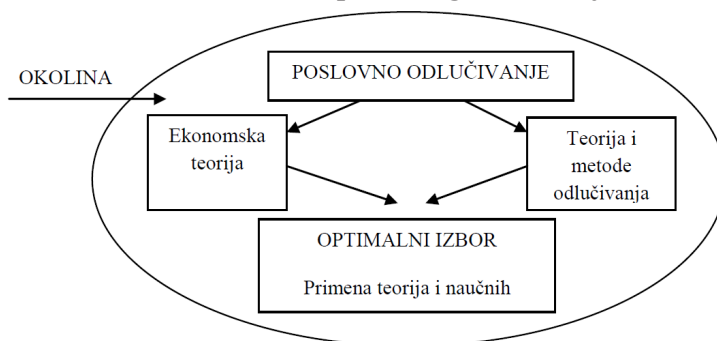
rad akumuliraju korisan iskustva, ne sagledavajući razloge svojih grešaka. Međutim, iskustvo ipak služi za izvlačenje pouka iz analize proteklih uspješnih i neuspješnih situacija.

Eksperiment kao metoda odlučivanja kod stvaranja materijalne osnove turizma u novoj turističkoj destinaciji, ne bi bilo dobro primenjivati. Jednostavno eksperimentisanje u ovom slučaju nije prihvatljivo, jer stvaranje materijalne osnove implicira i ekonomski, društveni, socijalni proces i proces razvoja turizma.

Ekonomska analiza podrazumeva, kroz proces istraživanja, definisanje i razumevanje razvojnih problema, zatim istraživanje odnosa između glavnih varijabli, ograničenja i pretpostavki.¹⁹⁸ Analitičnost i oslanjanje na ekonomsku teoriju, u procesu istraživanja optimalnih solucija razvoja, ovu teoriju čine najprimerenijom na nivou menadžerskog odlučivanja u procesu stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama.

Teorijsko metodološki pristup poslovnom odlučivanju kod stvaranja materijalne osnove šematski je prikazan na skici br. 6.

Skica br. 6. Proces poslovnog odlučivanja.



Izvor: Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 146.

Skica pokazuje proces odlučivanja uz korištenje različitih teorijskih znanja. Primena ovog modela odlučivanja u procesu stvaranja materijalne osnove turizma kao složenog sistema svakako je prihvatljiva. Doprinos klasične ekonomske teorije (sve faktore koji učestvuju u razvojnom procesu grupiše u tri osnovne skupine: zemlja i prirodni faktori kao širi pojam, rad i sredstva za proizvodnju ili kapital) procesu stvaranja materijalne osnove je veoma bitan. Faktori ili resursi (koje svi naučni radnici koji istražuju ekonomski razvoj navode kao ključne za razvoj svake nacionalne ekonomije ili pojedinog sektora) *sposobnost ljudi, prirodna bogatstva, sredstva za proizvodnju i tehnologija*, ključni su i u procesu stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama.

¹⁹⁸ Videti, Dulčić, A., isto, str. 146.

3. PLANIRANJE STVARANJA MATERIJALNE OSNOVE NA NIVOU DESTINACIJE

Planiranje stvaranja materijalne osnove u novoj destinaciji je smišljena i kontinuirana aktivnost usmerena na definisanje ciljeva (materijalna osnova) i načina na koje se mogu ostvariti ti ciljevi. Planiranje kao važna polazna aktivnost kojom se na određeni način predviđa budućnost turizma u novoj destinaciji, ne može samostalno delovati na razvoj i doprineti ostvarenju cilja, ali pomaže da se definiše cilj i putevi dolaska do toga cilja. O planiranju razvoja turizma se najčešće govori na nivoima nacionalnog i regionalnog razvoja, pritom zaboravljajući da se turistički razvoj u principu odvija unutar okvira destinacije.

Planiranje razvoja turizma, na nivou nove destinacije, podrazumeva, osim urbanog planiranja (planiranje turističkog razvoja u gradovima i naseljima) i planiranje razvoja u turističkim područjima (resortima), centrima i objektima, u okviru same destinacije, te planiranje raznih oblika selektivnog turizma. Bez obzira na njihov značaj, planiranje pojedinih selektivnih oblika turizma i planiranje razvoja na pojedinim resortima, oni su sastavni deo (ili podsistemi) planiranja na nivou destinacije. Planiranje izgradnje materijalne osnove i razvoja turizma na nivou destinacije podrazumeva i planiranje manjih prostornih celina i naselja s pripadajućim atrakcijama. Razvojno planiranje na nivou destinacije podrazumeva osim brige za fizičko planiranje i organizovanje elemenata ponude, i to da njihov razvoj bude kompatibilan s ostalim, neturističkim aktivnostima. U samom procesu planiranja materijalne osnove turizma na nivou destinacije trebalo bi se pridržavati sledećeg:

- uzeti u obzir impulse s turističkog tržišta, odnosno, uzeti rezultate studija istraživanja buduće turističke tražnje na području destinacije,
- povesti računa da razvoj bude usklađen s planovima razvoja drugih, komplementarnih aktivnosti,
- uvažavati fizički i vizuelni, tj. estetski izgled lokacije tako što se ne bi gradili neprimereni objekti, ne bi provodile neprihvatljive aktivnosti i
- izvršiti procenu prihvatnih kapaciteta lokacije s obzirom na njene fizičke, socijalne i ekonomske mogućnosti.

Planiranje kao polazna aktivnost predstavlja jednu od najvažnijih i najsloženijih faza procesa integralnog upravljanja razvojem materijalne osnove. Kod planiranja materijalne osnove u novoj destinaciji kao nezaobilazni pojavljuju se sledeći planovi:

- planiranje okoline (upotrebe i zaštite prirodnih resursa, upotrebe alternativnih izvora energije, zaštite kulturne baštine i tome sl.),
- prostorno planiranje (korištenje zemljišta, infrastrukturne sisteme,

suprastrukturne sisteme, mreže naselja, objekte komunalnih sistema i službi, zatim objekte javnih službi i uprave itd.),

- socijalno planiranje (planiranje životnih, radnih i socijalnih uslova, itd.) i
- planiranje javne sigurnosti, i sl.

Kao reakcija na jednostrana sektorska planiranja, i kao efikasnije rešenje, kod planiranja materijalne osnove, sve više značaj ima *integralno* planiranje. Danas integralno planiranje kao sistemski pristup planiranju dobija prvorazrednu ulogu kod planiranja razvoja turističke destinacije i razvoja turizma na ostalim nivoima (nacionalnom, regionalnom, na nivou gradova, pojedinih sektora, itd.).

Integralno planiranje stvaranja materijalne osnove nove turističke destinacije može se definisati kao svesna i kontinuirana planska aktivnost različitih aktera u cilju predviđanja, organizovanja i usmeravanja razvoja turizma na turističkoj destinaciji.¹⁹⁹ Integralni pristup *dimenzionira* razvoj u granicama raspoloživih prirodnih potencijala, a u skladu sa socio-ekonomskim ciljevima destinacije, tj. u skladu sa propozicijama održivog razvoja. Glavni podsistemi integralnog planiranja kao sistema²⁰⁰ su:

- strateško i
- operativno planiranje.

Strateškim planiranjem definišu se glavni, strateški ciljevi i daju smernice operativnim planovima. Dakle, strateškim planiranjem definišu se: oblici, struktura, kapacitet/i i kvalitet materijalne osnove. “Strateško planiranje definiše celokupnu svrhu i smer, odnosno daje smernice za sve operativne aktivnosti, a od sudionika zahteva postizanje konsenzusa o srednjoročnim i dugoročnim ciljevima.”²⁰¹

Operativnim planiranjem definišu se ciljevi za čije ostvarenje je potreban kraći vremenski period, detaljniji ciljevi i procedure njihovog realizovanja. “Operativno planiranje koncentriše se na formulisanje detaljnih tehničkih programa, politika i procedura nužnih za ostvarenje strateškog plana”²⁰². U cilju jasnijeg objašnjenja, dat je sledeći šematski prikaz integralnog planiranja, na skici br. 7.

Sa grafikona se vide koraci integralnog planiranja počev od procene spoljašnjeg okruženja i organizacijskih pretpostavki pa sve do operativnog planiranja, tj. konkretizovanja strateških planova po užim prostornim jedinicama.

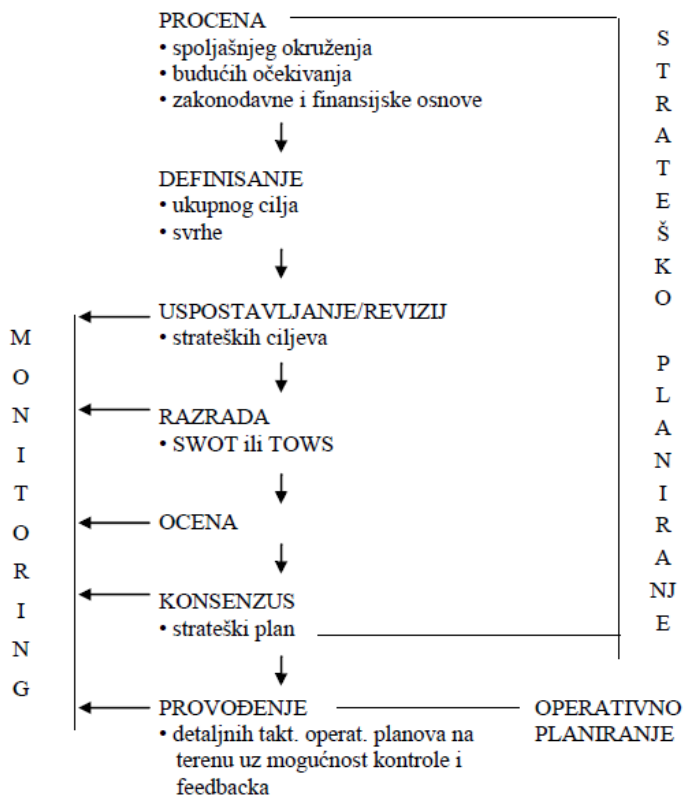
199 Videti, Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 345.

200 Dulčić, isto, str. 345.

201 Dulčić, isto, str. 345.

202 Dulčić, isto, str. 345

Skica br. 7. Proces integralnog planiranja²⁰³



Izvor: Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 346.

203 Kao primer integralnog planiranja, gde je samo jedna subjekt nosioc ukupnog razvoja i mora da raspolaže i finansijskim i tehničkim sredstvima, jeste skijaški centar La Plagne u Francuskoj izgrađen 60-ih godina dvadesetog veka. Suočene s padom poljoprivredne proizvodnje i zatvaranjem lokalnih rudnika, pet komuna iz doline Isre osnovale su tzv. »međumetni sindikat« radi promocije razvoja svojih planinskih resursa. Nakon propasti male regionalne finansijske institucije koja se prihvatila gore spomenutog zadatka, u proces se uključila grupa banaka sa sedištem u Parizu koja je osnovala kompaniju Societe d' Amenagement de La Plagne. Koncept integracije ovde se manifestovao na nekoliko područja. Celi proces je vodila gore spomenuta kompanija izgradivši smeštajne kapacitete s otprilike 5.000 kreveta, ali takođe i određeni broj trgovina, kinodvoranu i brojne druge sadržaje. Osim toga sam izgled naselja upućuje na visoki nivo integriranosti. Svi objekti i sadržaji nalaze se na 2000 m.n.v i predstavljaju kompaktnu celinu smeštenu iznad tradicionalnih naseobina u dolini. Broj kreveta je planiran na temelju kapaciteta skijališta, kako ne bi došlo do prevelike koncentracije skijaša na snežnim padinama iznad objekata. Upotreba motornih vozila u centru je takođe ograničena samim izgledom celog arhitektonskog sklopa naselja. Do samog naselja dolazi se čestom sa severne strane čime je onemogućeno uznemiravanje skijaša budući da se skijaške staze nalaze s južne strane naselja. Takav vid integracije znatno smanjuje troškove usluge i grejanja, te omogućava lakše održavanje i upravljanje. (Preuzeto iz knjige Dulčić, A., /2001/ Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 390.).

Operativni planovi kao glavni instrument razvojne politike turizma na nivou destinacije mogu se posmatrati na tri nivoa:

- planovi za unapređenje uslova razvoja turizma u destinaciji,
- operativni planovi razvoja infra i suprastrukture destinacije i
- planovi razvoja pratećih aktivnosti u destinaciji.

Prethodna skica jasno prikazuje etape procesa integralnog planiranja, stvaranja materijalne osnove. Prva etapa planiranja polazi od procene spoljašnjeg okruženja, budućih očekivanja i zakonodavno-pravne osnove-kaop mogućnosti; zatim, sledi definisanje ciljeva i same svrhe razvoja; uspostavljanje revizije strateških ciljeva, zatim, sledi razrada, ocena, konsenzus u vezi strateškog plana i etapa sprovođenja sa svim potrebnim aktivnostima.

3.1. Modeli planiranja razvoja turizma u novim destinacijama

Proces stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama i razvoja turizma teško je modelirati, zbog čega je primena mnogih razvojnih planova komplikovana. Uspešnost planiranja često zavisi od povezanosti planova i osnovnih turističkih istraživanja.

Da bi se postigao zadovoljavajući stepen komplementarnosti s ostalim aktivnostima koje se planiraju organizovati u destinaciji, potrebno je razvijati nove modele planiranja materijalne osnove, tj. turističkog planiranja. Model kao pojam u opštem smislu ima brojne konotacije, dok u sferi turizma najčešće se pominju:

- modeli predviđanja turističke tražnje,
- modeli koji se bave teoretskim aspektima turizma i
- procesni modeli turističkog planiranja.

Svi pomenuti modeli mogu se pojavljivati u različitim formama i sadrže više podvrsta modela u svojoj strukturi²⁰⁴.

Teoretski modeli kao i procesni mogu se podeliti na više skupina u njihovom sastavu. Za planiranje materijalne osnove u novoj destinaciji najprihvatljiviji su tradicionalni i model integralnog planiranja iz grupacije procesnih modela.

Tradicionalni modeli planiranja temelje se na uobičajenom redosledu postupaka: određivanje ciljeva, razrada alternativa, vrednovanje alternativa, izbor alternative i implementacija. Ovi modeli pretežno su fokusirani na traženje racionalnih i optimalnih rešenja koja daju definisane alternative. Ovi modeli planiranja stvaranja

204 U vezi modela detaljnije videti, Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 360; i Gunn, C.A., (1988), Tourism Planning, second edition, Taylor & Francis, str. 187-192.

materijalne osnove mogu se odnositi i na manja područja u okviru destinacije, na planiranje razvoja određenih projekata, npr. turističkog naselja, hotela itd.

Od **procesnih modela**, za planiranje stvaranja materijalne osnove destinacije poseban značaj ima model **integralnog planiranja**, koji objedinjuje tradicionalni model s teorijom i istraživanjem na terenu. Model integralnog planiranja polazi od pretpostavke da je razvoj turizma konceptualni sistem koji objedinjuje elemente teorije s metodama procesa planiranja i upravljanja²⁰⁵.

3.2. Faze procesa planiranja materijalne osnove

Integralno planiranje materijalne osnove kompleksan je postupak koji ima za cilj izradu plana stvaranja materijalne osnove i razvoja turizma. Urađeni plan odvijao bi se kroz sledeće faze²⁰⁶:

- faza istraživanja dosadašnjih turističkih i drugih aktivnosti i stanja, te postojećeg makrookruženja,
- faza detaljnih istraživanja i analize,
- faza sinteze prikupljenih informacija i rezultata istraživanja,
- faza definisanja strateških razvojnih ciljeva u izbor strategije razvoja i
- faza izrade planskih dokumenata i faza implementacija i monitoringa.

Svaka od navedenih faza sadrži korake ili podfaze kroz koje se manifestuje.

Prva faza nakon donošenja odluke o integralnom planiranju na nivou destinacije i izrade glavnog plana, počinje analizom i ocenom zatečenog stanja. Podfaze ili koraci ove faze su²⁰⁷:

- ✓ ocena nacionalne turističke politike, njezinih ciljeva i programa,
- ✓ definisanje i analiza postojećih turističkih resursa u smislu njihova doprinosa stvaranju materijalne osnove,
- ✓ analiziranje trendova turističke tražnje i
- ✓ detaljno istraživanje i pregled, preko SWOT analize, svih negativnih aspekata i problema unutar turističke destinacije.

Faza detaljnih istraživanja i analiza akcenat stavlja na četiri područja: aktivnosti, resurse, tržište i konkurenciju. U ovoj fazi se resursi definisani u prethodnoj fazi detaljno istražuju.

205 Dulčić, A. isto.

206 Videti, Dulčić, isto, str.362.

207 Videti, Dulčić, isto, str.362.

Prvo se priprema i izrađuje mapa definisanih i lociranih važnih resursa.

Drugi korak u sklopu detaljnog istraživanja je analiza aktivnosti, tj. svih mogućnosti koje destinacija može ponuditi turistima.

Treći korak obuhvatao bi istraživanje potencijalne tražnje prama kojoj bi trebalo profilisati kapacitete koji se grade.

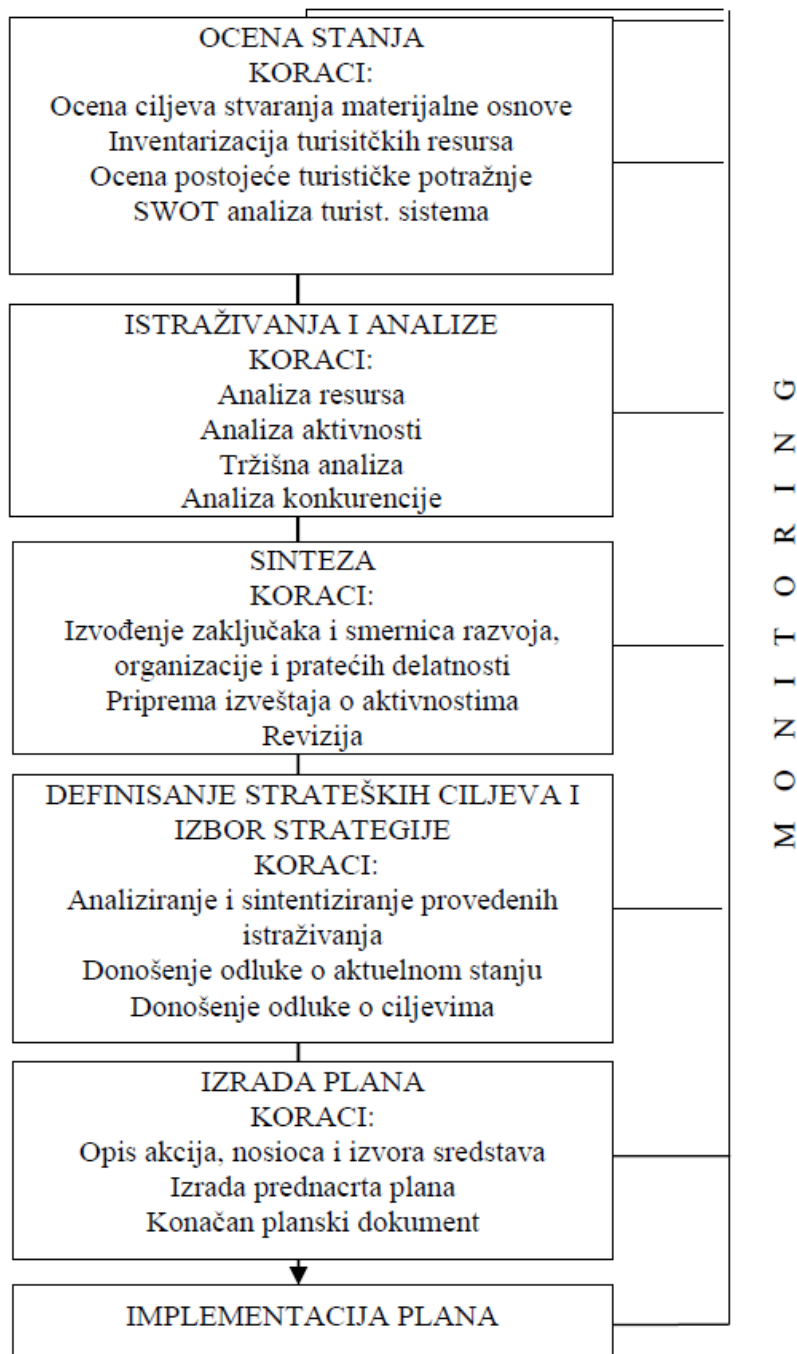
I četvrti korak odnosio bi se na konkurenciju, uvažavajući konkurente i ističući sopstvene konkurentske prednosti.

Faza sinteze istraživanja kako joj i ime govori sintezom predhodnih istraživanja daje osnovne smernice razvoja. **Faza izrade** planskog dokumenta je finalna faza procesa planiranja i u njoj se preciziraju aktivnosti nužne za postizanje planskih ciljeva. Za svaki od planskih ciljeva nužno je u planu precizirati sledeće:

- programe i akcije nužne za postizanje planskih ciljeva;
- ulogu i odgovornost svih nosioca razvoja, javnog i privatnog sektora u izvršenju tih programa i aktivnosti;
- sredstva potrebna za izvršenje specifičnih programa i
- izvore sredstava i raspored specifičnih programa i akcija.

Nakon detaljne razrade plana, potrebno ga je napisati u obliku formalnog izveštaja u dva dela. *Prvi* deo je zbirni izveštaj samog plana, dok u drugom delu treba dati detaljan tehnički izveštaj koji sadrži sva sprovedena istraživanja, nalaze i zaključke koji se pojave tokom istraživanja. Poslednja faza implementacije i monitoringa predstavlja sam početak sprovođenja plana. Faze procesa integralnog planiranja šematski su prikazane na skici br. 8.

Skica br. 8. Faze procesa integralnog planiranja.



Izvor: Dulčić, A. (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, str. 366.

4. STRATEGIJA STVARANJA MATERIJALNE OSNOVE

Posle odluke o stvaranju materijalne osnove, sledi izrada posebnih programa i razvojnih rešenja, utvrđuje se strategija razvoja. "Strategija predstavlja akcije organizacije kojima ona nastoji da dostigne rezultate u skladu sa misijom i ciljevima organizacije, kao i spoljnim okruženjem"²⁰⁸. Strategijom nazivamo programe i nastojanja nosioca razvoja materijalne osnove (država i druga fizička i pravna lica iz zemlje i inostranstva) da: anticipiraju moguće pretnje i brojne uticaje koji dolaze iz okruženja i da se prilagode i efikasno odgovore na izazove promena.

Najčešće se pod strategijom podrazumeva program akcija koje su koherentne i usmerene na delovanje u planiranom smeru. Strategija stvaranja materijalne osnove podrazumeva osmišljene programe koji daju smernice kako stići do cilja, odnosno kako izgraditi materijalnu osnovu. Strategija stvaranja materijalne osnove implicira valorizovanje:

- bližeg i daljeg okruženja, odnosno razvojnih impulsa koji dolaze iz njih, a utiču na stvaranje materijalne osnove i razvoj turizma i
- načina kojima se može postići efikasna upotreba resursne osnove u procesu stvaranja materijalne osnove i za turistički razvoj.

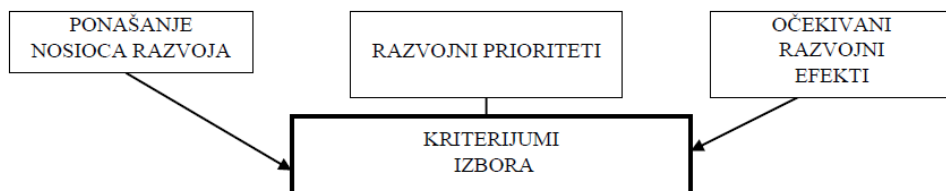
Shodno prethodnim stavovima i tezama vezanim, za stvaranje materijalne osnove, možemo dati definiciju, koja glasi: Strategija razvoja materijalne osnove nove turističke destinacije je program, ili skup koherentnih akcija, koje su usmerene ka prilagođavanju razvojnih procesa, uslovima u okruženju i kriterijima efikasnog korišćenja razvojnih resursa, nastojeći da razvoj daje optimalan doprinos ostvarenju cilja. Strategijski pristup stvaranju materijalne osnove pretpostavlja pre svega stručnu i naučnu podlogu koja daje objašnjenja o:

- faktorima uticaja i ograničenjima koja se pojavljuju u samom procesu stvaranja materijalne osnove,
- ponašanju razvojnih subjekata, pravnih i fizičkih lica, državnih i drugih institucija i organizacija učesnika u razvojnom procesu i
- spoznaji načina funkcionisanja, odnosno zakonitostima organizovanja turizma kao pojave i procesa koji želimo usmeriti.

U konkretnom slučaju, u novoj destinaciji cilj je materijalna osnova. Postoje razni načini (strategije) dolaska do cilja, ali nisu svi isti, nisu poednako efikasni i efektivni, i zbog toga se bira strategija. Zbog toga strategijski pristup razvoju, znači i merenje, upoređivanje i vrednovanje rezultata (posledica) različitih izbora, što znači i razvijanje metoda izbora optimalnih razvojnih metoda i vrednovanje kriterija izbora. Formiranje kriterija izbora strategije razvoja, šematski je prikazano na skici br. 9.

208 Jovanović, M., i A., Lngović, (2001), Strategijski menadžment, Megatrend, Beograd, str. 28.

Skica br. 9. Formiranje kriterija izbora strategije razvoja materijalne osnove.



Izvor: Dulčić, A. (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, str. 272.

Skica jasno pokazuje tri grupe faktora (ponašanje nosioca razvoja, razvojni prioriteti i očekivani razvojni efekti) koji determinišu kriterijume izbora.

5. STRATEGIJSKI ASPEKTI STVARANJA MATERIJALNE OSNOVE

Poznato je da ciljevi predstavljaju ono što se želi postići, ali definisanje cilja samo je deo posla, jer sledi izbor načina kako doći do cilja i ostvariti isti. Kako ostvariti postavljeni cilj odgovor daje strategijski menadžment. Strategija u konkretnom slučaju predstavlja akcije menadžmenta kojima se nastoji ostvariti postavljeni cilj-stvoriti materijalna osnova u određenoj turističkoj destinaciji. U ovom slučaju strategija bi imala sledeće faze: *definisanje (formulacija) strategije, aktiviranje, primena strategije i kontrola strategije (potrebne korekcije i modifikacije kako bi se postigli željeni rezultati)*.

Kada je u pitanju stvaranje materijalne osnove nove turističke destinacije ne postoji univerzalna strategija ili metod kako se to radi. Jednom definisana, isplanirana i primenjena strategija često zahteva modifikaciju, u skladu s promenama u okruženju ili uticajima dominirajućih faktora u konkretnoj destinaciji. Predviđanje promena zbog uticaja mnoštva faktora u procesu stvaranja materijalne osnove je veoma teško ili nemoguće. Retki su primeri gde je top menadžment uspeo da razvije i primeni takav dugoročni strateški plan koji kroz nekoliko godina nije imao potrebe modifikacije. Poslovnu strategiju kod stvaranja materijalne osnove trebalo bi koncipirati u skladu sa unutrašnjim sposobnostima nosioca razvoja i menadžmenta odgovornog za proces stvaranja s jedne strane, i uticaja brojnih faktora iz spoljnog okruženja, s druge strane.

Uloga strategijskog menadžmenta u procesu stvaranja materijalne osnove može se posmatrati kroz seriju koraka kojim menadžment nastoji ostvariti ciljeve:

- analizu šansi i pretnji koje postoje u spoljnom okruženju,
- analizu snaga i slabosti u unutrašnjem okruženju,
- utvrđivanje misije i ciljeva nosioca razvoja,

- definisanje strategije,
- primena strategije i
- aktivnosti strateške kontrole da bi se osiguralo ostvarenje ciljeva.

Strategijski menadžment, nosiocima razvoja materijalne osnove omogućava na vreme sagledavanje svih mogućnosti, snaga, opasnosti i slabosti, i usaglašavanje svih resursa pre samog početka gradnje materijalne osnove.

5.1. Definisanje (formulisanje) strategije

Formulisanje strategije podrazumeva definisanje bazičnih mogućih načina stvaranja materijalne osnove u određenoj novoj turističkoj destinaciji.²⁰⁹ U okviru strategije stvaranja materijalne osnove neophodno je odrediti i efikasan način reagovanja na uticaje faktora okruženja. Da bi se ostvarili definisani ciljevi neophodna je dobra vizija željenih postignuća, kao i sama postavka odgovarajućih ciljeva, pa bi trebalo ići na izbor strategije koja će omogućiti ostvarenje na najbolji način.

Na izbor strategije koja će se primeniti utiče mnogo faktora: počev od vlasnika kapitala, odnosno zakonodavno-pravne regulative, ljudskih resursa, posebno menadžerskih struktura i ostalog stručnog osoblja, itd. Uticaji na izbor strategije vremenom se menjaju, kako po sadržini, tako i po prioritetima. U svakom slučaju, najbolja je ona strategija koja bi doprinela stvaranju materijalne osnove koja bi osigurala konkurentsku prednost u dužem vremenskom periodu u novoj destinaciji (bazirajući se prvenstveno na kvalitetu).²¹⁰

Strategiju stvaranja materijalne osnove trebalo bi definisati na nivou cele destinacije, s tim da bi u okviru nje (globalne strategije) trebalo definisati podstrategije (strategiju razvoja velikih infrastrukturnih sistema: auto-putevi, železnica, PTT, elektrosistemi, aerodromi, itd.), zatim, podstrategiju razvoja suprastrukturnih sistema (svi objekti kao podrška infrastrukturnim sistemima, objekti za smeštaj i ishranu, objekti od zajedničke koristi svim osobama koje na bilo koji način provode vreme u destinaciji), objekti javne (državne) uprave, itd. Formulisanje same strategije može biti na različitim nivoima i na različite načine. Definisana na nivou cele destinacije funkcionalna strategija podrazumeva definisanje i na nižim nivoima. Na ovom nivou menadžer (menadžeri) ne treba da vidi celokupnu strategiju, već da se usredsređuje

209 Hamović V., Cvijanović D., Bošković D., (2009): Repozicioniranje Srbije kao turističke destinacije, *Ekonomika poljoprivrede*, br.3, Beograd, 2009, YU ISSN 0352-3462, UDK 338.43.63, str. 367-376.

210 Cvijanović, D., Vuković, P., Kljajić Nataša (2011): *Stanje i perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, uvodni referat na VI Međunarodnom naučnom skupu „Mediterranski dani Trebinje 2011 – turizam i ruralni razvoj“ – savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja, Trebinje 07-08. oktobar 2011.godine Tematski zbornik, CIP 338.48(082); ISBN 978-99955-664-0-1; COBISS.BH-ID 1373720. str. 11-21.

na realizaciju funkcionalnih zadataka koji doprinose ukupnoj efektivnoj realizaciji celokupne strategije. Ako se za primenu strategije primeni projektni pristup, onda se strategija posmatra kao projekt ili skup povezanih projekata, a koncept projekt menadžmenta usmeren na realizaciju projekta u odgovarajućem vremenu.

5.2. Primena strategije

Posle definisanja cilja i strategije ostvarivanja istog, sledi primena strategije. Davati prednost bilo kojoj od ovih faza nije dobro, jednostavno što greške u svakoj fazi mogu ugroziti rezultate, s tim što je realizacija odabrane strategije veoma složen i kompleksan menadžment proces, koji zahteva visoku profesionalnost i istovremeno pažnju.

Treba voditi računa da, bez obzira koliko je strategija dobro osmišljena, bez odgovarajuće primene neće rezultirati pozitivno niti pokazati očekivane rezultate. Realizacija definisane strategije odvijala bi se kroz sledeće faze:

- ✓ izbor odgovarajuće organizacione strukture za realizaciju strategije,
- ✓ formiranje timova za realizaciju strategije,
- ✓ izbor rukovodioca timova,
- ✓ izbor i obezbeđenje potrebnih resursa,
- ✓ obezbeđenje potrebnih finansijskih sredstava,
- ✓ izradu svih planova realizacije i
- ✓ realizaciju operativnih planova i praćenje realizacije.

Podrška realizaciji prihvaćene strategije jeste odgovarajuća organizaciona struktura. Od tri modela koji se najčešće susreću u literaturi (funkcionalni, matrični i divizionálni), za stvaranje materijalne osnove u novim destinacijama, kao najbolje rešenje bila bi kombinacija ova tri modela. Sam izbor organizacione strukture trebao bi biti u skladu sa strategijom koja se primenjuje, jer u suprotnom nema uspešnosti strategije. Odnos strategije i organizacione strukture je na principu povratne sprege, jer od organizacione strukture zavisi formulisanje i izbor strateških alternativa. Međutim, za postizanje očekivanih rezultata, nije dovoljno izabrati strategiju i strukturu, i realizaciju prepustiti zaposlenima, već je potrebno formulisati timove i izabrati vođe timova, koji trebaju biti dovoljno motivisani i pravilno usmeravani.

Za primenu strategije ili realizaciju svih projekata u okviru nje, neophodno je obezbediti materijalna i finansijska sredstva, jer bez finansija nikakve realizacije nisu moguće. Sve potrebne resurse treba planirati i obezbediti na vreme, kako za projekte u celini, tako i za sve delove u okviru njih. Uspešna primena strategije podrazumeva definisanje i globalnih i operativnih planova realizacije strategije na osnovu kojih se omogućava planiranje i praćenje same realizacije strategije.

DEO DESETI

UTICAJI POJEDINIH FAKTORA NA STVARANJE MATERIJALNE OSNOVE

1. ULOGA DRŽAVE U PROCESU STVARANJA MATERIJALNE OSNOVE

Zbog značaja koji materijalna osnova ima, kako za razvoj turističke destinacije, tako i za razvoj turizma generalno, uloga države je krucijalna u procesu stvaranja materijalne osnove²¹¹. Država kao učesnik u procesu stvaranja materijalne osnove ima posebno mesto i značaj, kao kreator i arbitar politike razvoja turizma. Ta posebnost proizlazi iz njene specifične uloge u nacionalnoj ekonomiji uopšte, a time i na tržištu kapitala, što se manifestuje kroz određene prerogative koji zajedno sa sobom donose i određene obaveze. U procesu stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama, država se najčešće pojavljuje u ulozi: *investitora, regulatora i kontrolora*.

Svaka od pomenutih funkcija utiče u značajnoj meri na uspešno stvaranje materijalne osnove, i sve one su međusobno zavisne i uslovljene. Država kao **investitor** ili korisnik kapitala, kod stvaranja materijalne osnove može se javiti u ulozi investitora ili korisnika kapitala i istovremeno u obe uloge zajedno, tj. kao investitor i korisnik. Ova dvodimenzionalna uloga dodatno govori o mestu i značaju države u procesu stvaranja materijalne osnove, s tim što njena dvostruka uloga ni u

211 Koliko i kako država učestvuje u stvaranju materijalne osnove, i u kojoj i koliko meri materijalna osnova determiniše i profiliše turističku ponudu destinacije potvrđuje primer projekta "Palmina ostrva" u Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Glavni nosilac posla i finansijer projekta u vrednosti oko tri milijarde US \$ sa planom završetka do 2005 god. bila je država (vlada). Projekat je obuhvatao izgradnju dva kompleksa veštačkih ostrva u neposrednom priobalju Persijskog zaliva, između Abu Dabija i Dubaia. Za izgradnju ovih ostrva potrebno je oko sedam miliona tona kamena u cilju popunjavanja oko osamdesetpet miliona kubnih metara prostora da bi se ostrva izdigla iznad površine mora. Svako od ostrva imaće oko četrdeset ekskluzivnih hotela u središnjem delu ostrva i po dve hiljade luksuznih apartmana na samoj peščanoj plaži, građeni u više stilova-orijentalni, mediteranski, evropski i arapski. Naziv palmina ostrva i gradnja celokupnog kompleksa u obliku palme proizlazi iz simbolike koju ima palma u ovom području gde je u prošlosti pre otkrića nafte bila dominirajući izvor hrane. Detaljnije videti, Bojović, Z., (2001), Ekonomska politika br. 2582/2001. Beograd.

jednoj tački ne derogira njenu pojedinačnu ulogu bilo kao investitora ili korisnika kapitala.

Sledeća specifičnost države kod stvaranja materijalne osnove izražena je u njenoj mogućnosti da i ovu svoju dvostruku ulogu kombinuje i koristi u realizaciji drugih funkcija, a pre svega funkcija regulatora. **Regulatornu** ulogu, kao jednu od najznačajnijih, država sprovodi kroz sopstvene organe i institucije. Od karaktera i stepena kvaliteta ove uloge neposredno zavisi uspešnost funkcionisanja tržišta kapitala i uspešnost ostvarivanja interesa učesnika na njemu sa jedne strane, i ukupnog koncepta stvaranja materijalne osnove s druge strane.

Svoju regulativnu ulogu na tržištu kapitala država sprovodi kroz razne zakonske forme i oblike. Svi oni bez obzira na formu i sadržinu imaju za cilj postojanje i funkcionisanje stabilnog tržišta kapitala kao osnovnog uslova stabilnih tržišnih odnosa i privređivanja uopšte, a time naravno i stvaranja materijalne osnove.

Pozicija države da kroz svoje ingerencije utiče na pravila funkcionisanja ukupnih tržišnih odnosa, u isto vreme ukazuje na veliku njenu odgovornost. Loše forme državne regulative kao i loše procene njenih rezultata vrlo često mogu imati negativne posledice na:

- ukupne tržišne odnose,
- ulogu i poziciju učesnika u procesu stvaranja materijalne osnove i
- podsticanje negativnih tendencija i kretanja na tržištu kapitala (i sve utiču na stvaranje materijalne osnove).

Pretpostavka je da država svojim zakonodavno-pravnim aktivnostima, ni pod kojim uslovima, ne bi smela ostvarivati svoje interese na štetu drugih učesnika u procesu stvaranja materijalne osnove.

Neke od važnijih karakteristika državne regulative jesu²¹²:

- regulativa države mora biti objektivna i neutralna (ona ne sme pojedinačno zastupati ničije interese, mora biti neutralna),
- državna regulativa mora biti nezavisan i autonomna (nezavisnost podrazumeva da nema uticaja od bilo koga i u bilo kojoj formi na njeno sprovođenje),
- državna regulativa mora biti efikasan (da obezbedi blagovremeno tržišne ravnopravne uslove svim učesnicima).
- Polazeći od svih pomenutih principa i karakteristika državne regulative, koje mogu uticati na stvaranje materijalne osnove, kao važnije možemo navesti sledeće oblike²¹³:
- kvantitativno usmeravanje određenog dela ponude kapitala u prioritetne sektore tj. turizam, davanjem podrške tim sektorima radi stvaranja njihovog većeg boniteta u formi garantovanja njihovih obaveza prema investitorima,

212 Peter, S., Rose (2003), Money and Capital Markets, 8 edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.

213 Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb.

- olakšice kroz manje stope amortizacije za sredstva uložena u materijalnu osnovu,
- subvencionirane kamate subjektima koji investiraju u turizam posebno u materijalnu osnovu,
- regulisanje pristupa tržištu kapitala (selektivnim pristupom domaćih privrednih subjekata inostranim investitorima) i
- zaštita ulagača i korisnika kapitala (zaštita investitora od rizika naplate glavnice i kamate, zaštita od rizika naplate potraživanja, zaštita od korisnika kapitala, itd. o čemu će biti posebno reči).

Kompletan instrumentarij kojim država sprovodi svoju regulativu neophodnu i prisutnu kod stvaranja materijalne osnove može se svrstati u tri osnovne grupe²¹⁴:

- zakonska regulativa,
- osnivanje odgovarajućih organa i komisija i
- instrumentarij zaštite.

Pod zakonskom regulativom podrazumevaju se zakonski i podzakonski akti kojima se regulišu sva pitanja sistemskog karaktera vezana za stvaranje materijalne osnove i razvoj ukupnog turizma. To su osnovni instrumentariji kojima se stvaraju uslovi i poslovni ambijent u okviru koga dolaze do izražaja sve funkcionalnosti elemenata tržišta i tržišnih odnosa. Od svih instrumentarija zakonske regulative na prvom mestu svakako dolaze zakoni.

Druga grupa instrumenata preko kojih država uređuje svoju regulativu²¹⁵ jesu *organi, institucije i razne komisije*.

Instrumentariji zaštite interesa važni u procesu stvaranja materijalne osnove, kreirani od strane države takođe mogu biti različiti, s tim da instrumentarij zaštite interesa investitora ima poseban značaj. Ovi instrumentariji posebno imaju značaj kod stvaranja materijalne osnove turističke destinacije u okviru nerazvijene privrede, privrede sa nestabilnim političkim i socio-ekonomskim odnosima u kojima je teško zadobiti poverenje investitora.

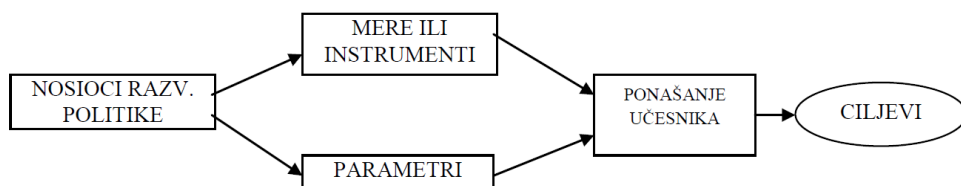
Funkciju i ulogu kontrolora i revizora prilikom stvaranja materijalne osnove u savremenim tržišnim uslovima država ostvaruje i realizuje kroz organizovan aparat čija je funkcija preventivna i naknadna kontrola primene svih zakona i podzakonskih propisa.

Struktura i tok procesa delovanja razvojne politike materijalne osnove, turizma u novim destinacijama, odnosno ostvarivanja ciljeva razvoja, šematski prikazana izgleda kao na skici br. 10.

214 Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb.

215 Možda je prejako reći, ali u svakom slučaju država ima monopol, jer sve mere prinude su u njenoj nadležnosti prilikom stvaranja materijalne osnove, u novim turističkim destinacijama, posebno kada se grade veliki infrastrukturni sistemi i komunalni objekti.

Skica br. 10. Proces razvojne politike materijalne osnove.



Izvor: Dulčić, A., (2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 285.

Sa slike je jasno uočljiva osnovna struktura politike razvoja. Na prvom mestu su ciljevi kao željena pozicija, zatim nosioci i izvršiooci razvoja (primenom raznih mera i parametara) jednom rečju čine aktere politike razvoja. Nosiocice i izvršioce politike povezuju instrumenti koje politika koristi, odnosno njihovi parametri, da bi delovala na ponašanje aktera, pre svega ekonomskih subjekata. Prikazana struktura razvojne politike može se predočiti i kao funkcija u kojoj je zavisna varijabla razvoj materijalne osnove, a nezavisne varijable sve ono što na razvoj utiče. Materijalna osnova koja se želi stvoriti je zavisna varijabla, jer njeno stvaranje zavisi od brojnih faktora ili drugih nezavisnih varijabli. U konkretnom slučaju, cilj koji obuhvata sve pojedinačne ciljeve razvojne politike jeste optimalni razvoj materijalne osnove, koji možemo označiti kao zavisnu varijablu (X). Kao nezavisne bitne varijable pojavljuju u konkretnom slučaju pojavljuju se: prirodni resursi (R), rad (L), kapital (K) i okruženje (Z). Uticaj nezavisnih varijabli u procesu stvaranja materijalne osnove može se iskazati koeficijentom ili parametrom, koji su u suštini cene pojedinih faktora, s tim što se i uticaj mera i instrumenata razvojne politike na njih može iskazati parametrima ili cenom²¹⁶. Ako parametre uz pomenute varijable označimo simbolima, npr. parametar uz prirodne resurse sa (a), (b) za rad, (c) za kapital i (d) za okruženje, funkcija razvojne politike je:

$$X=f(aR+bL+cK+dZ) \quad (3.4)$$

Funkcionalni model stvaranja materijalne osnove sadrži zavisnu varijablu X, i njih može biti i koliko razvojnih ciljeva, zatim nezavisne varijable koje su u određenom obimu prisutne u stvaranju materijalne osnove. Instrumenti koji se koriste za usmeravanje razvoja/stvaranja deluju preko parametara, prema kojima učesnici u razvoju, subjekti, prilagođavaju svoje ponašanje u samom procesu. Parametri zavisnih varijabli izražavaju jačinu uticaja razvojne politike na proces stvaranja materijalne osnove.

216 Najjednostavniji izraz, npr. parametra kapitala jeste kamatna stopa, na koju će uticati brojni instrumenti monetarne i fiskalne politike, ali i tržišni mehanizmi, zakonodavna pravna regulativa, i sl.. Parametri uz varijablu rad npr. su cena jedinice rada, na koju utiču brojni instrumenti socijalne, monetarne, fiskalne politike i tsl.. Na cenu prirodnih resursa utiču imovinsko pravni odnosi, instrumenti kontrole, faktori eksternalija i tsl.

2. UTICAJ TRENDOVA U MEĐUNARODNOM TURIZMU

Evropa je sa SAD i Japanom najrazvijeniji deo sveta gde ograničenja mogućnostima prostora i nesagledavanje mogućnosti razvoja, izazivaju niz negativnih pojava koje mora da zabrinjavaju. U geografskom prostoru se odvija interakcijski odnos čoveka i prirode, gde čovek u velikoj meri utiče na promene u prostoru podešavajući ga svojim potrebama i nadzorima. Na prostorima sa povoljnim uslovima za život, stanovništvo se umnožavalo, a prirodni uslovi za život su ostajali isti ili su se pogoršavali. Negde je došlo i do situacije kada je i sam opstanak čoveka došao u pitanje. Upozorava se da bi i na celoj planeti zbog poremećaja u sfernim omotačima moglo doći do ekoloških katastrofa ili se njihove indikacije već prepoznaju.

Godine 1900. na zemlji je živelo oko 1,62 milijardi, a 1999. godine već oko 6,0 milijardi stanovnika, da bi prošle godine svet dobio i svog sedmomilijarditog stanovnika. U starom veku čovek je u proseku živio oko 30, a danas oko 75 godina. Nameće se pitanje šta će biti već krajem XXI. veka, hoće li konačno, Zemlja, moći da izdrži takve trendove naročito kada je u pitanju degradacija životnih uslova- zagađivanje vazduha, nestašica pijaće vode, umnožavanje virusnih oboljenja, sve zastrašujuće radioaktivno zračenje i sl.²¹⁷. “Masovni turizam” skoro nijedna zemlja danas ne želi i niko ne bi želeo da bude “turista²¹⁸”. Ovakav pristup je posledica niza predrasuda, kojima je u osnovi simbolična borba za socijalnu nadmoćnost. “Predrasude ili grehovi” bi bili sledeći:

- “turisti banalizuju i zagađuju okolinu”,
- “turisti idu samo utabanim stazama i to masovno”,
- “turisti traže sigurnost bez rizika, komfor i ono poznato”,
- “turisti su pasivni, oni slede za njih utvrđeni program” i
- “turisti ne ulaze dublje u prilike zemlje”²¹⁹.

Samo reklamnim troškovima ne može se ništa postići. Neophodan je jako složen, umrežen, dugoročan i skup proces stvaranja, ako se dodatno osim “normalnog turista” žele dobiti takvi segmenti tržišta, kojima imidž, struktura ponude i socijalno okruženje smetaju.²²⁰

217 Jovičić, isto, str, 12.

218 Videti, Hening in “Reiselust”, str. 13.

219 Videti: Master plan razvoja turizma Crne Gore, (2001), Vlada Crne Gore, Podgorica.

220 Uobičajeno vredanje onih koji konvencionalno putuju dostiže vrhunac na primeru “Die Neckermann”. Nekermanu je 90-ih godina bilo dosta te reputacije, pa je dalje radio pod imenom NUR (Neckermann Und Reisen) i odrekao se čak svog jedinstvenog i svojedobno opravdanog slogana “Neckermann to čini mogućim”. Time je Neckermann hteo da demonstrira tržištu da se sad traži “bolji gost”, a ne više “masovni turista”. To se pokazalo kao velika marketinška greška jer se NUR zbog toga skoro našao pred bankrotom. Neželjene “mase” nisu došle, a onog “bolje stojećeg” gosta nisu ubedili. Neckermann se nakon nekoliko godina pogrešnog puta opet izjasnio za stari način rada”.

Savremene tendencije i trendovi u turizmu, neophodnost nadoknade izgubljenih ili oslabljenih ljudskih energija, tokom života i angažovanog rada uslovljavaju prirodu, kvalitet i strukturu materijalne osnove. U cilju što veće efikasnosti i efektivnosti turistička ponuda se permanentno prilagođava turističkoj potražnji, odnosno nastoji se ostvariti što veći učinak zadovoljavajući zahteve turista. Profil današnje osnove razvoja turizma (materijalnog i nematerijalnog dela) daleko je od prvobitnih oblika, gledano npr. kroz promene u infrastrukturi, suprastrukturi i ostale elemente osnove razvoja turizma.

Iz strateških prioriteta i segmenata za naredne decenije UNWTO ističe pet megatrendova koji će u svakom slučaju imati odraz na materijalnu osnovu, odnosno materijalna osnova je preduslov svakom od njih: *eko-turizam*, *kulturni turizam*, *tematski turizam*, *avanturistički turizam* i *krstarenja*.

Eko-turizam se od jedne značajne baze “ekološki i socijalno odgovornog putovanja” proširio na “putovanje sa prirodnom komponentom”. Uvažavajući ekohahteve i principe održivog razvoja eko-turizam nudi razvojne šanse i mogućnosti da se finansiraju zaštićene zone. Eko-turizam zahteva diferencijaciju na male grupe sa specijalnim interesovanjima, i na veliki obim onih koji odmor na plaži povezuju sa jednodnevnom posetom rezervata, kao delom njihovih doživljaja na godišnjem odmoru i zabavi. Prirodne vrednosti i elementi o kojima je detaljnije bilo reči, preduslov su razvoju ovakvog turizma, ali samo kao integrativni deo materijalne osnove.

Kulturni turizam -UNWTO diferencira između malih niša sa specijalnim interesovanjima i velikih grupa, koja posetu kulturnih spomenika uključuje u svoj program odmora, koji ima drugačije tržište, i ovaj trend direktno tangira fundamentalne elemente materijalne osnove.

Tematski turizam predstavlja relativno malo tržište sa veoma specifičnim interesovanjima. Specifična interesovanja prevaguju, ali i drugi aspekti, kao klima ili lokacija. Las Vegas i Diznilend su pravi primeri za to kao tematske destinacije. Osim tematskih destinacija postoje tematski restorani, tematski hoteli itd. Ovaj vid turizma jasno potvrđuje fundamentalni značaj materijalne osnove u razvoju turizma.

Avanturistički turizam ili trend u turizmu, skoro u potpunosti je upućen ili zavisna od prirodnih materijalnih i nematerijalnih vrednosti. S obzirom na okolnost, da je svaki kutak zemlje ispitna, ovaj avanturistički segment želi da istražuje visine planina, svemir, Antarktik i dubine mora. Preko dva miliona putnika učestvovalo je u vožnji podmornicama.

Krstarenja nude takve mogućnosti sadržaja za kratko vreme da se mnogo toga doživi i vidi što ne nudi nijedna drugi vid putovanja. Možda ovaj oblik turizma ili ovaj od trendova reprezentuje specifična oblik uslovljenosti strukture i kvaliteta materijalne osnove željama turista.

Od svih prethodno pomenutih trendova Eko-turizam podstičući zaštitu prirodne sredine, zatim podstičući koncept finansiranja zaštićenih zona podstiče očuvanje i razvoj materijalne osnove.

Svetska turisatička organizacija identifikuje čitav niz ključnih faktora, koji će značajno uticati na turistička kretanja i time indirektno determinisati sam proces i strukturu materijalne osnove. Kao faktor koji znatno utiče na turistička kretanja je porast tražnje s tim da se reke turista koji posećuju znamenitosti moraju ograničavati, vremenski limitirati ili čak zabraniti. Kao primere UNWTO navodi nacionalne parkove, Firencu gde se moraju rezervisati autobuski dolasci ako žele u centar grada i poseta pećini Lasko. Sve veći nedostatak vode u Severnoj Africi, na Srednjem istoku i u Južnoj Aziji može, ne samo da izazove konflikte, nego da ograniči tražnju. Nova valuta Evro stimulisala je transparentnost cena i mogućnost upoređivanja destinacija, a time i daljnji razvoj turizma.²²¹

Pri stvaranju materijalne osnove novih turističkih destinacija poučno je istraživanje UNWTO-a u 85 zemalja u koje dolaze turisti, i isfiltrirala njihove strateške marketing prioritete za naredni period:

- prihvatanje principa trajnog razvoja radi dugoročnog osiguranja atraktivnosti, manje državnih kontrola u korist “private-publicpartnerships”,
- u cilju poboljšanja konkurentnosti kombinacija diferencijacije proizvoda, kvaliteta i cena, pojačan, fokusiran i agresivniji marketing,
- oko 80% žele da svoj marketing koncentrišu na glavna emitivna tržišta i da redukuju svoje široko rasprostranjene aktivnosti i
- 77% planira, da svoj marketing usmeri na posebno interesantne ciljne grupe.

Već duže vremena su poznati trendovi na svetskom turističkom tržištu koji su doneli niz promena kako na strani tražnje tako i na strani ponude, a koje u svakom slučaju valja poznavati stvarajući materijalnu osnovu u novim turističkim destinacijama, a to su: timesharing (vremenski zakup smeštajnih kapaciteta), incentive travel (podsticajna putovanja) i theme parks (tematski parkovi).

Rezultati istraživanja (UNWTO) o perspektivama turizma na globalnom nivou i po pojedinim kontinentima ističu sledeće grupe faktora kao trendove:

- sve veća međuzavisnost turističke i ekonomske stope rasta,
- sve veće učešće Jugoistočne Azije u turističkim kretanjima,
- vodeća uloga SAD, Kanade, Australije i Japana u perspektivi turističkih kretanja i
- promena pozicije učešća Mediterana u turističkim kretanjima.

221 Po procenama UNWTO postoje indicije da će od 502-e postojeće alijanse aviokompanija u vazdušnom saobraćaju dominirati samo tri, a koje bi svakako podelile interesne zone što bi se u svakom slučaju odrazilo na cene. Koncentracije hotelskih lanaca i touroperatora, zatim fuzije i preuzimanja dovodi u svakom slučaju do porasta moći. Dominacija tržištem od strane velikih može da dovede do povećanja cena, osim ako bi jako zainteresovanim grupama konzumenata i destinacijama uspelo, da ih u tome spreče. Dalje procene su da u industrijskim zemljama trenutno pristup internetu ima oko 50% stanovništva forsirajući direktna bukiranja.

Dalje važnije promene na globalnom nivou koje preformiraju megatrendove odvijaju se u sferi:

- proizvoda (prilagođavaju se individualnim potrebama potrošača, potiskuju paket ponude; stvaranje specifičnog proizvoda za specifične segmente tražnje; uključivanje manjih organizatora putovanja usmerenih na neopslužene delove tržišta),
- državnih ili vladinih ingerencija (konverzija direktne u indirektnu pomoć turističkoj privredi i njeno smanjivanje s razvojem turizma; desezoniranje tražnje, organizovanjem raznih manifestacija; unapređenje obrazovanja potrebnih kadrova; veća i strožija zaštita atraktivnih vrednosti destinacija) i
- ostale promene (liberalizacija carinskih i pasoških formalnosti; harmonizacija politika taksi, poreza i drugih državnih regulativa između različitih privreda; primena novih tehnologija omogućuje sve lakše komuniciranje, pr. elektronski transferi novca itd.).

Osim navedenih postoji naravno još promena na turističkom tržištu koje u svakom slučaju determinišu i kanališu kretanja turističkog prometa na svetskom nivou, počev od individualizacije usluga; odlaska u divlje predele; upotrebe novijih sredstava za rekreaciju (balon, kajak, i sl.); do povećanja putovanja radi poseta, prijateljima i rodbini i sl.

Novija istraživanja po pojedinim kontinentima, faktora koji utiču na razvoj turizma u budućnosti, ukazuju na brojna dešavanja i promene koje se u svakom slučaju trebaju spoznati i respektovati u procesu stvaranja materijalne osnove turizma nove turističke destinacije. Istraživanja razvoja turizma u budućnosti na području Evrope definišu niz promena kao trendove od uticaja na dalji razvoj turizma i stvaranje materijalne osnove u novim destinacijama: porast turističke potrošnje u Evropi; porast putovanja van Evrope u odnosu na putovanja unutar Evrope; porast putovanja između zemalja Evropske unije u odnosu na putovanja unutar njih samih; porast poseta planinskim centrima u letnjem periodu; brži razvoj avio-saobraćaja; povećanje putovanja starijih i mlađih osoba u odnosu na ostala godišta; porast tražnje za kulturnim aktivnostima itd. Posebno je važno istaći da pri izboru destinacije sve veći značaj ima kvalitet okruženja i kvalitet smeštajne ponude, odnosno usklađenost cene i kvaliteta u destinaciji.

3. UTICAJ TRŽIŠTA

Dinamika razvojnih tokova na globalnom nivou, pokazuju brojni parametri, mogla bi učiniti svet u bližoj budućnosti ekološki i ekonomski nestabilnijim, sklonijim poremećajima, itd. Jasno se može predvideti snažan pritisak stanovništva

na prirodna bogatstva i okolinu. Prema prognozama Svetske turističke organizacije i Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC), u prkos sve većoj materijalnoj proizvodnji, stanovništvo će biti siromašnije nego danas, međutim, turizam kao "svetski fenomen" nastavlja dalji rast i razvoj²²².

"Ukupna turistička potrošnja u svetu poslednjih godina čini između 10% i 12% svetske aktivnosti. To turizam ubraja u najvažnije privredne delatnosti sveta. Regionalni raspored turističkog prometa u svetu je neravnomeran. Evropa ima najveće učešće sa preko 65%, zatim Amerika, Istočna Azija i Pacifik, Afrika, Srednji istok pa Južna Azija. Svetska turistička kretanja su usmerena pre svega ka Evropskom kontinentu. To znači da Evropa poseduje komparativne prednosti za razvoj turizma. Kolevka naroda i civilizacije, prostori na kojima su i počela da se razvijaju turistička kretanja i danas imaju primat u svetskom turističkom pokretu.

Stanovništvo zemalja turističke tražnje (SAD, Nemačka, Japan, Velika Britanija) troši mnogo više sredstava za inostrana turistička kretanja. Devizni priliv koji ove zemlje ostvaruju od inostranog turizma je takođe značajan, ali je očigledno postojanje deviznog deficita. Samim tim, jasno su izdiferencirani glavni pravci turističkih kretanja na makro i mikro planu. Svetski turistički promet doživio je znatne promene u poslednoj dekadi XX veka. Društveno-ekonomska previranja na svetskoj sceni dovela su do niza pozitivnih i negativnih efekata. Turizam reaguje svojom geografskom redistribucijom.

"Ekspanzija međunarodnog turizma potpomognuta je povećanjem kupovne moći stanovništva, povećanjem fonda slobodnog vremena, razvojem saobraćaja kao i značajnim ulaganjima u turističku infrastrukturu"²²³. Jedan od faktora važnih za ekspanziju međunarodnog turizma jeste kvalitetno osmišljena i izgrađena smeštajna ponuda adekvatno ukomponovana u kvalitetnu materijalnu osnovu.

222 Prema prognozama Svetske turističke organizacije ukupna inostrani turistički promet u svetu 2020. godine treba da bude 1,56 milijardi stranih turista. Prema Svetskom savetu za putovanja i turizam (WTTC), turizam je u 2001. godini učestvovao sa 4,2% u Svetskom bruto društvenom proizvodu, dok je zaposlenost u privredi vezanoj za turizam, obuhvatala 8,2% ukupne svetske zaposlenosti, učešće u ukupnom svetskom izvozu iznosilo je 12,8%, dok je apsorbovanje ukupnih investicija na globalnom nivou iznosilo 9%. Ova predviđanja su zasnovana na godišnjoj stopi rasta od 4,3% za putovanja i 6,7% za troškove, što je mnogo više od očekivanog rasta od 3% godišnje u svetskom (BNP). Elektronska tehnologija olakšala je ovaj rast nudeći pristup informacijama o putovanjima i hotelima, i usluge rezervacija. I pored stalnog godišnjeg rasta (3,1%) Evropa će i dalje ostati najpovoljnija destinacija ali će njen udeo u tržištu pasti sa 59% na 45%. Najveći rast poseta u kontinentalnom delu zabeležiće zemlje Centralne i Istočne Evrope – 4,8% godišnje. U isto vreme gotovo polovina turista u svetu dolaziće iz Evrope. Imajući u vidu ovu dominaciju, nije čudno što je šest evropskih zemalja među 10 najvećih svetskih potrošača, kao i među 10 zemalja sa najvećom zaradom.

223 Štetić, isto, str. 11-13.

4. UTICAJ EKOLOŠKIH, SOCIOKULTURNIH I EKONOMSKIH PRINCIPA

Hipoteza da turizam u svetu danas, kada su sve prisutniji disonantni tonovi koncepta održivog razvoja, dobija sve više na značaju kao opšteprivredni integrativni faktor, sudbonosno vezna za zdravu prirodno-geografsku sredinu, potvrđuje realnost (ne) kvaliteta života ljudi.²²⁴

Stvaranje materijalne osnove, organizovanje turističke ponude i razvoja ukupnog turizma, podrazumeva maksimalno uvažavanje i izučavanje ekoloških, ekonomskih i sociokulturnih principa.

Ekološka orijentacija neke destinacije, ne mora značiti posebnu prednost nad konkurencijom, s obzirom da tržište to podrazumeva. Destinacije koje to ne uzimaju u obzir, rizikuju da izgube klijente. U ekološku orijentaciju spadaju zaštita i održavanje prirode (deponije smeća, divlja gradnja, arhitektura i građevinski materijal) dobijanje energije koje čuva resurse, zaštita od negativnog delovanja buke i socijalna svest o odgovornosti. Po tim pitanjima ne pitaju se samo ponuđači, nije odgovornost samo na njima već i turisti se moraju ponašati ekološki.

Heterogenost materijalne osnove zavisi od (pre svega prirodnih) uslova i pretpostavki za razvoj određenog vida turizma. Kao najatraktivnije turističke destinacije, danas, pojavljuju se one koje imaju očuvanu fizičku sredinu, zaštićenu prirodu i antropogene turističke motive koji privlače turiste. One destinacije koje nemaju mogućnosti da ponude ovakav turistički proizvod suočene su sa smanjenjem broja turista, a samim tim i ostalim negativnim efektima koji se ogledaju u manjem deviznom prilivu, smanjenju zaposlenosti. Održivi razvoj podrazumeva tri glavna principa, a to su²²⁵: *ekološki, socio-kulturni i ekonomski*.

Ekološki princip - kao princip koji podrazumeva razvoj turizma u skladu sa ekološkim procesima i biološkim razvojem prostora, utiče i istovremeno obavezuje, da sam proces stvaranja materijalne osnove bude u skladu sa ekološkim procesima²²⁶ i biološkim razvojem.²²⁷

224 Katić B., Nikolić M., Cvijanović D. (2005.): Zakonodavstvo Srbije u funkciji zaštite životne sredine, Ruralni razvoj i zaštita životne sredine, Vlasinsko jezero, 1-3. septembar 2005., Zbornik I;

225 S.Štetić (2009), Achieving a balance between sustainable development and economic growth through tourism, EnE09 – Zbornik radova, Beograd.

226 Vuković P., Cvijanović D., Gligić P., *Ekologija kao faktor jačanja turističke konkurentnosti ruralnih područja Srbije*, časopis TRANZICIJA, Tuzla, hrcak.srce.hr

227 Katić B., Cvijanović D i Nikolić M (2006): Životna sredina i kvalitet hrane u Srbiji, Ekonomika br. 3-4, Niš.

Socio-kulturni princip ukazuje na povećano učešće lokalne zajednice i lokalnog stanovništva u odlučivanju i planiranju razvoja. Ovaj princip, pozitivno utiče na stvaranje materijalne osnove, implicirajući napore za očuvanje i razvoj regije. Ne da se, ne smeju zapostaviti, ekonomske i socijalne varijable procesa stvaranja materijalne osnove, već se mora na samom početku procesa stvaranja materijalne osnove, počev od planiranja ozbiljno pristupiti ovim aspektima. I imovinska nejednakost ili platežna sposobnost turista odražava se na materijalnu osnovu (posebno smeštajnu ponudu), pojedini turisti traže najskromniji smeštaj (npr. u kampovima), drugi traže komforniji smeštaj (hoteli srednjih kategorija, turistička naselja i sl., dok treći traže deluks kategoriju smeštajnih objekata samim tim i ostale prateće usluge).

U svim zemljama koje razvijaju turizam prisutan je smeštaj u privatnim kućama-iznajmljivanje soba, (i turističke velesile, kao Italija i Španija imaju veliki broj “nehotelskih” turističkih ležaja), jer sve veći broj stanovništva iznajmljivanjem soba osigurava sebi egzistenciju. Kao blizak primer možemo navesti Jadransku magistralu u Hrvatskoj. Dok je sagrađena, sva bliža naselja počinju izdavati sobe otvaranjem ugostiteljskih objekata, raznih zanatskih radnji, jednostavno svoju egzistenciju vezuju za turizam, i raseljavanje stanovništva iz pasivnih krajeva smeštenih bliže magistrali je zaustavljeno.

Dalji primeri ekonomske i socijalne refleksije materijalne osnove turizma svakako jesu Švajcarska i Austrija. Austrija je naročito poznata po tome, da su sva sela odlično prosperirala koja leže u blizini velikih zimskih sportskih centara i drugih velikih alpskih puteva.

Da klima nije jedini, već samo jedan od faktora, koji doprinosi gradnji i uvećanju “ostalnih” smeštajnih objekata u turizmu pokazuje opet primer *Austrije i Švajcarske*. Austrija ima približno isti broj ležaja u hotelskim i nehotelskim objektima, dok Švajcarska ima znatno više ležaja u nehotelskim objektima, *Švedska i Norveška* takođe imaju mnogo više ležaja u nehotelskim objektima čak 77% od ukupnog broja turističkih ležaja²²⁸.

Ekonomski princip predstavlja ulaganje u pravilan razvoj regije sa ciljem pravilnog upravljanja i stvaranja osnova za opstanak budućih generacija²²⁹.

Ekonomski značaj i vrednost materijalne osnove kao ugaonog kamena turizma, može se iskazati indirektno preko dela nacionalnog dohotka ostvarenog u turizmu, zatim tzv. nevidljivog izvoza, zaposlenosti itd.

Ratovi i krize na Balkanu su dokazali, kako političko-bezbednosna situacija, tj. sigurnost kretanja i boravka turista utiče na turizam. Ima mnogo primera osim Balkana gde turisti izbegavaju opasan područja, kao i onih gde je turistička tražnja

228 Izvor: <http://www.wttc.org/reports/wttc99ver1.3doc>

229 Izvor: www.promperu.gob.pe

potpuno nestala.²³⁰

Turisti traže harmoniju i socijalno okruženje u kojem će se osećati udobno i sigurno²³¹. Doživeti lepu, netaknutu prirodu, danas je san svih ljudi, posebno onih koji žive u zagađenim sredinama (industrijski razvijene zemlje). Netaknuta priroda spada u tri osnovne potrebe nemačkog kao i srednje, i severno evropskog, slično strukturiranog tržišta. U izveštajima o doživljajima odmora, priroda i predeo se sa 77% nalaze na vrhu svih tema²³². Sa tih aspekata i zbog odgovornosti prema sledećim generacijama, koncept “održivog razvoja” kako je odlučila međunarodna zajednica država 1992. u Riu sa agendom 21. čini osnovu strateških zamisli²³³.

Poznati kritičar turizma Jost Kripendorf, analizirajući zahteve turista, posmatranjem Maldiva došao je do zaključka da ta turistička ostrva velike vrednosti specifičnim položajem (izolovana) ne ispunjavaju samo zahteve tržišta (tražnje), već su sa socijalnog i prirodnog aspekta rešenje, koje je u smislu zaštite okoline najpristupačnije²³⁴.

Jedan od preduslova razvoju turizma jeste zdrava prirodna sredina, što implicira i koncept održivog razvoja. Vrlo pojednostavljeno, “održivi razvoj” je koncept ekonomskog razvoja uz minimalno korišćenje neobnovljivih prirodnih resursa, a maksimalno korišćenje obnovljivih energetske resursa, kako bi buduće generacije bile u mogućnosti da uživaju u blagodeti očuvane životne sredine. Kao jedan od mnogobrojnih primera, uticaja ekoloških, sociokulturnih i ekonomskih faktora na stvaranje materijalne osnove i razvoj turizma, može se navesti primer

230 Egipat posle terorističkog napada u Luksoru, Turska zbog pretnji PKK, Šri Lanka zbog građanskog rata. Jedna od najbitnijih pretpostavki za razvoj turizma je bezbednost u najširem smislu. Turizam ne beži samo od konflikata, nego i od regija za koje smatra da tamo postoji kriminalitet ili da će mu tamo biti ugroženo zdravlje i život. (WTO–TOURISM 2020 Vision u “updated Executive Summary”, str. 30.

231 Videti, F.U.R. “Urlaubsmotive”, str. 22.

232 F.U.R. u “Reisemotive”, str. 31.

233 Videti, DFV, “Nachhaltige Entwicklung: Tourismus und Umwelt.

234 Kripendorf, J., (1986), Putujuće čovečanstvo, Zavod za istraživanje tržišta, Zagreb.

Ludoškog jezera²³⁵, zatim, primer Obedske bare²³⁶. Ovi primeri ukazuju na preimućstvo prirodnih vrednosti nad materijalnim ili prirodne komponente materijalne osnove nad antropogenim delom. Pravilna valorizacija vrednosti (procena vrednosti i njihovog znaćaja, a zatim zaštita i održavanje) omogućava izražaj funkcionalnosti svih prethodnih principa (ekološki, ekonomski, sociokulturni). Od strategijskih odluka ili odgovora na da li će turizam biti osnovna ili sporedna delatnost u budućoj destinaciji, zavisi materijalna osnova nove destinacije.

5. UTICAJI GEOGRAFSKE SREDINE

Stvaranjem materijalne osnove u novim turistićkim destinacijama i daljim razvojem turizma, sve više dolaze do izražaja fizionomske, funkcionalne i ekološke promene geografske sredine. Promene pejzaža (fizionomije) uzrokovane izgradnjom i uklapanjem u geografsku sredinu, objekata turistićke infrastrukture, lako su uoćljive.

Prisustvo antropogenih elemenata definisanog izgleda i namene, uslovljava fizionomske promene geografske sredine. Ona dobija drugaćija fizionomska svojstva, u zavisnosti od oblika turizma za koji se stvara materijalna osnova i koji se planira razvijati.

Međutim, i oblici turizma direktno su uslovljeni prirodnim karakteristikama podneblja i prostora, npr. obale Sredozemlja, zatim Alpi, Pirineji, samim tim uslovljena je i materijalna osnova turizma u smislu, da se koncept gradnje prilagođava datom prostoru.

Sam proces stvaranja materijalne osnove turizma i kasnije izgrađena materijalna osnova (npr. u prostoru sredozemlja, na moru-velika koncentracija hotela, turistićkih naselja, kampova, uređenih šetališta, plaža opremljenih svim sredstvima neophodnim za ugodan boravak i rekreaciju, marinama i sl.), razlikuju se od materijalne osnove npr. u Alpima.

235 Ludoško jezero, jedno od najvećih u Vojvodini, udaljeno je 12 km južno od Subotice i pripada grupaciji od 1.717 zaštićenih svetskih moćvarnih područja Ramsarskom konvencijom, zbog svog veoma bogatog biljnog i životinjskog sveta. Da bi se saćuvalo ovo prirodno blago, Ramsarski fond dodelio je Jugoslaviji oko 40 hiljada Švajcarskih franaka za Ludoško jezero. Ludoško jezero je carstvo pre svega ptica stanarica kao i drugih vrsta o kojima brine Društvo za zaštitu ptica Vojvodine i Ekološko društvo. (www.palic.co.yu).

236 Obedska bara životinjsko carstvo smešteno u jugoistoćnom Sremu, uz reku Savu nedaleko od naselja Obrež i Kupinovo gde se nekada gnezdilo oko 100.000 razlićitih ptica. Danas Obedska bara ima oko 220 vrsta ptica, 50 vrsta sisara, 11 vrsta gmizavaca, 13 vrsta vodozemaca, 16 vrsta riba, preko 1.200 vrsta insekata, 200 vrsta gljiva, 200 vrsta zooplanktona, više od 200 vrsta biljaka, 50 vrsta mahovina i ostalih vrsta. Priće o crnim Ibisima u starim zapisima imaju posebno mesto. (Izvor: Zorica, Marković. »Blago usred moćvare«, Reportaža/Feljton, Blic nedelje, od 11.02.2001. Beograd.

Strukturu i fizionomiju materijalne osnove, npr. planinskih turističkih destinacija, treba prilagođavati konkretnim prirodnim uslovima i oblicima rekreacije, sa specifičnim vidovima saobraćajnih sredstava i mreža, kako bi turisti mogli posećivati visoke planinske vrhove, skijaške terene, vidikovce i sl. Fizionomska transformacija geografske sredine pod uticajem turizma, neminovna je tamo gde su ostvarene pretpostavke za to. U određivanju lokacije i geografskog položaja objekata turističke i infra i suprastrukture, naglašenu ulogu imaju prirodni i antropogeni faktori.

Objašnjenje razmeštaja objekata materijalne osnove turističke destinacije zahteva pojašnjenje pojmova "lokacija i geografski položaj". Pod lokacijom se najčešće podrazumeva mesto nekog objekta u geografskom prostoru, dok geografski položaj ukazuje na postojeće veze između tog objekta i njegovog okruženja.

Razmeštaj turističkih objekata zavisi od niza prirodnih uslova: inženjersko-geološke i seizmičke odlike terena, karakter mikroreljefa, klimatsko-hidrološke prilike, razmeštaj i sastav vegetacije, zatim na isti način deluju i: geografski položaj, razmeštaj turističkih motiva, saobraćajna povezanost i sl., dok optimalno rešenje podrazumeva valorizaciju svih pomenutih faktora.

Kod valorizacije prostora, treba voditi računa o mogućim negativnim ekološkim posledicama, koje budući objekti i njihovo korišćenje mogu izazvati svojim prisustvom. Za analizu prostornog razmeštaja turističkih kapaciteta, obično se koristi broj ležaja u različitim smeštajnim objektima, dok se turistički promet, njegov obim, prostorna usmerenost, kolebanje tokom godine, struktura dužine boravka prate i iskazuju prema broju noćenja.

Uporedo sa fizionomskom transformacijom prostora nove destinacije, materijalna osnova na određen način potencira razvoj turizma i njegov funkcionalni značaj. Stvaranjem materijalne osnove i daljim razvojem turizma u novoj destinaciji, svakako se utiče na geografsku sredinu, ali i geografska sredina utiče na stvaranje materijalne osnove.

Kao značajnije faktore koji utiču na razmeštaj (prostornu razduženost) smeštajnih turističkih objekata kao važnog dela materijalne osnove Stanković²³⁷ ističe:

- ✓ antropogene faktore, raspored i brojnost stanovništva,
- ✓ lokalne i regionalne uslove turističke ponude (potražnje), turističke tokove, te prirodni potencijal kao bazu različitih vidova turizma,
- ✓ interes kontraktivnih zona,
- ✓ geografski, saobraćajni i turistički položaj i
- ✓ geoprometne i infrastrukturne uslove, koji čine podsticajne elemente razvoja.

237 Stanković, S., (1990), Turizam u Jugoslaviji, NIP Turistička štampa, Beograd, 59.

Na primeru Srbiji²³⁸, prethodno navedeni faktoru upravo determinišu razmeštaj svih smeštajnih turističkih objekata u Srbiji, sa određenom diferenciranošću sa aspekta veličine samih kapaciteta. Po statističkim izvorima (SZS) smeštajni objekti su podignuti u 276 mesta, dok sedamnaest od njih ima više od hiljadu ležaja.²³⁹ Analiza turističkog prometa po mestima ukazuje da se i disperzija turističkog prometa poklapa sa razmeštajem smeštajnih objekata.

Na dalje planiranje i gradnju smeštajnih objekata u Srbiji svakako utiče objektivna ocena i procena infrastrukturnih postojećih i mogućih budućih uslova, demografska karakteristika prostora, atraktivnost prirodnih i antropogenih postojećih motiva, prioritetni pravci razvoja, uloga i funkcija turizma u odnosnoj destinaciji (odnos turizma i drugih delatnosti u širim regionalnim razmerama) i niz ostalih receptivnih uslova. Analizom razmeštaja ukupnih smeštajnih objekata, zapaža se da su najbrojnija mesta sa brojem ispod 300 ležaja, zatim mesta sa kapacitetima do 600 ležaja, te mesta sa kapacitetima od 600 do 1500 ležaja, zatim mesta sa kapacitetima od 3000 do 7500, pa mesta sa brojem ležaja od 1500 do 3000, dok je grad Beograd najznačajniji sa 15.000 ležaja. Na području Srbije od ukupnog broja ležaja 58,6% otpada na hotele i privatne sobe, od toga u hotelima 38.347 ležaja i privatnim sobama 23.568 ležaja. Podaci nesumnjivo govore da su u okviru osnovnih smeštajnih kapaciteta na prvom mestu hoteli, što upućuje na njihov značaj pri planiranju gradnje i razmeštaja istih. Privatne sobe u okviru komplementarnih smeštajnih kapaciteta su na prvom mestu i one prate organizaciju i razvoj materijalne osnove i ukupnog turizma, isključivo iz "sebičnih" komercijalnih ciljeva (jednostavno uzeti sve od turizma, a ne radeći za dobrobit istog).

"Postoje brojni pristupi analizi mogućeg interaktivnog odnosa turizma i prirodne okoline (prostora). Uticaj turizma na prirodnu okolinu povezuje se s uticajem faktora kao što su: *intenzitet upotrebe turističkog mesta (prostora)*, *elastičnost ekosistema*, *vremenska perspektiva preduzetnika u turizmu* i *transformativni karakter turističkog razvoja*. Analizom ova četiri aspekta moguće je doći do različitih pokazatelja i zapravo potvrditi tezu da turizam istodobno valorizuje prostor, on ga čuva, ali i degradira, on kreira vlastiti prostor, ali i banalizuje prostor, i konačno, turizam je zaslužan što je došlo do svesti o problemu prostora"²⁴⁰.

Pojedini autori²⁴¹, istražujući specifične načine interakcije turizma i geografske sredine, dovode u vezu ove uticaje s temeljnim oblicima turističkog prometa. Drugi autori pažnju usmeravaju na simbiotsku međuzavisnost turizma i

238 Polazeći od pretpostavke da je Srbija turistička destinacija.

239 Beograd 15096, Niška Banja 7174, Gornja Trepča 5542, Vrnjačka Banja 5033, Kopaonik 4718, Sokobanja 3800, Zlatibor 3736, Banja Koviljača 2901, Mataruška Banja 2269, Divčibare 2089, Sijarinska Banja 2044, Novi Sad 1426, Niš 1372, Tara 1291, Brezovica 1099, Aranđelovac 1048 i Palić 1046. (Statistički zavod Srbije, Beograd).

240 Stanković, S., (1990), Turizam u Jugoslaviji, NIP Turistička štampa, Beograd, str. 60.

241 Alfier, D., (1975), Zaštita prirode u razvoju turizma, Zbornik FTVT, Dubrovnik, str. 125.

prostora, posebno kad je reč o turizmu kao faktoru zaštite prirodnih i ambijentalnih celina. Brojni primeri nacionalnih parkova i zaštite istorijskih gradova i zgrada, nezamislivi su bez turizma. U takvom naizmeničnom dokazivanju i argumentovanju “turistički raj” ili “turistički pakao” prostorno ekološka komponenta u potpunosti dobija legitimitet, upravo zbog snage argumenata onih koji tvrde da turizam vulgarno transformiše i nepopravljivo oštećuje okolinu, i to ne zbog toga što ovaj stav proizlazi iz dominantne prakse, već zbog realnih istina da turizam nekontrolisanim razvojem uništava vlastitu razvojnu osnovu. S tim u skladu većina autorita se priklanja stavu koji se u osnovi može svesti na sledeće-u zemljama u razvoju, gde nema ni sredstava ni interesa za prirodne atraktivnosti i spomenike, umereni razvoj turizma može dobro doći i pomoći njihovom održanju i očuvanju. Međutim, razvoj turizma, industrije na širokoj osnovi (što je danas trend u svim zemljama) postavlja nove i često ozbiljne opasnosti za okolinu—njegov dugoročni štetni uticaj često prevlađuje kratkotrajne koristi.²⁴²

6. MODELI EKONOMSKOG VREDNOVANJA EKSTERNIH EFEKATA PRIRODNE BAŠTINE KAO RAZVOJNOG OKRUŽENJA TURIZMA²⁴³

Ekonomija obnovljivih prirodnih resursa, kao specifične i heterogene grupe resursa (*poljoprivredno zemljište, biološki fondovi, energetske tokove i ekosistemske eksternalije*), obuhvata više aspekata njihovog racionalnog korišćenja. Eksploatacija prirodne baštine stvara znatne *eksterne efekte*, kao društvenu dimenziju troškova njenog korišćenja. Postoje različiti teorijsko-analitički pristupi optimalizaciji korišćenja obnovljivih resursa. Ovde se posebno razmatraju neke metode i tehnike vrednovanja eksternih efekata ekosistemskih usluga (direktne, zasnovane na hipotetičkim tržištima, i indirektno, bazirane na izvedenoj tražnji). Razmatranje polazi od ciljnog stava da je identifikovanje i kvantifikovanje ekosistemskih eksternalija substancijalna osnova i preduslov efikasne politike i mera zaštite, racionalnog i održivog korišćenja prirodnih resursa, posebno prirodne baštine kao turističkog okruženja.

242 Videti, Čerović, S., (2002), Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, str. 49.

243 Milanović, Milan, Vujović, Slavoljub, (2009). Ekonomsko vrednovanje eksternih efekata prirodne baštine kao razvojnog okruženja turizma, Međunarodna konferencija-Mediterranski dani. Zbornik radova. Trebinje, 2009. CIP-338.48(082); ISBN 978-99955-664-0-1. COBISS.BH-ID 1373720

6.1. Karakteristike prirodne baštine

Ekonomska nauka poodavno pokušava da utvrdi sistem vrednovanja svih prirodnih resursa, posebno onih za koje ne postoje adekvatni način tržišne valorizacije. Ekosistemi i priroda uopšte predstavljaju ogromnu strukturnu i funkcionalnu vrednost i nesporno zaslužuju pažnju i ekonomista i ekologa. Ali, u traganju za društvenim optimumom, otvara se pitanje – koliko je zaštite moguće i prihvatljivo sa stanovišta odnosa troškova i koristi. Međutim, ocene vrednosti prirodnih dobara presudno zavise i od teorijskog pristupa procenjivača, odnosno od toga da li je stav procenjivača u osnovi antropocentričan ili ekocentričan.

Antropocentrična etika se u potpunosti oslanja na ljudske interese, te je bilo koja vrsta ekološke vrednosti izvedena samo iz individualnih preferencija. Ekocentrični moral, pak, podrazumeva da priroda ima sopstvene vrednosti nezavisno od ljudskih preferencija, odnosno da priroda i ekosistemi imaju sopstvenu pozitivnu i samosvojnu vrednost. Dakle, dok neoklasični teoretičari naglašavaju da je korist bazirana jedino na individualnim preferencijama, "envajronmental" ekonomisti definišu ekonomsku vrednost u širem kontekstu, smatrajući da bez obzira da li tržište postoji ili ne, svaka ekološka funkcija koja doprinosi ljudskom blagostanju i za koju su ljudi voljni da plate ima ekonomsku vrednost.

6.2. Problemi vrednovanja eksternih efekata prirodne baštine

Uobičajena klasifikacija prirodnih resursa na obnovljive i neobnovljive, podrazumeva da u grupu obnovljivih resursa spadaju:

- prirodni biološki fondovi (poljoprivredno zemljište, biomasa, ribe u slobodnoj vodi, šume);
- energetske tokove (sunčana energija, energija vetra, plima i oseka) i
- resursi prirodne baštine i ekosistema koji se ne mogu lako kvantifikovati (pitka voda, čist vazduh, prirodni pejzaž).

Obnovljive prirodne zalihe (ili fondovi), iako imaju moć regeneracije, mogu se sasvim iscrpiti, ili uništiti, te stoga spadaju u grupu iscrpljivih resursa²⁴⁴, za razliku od tokova energije koji se smatraju neiscrpnim resursima.

Obnovljivi prirodni resursi, prema ekološkim uslugama koje oni pružaju, imaju dvojak vrednost, prva je *individualna*, vezana za usluge koje ta dobra pružaju pojedincima; druga je *društvena*, čiji je izraz njihova funkcija u održanju života

²⁴⁴ Pojmovi obnovljivi i neiscrpljivi resursi nisu sinonimi, pošto postoje obnovljivi resursi koji se mogu iscrpiti. Poljoprivredno zemljište, voda i vazduh, iako imaju karakteristike obnovljivih resursa, nisu neiscrpn, oni su količinski ograničeni, ne obnavljaju se na biološki način, što ih svrstava bliže zalihama mineralnog bogatstva. Ovo samo ukazuje na činjenicu da sve klasifikacije resursa treba prihvatiti uslovno.

uopšte. Međutim, kod odlučivanja o upotrebi ovih resursa, njihova druga dimenzija vrednosti se ne uzima kao referentna, odnosno kao oportunitetni trošak. Ovo se može objasniti sa dva aspekta. Naime, neobuhvatanje društvene dimenzije ekoloških usluga, nastaje zbog toga što se ta kategorija ne može lako percipirati, a s druge strane, zato što tržište ne zahvata mnoštvo efekata međuzavisnih aktivnosti vezanih za upotrebu životne sredine kao opšteg dobra.

Pošto tržište ne može da obuhvati takve efekte, to znači da oni praktično nisu uključeni u transakcije između privatnih korisnika, odnosno da nisu predmet njihovog vrednovanja. Sledstveno, glavni problem ekonomije obnovljivih resursa jeste identifikacija i vrednovanje njihovih ekonomsko-ekoloških efekata.

Ekonomija je u traženju rešenja ovih problema išla u dva pravca: jedan je konceptiranje *hipotetičkih tržišta* za ekološke usluge, a drugi, nastojanje da se tražnja za ovim uslugama izvede na bazi *realne tržišne tražnje* određenih roba i usluga. Obe tehnike se koriste za vrednovanje *netržišnih* resursa životne sredine, odnosno ekoloških usluga životne sredine. Takvo vrednovanje, zapravo, predstavlja osnov *internalizacije* odgovarajućih eksternih efekata prirodnog kapitala kao javnog dobra. To obezbeđuje okvir za ispitivanje funkcionalnih interakcija između tražnje za razmenljivim dobrima i raspoloživosti javnih dobara, poput kvaliteta životne sredine, čistog vazduha, pitke vode, šumskog bogatstva, biodiverziteta i slično.

6.3. Vrednost kompozitnih prirodnih resursa

Ukupna vrednost kompozitnih prirodnih resursa može da se iskaže kao zbir *upotrebnih i neupotrebnih vrednosti*.

Upotrebne vrednosti, koje se mogu izvesti iz tekuće upotrebe resursa, čine dve komponente: (1) *vidljiva komponenta* ekosistema – flora, fauna, tlo, vazduh i voda – kao generatori tzv. *strukturnih koristi*, odnosno *direktnih upotrebnih vrednosti*. Reč je o komercijalnim proizvodima, rekreativnim, estetskim, obrazovnim i naučno-istraživačkim sadržajima.²⁴⁵ (2) *funkcionalne usluge*, koje su generatori *indirektnih upotrebnih vrednosti*. Zapravo, specifična interakcija između pedoloških, hidroloških, klimatskih i drugih faktora, odnosno rezultujućih biotičkih faktora, opredeljuje opšte karakteristike i značaj biogeofizičkih procesa koji dominiraju u ekosistemu. Ovi procesi predstavljaju izvor funkcionalnih usluga koje ekosistemi obezbeđuju (npr, šuma kao ekosistem pruža širok skup ekosistemskih usluga: regulaciju vodnog režima, kontrolu bujica i erozije, regulaciju mikrokline).

Neupotrebne vrednosti svojstvene ekosistemima, takođe se mogu dvojako odrediti: (a) *opcione vrednosti*, koje imaju oblik opcije korišćenja ekosistema u budućnosti, izraz preferencije i spremnosti da se plati za zaštitu nekog dobra da

245 Npr. direktna komponenta upotrebne vrednosti šume sadrži vrednost komercijalnog drveta, divljači, lekovitog bilja i sl., njenu vrednost kao mesta rekreacije, njenu estetsku vrednost i vrednost koju ona ima u obrazovnim i istraživačkim upotrebama.

bi pojedinac mogao ga koristiti u nekom budućem periodu²⁴⁶; (b) *egzistencijalne vrednosti* su kompleksnije, zasnivaju se na vrednostima koje postoje, ali koje nisu vezane za postojeće upotrebe ekosistema. One izražavaju specifične preferencije pojedinaca u vidu simpatije, odnosno poštovanja prava na život i dobrobit stvorenja koja nisu ljudska, vrednovanje pukog postojanja nekih vrsta ili ekosistema.

Na osnovu ovako definisanih upotrebni i neupotrebni vrednosti resursa, *ukupna vrednost ekosistema (UVE)* može se izraziti kao *zbir*:

- direktne strukturne upotrebne vrednosti (*DSUpV*),
- indirektne funkcionalne upotrebne vrednosti (*IFUpV*),
- opcione vrednosti (*OV*) i
- egzistencijalne vrednosti (*EV*), ili
- $UVE = DSUpV + IFUpV + OV + EV$

Prilikom odlučivanja o alokaciji ovih dobara moraju se uzeti u obzir sve njihove vrednosti, jer u suprotnom, postoji rizik da se upotrebe u suboptimalnim alternativama. Zbog toga je potrebno poznavati neke od metoda i tehnika vrednovanja prirodne baštine. Njihovom kombinacijom može se izvesti ukupna ekonomska vrednost takvih resursa, neophodna za meritorno odlučivanje o njihovoj alokaciji.

6.4. Metode vrednovanja prirodne baštine

Pored direktnog pristupa vrednovanju prirodnih vrednosti koji se zasniva na elementima koji se mogu komercijalizovati ili hipotetičkim tržištima, indirektni postupak se zasniva na tržišnim cenama onih roba i usluga koje su u vezi sa prirodnim dobrima koje se nameravaju vrednovati.

6.4.1. Direktne metode vrednovanja prirodne baštine

(1) *Tehnika tržišnih cena*. Vrednost ekosistema i u ekonomskom smislu je više od prostog zbira njegove biotičke i abiotičke komponente. Upravo to i ograničava značaj ove tehnike, jer se ona zasniva samo na komercijalnim sadržajima ekosistema koji se valorizuju preko tržišnih cena. To implicitno znači da je ekosistem, kao stanište različitih vrsta, vredan onoliko koliko vrede oni njegovi elementi koji se mogu komercijalizovati (drvo, divljač, bilje, šumski plodovi itd), a eventualno i tržišna vrednost iskrčenog zemljišta. Međutim, pored ovih, ekosistemi imaju i druge vrednosti koje ovom tehnikom ne mogu da se zahvate niti tržišno valorizuju.

(2) *Metod hipotetičkog izbora*. Ovaj metod se zasniva na pojedinačnom odgovoru na hipotetičke okolnosti definisane u okviru veštački struktuiranog tržišta.

246 Slična po karakteru je vrednost privatnog nasleđa tj. spremnost da se plati za zaštitu u korist potomaka, nečije dece ili unuka.

Tržište se simulira tako što se ispitanici postavljaju u situaciju da iskazuju svoju spremnost *da plate* ili *da prihvate*. Spremnosću da se plati iskazuje se pozitivna preferencija prema dobrima, odnosno njihova raspoloživost. Spremnosću da se prihvati iskazuje se kompenzacija za gubitak dobara.

Tehnika hipotetičkog izbora se uglavnom bazira na *anketama* ili direktnim pitanjima u vezi sa vrednovanjem specifičnih promena u kvalitetu životne sredine, ili pak, sa hipotetičnim kupovinama pojedinih dobara ili kvaliteta životne sredine pri datim cenama. Odgovori na anketna pitanja o *spremnosti da se plati/prihvati*, mogu da se tretiraju kao procene vrednosti prirodnih dobara ili koristi od poboljšanog kvaliteta životne sredine.

6.4.2. Indirektne metode vrednovanja

(1) *Metod hedoničkih cena*. Ovaj metod se zasniva na proceni implicitnih cena onih karakteristika koje razlikuju blisko povezane proizvode. Regresiona analiza omogućava identifikaciju doprinosa koji posmatrani atribut ima u ukupnoj ceni tržišnog dobra, odnosno identifikaciju implicitne cene (ili cene u senci) atributa koji se posmatra, koja može da se posmatra kao procena vrednosti resursa koji ne izlazi na tržište.

Kao ilustracija može da posluži *vrednost čistog vazduha* ili, posmatrano suprotno, *trošak zagađenja atmosfere*. Iako čist vazduh nije dobro koje izlazi na tržište, on je atribut koji utiče na cene nekretnina. Postoji pozitivna relacija između cena koje ljudi plaćaju za stanovanje i kvaliteta vazduha u zonama gde su stambene jedinice locirane. Stoga, ispitivanje cena nekretnina, omogućava imputiranje vrednosti čistom vazduhu. Razliku u ceni uporedivih nekretnina generiše i *blizina prirodnih vrednosti* (npr. kuće sa pogledom na reku, ili u blizini posebnih prirodnih predela, imaju na tržištu veću vrednost od identičnih kuća koje nemaju te pogodnosti). Ako se isključuju svi drugi uticaji, razlika u ceni se može uzeti kao *aproksimacija vrednosti čistog vazduha*, ili pak šteta od zagađenja koju trpe nekretnine u zoni koja se zagađuje.

(2) *Metod transportnih troškova*. Ovaj metod moderne ekonomike prirodnih resursa, sugerise da se tražnja za mestima za odmor i rekreaciju, u odsustvu tržišnih podataka, može proceniti na osnovu podataka o transportnim troškovima (cene) i učestalosti poseta (količine) od zona porekla posetilaca do mesta za odmor i rekreaciju (banje, planine, prirodni pejzaži i sl.). U odsustvu direktnih tržišnih signala, tražnja za rekreativnim predelima se može iskazati indirektno – transportnim troškovima koje posetioци snose. Pošto ne postoji direktni tržišni indikator spremnosti posetilaca da plate za posete pojedinim prirodnim vrednostima, ona se može izvesti posredno, na osnovu troškova koje oni snose da bi posetu obavili.

(3) *Tehnika troškova supstituta*, zasniva se na proceni troškova supstituta, odnosno stvorenih sistema koji obavljaju istu ekonomsku funkciju koju obavlja

ekosistem. Na primer, močvara može da posluži kao izvor lokalnog vodosnabdevanja, ili kao prirodni medij za apsorpciju i asimilaciju otpadnih voda. Ekonomsko vrednovanje ovih usluga prirodnog ekosistema može da se vrši na osnovu troškova supstituta. To znači, na osnovu troškova alternativnog izvora vodosnabdevanja, ili pak na osnovu troškova odgovarajućeg uređaja za prečišćavanje otpadnih voda.

(4) *Tehnika izbegnutih šteta*, zasniva se na pretpostavci gubitka ekosistema i proceni šteta koje bi time bile implicirane: izbegnuti troškovi odgovarajuće štete su mera vrednosti usluge koju vrši ekosistem. Na primer: isušivanje močvara može da izazove štete od poplava, krčenje šuma štete od erozije ili bujica. Izbegnute štete od poplava ili od erozije iskazane novčano predstavljaju vrednosti odgovarajućih ekosistemskih usluga.

(5) *Princip oportunitetnog troška*, nije zaokružena tehnika, predstavlja jednu pragmatičnu improvizaciju vrednovanja prirodnih ekosistema. Zasniva se na proceni izgubljene dobiti alternativnog razvojnog korišćenja prirodnog ekosistema. Na primer: društveni trošak zaštite močvare može da se aproksimira izgubljenom dobiti razvojne opcije u kojoj se močvara isušuje i pretvara u plodno poljoprivredno zemljište. Ako je izgubljena dobit niska, onda je i društveni trošak zaštite ekosistema takođe nizak. Ako se nekom drugom tehnikom može proceniti ukupna ekonomska vrednost močvare u neizmenjenom stanju, upoređenje vrednosti već predstavlja analitički okvir za donošenje odluke tipa - razvoj ili konzervacija. Ako je ukupna vrednost manja od izgubljene dobiti razvojne alternative, kao rešenje se nameće razvoj.

6.4.3. Politika i mere za očuvanje obnovljivih resursa

Sve mere namenjene očuvanju i zaštiti obnovljivih prirodnih resursa mogu se podeliti u više grupa, ali se obično razlikuju tri: pravne mere, kvantitativna ograničenja i ekonomske mere.

Pravne mere, pre svega podrazumevaju uspostavljanje odgovarajućih svojinskih prava nad resursima. Nezavisno od toga da li se radi o pravu privatne svojine ili o javnom pravu i/ili korišćenju resursa po osnovu koncesije, cilj uspostavljanja određenog režima jeste sprečavanje slobodnog pristupa i nekontrolisanog iskorišćavanja resursa. Da bi ovakve mere imale očekivane efekte, potrebno je ustanoviti sistem prinude (sankcija), za one koji krše uspostavljeni pravni režim.

Kvantitativna ograničenja, mogu se odnositi na: (a) tehnička ograničenja vrste i količine opreme i (b) ograničenja količine eksploatisanog resursa. Korišćenje fondova obnovljivih resursa, odnosno njihov prinos, zavisi od veličine zalihe i uloženog napora (angažovanog fizičkog kapitala i opreme) da se ona iskoristi. Na primeru ribolova, mere pod (a) mogu biti ograničenja tehničkih karakteristika čamaca, lovne opreme i uređaja, gustine i kvaliteta mreža itd; pod (b) propisi o maksimalnoj količini ulova, minimalnoj veličini pojedinih primeraka ribe, dozvoljenom vremenu lova i lovostaja itd. Sve ove mere, mada često prisutne u praksi, nisu naročito

efikasne, podstiču na neracionalne plasmane kapitala u predimenzioniranu opremu, zahtevaju i visoke troškove nadgledanja i sankcionisanja.

Mnogo veću efikasnost u zaštiti obnovljivih resursa pružaju *ekonomske mere*, kao što su: (a) fiskalne mere i (b) transferabilne kvote.

(a) *Fiskalne mere* obuhvataju poreze i subvencije. Predmet oporezivanja može biti: oprema za eksploataciju, eksploatisana količina (ulovljena riba, posečeno drvo), ili dohodak od eksploatacije. *Porezi* imaju za cilj obuhvatanje eksternih efekata, tj. uključivanje društvenih troškova. Porezi na opremu ne smatraju se efikasnim, jer u krajnjem efektu stimulišu intenzivnu upotrebu opreme, a ne očuvanje resursa. Porezi na eksploatisanu količinu, daleko su teži za primenu i kontrolu, te često iziskuju troškove veće od poreskog prihoda. U vezi poreza na dohodak, smatra se da predmet oporezivanja treba da bude renta, ili neto cena resursa. *Subvencije* imaju efekte slične oporezivanju. U praksi se pretežno koriste u šumarstvu, u vidu subvencija za neposečeno drvo, što donekle liči na naknadu za uzdržavanje od upotrebe, kao instrument namenjen očuvanju neobnovljivih resursa.

(b) *Sistem individualnih transferabilnih kvota* funkcioniše tako što država, na osnovu naučne procene stanja populacije resursa, propisuje maksimalnu godišnju "žetvu" za pojedine vrste. Zatim se korisnicima resursa dodeljuju godišnje kvote (npr. dozvoljene količine ulova određenih vrsta ribe, ili doznačuju količine za seču šume). Princip inicijalne dodele kvota može biti prema ulovu/seči u ranijim godinama, uz mogućnost dokupljivanja kvote. Dakle, samo one količine za koje nosilac/korisnik ima dozvolu mogu se loviti/seći, preko toga je dužan da dokupi kvotu, od drugih manje efikasnih korisnika na slobodnom tržištu. Tako se postiže da maksimalna godišnja žetva bude ostvarena na najefikasniji način.

Kako se vidi, postoji više rauličitih mera za očuvanje i zaštitu obnovljivih prirodnih resursa. Pritom se, smatra se da, u odnosu na pravne i kvantitativne mere, veću efikasnost u zaštiti obnovljivih resursa pružaju ekonomske ili tržišno zasnovane mere.

Očigledno je da tržište ne može da obuhvati mnoge eksterne efekte prirodne baštine, koji praktično nisu uključeni u transakcije između privatnih korisnika. Sledstveno, glavni problem ekonomije obnovljivih resursa jeste identifikacija i vrednovanje njihovih ekonomsko-ekoloških efekata. Prilikom odlučivanja o alokaciji ovih dobara moraju se uzeti u obzir sve njihove vrednosti, jer u suprotnom, postoji rizik da se upotrebe u suboptimalnim alternativama. Zbog toga je potrebno poznavati neke od metoda i tehnika vrednovanja prirodne baštine, čijom se kombinacijom može izvesti ukupna ekosistemska vrednost, neophodna za meritorno odlučivanje o njihovoj alokaciji. Takvo vrednovanje, zapravo, predstavlja osnov *internalizacije* odgovarajućih eksternih efekata prirodnog kapitala kao javnog dobra.

7. EKO-TURIZAM PERSPEKTIVA RAZVOJA RURALNIH DESTINACIJA SRBIJE

7.1. Teorijski pristup

Koncept masovnog turizma je krajem dvadestog veka doživeo maksimum. Opšte tendencije su da se novi pravci daljeg turističkog razvoja traže u turizmu posebnih potreba.

Problemi zagađenja životne sredine, sve veće otuđenosti ljudi od prirodnog ambijenta, standardizacije i uniformnosti koju pruža savremeni način života uticali su da u poslednje vreme veliki broj ljudi iskazuje interesovanje za povratak prirodi i zdravom načinu života.

Bogatstvo različitih ruralnih sredina koje ima Srbija je osnov na kome se može bazirati i planirati njen budući turistički razvoj. Veliki broj različitih prirodno-geografskih celina i njihov očuvan ekosistem, zatim multietničnost, stari zanati, itd. su osnov za formiranje bogate vanpansionske ponude ovih područja. Upravo turizam i njegov multiplikovan efekat će se pozitivno odraziti na ukupan privredni život ovih područja. Važnu ulogu u tome mora da ima koncept održivog razvoja, koji je osnov i uslov svakog daljeg planiranja i svake buduće aktivnosti.

Kao i u svakoj industriji ako prihvatimo sve češće korišćene termine *tourist industry*, *leisure industry* i u turizmu se u početnim fazama razvoja nije vodilo računa o obimu i načinima eksploatacije prirodnih resursa, išlo se na koncept tzv. masovnog turizma. Zaštita prirodne sredine je zakonski vršena selektivno, parcijalno i najčešće urgentno, kada je za to možda već bilo kasno, za dato područje ili region.

Imajući u vidu da je turizam inkorporiran u sve sfere privrednog i društvenog života, odnosno imajući u vidu njegovu multidisciplinarnost, javlja se potreba da se sagleda i njegov uticaj sa aspekta okruženja. Danas se često u literaturi govori o turizmu kao „žderaču prostora“. Cilj izučavanja održivog razvoja je da se pažnja posvećuje uticaju privrednog i ukupnog društvenog rasta na ekološke procese i sam kvalitet životne sredine. Pod održivim turizmom podrazumevamo način da se izađe u susret potrebama sadašnjih generacija, kako turista, tako i rezidenata (domaćina) bez prepotentnog tumačenja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe.

7.2. Pretpostavke razvoja održivog turizma u Srbiji

Ubrzani naučno tehničko - tehnološki progres koji je bio imanentan svim industriskim revolucijama, doveo je do enormnog korišćenja svih prirodnih resursa. Raspoloživost resursa, kao i generalno svih faktora proizvodnje, imajući u vidu takav model ubranog razvoja, su se vremenom rapidno umanjivali, naročito kada se

ima u vidu čitavo čovečanstvo. To je uslovalo da se početkom sedamdesetih godina prošlog veka pravci daljeg postizanja privrednog rasta i razvoja, njihovog očuvanja, traže u drugim sverama, a naročito u sferi informatike.

Sam model ubrzanog industriskog razvoja iscrpeo je osnovne generičke snage i faktore, i doveo do ozbiljnog narušavanja prirodnog ambijenta, jednom rečju ekološkog zagađenja. Pojam održivog razvoja se pojavio početkom osamdesetih godina dvadesetog veka i imao je u vidu uspostavljanje pozitivnih odnosa između ljudskih potreba za boljim kvalitetom života, privrednim razvojem i narušenom životnom sredinom.

Tih godina usvojen je i dokument „*World Conservation Strategy*“ od strane „*Međunarodne unije za zaštitu prirode*“, koji je formulisao koncept *održivog razvoja*. Vremenom se u dokumentima koji su usvajani godinama koje su sledile, i sve većeg interesovanja zbog čestih ekoloških problema (incidenata), prvobitna definicija održivog razvoja dopunjavala i proširivala. Tako da danas postoji čitav niz usvojenih dokumenata na različitim konferencijama i skupovima koji sa bave pitanjem održivog razvoja.

Kada je reč konkretno o *održivom turističkom razvoju*, on bi morao da prepoznaje prava i potrebe domaćina, uvažava njihove resurse (prirodne i društvene, antropogene), životni stil, kulturu kao i pravo da isti utiču na sudbinu lokalnih resursa, turističkih ali i svih ostalih.

U Srbiji je trenutno 6,59 % tzv. zaštićena teritorija, a do 2010. godine je planirano da se zaštititi još 3,41 % teritorije²⁴⁷³. Srbija u celini gledano kao turistička destinacija ima u većoj meri očuvan prirodni ambijent. O tome svedoči pet nacionalnih parkova koji svojim, prirodnim i antropogenim vrednostima predstavljaju posebne dragulje. To su: Fruška gora, Đerdap, Kopaonik, Tara i Šar-planina.

U Srbiji je brojnim aktima regulisan odnos prema zaštiti životne sredine. Svakako u prvom redu među naj značajnije spada Zakon o zaštiti životne sredine²⁴⁸⁴, ali i brojna podzakonska akta kao što su na primer, Uredba o zaštiti prirodnih retkosti²⁴⁹⁵, ili Uredba o stavljanju pod kontrolu korišćenja prometa divlje flore i faune²⁵⁰⁶ kao i brojna druga podzakonska akta koja direktno regulišu odnos prema životnoj sredini.

Sa aspekta turizma i njegove uloge u očuvanju i zaštiti životne sredine u prvom redu kao najvažniji pravni ističe se Zakon o turizmu²⁵¹⁷, a potom i brojna podzakonska akta koja prate ovaj važan dokument.

Detaljan pregled zaštićene prirodne baštine u Srbiji dat je u tabeli.

247³ Подаци Завода за заштиту природе Србије.

248⁴ Службени гласник РС“ бр.135 /2004

249⁵ Службени гласник РС“ бр. 50/93

250⁶ Службени гласник РС“ бр 31/2005 и 45/2005

251⁷ Службени гласник Републике Србије 45/2005

Tabela br. 8. Zaštićena prirodna baština u Republici Srbiji

	SR SRBIJA	Centralna Srbija	AP Vojvodina	AP Kosovo i Metohija
Ukupno	1 106			
Nacionalni parkovi- ukupno	5	3	1	1
Parkovi prirode- ukupno	14	4	9	1
Predeli-ukupno	17	14	2	1
Predeo izuzetnih odlika	11	8	2	1
Rezervati-ukupno	73	45	21	7
Specijalni rezervat prirode	15	4	11	-
Opšti rezervat prirode	1	1	-	-
Spomenici prirode- ukupno	312	192	85	35
Spomenik prirode botaničkog karaktera	257	152	83	22
Spomenik prirode geološkog i hidrološkog karaktera	55	40	2	13
Područja od kulturnog i istorijskog značaja- ukupno	43	32	6	5
Ukupno zaštićenih prirodnih dobara	464			
Prirodne retkosti biljne vrste - ukupno	215			
Prirodne retkosti životinjske vrste-ukupno	427			

Izvor: Zavod za zaštitu prirode Srbije – www.natureprotection.org.yu

7.3. Eko-turizam, komponenta održivog turističkog razvoja Srbije

Srbija je zbog poznatih događanja iz devedesetih godina (raspad SFRJ, ratovi, sankcije, duboka ekonomska kriza itd.) bila praktično odsutna sa turističkog tržišta. Tokom ovog vremena na turističkom tržištu su se desile brojne promene koje su stavile kao prioritetan cilj njenu reintegraciju u okvire savremenih turističkih tokova.

Karakteristika modernog turističkog prestrukturiranja je ugradnja efikasne ekološke komponente u ukupan turistički proizvod i njegovu promociju, tretirajući je kao veoma značajnu kariku za ostvarenje konkurentne pozicije i uslov za privlačenje nove turističke tražnje. Tim više ugradnja ekološke komponente jeste prioritetan zadatak za proces reintegracije Srbije u savremene turističke tokove i jačanje njene konkurentnosti.

Trenutno se na svetskom turističkom tržištu nudi više od 150 nacionalnih turističkih proizvoda²⁵²⁷. Podatak, po sebi, govori o snazi konkurentne borbe. Zaključak je, svakako, da sistem kvaliteta (Total Quality Management), a pre svega ekološki kvalitet, jeste ključni faktor na kome Srbija mora da insistira kako bi dostigla, a potm i očuvala svoju konkurentnost i uspešno se pozicionirala na tržištu.

Imajući u vidu upravo ekološki kvalitet, a pre svega očuvanost prirodnog ambijenta u Srbiji, moguće je obezbediti bolju: tržišnu poziciju, snažnu konkurentnost, dugoročnu razvojnu održivost i u krajnjoj istanci veću profitabilnost. Sa druge strane, polazeći od samih potreba turista (imajući u vidu marketing koncept kao bazičnu poslovnu funkciju svih privrednih subjekata) mora doći do usaglašavanja želje za podmiranjem turističkih potreba i očuvanja životne sredine.

Primena svih načela održivog turizma u primarni fokus stavlja pitanja: razumevanja vrednosti i snage uticaja velikog broja faktora na životno okruženje

čuvanje, zaštitu, i unapređenje kvaliteta postojećih prirodnih, kulturno-istorijskih i drugih resursa.

potenciranje planskog regionalnog aspekta razvoja

uspostavljanje rigoroznih standarda za izgradnju turističke infrastrukture.

dobar balans ekonomskih, socijalnih, envajormentalnih i drugih ciljeva.

Uspešna implementacija ekoloških komponenti (zaštita okoline i turista, davanje prednosti onim proizvodima koji su organizovani u skladu sa ekološkim standardima) u budućem sprovođenju marketing aktivnosti u turizmu Srbije jeste imperativ.

Strategijski gledano, razvoj turizma treba da ističe ekološke, zdravstvene, rekreativne vrednosti i specifičnosti receptivnog prostora Srbije. U svemu tome tržište EU imaće dominantnu poziciju u okviru razvojnih parametara.

252⁷ Prema podacima svetske turističke organizacije – www.tourism-org.com

Strukturna raznolikost, ekološka utemeljenost, otvorenost, prilagodljivost, dinamičnost, prostornost, komplementarnost i integralnost su zahtevi kao bi se izvršilo kvalitativno markiranje turističkog proizvoda Srbije. Na ovaj način bi se dugoročno obezbedila funkcionalnost u pogledu zadovoljenja potreba različitih segmenata turističke tražnje i jačanje konkurente tražnje na svim tržištima uz permanentno inoviranje.

7.4. Bogatstvo vanpansionske ponude šansa ruralnih područja

Ono što je okarakterisalo poslednju deceniju dvadesetog veka je, između ostalog, činjenica da je sve više na značaju dobio tzv. turizam posebnih interesovanja. Razlog za ovo treba tražiti u činjenici da savremeni turista teži da pobegne od uniformnosti koje nude standardizovane posete određenim destinacijama. Zahtevi turističke tražnje su usmereni na to da se sve više teži da pored uobičajene pansionske ponude, programi boravka na određenoj destinaciji budu oplemenjeni novim distinktivnim vanpansionskim sadržajima. Upravo na tim distinkcijama turističke ponude se i u novije vreme razvija konkurentna borba među brojnim destinacijama.

Reč je o onim destinacijama koji imaju karakter direktne konkurencije obzirom na težnju da se u većem broju privuku turisti istog segmenta turističke tražnje. Gledano u prošlost ove destinacije su imale karakter supstituta obzirom na sadržaje koje su tada nudile. Ovim je jasno stavljeno do znanja menadžerima određenih destinacija, da program boravka predstavlja okosnicu uspešnog pozicioniranja na savremenom turističkom tržištu i suštinu savremene turističke ponude.

Eko turizam je noviji pojam koji delimično liči na marketinšku akciju, a delimično ima uporište u ponašanju turista koji sebe smatraju tzv. eko-turistima. Naime, reč je obliku turizma u kome učestvuju ekološko svesni pojedinci i/ili grupe, koji svojim delovanjem na okolnu pokušavaju smanjiti negativne efekte koje stvara tzv. masovni turizam. Na ovom talasu razvio se čitav pokret. „humanog turizma“, „odgovornog turizma“, jednom rečju alternativnog turizma. Danas se svi ovi nazivi sumarno obuhvataju pod nazivom „održivi turizam“.

Karakteristika eko-turizama je da mnogi regioni žele da iskoristite svoju industrijsku nerazvijenost kako bi na svoje područje privukle one turiste koji vole netaknuta područja. Valja naglasiti da je za dolazak segmenta takve turističke tražnje neophodna „kakva-takva“ infrastruktura, koju mnogi regioni, valja i to naglasiti, još uvek nemaju.

Važno je napomenuti da regionalni razvoj nakon drugog svetskog rata u Jugoslaviji bio takav da je uglavnom Republika Srbija služila kao sirovinna baza za druge njene republike, odnosno drugačije rečeno, proces industrijalizacije nije u tolikoj meri bio zastupljen u Srbiji. Ovakve negativne privredne karakteristike su uticale da se sačuva prirodni faktor, što je stvorilo povoljne uslove da se danas slobodno može govoriti o dobrim uslovima za razvoj eko-turizma.

Više od 80% teritorije Republike Srbije su tzv. ruralna područja, a na ovim područjima prema propisu iz 2002 godine živi 43,6% njenog ukupnog broja stanovnika. Imajući u vidu veličinu teritorije i broj stanovnika koji žive na ovim područjima, tim više i razvoj eko-turizma bi ih uposlilo, a imajući u vidu i činjenicu da turizam ima multiplikovan efekat na ukupan privredni život, pozitivni rezultati bi se veoma brzo uočili.

7.5. Seoski ili ruralni turizam u funkciji eko-turizma

Zahvaljujući prirodnim, ekoliškim²⁵³ i ambijentalnim karakteristikama, različite ruralne sredine su veoma zanimljiv i perspektivan prostor za razvoj ovog specifičnog turističkog vida.²⁵⁴ Adekvatno izgrađene kuće za odmor u prirodi koju odlikuje mir i tišina, su prave *oaze* za ljude iz visoko urbanizovanih, industriskih centara.

U prošlosti razvoju ovog vida turizma je davana samo deklarativna podrška, ali se od skora krenulo sa oživljavanjem nekih ideja. Tako je, na primer u toku 2004. godine došlo u cilju promovisanja Srbije kao „tranzitne destinacije“ na putu ka „Olimpijskoj Atini“, do izgradnje dva tipska salaša sa svim karakteristikama vezanim za život i običaje na području Vojvodine (salaši 84 i 137). Salaši su uvršteni u turističku mapu Srbije. Brojna sela širom Srbije su osnov za dalje planiranje, naročito imajući u vidu trendove na zapadu tzv. „povratak korenima“, koncept „zdrave hrane“, stari običaji i zanati, sve veća popularnost tipičnih etno sdržaja – muzika, folklor, naivno skicarstvo itd. U tom smislu kao sastavni deo turističke ponude sve češće se promovise lokalno, regionalno i nacionalno. Posmatrano sa tog aspekta, jača i uloga seoskih domaćinstava, a Srbija, ima velike potencijale za razvoj istih.

Ovo je i u skladu sa činjenicom da je krajem prošle decenije kao akt političkog opredeljenja promovisan model ruralnog razvoja (CAP) koji pretpostavlja multifunkcionalnu prirodu evropske poljoprivrede i njenu razvojnu ulogu u privredi i društvu u celini. Poljoprivreda kao primarna privredna grana ima dalekosežne interese za komplementarnu saradnju sa svim sektorima privrede. Dakle i sa turizmom.

Koncept održivog razvoja zasnovanog na prirodnim resursima, demografskoj strukturi koja je, valja istaći, na području Srbije narušena depopulacijom, bogatstvu njene multietničnosti i definisanom tržištu njegovim ciljnim grupama, su osnov i garancija uspeha u ovom vidu turizma.

253 Cvijanović, D., Cvijanović Gorica, Pušakrić, A. (2011): „*Marketing i ekološka poljoprivreda*“, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, ISBN:978-86-82121-96-1; CIP 658.8; 631.147; COBISS.SR-ID 185934092; - 393 str. : graf. prikazi, tabele ; 25 cm.

254 Vuković P., Arsić Slavica., Cvijanović D., (2010): *Konkurentnost ruralnih turističkih destinacija*, Ekonomika poljoprivrede, Institut za ekonomiku poljoprivrede, br 1. Beograd, 2010. str. 47-60.

Perspektive u kojima se može dati puni doprinos sa aspekta obogaćenja turističke **van pansionске ponude** bi mogli da budu:

1. Upoznavanje turista sa **tradicijom i običajima** naroda i narodnosti, naročito na područjima gde je multietničnost zastupljena i čini bogatstvo lokalnih zajednica, što pruža širinu za kreativnost u pravljenju različitih aktivnosti i programa boravka;

2. **Gastronomija**, odnosno proizvodnja lokalnih specijaliteta kao i pripremanje „zdrave hrane“ ili organska proizvodnja hrane, što je oficijelni naziv. Koncept je vrlo popularan u visoko urbanizovanim zmljama poslednjih godina i može biti sadržaj ugostiteljskih, ali i drugih manifestacija sa kulinarskim sadržajima;²⁵⁵

3. Upoznavanje sa **folklorom i igrama** svih naroda i narodnosti. U skladu sa predhodnim kao logičan korak je i organizacija brojnih manifestacija koje bi mogle da ispunjavaju kulturni program tokom čitave godine različitih ruralnih sredina;

4. Upoznavanje sa **starim zanatima i alatima**. Jedna od karakteristika savremenog turističkog tržišta je da su unikatni proizvodi visoko cenjeni i da današnji turista teži da pobjegne od uniformnosti koje mu nudi globalizacija. Kroz dugu istoriju razvoja ljudskog društva mnogi zanati i alati koji su igrali važnu ulogu u seoskim domaćinstvima, su nažalost već odavno zaboravljeni i napušteni. Upravo oni su predmet posebnih interesovanja turista iz visoko urbanizovanih industrijskih zemalja i značajno mogu obogatiti turističku ponudu. Jedino udruženim naporima ovakvi zanati mogu i da opstanu. Različite organizacije koje posluju ili bi trebalo da posluju u seoskim sredinama imaju zadatak da ohrabre lokalno stanovništvo, da ih organizuju, pomognu u pribavljanju sirovina kao i plasmanu proizvoda i ostvarivanju po tom osnovu dodatnih prihoda u svojim porodicama;

5. **Narodna radinost** - Bogatstvo multietničnosti stvara i bogatstvo i raznolikost narodnih radinosti koje mogu delovati dosta egzotično stranim turistima. Skoro svaki ruralni kraj se može pohvaliti nekim svojim tipičnim proizvodom koji nastaje kao delo vrednih ruku meštana toga kraja. Narodna radinost je privilegija žitelja različitih ruralnih sredina, koji u takve proizvode ulažu svoje vreme, umešnost i smisao za lepo. Proizvodi narodne radinosti mogu postati osnov za razvijanje posebne privredne grane u ruralnim područjima.²⁵⁶

6. **Kulturne i sportske priredbe**, takođe obogaćuju i oplemenjuju formiranje asortimana turističke ponude. Naravno, iste moraju biti organizovane u skladu sa načelima održivog razvoja

Izrada kvalitetnog programa boravka u prirodi i na selu ne sme biti prepuštena lokalnoj snalažljivosti, ona mora biti ozbiljan predmet analize ukoliko se očekuju razvoj i efekti od ovog vida turizma. Kvalitet pružanja usluga je, kako to mnoga istraživanja potvrđuju, jedan od presudnih faktora koje turisti imenuju kada

255 Šimičević D., Štetić S. (2011): Značaj plasmana lokalne poljoprivrede kroz specijalizovane gastro turističke proizvode, *Ekonomika poljoprivrede, Specijalni broj 1*, str. 255-264.

256 S. Štetić, M. Todorović, S. Pavlović (2009), The corelation of rural and ethno tourism, *Savremene tendencije u turizmu*, Novi Sad

daju ocenu o boravku u nekoj turističkoj destinaciji. Upravo u tome je šansa za punu kreativnost koje imaju meštani ovih sredina.

Važnu ulogu u unapređenju nekih od pomenutih sadržaja mogao bi da odigra privatni sektor odnosno mali biznis. Pravljenje parcijalnih turističkih programa zaslužuje podršku, naročito fiskalnu ali i podršku u plasmanu, jer bi oni mogli da relativno brzo obogate vanpasijsku turističku ponudu i doprinesu naporima da se kroz nju efikasno predstave i tržišno valorizuju antropogeni i drugi resursi. Na ovaj način bi mogle da se obezbede osnove za dopunsku zaposlenost u privatnom sektoru bez značajnih inicijalnih ulaganja, što je opšti društveni interes, a u ova područja ubrzano počnu da se razvijaju.

8. STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

Kao važna privredna grana nacionalne ekonomije, stvaralac bruto domaćeg proizvoda i oslonac razvoja različitih ruralnih sredina, turizam predstavlja za Srbiju veoma perspektivnu i značajnu ekonomsku aktivnost, koja bi se praktikovala u adekvatnim uslovima, povoljnijim upravo za razvoj ruralnog, odnosno seoskog turizma.²⁵⁷ Nažalost, od početka devedesetih godina dvadesetog veka uslovi za odvijanje aktivnosti u oblasti turizma pokazali su se veoma nepovoljnim. Iz velikog broja razloga koji su uticali na ovakvo stanje, u koje spadaju i nedostatak kapitala, smanjen obim turističkog prometa, veoma mali obim investicija i kao osnovnog uzroka duboke ekonomske krize u kojoj se našlo naše društvo u ovom periodu. Pod uticajem nastalih promena, sadašnji nivo razvoja domaćeg turizma nalazi se ispod realnih mogućnosti koje pružaju brojni respektabilni resursi kako prirodni, tako i društveni tj. antropogeni.

Turizam je postaje važna privredna grana velikog broja zemalja u svetu, a u nekima je postao i vodeća. O tome svedoče prihodi koje one ostvaruju po osnovu turizma. Imajući u vidu ovakve tendencije, Evropska unija je tokom devedesetih godina u svom programu zajedničke agrarne politike, poznatijem pod akronimom CAP (*Common Agricultural Policy*), promovisala multifunkcionalni koncept razvoja, koji kao jednu od perspektiva razvoja predviđa upravo turizam. Pretpostavka je da bi turizam sa svojim brojnim funkcijama i efektima doprineo oživljavanju sela i ujedno nacionalnih ekonomija. Imajući u vidu probleme tranzicije u kojima se nalazi veliki broj Evropskih zemalja, sasvim je i razumljivo zašto je turizam i investiranje

257 Vuković, P., Cević Nataša, Cvijanović, D., (2008): *Ruralni turizam kao okosnica turističkog razvoja Brčko Distrikta*, Ekonomika poljoprivrede, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, god./vol. LV, 6p. 1. (1-138), 2008. god. str. 83-93.

u njega „videno“ tokom devedesetih i početkom novog milenijuma, kao mogući pokretač razvoja nacionalnih ekonomija odnosno njihovih ruralnih područja koja su vremenom bila nepravedno zapostavljena.

8.1. Konkurentnost Republike Srbije na međunarodnom turističkom tržištu sa osvrtom na razvoj ruralnog turizma

U redovnom godišnjem izveštaju „Svetskog ekonomskog foruma“ iz Davosa, na listi turističke konkurentnosti merene „TTCI“ indeksom, Srbija se u 2009 godini nalazila na 88 mestu, iza Gambije i ispred Vijetnama. Detaljan prikaz ocena i ranga za elemente turističke konkurentnosti date ovim izveštajem prikazan je u tabeli 1.

Tabela br. 9. Rang Srbije na listi od ukupno 133. zemalja rangom indikatora u izveštaju WEF za 2008. godinu

R.br.	TTCI - Indeks	Rang	Ocena (od 1 do 7)
	2008 Indeks	78	3,8
A.	T&T regulatorni okvir	78	4,4
1.	Politička pravila i regulativa	67	4,4
2.	Održivo očuvanje životne sredine	127	3,6
3.	Bezbednost i sigurnost	85	4,8
4.	Zdravstvo i higijena	44	5,6
5.	Prioriteti u putovanjima i turizmu	119	3,3
B.	T&T poslovno okruženje i infrastruktura	80	3,2
6.	Avio transportna infrastruktura	105	2,4
7.	Transportna infrastruktura na zemlji	91	2,9
8.	Turistička infrastruktura	58	3,5
9.	IKT infrastruktura	63	2,9
10.	Cenovna konkurentnost u T&T industriji	90	4,3
C.	T&T resursi: ljudski, kulturni i prirodni	96	3,6
11.	Ljudski resursi	54	5,2
12.	Komplementarnost transporta i turizma	83	4,6
13.	Prirodni resursi	126	2,1
14.	Kulturni resursi	64	2,4

Izvor: The Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2008. – World Economic Forum

Indeks je komponovan od tzv. „*stubova*“ (pillar) konkurentnosti kojih ima ukupno 14. To su:

- 1) Politička pravila i regulativa
- 2) Održivost (očuvanje) životne sredine
- 3) Bezbednost i sigurnost
- 4) Zdravstvo i higijena
- 5) Prioriteti u putovanjima i turizmu
- 6) Avio transportna infrastruktura
- 7) Transportna infrastruktura na zemlji
- 8) Turistička infrastruktura
- 9) IKT infrastruktura (Informativno komunikaciona tehnologija - ICT)
- 10) Cenovna konkurentnost u T&T industriji
- 11) Ljudski resursi (kadrovi)
- 12) Uzajamnost (komplementarnost) transporta i turizma
- 13) Prirodni resursi
- 14) Kulturni resursi.

Na bazi ovih 14. stubova „TTCI“ je organizovan u 3. podindeksa (subindex) koji stvaraju različite mogućnosti merenja T&T konkurentnosti. Podindeksi su svrstani u kategorije:

1) T&T regulatorni okvir – obuhvata elemente koji su u nadležnosti vlade odnosno države, i koji čine prava četiri stuba: politička pravila i regulativa, održivo očuvanje životne sredine, bezbednost i sigurnost, zdravstvo i higijena.

2) T&T poslovno okruženje i infrastruktura – obuhvata elemente poslovnog okruženja i infrastrukturu ekonomije, a njega sačinjavaju naredna četiri stuba: avio-transportna infrastruktura, infrastruktura saobraćaja na zemlji, turistička infrastruktura, infrastruktura informaciono komunikacionih tehnologija, cenovna konkurentnost.

3) T&T resursi (ljudski, kulturni i pririrodni) – se oslanja na kadrove, komplementarnost turizma i transporta, prirodne i kulturne resurse.

Na bazi ovako dobijenih ocena elemenata turističke konkurentnosti, jasno je u kojim sferama Srbija mora više da čini kako bi svoju turističku konkurentnost podigla na viši nivo i ujedno se učinila prijemčivijom za turiste. Mesto koje trenutno zauzima na listi, svakako ne priliči ni geografskom položaju, ni resursima sa kojima

raspolože. Međutim, poznato je da postojanje samih prirodnih i antropogenih resursa nije dovoljan uslov za turističku konkurentnost. Oni zapravo čine komparativnu prednost ali ono što suštinski čini konkurentnost na turističkom tržištu jeste sposobnost da se resursi dugoročno koriste na efikasan način u funkciji turizma, odnosno krajnjih potrošača sa jedne i rezidenata sa druge strane.

Imajući u vidu upravo resurse za razvoj ruralnog turizma sa kojima raspolaže Republika Srbija, a koje se ukratko mogu opisati sa činjenicama:

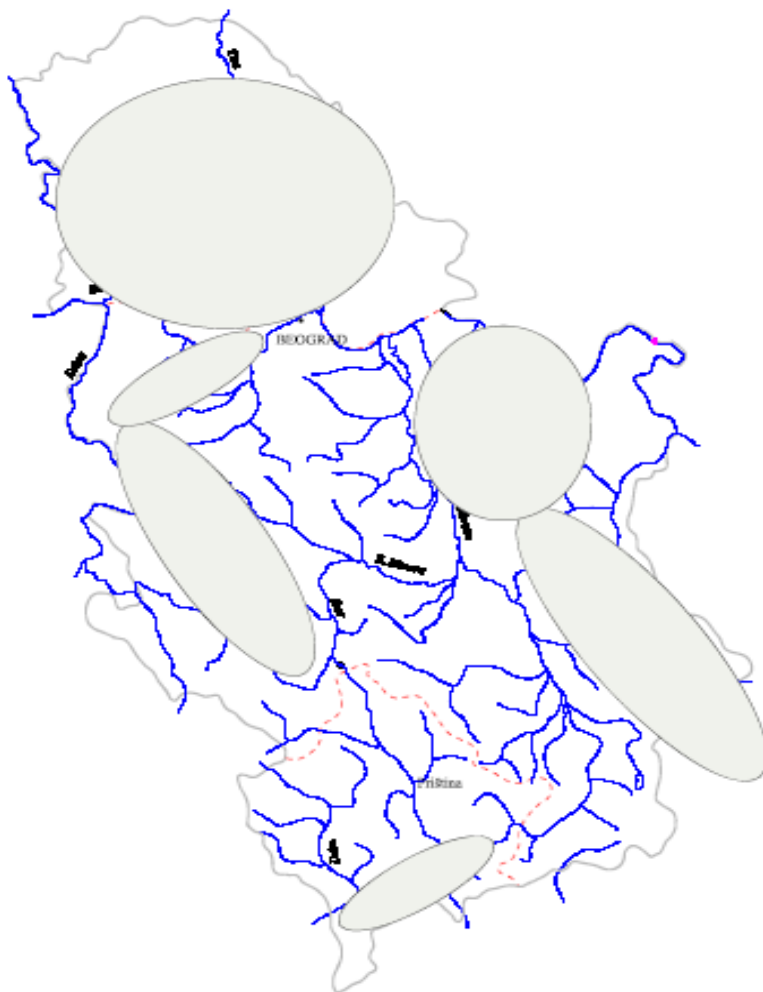
- Da više od 80% teritorije Republike čine ruralna područja,
- Da Srbija ima veliki geografski diverzitet od Panonske nizije na severu, preko brdsko planinskog dela u centralnoj, zapadnoj i istočnoj Srbiji, pa do izrazito planinskog područja u Jugo zapadnoj Srbiji, i podatka
- Da prema popisu iz 2002 godine na ovim područjima živi 44 % ukupnog broja stanovnika (precizno 43,6% po popisu iz 2002 godine), i
- Činjenice da je Srbija multietnina, odnosno da u njoj živi više od 30 naroda i narodnosti itd.

jasan je i potencijal koji bi ruralna područja mogla da imaju u budućem razvoju turizma. Naravno, svi ti resursi se moraju staviti u funkciju turizma na efikasan način.

8.2. Stanje u ruralnom turizmu u Srbije danas

Ruralni turizam je već razvijen u pojedinim delovima Srbije, a u tome prednjače područja Vojvodine, Zapadne i Centralne Srbije. Do sada je urađen veći broj master planova za razvoj pojedinih turističkih destinacija, sa posebnim akcentom na ruralnom turizmu. Ovome treba dotati i lokalne strategije razvoja pojedinih Opština u kojima je razvoj turizma posebno akcentovan. Ovo govori da u društvu postoji pojačana svest i interes za razvoj ruralnog turizma. Na skici 1. dat je grafički prikaz područja na kojima se ruralni turizam već razvija.

Skica 11. Područja na kojima se sprovode aktivnosti razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji



Kada je reč o smeštajnoj ponudi, treba istaći da zvanični i precizni podaci za sada ne postoje. Mada prema procenama Turističke organizacije Srbije (TOS-a) ruralni turizam podržava više od 10.000 ležajeva, a prosečno u okviru ruralnog turizma se odvija oko 6% ukupnog broja noćenja u Republici. Ovo predstavlja poseban problem, jer veliki broj noćenja je neregistrovan, a i veliki broj poseta ruralnim područjima se odvija dnevno (posete rođacima ili prijateljima.). Ove manjkavosti bi svakako u budućnosti trebalo otkloniti s obzirom na javno proklamovan stav da je turizam jedna od perspektiva Srpske privrede. U tabeli 2 dati su podaci o smeštajnoj ponudi u Republici Srbiji koje daje sajt www.selo.co.rs.

Tabela br. 10. Seoski smeštajni kapaciteti u Srbiji

R. br.	Vrsta objekta	Broj
1.	Apartmani	36
2.	Brvnare i vajati	21
3.	Etno sela	12
4.	Ekskluzivan objekat	3
5.	Hoteli u selu	6
6.	Konaci	8
7.	Kuće u selu	296
8.	Rezidencije	1
9.	Salaši	9
10	Vikendice	13
11.	Vile	30

Izvor: www.selo.co.rs –10.06.2011. godine

Procenjuje se da ukupan broj ležajeva godišnje generiše oko 5 milijardi dinara i da značajno doprinosi većim direktnim prihodima u sektoru turizma. Veliki broj turističkih proizvoda je u uskoj vezi sa ruralnim turizmom. To su:

- a) Turizam specijalnih interesa (lov, ribolov, posmatranje flore i faune)
- b) Kulturni turizam (posete manastirima, tematske posete i putevi, posete dvorcima, posete kulturnoj baštini itd),
- c) Manifestacioni turizam
- d) Sportski i avanturistički turizam
- e) Turizam zasnovan na ekološkoj očuvanosti (posete nacionalnim parkovima i prirodnim rezervatima)
- f) Kamping
- g) Različiti oblici krstarenja rekama i jezerima
- h) Banjski, „spa i velnes“ turizam
- i) Život na selu
- j) Kratki odmori itd.

Praktične mogućnosti kombinovanja programa boravka turista i njihovih aktivnosti na selu, odnosno izlaženja u susret njihovim potrebama su velike. Ono što savremeni urbani turisti traže, jeste ruralno iskustvo. Ono se dobija kada se u boravku i uslugama u karakterističnim seoskim (ruralnim) sredinama dodaju i neke od ruralnih aktivnosti za koje su turisti iz visoko razvijenih urbanih sredina zainteresovani, naravno uz odgovarajuću kulturnu i drugu ponudu.

Posebno mesto u razvoju ruralnog turizma predstavlja putna infrastruktura, za koju u Republici Srbiji, mora se istaći, nije u najboljem stanju. Ovo prvenstveno u odnosu na okruženje, u prvom redu zemlje članice Evropske unije. Ova slabost se mora „urgentno“ menjati ukoliko se na ovaj vid turizma računa u budućnosti.

Takođe, važan momenat u razvoju ruralnog turizma čini i edukacija lokalnog stanovništva za pružanje ugostiteljskih i drugih turističkih usluga.²⁵⁸ Na žalost, u Srbiji za sada ne postoje organizovani programi obuke seoskog stanovništva u pružanju ovih vrsta usluga, što mora postati jedna od aktivnosti lokalnih turističkih organizacija.

8.3. Neke od aktivnosti neophodnih za unapređenje ruralnog turizma

Ono što je karakteristično za ruralnu turističku ponudu Srbije je da ne postoji jedinstvena integrisana ponuda. Na ovaj način je onemogućen i marketing i menadžment pristup razvoju, kako na nivou lokalnih ruralnih turističkih destinacija, tako i na nivou države u celini. O ovome se u budućnosti mora posebno voditi računa.

Za sada nije izgrađen jedinstven tržišni nastup, čime je onemogućeno pozicioniranje Srbije na međunarodnom turističkom tržištu. Jedinstvenim nastupom bi se prezentovala diferencirana turistička ponuda ruralnih sredina, čime bi se ukazalo na veliku lepezu turističke ponude ovih područja kroz jedinstvene prodajne predloge. Ovakva konstatacija upućuje na zaključak o potrebi izrade i razvoja jedinstvenog integrisanog marketing plana koji će promociju i prodaju ruralnih turističkih proizvoda staviti u prvi plan i stvoriti uslove za jačanje kvaliteta ponude. Takođe i pitanje kvaliteta ponude je nešto o čemu se posebno mora voditi računa. Svaki element u lancu turističke ponude se ocenjuje od strane svih subjekata na strani tražnje, kako samih turista kao krajnjih potrošača, tako i agencija koje organizuju putovanja u ove sredine, a koje vrše odabir destinacija koje će ponuditi svojim klijentima.

Savremeni turista posmatra u celini celokupan lanac turističke ponude, od momenta rezervacije karta, puta, smeštaja, do ponovnog povratka kući. U tom smislu koncept TQM (Total Quality Management-a) je nešto što mora postati imperativ u savremenom poslovanju. Jedna od sugestija bi bila da bi trebalo napraviti odgovarajuće objekte tako da predstavljaju ključne atrakcije uz prirodne i kulturne resurse i poboljšavaju kvalitet boravka turista na selu. Oslanjanje samo na domaću radinost, odnosno smeštaj turista u njoj, svakako ne doprinosi jačanju konkurentске prednosti. Predlog za neke od objekata sa kojima bi se boravak turista učinio atraktivnijim na selu bi bio:

258 M. Todorović, S.Štetić (2009) , Ruralni turizam , Geografski fakultet, Beograd

Tabela br. 11. Predlog za izgradnju nekih od objekata sa kojima bi se turistička ponuda u ruralnim sredinama učinila atraktivnijom u ruralnim područjima

R.br.	Vrsta objekta	Opis aktivnosti
1.	Centar za dobrodošlicu turista	Specifična zona u kojoj bi se turisti informisali o lokalnoj turističkoj ponudi datog područja
2.	Srpska gastronomska i druga ugostiteljska ponuda	Ovakvi objekti bi predstavljali mesta na kojima bi se turisti upoznavali sa tradicionalnim srpskim gastronomskim specijalitetima, kao i bogatom vinskom ponudom
3.	Farmerska škola	U „na žalost“ zapuštenim seoskim školama, moguće je uz minimalna ulaganja i adaptacije organizovati kratke kurseve o selu i seoskim radovima za koje bi turisti bili zainteresovani
4.	Razvoj etno sela	Svaki kraj bi trebalo u skladu sa mogućnostima da napravi tzv. „etno-sela“. Na ovaj način bi se obogatilo vizuelno iskustvo pri boravku i predstavila tradicija ruralnih područja.
5.	Objekti za edukaciju i zabavu dece	Objekti u kojima bi se najmlađim turistima u odgovarajućim obrazovnim programima objasnila tradicija, običaji i način života u datom ruralnm području.
Itđ.	Itđ.	Itđ.

Kreativnost u pravljenju ovakvih objekata velika i stvar je lokalne zajednice. Na ovome žitelji i lokalne turističke organizacije moraju ozbiljno da rade. Ukoliko bi se neki od predloženih mera usvojili nužno bi bilo izgraditi i odgovarajuću turističku signalizaciju čime bi se boravak turista i njihovo kretanje u ruralnim područjima vidno olakšalo, a što trenutno nije slučaj.

8.4. Održivost i ekološka očuvanost kao pretpostavka razvoja ruralnog turizma

Jasno je da boravak turista u ruralnim sredinama utiče na prirodni ambijent i da će se sa razvojem ruralnog turizma on i menjati. Međutim, poučeni iskustvima velikog broja zemalja u kojima je ruralni turizam već razvijen, svi objekti (kompletna turistička infrastruktura) moraju arhitektonski, građevinski, organizaciono i na svaki

drugi način da budu u skladu sa načelima održivog razvoja i očuvanja životne sredine. Svakako, da reč biologa i drugih stručnjaka u zaštiti prirode pri pravljenju turističke infrastrukture na određenoj destinaciji se morala ispoštovati.

Atraktivnost neke destinacije posmatrana očima turista sa jedne strane i njena konkurentnost posmatrana očima rezidenata sa druge, zahtevaju da upravo očuvanje prirodnog ambijenta bude osnov za stvaranje „brenda“ koji zajedno sa bogatom vanpansionskom ponudom čini boravak turista vremenski dužim, a na način da oni žele ponovo da se vrate u istu sredinu, a da se ona ni na koji način njihovim boravkom ne menja ili naruši.

U tom smislu važnu ulogu mora da odigra i zakonska regulativa ali i mere kontrole primene odgovarajućih turističkih standarda, u čemu će turistička inspekcija morati da odigra posebnu ulogu.

Opšte je poznato da Republika Srbija ima pet nacionalnih parkova i veliki broj drugih zaštićenih područja prirode. Danas postoji velika turistička tražnja za za posetu ovakvim područjima.

Kako bi se adekvatno pripremili za razvoj ruralnog turizma nužno je napraviti odgovarajuću organizaciju boravka uz odgovarajuće mehanizme zaštite i očuvanja prirode. To je jedan od zadataka koji stoji pred državom i koji se nužno i jasno mora poštovati.

Srbija ima evidentno pristupne resurse za razvoj ruralnog turizma. On je praktično počeo da živi u nekima od njih. Međutim, imajući u vidu probleme sa kojima je opterećeno Srpsko selo danas, (nedostatak kapitala, veoma mali obim investicija, migracija stanovništva iz sela u grad, depopulacija i osnovnog uzroka duboke ekonomske i socijalne krize u kojoj se našlo celokupno društvo, kao jedna od alternativa stoji ruralni turizam. Očekivanja su da bi on mogao da omogućiti:

- stvaranje dodatnih izvora prihoda poljoprivrednicima,
- jačanje poljoprivrede kroz prodaju poljoprivrednih proizvoda turistima,
- sprečavanje procesa dalje depopulacije,
- jačanje infrastrukture,
- razvoj trgovine,
- razvoj saobraćaja,
- razvoj sektora usluga,
- oživljavanje kulturnih, manifestacionih i svih etno-sadržaja na ovim područjima itd.

Na ovaj nači bi se pokrenuli i drugi važni društveni procesi koji bi mogli da utiču na sprečavanje prisutnih negativnih tendencija i omoguće revitalizaciju sela.

Najvažniji dugoročni ciljevi ruralnog turizma u tom smislu su:

- podsticanje privrednog rasta, zapošljavanja i kvaliteta života stanovnika ruralnih sredina putem turizma;

- obezbeđenje dugoročne zaštite i integrisanog upravljanja prirodnim i kulturnim (antropogenim) resursima u interesu održivog razvoja;
- obezbeđenje razvoja sopstvene pozitivne međunarodne slike;
- obezbeđenje međunarodnih standarda kvaliteta zaštite turista saglasno savremenoj Evropskoj praksi, s obzirom na javno proklamovan stav o aspiracijama zemlje ka članstvu u EU.

9. DESTINACIJSKI KONCEPT RAZVOJA TURIZMA U SVETLU HARMONIJE ORGANSKE POLJOPRIVREDE I OČUVANJA ŽIVOTNE SREDINE: STANJE I REGULATIVA U SRBIJI

9.1. Teorijski aspekti

Organska proizvodnja dobija sve veći značaj. Za to postoje brojni razlozi, među kojima su: vraća čoveka prirodi i zaboravljenom načinu proizvodnje i ishrane, omogućava stanovništvu da se hrani kvalitetnijim proizvodima baziranim na prirodnim procesima proizvodnje, predstavlja gotovo potpunu usklađenost sa zahtevima očuvanja životne sredine. Jednom rečuju, usklađuje odnos čoveka i prirode. Ima, ne samo ekološki, nego i ekonomski i socijalni značaj.²⁵⁹

Republika Srbija, ima veoma dobre uslove za zasnivanje ovakvog vida proizvodnje. Očuvana je prirodna sredina, posebno u brdsko-planinskim područjima, koja zauzimaju veći deo njene teritorije. Nažalost, postojeće mogućnosti su tek u začetku korišćenja.

Organska proizvodnja se odvija po veoma strogim kriterijumima, koji se regulišu posebnim propisima. Veoma su brojni i strogi i propisi o očuvanju životne sredine. Takvi propisi postoje i u Srbiji. Oni su u dobroj meri usklađeni sa zakonodavstvom i standardima Evropske unije iz ovih oblasti.

Kako je već pomenuto, u Republici Srbiji je u znatnoj meri usklađeno zakonodavstvo o zaštiti životne sredine sa odgovajućim u Evropskoj uniji. Tokom 2004. godine doneto je nekoliko zakona iz ove oblasti (1), koji na celovit i postojećim uslovima primeren način regulišu ovu veoma značajnu problematiku. Naravno, predstoji stalno usavršavanje, kao i preciziranja regulative u pojedinim činiocima životne sredine (voda, vazduh, zemljište...), kao i izrada odgovarajućih programa na pojedinim nivoima, donošenje pojedinih podzakonskih aktata, i svakako predstoji njihovo efikasno ostvarivanje. Stanje životne sredine u Srbiji je različito po pojedinim delovima njene teritorije, odnosno činiocima životne sredine.

259 Milanović, M., Cvijanović, D., Cvijanović Gorica., *Prirodni resursi – ekonomija, ekologija, upravljanje*, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2008.

Po prvi put, zakonska regulativa o organskoj proizvodnji u nas doneta je – zakon - 2000. (2), odnosno 2002. godine (podzakonski propisi – osam pravilnika), koja nažalost, nije ni zaživela. Savezna država je bila u fazi razlaza njenih članica, pa je institucionalna pretpostavka za primenu te regulative izostala. Tokom 2006. godine u Srbiji je donet poseban Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima (3), koji je u izvesnoj meri osavremenjen i usklađen sa propisima Evropske unije. Učinjen je pokušaj da se uočeni nedostaci u rešenjima prethodnog zakona uklone, a regulativa je proširena i na proizvode bazirane na sirovinama organske proizvodnje.

Postojeći propisi u ove dve oblasti i postojeće stanje, kao i dostupna literatura predstavljaju osnovu na kojoj se zasniva ovaj rad.

9.2. Životna sredina u Srbiji-Osnovno o regulativi

Nigde, kao u oblasti zaštite životne sredine ne važi maksima „radi lokalno-misli globalno“. Jer, svaka ljudska aktivnost povezana je sa životnom sredinom, najčešće je kvari, a ponekad njeno stanje popravlja. Zakon o zaštiti životne sredine (4), predstavlja osnovni propis iz ove oblasti. On je zamenio raniji zakon, osim onih odredbi koje uređuju zaštitu vazduha, prirodnih dobara (nacionalni parkovi, parkovi prirode, predeli izuzetnih odlika, rezervati prirode, spomenici prirode, prirodne retkosti) i zaštitu od buke. U domenu ove vrste zaštite primenjuju se odredbe prethodnog Zakona (5). Rešenja u novom zakonu usaglašena su sa takvim propisima u EU, kao i međunarodnim konvencijama iz ove oblasti. Njegovo opredeljenje je da populacija u Srbiji živi i razvija se u zdravoj životnoj sredini, što je jedno od osnovnih ljudskih prava, uz uravnoteženost odnosa privrednog razvoja i životne sredine. Otuda i obaveza da se aspekt zaštite životne sredine uključuje u svaku razvojnu politiku, bez obzira o kome je privrednom sektoru, ili pojedinačnoj aktivnost, reč. Time se ostvaruje i načelo prevencije i predostrožnosti, kao jedno od više načela na kojima se Zakon bazira. Kao izuzetno bitne, ističemo i načela: očuvanja prirodnih vrednosti, zatim, načelo održivog razvoja (podrazumeva usklađenost ljudskih aktivnosti sa kapacitetima životne sredine, vodeći računa o potrebama sadašnjih, ali i budućih generacija). Načela „zagađivač plaća“ i „korisnik plaća“, podrazumevaju nadoknadu za zagađivanje životne sredine iz koje se finansiraju aktivnosti za njeno očuvanje i unapređivanje, odnosno da realnu cenu plaća onaj ko koristi prirodne vrednosti. Razumljivo je da je sistem zaštite životne sredine izuzetno složen, jer zahteva mere i aktivnosti, kojima će se: upravljati životnom sredinom na održiv način, očuvati prirodna ravnoteža, raznovrsnost i kvalitet prirodnih vrednosti i sačuvati uslovi za opstanak svih živih bića; smanjivati zagađenje životne sredine, vršiti sanacija svih oblika zagađenja životne sredine; ostvarivati stalna kontrola stanja životne sredine i sprovođenje propisa i mera kojima se ona na održiv način štiti (6).

Po odredbama Zakona, svi subjekti su u obavezi da štite i unapređuju

životnu sredinu, počev od nivoa Države, pa dalje autonomne pokrajine, opštine, mesnih zajednica, preduzeća, preduzetnika, udruženja građana, javnih službi do pojedinaca. Naravno, regulisan je i načini kontrole i razrešavanja prekograničnih uticaja na životnu sredinu. U tom smislu bezbroj je raznih aktivnosti, od kojih zavisi stanje šire sredine, do svakodnevnih aktivnosti svakog pojedinca, koje su u funkciji tog zadatka. Obaveza je da se donesu i krupni dokumenti nacionalnog značaja, koji su u funkciji zaštite životne sredine. Nacionalni program zaštite životne sredine ima posebnu ulogu, jer predstavlja višegodišnji dokument (najmanje za 10 godina), koji uređuje planiranje zaštite životne sredine i upravljanje tom zaštitom. Taj program se realizuje putem akcionih i sanacionih planova. Uz osnovni zakon o zaštiti životne sredine, istovremeno su doneta i još tri zakona od značaja za ovu društvenu brigu (7), kao i brojni podzakonski akti, među kojima ističemo četiri uredbe (8), čije ostvarivanje direktno doprinosi očuvanju životne sredine. Naravno, očuvanje i unapređenje životne sredine, a naročito sanacija određenih njenih elementata, zahteva i znatna finansijska sredstva. Ona se obezbeđuju iz prihoda koji se naplaćuju od zagađivača, odnosno korisnika.

9.3. Karakteristike stanja životne sredine

Stanje životne sredine u pojedinim delovima teritorije i po pojedinim njenim činiocima različito je. U pojedinim delovima ona je u znatnoj meri i ugrožena, kao što je na značajnim prostorima u zadovoljavajućem stanju. Uticaj raznih prirodnih i antropogenih faktora na stanje životne sredine u celini, kao i njenih pojedinih elemenata, takođe je različit. Na kvalitet zemljišta u velikoj meri utiče stepen erozije datog područja, a naročito ljudske aktivnosti. Na kvalitet vazduha svakako i najviše utiču lokalni zagađivači, ali stalno je prisutan veći ili manji uticaj zagađenja užeg ili šireg okruženja, koje se vazдушnim strujanjem rasprostire. Takav je slučaj i sa površinskim pa i podzemnim vodama. Odoš čoveka prema prirodi, uslovljava i stanje biodiverziteta.

Odgovarajuća merenja, analize i druge aktivnosti, daju indikatore iz kojih se može sagledati stanje životne sredine u datom periodu za određene delove teritorije ili za celu teritoriju Republike. Za prikupljanje odgovarajućih informacija o stanju u životnoj sredini i izveštavanje o tome, zadužena je Agencije za zaštitu životne sredine. Ona priprema i dostavlja redovne godišnje izveštaje Narodnoj skupštini RS. Prema nekim od tih izveštaja (9), u najkraćem se može konstatovati:

➤ oko 87% kontrolisanog zemljišta ispunjava uslove zemljišta koje nije ugroženo opasnim i štetnim materijama, dok preostalih 13%, istina u različitom stepenu, sadrži opasne i štetne materije, što se može tretirati kao zemljište „sa povećanim rizikom ili potencijalno opasnim za proizvodnju visokovredne hrane“. Na ovim zemljištima proizvodnja treba da bude

zasnovana na način da se rizici smanje. U jednom izveštaju (10) stoji da se u istraživanjima, kod zemljišta nalaze pojedinačni slučajevi zagađenja, s tim da je u vinogradima prisutno zagađenje bakrom, koje je izazvano upotrebom bakarnih preparata u njihovom tretiranju. Isto tako da su, kao posledica malog korišćenja pesticida pronađene njihove neznatne koncentracije. Tu takođe stoji i da od strane poljoprivrede za sada životnoj sredini u Srbiji ne pretil ozbiljnije zagađenje.

➤ Na području Srbije postoje ozbiljni zagađivači vazduha. Među njima se ističu termoelektrane (Obrenova, Kostolac) rafinerije (posebno u Pančevu) i topionice (postrojenja u Boru). Ova, ali i druga postrojenja, kao i automobilski saobraćaj, ispuštaju znatne količine štetnih materija u vazduh, čime ga zagađuju. To se nepovoljno odražava na zdravlje svih živih bića, ali isto tako doprinosi povećanju efekta staklene bašte, što se odražava na klimatske promene na Zemlji sa dugoročnim, možda i nepovratno teškim posledicama.

➤ Ekološko stanje voda se razlikuje kod površinskih i podzemnih voda. Ono zavisi i od režima voda, odnosno hidrološke situacije u datoj godini. Na većim rekama indikatori kvaliteta vode i u 2004., a posebno u 2003. godini pokazivali su nižu klasu vode od zahtevane (umesto zahtevane klasa II ili IIa, analize su najčešće pokazivale III klasu vode, dok je na pojedinim mestima bila i između III i IV klase. Od većih reka najpovoljnije stanje je bilo na reci Drini. Značaj koji imaju podzemne vode je izuzetan. Prema Izveštaju, ove vode podmiruju oko 90% potreba za vodom domaćinstava i industrije u Srbiji, a u Vojvodini je to „isključivi vid vodosnabdevanja“. Njihov kvalitet je takođe neujednačen. Ima ih koje su visokog kvaliteta, ali i onih čijoj upotrebi predstoji proces prerade. Ocena je da ni stanje podzemnih voda (genralno gledano) nije zadovoljavajuće. Stanje je i kod voda povoljnije u brdsko planinskim predelima.

➤ Srbija spada u evropske zemlje sa najvećim florističkim diverzitetom i gustom flore po jedinici površine. Floru Srbije čini 3662 taksona – ranga vrsta i podvrsta, svrstanih u 141 familiju i 766 redova. Bogatstvo flore razvijeno je naročito u području visokih planira Srbije. Nažalost znatan deo vrsta (oko 600 biljnih i 270 životinjskih) spada u kategoriju ugroženih. Pojedine vrste su već isčezle. U tom pogledu se preduzimaju i najneophodnije mere u skladu sa domaćim propisima i međunarodnim konvencijama.

➤ U životnoj sredini, merenjima su utvrđene niske vrednosti aktivnosti prirodnih radionukleida, kao i radionukleida veštačkog porekla – uglavnom nastali posle Černobiljskog zagađenja (1986);

➤ Veliki problem u Srbiji predstavlja, još uvek nedovoljno rešeno pitanje skladištenja komunalnog, ali u opasnom (naročito medicinskog

otpada). To je opšta karakteristika kakao za gradska, tako i za seoska naselja. Nije mnogo manji ni problem, koji proističe iz nezadovoljavajućeg rešenja otpadnih voda.

Generalno, u Srbiji još uvek postoje prirodni uslovi za proizvodnju visokovredne hrane. Naravno, stalna edukacija u smeru očuvanja životne sredine, na svim nivoima obrazovanosti, uzrasta i organizovanosti, kao i dosledna primena pozitivnih propisa se podrazumeva.

9.4. Organska proizvodnja u Srbiji-*Osnovno o regulativi*

Organska proizvodnja sve više dobija na značaju. U razvijenim zemljama sveta, posebno u evropskim, stalno se proširuju poljoprivredne površine na kojima se ova proizvodnja zasniva.

Jedan od uslova za učlanjenje u Svetsku trgovinsku organizaciju, jeste i posdovanje regulative za organsku proizvodnju. Kako Srbija čini napore da postane članica ove međunarodne organizacije, to važi i za nju. Ali, regulativa je samo prvi od uslova za takav vid proizvodnje. Taj prvi uslov je ispunjen donošenjem već pomenutog Zakona o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima (2006. godine).

Ciljevi koje treba ostvariti primenom Zakona, kao što su: razvijanje organske proizvodnje; doprinos održivom socijalno-ekonomskom i ruralnom razvoju; zaštita potrošača; zaštita prirodnih resursa od zagađenja; održavanje i povećanje plodnosti zemljišta; očuvanje biodiverziteta, i sl, jesu u neposrednoj ili posrednoj vezi sa principima i opredeljenjima zaštite životne sredine.

Zakon uređuje sva značajnija pitanja od interesa za organsku proizvodnju: proizvodnju poljoprivrednih i drugih proizvoda metodama organske proizvodnje, njihovu preradu, skladištenje, transport, obeležavanje, deklarisanje, promet, izdavanje sertifikata i resertifikata za organske proizvode, i dr.

Osnovno je da se organska proizvodnja zasniva na prirodnim procesima, da se u toj proizvodnji koriste organske i prirodne mineralne materije, da je, reprodukcioni materijal, takođe proizveden metodama organske proizvodnje. Isključena je upotreba sredstava sintetičko-hemijskog porekla, kao i genetski modifikovani organizmi i njihovih derivata. To štiti, životnu sredinu, posebno poljoprivredno zemljište i vodni potencijal.

Ova proizvodnja podrazumeva i precizno evidentiranje proizvođača organskih proizvoda, gde spadaju i ona lica koja se bave preradom i prometom (računajući i spoljnotrgovinski) organskih proizvoda.

Osnovni uslovi za zasnivanje organske proizvodnje su: prostorna izolacija zemljišnih parcela, stočarskih farmi i prerađivačkih kapaciteta od izvora zagađenja; nezagađeno zemljište, u kome sadržaj štetnih materija mora da bude ispod

maksimalno dozvoljenih; propisani kvalitet vode za navodnjavanje, i minimalna zagađenost vazduha područja na kome se zasniva organska proizvodnja. Zasnovanju organske stočarske proizvodnje, prethodi obezbeđivanje izvora stočne hrane po metodama organske proizvodnje, za koju je izdat sertifikat.

U organsku proizvodnju, odnosno metod organske proizvodnje spadaju i sakupljene količine divlje flore i faune iz prirodnih staništa. Treba imati u vidu da se ova materija reguliše i propisima o zaštiti životne sredine.

Organski proizvodi se posebno pakuju (ambalaža od prirodnog materijala) i posebno skladište (u posebnim prostorijama). Organski proizvod u prometu prati potvrda (sertifikat, resertifikat), oznaka „Organski proizvod“, i propisana deklaracija. Za organski proizvod iz uvoza, takođe, postoji procedura koja se mora ispoštovati, da bi mogao da se nađe na domaćem tržištu.

U kontroli primene propisa o organskoj proizvodnji široka su ovlašćenja inspektora za organsku proizvodnju, a konkretna ovlašćena su data i tržišnom inspektoratu.

Sprovođenje Zakona treba da prati i niz podzakonskih propisa (pravilnika) koje donosi Ministar nadležan za poslove poljoprivrede. Od devet takvih pravilnika, do sada je doneto samo pet (11).

9.5. Ocena stanja organske proizvodnje u Srbiji

Sadašnje stanje u oblasti organske proizvodnje u Srbiji veoma je nepovoljno.²⁶⁰ Kao što smo videli, kasni se sa donošenjem podzakonskih propisa. Još uvek nema pouzdanih i ustrojenih evidencija koje Zakon nalaže. Tek je početkom 2008. godine objavljen spisak od tri ovlašćene organizacije za izdavanje sertifikata – resertifikata za organske proizvode (12), kao i propis o vođenju neophodnih evidencija (13).

O razmeri takve proizvodnje, takođe nema pouzadanih informacija. Nema pouzadanih podataka ni o broju proizvođača u ovoj oblasti, o njihovim eventualnim udruženjima, o površinama na kojima se zasniva organska proizvodnja, niti obimu te proizvodnje, kao ni o spoljnotrgovničkom prometu ovih proizvoda. U Srbiji, skoro da i ne postoji tržište organskih proizvoda. Primena tek donetih pravilnika, trebalo bi da obezbedi pouzdanije informacije o stvarnom stanju organske proizvodnje u Srbiji.

Iako u Srbiji postoje dosta dobri uslovi za zasnivanje ove proizvodnje, postoje i još uvek znatna ograničenja. Ona potiču od nedovoljne institucionalne organizovanosti, zatim, od nedovoljne informisanosti samih proizvođača o značaju

260 Paraušić V., Cvijanović D., Hamović V., (2008): *Organska proizvodnja u republici Srbiji – analiza stanja i pravci razvoja*, Ekonomika poljoprivrede br 4, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2008. str. 355.

i mogućnostima ovakve proizvodnje, potrebe ulaganja odgovarajućih finansijskih sredstava, kojima većina proizvođača ne raspolaže, visoke cene usluga ovlašćenih organizacija, koje utvrđuju uslove za zasnivanje organske proizvodnje i vrše kontrolu njenog ostvarivanja (zbog nedovoljne konkurencije). Proističe, da je potrebno mnogo napora, da se na organizovan način pristupi zasnivanju, unapređivanju i širenju ove proizvodnje, što je od značaja za domaću poljoprivrednu, same proizvođače, potrošače, ali i za očuvanje i unapređenje životne sredine. U suštini, organika proizvodnja predstavlja osnov održive poljoprivredne proizvodnje.

Republika Srbija (kao i gotovo sve zemlje) ima ozbiljnih problema sa očuvanjem i zaštitom životne sredine. Oni proističu iz nedovoljne organizovanosti, još uvek niske svesti o značaju očuvanja sredine, i nedostatka finansijskih sredstava da se intenzivnije razrešavaju problemi otpada, otpadnih voda, vrši zaštita od erozije, kao i da se postojeće tehnologije zamene novim – manje štetnim za životnu sredinu. Ipak Srbija, zbog izvesnog zaostajanja u primeni modernih sredstava u poljoprivrednoj proizvodnji, u razvoju saobraćajne infrastrukture, sprovede industrijalizacije, kao i zbog geografskog položaja, prirodnih karakteristika reljefa i mreže naselja, još uvek predstavlja zadovoljavajući nivo očuvanosti sredine, (posebno u svom brdskoplaninskom predelu) za proizvodnju visokokvalitetnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. To podrazumeva i organsku proizvodnju, koja je veoma zahtevna, ali i perspektivna. Nažalost, u ovom pogledu se nije mnogo odmaklo, kako u institucionalnom zaokruženju, tako ni u praktičnom delovanju. Otuda sledi, da nadležni organi dosledno izvršavaju zadatke iz svog delokruga i na taj način stvore uslove da se ovaj vid proizvodnje širi i unapređuje. To je značajno, ne samo sa ekonomskog, nego i socijalnog i ekološkog aspekta.

ZAKLJUČAK

Istraživanja, naučnih radova i druge pisanije, u vezi mogućnosti i modela razvoja turizma do sada, u Srbiji je bilo veoma malo, tako da ova monografija između ostalog ima za cilj podsticanje disciplinarnih i interdisciplinarnih pristupa istraživanju razvoja turizma, istraživanje multidisciplinarnih teorijskih osnova razvoja turizma, zatim, osnove za razvoj kritičkih pristupa izučavanju efikasnih empirijskih modela destinacijskog koncepta razvoja turizma, rasprostiranje novih pristupa, koncepata, mreža i modela koji mogu biti razvijeni u izučavanju turizma, promocija novih istraživanja i sl.

Sinteza teorijskih koncepata i empirijskih istraživanja potvrđuje da se turizam, kao privredna delatnost ili model ekonomskog razvoja, razlikuje od proizvodnih delatnosti. Činjenica da proizvodne delatnosti generišu razvoj proizvođači nove vrednosti, a da turizam stvara uslove prodaje tih vrednosti na turističkom tržištu, tj. omogućava prodaju ili izvoz proizvedenih vrednosti u lokalnim sredinama, potvrđuje razvojnu funkciju turizma.

U monografiji se pojašnjavaju razvojni aspekti turizma adekvatnom valorizacijom turističkih atraktivnosti, kasnije izvozeći (tzv. nevidljivi izvoz) proizvode i usluge upravo tu, u lokalnu, kod kuće.

Ontološki metod-posebno njegov princip dovoljnog razloga daje potporu hipotezi o destinacijskom konceptu razvoja turizma adekvatnom valorizacijom elemenata turističke ponude (atraktivnih, komunikativnih i receptivnih), posebno atraktivnih. Kod atraktivnih elemenata svakako su prirodni na prvom mestu.

S obzirom da prirodno-geografski položaj i ostali faktori u vezi s njim, predodređuju poljoprivredu i turizam kao osnovne delatnosti i nosioce ukupnog razvoja privrede Srbije, destinacijski koncept razvoja turizma bi mogao poslužiti kao paradigma daljem razvoju privrede Srbije.

Dugogodišnja istraživanja iz oblasti turizma kojima se bave autorii ove monografije uticali su na odluku da spoje sopstvena istraživanja sa istraživanjima koje finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije. Monografija je nastala kao rezultat specifičnih i globalnih istraživanja autora u različitim oblastima i području turizma, agro-sektora, održivog i ruralnog

razvoja kroz istraživanja na projektima 46001 i 46006 finansiranih od strane Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije. Na taj način su istraživanja u okviru navedenih projekata koja se odnose na definisanje mogućnosti i modela plasiranja i prodaje proizvoda agro-sektora na evropskom i svetskom tržištu, kroz turističku ponudu poslužila autorima da ih uključe i u praktična znanja. U projektu „Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva republike Srbije u okviru dunavskog regiona“ poseban akcenat je stavljen upravo na razvoj turizma u području ovog regiona koji treba da bude lokomotiva razvoja ne samo agrara, već i ostalih delatnosti: saobraćaja, trgovine, zanatstva, industrije, kao i pokretanje malih i srednjih preduzeća i dr.

Priroda istraživanja nametnula je potrebu da se pođe od istorijske metode, kako bi se došlo do ocene dostignutog stepena teorijskih pretpostavki. Pri tome je konsultovana brojna savremena naučna i stručna literatura domaćih i stranih autora i mogućnosti praktične primene ovih postavki. Vodeći metodi u toku istraživanja i prikupljanja materijala, pored ostalih metoda, koje su autori koristili, jesu metod apstrakcije i metod verifikacije.

Aktuelni problemi razvoja turizma kako u teorijskom pristupu tako i u praksi su mnogobrojni. Opređenje za navedenu temu je upravo dosadašnje stvaranje mnogih novih turističkih destinacija bez predhodnog sagledavanja njihovih realnih potencijala i mogućnosti. Predhodno istaknuti propusti dovode do niza konfliktnih situacija koje se nemogu (ili teško mogu) naknadno rešavati, već ih planski treba na vreme sagledati i predvideti u toku samog planiranja razvoja turizma.

Sam naslov monografije, zatim pretpostavka da je kompleksna turistička ponuda kao esencijalni faktor razvoja turizma, danas, zonalno, regionalno i destinacijski organizovana i rasprostranjena, kao i realnost da se ista ostvaruje samo u onim prostornim celinama koje raspolažu atraktivnim anorganskim, organskim i antropogenim vrednostima ukazuju na potrebu pojašnjenja destinacijskog koncepta razvoja turizma.

Značaj turističke destinacije u razvoju turizma je suštinski, a gledano s prostornog aspekta, nukleus ukupnog razvoja turizma. Ako je prostor bazični element za razvoj turizma, rasprostranjenje i odvijanje turističkih kretanja, element bez koga ne bi bilo ni kretanja, niti migracije stanovništva i ako je turistička destinacija prostorno i funkcionalno individualisan i determinisan prostor u kojem se organizuje turistička ponuda, možemo reći da nema razvoja turizma bez prostora odnosno bez turističke destinacije. S obzirom da turizam

poput akceleratora podstiče razvoj niza delatnosti, često stvara mogućnosti razvoja zaboravljenih ruralnih sredina-prostora, izuzetno je važno planiranje i pravilno usmeravanje razvoja potencijalnih turističkih destinacija kao glavnog okvira organizacije i razvoja turizma.

Turistička ponuda jedne zemlje treba da bude prepoznatljiva. Zdravstveni, sportski, seoski, a posebno lovni i ribolovni turizam, pružaju velike mogućnosti za atipičnu, visoko diversifikovanu ponudu, u pogledu smeštajnih objekata, i ishrane u njima. Obično ovakva turistička ponuda podrazumeva više cene i garantuje veće iskorišćavanje pozitivnih efekata turizma, iz čega sledi da je suština razvoja turizma u Republici Srbiji u odgovoru na pitanje kako se mogu iskoristiti raspoloživi potencijali međunarodnog turizma za aktiviranje sopstvenih razvojnih resursa.

Od nadležnih državnih i naučnih institucija se očekuje eliminisanje predrasude da je turizam „milostinja nemanjena seoskom stanovništvu“, već zdrav razvoj i lep biznis.

Za uspešan razvoj turizma potreban je dobar marketinški pristup, koji bi istakao sve kvalitete u lepezi turističke ponude. Kako je veština upravljanja resursima u međunarodnim domenima dobila dominantnu ulogu, neophodno je postojanje čvrstog opredeljenja i materijalne podrške u pravcu obrazovanja stručnog kadra (po svetskim standardima) u oblasti turizma i njegovih pratećih delatnosti što predstavlja sigurno ulaganje u budućnost. Država mora da osmišljava i kreira funkcionisanje turizma i njegove ponude za privlačenje inostranih gostiju, obezbeđujući devizni priliv kao zamajac za dalje privredne aktivnosti.

LITERATURA

1. A.Bazala: Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zgb.1978.
2. A.H.Maslow: Motivation and Personality,Harper and Row, Publishers, Inc. New York, 1954.
3. Akvinski, T., (1981): Izabrano delo, Globus, Zagreb.
4. Alfier, D., (1975), Zaštita prirode u razvoju turizma, Zbornik FTVT, Dubrovnik.
5. Anderson L. T., Leal R. D.: *Free Market Environmentalism*, Pacofoc Research Institute for Public Policy, San Francisco, 1991.
6. Angelus J., Grašanin M., Kirbus B., Lazarević R., Mišić V., Rakičević T., Stevanović V., Vasić V. (1996.) Nacionalni park Đerdap, Beograd, Ekolibri
7. Babić V. (2009): Mogućnosti održivog razvoja Homolja kao ekodestinacije, Zbornik naučnog skupa - Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2008., PMF – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
8. Backman, K. F., and T. D. Potts (1993). Profiling Nature-Based Travelers: Southeastern Market
9. Badman T (1994), Interpreting earth science sites for the public in Geological and Landscape conservation , London, Geological Society
10. Bakić, O., (1993): Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet, Beograd.
11. Belojević, G., (2008), Ekologija, Visoka zdravstveno sanitarna škola, Beograd
12. Catlin J., Jones R. (2010): Whale shark tourism at Ningaloo Marine Park: A longitudinal study of wildlife tourism, *Tourism Management* 31, Elsevier, Oxford
13. Coase, H. Ronald, The Problem of Social Cost, *Journal of Law and Economics*, October 1960.
14. Commission of the European communities (1998) “*Proposals for Council regulations (EC) concerning reform of the common agricultural policy* “, COM (1998) 158, CEC, Brussels
15. Cook R.A., Yale L.J., Marqua J.J. (2002): *Tourism – The Business of Travel*, Prentice Hall, New Jaersey.

16. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005) *Tourism: Principles and Practice* (3rd edn). Harlow: Pearson Education.
17. Cronin, J. Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: A re examination and extension. *Journal of Marketing* 56 (July), 55-68.
18. Crofts, J.C. (2004) The effect of cultural distance on overseas travel behavior. *Journal of Travel Research* 43,.
19. Cvijanović D., Katić B., Kljajić N., (2009): „*Rural devalopment in Serbia – regional dissimilarities and problems*“, page 107-120. The structural Changes in the rural areas and agriculture in the selecteed European Countries (Multi-annual Programe 2006-2009): „The economic and social conditions of the devalopment of the polich food economy following Poland's accession to the Eupopean union“, N° 128. 1, Warsaw, 2009. Editor: Institute of agricultural and food economics national research institute.
20. Cvijanović D., Mihailović B., Simonović Z., (2009): *Uloga i značaj marketinga u razvoju agrarnog sektora Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, monografija, Beograd, 2009.
21. Cvijanović D., Paraušić V., Mihailović B., (2011): Afirmacija Marketing pristupa u poljoprivredi Srbije, str. 158. Institut PKB Agroekonomik, Beograd, 2011.
22. Cvijanović D., Puškarić A., Mihailović B. (2010): “*The Analysis of Agricultural-food Products’ trade in the European union with regard to exchange with the Republic of Serbia*”. „AGRICULTURE AND COUNTRYSIDE IN THE SQUEEZE OF CLIMATE CHANGE AND RECESSION” IX. Oszkár Wellmann International Scientific Conference Hódmezővásárhely, 22nd April 2010. Review on Agriculture and Rural Development. Scientific Journal of University of Szeged, Faculty of Agriculture. Volume 5. (1) supplement. ISSN 1788-5345. CD Issue, p. 52-61.
23. Cvijanović D., Vuković P., (2010): *Agritourism in Serbia as a chance for food export*, International Conference – Food and Rural economy competitiveness under the global crisis, 23-25 September, Bucharest, Romania, 2010. Editon II, pp. 433-438.
24. Cvijanović D., Popović Vesna, Katić B. (2005): „*Marketing i multifunkcionalna poljoprivreda*“, Međunarodna konferencija TEMPO – HP ‘05, Čačak, 6-8. 10. 2005. Thnički fakultet Čačak, Agronomski fakultet Čačak, Jugoslovensko društvo za pogonske mašine, traktore i održavanje, Novi Sad, *Traktori i pogonske mašine*, oktobar, 2005., str. 295-301, UDK 631.372, ISSN 0354-9496,

25. Cvijanović, D., Vuković, P., Kljajić Nataša (2011): *Stanje i perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, uvodni referat na VI Međunarodnom naučnom skupu „MEDITERANSKI DANI TREBINJE 2011 – TURIZAM I RURALNI RAZVOJ“ – savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja, Trebinje 07-08. oktobar 2011.godine Tematski zbornik, CIP 338.48(082); ISBN 978-99955-664-0-1; COBISS.BH-ID 1373720. str. 11-21.
26. Cvijanović, D., Cvijanović Gorica, Pušakrić, A. (2011): „*Marketing i ekološka poljoprivreda*“, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, ISBN:978-86-82121-96-1; CIP 658.8; 631.147; COBISS.SR-ID 185934092; - 393 str. : graf. prikazi, tabele ; 25 cm.
27. Čerović, S., (2002), *Strategijski menadžment turističke privrede Srbije*
28. Čomić, Đ., Kosar, Lj., Štetić, S. (2001), *Globalna fuga*, Đuro Salaj, Beograd
29. D. Hawkins: *The Geotourism Challenge: Celebrating Places/Changing Lives.2008*
30. DFV, “Nachhaltige Entwicklung: Tourismus und Umwelt
31. Dinić, J., (1993), *Turistička geografija*, Ekonomski fakultet, Beograd.
32. Dolnicar S., Leisch F. (2008): *Selective marketing for environmentally sustainable tourism*, *Tourism Management* 29, Elsevier, Oxford,
33. Douglas, N & Derrett, R , (2001) *Special Interest Tourism*. Brisbane: John Wiley & Sons.
34. Dragičević, A. (1983): *Leksikon političke ekonomije*, Informator, Zagreb.
35. Dragičević, M., i Radnić, A., (1989), *Dugoročni razvoj turizma i ugostiteljstva*, Institut za turizam, Zagreb.
36. Dudley, N (ed.) 2008, *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*, IUCN, Gland, Switzerland.
37. Dulčić, A., (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, MATE, Zagreb
38. Dulčić, A., (2001): *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.
39. Dulčić, A., (2001): *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.
40. Đurašević S., (2010), *Osnovi turizma*, Univerzitet Metropolitana-Fakultet za strane jezike, Podgorica
41. *Ecotourism Development- A Manuel for conservation Planners and Managers*, Volume: *The Nature Conservancy*, Arlington Virginia, USA, 2002.
42. Field, B.C.: *Environmental Economics*, McGraw-Hill, New York, 1997.

43. F. Neto (2003) A New Approach to Sustainable Tourism Development :Moving beyond Environmental protection.
44. Galbraith, J.K. (1995): *Ekonomija u perspektivi-Kritička povijest*, Mate, Zagreb.
45. Goodstein, E.S.: *Ekonomika i okoliš*, Mate, 2003.
46. Gunn, C., (1979): *Tourism Planing*, Crane Russak, New York.
47. Gunn, C.A., (1988), *Tourism Planning*, second edition, Taylor & Francis
48. Hall C.M., Page S.J. (2002): *The Geography of tourism and recreation – Environment, Place and Space*, Routledge, London, str. 256.
49. Hall D., Kirkpatrick I., Morag M. (2005): *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon,
50. Hall, McArthur, (1998): *Integrated heritage Management: Principles and practice*, The stationary Office, London
51. Hamović V., Cvijanović D., Arsenijević Ž., (2009): Sustainable development in term of spa and rural tourism in Serbia, *The New Economy, Challenges, Opportunities and Choices*, Indo American Books, 2009, page 58-66.
52. Hamović V., Cvijanović D., Bošković D., (2009): Repozicioniranje Srbije kao turističke destinacije, *Ekonomika poljoprivrede*, br.3, Beograd, 2009, YU ISSN 0352-3462, UDK 338.43.63, str. 367-376.
53. Hamović, V., (2004), *Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu*, Besjeda, Banja Luka
54. H.Goodwin (1995), *In pursuit of ecotourism, Biodiversity and conversation*
55. Horner, S., Swarbrook, J., (2004), *International cases in tourism management*, Elsevier, London
56. Hose T.A. (1997), *Geotourism-selling the earth of Europe*, Rotterdam
57. Ingram, C. D., and P. B. Durst (1989). "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries." *Journal of Travel Research*, 28 (Fall):
58. Institut ekonomskih nauka (Red. B. Drašković): *Ekonomija prirodnog kapitala-vrednovanje i zaštita prirodnih resursa*, Beograd, 1998.
59. Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2003. i 2004. godinu, Beograd, 2005. Dobijen od Agencije za zaštitu životne sredine, na CD, početkom 2007. godine i Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2006. (www.siepa.sr.gov.yu).
60. Jelinčić, D.A: *Agroturizam u europskom kontekstu*, Stud. ethnol. Croat., vol. 19, str. 269-291, Zagreb, 2007.

61. Jeločnik M., Cvijanović D., Claudia Cicea (2007): „*The Impact of the Development of the Roumanian Tourism and Agro Turism in the Context of the EU Integration*“. Scientific Papers. Nacional Scientific Symposium with International Participation: "The Impact of Romania's Entry Into the European Union on Agriculture“, Buckarest, April 27., pp. 55-62.
62. Jenkins J.M. (1992), Special interest tourism, Belhaven Press, London
63. Jevtić M. (2006.) Strategija održivog razvoja u Evropskoj uniji, Zaštita u praksi, broj 138, 19-29
64. J.Milojević i drugi (2006):Ekoturizam- zablude, ograničenja, mogućnosti, AQS, Kragujevac
65. Jovanović P., (2004.) Održivi razvoj u lokalnoj zajednici, Zaštita u praksi, broj 118, 15-24
66. Jovičić D., (2005): *Osnove Turizma*, Plana Tours d.o.o., Beograd, str. 11.
67. Jovičić Ž., Jovičić D., Ivanović V. (2005) Osnove turizma, Plana Tours d.o.o., Beograd,
68. Kale, E., (1983), Povijest civilizacije, Zagreb.
69. Kalezić, D., Perišić, Z., Batanica, D. (2001): *Besede Nobelovaca*, , KUD Diogen, Beograd.
70. Katić B., Cvijanović D i Nikolić M (2006): Životna sredina i kvalitet hrane u Srbiji, Ekonomika br. 3-4, Niš,
71. Katić B., Nikolić M., Cvijanović D. (2005.): Zakonodavstvo Srbije u funkciji zaštite životne sredine, Ruralni razvoj i zaštita životne sredine, Vlasinsko jezero, 1-3. septembar 2005., Zbornik I;
72. Katić B., Savić M., Mijajlović N. (2006): Regulativa očuvanja i unapređenja biološke i genetske raznovrsnosti, Ekonomika poljoprivrede TB, Beograd, 2006. godine;
73. Katić B., Vuković P., Cvijanović D. (2005): Mogući pravci unapređenja kvaliteta života ljudi u ruralnim područjima Republike Srbije – primer Zlatiborskog okruga, u Tematskom zborniku Međunarodnog naučnog skupa „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj“, Instituta za ekonomiku poljoprivrede Beograd, i dr., Beograd, 2005.
74. Krippendorf, J., (1975), “Die Lnadshaftsfresser”, Hallwag, Bern.
75. Kripendorf, J., (1986), Putujuće čovečanstvo, Zavod za istraživanje tržišta, Zagreb.

76. Malthus, T.R. (1798): *An Essay on the Principle of Population*, šesto izdanje, Ward Lock London.
77. Mankju, N.G.: *Principi ekonomije*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
78. Marenjak, S., Skenderović, V., „Javno-privatno partnerstvo u hrvatskoj“, Nacional, br. 555. Septembar, 2006.
79. Marenjak, S., Skenderović, V., „Javno-privatno partnerstvo u hrvatskoj“, Nacional, br. 555. Septembar, 2006.
80. Marenjak, S., Skenderović, V., „Javno-privatno partnerstvo u hrvatskoj“, Nacional, br. 555. Septembar, 2006.
81. Marković, S. (1970): *Osnove turizma*, Školska knjiga Zagreb, Zagreb.
82. Maslow, A. H. (1979): *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd
83. Maslow, A. H. (1987): *Motivation and Personality*, second edition: 1970. HarperCollins.
84. Milanović, M. (2007): *Osnovi ekonomije*, Megatrend univerzitet, Beograd.
85. Milanović, M.R. (2009), *Ekonomija prirodnih resursa*, Megatrend univerzitet, Beograd
86. Milanović, Milan, Vujović, Slavoljub, Stevanović Sima, (2007), *Determinante regionalno-ruralnog razvoja Opštine Knić, Tematski zbornik radova – Međunarodni naučni skup “Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u Republici Srpskoj, Jahorina, 13-14 decembar 2007.g. Republika Srpska.*
87. Milanović, R. (2006): *Agrarno i ruralno preduzetništvo u agrobiznisu Srbije i evropskim integracijama*, Ekonomika poljoprivrede, vol. 53, br.2, Beograd.
88. Milanović, Milan, Vujović, Slavoljub, (2009). *Ekonomsko vrednovanje eksternih efekata prirodne baštine kao razvojnog okruženja turizma, Međunarodna konferencija-Mediterranski dani. Zbornik radova. Trebinje, 2009. CIP-338.48(082); ISBN 978-99955-664-0-1. COBISS.BH-ID 1373720. Str. 04-09*
89. Milanović M., Cvijanović D., Cvijanović G., (2008): *Prirodni resursi – ekonomija, ekologija, upravljanje*, Monografija Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2008.
90. Mihailović B., Cvijanović D., Parašić Vesna (2011): *Marketing tehnike i alati u funkciji efikasnog poslovnog odlučivanja preduzeća*, Ekonomika, vol. 57 – br. 1. Niš, 2011. str. 48 – 60.
91. Milenović, B., *Ekološka ekonomija-teorija i primena*, Univerzitet u Nišu, 2000.
92. M.Milisavljević: *Marketing, Ekonomski fakultet, Beograd 1979.*

93. M.Vasović, Ž.Jovičić ,(1984): Važnije turističko geografske regije Evrope, Rad, Beograd
94. Nikolić, R., (2003), Marketing logistika, Grafomag, Beograd.
95. Odgovorni i održivi razvoj turizma (2001), Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, Beograd.
96. Ognjen Bakić „Marketing u turizmu“, Ekonomski fakultet – Beograd 2003. godine
97. Page K.N. (1998), Englands earth heritage resource, London, Geological Society
98. Paraušić Vesna., Cvijanović D., Hamović Vladana (2008): *Organska proizvodnja u republici Srbiji – analiza stanja i pravci razvoja*, Ekonomika poljoprivrede br 4, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2008. str. 355.
99. Papenov, K.V.(red): *Экономика природопользования*, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, 2006.
100. Pešić, R.V.: *Ekonomija prirodnih resursa i životne sredine*, Poljoprivredni fakultet, Beograd, 2002.
101. Ph. Kotler, Keller K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
102. Pravilnik o načinu vođenja evidencije i sadržini izveštaja na osnovu kojih se vodi evidencija u organskoj proizvodnji (“Službeni glasnik RS”, br. 14/2008); Pravilnik o izgledu oznake i nacionalnog znaka organskih proizvoda (“Službeni glasnik RS”, br. 107/2007); Pravilnik o pakovanju, skladištenju i prevozu organskih proizvoda (“Službeni glasnik RS”, br. 96/2006); Pravilnik o uslovima i načinu prometa organskih proizvoda (“Službeni glasnik RS”, br. 7/2008), i Pravilnik o uslovima koje treba da ispunjava pravno lice koje izdaje sertifikat, odnosno resertifikat za organske proizvode i o načinu njihovog izdavanja (“Službeni glasnik RS”, br. 81/2006). Ostalo je još da se preciziraju: metode organske biljne i metode organske stočarske proizvodnje, način i sredstva čišćenja tehnoloških linija i obrazac legitimacije inspektora za organsku proizvodnju.
103. Pravilnik o načinu vođenja evidencije i sadržini izveštaja na osnovu kojih se vodi evidencija u organskoj proizvodnji (“Službeni glasnik RS”, br. 14/2008).
104. Predrag Vuković, Nataša Cević, Drago Cvijanović (2007): „*Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije*”. časopis: Ekonomika poljoprivrede, God./Vol. LIV, br./N^o 2 (261-392), str. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462

105. Predrag Vuković, Nataša Cecić, Slavica Arsić (2008): "*Uloga turizma u razvoju ruralnih područja*". Simpozijum agroekonomista sa međunarodnim učešćem povodom 45. godina Odseka za agroekonomiju: "Agroekonomska nauka i struka u tranziciji obrazovanja i agroprivrede". Tematski zbornik, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, 24-25. oktobar, 2008. str. 309-314. ISBN 978-86-7834-059-8
106. Predrag Vuković, Nataša Kljajić, Svetlana Roljević (2009): „*Strateška opredeljenja razvoja turizma u procesu tranzicije u Srbiji*“, str. 168-177. časopis: *Ekonomika* br. 3-4. YUISSN 0350-137X UDK: 338 (497,1) God LV, Niš 2009. god.
107. Predrag Vuković, Slavica Arsić, Drago Cvijanović (2010): „*Konkurentnost ruralnih turističkih destinacija*” str. 47-60, *Ekonomika poljoprivrede* 57, januar-mart, Beograd, God./vol. LVII, br./N^o 1(1-153), 2010, UDC:338.43:63, YU ISSN 0352 – 3462
108. Prikaz stanja životne sredine u Srbiji 2002. godine“, koji je pripremio Komitet za politiku životne sredine Ujedinjenih nacija, a na srpskom jeziku izdalo Ministarstvo za zaštitu prirodnih bogatstava i životne sredine 2003. godine.
109. Randy, Charls Epping, (1992), A beginner`s guide to the world economy, Vintage Books, Random House, Inc.
110. Reckoska G., Reckoski R., Mickovski A. (2002): Ekoturizam i zdrava hrana, Turizam br. 6 – Savremene tendencije u turizmu 2002, PMF – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
111. Reinert, E.S.: *Globalna ekonomija*, Čigoja, Beograd, 2006.
112. Robbins P. S., Coulter, M. (2005): Menadžment (osmo izdanje), Data status, Beograd.
113. Romelić, J., (1994), Zbornik radova Instituta za geografiju Prirodno-matematičkog fakulteta, sveska 24, Novi Sad.
114. Romelić, J., Tomić, P., (2000), Uticaj tranzitnih kretanja na lokaciju i razmeštaj objekata materijalne baze turizma u Vojvodini.
115. Samuelson, A. P., (1969), Ekonomija, Savremena administracija, Beograd,.
116. Sarić, M. (1996): *Opšti principi naučno-istraživačkog rada*, IV izdanje, Institut za istraživanja u poljoprivredi, Beograd.
117. Savin, D., (1992), Ekonomski Zbornik, Knjiga X, SANU, Beograd.
118. Savić M., Popović V., Katić B. (2006): Zakonska regulativa EU za ocenu usaglašenosti proizvoda u pogledu upravljanja bezbednošću i kvalitetom hrane, *Ekonomika* Niš, br. 5-6/ 2006.;
119. Službeni glasnik RS, broj 62/06.

120. „Službeni glasnik RS“, br. 135/2004.
121. Službeni glasnik RS, br. 84/2005.
122. Spisak ovlašćenih organizacija za izdavanje sertifikata, odnosno resertifikata za organske proizvode („Službeni glasnik RS“, br. 13/2008. To su: „SOLO E SALUTE SERBIAN“, d.o.o. Velika Plana; „SGS-Beograd“ d.o.o., Beograd, i „EVROCERT“ d.o.o., Beograd.
123. Stanković S.M., Marić S. (2009): Čovek. životna sredina i turizam, Zbornik naučnog skupa – Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2008. PMF – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, .
124. Stanković, S., (1990), Turizam u Jugoslaviji, NIP Turistička štampa, Beograd
125. Stevanović, S., Tomić, D., Milanović, M. (2005): *Neki ekonomski aspekti razvoja turizma i poljoprivrede u Srbiji i Crnoj Gori*, Zbornik radova „Ekonomska politika u 2006. godini“, Naučno društvo ekonomista, Ekonomski fakultet Beograd.
126. *Strategija razvoja poljoprivrede Republike Srbije*, Vlada Republike Srbije, Ministarstvo poljoprivrede
127. Svetska turistička organizacija (2004), *Indikatori održivog razvoja za turističku destinaciju- Priručnik*, UNWTO, Madrid
128. S. Štetić, M. Todorović, S. Pavlović (2009), The corelation of rural and ethno tourism, Savremene tendencije u turizmu, Novi Sad
129. S. Štetić (2010) Risk management in rural Tourism, Economics of agriculture, special issue 2, Vol. LVII, SB/SI-2 (1-372) ,Belgrade
130. Šimičević D., Štetić S. (2011): Značaj plasmana lokalne poljoprivrede kroz specijalizovane gastro turističke proizvode, *Ekonomika poljoprivrede, Specijalni broj 1*, str. 255-264.
131. Štetić S. (2012): Risk management in Tourism, 1st Belgrade International Tourism Conference BITCO, Beograd.
132. Štetić S., Šimičević D. (2012):How to improve Serbian tourist offer after crisis through specific forms of Tourism, International scientific Conference, Corfu
133. Štetić S., Šimičević D. (2011): Značaj posebnih oblika turizma u ruralnom razvoju, *Tematski zbornik sa VI međunarodnog naučnog skupa „Turizam i ruralni razvoj – Savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja“*, str. 54-65.

134. Štetić S., Šimičević D. (2011): Poljoprivreda kao preduslov održivog razvoja ruralnog turizma dunavskog regiona, *Ekonomika poljoprivrede, Specijalni broj 1*, str. 397-407.
135. Štetić S, (2009), Achieving a balance between sustainable development and economic growth through tourism, EnE09 – Peta Regionalna Konferencija ”*Environment for Europe*”, Beograd.
136. Štetić S. (2007.) Posebni oblici turizma, LI, Beograd
137. Štetić S., Šimičević D., Nicić M. (2009): *Menadžment turističke destinacije*, Srpsko geografsko društvo, Beograd,
138. Štetić S., Regionalni aspekt razvoja gradskog turizma u Srbiji, TSH turizam, Zagreb, 1987.
139. Štetić Snežana, Turizam i životna sredina, Turističko poslovanje br. 1. Beograd 1995.
140. Štetić, S. (1999), Turistička geografija, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva–ugostiteljstva, Beograd
141. Štetić, S. (2002), Nove tendencije svetskih turističkih kretanja, Savremene tendencije u turizmu , Novi Sad
142. Štetić, S. (2003), Strategija razvoja i plasmana turističke destinacije , Savremene tendencije u turizmu , Novi Sad
143. Štetić, S. (2011), Poslovni turizam, LI, Beograd
144. Štetić, S. Šalov.P.(2000), Poslovanje turističkih agencija, SUCH, Beograd
145. Štetić, S., (2007), Posebni oblici turizma, autorsko izdanje, Beograd
146. S.Štetić (2009), Achieving a balance between sustainable development and economic growth through tourism, EnE09 – Zbornik radova, Beograd.
147. Štetić,S.(1997):Alternativni ili masovni turizam-uslov ili posledica održivog turizma,Zbornik „Održivi turizam u zaštićenim oblastima“, SMT, Beograd
148. T.A. Hose, (2008): Towards a history of geotourism: definitions, antecedents and the future,
149. Todorović M., Štetić S. (2009): Ruralni turizam, Geografski fakultet, Beograd.
150. Toynebee, A.J. (2000): *Spartanci*, Književna reč, Beograd.
151. Unković Slobodan, Bojan Zečević, „Ekonomika turizma“ Ekonomski fakultet – Beograd 2005. godine
152. Vasović, M., Jovičić, Ž., (1982): Važnije turističko geografske regije Evrope, Rad, Beograd.

153. Vojnović, B., Cvijanović, D., Stefanović, V. (2012): Razvojni aspekti turističke delatnosti, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, ISBN 978-86-6269-008-1; CIP 338.48; 005:338.48; COBISS.SR-ID 191950092.
154. Vujović, S., (2000), Akcionarski i zajmovni kapital-kao oblici finansiranja smeštajne ponude u turizmu Jugoslavije, Finansije, br.11–12. UDK 336; YU ISSN 0015-2145; str: 910-919.
155. Vujović, S., (2001), Finansiranje izgradnje smeštajnih turističkih objekata u Saveznoj Republici Jugoslaviji, Finansije, br.3-4. UDK 336; YU ISSN 0015-2145;
156. Vujović, S., (2002), Profilacija definicije, uloge i značaja materijalne osnove u razvoju turizma, Turizam, br.6. Međunarodni naučni skup “Savremene tendencije u turizmu i hotelijerstvu», YU ISSN 1450-6661. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF Novi Sad
157. Vujović, S., (2003), Uloga potencijalnih turističkih destinacija u razvoju turizma. Turizam, br. 7. YU ISSN 1450-6661. *Međunarodni naučni skup »Savremene tendencije u turizmu i hotelijerstvu», Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad*
158. Vujović, S., (2005), Stvaranje materijalne osnove nove turističke destinacije, Doktorska disertacija, PMF, Novi Sad.
159. Vujović, Slavoljub (2005), Osnove finansijskog menadžmenta, Univerzitet Megatrend, Beograd. CIP-005.915(075.8); 336.7(075.8); ISBN 86-7747-167-7. COBISS.SR-ID 121691916.
160. Vujović, Slavoljub (2005), Troškovi materijalne osnove-Funkcionalni aspekti troškova stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama, Turizam, br. 9/2005. YU ISSN 1450-6661. Međunarodni naučni skup “Savremene tendencije u turizmu i hotelijerstvu», Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF Novi Sad
161. Vujović, S., (2007): Agroturizam kao podsticajni faktor ekonomskog razvoja Vojvodine, Ekonomika poljoprivrede. God. 54, br.2.
162. Vujović, S., (2008), Materijalna osnova turizma, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
163. Vujović, S.: Agroturizam u funkciji razvoja privrede Vojvodine, UDC:711.3:631.153(497.113). Ekonomika poljoprivrede, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd. God.(Vol. LIV, br./N2 (109-260), 2007.
164. Vujović Slavoljub, Spajić Jovan, Vukosavljević Dejan, (2011), Anatomizovanje turističke tražnje u svetlu ekonomskih zakonitosti, fenomena, efekata i paradoksa u potrošnji, Ekonomika Poljoprivrede 2011 (58) 4 (str: 563-576). YU ISSN 0352-3462. UDC: 338.486.1.02

165. Vujović, S., Anufrijević, A., Dašić, G., (2011). Planing tourism development, 4th International Conference- SCIENCE AND HIGHER EDUCATION IN FUCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Visoka poslovno tehnicka skola strukovnih studija, Uzice. ISBN 978-86-83573-22-6. CIP-NB Srbije 62(082) (0.034.2); 502.131.1 (082) (0.034.2); 005.6 (082) (0.034.2). COBISS. SR-ID 186645260
166. Vujović Slavoljub, Macura Rajko, Spajić Jovan, (2011): “Razvojni aspekti turizma (Opština Knić)”, Međunarodni naučni simpozijum „Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona - razvoj lokalnih zajednica“, knjiga II, banja Vrdnik 01. i 02.12.2011., Ekonomika poljoprivrede, God./Vol. LVIII, SB/SI-1 (1-368), 2011, (str. 41-47), YU ISSN 0352-3462, UDC 338.43:63, UDK: 316.334.55:332.14 (497.11
167. Vujović S., Štetić S., Janković D. Šimičević D, I Premović J.: Economic evaluation of the external effects of cultural heritage as a developmental environment of agro-tourism (Vojvodina sample), TTEM – Technics Technologies Education Management, Vol.8, No.1, 2/3 (u štampi)
168. Vukićević, M. (1979): Poslovno povezivanje poljoprivrede i turizma, Zbornik stručnih i naučnih radova, Turizmologija, Beograd.
169. Vuković Predrag, Marija M. Nikolić „Seoska ženska populacija kao oslonac multifunkcionalnog razvoja ruralnih područja“. Tematski zbornik – Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd 2004.
170. Vuković Predrag, Zoran Simonović, Vladana Hamović „*Održivi turizam u funkciji razvoja ruralnih područja Vojvodine*“ časopis „Ekonomika“, Niš 2005 godine
171. Vuković P., Arsić Slavica, Cvijanović D., (2010): *Konkurentnost ruralnih turističkih destinacija*, Ekonomika poljoprivrede, Institut za ekonomiku poljoprivrede, br 1. Beograd, 2010. str. 47-60.
172. Vuković, P., Cecić Nataša, Cvijanović, D., (2008): *Ruralni turizam kao okosnica turističkog razvoja Brčko Distrikta*, Ekonomika poljoprivrede, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, god./vol. LV, br. 1. (1-138), 2008. god. str. 83-93.
173. Vuković P., Cvijanović D., Gligić P., Ekologija kao faktor jačanja turističke konkurentnosti ruralnih područja Srbije, hrcak.srce.hr
174. Weaver D. (2006.) Tourism managment, Milton Old, David Rule
175. Weaver, D., Lawton, L., (2008), *Menadžment u turizmu*, Data status, Beograd

176. Wight, P. (1993). "Sustainable Ecotourism: Balancing Economic, Environmental and Social Goals within an Ethical Framework." *Journal of Tourism Studies*, 4 (2): 54-66.
177. Williams, A.M. (1988): *Tourism and Economic Development*, Belhaven, London.
178. Zakon o organskoj poljoprivredi, („Službeni list SRJ“, br. 28/2000).
179. Zakon o strateškoj proceni uticaja na životnu sredinu; Zakon o proceni uticaja na životnu sredinu, i Zakon o integrisanom sprečavanju i kontroli zagađivanja životne sredine. Svi su objavljeni u „Službenom glalsniku RS“, br. 135/2004.
180. Zakon o zaštiti životne sredine, „Službeni glasnik RS“, br. 66/91, 83/92, 53/93, 67/93, 48/94, 44/95, 53/95, i 135/2004).
181. Zakon o zaštiti životne sredine; Zakon o strateškoj proceni uticaja na životnu sredinu; Zakon o proceni uticaja na životnu sredinu, i Zakon o integrisanom sprečavanju i kontroli zagađivanja životne sredine. Svi su objavljeni u „Službenom glalsniku RS“, br. 135/2004.
182. Zvonarević, M. (1978): *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb.

- www.unesco.org.
- www.unesco.org/whc
- www.wttc.org/reports/wttc99ver1.3doc
- www.minpolj.sr.gov.yu;
- www.pks.co.yu;
- www.sepa.sr.gov.yu
- www.selo.co.rs
- www.natureprotection.org.yu
- www.tourism-org.com
- www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678
- www.ecotourism.org
- www.dzrp.hr/zasticena-podrucja/kategorije-zasticenih-podrucja/iucn-kategorije-zasticenih-podrucja-251.html

