Univerzitet u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Dr Jelica Marković

TEMATSKI TURIZAM

Univerzitet u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Dr Jelica Marković

TEMATSKI TURIZAM

— MONOGRAFIJA —

Novi Sad, 2019.

Univerzitet u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Dr Jelica Marković

TEMATSKI TURIZAM

– MONOGRAFIJA –

ISBN 978-86-7031-544-0

Glavni i odgovorni urednik (PMF)
Dr Milica Pavkov Hrvojević, dekan

Glavni i odgovorni urednik (DGTH)
Dr Lazar Lazić

Uredništvo
Dr Aleksandra Dragin
Dr Milena Nedeljković
Dr Mlađen Jovanović

Recenzenti
Dr Snežana Besermenji
Dr Dobrica Jovičić
Dr Selim Šaćirović

Lektor
Simonida Stanković Karlaš

Izdavač
Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,
Trg D. Obradovića 3, 21000 Novi Sad ; www.dgt.uns.ac.rs

Odlukom Nastavno-naučnog veća Prirodno-matematičkog fakulteta broj 0602-315/7 od 02.03.2018.
rukopis je prihvaćen za objavljivanje kao monografija

Sadržaj

1 Uvod u tematski turizam 1
Epoha turizma privilegovanih klasa 1
Epoha savremenog turizma 2
Pojava masovnog turizma 3
Pojava tematskog turizma 3
Pojam i definicija tematskog turizma 4
O turistima 5
Turističke potrebe i motivi 6
Tipologija turista 8
O turističkim resursima 9
Prirodni turistički resursi 9
Antropogeni turistički faktori 11
O uslugama u turizmu 12
Vrste turističkih usluga 14
Marketing usluga 16
O efektima u turizmu 17
Ekonomski efekti 17
Neekonomski efekti 19
Literatura 23

2 Ekoturizam 25
Pojavni oblici i razvoj ekoturizma tokom vremena 25
Pojam i definicija ekoturizma 26
O turistima u ekoturizmu 27
Resursi u ekoturizmu 28
Usluge u ekoturizmu 30
Kadar 31
Efekti razvoja ekoturizma 33
Literatura 33

3 Lovni turizam 35
Pojavni oblici i razvoj lova tokom vremena 35
Pojam i defnicija lova i lovnog turizma 36
O turistima u lovnom turizmu 37
Resursi u lovnom turizmu 38
Usluge u lovnom turizmu 39
Kadar 42

Efekti razvoja lovnog turizma 43
Literatura 43

4 Sportsko-rekreativni turizam 59
Pojavni oblici i razvoj sportsko-rekreativnih kretanja tokom vremena 59
Pojam i definicija sportsko-rekreativnog turizma 61
O turistima u sportsko-rekreativnom turizmu 62
Rekreacija kao ljudska potreba 62
Potreba za uspehom i dostignućima 62
Turistički resursi u sportsko-rekreativnom turizmu 63
Usluge u sportsko-rekreativnom turizmu 64
Turizam aktivnog odmora 64
Turizam sportskih događaja 67
Efekti sportsko-rekreativnog turizma 69
Efekti aktivnog turizma 69
Efekti turizma sportskih događaja 70
Literatura 71

5 Nautički turizam 73
Razvoj plovidbe tokom istorije 73
Pojam i definicija nautičkog turizma 74
O turistima u nautičkom turizmu 75
Turistički resursi nautičkog turizma 76
Usluge u nautičkom turizmu 76
Programiranje kruzing putovanja 78
Kadrovi u nautičkom turizmu 79
Efekti nautičkog turizma 80
Literatura 81

6 Zdravstveni turizam 83
Istorijska evolucija zdravstva i turizma 83
Pojam i definicija zdravlja i zdravstvenog turizma 84
O turistima u zdravstvenom turizmu 86
Turistički resursi u zdravstvenom turizmu 88
Usluge u zdravstvenom turizmu 88
Medicinski turizam 88
Velnes turizam 90
Efekti zdravstvenog tuirzma 92
Literatura 94

7 Seoski turizam 95
Razvoj sela i seoskih aktivnosti kroz istoriju 95
Pojam i definicija seoskog turizma 96
O turistima u seoskom turizmu 97
Turistički resursi u seoskom turizmu 97
Usluge u seoskom turizmu 98

Programiranje seoskog turizma 99
Kadar 100
Efekti seoskog turizma 101
Literatura 102

8 Turizam gradskog odmora 103
Razvoj gradskih naselja i kretanja tokom istorije 103
Pojam i definija turizma gradskog odmora 104
O turistima u turizmu gradskog odmora 105
Turistički resursi u turizmu gradskog odmora 106
Usluge u turizmu gradskog odmora 107
Razgledanje grada 108
Kadar 108
Efekti turizma gradskog odmora 109
Literatura 109

9 Kulturni turizam 111
Kultura i kulturološka kretanja tokom istorije 111
Pojam i definicija kulturnog turizma 112
O turistima u kulturnom turizmu 113
Turistički resursi u kulturnom turizmu 114
Turizam kulturnog nasleđa 115
O turistima u turizmu kulturnog nasleđa 115
Resursi u turizmu kulturne baštine 115
Usluge u turizmu kulturnog nasleđa 116
Efekti turizma kulturnog nasleđa 116
Umetnički turizam 117
O turistima u umetničkom turizmu 117
Resursi u umetničkom turizmu 118
Efekti umetničkog turizma 118
Etnički turizam 118
O turistima u etničkom turizmu 119
Resursi u etničkom turizmu 119
Usluge u etničkom turizmu 120
Efekti etničkog turizma 120
Verski turizam 121
O turistima u verskom turizmu 121
Resursi u verskom turizmu 121
Usluge u verskom turizmu 122
Efekti verskog turizma 122
Kreativni turizam 123
O turistima u kreativnom turizmu 123
Resursi u kreativnom turizmu 123
Usluge u kreativnom turizmu 124
Efeki kreativnog turizma 124
Turizam kulturnih ruta 124
Evropske prestonice kulture 126

Literatura 126

10 Poslovni turizam 129
Razvoj poslovnih kretanja kroz istoriju ljudskog društva 129
Pojam i definicija poslovnog turizma 130
O turistima u poslovnom turizmu 131
O turističkim resursima u poslovnom turizmu 131
Usluge u poslovnom turizmu 132
Kongresni turizam 133
Podsticajna putovanja 136
Sajmovi i izložbe 136
Kadrovi u poslovnom turizmu 137
Efekti u poslovnom turizmu 137
Literatura 138

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

338.48

МАРКОВИЋ, Јелица
Tematski turizam [Elektronski izvor] : monografija / Jelica Marković. - Novi Sad : Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 2020

Način pristupa (URL): http://www.dgt.uns.ac.rs/page.php?355. - Opis zasnovan na stanju na dan 6.3.2020. - Nasl. s naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7031-544-0

а) Тематски туризам

COBISS.SR-ID 333270535

1 Uvod u tematski turizam

Ciljevi poglavlja

- Upoznati se sa razvojem turizma kroz istoriju
- Uočiti faktore uticaja na pojavu masovnog i tematskog turizma
- Razumeti razlike između masovnog i tematskog turizma
- Razumeti četiri osnovne odrednice tematskog turizma (turisti, resursi, usluge i efekti)
- Upoznati se sa faktorima koji određuju profil i ponašanje turista
- Razumeti potrebe i motivaciju turista
- Upoznati se sa tipologijom turista
- Shvatiti podelu i razlike među turističkim resursima
- Razumeti osobenosti turističkih usluga
- Uvideti raznovrsnost usluga u turizmu
- Razumeti marketing miks usluga u turizmu
- Uvideti efekte koje turizam stvara u okruženju
- Uočiti raznovrsnost tematskih oblika turizma

Epoha turizma privilegovanih klasa

Pojave slične turizmu javljaju se u najstarijoj istoriji a prvo kod naroda koji su postigli određeni stepen kulture, u istoriji Egipta, Asira, Vavilona, i Persije. Pojave gotovo identične današnjim turističkim kretanjima sreću se u antičkoj Grčkoj, a za primer se najčešće uzimaju drevne Olimpijske igre koje su se prema predanju prvi put održale 776. godine pre nove ere i od tada se održavaju svake četvrte godine do 383. godine nove ere. Olimpijske igre kod starih Grka dovodile su do velike koncentracije posetilaca. Osim Olimpijskih igara u antičkoj Grčkoj bilo je i drugih pojava koje su veoma srodne današnjem turizmu, a među njima se mogu spomenuti posete proročištima i lekovitim izvorima. Stari Grci su masovno posećivali proročište Delfi. Proročanstva izrečena od strane proroka iz Delfa, bila su od presudnog značaja za sudbinu antičkog sveta. Zbog ovakvih proricanja Delfi postaju mesto masovnog hodočašća starih Grka. U antičkoj Grčkoj masovno je posećen i Epidaur, prvenstveno zbog svojih lekovitih voda. Na ovom mestu sastajao se veliki broj Grka u potrazi za receptima sa instrukcijama o medicinskim tretmanima (Tomić, Romelić & Besermenji, 2003: 9).

Pojave slične turizmu, postojale su i u antičkom Rimu. Za vreme cara Trajana u Rimu su se organizovale priredbe koje su trajale i preko stotinu dana. Masovne priredbe pored rekreacione i ekonomske funkcije imale su i politički uticaj. Jedno vreme su služile za veličanje uspeha pojedinih državnika, a isto tako su služile za odvraćanje pažnje od unutrašnjih kriza. U početku su predstavljala atletska takmičenja da bi vremenom dobile gladijatorski nehuman karakter. U antičkom Rimu postojao je i običaj da se grade vile u prirodi, koje su predstavljale letnjikovce i odmarališta porodicama rimskih robovlasnika, te su i one bile uzrok promena mesta boravka radi rekreacije. Motiv čestih kretanja u antičkom Rimu bili su i izvori lekovitih voda i termalna kupatila. Ri-

mljani su zbog nege zdravlja na svim prostorima gde su uspostavili vlast gradili terme, na čijim se temeljima nalaze i današnje najpoznatije banje (Tomić, Romelić & Besermenji, 2003:10).

U II veku uočava se slabljenje rimske imperije. Krizu Rimskog carstva pratilo je širenje nove vere, hrišćanstva. Hrišćanstvo je u početku bio pokret ugnjetanih, a pojavilo se kao religija robova, siromaha. Rimski carevi su progonili hrišćane. Car Konstantin je uvideo da hrišćanska crkva nije opasna po državu i 313. godine Milanskim ediktom proglašava ravnopravnost hrišćanstva sa ostalim verama. Za razliku od antičkog doba, uloga termalnih kupališta u ovom periodu je potpuno nestala. Javno kupanje i razgolićivanje crkva je strogo zabranjivala. U ovom periodu organizovana kretanja velikog broja ljudi bila su sprovođena zbog hodočašća u poznate verske centre. Jedan od najvećih centara evropskog hodočašća bio je grad Santjago de Kompostela. Pored hodočašća u ovom periodu analogne pojave turizmu predstavljale su viteški turniri i lovni pohodi koji su bili prisutni među vladajućom klasom, a sadržali elemente putovanja, odmora i razonode (Tomić, Romelić & Besermenji, 2003: 11).

Krajem XVI veka nastale su krupne promene u privredi i društvu Evrope. Posle srednjovekovnog gušenja osećanja za prirodu, humanizam i renesansa postepeno vraća ljubav prema prirodi. Taj trend se razvijao naročito u XVIII veku kada je pisac Žan Žak Ruso u svojim književnim delima pozivao na povratak u prirodu. Savremenici tog doba u putovanjima su tražili utiske za svoja dela, a najčešće su putovali u Švajcarsku i Italiju. Mlađe generacije visokog društva u Engleskoj su često putovale, što je postao deo njihovog obrazovanja. Ustalio se i naziv gran tur, termin koji je označavao višegodišnja putovanja po kontinentu. Za turistička putovanja je od presudnog značaja pojava parobroda (1807. godine) i parne lokomotive (1814. godine) (Tomić, Romelić & Besermenji, 2003: 12).

Epoha savremenog turizma

Polovinom XIX veka kao posledica novih tehničkih mogućnosti, dolazi do naglog razvoja industrije i saobraćaja što se odražava i na turizam. Slobodno vreme nije više vezano za socijalno poreklo već za kapital. U ovom periodu dolazi do prvih značajnijih organizovanih turističkih kretanja. Prvo organizovano putovanje vezano je za ime Tomasa Kuka.

Ubrzo nakon Kukove agencije, počinju da se osnivaju turističke agencije i turistički biroi i u drugim zemljama Evrope i Amerike. Mnoga sportsko-turistička udruženja i klubovi, takođe su doprineli masovnosti turističkih kretanja toga vremena. Evolucija turizma je u tesnoj vezi sa razvojem železničkog saobraćaja, koji se ubraja u pionire modernog turizma. Takođe, pomorski saobraćaj je odigrao najznačajniju ulogu u interkontinentalnim turističkim kretanjima i to sve do veće primene avijacije. U periodu do Prvog svetskog rata otkriven je još jedan izum, eksplozivni motor, a sa njim i automobil. Međutim, dugo posle njegovog izuma nije postao masovnije saobraćajno sredstvo, a samim tim dugo nije predstavljao konkurenciju železnici. Masovno uključivanje radnih ljudi u turistička kretanja postalo je karakteristično tek u razvitku turizma nakon Prvog svetskog

Tomas Kuk (Thomas Cook) je 5. jula 1841. godine organizovao prevoz 570 putnika, koji su putovali na godišnji kongres, od Lestera do Lafboroua u Engleskoj, put dug 11 milja. Za prevozno sredstvo koristio je železnicu. Kuk je za ove potrebe od železničkog preduzeća Kauntiz iznajmio celu kompoziciju, te je ovo bio prvi čarter voz. Za učesnike je obezbedio čaj i svečanu muziku, a cena ovog aranžmana po osobi je iznosila jedan šiling. Ovim putovanjem Tomas Kuk je postavio temelje jednoj sasvim novoj profesiji u kojoj danas širom zemljine kugle radi nekoliko miliona ljudi.

▲ **Slika 1.** Tomas Kuk
Izvor: htpps://www.thomascook.com

U svom radu Kuk se posvetio ne samo organizovanju putovanja, već i smeštaja, ishrane i vodičke službe. Godine 1845. osnovao je prvu turističku agenciju. Njenim uslugama se 1851. koristilo oko 160.000 ljudi. Prvo putovanje oko sveta Kuk je organizovao 1871. godine. S obzirom na obim poslovanja u njegovoj organizaciji je 1890. bilo zaposleno više od 1700 osoba. To je bilo jedno od najvećih preduzeća toga vremena. Tomas Kuk je umro 1892. godine, ali su njegovi potomci nastavili isti posao, tako da je Kukova kompanija i danas jedna od najpoznatijih turističkih agencija sveta.

rata. Dolazi do socijalizacije rada, a samim tim i borbe za socijalnu pravdu. Upravo tada turizam počinje da se razvija ubrzanim tempom koji je imao povremene prekide usled ekonomske krize i Drugog svetskog rata (Tomić, Romelić & Besermenji, 2003: 19).

Pojava masovnog turizma

Period od šezdesetih godina XX veka odlikuje se naglim povećanjem broja učesnika u turističkim putovanjima i razvojem turističke ponude. Tome su doprineli brojni faktori. Razvoj nauke i tehnologije doveo je do porasta proizvodnje i produktivnosti rada, što je vodilo ka povećanju životnog standarda stanovništva, porastu prihoda domaćinstva, ali i povećanju fonda slobodnog vremena. Uvođenje prava na plaćeni godišnji odmor bio je signal da društvo prepoznaje značaj turističkih putovanja. Uvođenje putničkih aviona na mlazni pogon, a kasnije organizovani i čarter letovi učinili su sve destinacije lako dostupnim i doprineli da putovanja dobiju masovni karakter. Značajni doprinos imao je i razvoj turističke ponude u mnogim destinacijama. Razvoj turizma ogledao se u znatnom porastu turističkih atrakcija namanjenih velikom broju posetilaca (Čačić, 2003: 10). Veruje se da je početak masovnog turizma započet 60-ih godina na obalama Španije. Porast masovnog turizma doveo je do brojnih promena duž Mediterana. Vinograde i ribarska sela zamenila je „džungla“ apartmana, puteva, hotela, aerodroma i velikih nautičkih marina (Sezgin & Yolal, 2012).

Poon (1993) definiše masovni turizam kao fenomen velikih razmera za proizvodnju i prodaju standardizovanih rekreativnih usluga i fiksnih cena namenjenih masovnoj klijenteli. Iz perspektive ponude, proizvodnja je išla u susret potrebama mase. Neiskustvo korisnika i nepoznavanje raznolikosti proizvoda, stvorili su podlogu za kreiranje homogenih odmora.

Slika 2. Odlike masovnog turizma
Izvor: www.dw.com/hr

Tradicionalni tip turizma „sunca i mora“, bio je glavno obeležje putovanja u cilju zabave, odmora, zdravlja i uživanja. Popularna primorska odmarališta bila su mesta dužih pojedinačnih ili masovno organizovanih odmora. Takvi standardizovani turistički proizvodi u trajanju od jedne do dve nedelje, podrazumevali su obično paket aranžmane sa smeštajem i prevozom većeg broja posetioca. Ovaj vid turizma je bio, jeste i ostaće najmasovniji oblik turizma (Jovanović, 2015: 5).

Pojava tematskog turizma

Krajem XX veka desile su se intenzivne promene na polju informacionih tehnologija. Razvoj i primena interneta u turizmu dovela je do velikih promena u ovoj delatnosti. Personalni računari postali su deo skoro svakog domaćinstva, a „online“ poslovanje u promociji, distribuiranju i prodaji turističkih usluga dobija sve više na značaju. Upotreba interneta za rezervisanje turističkih usluga direktno od strane potrošača ili od strane turističkih posrednika, dramatično je promenila prirodu turističkih kanala distribucije. Elektronska distribucija proizvoda je generalno uzrokovala smanjenje broja turističkih posrednika u većoj meri nego u drugim delatnostima. Društvene mreže doprinele su da ljudi komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, email adrese, međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije i na taj način razmenjuju iskustva u svim sferama, pa i u turizmu. Uvođenje smart telefona dovelo je do još veće i brže fluktuacije informacija, a doprineće da se dese još drastičnije promene u rezervaciji i plaćanju robe i usluga (Jovanović, 2015).

Sve navedeno je dovelo do toga da su potencijalni turisti mnogo više informisani. Počinju da traže bolje usluge; žele detaljnije ponude, kako u vezi sa njegovim sadržajem tako i u vezi sa celokupnim aranžmanom; postaju sve mobilniji i sve manje lojalni; sve su osetljiviji na cene upoređujući sve više i više ponuda; nastoje da imaju više kraćih odmora; odluku o putu donose u zadnji tren što dovodi do toga da se smanjuje vreme između rezervacije i korišćenja usluge. Oni ne žele više standardizovana i čvrsto upakovana putovanja, kreirana na principu proizvodne linije, već zahtevaju veliku dozu fleksibilnosti zasnovanoj na održivosti i individualnoj orijentaciji. Da bi specifični zahtevi, svojstveni pojedincima, bili ostvareni, turistička ponuda treba da bude ispunjena raznovrsnim sadržajima i programima. Tu nastaje era tematskog turizma ili turizam specijalnih interesovanja (Jovanović, 2015).

Pojam i definicija tematskog turizma

Upotreba termina tematski turizam nije bez jezičkih i semantičkih problema kako u svetskoj tako i u domaćoj literaturi. Za tematski turizam, prisutni su i drugi analogni termini kao što su: selektivni turizam, specifični oblici turizma, alternativni turizam, niša turizam, turizam specifičnih (posebnih) interesovanja.

U svojim razmatranjima pojma istraživači su dali niz definicija.

Prema Jadrešiću (1996: 308) selektivni turizam je „sintetički i generički pojam koji označava novi kvalitet i obeležje savremenog i budućeg turizma, koji se prvenstveno temelji na serioznoj i razumnoj selekciji programa, na odgovarajućem ponašanju svih učesnika, na ekološkom, socio-kulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitativnom nivou usluga, a sve to uz poželjni i uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnog stanovništva na određenom prostoru".

Šumanović (2002: 46) navodi da selektivni turizam podrazumeva „s jedne strane, značajnu grupu turista, koji imaju slične ili iste motive turističkog boravka, a sa druge strane turističku ponudu u okviru koje treba da postoji takva turistička receptiva koja je u stanju da zadovolji potrebe i želje takve grupe turista".

Hrabovski-Tomić (2008: 26) zaključuje da specifični oblici turizma predstavljaju „manje segmente turističkog tržišta (tržišne niše) unutar pojedinih vrsta turizma koje obeležava specifični primarni turistički motiv, od kojih svaki zahteva specifičan organizacioni i marketinški pristup, raznolikost posebno dizajniranih sadržaja i specifičnu kvalifikaciju osoblja".

Rabotić (2012) definiše tematski turizam kao „putovanje čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesovanja i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, zanimanje za određenu temu ili određena vrsta destinacije (atrakcije)".

Jovanović (2015: 11) definiše tematski turizam kao „putovanje radi odmora, aktivnosti i doživljaja vođeno specifičnim interesovanjima pojedinaca ili grupe".

Iz navedenih definicija mogu se izdvojiti osnovne osobenosti tematskog turizma, a to su:

- Putovanja su pretežno individualna i u formi manjih grupa (do 15 osoba);
- Turističku grupu povezuju slične ili iste potrebe, želje i motivi;
- Ponuda je fleksibilnija i odgovara ličnim preferencijama potrošača;
- Prisutne su razne vrste doživljaja (relaksirajući, avanturistički, intelektualni...);
- Organizacioni i marketinški pristup je prilagođen ciljnoj grupi;
- Specifična ponuda zahteva specifičnu kvalifikaciju osoblja;
- Poštuju se principi održivog razvoja;
- Teži se visokom kvalitetu usluge;
- Zastupljena je veća disperzivnost turista u receptivnoj regiji.

Razlike između masovnog i tematskog turizma postoje kako u opštim karakteristikama, tako i u ponašanju i osobenostima turista (Tabela 1).

Tabela 1. Osnovne razlike između masovnog i tematskog turizma

	Masovni turizam	Tematski turizam
Opšte karakteristike	Brzi razvoj	Spor razvoj
	Maksimalizovan	Optimalizovan
	Nekontrolisan	Kontrolisan
	Kratkoročan	Dugoročan
Ponašanje turista	Velike grupe	Pojedinci
	Fiksni program	Spontane odluke
	Usmereni turisti	Turisti odlučuju
	Dovoljan i pasivan	Zahtevan i aktivan
	Bez znanja stranih jezika	Učenje stranih jezika
	Taktičan	Znatiželjan

Izvor: Jovanović, 2015: 6.

Razlozi u promeni strategije, odnosno sve intenzivnijeg prelaska sa masovnog na tematski turizam su brojni:

- Manje grupe je lakše kontrolisati;
- Manji pritisak na raspoložive resurse (prostorne, finansijske, ljudske...);
- Generiše prihod za više turističkih subjekata;
- Smanjuje sezonalnost;
- Podstiče porodično preduzetništvo;
- Investicije su manjih razmera, nego u masovnom turizmu;
- Smeštaj manjih razmera vođen od strane rezidenata.

Savremeno turističko tržište doživelo je velike kvalitativne i kvantitativne promene. Turističko tržište se više ne posmatra kao jednostavan odnos nepromenljive ponude i elastične tražnje. Danas tra-

žnja predstavlja izuzetno nestabilnu kategoriju, čije je promene teško predvideti. Uspeh turističkih preduzeća je neizvestan i tesno je povezan sa promenama na polju turističke tražnje. Neophodno je da se turistička ponuda neprestano prilagođava turističkoj tražnji, na osnovu ispitivanja želja i potreba samih turista (Stojanović, 2014: 739, cit. Jovičić, 1993).

Moderna informaciona i komunikaciona tehnologija u simbiozi sa transformacijom turističke tražnje razvila je „nov“ turizam čiju paradigmu nije lako definisati, ali je stvorila „nove“ turiste koji žele drugačiji proizvod. „Novi“ turizam se najčešće karakteriše kao supersegmentacija tražnje. Rezultat toga je veoma jaka potreba poznavanja tržišta kako bi se identifikovali klasteri potrošačkih zahteva i potreba. Novi turisti su iskusniji, obrazovaniji, više „zeleni“, fleksibilniji, više nezavisni, imaju veću svest o kvalitetu i teže im je ugoditi nego ikada ranije. Osim toga, oni su dobro načitani i znaju šta žele i gde žele da idu. Različit pristup novih turista stvara potražnju za novim proizvodima. Oni zahtevaju potpuno drugačiji marketinški pristup. Izbegavaju konvencionalne marketinške mehanizme i često se oslanjaju na preporuke i „živu reč, sopstvena istraživanja i publikacije od poverenja“.

Poon (1993) je promene koje je turizam pretrpeo kategorisala u sledeće grupe: novi potrošači, nove tehnologije, nove forme proizvoda, novi menadžerski stilovi i nove posledice.

Tematski turizam postaje prepoznatljiv po tipu turiste, resursa, pružanja usluga i efekata koji on ima u ukupnom turističkom tržištu (Grafikon 1), o čemu će biti više reči u narednom delu (Jovanović, 2015: 23).

Grafikon 1. Odrednice specifičnih oblika turizma
Izvor: Delo autora cit. Jovanović, 2015: 23.

O turistima

Čovek u ulozi turiste je u centru turizma kao pojave. Postoje razne definicije turista, a jedna od njih je da je „turista dobrovoljni privremeni putnik koji je odlučio da napusti mesto svog stalnog prebivališta na kraće vreme u cilju zadovoljenja svojih turističkih potreba nakon čega se vraća u mesto boravka“ (Tomka, 2012: 34, cit. Cohen 1974: 533). Ponašanje turista uzrokovano je stimulansima i motivacijom koji su proizvod delovanja brojnih faktora svrstanih u šest grupa: geografski, demografski, ekonomski, sociološki, psihološki i situacioni (Tabela 2). Svaki od ovih faktora formira profil turista koje će marketing menadžeri segmentisati u ciljne grupe ka kojima će biti usmerena određena turistička ponuda.

U sledećem delu, ukratko će biti objašnjeno kako pomenuti faktori utiču na ponašanje turista i stvaranje određenog profila turista sa specifičnim željama i potrebama.

Geografski faktori deluju na ponašanje potrošača pre svega preko lokacije. Polazi se od toga da ljudi koji žive na istoj lokaciji imaju slične potrebe i želje nego ljudi na drugim lokacijama, pogotovo udaljenim. Različita klimatska područja i reljef imaju širok uticaj na ponašanje turista i stvaranje potreba za određenim turističkim destinacijama. Ovi geografski činioci determinišu način života ljudi i njihove običaje. Tako na primer, stanovnici blizu mora imaju drugačiji stil života u odnosu na kontinentalni deo stanovništva, a samim tim će imati i drugačije turističke potrebe. Pored toga, postoje značajne razlike u profilu ljudi koji žive u gradskim i seoskim sredinama, kao i između ljudi iz većih i manjih gradskih centara (Đeri, 2009: 26).

Pol i starosna struktura turista su jedni od najvažnijih demografskih faktora. U svakoj životnoj fazi potrošači se razlikuju po ispoljenim potrebama, željama i motivima putovanja, ali i po kupovnoj moći. Dok su mladi najveća ciljna grupa za ekstremne sportove, stariji više pribegavaju skupljim ekskluzivnijim putovanjima. Struktura porodice ima takođe veliki uticaj. Nevenčani parovi izdvajaju više novca za duža i dalja putovanja, dok porodice sa manjom decom preferiraju „sigurna“ porodična letovanja i zimovanja. Sa porastom nivoa obrazovanja menjaju se želje, navike i interesovanja turista. Turisti sa višim nivoom obrazovanja su izbirljiviji, više vode računa o kvalitetu i imaju razvijeniju turističku kulturu (Đeri, 2009: 28).

Osnovna determinanta stvarne i potencijalne turističke tražnje kada su u pitanju ekonomski faktori je kupovna moć potrošača. Glavne finansijske izvore kupovne moći predstavljaju prihodi, krediti i imo-

Tabela 2. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača (turista) i stvaranje profila turista

Geografski faktori	· Reljef i klima · Gustina naseljenosti određenog područja · Mobilnost – geografska kretanja stanovnika	**Psihološki faktori**	· Motivacija · Percepcija · Proces učenja · Karakteristike ličnosti · Uverenja i stavovi
Demografski faktori	· Broj stanovnika · Pol · Starosna dob · Obrazovanje · Etnička struktura · Zaposlenost i zanimanje · Bračni status i tip domaćinstva · Stambeni fond	**Sociološki faktori**	· Kultura i potkulture · Društveni sloj · Referentne grupe · Lideri-vođe mišljenja · Porodica · Uloge i statusi · Stil života
Ekonomski faktori	· Makroekonomski uslovi · Kupovna moć turista · Spremnost potrošača na potrošnju · Struktura potrošnje	**Situacioni faktori**	· Vreme kupovine · Fizičko i društveno okruženje · Uslovi kupovine · Ciljevi kupovine · Okolnosti i raspoloženje

Izvor: Maričić, 2002.

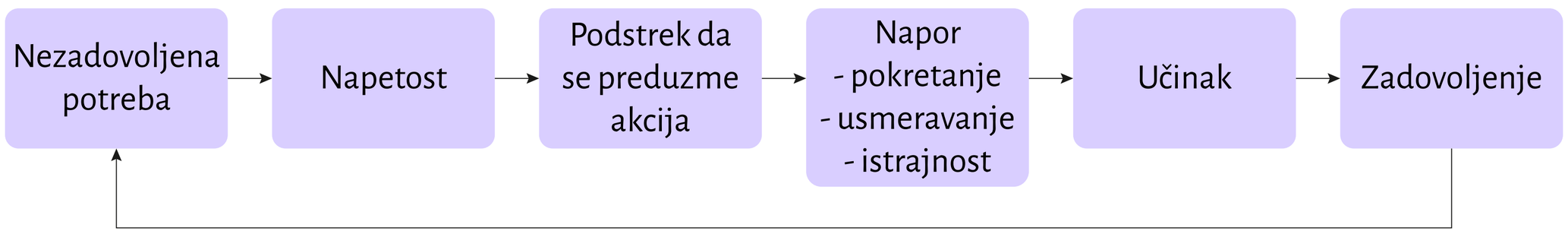
vina. Opšti ekonomski uslovi utiču na kupovnu moć preko nivoa cena i kamatnih stopa. Jedan od najčešće korišćenih pokazatelja kupovne moći je nacionalni dohodak po stanovniku (Đeri, 2009: 30).

Turisti su, takođe, motivisani uticajima grupa kojima pripadaju. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim, verskim i drugim pitanjima današnjice. Kultura određuje kako da se oblačimo, šta da jedemo, gde da živimo i kuda da putujemo. Pripadnost potrošača određenoj društvenoj klasi ili sloju utiče na njihovo ponašanje na turističkom tržištu jer se odlikuju drugačijim stilom života. Ponekad odabir destinacije nije odraz lične satisfakcije već statusnog simbola. Ljudi na osnovu svojih aktivnosti pripadaju različitim društvenim grupama, a referentna grupa je ona koju pojedinac koristi kao vodič za svoje ponašanje. Pored toga koristi i lidera, osobu koja informiše, ubeđuje i ohrabruje u svom okruženju. Potrošači im veruju, a voljni su i da pruže adekvatan savet pri odluci o odabiru turističke destinacije. Ipak porodica je ta koja ima najjači uticaj pri formiranju vrednosti mišljenja i stavova pojedinca. Stil života formiraju kako eksterni tako i interni (psihološki) faktori. Na stil života dominantno utiču ličnost i vrednosti koje usvaja i neguje osoba kroz svoje aktivnosti, interesovanja i mišljenja. Psihološki faktori kao što su percepcija, učenje, ličnost, motivacija i stavovi utiču na ponašanje. Usled psiholoških faktora, potrošači mogu sasvim različito da doživljavaju turističku ponudu iako im je ona prezentovana na istovetan način. Na kraju, situacioni faktori kao što su trenutno raspoloženje, ambijent, vreme i uslovi kupovine mogu pojačati potrebu i stimulisati potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu. Kao što je već spomenuto svi ovi faktori profilišu turistu i u njemu stvaraju turističke potrebe koje treba zadovoljiti. Stoga će se njima posvetiti posebna pažnja (Đeri, 2009: 32).

Turističke potrebe i motivi

Ljudske potrebe predstavljaju unutrašnju fizičku ili emocionalnu tenziju ili nezadovoljstvo koje osoba želi da ublaži ili ukloni. Potrebe su uvek u funkciji uspostavljanja ravnoteže koja je poremećena nekim nedostatkom (Marković, 2014). Prema teoriji potreba, ljude motivišu nezadovoljene potrebe. Nečije nezadovoljene potrebe stvaraju neprijatno, unutrašnje stanje napetosti koje mora da se razreši. Napetost podstiče osobu da učini određeni napor kako bi došao do cilja koji zadovoljava potrebu (Grafikon 2).

Znajući to, menadžeri moraju da saznaju koje su to nezadovoljene potrebe i da se njima pozabave. To je naročito značajno za turistički sektor. Ako se pravilno utvrde motivi, a to znači stvarne potrebe turista i ako je turističko preduzeće u stanju da im ponudi očekivanu satisfakciju, onda je ono u prilici da



Grafikon 2. Motivacioni proces
Izvor: Williams, 2011.

upravlja njihovim ponašanjem (Đeri, 2009: 18). Potrebe se mogu podeliti na:

- Osnovne (primarne) – vezane su za egzistenciju potrošača (glad, žeđ, potreba za snom...);
- Dopunske:
  a) opšte kulturne potrebe (sekundarne),
  b) luksuzne potrebe (tercijarne) (Marković, 2014: 23 cit. Čačić, 2003: 66).

Turističke potrebe ispoljavaju se zahtevima potrošača za turističkim putovanjem, odmorom, rekreacijom, doživljajem i saznanjima nečeg novog itd. Spadaju u grupu opšte kulturnih potreba. Ukoliko su prihodi koje pojedinac ostvaruje na nivou da se njima mogu podmiriti samo primarne potrebe, ne postoji mogućnost da se formiraju slobodna sredstva za podmirenje turističkih potreba, što je često slučaj u manje razvijenim zemljama (Čačić, 2003).

Potreba mora biti dovoljno jaka da bi proizvela motiv. Motivi nastaju delovanjem stimulansa koji mogu biti intrapersonalnog karaktera (npr. nezadovoljena potreba) ili rezultat nekog spoljnjeg uticaja (npr. privredna propaganda) (Marković, 2014: 24).

Neki autori razlikuju pojam motivatora od pojma motivacije. Autori Mclntosh, Goeldner & Rithie (1995) izdvajaju četiri kategorije motivatora:

- Fizički motivatori, odnosno oni koji su povezani sa potrebom poboljšanja fizičke i intelektualne kondicije, zdravstvenim razlozima, sportom i zadovoljstvom.
- Kulturni motivatori, odnosno oni koji su povezani sa upoznavanjem drugih kultura, načina života rezidenata i njihove umetnosti (muzika, folklor, suveniri, likovna i vajarska dela...);
- Interpersonalni motivatori, odnosno oni koji su povezani sa upoznavanjem novih ljudi i stvaranjem prijateljstva, susretom sa starim prijateljima i rođacima, i na određeno vreme udaljiti se od svakodnevnog društvenog okruženja;
- Statusni ili prestižni motivatori, odnosno oni koji su povezani sa potrebama kontinuirane edukacije, uz želju za ličnim razvojem i privlačenjem pažnje drugih.

U turizmu, motivacioni koncept može biti klasifikovan u dve dimenzije koje naglašavaju da ljudi putuju jer ih neki motivacioni faktor podstiče (push), a neki privlači (pull). *Push* i *pull* faktori motivacije

Slika 3. Stvaranje turističkih potreba
Izvor: www.bizit.hr

se primarno koriste u istraživanjima ponašanja turista. Rezultati istraživanja igraju veoma važnu ulogu u razumevanju širokog spektra potreba i želja koje mogu motivisati i uticati na turističko ponašanje. Da bi se postiglo turističko zadovoljstvo, moraju biti zadovoljeni podsticajni motivi dolaska na destinaciju uz posredstvo kvaliteta destinacijskih atributa odnosno privlačnih motiva (Mazzarol & Soutar, 2002; Klenosky, 2002; Kim, Lee & Klenosky, 2003). Podsticajna motivacija je povezana sa turističkom željom i unutrašnjim, emocionalnim aspektima. Ona je u velikoj meri povezana sa demografskim karakteristikama potrošača i njihovim psihološkim varijablama. Privlačna motivacija je sa druge strane, povezana sa atraktivnostima destinacijskih atributa, odnosno spoljašnjim kognitivnim aspektima (Crompton, 1979; Dann, 1981; Cha, McCleary & Uysal, 1995; Oh, Uysal & Weaver, 1995).

Tabela 3. Push-pull faktori motivacije turista

Podsticajni (push) motivi	Privlačni (pull) motivi
· Želja za bekstvom · Odmor i relaksacija · Zdravlje i fitnes · Avantura · Prestiž · Društvena interakcija · Potraga za novinama · Istraživanje · Poboljšanje odnosa · Vrednovanje svoje ličnosti · Regresija u detinjstvo · Učenje novih stvari · Želja za konforom · Zabava · Hobiji	· Plaže · Rekreativni sadržaji · Istorijska mesta · Povoljnost · Kulturni resursi · Netaknuta priroda · Lak pristup · Kosmopolitsko okruženje · Mogućnosti za poboljšanje znanja · Mogućnosti za iskušenje drugačije kulture

Izvor: Marković, 2014. cit. Cook, Yale & Marqua, 1999.

Kada se definišu glavni privlačni motivi za putovanje, pribegava se traženju adekvatne turističke destinacije koja će podsticajni motiv u najvećoj meri zadovoljiti. Tada dolaze do izražaja motivi inspirisani atraktivnošću destinacije u vidu plaža, rekreativnih sadržaja, kulturnih atrakcija, noćnog života, šopinga i dr. Ovi destinacijski atributi mogu stimulisati i pojačati podsticajne motive (McGehee et al., 1996). U Tabeli 3. su prikazani najčešće identifikovani PUSH i PULL faktori motivacije turista.

Tipologija turista

Mnogi istraživači bave se utvrđivanjem tipologije turista, što je veoma značajno sa stanovišta marketinga u turizmu.

Plog (1974) je razvio teoriju procenjivanja trendova u ponašanju turista pri kojoj je turiste kategorisao u tri međusobno povezana psihografska tipa:

- **Psihocentrični tip** – Ispoljava tendenciju ka konzervativnom ponašanju i okupiranosti sobom tokom svojih putovanja, preferira „sigurne“ destinacije i često ih iznova posećuje.
- **Alocentrični tip** – Avanturista, motivišu ga nove destinacije i retko kada posećuje jednu te istu destinaciju dva puta.
- **Srednje-centrični tip** – Pozicioniran je između dva ekstrema. Turisti sa skromnijim prihodima bliži su „psihocentričnom“ tipu, a turisti sa višim naginju ka alocentričnom tipu.

Identifikacija turističke uloge omogućena je i poznavanjem i proučavanjem interaktivnih atributa ličnosti, kao što su stav, percepcija i motivacija. Cohenova (1972) klasifikacija turiste posebno se ističe kao korisna u ove svrhe:

- **Organizovani masovni turista** – Skroman avanturistički duh, siguran je pod svojim staklenim zvonom tokom putovanja. Odlučuje se za kompletno isprogramirane turističke aranžmane i rute. Retko ostvaruje kontakte sa lokalnom kulturom i stanovništvom.
- **Individualni masovni turista** – Sličan prethodno opisanom turisti, s tim što ispoljava malo veću fleksibilnost i naklonost ka ličnom izboru. Rezervacije putovanja su i dalje striktno organizovani posredstvom turističkih službi.
- **Istraživač** - Samostalno organizuje svoje putovanje, istražuje neutabane staze. Međutim, traži udoban smeštaj i pouzdano sredstvo prevoza. Iako povremeno napušta svoje „stakleno zvono“, vraća se pod njegovo okrilje usled određene nepovoljne situacije.
- **Skitnica** – Odbacio je svaku sponu sa turističkom industrijom. Pokušava da otputuje što dalje od svoga doma i svega poznatog. Ne sledi fiksni plan puta, skitnica živi sa lokalnim narodom, sam plaća svoje račune, stapa se sa lokalnom kulturom.

Yiannakis & Gibson (1992) konstruisali su jednu od najkompletnijih tipologija turista:

- **Ljubitelji sunca** – Zainteresovani za sunčanje i odmor u destinacijam „tri S“ (*sea, sand, sun*) turizma.
- **Tragači akcije** – Zainteresovani za izlaske, žurke i odlazak u noćne klubove u potrazi za seksom i nekomplikovanim romantičnim iskustvom.
- **Antropologisti** – Zainteresovani za upoznavanje sa lokalnim stanovništvom, degustaciju lokalne hrane, učenje jezika i običaja lokalnog stanovništva.
- **Arheolozi** – Zainteresovani za arheološke lokalitete uživajući u proučavanju istorije antičkih civilizacija.
- **Organizovani masovni turista** - Zainteresovani za organizovano putovanje u paket aranžmanima, fotografisanje na destinaciji i kupovinu suvenira.
- **Nezavisni masovni turisti** – Zainteresovani za posetu uobičajenih turističkih atrakcija i poznatih destinacija, ali sami organizuju putovanje.
- **Tragači opasnosti** – Zainteresovani za rizične aktivnosti koje podižu adrenalin kao što je ekstremno skijanje, alpinizam, splavarenje po brzacima i sl.

- **Istraživači** – Zainteresovani za egzotične destinacije, nedovoljno istražene i posećene.
- **Turisti pripadnici „jetset“-a** – Zainteresovani za putovanja u elitne svetski poznate rizorte gde se okupljaju poznate ličnosti.
- **Tragači spiritualnosti** - Zainteresovani za sticanje duhovnih i ličnih vrednosti i znanja kako bi bolje upoznali sebe i smisao života.
- **Turisti iz visoke klase** – Putuju prvom klasom, odsedaju u najboljim hotelima, ručaju u najboljim restoranima i posećuju ekskluzivne događaje.
- **Lutalice** – Putuju od mesta do mesta, prihvatajući „hippie style“ života.
- **Begunci** – Zainteresovani za odlazak u mirna mesta, u želji da se udalje od svakodnevnih i uobičajenih aktivnosti kod kuće.
- **Sportski turisti** – Zainteresovani za aktivni odmor, učešće u omiljenim sportskim aktivnostima, ali bez većeg rizika.
- **Edukativni turisti** – Zainteresovani za učešće u raznim planiranim studijskim programima ili edukativno orijentisanim putovanjima u cilju sticanja novih znanja i veština.

O turističkim resursima

Pod pojmom turističkog resursa podrazumevaju se atraktivni prirodni i antropogeni resursi i dobra, odnosno, elementi prostornog sistema koji imaju podsticajno dejstvo na turistička kretanja radi zadovoljavanja šireg spektra potreba i želja tuista (Maksin-Mićić, 2008: 87, cit. Šećibović et al., 2006: 41). Nisu svi resursi turistički. Da bi resurs bio turistički, mora da poseduje atraktivna svojstva, koje je Stanković (2000) svrstao u: rekreativna, kuriozitetna, estetska i svojstva znamenitosti. Turistički resurs mora da poseduje najmanje jedno od ovih svojstava. Najčešća podela turističkih resursa je prema genezi, a dele se na prirodne i antropogene (Maksin-Mićić, 2008).

Prirodni turistički resursi

Prirodni turistički resursi nastali su radom unutrašnjih sila Zemlje (gravitacija i toplota Zemljine unutrašnjosti) i radom spoljašnjih sila Zemlje čiji je pokretač Sunce. Uobičajena je podela prirodnih turističkih resursa na:

- Geomorfološke;
- Hidrografske;
- Klimatske i
- Vegetaciju – biljni i životinjski svet (Maksin-Mićić, 2008).

Geomorfološke resurse predstavljaju raznovrsni makro, mezo i mikro oblici reljefa. U najveće oblike reljefa spadaju planine i ravnice (Rakićević, 1978).

Planine su jasno istaкnuta uzvišenja u reljefu kopna iznad 500 m nadmorske visine. Prema postanku mogu biti venačne, gromadne i vulkanske (Rakićević, 1978). Valorizacija planina za razvoj turizma najviše se zasniva na oceni njihovih atraktivnih svojstava rekreativnih, estetskih, kuriozitetnih. Smatra se da se njihova atraktivnost najviše ogleda u morfometrijskim karakteristikama: visina, nagib terena, ekspozicija i raščlanjenost reljefa (Maksin-Mićić, 2008). *Ravnice* su zaravnjeni ili blago zatalasani delovi kopna i u zavisnosti od nadmorske visine mogu biti nizije ili visoravni (Rakićević, 1978). S obzirom da su i planine i ravnice makro oblici reljefa teško ih je valorizovati odvojeno od društvenih resursa koji ovim resursima daju kulturni pejzaž.

Radom geomorfoloških agenasa (vetar, voda, led) nastaju posebni manji erozivni i akumulativni oblici reljefa u Zemljinoj kori. Kišnica hemijskim putem rastvara stene mahom izgrađene od krečnjaka usled čega nastaju podzemni i površinski kraški oblici reljefa, poput jama, pećina, škrapa, uvala, vrtača itd. U ledničke oblike reljefa spadaju cirkovi, valovi, terminalni baseni, morene... Reka svojim radom može stvoriti klisure, kanjone, ade, delte, aluvijalne ravni, a morski talasi klifove, žala, tombola, lagune. Moć vetra se najviše vidi u pustinjama, gde se stvaraju dine, barhani, pustinjski ostenjaci itd. (Rakićević, 1978). Svaki od ovih resursa može postati turistički u zavisnosti od atraktivnih svojstava koje poseduje.

U **hidrografske resurse** spadaju:

- Okeani i mora;
- Jezera;
- Reke;
- Močvare, ritovi i bare;
- Podzemne vode i
- Lednici (Maksin-Mićić, 2008).

Mora i okeani – Svetsko more je podeljeno na četiri okeana, a mora su manji ili veći njihovi pribrežni delovi. S obzirom na način na koji su odvojena od okeana mora se dele na ivična, međuostrvska i sredo-

Slika 4. Prirodni turistički resursi
www.isango.com/theguidebook

zemna. Privlačnost mora ogleda se u boji, salinitetu, temperaturi i providnosti morske vode, kao i oblicima reljefa koji obrazuju talasi (klifovi, peščane plaže, tombola itd.) (Rakićević, 1978). Mora su bila i ostaće jedan od najdominantnijih turističkih resursa.

Jezera – Jezera su udubljenja na kopnu ispunjena vodom. Prema postanku ona mogu biti tektonska, vulkanska, lednička, rečna, kraška, lagune, eolska, veštačka (Rakićević, 1978). Morfometrijske karakteristike, geografski položaj, fizička svojstva vode, živi svet, odlike obala i kvalitet vode utiču na atraktivnost jezera za razvoj kupališnog i drugih vidova turizma te nije redak slučaj da se uz njih grade značajni turistički centri (Maksin-Mićić, 2008).

Reke – Rekom se smatra masa vode koja se kreće rečnim koritom (Rakićević, 1978). Bilo zbog same vode, bilo zbog okolnog pejzaža, reka može predstavljati atraktivan ambijent u kojem ljudi mogu pronaći sportsku rekreaciju ili psihički odmor (Tomka, 2012). U turističkom smislu na rekama su najatraktivnije klisure i kanjoni, vodopadi, brzaci i slapovi, ali i delte i rečna ostrva (ade).

Močvare, ritovi i bare – Močvare nastaju zarastanjem plitkih jezera barskim biljem i predstavljaju poslednji stadijum u evoluciji jezera (Rakićević, 1978). Stanište su retkih vrsta ptica, riba i vodozemaca te mogu predstavljati kuriozitetna svojstva turističke atraktivnosti.

Podzemne vode - Izvori su mesta gde podzemna voda izbija na površinu Zemlje. Klasifikacija izvora vrši se po poreklu vode, načinu isticanja, izdašnosti, temperaturi vode i hemijskom sastavu rastvorenih soli. U turističkom smislu najznačajnija je podela izvora prema hemijskom sastavu rastvorenih soli jer se mineralnim vodama smatraju one koje u jednom litru imaju više od jednog grama rastvorenih soli i imaju veliki zdravstveni značaj (gvožđeviti, sumporoviti, slani, gorki, radioaktivni izvori). Na tim lokalitetima se grade banje. Izvori prema temperaturi vode mogu biti obični, hladni i topli (termalni). Termalna voda pogoduje lečenju mnogih oboljenja. Takođe, po načinu isticanja, izvori se dele na gravitacione i uzlazne (gejzire), koji su u turističkom pogledu veoma atraktivni (Rakićević, 1978).

Lednici – U polarnim oblastima i na visokim planinama izlučuju se padavine u obliku snega koji usled niskih temperatura postaje led koji se pod uticajem Zemljine teže spušta u niže krajeve obrazujući lednike (Rakićević, 1978). Ledničke doline kojima se nekada kretao lednik ili lednik zbog svojih kuriozitetnih svojstava može biti predmet interesovanja brojnih turista posebno na planinama koje su već turistički valorizovane.

Klimatski faktori predstavljaju osnovni karakter klime neke oblasti. Stanje klimatskih faktora u datom momentu čine vreme jednog mesta. U njih spadaju:

- Temperatura vazduha;
- Vlažnost vazduha;
- Vazdušni pritisak;
- Vetrovi;
- Oblačnost i sunčanost i
- Padavine (Rakićević, 1978).

Na klimu utiču i geografska širina i dužina, nadmorska visina, tlo, reljef, vegetacija i uticaj čoveka. Neki tipovi klime utiču pozitivno na čoveka, na njegovu fizičku i psihičku aktivnost i produktivnost i

Slika 5. Tornado kao turistički resurs
www.tempesttours.com

zato čovek koji traži odmor bira one predele koji mu klimatski odgovaraju (Tomka, 2012). Temperatura vazduha, insolacija i snežni pokrivač predstavljaju najznačajnije klimatske faktore koji određuju turistička kretanja i povećavaju atraktivnost neke oblasti.

Vegetacija predstavlja celokopan biljni i životinjski svet određene oblasti grupisan u različite biocenoze. Biocenoze su u svom rasprostiranju ograničene na klimatske oblasti kojima su najbolje prilagođene (ekvatorijalne šume, savane, pustinje, tropske šume, makije, stepe, listopadne šume, tajge i tundre). Vertikalna zonalnost se ogleda u porastu nadmorske visine gde se smenjuju listopadne šume, četinarske šume, livade i pašnjaci i oblasti večitog snega i leda. Takođe, na Zemlji je izdvojeno sedam zoogeografskih oblasti sa karakterističnim životinjskim svetom (afrička, indo-malajska, evro-azijska, severnoamerička, južnoamerička, australijska i arktička) (Rakićević, 1978). Endemične i reliktne vrste biljaka i životinja, pejzažne odlike prostora, rekreacija u prirodi samo su neki od atraktivnih svojstava vegetacije koji mogu podstaći turistička kretanja.

Antropogeni turistički faktori

Antropogeni turistički resursi nastali su kao rezultat materijalne i duhovne kulture društva (Maksin-Mićić, 2008). Sam pojam kultura je prošao prilično dug put od prvobitnog do današnjeg značenja. Latinska reč *cultura* je prvobitno značila gajenje –obrada zemlje. Reč kultura, kao metaforu prvi je upotrebio rimski filozof Marko Tulije Ciceron (I vek pre nove ere) govoreći o „negovanju", „obradi" čovekove duše, o vaspitanju i ličnom usavršavanju. Uzevši u obzir mnoge definicije kulture može se najkraće zaključiti da pojam kultura podrazumeva sveukupna dostignuća ljudskog društva u proizvodnom, društvenom i duhovnom životu. Česta je podela kulturnih dobara na materijalna i nematerijalna odnosno na pokretna i nepokretna (Zakon o kulturnim dobrima, „Sl. glasnik RS" br. 71/94). Međutim, kada je u pitanju turizam, najčešća je podela antropogenih (kulturnih) resursa je na:

- Etnografske;
- Umetničke;
- Ambijentalne i pejzažne resurse;
- Manifestacije i
- Posebno izgrađene (rekreativne i zabavne) atraktivnosti (Maksin-Mićić, 2008: 128).

Etnografske turističke vrednosti predstavljaju specifična i autentična kulturna obeležja različitih etničkih grupa i svakodnevnog načina života različitih lokalnih zajednica. Reč je o muzičkom fokloru, narodnoj nošnji, religiji, jeziku, običajima, svetkovinama, gastronomiji, privređivanju, gostoljubivosti, srdačnosti, čestitosti, druželjublju, predusretljivosti, patriotizmu, kulturi, vaspitanju, etici, estetici i drugim elementima tradicionalnog i savremenog života naroda (Maksin-Mićić, 2008).

Umetnički turistički resursi obuhvataju deo kulturno-istorijskog nasleđa i savremenu likovnu, muzičku, pozorišnu, arhitektonsku i primenjenu umetnost. U umetničke resurse spadaju:

Slika 6. Antropogeni turistički resursi
www.theatlantic.com

– Arheološka nalazišta;
– Znamenita mesta – spomen obeležja;
– Dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima (arhitektonska dela, slike i vajarski radovi, ostvarenja muzičke, dramske i filmske umetnosti);
– Institucije kulture sa svojim zbirkama i sadržajem (muzeji, galerije, arhivi, biblioteke, pozorišta, bioskopi itd.).

Ambijentalni turistički resursi mogu biti pojedini gradovi i ruralna naselja, stara gradska jezgra ili posebne atraktivne gradske ili ruralne celine, etno parkovi, srednjovekovni gradovi i utvrđenja, manastirski kompleksi i sl. koji predstavljaju relativno homogenu i prepoznatljivu arhitektonsku celinu sa koncentracijom aktivnosti koje su zanimljive za turiste. Po pravilu, objedinjuju najmanje još po jednu vrstu antropogenih ili prirodnih resursa i dobro su uklopljeni i povezani sa okruženjem i pejzažom kojim dominiraju (Maksin-Mićić, 2008).

Turističke manifestacije, turističke priredbe, performansi, festivali, događaji označavaju period održavanja programa sa određenim sadržajem, a koji je atraktivan za turističke posete (Bjeljac, 2006). Prema sadržaju programa Getz (1997) deli događaje na: kulturne svečanosti (festivali, karnevali, religiozni događaji i parade), umetnost/zabavu (koncerti, druge predstave, izložbe, ceremonije dodela nagrada), biznis/trgovinu (izložbe i sajmovi, potrošačke i trgovačke izložbe, izlaganje, sastanci i konferencije, javni događaji), sportska takmičenja (profesionalna, amaterska), obrazovne i naučne događaje (seminari, kongresi, interpretativni događaji), rekreativne događaje (igre i sportovi za zabavu, zabavni događaji) političke/državne događaje (inaguracije, investiture, VIP posete, mitinzi) i privatne događaje (lične proslave, socijalni događaji). Zbog društvene interakcije svi događaji se mogu podvesti pod antropogene resurse, a koji će biti turistički zavisiće od njihove atraktivnosti.

Postoji i grupa tzv. **posebno izgrađenih atraktivnosti**. Destinacija ne mora nužno posedovati kvalitetne prirodne i kulturno-istorijske resurse. Česta je situacija da se celokupna atraktivnost jednog prostora može izgraditi. To se postiže veštačkim tvorevinama kao što su tematski parkovi, šoping molovi, sportsko-zabavni centri, spa centri, kazina i sl. (Tomka, 2012).

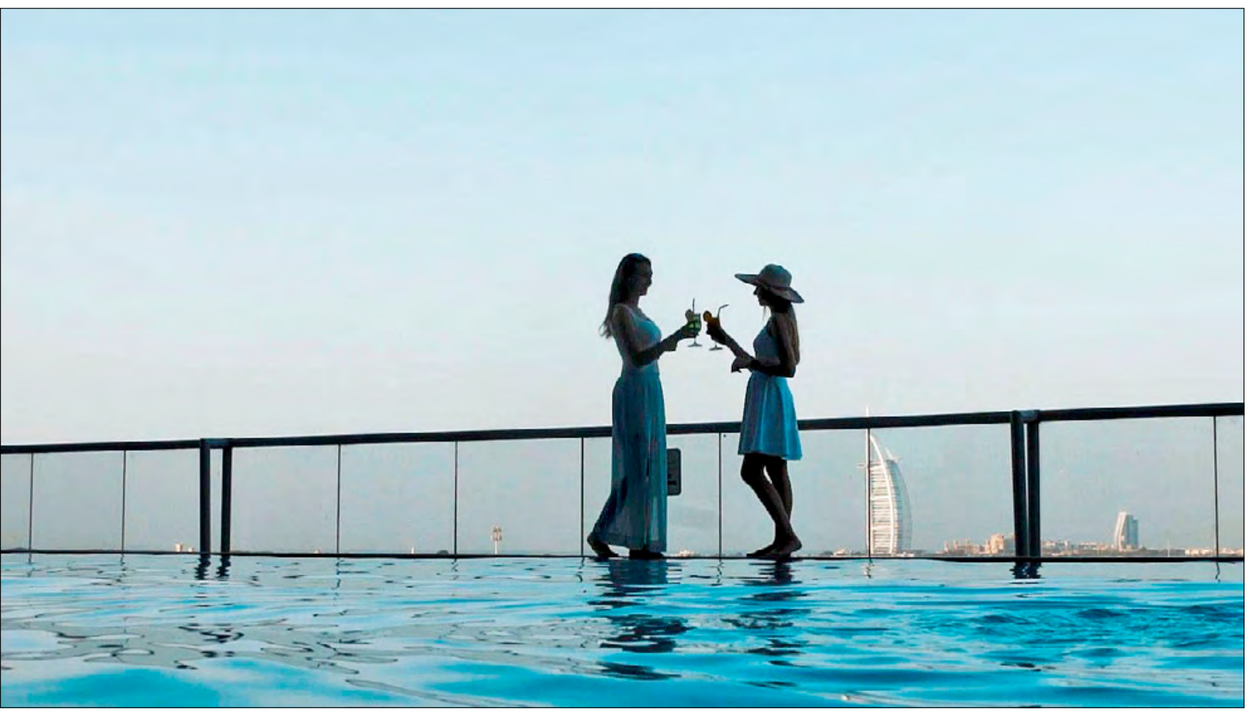
Resurs postaje turistička atrakcija samo onda kada ima sposobnost da zadovolji želje i potrebe turista. Kako bi atrakcije „novog“ turizma zadovoljile tražnju „novih“ turista one moraju ispunjavati nekoliko kriterijuma:

- Da atrakcija nudi poseban, jedinstven doživljaj koji se ne može lako kopirati od strane konkurencije;
- Da atrakcija ima dodatnu vrednost koja je dobijena kroz interpretaciju, koja prvenstveno koristi „ljudski faktor“, kao što su vodiči i/ili lokalci;
- Da je atrakcija prikazana (tamo gde je to moguće) u prirodnom/trenutnom obliku, a ne u lažnom/simuliranom obliku;
- Da atrakcija nudi uzbudljiv, autentičan, interaktivan i edukativni doživljaj;
- Da komfor ne ugrožava autentičnost;
- Da atrakcija poštuje principe održivog razvoja;
- Da atrakcija izbegava preteranu upotrebu tehnoloških uređaja koji će brzo zastariti;
- Da se može birati način interpretacije atrakcije.

O uslugama u turizmu

Usluga, kao osnovni predmet razmene na turističkom tržištu, i uslužni karakter većine delatnosti koje su uključene u zadovoljenje potreba turista uslovljavaju da se turističko tržište mora tretirati prevashodno kao tržište usluga. Razlikovanje između robe, kao opredmećenog rezultata ljudskog rada, i usluge, kao korisnog delovanja neke upotrebne vrednosti, pri čemu i roba i usluga služe istom cilju – zadovoljavanju ljudskih potreba, ima značajne posledice, kako za definisanje turističkog tržišta, tako i za primenu marketing koncepcije u turizmu. Usluge poseduju određene specifičnosti u odnosu na robe (Popesku, 2013). U tom smislu, posebno se ističu:

Neopipljivost usluga - Pod ovom karakteristikom usluga podrazumeva se da one nisu izražene fizički opipljivim proizvodom, što znači da ih kupci ne mogu ni na jedan način isprobati pre kupovine. Za razliku od usluga, roba je opipljiva, što podrazumeva da je kupac pre kupovine u mogućnosti da je, na određen način i u određenom stepenu, testira. Neopipljivost usluga znači da se one prvenstveno doživljavaju i uobličavaju u određeno iskustvo, odnosno njihovo korišćenje ne rezultira posedovanjem nečega. Uz to, i zbog neopipljivog karaktera usluga, proces stvaranja i prodaje-isporuke usluga je veoma radno intenzivan (zahteva značajno angažovanje za-



Slika 7. Usluge u turizmu i hotelijerstvu
www.2seasonshotels.com

poslenih), što se neposredno odražava na kvalitet usluga. Jedan od načina za prevazilaženje značajnog uticaja ljudskog faktora na stvaranje i kvalitet usluga jeste i industrijalizacija i standardizacija usluga. Neopipljivost usluga uslovljava postojanje potrebe za činjenjem usluga opipljivim za potencijalne potrošače, prevashodno pomoću promocije (propagandni filmovi, internet prezentacije i dr.). S druge strane, da bi bila smanjena nesigurnost kupaca usluga zbog neopipljivosti usluga, njima je potreban neki od opipljivih dokaza koji bi im obezbedio neophodne informacije odnosno doprineo sticanju poverenja u usluge (npr. spoljni izgled restorana, uređenje enterijera turističkih agencija, izgled zaposlenih u hotelu) (Popesku, 2013: 6).

Istovremenost stvaranja i potrošnje usluga (nedeljivost) - Ova karakteristika usluga pretpostavlja da je prisustvo potrošača neophodan preduslov za stvaranje usluge. Shodno tome, proces proizvodnje, odnosno stvaranja i potrošnje usluga se poklapaju. To uslovljava potrebu za neposrednim kontaktom između proizvođača i potrošača. Istovremenost procesa stvaranja i potrošnje usluga utiče i na mogući obim stvaranja usluga, ističe značaj lokacije (prostora), ograničava izbor alternativa od strane potrošača, utiče na izbor načina prodaje i uzrokuje visok stepen međuzavisnosti marketinga i proizvodnje. Bitna značenja nedeljivosti odnosno nerazdvojivosti usluga, jesu da klijenti predstavljaju deo proizvoda (ponašanje klijenata utiče međusobno na zadovoljstvo isporučenom uslugom), zaposleni i klijenti moraju razumeti sistem isporuke usluga jer zajedno stvaraju uslugu a organizacije moraju osposobljavati i klijente u vezi sa načinom korišćenja usluge. Jedna od bitnih posledica ove karakteristike usluga jeste da menadžeri u turizmu i hotelijerstvu moraju upravljati kako svojim klijentima tako i svojim zaposlenima (Popesku, 2013: 6).

Heterogenost usluga - Heterogenost usluga proizlazi iz učešća velikog broja nezavisnih subjekata u stvaranju određene usluge (npr. u okviru turističkog aranžmana), kao i iz promena i nedovoljne jednoobraznosti pri stvaranju usluga, što je posebno karakteristično za turističku uslugu, odnosno turistički proizvod. Kao posledica ove karakteristike usluga javlja se neujednačenost u kvalitetu pojedinih delova ukupne usluge, kao i teškoće pri standardizaciji i praćenju kvaliteta usluga (Popesku, 2013: 7).

Varijabilnost usluga - Varijabilnost usluga proističe iz promena tražnje prema sezoni, danima i razdobljima u toku dana. Promenljivost usluga zavisi od pružaoca usluge, kao i od vremena i mesta na kojem se usluga pruža. Promenljivost količine stvorenih usluga, koja iz toga proizlazi, čini težim predviđanje i kontrolu usluga, što je naglašeno i delovanjem dodatnih činilaca: neopipljivim karakterom usluga, potrebom za prisutnošću potrošača na mestu stvaranja usluge, kao i uticajem raspoloženja i grešaka ljudi koji učestvuju u stvaranju usluge. Promenljivost, odnosno nedostatak ujednačenosti kvaliteta usluga, predstavlja glavni uzrok nezadovoljstva potrošača u sektoru turizma i hotelijerstva, što iziskuje posebnu pažnju menadžera u ovoj oblasti (Popesku, 2013: 7).

Nemogućnost skladištenja usluga (prolaznost) - Usaglašenost između procesa stvaranja i potrošnje usluga, neopipljivost usluga, kao i potreba za prisustvom potrošača na mestu stvaranja usluga onemogućuje skladištenje usluga, kako bi se reagovalo na značajne promene u tražnji. To utiče na povećanje rizika poslovanja i ističe u prvi plan potrebu za obezbeđenjem dugoročne stabilne tražnje (Popesku, 2013: 7).

Upoređivanje roba i usluga, odnosno između tržišta roba i tržišta usluga, može biti izvršeno u odnosu na celokupni proces proizvodnje, odnosno stvaranja, kupovine, potrošnje i ocenjivanja roba i usluga od strane potrošača, što je prikazano u Tabeli 4.

Tabela 4. Razlike između robe i usluga

Faza	Proizvod	Usluga
Proizvodnja/ stvaranje usluga	Kupci - potrošači nisu uključeni u proces proizvodnje.	Kupac - potrošač je direktno uključen u proces proizvodnje.
	Proizvodnja nije vidljiva za kupca-potrošača.	Sve faze procesa stvaranja usluga mogu biti vidljive za kupca-potrošača.
	Proizvodnja može biti standardizovana i kontrolisana.	Stvaranje usluge ne može biti lako standardizovano i kontrolisano.
	Proizvodnja je vremenski i prostorno odvojena od kupovine i upotrebe.	Stvaranje usluga, kupovina i upotreba dešavaju se istovremeno i često i na istom prostoru (lokaciji).
Kupovina	Kupovina uključuje razmenu za materijalna dobra.	Kupovina uključuje razmenu novca i/ ili vremena, energije, informacija i iskustava za „neopipljivo" dobro.
	Kupovina je vremenski odvojena od proizvodnje i upotrebe.	Kupovina, stvaranje usluga i upotreba se dešavaju simultano.
Upotreba	Kupac kontroliše upotrebu proizvoda, dok je proizvođač potpuno izvan tog procesa.	Stvaralac usluge je integrisan u proces upotrebe i može potpuno kontrolisati taj proces.
	Proizvod može biti korišćen od strane više osoba i /ili preprodan.	Usluga je jedinstveno iskustvo i ne može biti korišćena od strane drugih osoba ili preprodata.
	Upotreba je vremenski odvojena od proizvodnje i kupovine.	Upotreba, stvaranje i kupovina usluga dešavaju se istovremeno.
Ocenjivanje	Ocenjivanje uključuje upoređivanje između očekivanja i svih dimenzija proizvoda i izvan je kontrole proizvođenja.	Ocenjivanje uključuje upoređivanje očekivanja sa stvarnim iskustvom i delimično je pod kontrolom stvaraoca usluge.
	Ocenjivanje je vremenski odvojeno od proizvodnje, kupovine i upotrebe.	Jedan deo ocenjivanja se odvija istovremeno sa stvaranjem, kupovinom i upotrebom usluga.

Izvor: (Popesku, 2013: 8).

Vrste turističkih usluga

Količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu u određeno vreme i po određenoj ceni predstavlja turističku ponudu tog tržišta. Karakteriše je veliki broj učesnika kao nosiilaca turističke ponude. Nosioci turističke ponude predstavljaju turistički sektor koji nije lako uočljiv.

Turistički sektor kako predviđa Satelitski račun turizma, je skup delatnosti koje proizvode robu i usluge koje potražuju turisti odnosno posetioci. Takve delatnosti se nazivaju turističkim jer je udeo kupovine od strane turista veoma značajan, toliko, da bi u njihovom odsustvu proizvodnja značajno opala (Tomka et al., 2015).

Tabela 5. prikazuje listu turističkih delatnosti prema ISIC-u (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC Rev. 4)) grupisanih u 12 kategorija.

U oblasti posredovanja u turizmu postoji još jedan značajan organizacioni oblik –turističke organizacije koje nisu privredne, komercijalne delatnosti kao što su društva planinara ili alpinista, auto-moto i turing klubovi, društva lovaca, ribolovaca, izviđača, ljubitelja prirode koje takođe imaju značajnu ulogu u turizmu (Čačić, 2003).

Tabela 5. Lista turističkih delatnosti prema ISIC Rev. 4 tipologiji

Delatnost	šifra	Opis delatnosti
Usluge smeštaja	55.10 i 55.20	Smeštaj za kraći boravak (hoteli i slični oblici kolektivnog smeštaja)
	55.30	Delatnost kampova, auto-kampova i kampova za turističke prikolice
	55.90	Ostali vidovi smeštaja za turiste
	68.10	Iznajmljivanje vlastitih ili iznajmljenih nekretnina i upravljanje njima
Usluge pripremanja i služenja hrane i pića	56.10	Delatnosti restorana i pokretnih ugostiteljskih objekata
	56.21	Ketering
	56.29	Ostale usluge pripremanja i posluživanja hrane
	56.30	Usluge pripremanja i posluživanja pića
Usluge železničkog putničkog transporta	49.10	Železnički prevoz putnika, daljinski i regionalni
Usluge drumskog putničkog transporta	49.3	Ostali kopneni prevoz putnika
Usluge vodenog putničkog transporta	50.10	Pomorski i priobalni prevoz putnika
	50.30	Prevoz putnika unutrašnjim plovnim putevima
Usluge vazdušnog putničkog transporta	51.10	Vazdušni prevoz putnika
Usluge iznajmljivanja transportne opreme	77.10	Iznajmljivanje i lizing automobila i lakih motornih vozila
Usluge putničkih agencija i druge usluge za rezervaciju	79.11	Delatnost putničkih agencija
	79.12	Delatnost tur operatora
	79.90	Ostale usluge rezervacije i delatnosti povezane s njima
Usluge vezane za kulturu	90.00	Stvaralačke, umetničke i zabavne delatnosti
	91.02	Delatnost muzeja galerija i zbirki
	91.03	Delatnost botaničkih i zooloških vrtova i zaštita prirodnih vrednosti
Sportske i rekreacione usluge	77.21	Iznajmljivanje i lizing opreme za rekreaciju i sport
	92.00	Kockarnice i igre na sreću
	93.11	Delatnost sportskih objekata
	93.19	Ostale sportske delatnosti
	93.21	Delatnost zabavnih i tematskih parkova
	93.29	Ostale zabavne i rekreativne delatnosti
Roba karakteristična za turizam, specifična za državu		Trgovina na malo robom karakterističnom za turizam, specifičnom za državu
Usluge karakteristične za turizam, specifične za državu		Delatnosti karakteristične za turizam, specifične za državu

Izvor: Tomka et al., 2015, cit. UNWTO and ILO, 2014.

Marketing usluga

Suština koncepta marketing miksa odnosi se na definisanje instrumenata i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja. Prema tome, u centru pažnje je potrošač sa svim svojim relevantnim karakteristikama, a način da se zadovolje njegove potrebe je kombinacija instrumenata marketing miksa, odnosno prilagođavanje celokupne ponude zahtevima ciljnog tržišta (Popesku, 2013: 117).

Razni autori su davali svoje klasifikacije instrumenata marketing miksa, ali se najprikladnijom smatra podela J. McCarthyja na četiri osnovna instrumenta (4P):

- Proizvod (product),
- Cena (price),
- Promocija (promotion) i
- Kanali prodaje (place) (Popesku, 2013: 118, cit. McCarthy, 1960).

Morison (2002) je zbog karakteristika turističkih usluga sugerisao koncept 8P, umesto standardnog 4P:

- Proizvod (product)
- Cena (pricing)
- Promocija (promotion)
- Distribucija (place)
- Ljudi (people)
- Programiranje (programming)
- Fizičko okruženje (physical environment)
- Partnerstvo (partnership)

Turistički proizvod - J. Planina (1974) ističe da postoje dve bazične forme turističkog proizvoda: a) Parcijalni turistički proizvod b) Integrisani turistički proizvod. Parcijalni proizvod formiraju nosioci turističke ponude. Na turističkom tržištu, njega nude, kao svoj sopstveni proizvod, hotelijerska preduzeća, prevoznici, putničke agencije, ali i drugi učesnici na strani ponude (muzeji, galerije, sportske institucije i sl.). Integrisani proizvod je onaj kako ga percipira i konzumira turista. Integrisani proizvod je zbir većeg ili manjeg broja različitih parcijalnih proizvoda. Integrisani proizvod formira se spontano i zavisi od potreba i želja turista, s jedne strane, kao i od kvantiteta i kvaliteta parcijalnih proizvoda na turističkoj destinaciji (asortiman turističke ponude), s druge strane.

Cena – Cena predstavlja novčani izraz vrednosti proizvoda/usluge. U formiranju cena polazi se od troškova, njihovog obima, dinamike i strukture vezano za proizvodnju, čime je određena donja granica cena, dok je gornja granica cena određena ponajviše platežnom sposobnosti turističke tražnje. Na formiranje cene utiču i drugi faktori kao što je konkurencija, stadijum u životnom ciklusu proizvoda, nivo tražnje, državna regulativa itd. (Kobašić & Senečić, 1989).

Promocija – Promocija obuhvata aktivnosti usmerene na privlačenje turista-kupaca u određeno područje. Čine je razni oblici komuniciranja s potencijalnim kupcima koji se naziva promotivni ili komunikacioni miks (turistička propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, sponzorstvo, direktni marketing, usmena promocija – „word of mouth“). Promocija u turizmu je veoma važna zbog pomenutih karakteristika usluge (neopipljiva, kvarljiva, heterogena...) (Kobašić & Senečić, 1989).

Kanali prodaje – To su aktivnosti i institucije čiji je zadatak kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača. Proizvod mora da stigne: u mesto gde ga očekuju potrošači, na vreme kada ga očekuju potrošači i u obliku i kvalitetu u kom ga očekuju potrošači. S obzirom na uslužni karakter procesa u turizmu ne srećemo klasičnu distribuciju, već ona ima poseban oblik. Naime, s jedne strane do mesta ponude postoji distribucijski tok gostiju, a sa druge strane tok određenih parcijalnih proizvoda. Ova dva toka se susreću na mestu ponude. Pri ovakvom određenju veliku ulogu imaju posrednici kao npr. turističke agencije, brokeri, turistički biroi itd. (Ružić, 2007).

Ljudi – Osnovu neopipljivosti usluga turističkog preduzeća čine ljudi odnosno kvalitet rada, motivisanost, predanost, odgovornost i inicijativa, odnosno osobine ljudi koji rade u jednom turističkom preduzeću ili destinaciji mogu značajno uticati na kvalitet usluge ovih preduzeća i destincija. Ljudi kao element marketing miksa podrazumevaju sve osobe uključene u uslužni proces, gde su sa jedne strane zaposleni, a sa druge strane korisnici usluga i ostali potrošači, kao osobe koje mogu uticati na ukupnu percepciju.

Slika 8. Marketing usluga u turizmu
www.itdexp.com

Turistička preduzeća koja uspešno posluju shvatila su premisu da ljudi predstavljaju aktivu, tako da menadžmentu ljudskih resursa pridaju značajnu pažnju. Pošto je kvalitet usluge neraskidivo vezan sa kvalitetom davaoca usluge važno je postaviti standarde koji će unaprediti kvalitet usluge koji pružaju zaposleni. Bez obuke i kontrole, njihov učinak varira i dovodi do varijabilnog kvaliteta usluge (Kovačević, 2012).

Programiranje – Sa stanovišta zadovoljavanja potreba turista razlikujemo tri osnovne vrste usluga (aktivnosti) u okviru turističkog putovanja: *osnovne usluge* (zadovoljavaju osnovne potrebe učesnika u toku putovanja (prevoz, smeštaj i ishrana)), *programske usluge* (razgledanje gradova, obilazak kulturno-istorijskih spomenika, posete raznim manifestacijama, izleti), *dopunske usluge* (na primer: ukazivanje stalne pažnje učesnicima putovanja, omogućavanje besplatnog korišćenja pojedinih usluga van onih naznačenih u programu i dr). Programiranje predstavlja upravo razvoj posebnih aktivnosti, događaja ili programa da bi se povećala potrošnja turista (privlačnost „paketa"). Što je atraktivniji program putovanja to je veća šansa prodaje istog (Stojković, 2014).

Fizičko okruženje - Uslužni ambijent predstavlja okruženje u kome se pruža usluga i bilo kakve opipljive proizvode koji olakšavaju performanse i komunikacije usluge. Dakle, uslužni ambijent odnosno fizičko okruženje podrazumeva ambijent koji olakšava uslužne transakcije odnosno utiče na percepciju. Pored fizičkog okruženja, neophodno je uvažiti i socijalno okruženje, zato što su ljudi ti koji mogu oblikovati i uticati na fizički prostor i njegov uticaj. Elementi uslužnog ambijenta su prostor, sredstva, nameštaj, dekoracija, osvetljenje..., odnosno znakovi, simboli, ambijentalni uslovi i prostorni raspored. Kada je turizam u pitanju i pružanje turističkih usluga, uslužni ambijent, odnosno fizičko okruženje igra izuzetno važnu ulogu (Kovačević, 2012).

Partnerstvo – Turizam je delatnost sa veoma visokim stepenom međuzavisnosti stejkholdera iz oblasti turističkog poslovanja i stoga zajedničkim delovanjem mogu postići mnogo više nego pojedinačno. Saradnja uključuje razmenu informacija, usklađivanje aktivnosti, zajedničko korišćenje resursa i jačanje kapaciteta svakog od njih za zajedničku korist i ostvarivanje zajedničkog cilja (Jegdić, Škrbić & Milošević, 2013).

O efektima u turizmu

Turizam je dobio karakter masovne pojave kada je uključio gotovo sve strukture društva i kada su posledice turističkog prometa počeli osećati svi njegovi učesnici. Efekti koje izaziva turizam mogu se svrstati u dve grupe: 1. primarni (ekonomski) 2. sekundarni (neekonomski) (Unković & Zečević, 2006).

Ekonomski efekti

U domaćoj i stranoj literaturi mogu se naći različite klasifikacije za sagledavanje ekonomskih efekata turizma na privredu. Jedna od najčešće korišćenih u domaćoj literaturi jeste podela na direktne i indirektne efekte na privredu (Unković & Zečević, 2006). Prema ovoj podeli se kao najvažniji direktni uticaji turizma na privredu navode sledeći:

- Uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak;
- Uticaj na razvoj privrednih delatnosti turističke privrede;
- Uticaj na platni bilans;
- Uticaj na zaposlenost stanovništva;
- Uticaj na investicije (investicionu aktivnost i strukturu investicija) i
- Uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja (Unković & Zečević, 2006).

Indirektni uticaj se odnosi na poljoprivredu, industriju, građevinarstvo. Turistička potrošnja ima uticaja na gotovo sve privredne i neprivredne delatnosti. Potrošnja stranih turista ima i multiplikativni uticaj na privredu zemlje u celini.

Uticaj turizma na društveni proizvod[1] i **društveni dohodak**[2] - Turistička potrošnja utiče tako što podstiče razvoj oblasti materijalne proizvodnje koje su u ulozi dobavljača turističke privrede, dok neposredno utiče po osnovu prelivanja dohotka iz drugih zemalja. Naime, ovaj neposredan uticaj turizam ostvaruje preko prometa stranih turista preko koga se, posredstvom ostvarene inostrane turističke potrošnje, vrši direktno prelivanje inostrane akumulacije u turističke destinacije i privredu posećene ze-

[1] Količina dobara stvorenih u toku jedne godine koje stoje na raspolaganju društvu za zadovoljenje njegovih potreba, rezultat je prenete vrednosti iz ranijih perioda (amortizacija – otpisani deo vrednosti) i novostvorene vrednosti u toj godini.

[2] Pokazatelj dostignutog stepena razvoja privrede u toku posmatranog vremenskog perioda (jedna godina).

mlje. To je razlog velike zainteresovanosti zemalja za razvoj inostranog turizma i njegova ključna prednost u odnosu na domaći turizam (koji utiče na preraspodelu novčanih sredstava unutar granica jedne zemlje) (Bošković, 2009).

Uticaj na razvoj privrednih delatnosti turističke privrede - Turistička ponuda određene zemlje treba da odgovara zahtevima sadašnjice koje će biti i potrebe budućnosti; ponuditi širok spektar usluga, prilagoditi, predvideti i zadovoljiti specifične potrebe turista-potrošača ostvarujući originalan i kvalitetan proizvod, a samim tim direktno utiče na ukupan razvoj turističke ekonomije. Nivo razvijenosti turističke privrede determiniše strukturu turističke potrošnje: što je veći nivo razvijenosti turističke privrede to je veći stepen potrošnje u domenu kupovine, razonode i zabave. Što je manji nivo razvijenosti turističke privrede to je veći stepen potrošnje na osnovne turističke usluge - smeštaj, ishrana i prevoz.

Uticaj turizma na platni bilans[3] zemlje – Potrošnja inostranih turista poboljšava tzv. „nevidljivi izvoz“ i to prodajući robe i usluge, a da roba nije napustila teritoriju zemlje. Zbog ovih prednosti turizam se vidi kao relativno jeftin, a lak način (a ponekad čak i kao jedini način) zarade deviza (engl. *foreign currency*) neophodnih za investiranje u razvoj. Pošto se danas mnoge zemlje sveta suočavaju sa problemima deficita platnog bilansa, međunarodni turizam može pomoći da se ublaže takvi problemi i doprinese obezbeđenju finansijskih resursa potrebnih za ekonomski i društveni razvoj. Odliv deviznih sredstava turista koji putuju van granica svoje zemlje stvara negativan efekat na platni bilans. Kako bi se smanjio odliv potrebno je podsticati interes domaćih turista za domaće destincije (Bošković, 2009).

Uticaj turizma na zapošljavanje – Turizam zahteva angažovanje velikog broja raznovrsnog kadra, od nekvalifikovanih radnika do specijalizovanog kadra, te njegov razvoj može smanjiti nezaposlenost. U vezi sa uticajem turizma na zaposlenost se najčešće pominju dve vrste zaposlenosti: direktna zaposlenost i indirektna zaposlenost. Direktna zaposlenost odnosi se na zaposlenost u delatnostima koje su neposredno povezane i zavisne od turizma dok se indirektna zaposlenost odnosi na zaposlenost u delatnostima koje su posredno povezane sa turizmom i ostvaruju značajne koristi od turizma (kao što su na primer građevinarstvo, trgovina, benzinske stanice itd.). Takođe, može pospešiti zapošljavanje žena jer mnoge poslove u turizmu mogu obavljati žene. Ipak, i pored ovih podataka koji potvrđuju da turizam itekako može da doprinese porastu zaposlenosti, uticaj turizma na zaposlenost predstavlja često predmet kritike. Naime, u praksi se dešava da izostanu ti pozitivni efekti turizma u smislu kreiranja visoko kvalitetnih stalnih radnih mesta i smanjenja ukupne nezaposlenosti u zemlji. Najčešće se kritika odnosi na činjenicu da je većina poslova u turizmu sezonskog karaktera (čije je trajanje vezano za turističku sezonu), i da se stoga uglavnom radi o poslovima koji su privlačni pojedincima kao što su studenti ili penzioneri, koji ne mogu biti razmatrani kao deo radne populacije (Bošković, 2009).

Uticaj na investicije (investicionu aktivnost i strukturu investicija) - Uticaj turizma na ekonomiju se, takođe, meri kroz sposobnost privlačenja stranih investicija za finansiranje kapitalnih projekata. Turizam može podsticati investiciona ulaganja u razvoj putne mreže, modernizaciju raznih vidova saobraćaja i razvoj hotelskih i ostalih ugostiteljskih kapaciteta. Iako je u turizmu i dalje veliki broj malih preduzeća, trendovi ukazuju na veći stepen globalizacije, koji se ogledaju u postojanju institucija spremnih da investiraju u turistički sektor. Te institucije su karakteristične ne samo po načinu na koji šire svoje horizontalne veze (spajanjem, preuzimanjem ili formiranjem alijansi sa drugim firmama iz istog sektora), već pre svega po sposobnosti vertikalne integracije u kojoj recimo avio kompanija kupuje drumskog transportera ili čak preuzima vlasništvo nad lancem hotela. Kod zemalja u razvoju, uloga stranih investicija u pospešivanju turističke industrije kroz, na primer, izgradnju hotela i odmarališta može biti prvi korak ka uspostavljanju domaće turističke scene. Nasuprot ovim prednostima stoje rizici koji se vezuju za povećani nivo ekonomske zavisnosti od stranih kompanija i investitora. U idealnom slučaju, strani kapital i investicije služe kao katalizator rasta turizma u privredi posmatrane zemlje. Međutim, u većini zemalja u razvoju vlasništvo inostranih kapitalista u domaćem kapitalu itekako uzima maha, što se ogleda u povećanju odliva sredstava iz doma-

[3] Platni bilans – pregled svih spoljnotrgovinskih transakcija (odnosa) jedne zemlje sa svim ostalim zemljama u toku jedne godine. Aktiva – prihodi ostvareni u međunarodnoj razmeni u toku godine. Pasiva – rashodi u spoljnotrgovinskoj razmeni. Turistički bilans – deo platnog bilansa koji pruža uvid u sve prihode i rashode na osnovu međunarodnog turističkog prometa u određenom vremenskom periodu. Aktiva – prihodi od pružanja usluga i prodaje robe stranim turistima. Pasiva – izdaci vezani za putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo.

će privrede i u minimiziranju ekonomske vrednosti (Krstić, 2012).

Uticaj turizma na razvoj nedovoljno razvijenih područja - U odnosu na urbana, ruralna područja beleže niži ostvareni društveni proizvod po stanovniku, što je pokazatelj njihovog zaostajanja u privrednom razvoju. Veliki problem ovih područja jeste i visoka stopa nezaposlenosti koja ukazuje na nedostatak novih radnih mesta i problem zapošljavanja. Tome se dodaju još i depopulacija odnosno napuštanje ovih oblasti od strane stanovništva, i to pre svega one mlađe i obrazovanije populacije. Zato se čine pokušaji da se primene neki novi modeli ekonomskog oživljavanja ruralnih područja i to putem diverzifikacije ekonomskih aktivnosti. U tom procesu diverzifikacije, turizam se, zbog svojih brojnih prednosti u odnosu na neke druge delatnosti, izdvojio kao jedna od značajnijih aktivnosti čiji se razvoj podstiče i nacionalnom politikom ruralnog razvoja. Treba istaći činjenicu da se ruralni turizam oslanja prvenstveno na domaću tražnju iz urbanih područja, tako da bi njegov intenzivniji razvoj mogao da doprinese prelivanju dohotka iz privredno razvijenijih urbanih regiona u nedovoljno razvijena ruralna područja (Bošković, 2012).

Indirektni uticaji turizma na privredu – Postoje aktivnosti koje povezuju turizam sa drugim privrednim granama i na taj način potpomažu razvoj turizma (npr. poljoprivreda, građevinarstvo, industrija nameštaja, prehrane, zabavnih i rekreativnih sredstava itd.). Turizam utiče tako što podstiče njihovu proizvodnju i obezbeđuje prodaju njihovih proizvoda. Na primer, razvoj turizma neke zemlje uvek je praćen izgradnjom turističkih objekata i saobraćajnica čime se utiče na građevinarstvo. Turistički objekti se opremaju raznim uređajima, nameštajem itd, čime se utiče na industriju. Prodajom poljoprivrednih proizvoda preko ugostiteljstva utiče se na poljoprivredu itd. Treba imati u vidu da povećanje proizvodnje u ovim delatnostima istovremeno pruža mogućnost za otvaranje novih radnih mesta čime turizam i indirektno utiče na porast zaposlenosti u jednoj zemlji (Čačić, 2003).

Dodatni (multiplikativni) uticaji turizma na privredu - Manifestuje se u vidu koncentričnih krugova od direktnih ka indirektnim učesnicima u zadovoljenju turističke tražnje. Naime, radi se o uticajima koji nastaju usled prelivanja nacionalnog dohotka iz jedne zemlje u drugu. Novac stranih turista posebno stimulativno deluje na privredne delatnosti i podstiče porast proizvodnje i razmene. Što je veći broj ruku kroz koje prođe novac koji plaća turista, veći je efekat turizma na ekonomiju (Čačić, 2003).

Neekonomski efekti

Kroz društveni karakter turizma ispoljava se njegova neprivredna funkcija koja pokreće ljude na putovanje u cilju zadovoljenja određenih potreba, odnosno potreba koje ga čine turistom. Složenost društvenih funkcija turizma posledica je različitih potreba koje turizmom zadovoljavaju njegovi učesnici. Među neekonomske efekte turizma ubrajaju se:

- Zdravstveno-rekreativni
- Socio-kulturni
- Ekološki
- Politički uticaj

Zdravstveno-rekreativni uticaji turizma

Kvantitativno povećanje slobodnog vremena kod savremenog čoveka stvara novi problem: kako ga kvalitetno ispuniti. Osnovno je pitanje kakve sve mogućnosti stoje čoveku na raspolaganju za kreativno provođenje slobodnog vremena. Slobodno je vreme jedan od temeljnih faktora koji omogućava razvoj određenih pojava kao što je turizam. Kvalitetno korišćenje slobodnog vremena odvija se u sferi dokolice. Zbog čovekove iskonske potrebe za kretanjem i aktivnostima, potrebno je osigurati uslove za sadržajno i aktivno provođenje dokolice kako u domicilu, tako i u turističkoj dokolici. Današnje društvo pasivno provođenje slobodnog vremena, kreiranog po formuli *sun, sea and sand*, smatra nedopustivim. Aktivno provođenje slobodnog vremena ima funkcionalni cilj održavanja psihofizičkog zdravlja kao i podizanja nivoa kvaliteta života, te ga stoga smatramo bitnim doprinosom dobrobiti (*well-being*) života i velikim kapitalom savremenog društva (Bosnić, 2016). Odmor, rekreacija i oporavak su neophodni za normalno obavljanje radnih aktivnosti stanovništva i za povećanje efikasnosti i produktivnosti. Velika preduzeća upućuju svoje radnike određenih zanimanja na obavezan oporavak u turističke i rekreacione centre kako bi se preventivno poboljšala opšta zdravstvena i radna sposobnost radnika (Čačić, 2003).

Socio-kulturni uticaji turizma

Turizam u osnovi menja kolektivni i individualni sistem vrednosti, strukturu zajednice, životni stil i sam kvalitet života. Kulturni značaj ogleda se u sve većim uključivanjima ljudi u turistička kretanja radi

upoznavanja istorijskog i kulturnog nasleđa pojedinih naroda. Sa aspekta socio-kulturnih uticaja turizma najveću pažnju zavređuju pozitivne promene koje se odvijaju u sferi kulturnog i socijalnog nasleđa (Tabela 6). Zapravo, može se konstatovati da je pokretač ovih promena sama ekonomska dobit koja stvara pozitivne stavove lokalne zajednice (Trišić, 2009: 36).

Tabela 6. Uticaji turizma na pojedine elemente lokalne kulture

Resurs	Uticaji
Nasleđe	· Poboljšanje kvaliteta svih kulturnih ustanova. · Usmerenost pažnje na zaštitu lokalne zajednice i kompletnog javnog sektora.
Jezik	· Prisutno je veliko interesovanje u zaštiti tradicionalnog lokalnog jezika, ako je on atraktivan stranim turistima.
Religija	· Porast respektovanja lokalne religije od strane turista i obrnuto.
Narodna umetnost	· Intenzivan razvoj novih tržišta za domaću radinost i umetničke forme.
Običaji	· Porast prenošenja običaja na druge krajeve u svetu.
Domaća populacija	· Populacija se povećava dolaskom ljudi da žive ili rade u određenu destinaciju. · Svaka depopulacija je u turistički razvijenim oblastima isključena.

Izvor: Trišić, 2009: 36 cit. Swarbrooke, 1999: 72.

Pored pomenutog, turizam u velikoj meri utiče na obrazovanje stanovništva kako lokalne zajednice, tako i na obrazovanje učesnika turističkih kretanja. Putujući u druge krajeve turisti se bliže upoznaju i sa geografskim, klimatskim, antropološkim, socijalnim i ostalim uslovima u kojima živi stanovništvo. Na taj način se povećava opšti kulturni nivo i svest. Kroz upoznavanje sa drugim ljudima iz različitih krajeva sveta, stvaraju se uslovi za bolje uzajamno razumevanje i podršku i povećava se broj onih koji žele mir u svetu. Stoga se sa pravom turizmu prepisuje epitet „pasoša mira“. Prenošenje pozitivnih navika i običaja iz drugih zemalja, takođe je jedan od društvenih uticaja turizma (Trišić, 2009: 17).

Sa druge strane, postoje i brojni negativni socio-kulturni uticaji. Strani turisti donose sa sobom određene običaje, navike i slično. Vrlo često te navike i običaji bivaju loši, te pronalaze odbojnost od strane lokalne zajednice. Ponekad i sami turisti insistiraju na promenama lokalnog stila života što dalje stvara razne konflikte. Komercijalizacija tradicionalnih vrednosti je jedan od načina i uticaja na socio-kulturne vrednosti, gde se lokalno nasleđe i društvene atraktivne vrednosti (najčešće običaji i jezik) menjaju u cilju približavanja turistima. To se najviše odražava u lokalnoj tradiciji i običajima, lokalnoj muzici, hrani, arhitekturi kao i u familijarnim odnosima unutar samih porodica, a dešava se da maloletna deca zanemaruju svoje dečije i školske obaveze zarađujući više od svojih roditelja, raznošenjem i nošenjem putničkih kofera, kako po aerodromima, tako i u destinacijama. Pored navedenih uticaja turizma na lokalnu zajednicu, vrlo čest slučaj je i pojava kriminala i prostitucije u zemljama lošijeg ekonomskog standarda, a u kojima se realizuju turistička kretanja i predstavljaju vodeće zemlje po broju međunarodnih poseta. Učestala pojava je da su turisti na meti napada džeparoša, presretača, kradljivaca, manipulanata i drugih pripadnika niskih staležnih grupa koji deluju organizovano, pa se turizmu pripisuje odgovornost za formiranje kriminaliteta (Trišić, 2009: 40).

Ekološki uticaji turizma

Svakako, akcenat se stavlja na vrste i oblike pozitivnih i negativnih uticaja turizma na pojedine medije okruženja i izabrane osetljive destinacije. Turistička ekspanzija i njeni negativni uticaji ogledaju se najviše kroz kompletnu neplansku izgradnju receptivnih objekata turističke privrede, što za posledicu ima zauzimanje velikih površina zemljišta, a ponekad i kompletna narušavanja ambijentalnih prirodnih celina i staništa, a koje uslovljavaju i migracije stanovništva i predstavnike faune. Pored neplanske receptivne gradnje značajni su i uticaji turizma na sve medije životne sredine - vodu i vazduh, kroz zagađivanje putem štetnih izduvnih gasova. Oni sa sigurnošću vode velikoj klimatskoj promeni kao što je globalno otopljavanje ili porast globalne prosečne temperature, što će za posledicu imati niz promena u prirodi, od kojih će većina biti pogubna za kompletan živi svet na Zemlji. Avio-saobraćaj izaziva najveći stepen zagađivanja jer stvara 3% od ukupne količine emitovanog ugljen-dioksida u svetu. Turizam danas učestvuje sa više od 60% svih avioprevoza i time je odgovoran za veliki udeo u emisiji gasova. Pored avioprevoza značajni zagađivači su i drumska vozila. O tome govori i podatak da 70% turista samo u Evropi koristi automobil. Pored degradacije vazduha značajno je i zagađivanje voda putem kanalizacije, otpadnih industrijskih voda, raznim čvrstim materijama i poljoprivrednim hemijskim preparatima, koji preko zemljišta dospevaju u vode-

Slika 9. Posmatranje kitova
kao specifična ponuda u turizmu
www.arcticseatours.is

ne tokove. Uticaji turizma na vodu su višestruki. Turizam je, kao privredna grana, veliki potrošač vode. Kopnene, morske i podzemne vode zagađuju se putem kanalizacije, otpadom, akcedentno, poljoprivredom i industrijom. Prema naučnim analizama čovečanstvu su na raspolaganju 20000 km3 vode. Uz sadašnji tempo zagađenja, porast broja stanovništva i neadekvatnu upotrebu, predstoji globalna nestašica vode. Među sve vidove i oblike degradacije životne sredine, kojima turizam doprinosi u velikoj meri svakako spadaju: degradacija ozonskog omotača, efekat staklene bašte, efekat kiselih kiša, zagađivanje voda i degradacija priobalnih područja, seča šuma, ekološki uticaji na gradske i planinske centre, uticaji na biljni i životinjski svet i drugi. Niko od lokalnog stanovništva ne voli da u svom okruženju, a nakon odlaska turista zatekne ruinirane plaže (Sredozemlje, Pacifička ostrva, Kanarska ostrva), posečene šume (Himalaji, Alpi), mučene pa ubijene životinje (preko 60% destinacija), zagađene reke i mora (gotovo 70% svetskih destinacija), naftne mrlje, gomile flaša bačenih po travnjacima, u vodu ili žbunje, najlon kese po travi, trotoaru, po drveću (Venecija), uništene i ruinirane fasade zgrada i svih kulturnih institucija, skrnavljene kulturno-istorijske spomenike, a najgore, uništene čitave ekosisteme i biodiverzitete (Trišić, 2009: 42 *cit*. Jovičić, 2000: 21).

Kroz zakonodavstvo i kontrolu, država ima moć u određivanju pravca turističkog razvoja, a veliki deo te moći mora težiti ka interesima u zaštiti životne sredine i tradicionalnih vrednosti. Svoj veliki deo nadležnosti država putem svojih ministarstava može preneti na lokalni nivo kontrole. Ukoliko sama zajednica utiče u planiranju turizma, njegovoj zaštiti kroz konzervaciju prostora i resursa, mogu se očekivati pozitivni rezultati po sve subjekte turističke privrede. Treba konstatovati da iza svakog kvalitetnog planiranja zaštite stoji ekonomski dobitak koji je inicijator svih postupaka. I konačno, sami učesnici turističkih kretanja moraju dati svoj veliki doprinos u procesu zaštite svih turistički raspoloživih atributa.

Vlade zemalja imaju na raspolaganju veliki broj mogućnosti kojima mogu sprečiti negativne uticaje turizma. Pokazatelji da vlade na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou mogu implementirati skup politika i planiranih mera i aktivnosti, kojima se mogu sprečiti ovi uticaji su:

- Osnivanje zaštićenih prirodnih dobara na nacionalnom nivou kakvi su nacionalni parkovi ili neki drugi zaštićeni predeli;
- Zaštita od strane Svetske prirodne ili kulturne baštine pod UNESKO statusom;
- Zoniranjem zaštićenog prostora i uvođenjem nosećeg kapaciteta;
- Etičkim kodeksima kojima će se uticati na ponašanje potrošača u turizmu (Trišić, 2009: 65 cit. Holden, 2000: 101).

Politički uticaji turizma

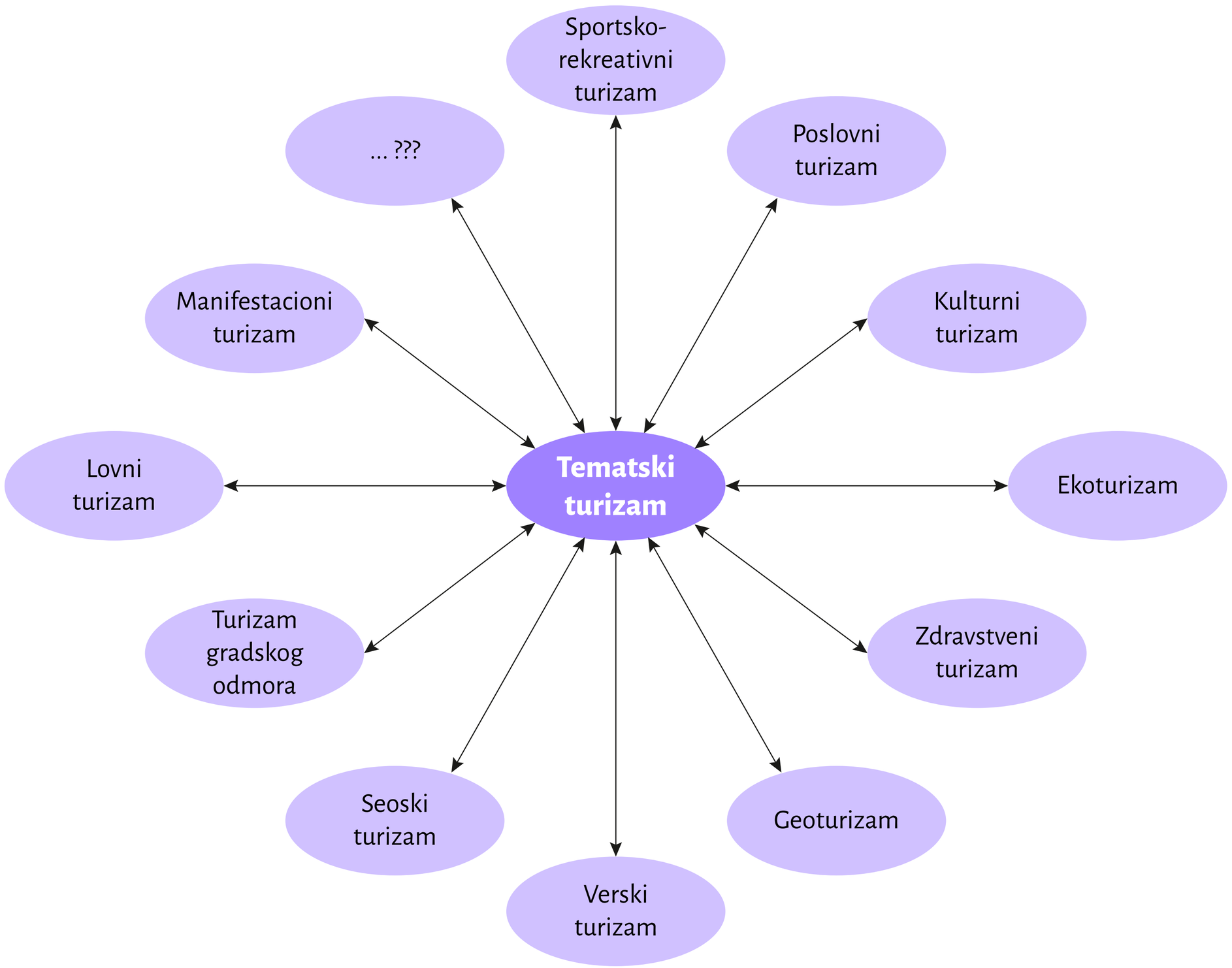
Može se reći da turizam briše administrativne granice, ubrzava ublažavanje i prilagođavanje carinskih sistema slobodnom protoku ljudi, roba i informacija, kako na globalnom, tako i na regionalnom i lokalnom nivou. Njime se jača politički prestiž određene zemlje u međunarodnim okvirima i umanjuje eventualno negativno delovanje propagande i elektronskih medija sa namerama da se ta zemlja predstavi u drugačijem svetlu.

Turizam teži stvaranju i održavanju dobrih odnosa između država i regiona, na obostranu korist, ali je i uslov za turistička kretanja postojanje povoljne i stabilne političke klime. Turizam doprinosi širenju, spajanju i prožimanju ljudi različitih rasa, kultura, društvenih klasa, religija, pravnih sistema i društvenih normi… Doprinosi povećanju svesti, podizanju kulture ljudi, zatim tolerancije i razumevanja, te na kraju, i većem uvažavanju i poštovanju različitosti među ljudima. Zato su i Ujedinjene nacije 1967. godine (koja je inače i proglašena godinom turizma) nazvale turizam „pasošem mira“ (*Konferencija UN*

o međunarodnom putovanju, Rim, 1967.) (Stojković, 2012).

Iz priloženih karakteristika turista, turističkih resursa, usluga u turizmu i njegovih efekata na okruženje, uviđa se njihova raznovrsnost, odnosno međusobna posebnost, specifičnost i različitost. To govori da se turizam kao sistem, može raščlaniti na podsisteme, gde svaki podsistem obuhvata jedan deo turističke tražnje, koristi jedan deo resursa i atrakcija, kreira i nudi deo usluga celokupne turističke industrije i stvara određene efekte koji su takođe delovi ukupnih turističkih efekata.

Svaki podsistem kao takav, stvara oblik turizma koji nastaje kada se susretnu specifične potrebe i očekivanja, specifična ponašanja turista, specifični resursi i atrakcije, specifične usluge (specifičan smeštaj, promocija, program, kadrovi, interpretacija itd.) koje izazivaju specifične efekte. Koliko oblika turizma postoji? Onoliko koliko ima raznovrsnih turističkih potreba za koje postoji odgovarajuća turistička ponuda koja je u mogućnosti da te potrebe zadovolji. Zato su oblici turizma u stalnom nastajanju i sve ih je više. Međutim, treba naglasiti da ukoliko postoji turistička potreba npr. da se putuje na mesec, ali turistička ponuda još uvek ne postoji, jasno je da nema ni oblika turizma. Oblik turizma nastaje onda kada su svi preduslovi ispunjeni (postojanje specifičnih potreba, postojanje specifičnog resursa, postojanje specifičnih usluga i postojanje posebnih efekata). Na Grafikonu 3. su predstavljeni neki od najrazvijenijih oblika tematskog turizma, ali ima ih još kao što su vinski, mračni, volonterski, seks turizam i drugi.



Grafikon 3. Tematski oblici turizma
Izvor: Delo autora.

Literatura

Bjeljac, Ž. (2006). *Teorijsko metodološke osnove manifestacionog turizma, posebno izdanje*. Beograd: Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU.

Bosnić, I. (2016). 3a. Predavanje: Ekonomske funkcije turizma. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.

Bošković, T. (2009). Turizam kao faktor privrednog razvoja. Škola biznisa 2, 23-28.

Bošković, T. (2012). Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije. Škola biznisa, 2, 29-34.

Cha, S., McCleary, K. & Uysal, M. (1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 33–39.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A Conceptual Clarification. *The Sociological Review,* 22(4), 527-555. (str. 533)

Cook, R.A., Yale, L.J. & Marqua, J.J. (1999). *Tourism: the business of travel. 4th ed.* New Jersey: Prentice.

Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research,* 6, 408–424.

Čačić, K. (2003). *Ekonomika turizma za IV razred ugostiteljsko-turističke škole*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva (str. 10, 66).

Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research,* 8(2), 189–219.

Đeri, L. (2009). *Ponašanje potrošača na turističkom tržištu*. Beograd: Zadužbina Andrejević 18-32.

Getz, D. (1997). *Event management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.

Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis (str. 26).

Holden, A. (2000). *Environment and Tourism, Routledge Introductions to Environment Series*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York. (str.101).

http://www.fms-tivat.me/predavanja3god/MenTur-Destinacija2.pdf

Jadrešić, V. (1996). Vrste turizma i segmentacija turističkog tržišta. Zbornik radova znanstvenog i stručnog skupa „Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća“, Dubrovnik, (str. 307-323), Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku, Sveučilište u Splitu (str. 308).

Jegdić, V., Škrbić, I. & Milošević, S. (2013). Specifičnosti planiranja održivog turizma. *TIMS Acta* 7, 153-162l.

Jovanović, V. (2015). Tematski turizam. Beograd: Univerzitet Singidunum, 5-23.

Jovičić, D. (2000). *Turizam i životna sredina, koncepcija održivog razvoja*. Beograd: Zadužbina Andrejević (str. 21).

Jovičić, Ž. (1993). *Fenomenologija turizma*. Beograd: Naučna knjiga.

Kim, S.S., Lee C. & Klenosky D.B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.

Klenosky, D.B. (2002). The „Pull“ of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of travel research*, 40 (4), 396-403.

Kobašić, A. & Senečić, J. (1989). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.

Kovačević, S. (2012). Veza između elemenata marketing miksa i kvaliteta u turizmu. Prezentovano u Zborniku druge naučne konferencije o kvalitetu života (str. A67-A71).

Krstić, A. (2012). Ekonomski efekti turizma i održivi razvoj. Diplomski rad. Niš: Ekonomski fakultet.

Maksin-Mićić, M. (2008). *Turizam i prostor*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, 87-128.

Maričić, B. (2002). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet - Centar za izdavačku delatnost.

Marković, J. (2014). *Primena HOLSAT modela za istraživanje zadovoljstva stranih turista u gradskim centrima Srbije. Doktorska disertacija*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, DGTH (str. 23, 24).

Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2002). „Push-pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management,* 16 (2), 82– 90.

McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies,* 7(1), 45–57.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). Pleasure travel motivation. Tourism: principles, practices, philosophies. (Ed. 7), 167-190.
Morrison, A. (2002). *Hospitality and Travel Marketing, 3rd edn.* New York: Delmar Publishers.
Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management,* 14 (2), 123–137.
Planina J. (1974). Conception and Characteristics of the Tourist Product. Simpozijum „Tourist Product“, Zagreb.
Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* February, 55–58.
Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies.* Wallingford: CAB international.
Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu.* Beograd: Univerzitet Singidunum (str. 6-8, 117, 118).
Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma.* Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
Rakićević, T. L. (1978). *Opšta fizička geografija* (četvrto izdanje). Beograd: PMF.
Ružić D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu.* Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
Sezgin, E. & Yolal, M. (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.). InTech, Available from: http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourismindustry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/mass-tourism-its-history-and-development-in-thegolden-age.
Stanković, S. (2000). *Turistička geografija*. Beograd: Geografski fakultet.
Stojanović, J. (2014). Savremene tendencije u turizmu. Prezentovano je u Zborniku naučnog skupa sa međunarodnim učešćem SINTEZA, Beograd, 25-26. april 2014. (str. 738-742). Beograd: Univerzitet Singidunum (str.739).
Stojković, M. (10. februar 2014). Formiranje turističkog putovanja. Preuzeto 25. septembra 2016, sa http://www.turizamiputovanja.com/formiranje-turistickog-putovanja/
Stojković, M. (23. jul 2012). Kompleksni karakter turizma i njegov značaj. Preuzeto 2. oktobra 2016, sa http://www.turizamiputovanja.com/kompleksni-karaker-turizma/
Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Sheffield, UK: CABI Publishing, (str.72).
Šećibović, R., Maksin-Mićić, M., Komlenović, Đ. & Manić, E. (2006). *Uvod u geografiju turizma sa osnovama prostornog planiranja.* Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta (str. 41).
Šumanović, J. (2002). *Nautički turizam i management marina.* Split: Visoka pomorska škola (str. 46).
Tomić, P., Romelić, J. & Besermenji, S. (2003). *Uvod u turizam.* Novi Sad: DGTH, PMF 9-19.
Tomka, D. (2012). *Osnove turizma.* Novi Sad: Fakultet za sport i turizam (str. 34).
Tomka, D. et al. (2015). *Kreiranje predloga politike zapošljavanja i radnog angažovanja u turizmu.* Novi Sad: Fakultet za sport i turizam-TIMS.
Trišić, I. (2009). *Društveni i prirodni uticaj turističkog razvoja sa posebnim osvrtom na Republiku Srbiju.* Master rad. Beograd: Univerzitet Singidunum. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment (str. 17, 36, 40, 42).
Unković, S. & Zečević, B. (2006). Ekonomika turizma. Beograd: Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta.
UNWTO & ILO (2014). *Measuring employment in the Tourism Industries. Guide with best Practices.* Madrid, Spain: UNWTO.
Williams, C. (2011). *Principi menadžmenta.* Beograd: Data Status.
Yiannakis, A. & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research,* 19(2), 287-303.
Zakon o kulturnim dobrima (1994). „Službeni glasnik RS“, br. 71/94.

2 EKOTURIZAM

CILJEVI POGLAVLJA

- Upoznati se sa razvojem zaštite prirode kroz istoriju
- Uočiti faktore uticaja razvoja ekoturizma
- Razumeti koncept održivog razvoja
- Razumeti razliku između održivog turizma i ekoturizma
- Uočiti potrebe i profil ekoturista
- Sagledati turističke resurse u ekoturizmu
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u ekoturizmu
- Uočiti karakteristike ekokonačišta
- Upoznati se sa ulogom vizitorskih centara
- Uvideti tip kadrova u ekoturizmu
- Sagledati efekte ekoturizma

Pojavni oblici i razvoj ekoturizma tokom vremena

Zaštita prirode i područja na kojima se štite prirodne vrednosti, poznata je ljudskoj civilizaciji od davnina. Asirski vladari su npr. još 700 godina pre nove ere osnivali rezervate za lov i jahanje. U staroj Grčkoj je još Platon zapazio da uništavanje šumskog pokrivača na brdu Atika izaziva eroziju i degradaciju vodenih tokova (Delić, 2016: 44, *cit*. Vujić, 2008). Tradicionalne zajednice u Africi i Aziji često su u cilju očuvanja obrednih mesta pojedine površine stavljale van sistema proizvodnje. Kod mnogih naroda čest je slučaj očuvanja pojedinačnih stabala koja su služila u religiozne svrhe. Počeci zaštite većih područja počinju pre više od 1000 godina u Velikoj Britaniji. Prvobitno, to su uglavnom bile šume prepune divljači, čijom zaštitom se omogućavalo da vlastela ima bogato lovište u koje lokalno stanovništvo nije imalo pristup. Tako je nacionalni park „Nova šuma“ u Velikoj Britaniji, još 1079. godine izdvojen kao kraljevsko lovište koje je služilo za lov Vilijamu I Osvajaču. Još pre nekoliko vekova u istočnoj Kini su postojali parkovi za zaštitu svetih divljih životinja. Poznati kineski Park jelena u Sarnatku blizu Barnarasa, zaštićen je kao sveto mesto u kome je Buda propovedao svoju veru (Delić, 2016: 45, *cit*. Stojanović, 2006). U Francuskoj je 1848. godine preduzeta prva konkretna mera zaštite prirode, kada su zaštićene šume Fontenbloa, jer je još u to vreme gradsko stanovništvo isticalo svoju potrebu boravka u prirodi. Prvi začeci koncepta zaštite prirode i uspostavljanja zaštićenih područja javljaju se u drugoj polovini XIX veka kada u naučnim i stručnim krugovima jača svest o potrebi i formalne zaštite određenih područja u cilju očuvanja prirodnih vrednosti.

Prekretnica u zaštiti prirode desila se 1. marta 1872. godine kada je Kongres Sjedinjenih Američkih Država zakonom proglasio Jelouston javnim parkom, koji se smatra prvim savremenim zaštićenim područjem. Tom prilikom je zaštićeno 888.708 ha površine koja je bila namenjena uživanju i zadovoljenju rekreativnih potreba građana. Povedeni tim primerom ubrzo su proglašeni i drugi nacionalni parkovi: Josemit, Sekvoja i Grand Kanjon. Već u prve tri

decenije XX veka u mnogim zemljama došlo je do formiranja različitih kategorija nacionalnih parkova koji su utvrđeni od strane nacionalnih vlada, a u cilju očuvanja staništa i vrsta. Prvi nacionalni park u Evropi osnovan je u Švedskoj 1909. godine – Nacionalni park Abisko. Pet godina nakon toga, 1914. godine, osnovan je Engandin u Švajcarskoj, koji predstavlja jedan od najpoznatijih evropskih nacionalnih parkova. Godine 1917. meksička vlada je proglasila nacionalni park na području Dezerto de Los Leones. Ubrzo su proglašeni nacionalni parkovi u Čileu 1931, Argentini 1934. i Ekvadoru 1935. godine. I u Indiji je 1935. godine osnovan prvi nacionalni park u Aziji, Corbett, čuven kao rezervat bengalskog tigra, koji je jedna od najugroženijih vrsta. U periodu od 1934. do 1936. godine osnovano je 12 nacionalnih parkova u Japanu (Delić, 2016: 45, *cit*. Vujić, 2008).

Tako je 1948. godine osnovana Međunarodna unija za zaštitu prirode (eng. *International Union for Conservation of Nature* – IUCN). Od tada do danas IUCN je postala najveća globalna mreža za zaštitu prirode i vodeći autoritet u toj oblasti u svetu. Unija broji preko 1200 članica i skoro 11000 volontera, naučnika, stručnjaka iz 160 zemalja.

Kako je mreža rasla, razumevanje onoga što se podrazumeva pod „zaštićenim područjem" je evoluiralo. Razvoj ekoturizma veže se uz sveopšti pokret za očuvanje životne sredine iz 70-ih i 80-ih godina prošlog veka te uz evidentne loše učinke na životnu sredinu koji je izazvao masovni turizam. Nezadovoljstvo masovnim turizmom dovodi do porasta potražnje za doživljajem netaknute prirode. Pojava ekoturizma u svetu 80-ih godina prošlog veka označila je drugačije ponašanje učesnika, potrebu za humanijim pristupom, duhovno obogaćenje ličnosti i svrsishodniji odnos prema prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima (Jegdić, 2010).

Pojam i definicija ekoturizma

Spoznajom da je kao i druge ljudske delatnosti, zavistan od kvaliteta prirodnih resursa, turizam u svoj razvoj postepeno implementira koncept održivog razvoja.

Održivi razvoj podrazumeva razvoj, koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Održivi razvoj je baziran na tri međusobno zavisna principa, odnosno dimenzije (Milićević, Podovac & Jovanović, 2013: 23, cit. UNEP, 2005):

- *Ekonomska održivost* - prosperitet na različitim nivoima društva i efikasnost poslovnih aktivnosti;
- *Sociokulturna održivost* - poštovanje ljudskih prava i jednake mogućnosti za sve, što zahteva pravednu raspodelu koristi sa ciljem smanjenja siromaštva i poštovanje kulturne različitosti;
- *Održivost životne sredine* - očuvanje i upravljanje resursima, naročito onim koji su neobnovljivi, smanjenje zagađenja (zemljišta, vode, vazduha) kao i očuvanje biološke raznovrsnosti i prirodnog nasleđa.

Održivi razvoj je koncept koji se implementira u sve sfere društva i privrednih aktivnosti (građevina, ekonomija, trgovina...) kako bi se umanjili negativni uticaji. Održivi turizam se, kao vid turističkog razvoja koji strogo kontroliše uticaj turizma na životnu sredinu, ističe kao važan razvojni koncept u savremenom svetu. Neophodnost balansa ekološke, ekonomske i socio-kulturne komponente turizma se zato sve češće ističe u planovima i strategijama razvoja turizma.

Iako slični, treba napraviti razliku između održivog i ekoturizma. Pod održivim turizmom podrazumeva se svaki vid turizma koji doprinosi zaštiti životne sredine, socijalnog i ekonomskog integriteta i unapređivanju prirodnih, stvorenih i kulturnih vrednosti na trajnoj osnovi. Ključni cilj ovakvog turizma je da se omogući ljudima uživanje i sticanje znanja o prirodnim, istorijskim i kulturnim karakteristikama jedinstvenog okruženja, uz očuvanje integriteta mesta i podsticanje ekonomskog razvoja i dobrobiti lokalne zajednice (Ristić, 2012: 13). Ekoturizam treba posmatrati kao potkomponentu u okviru oblasti održivog turizma, koja predstavlja prvenstveno održivu verziju turizma zasnovanog na prirodi, a uključuje i ruralne i kulturne elemente turizma.

Dakle održivi turizam je koncept koji treba biti implementiran u sve oblike turizma, dok je ekoturizam samo jedan od specifičnih oblika turizma koji, takođe, počiva na održivom turizmu.

Pojava ekoturizma tesno se vezuje za ime Meksikanca Ceballos-Lascurain-a (1988), koji je pod ovim pojmom označio „putovanja u relativno očuvana i nezagađena područja prirode, sa specifičnom namerom upoznavanja (istraživanja), divljenja i uživanja u njiho-

vim prirodnim (naročito se misli na divlju faunu i floru) i kulturnim vrednostima“ (Jovičić & Dragin, 2009: 21).

Međunarodno udruženje za ekoturizam (TIES) dalo je jednu od prvih definicija, koja glasi: „Ekoturizam je odgovorno putovanje u oblasti prirode, kojim se čuva životna sredina i poboljšava dobrobit lokalnog stanovništva“ (http://www.ecotourism.org/ties-overview).

Ekoturizam je ekološki odgovorno putovanje i poseta relativno očuvanih područja radi uživanja u prirodi (i pratećim kulturnim odlikama: kako iz prošlosti tako i iz sadašnjosti) uz unapređenje zaštite prirode), neznatan uticaj posetilaca i koristan aktivan uticaj na lokalno stanovništvo.

Prema definiciji Svetske turističke organizacije (UN WTO) ekoturizam obuhvata principe održivog turizma vodeći računa o ekonomskim i socijalnim uticajima turizma i uticaju turizma na životnu sredinu, ali i neke specifične principe koji ga izdvajaju od šireg koncepta održivog turizma, i to:

- aktivno doprinosi očuvanju prirodne i kulturne baštine,
- vodi računa o aktivnom uključivanju lokalnog stanovništva u planiranje, razvoj i upravljanje turizmom, doprinosi njihovom prosperitetu,
- vodi računa o primenjenoj interpretaciji prirodne i kulturne baštine, kao turističke destinacije i njenim posetiocima,
- prvenstveno je namenjen samostalnim individualnim posetiocima, organizovanim putovanjima grupa orijentisanim na ekoturizam (Cvetković & Đorđević, 2011: 277).

O turistima u ekoturizmu

Savremeni turista traga za iskustvima koji mu pružaju osećaj bliskosti sa prirodnim vrednostima i lokalnom zajednicom. Svaka turistička destinacija koja ima nameru da privuče ovakve posetioce mora da zaštiti svoje resurse uz naglašavanje osećaja integracije sa lokalnom zajednicom. Prema istraživanjima (Crossley & Lee, 1994; Wight, 1996) motivi po kojima se ekoturisti razlikuju od konvencionalnih turista su sledeći:

- Boravak u nenastanjenim destinacijama;
- Boravak u netaknutoj prirodi;
- Učenje o životu u divljini i prirodi;
- Razgledanje divljih životinja i biljaka;
- Upoznavanje domicilnog stanovništva i njihove kulture;
- Osećaj za korist koju od putovanja ima lokalna zajednica;
- Izazov (fizički i umni).

U zavisnosti od interesovanja za životnu sredinu u literaturi se mogu sresti dva tipa ekoturista:

‘Tvrdi’ ekoturisti - Duboko zainteresovani, poseduju znanja o ekologiji, spremni su da putuju pod težim uslovima sa malo udobnosti, žele autentičan doživljaj na specijalizovanom ekoturističkom putovanju. Turisti koji uzimaju učešće u ovom obliku kretanja preduzimaju duga i specijalizovana putovanja u područja relativno očuvane prirode, putuju u malim grupama i najčešće, ne koriste usluge posrednika (agencije i turoperatori), niti usluge u destinaciji.

‘Meki’ ekoturisti - Imaju neformalno interesovanje za prirodu, manje su spremni na neudobne uslove i fizički napor, doživljaj im je površniji i često ga ostvaruju uz pomoć medijatora (agencija, vodič), kao deo šireg turističkog doživljaja.

Njihova kretanja su motivisana manjom željom za ostvarenjem jedinstvenih i sofisticiranih doživljaja u destinacijama ekoturizma. Sadržaji i aktivnosti vezani za ekoturizam u ovom slučaju predstavljaju samo segment jednog višenamenskog putovanja (Jovičić & Dragin, 2009: 22).

Tabela 7. Odlike „tvrdih“ i „mekih“ ekoturisa

„Tvrdi“ ekoturisti	„Meki“ ekoturisti
Snažna posvećenost životnoj sredini	Umerena posvećenost životnoj sredini
Unapređenje održivog razvoja	Stabilna, statična održivost
Specijalizovana putovanja	Višenamenska putovanja
Putovanja dužeg trajanja	Kraća putovanja
Male grupe turista	Veće grupe turista
Fizička aktivnost	Fizička pasivnost
Psihički izazovi	Psihički mir i stabilnost
Mali broj očekivanih usluga	Veći broj očekivanih usluga
Akcenat na individualnom doživljaju	Akcenat na interpretaciji od strane vodiča
Napraviti vlastiti turistički aranžman	Oslanjanje na agencije i turoperatore

Izvor: Jovičić & Dragin, 2009: 23, cit. Weaver, 2006.

U ekoturizmu učestvuju podjednako kako muškarci tako i žene. Većina ih je u starosnoj dobi između 35 i 54 godine, ali sve je više mladih koji se upuštaju u ovakve aktivnosti. To su uglavnom visoko obrazovani ljudi sa razvijenom svesti o zaštiti životne sredine i brizi o okruženju u kome živimo. Putuju u malim grupama, najčešće su to parovi ili grupe prijatelja, a ređe cele porodice sa decom. Najčešće preduzimaju duža putovanja od osam do četrnaest dana, a ponekad i duže. Troše više od uobičajenih masovnih turista. Vole da odsedaju u ekološkom smeštaju, a najčešće aktivnosti su im hajking, treking i posmatranje divljine (http://hummingfish.org/cbet/about-ecotourists/).

Resursi u ekoturizmu

Ekodestinacije su najčešće zaštićena prirodna dobra ili predeli sa očuvanim prirodnim karakteristikama i bogatom bioraznovrsnošću, ali mogu obuhvatati i relativno izmenjene ruralne, pa čak i neke urbane sredine.

Svi objekti prirode stavljaju se pod zaštitu prvenstveno zbog svoje izuzetnosti, retkosti ili proređenosti na širem prostoru, te su kao takvi značajni za nauku, kulturu, rekreaciju i turizam. Takvi su na primer: kanjoni, pećine, kraška vrela, planinska jezera, ponornice, predeli prašumskih oblika, ili izuzetno vredni ili estetski oblikovani prirodni pejzaži, retke životinjske i biljne vrste. Svi ovi objekti predstavljaju vrlo atraktivne i estetske atribute, a to u stvari predstavlja osnov prirodnih turističkih motiva (Stojanović, 2005).

Zaštićena prirodna dobra su razvrstana u kategorije u zavisnosti od opštih karakteristika. Međunarodna unija za zaštitu prirode (IUCN) je na osnovu opsežnih istraživanja i razmatranja ustanovila više vrsta zaštićenih prirodnih dobara prikazanih u Tabeli 8.

Zavod za zaštitu prirode Srbije izrađuje studije zaštite kao stručno-dokumentacione osnove za zaštitu određenih područja. Zaštićena područja u Srbiji mogu biti definisana u sedam različitih kategorija, odnosno vrsta:

Tabela 8. Vrste zaštićenih prirodnih dobara prema IUCN Međunarodna unija za zaštitu prirode (International Union for Conservation of Nature)

Kategorija I Strogi prirodni rezervat/ Područje divljine	Strogi prirodni rezervat	Područje divljine i/ili mora koje poseduje neke izuzetne ili reprezentativne ekosisteme, geološke pojave i/ili vrste, a prvenstveno se koristi za naučna istraživanja i/ili praćenje stanja u životnoj sredini.
	Područje divljine	Veliko neizmenjeno ili slabo izmenjeno područje zemlje i/ili mora koje je zadržalo svoja prirodna obeležja, bez stalne ili značajne naseljenosti, a koje se štiti i upravlja sa ciljem očuvanja prirodnih uslova.
Kategorija II Nacionalni park	Prirodno područje zemlje i/ili mora, određeno da (a) štiti ekološku celovitost jednog ili više ekosistema za sadašnje ili buduće generacije, (b) onemogući eksploataciju ili druge štetne aktivnosti i (c) obezbedi osnove za duhovne, naučne, obrazovne, rekreativne potrebe i potrebe posetilaca, od kojih sve treba da budu saglasne sa životnom sredinom i kulturom.	
Kategorija III Spomenik prirode	Područje u kojem se nalazi jedan ili više prirodnih ili prirodno-kulturnih oblika koji poseduju izuzetne ili jedinstvene vrednosti, a štite se zbog svojih neponovljivih osobina, reprezentativnosti, estetskih kvaliteta ili kulturnog značaja.	
Kategorija IV Područje upravljanja staništem ili vrstama	Područje zemlje i/ili mora kojim se upravlja aktivnim merama zaštite da bi se očuvala staništa i/ili obezbedili uslovi za opstanak određenih vrsta.	
Kategorija V Zaštićeni predeo ili marinski predeo	Područje zemlje, morske obale i mora, gde je međusobno dejstvo ljudi i prirode tokom vremena oblikovalo prepoznatljive osobine područja sa značajnim estetskim, ekološkim i/ili kulturnim vrednostima, često praćeno visokom biološkom raznovrsnošću. Očuvanje jedinstva tradicionalnih međudejstava prirode i čoveka od značaja je za zaštitu, održanje i razvoj ovakvih područja.	
Kategorija VI Zaštita područja za upravljanje resursima	Područja u kojem se nalaze pretežno nepromenjeni prirodni ekosistemi, kojima se upravlja da bi se obezbedila dugoročna zaštita i očuvanje biološke raznovrsnosti, a istovremeno ostvaruje održivo korišćenje prirodnih resursa i aktivnosti neophodnih za ostanak ljudskih zajednica u njemu.	

Izvor: Stojanović, 2006.

- Nacionalni park;
- Park prirode;
- Predeo izuzetnih odlika;
- Opšti i Specijalni rezervat prirode;
- Spomenik prirode;
- Zaštićeno stanište (Tabela 9).

Turistički razvoj unutar zaštićenih prirodnih dobara posebno je osetljiv, pa kao takav podrazumeva:

- Određivanje nosećeg kapaciteta (maksimalan broj posetilaca koji koristi neko mesto bez nepoželjnih posledica i pada kvaliteta doživljaja. Za svaki tip aktivnosti treba da postoji predložen kapacitet – broj osoba na m^2, ha, km itd.);
- Granice prihvatljivih promena (informišu upravljače zaštićenih područja da li su uslovi, nivoi i obrasci upotrebe u okviru prihvatljivih standarda);
- Ekološku procenu uticaja (predviđanje efekata razvoja na okruženje i obaveštavanje donosioca odluka o posledicama takvih odluka);
- Zoniranje turizma (korišćenje određenih teritorija kroz ravnomernu raspodelu turističkih kapaciteta);

Slika 10. Nacionalni park Tara
www.nptara.rs

- Osmišljavanje etičkih kodeksa koji bi pomogli turistima da usklade svoje aktivnosti sa vrednostima životne sredine (Cvetković & Đorđević, 2011: 278, 279).

Tabela 9. Vrste zaštićenih područja u Srbiji

Strogi prirodni rezervat	Područje neizmenjenih prirodnih odlika sa reprezentativnim prirodnim ekosistemima, namenjeno isključivo za očuvanje izvorne prirode, genskog fonda, ekološke ravnoteže, praćenje prirodnih pojava i procesa, naučna istraživanja, kojima se ne narušavaju prirodna obeležja, vrednosti, pojave i procesi.
Specijalni rezervat prirode	Područje sa neizmenjenom ili neznatno izmenjenom prirodom, od naročitog značaja zbog jedinstvenosti, retkosti ili reprezentativnosti, a koje obuhvata stanište ugrožene divlje vrste biljaka, životinja i gljiva, bez naselja ili sa retkim naseljima u kojima čovek živi usklađeno sa prirodom, namenjeno očuvanju postojećih prirodnih odlika, genskog fonda, ekološke ravnoteže, praćenju prirodnih pojava i procesa, naučnim istraživanjima i obrazovanju, kontrolisanim posetama i očuvanju tradicionalnog načina života.
Nacionalni park	Područje sa većim brojem raznovrsnih prirodnih ekosistema od nacionalnog značaja, istaknutih predeonih odlika i kulturnog nasleđa u kome čovek živi usklađeno sa prirodom, namenjeno očuvanju postojećih prirodnih vrednosti i resursa, ukupne predeone, geološke i biološke raznovrsnosti, kao i zadovoljenju naučnih, obrazovnih, duhovnih, estetskih, kulturnih, turističkih, zdravstveno-rekreativnih potreba i ostalih aktivnosti u skladu sa načelima zaštite prirode i održivog razvoja.
Spomenik prirode	Manja neizmenjena ili delimično izmenjena prirodna prostorna celina, objekat ili pojava, fizički jasno izražen, prepoznatljiv i/ili jedinstven, reprezentativnih geomorfoloških, geoloških, hidrografskih, botaničkih i/ili drugih obeležja, kao i ljudskim radom formirana botanička vrednost od naučnog, estetskog, kulturnog ili obrazovnog značaja.
Zaštićeno stanište	Područje koje obuhvata jedan ili više tipova prirodnih staništa značajnih za očuvanje jedne ili više populacija divljih vrsta i njihovih zajednica.
Predeo izuzetnih odlika	Područje prepoznatljivog izgleda sa značajnim prirodnim, biološko-ekološkim, estetskim i kulturno-istorijskim vrednostima, koje se tokom vremena razvijalo kao rezultat interakcije prirode, prirodnih potencijala područja i tradicionalnog načina života lokalnog stanovništva.
Park prirode	Područje dobro očuvanih prirodnih vrednosti sa pretežno očuvanim prirodnim ekosistemima i živopisnim pejzažima, namenjeno očuvanju ukupne geološke, biološke i predeone raznovrsnosti, kao i zadovoljenju naučnih, obrazovnih, duhovnih, estetskih, kulturnih, turističkih, zdravstveno-rekreativnih potreba i ostalih delatnosti usklađenih sa tradicionalnim načinom života i načelima održivog razvoja.

Izvor: http://www.pzzp.rs/rs/sr/zastita-prirode/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-ap-vojvodini.html

Država ima vrlo važnu ulogu, jer je odgovorna za planiranje, kreiranje i osmišljavanje politike i sprečavanje preterane i nepravilne gradnje. Država je, takođe, odgovorna za sisteme upravljanja otpadom i vodovodom, kao i snabdevanje električnom energijom.

Koncept ekodestinacije je nov i ne postoje precizna uputstva. Planiranje i upravljanje destinacijom treba da pokaže koristi od ekoturizma za određeno područje i lokalnu zajednicu. Planiranje izgradnje ekodestinacije zavisi od socijalnih i ekoloških faktora, planiranja prostora, regulative koja sprečava narušavanje osetljivih ekosistema, učešće lokalne zajednice u procesu razvoja kompleta standarda i dugotrajnog monitoringa (http://www.lovetravel.rs/zelena-planeta/ekoturizam).

Prema brojnim vebsajtovima, najpopularnije destinacije ekoturizma su: Amazon, Kostarika, ostrva Galapagos, Indonezija, Tajland, Aljaska, Kenija, Palau (Mikronezija), Norveška.

Usluge u ekoturizmu

Sa funkcionalnog i sociološkog stanovišta, ekoturizam je najčešće individualan ili turizam manjih razmera (turističke grupe broje do 25 ljudi, a smeštajni kapaciteti nemaju više od 100 ležaja), a nosioci njegovog razvoja su mala/srednja preduzeća i agencije koji posluju u atraktivnim i očuvanim prirodnim dobrima (npr. nacionalni parkovi). Turistički sadržaji i aktivnosti namenjeni manjim grupama ljudi imaju naglašen edukativno-interpretativni karakter, što podrazumeva distribuciju različitih štampanih materijala i publikacija, organizovanje i uređenje informativno-obrazovnih centara kao i angažovanje specijalizovanih turističkih vodiča iz lokalne zajednice (Jovičić & Dragin, 2009).

Transport: Održivi transport je transport koji ne ugrožava zdravlje ljudi i ekosistema i koji realizuje transportne zahteve tako da:

- upotrebi obnovljive resurse na nivou koji je ispod stope njihove regeneracije i
- upotrebi neobnovljive resurse na nivou koji je ispod stope razvoja obnovljivih supstituta (http://old.sf.bg.ac.rs/downloads/katedre/dgt/odtr/environment.pdf).

Ekoturisti u zavisnosti od daljine ekodestinacije putuju ili avionom, ili drugim saobraćajnim sredstvima poput voza, broda, autobusa, automobila. Ukoliko ta prevozna sredstva nisu ekološka, ekoturisti taj nedostatak nadoknađuju na ekodestinaciji na kojoj koriste alternativne načine prevoza (bicikl, kanu, životinje (konje, kamile, magarce, slonove...)).

Smeštaj: Ekoturisti radije biraju rustikalnije, intimnije i manje objekte, usmerene ka ekološkoj održivosti i zelenoj gradnji. Najzastupljeniji oblik smeštaja u ekoturizmu je ekokonačište (eng. *ecolodge*). Ova vrsta smeštaja pojavila se tokom poslednjih nekoliko godina. Sam termin „ecolodge“ zvanično je upotrebljen na Prvom međunarodnom forumu o ekosmeštaju 1994. godine na Devičanskim ostrvima (SAD). Prva knjiga koja sadrži definiciju i smernice ovakve vrste smeštaja i bavi se tom temom je Međunarodni vodič ekolodža (Mehta, Baez & O'Loughlin, 2002), kao rezultat međunarodne konferencije održane u Kostariki 1995. godine.

Ekolodž (ekokonačište) predstavlja vrstu turističkog smeštaja koji zadovoljava sledeće kriterijume:

- štiti prirodne i kulturne komponente svog okruženja,
- tokom izgradnje vrši minimalan uticaj na životnu sredinu,
- uklapa se u specifični kontekst okruženja,
- koristi alternativna, održiva sredstva u potrošnji vode,
- obezbeđuje pažljivo postupanje sa smećem i otpadnim vodama,
- odlično sarađuje sa lokalnim stanovništvom,
- primenjuje programe ekološkog obrazovanja i vaspitanja i zaposlenih i turista,
- daje doprinos održivom razvoju lokalne zajednice kroz istraživačke programe.

U Tabeli 10. su date neke osnovne karakteristike koje razlikuju ekokonačište od objekta hotelskog tipa.

Još jedan od atraktivnih smeštajnih objekata u ekoturizmu su eko hoteli ili zeleni hoteli.

Eko hotel je termin koji se koristi da se opiše hotel ili smeštaj koji je unapredio svoju strukturu tako da minimizira svoj uticaj na životnu sredinu. Osnovna definicija „zelenog“ hotela je ekološki odgovoran smeštaj koji sledi praksu ekološkog življenja. Ovi hoteli moraju biti označeni kao „zeleni“ od strane nezavisne treće strane ili strane države u kojoj se nalazi. Osnovna namera je da se, primenom raznih metoda odgovornog upravljanja hotelom, smanje potrošnja energije i vode i emisija ugljendioksida;

Tabela 10. Uporedna analiza tradicionalnog smeštaja i ekokonačišta

Hotel	Ekokonačište
Luksuz	Konfor osnovnih potreba
Uniformisani stil	Jedinstveni, osobeni stil
Relaksacioni fokus	Aktivno-obrazovni fokus
Aktivnosti bazirane na opremi	Aktivnosti bazirane na prirodi
Razvoj na bazi enklave	Integrisan razvoj sa lokalnom zajednicom
Vlasništvo na bazi konzorcijuma	Vlasništvo na bazi individualnog
Maksimalizovana zarada kroz masovnost	Maksimalizovana zarada kroz strateški dizajn, lokaciju, male kapacitete, usluge, cenu
Visoke investicije	Umerene i niske investicije
Ključne atrakcije su usluga i okolina	Ključne atrakcije su okolina i usluge
Obroci visokog kvaliteta, usluge, prezentacije	Pažljivo pripremljena hrana, uticaj lokalne kuhinje
Tržište unutar lanca	Nezavisno tržište
Vodiči kroz prirodne vrednosti ne potoje ili su minimalno zastupljeni	Prisutnost i aktivnost vodiča kroz prirodne vrednosti

Izvor: Stojanović, 2006.

da se brine o razlaganju čvrstog otpada i poveća reciklaža svih otpadnih materija; da se korišćenje klasičnog deterdženta i ostalih hemijskih sredstava svede na najmanju meru, odnosno zameni neškodljivim „ekološkim“; da se spreči ili barem smanji zagađenje životne sredine i, gde god je to moguće, utiče na očuvanje lokalnih biodiverziteta (Bradić et al., 2014).

Ishrana: Zdrava hrana su prehrambeni proizvodi koji osiguravaju neophodne nutrijente i energiju koji održavaju rast, zdravlje i život dok sa druge strane zadovoljavaju stanje gladi. Pod zdravom hranom možemo svrstati, svežu ili minimalno prerađenu hranu, hranu prirodno bogatu nutrijentima, onu koja kada se konzumira održava rast, podržava normalno funkcionisanje vitalnih procesa, promoviše dugovečnost, smanjuje bolesti, osnažuje i održava telo i duh i čini ih izdržljivijim (http://undpus.rs/wp-content/uploads/2016/10/1.Bezbedna-hrana-i-zdrava-hrana-PRVI-DEO.pdf). U ekoturizmu koristi se zdrava eko hrana ili organska hrana u čijoj se proizvodnji ne koriste pesticidi i veštačka đubriva i nije tretirana zračenjem, industrijskim rastvaračima ili hemijskim aditivima.

Vizitorski centri su višenamenski objekti sa osnovnom idejom prezentacije elementarnih prirodnih vrednosti, kako nacionalnih parkova, tako i ostalih tipova zaštićenih prirodnih dobara. Jednostavne su arhitekture i dobro uklopljeni u lokalno graditeljsko nasleđe. Uglavnom se grade na samom ulazu u zaštićeno prirodno dobro, predstavljajući tako na izvestan način njegovu kapiju. Posetiocima i turistima ovde se uručuju osnovne informacije o zaštiti i pravilima ponašanja unutar prirodnog dobra. Pored toga, uočljiva je i praksa da se mogu nalaziti u naseljenim mestima u kojima je i uprava zaštićenog prirodnog dobra.

Vizitorski centri su opremljeni: salom za projekciju filmova i fotografija ekološkog sadržaja o samom zaštićenom prirodnom dobru; učionicama i laboratorijama za ekološku edukaciju; izložbenim prostorom za fotografije i eventualno adekvatne eksponate iz zaštićenog prirodnog dobra; informativnim šalterom, unutar koga se turisti snabdevaju turističkim kartama i propagandnim materijalom i prodajnim štandom, gde je moguće kupiti suvenire, knjige i druge neophodne rekvizite vezane za zaštićeno prirodno dobro. Sa takvim svojstvima vizitorski centri su važni objekti turističke ponude zaštićenih prirodnih dobara (Stojanović, 2006).

Brojne su mogućnosti za rekreaciju koje nude ekolodževi i vizitorski centri: posmatranje ptica, vožnja kanuom, jahanje konja, vožnja biciklom, izleti na plaže, edukativne posete lokalnim muzejima, zoološkim vrtovima, farmama leptira. Neke su i malo ekstremne, kao staze od konopaca za šetnje po džungli. U skoro sve aktivnosti je uključena interpretacija kojom se posetiocima i turistima objašnjava vrednost lokalnih resursa i atrakcija, što kod njih izaziva razumevanje, utisak i divljenje, a time i odgovornije ponašanje prema životnoj sredini. Podstiče ljude na razmišljanje, stimuliše njihovo interesovanje i pomaže im da to što gledaju zaista i vide, razumeju i dožive na pravi način (Rabotić, 2012).

Kadar

Posetioci su uglavnom nezavisni putnici koji ne putuju sa turističkim vodičem. Angažuju se obično snažno motivisani lokalci da predstave prirodne atraktivnosti svojih zavičaja ljudima sa strane i svojim znanjem izazivaju iskreno poštovanje kod posetilaca.

Vodiči eko tura moraju biti posebno obučeni za ture u prirodi, poznavati teren i moguće rizike, vla-

Slika 11. Turističke aktivnosti u zaštićenoj prirodi
https://media.eurekalert.org

dati veštinom kvalitetne interpretacije (tumačenje) i promovisati principe održivog turizma (odgovornog ponašanja turista) (Rabotić, 2012).

Uloga lokalnog stanovništva posebno je važna u ekoturizmu, jer svakodnevne navike domaćina i njihov način života mogu na njega da utiču pozitivno ili negativno. Ovde se misli na ekološka ponašanja lokalnog stanovništva, kao i nivo njihove ekološke svesti, koji će na različite načine uticati na stanje životne sredine receptivnog regiona, pa tako i na mogućnosti razvoja ekoturizma i njegovih eventualnih koristi. Istraživanja turizma s naglaskom na njegove subjekte (ljude) uglavnom se zasnivaju na lokalnom stanovnišvu, s jedne, i turistima, s druge strane. Lokalno stanovništvo je uključeno u turizam na razli- čite načine. Neki u turizmu učestvuju direktno (na primer, pružajući ugostiteljske usluge), neki indirektno (na primer, prodajući određene proizvode povezane s turizmom), dok neki u turizmu ne participiraju uopšte. Kada se, međutim, govori o ekoturizmu, svaki lokalni stanovnik na izvestan način doprinosi njegovom funkcionisanju praktikujući svoje svakodnevne navike koje imaju uticaj na životnu sredinu. U tom smislu je značajno poznavati: prvo, ekološku svest lokalnog stanovništva kao jedan od preduslova ekoturizma i drugo, shvatanja stanovništva o ekoturizmu (da li lokalno stanovništvo shvata suštinsku povezanost ekoturizma i zaštite životne sredine, kao manifestacije održivog razvoja i kako vrednuje takav koncept (Pajvančić & Markov, 2011: 53, 54).

Primer 1. Organizaciona struktura Naciolalnog parka Tara

Javno preduzeće organizovano je kao jedinstveni pravni subjekt u kome posluju četiri sektora.

SEKTOR PLANIRANJA, ZAŠTITE I RAZVOJA PODRUČJA sprovodi poslove izrade programa i planova upravljanja, programe zaštite; poslove planiranja i uređenja šuma; poslove uređenja prostora; poslove gajenja i zaštite šuma; poslove zaštite i unapređenja lova i ribolova; informatičke poslove, poslove informisanja, prezentacije i popularizacije vrednosti; poslove turizma i edukacije. Sektor je organizovan kroz službe:

- Služba za programe i projekte zaštite,
- Služba uređenja prostora,
- Služba planiranja i uređivanja šuma,
- Služba za zaštitu i gajenje šuma,
- Služba za zaštitu i unapređenje lova i ribolova,
- Služba informisanja, prezentacija i popularizacije,
- Služba turizma i edukacije.

SEKTOR KORIŠĆENJA PODRUČJA sprovodi poslove korišćenja šuma (seča i izrada drvnih sortimenata, izvlačenje, transport).

SEKTOR OPŠTIH I PRAVNIH POSLOVA obavlja administrativne poslove, poslove korespodencije i druge opšte poslove, kao i sve pravne poslove.

SEKTOR EKONOMSKO-FINANSIJSKIH POSLOVA obavlja finansijsko-ekonomske, komercijalne i poslove javnih nabavki za preduzeće kao celinu. Sektor ima sledeće službe:

- Komercijalna služba,
- Služba nabavke,
- Služba finansijske operative,
- Služba računovodstva.
- Služba čuvara prirode,
- Interni revizor.

SLUŽBA ČUVARA PRIRODE je organizovana kao posebna jedinica van sektora i direktno odgovara direktoru preduzeća i obavlja poslove nadzora na prostoru Nacionalnog parka Tara, čuvarske i poslove kontrole, i održava unutrašnji red.

INTERNI REVIZOR. Revizijska kontrola je osnovna metoda obezbeđenja dobrog funkcionisanja sistema i omogućavanja poslovodstvu da se celovito i aktivno posveti poslovima razvoja sistema na tržištu programa i projekta. Internom revizijom se nezavisno uspostavlja i kreira unapređenje poslovanja preduzeća radi poboljšanja efikasnosti upravljanja rizikom, kontrolama u uspostavljenim procesima upravljanja.

Izvor: http://www.nptara.rs/o-nama/organizacija.html

U zaštićenim područjima rade raznovrsni stručni kadrovi, od biologa, ekologa, inženjera šumarstva, zaštite životne sredine, preko pravnika, ekonomista, turizmologa, menadžera itd. Da bi se uvideo spektar poslova u zaštićenim dobrima, dat je primer organizacione strukture u Nacionalnom parku Tara.

Efekti razvoja ekoturizma

Glavni razlog osnivanja zaštićenih područja je očuvanje nekog tipa biofizičkog procesa ili stanja kao što su: divlja populacija, sredina, prirodni pejzaži ili kulturno-istorijske vrednosti, kao što je kulturološka tradicija zajednice. Turisti posećuju ova zaštićena područja da bi razumeli i naučili ceniti vrednosti zbog kojih je područje osnovano i da bi imali ličnu korist. Razvoj i planiranje turizma ima za cilj iskorišćavanje interesa turista da bi: povećali ekonomske mogućnosti, zaštitili prirodnu i kulturno-istorijsku vrednost, te poboljšali kvalitet života svih koji su uključeni (Stojanović, 2005: 96).

Potencijalne koristi od turizma u zaštićenim područjima su: porast zaposlenja za lokalno stanovništvo, porast dohotka, stimulisanje i diversifikacija lokalne ekonomije, podsticanje lokalne proizvodnje, doprinos očuvanju, zaštiti i unapređenju prirodnog i kulturnog nasleđa, podrška istraživanju i razvoju dobrih ekoloških navika, podrška ekološkoj edukaciji turista i lokalnog stanovništva itd.

Turističke posete u zaštićenim područjima mogu rezultirati negativnim efektima, ali mnogima od njih može se upravljati i oni se mogu minimizirati.

Neki od negativnih efekata turističkog razvoja u zaštićenim područjima mogu biti:

- Erozija zemljišta;
- Ometanje života divljači;
- Gaženje vegetacije;
- Branje biljaka;
- Povećana učestalost požara;
- Bacanje đubreta i otpadaka;
- Stvaranje buke;
- Rekultivacija zemljišta za infrastrukturu (npr. krčenje šuma za hotele);
- Stvaranje čvrstog otpada;
- Zagađenje vode i vazduha;
- Kupovina suvenira izrađenih od ugroženih vrsta životinja.

Mnogi negativni efekti turističkog razvoja, koji proizilaze iz same koncentracije turista, gradnje turističkog smeštaja i/ili infrastrukture, razlikuju se u zavisnosti od vrste posetilaca, oblika razvoja, vremena poseta, oblika aktivnosti, kao i kategorije zaštićenog područja.

Literatura

Bradić, M., Đeri, L., Marković, J.J. & Blešić, I. (2014). Energetska efikasnost i upotreba obnovljivih izvora energije u hotelijerstvu. Prezentovano je u Zborniku naučnog skupa sa međunarodnim učešćem SINTEZA, Beograd, 25-26. april 2014. (str. 750-754). Beograd: Univerzitet Singidunum.

Ceballos-Lascurain, H. (1988). *Estudio de Prefactibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto Arquitectónico y Urbanistico del Centro de Turismo Ecológico de Sian K a'an, Quintana Roo.* Mexico: Study made for SEDUE.

Crossley, J. & Lee, B. (1994). *Ecotourists and mass tourists: A difference in benefits sought.* Presented at Proceedings of Twenty Fifth Annual Conference, „Tourism: The economy's silver lining", Sheraton, Bal Harbour, Florida, June 18-22, 1994. (pp. 22-30). US: Travel and Tourism Research Association

Cvetković, D. & Đorđević, S. (2011). Održivi turizam u zaštićenim područjima Srbije. *Ecologica*, 62, 275-281 (str. 277, 278, 279).

Delić, J. (2016). *Lovni turizam u zaštićenim područjima Vojvodine. Doktorska disertacija.* Novi Sad: PMF, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo (str. 44, 45).

Jegdić, V. (2010). Model razvoja ekoturizma u Vojvodini. *Ekonomski horizonti* 12, (1), 63-78.

Jovičić, D. & Dragin, A. (2009). *Integralan model razvoja ekoturizma.* Prezentovano u Zborniku naučnog skupa „Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji", Novi Sad, 21-23. Septembar 2009. godine (pp. 21-24), Novi Sad: PMF, DGTH (str. 21, 22, 23).

Mehta, H., Baez, A. & O'Loughlin, P. (2002). International ecolodge guidelines. Washington, DC: TIES.

Milićević, S., Podovac, M. & Jovanović, D. (2013). Održivi razvoj turizma sa posebnim osvrtom na Evropsku uniju. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu* 1, 21-30 (str. 23).

Pajvančić, A. & Markov, S. (2011). Uloga lokalnog stanovništva u razvoju ekoturizma: stavovi građana vojvođanskih gradova na Dunavu. Zbornik Matice srpske za društvene nauke, 134 (1), 51-67 (str. 53, 54).

Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma.* Beograd: Visoka poslovna škola strukovnih studija.

Ristić, B. (2012). *Razvoj održivog turizma u Vrnjačkoj Banji. Master rad.* Niš: PMF, Departman za geografiju (str. 13).

Stojanović, N. (2005). Konzervacija i turizam u zaštićenim područjima. *Glasnik Šumarskog fakulteta Univerziteta u Banjoj Luci* 4, 91-114.

Stojanović, V. (2006). *Održivi razvoj turizma i životne sredine.* Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo.

UNEP (2005). *Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers.* Madrid: World Tourism Organisation.

Vujić, A. (2008). *Zaštita prirode.* Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za biologiju i ekologiju.

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Wight, P. A. (1996). North American ecotourists: Market profile and trip characteristics. *Journal of Travel Research,* 34(4), 2-10.

http://www.ecotourism.org/ties-overview

http://hummingfish.org/cbet/about-ecotourists/

http://www.lovetravel.rs/zelena-planeta/ekoturizam/

http://old.sf.bg.ac.rs/downloads/katedre/dgt/odtr/environment.pdf

http://undpus.rs/wp-content/uploads/2016/10/1.Bezbedna-hrana-i-zdrava-hrana-PRVI-DEO.pdf

http://www.nptara.rs/o-nama/organizacija.html

http://www.pzzp.rs/rs/sr/zastita-prirode/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-ap-vojvodini.html

3 LOVNI TURIZAM

CILJEVI POGLAVLJA

- Upoznati se sa razvojem lova kroz istoriju
- Razumeti šta je lovni turizam
- Uočiti potrebe i profil lovnih turista
- Sagledati turističke resurse u lovnom turizmu
- Upoznati se sa tipovima lovišta i njegovom infrastrukturom
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u lovnom turizmu
- Razumeti elemente lovnoturističkog aranžmana
- Upoznati se sa neophodnim dokumentima u lovnom turizmu
- Uvideti strukturu zaposlenih u lovnom turizmu
- Sagledati efekte lovnog turizma

Pojavni oblici i razvoj lova tokom vremena

Lov je svakako jedna od najstarijih aktivnosti ljudskog društva. U davna vremena, čovek je lovom obezbeđivao osnovnu potrebu za hranom. Osim hrane, od krzna ulovljene divljači čovek je pravio odeću, a od kostiju, kljova ili zuba razna oruđa, oružja i nakit. Vremenom je shvatio da je mnogo korisnije hvatati, pripitomljavati i uzgajati divlje životinje jer je na taj način obezbeđivao permanentni izvor hrane, a lov je sve više postajao hobi (Marković, 2009: 244).

Kako se razvijalo ljudsko društvo, uporedo su se razvijale tehnike izvođenja lova kao i načini izrade oružja. Ljudi su najpre kamenom, prilagođenim za odbranu i za lovne svrhe, uspešno ubijali veće i manje divlje životinje. Kasnije je došlo do upotrebe drvene tojage, takođe prilagođene za odbranu i za lov divljači, zatim do pravljenja raznih zamki, kopanja (i kamufliranja) jama, u koje je upadala divljač itd. Nakon toga, čovek je napravio drveno koplje i druga oružja tog vremena. Mnogo kasnije, zapravo, u razvoju robovlasničkog sistema, čovek pronalazi metalni šiljak, luk i strelu i druga tadašnja oružja. Luk i strela je oružje, koje se zadržalo do današnjih dana, ali se više koristi u streličarstvu kao sportskoj disciplini nego u lovu. U srednjem veku je bio jako razvijen lov pomoću sokola. Sokolarenje postoji i danas u nekim zemljama, međutim, više kao hobi pojedinaca, a veoma retko služi lovu. Kako se društvo razvijalo tako se u lovu tražio i našao dobar pomoćnik, pas. Naravno, puška je izum čoveka novije istorije, izum koji se već nekoliko stotina godina usavršava i danas predstavlja najčešće oružje u svetu lova (http://www.lorist.co.rs/forum/index.php?topic=728.0).

Slika 12. Praistorijski crteži lova u pećini Los Kabaljos u Španiji
Izvor: www.pinterest.com

U starom veku mnogi vladari su obučavali svoje vojnike kroz lov, jer

su u tome, svakako, s pravom gledali jačanje njihove hrabrosti i izdržljivosti. Stari Grci su gajili posebnu kulturu prema lovu i životinjama. Rimljani su prvi regulisali lov zakonom. Postoji i danas bezbroj starih spomenika sa obeležjima lova, divljači, pasa. Poznate su dve boginje, zaštitnice lova: Artemida kod Grka i Diana kod Rimljana. Ponegde divljač i krzna postaju i platežno sredstvo i zamena za druga dobra u trgovinskom prometu.

Lov se u feudalnom sistemu posebno ceni i neguje. Lov i divljač pravno su pripadali feudalcu na njegovom imanju. Najbogatija lovišta bila su u rukama bogataša, veleposednika i zakupnika. Oni su haračili u tim lovištima na očigled siromašnih građana, kojima je svaki pristup u takvim lovištima bio zabranjen. Tada je dolazilo i do jačih pojava upadanja krišom u takva lovišta, do ubijanja i krađe divljači. To je više bilo uslovljeno buntom protiv nepravde, nego pohlepom za mesom ili sportom (http://www.lorist.co.rs/forum/index.php?topic=728.0).

Razvojem ljudske civilizacije čovek je potisnuo divljač iz njenih biotopa. Podizanjem novih gradova, naselja, sela, izgradnjom puteva, aerodroma, fabrika i osnivanjem poljoprivrednih kombinata, melioracijom podvodnih područja, upotrebom sredstava za hemizaciju i mehanizaciju poljoprivrede. Sistematski se sužava životni prostor divljeg životinjskog sveta. Vremenom je čovek shvatio da je divljač samo delimično obnovljiv resurs, kao i da se smanjenjem fonda divljači ozbiljno remeti ekološka stuktura ekosistema i biosfere, te je preduzeo određene mere i zaštitio divljač i njena staništa. Prvi moderni propisi kod nas koji se donose iz oblasti lovstva, gajenja i zaštite divljači potiču iz XIX veka. Kako su se stanišni uslovi pogoršavali tako su i propisi i zakoni bivali sve rigorozniji i potpuniji (Marković, 2009: 244).

Pojam i defnicija lova i lovnog turizma

Prema Zakonu o divljači i lovstvu Republike Srbije, lov divljači je „aktivnost lovaca u traženju, posmatranju, praćenju, dozivanju i čekanju divljači radi odstrela, odstrel divljači, hvatanje žive divljači, kao i sakupljanje divljači i njenih delova“ (član 4. tačka 14). Prentović (2006a) smatra da bi se lov mogao definisati kao: „rekreativna hobi aktivnost sa elementima sportskog nadmetanja jednog broja ljudi (lovaca) motivisana njihovom snažnom potrebom za lovljenjem (odstrelom i hvatanjem) divljači radi doživljavanja svojevrsnog zadovoljstva i užitka, kao i pribavljanja određene ekonomske koristi od (lovljenjem) dobijenog mesa, kože, trofeja i drugih delova divljači. Lov je, istovremeno, i svojevrstan viteški čin, odnosno etički odnos prema divljači, koji se manifestuje kroz brigu o njoj i nastojanju da se lovljenoj divljači nanese što manje bola i patnje“. Brojne vrste, načini i tehnike lova se mogu klasifikovati s obzirom na sledeće kriterijume:

- prema broju učesnika – grupni i individualni lov;
- prema vrsti divljači – lov na krupnu i lov na sitnu divljač;
- prema sredstvima lovljenja – lov sa oružjem (vatrenim, pneumatskim i hladnim) i lov bez oružja (sredstvima za hvatanje, uspavljivanje, sokolarenje);
- prema načinu lovljenja – čekanje, pretraživanje, prikradanje, vabljenje, prigon, kružni lov, lov u potkovicu i dr;
- prema tehnikama lovljenja bez upotrebe oružja – jamarenje, lov sa klopkama, hvataljkama, mrežama i fotoaparatima-kamerama;
- prema vrstama korišćenih životinja lovaca – lov sa psima i sokolarenje;
- prema svrsi lovljenja – usmrćivanje (odstrel, sokolarenje), hvatanje žive divljači (za razne potrebe), posmatranje i snimanje divljači (Delić, 2016: 28).

Lovni turizam je poseban selektivni oblik turizma i, kao takav predstavlja „kretanje i aktivan boravak turista – lovaca u specifičnom ambijentu – lovištu, kao delu zdrave prirodne sredine, radi lova (odstrela, hvatanja, posmatranja i snimanja) divljači, čime zadovoljavaju svoj snažan motiv (primarnu hobi aktivnost). Pritom isti, pored naknade za odstreljenu divljač (trofeji, meso, koža i dr.), smeštaj i ishranu, plaćaju i druge prateće usluge prema, u to vreme, važećim cenovnicima“ (Prentović, 2008: 15).

Da bi uopšte bilo lova i lovnog turizma, neophodno je postojanje kvalitetne lovne divljači i drugih bitnih uslova za uspešnu organizaciju lovnoturističkih aktivnosti.

Tržišna konkurentnost date lovnoturističke ponude i uspeh (efikasnost i ekonomski efekti) lovnog turizma date destinacije zavise od kvaliteta svih bitnih segmenata lovnoturističkog proizvoda. U tom smislu svaki tržišno konkurentni lovnoturistički proizvod treba da zadovolji sledeće bitne uslove:

- optimalan (kompatibilan aktuelnoj tražnji) broj i struktura vrsta *atraktivne lovne divljači* i njihov adekvatan kvalitet, pre svega u smislu relevantnog trofejnog potencijala;
- realna (i udobna, odnosno relativno brza) *mogućnost pristupa* datoj lovnoturističkoj destinaciji (lovištu, odnosno lovištima);
- adekvatni *uslovi za obavljanje lovnoturističke aktivnosti* (lov preferiranih vrsta lovne divljači);
- adekvatni uslovi za *privremeni boravak* turista-lovaca u prostoru (lovištu) u kome se sprovodi dati turistički lov;
- (što je veoma važno) *konkurentna cena* ponuđenog lovnoturističkog proizvoda (Prentović, 2005).

O turistima u lovnom turizmu

Prema Zakonu o divljači i lovstvu („Sl. glasnik RS“, br. 18/10) „lovac je fizičko lice koje je steklo lovnu kartu za tekuću lovnu godinu, ispunjava uslove iz propisa kojima se reguliše oružje i municija i osposobljeno je za lov divljači“. Da bi osoba postala lovac dužna je da položi lovački ispit pred tročlanom komisijom, i mora ispuniti sledeće uslove:

– da je punoletno (navršenih 18 godina života);
– da priloži dokaz da je obučeno da rukuje lovačkim oružjem;
– da priloži dokaz da je završilo obuku za polaganje lovačkog ispita.

Prema malobrojnim istraživanjima, lovci-turisti su pretežno visoke platežne moći jer troše višestruko više od prosečnih turista (dozvola za lov, dozvola za nošenje/držanje oružja, članstvo u lovačkom društvu, osiguranje, lovna oprema, putovanje-transport, smeštaj, odstrel, otkup mesa, trofeja itd). Lovci su pretežno muškarci. U Srbiji ima pedesetak, a u Hrvatskoj oko stotinak žena lovaca.

Specifičnost lovnoturističke tražnje je u njenoj višeslojnosti, a koja se zasniva na specifičnim potrebama turista – lovaca, a to su, pored lova divljači, aktivni odmor i rekreacija; boravak u zdravom pri-

Tabela 11. Broj lovaca u Evropi 2009/2010. godine

Država	Broj lovaca	Udeo u stanovništvu	Država	Broj lovaca	Udeo u stanovništvu
Francuska	1.331.000	1:48	Slovačka	55.000	1:98
Nemačka	351.000	1:233	Češka	110.000	1:93
Italija	750.000	1:77	Mađarska	55.000	1:190
Španija	980.000	1:41	Slovenija	22.000	1:91
Ujedinjeno Kraljevstvo	800.000	1:76	Švajcarska	30.000	1:253
Danska	165.000	1:33	Kipar	45.000	1:17
Finska	308.000	1:17	Grčka	235.000	1:45
Norveška	190.000	1:24	Malta	15.000	1:27
Švedska	290.000	1:31	Portugalija	230.000	1:46
Estonija	16.600	1:78	Albanija	14.000	1:257
Letonija	25.000	1:92	BIH	50.000	1:92
Litvanija	32.000	1:112	Bugarska	110.000	1:70
Poljska	106.000	1:363	Hrvatska	55.000	1:73
Belgija	23.000	1:452	Moldavija	14.000	1:200
Irska	350.000	1:12	Crna Gora	-	-
Luksemburg	2.000	1:250	Rumunija	60.000	1:361
Holandija	28.170	1:618	Srbija	80.000	1:126
Austrija	118.000	1:70	Turska	300.000	1:244

Izvor: http://www.face.eu/sites/default/files/attachments/data_hunters-region_sept_2010.pdf

rodnom okruženju; uživanje u prirodnim lepotama odnosno egzotičnom ambijentu lovnih prostora (lovišta) sa specifičnim biocenozama i atraktivnim vrstama flore i faune; edukacija za uspešne lovnoturističke aktivnosti i dr. Lovci su kao izletnici, turisti motivisani praiskonskom potrebom čoveka da pribavlja hranu i krzno, osvaja trofeje, ali i da pobegne od stresne i iscrpljujuće gradske svakodnevice i uživa u dokolici i prirodnom okruženju.

U Evropi, najveći broj registrovanih lovaca ima Francuska, zatim Španija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Italija. Međutim, u odnosu na broj stanovnika lov je najpopularniji u Irskoj, Švedskoj, Finskoj, Kipru, dok je manje popularan u Holandiji i Belgiji. U Srbiji je 2010. godine bilo 80.000 registrovanih lovaca, što je znatan udeo u ukupnom broju stanovnika (FACE, 2010).

Resursi u lovnom turizmu

Prirodni resursi lovnog turizma su lovna divljač i njena staništa na kojima ona egzistira, pri čemu je divljač glavni resurs lovnog turizma, jer je neposredno iskoristljiva.

Posmatrano samo sa lovnog stanovišta, divljač se deli na lovnu i nelovnu. Lovna divljač jeste sva divljač koja ima značaj za lovno privređivanje. U nelovnu divljač spadaju one vrste koje nemaju značaj u lovstvu kao ni upotrebnu vrednost za čoveka, ali imaju važnu ulogu u održavanju lanca ishrane.

Sa lovačkog stanovišta divljač se može podeliti na nekoliko načina. Jedan od njih i najčešći način jeste podela na *dlakavu* i *pernatu*. Neki lovci divljač dele na *krupnu* i *sitnu*. Takođe, divljač se može podeliti i na *korisnu divljač* i na štetočine. Zaštićenom divljači, smatra se divljač na koju je lov trajno zabranjen ili je zabranjen u određenom periodu (lovostaj) (Marković, 2009: 244).

Lovački cilj često predstavljaju trofeji od zrelih, velikih, starijih životnja koje više nisu reproduktivne. Uobičajeni trofeji su:

- rogovlje svih vrsta jelena i srndaća, rogovi muflona, divojarca i divokoze;
- zubi (kljove) divljeg vepra;
- lobanja i krzno medveda, vuka, risa, divlje mačke i šakala, lobanja lisice, jazavca i rakunolikog psa;
- preparirana divljač i njeni preparirani delovi (Rabotić, 2012).

Trofeji se ocenjuju prema formuli Međunarodnog lovnog saveta za očuvanje divljači (CIC).

Lovnoturističke destinacije jesu lovišta. „Lovište je određena površina zemlje, vode i šume, po pravilu omeđena prirodnim granicama, koja predstavlja deo staništa lovne divljači na kome delovanje ekoloških (prirodnih, antropogenih i drugih) faktora omogućava gajenje, zaštitu i održivo korišćenje lovnih resursa. Da bi jedno lovište moglo postati turistička destinacija potrebno je da zadovoljava određene osnovne uslove, a pre svega da je, manje ili više, zaokružena geografska celina, koja raspolaže atraktivnim pretpostavkama za smeštaj, ishranu, odmor i rekreaciju turista-lovaca, a posebno za realizaciju njihovog glavnog motiva turističkog putovanja, a to je turistički lov.

Primer 2. Cenovnik ulovljene divljači srndaća i usluga u lovu za lovnu 2016/2017. godinu u lovištima Javnog preduzeća za gazdovanje šumama „Srbijašume“

SRNDAĆ – Capreolus capreolus	RSD
trofej do 199 gr	4.375,00
trofej od 200 gr do 249 gr	8.750,00
trofej od 250 gr do 299 gr	13.125,00
trofej 300 gr	17.500,00
trofej od 300 gr do 349 gr svaki dodatni 1 gr	350,00
trofej 350 gr	35.000,00
trofej od 350 gr do 399 gr svaki dodatni1 gr	525,00
trofej 400 gr	61.250,00
trofej od 400 gr do 449 gr svaki dodatni 1 gr	612,50
trofej 450 gr	91.875,00
trofej od 450 gr do 499 gr svaki dodatni 1 gr	787,50
trofej 500 gr	131.250,00
trofej preko 500 gr svaki dodatni 1 gr	875,00
srna	2.625,00
Lane	1.750,00

U otvorenim lovištima trofej srndaća do 299,00 gr naplaćuje se 10.500,00 RSD, odstrel srne 1.312,50 RSD, odstrel laneta 875,00 RSD. U cenu nije uračunata organizacija lova i stručni pratilac.

Izvor: http://www.srbijasume.rs/pdf/cenovnik_2016.pdf

Prema nadmorskoj visini, lovišta mogu biti:

- Ravničarska (nizijska), sa ndm. visinom do 200 metara – ravničarsko lovište sa ravnim i blago valovitim terenima ili brežuljkasto lovište;
- Brdska, sa nadmorskom visinom od 200 do 600 metara;
- Planinska, sa nadmorskom visinom od 600 do 1200 metara;
- Visokoplaninska, sa nadmorskom visinom preko 1200 metara;
- Primorska, uključujući ostrva.

Prema nameni, lovišta mogu biti:

- Slobodna – neograđena;
- Ograđena ili prirodno omeđena;
- Lovište sa ograđenim delom.

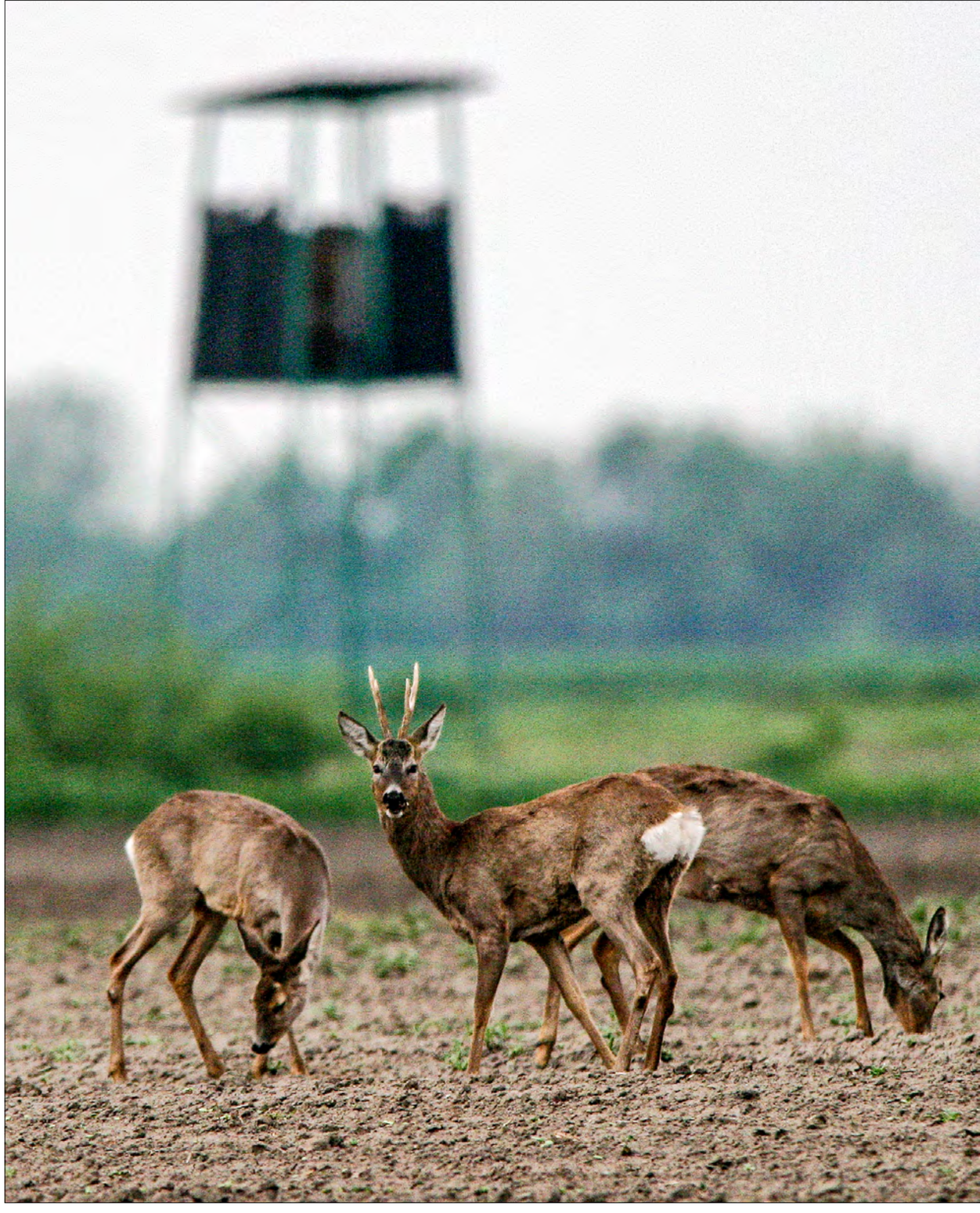
Prema staništu, lovišta mogu biti:

- Šumska;
- Poljska;
- Močvarska.

Prema vrstama divljači, lovišta mogu biti:

- Lovišta sa krupnom divljači;
- Lovišta sa sitnom divljači;
- Lovišta sa pernatom divljači (Hrabovski-Tomić, 2008).

Da bi jedno lovište moglo da funkcioniše i da bi se mogli ostvariti ciljevi i zadaci lovnog gazdovanja, neophodno je da se, pored prisustva nužnih prirodnih i ekoloških faktora, obezbedi i odgovarajuća infrastruktura, odnosno, lovno-uzgojni i lovno-tehnički objekti, hranilišta, pojilišta, prihvatilišta, solišta, osmatračnice, čeke, hladnjače za odstreljenu divljač, mesta za probanje oružja itd.



Slika 13. Srndać, srne i čeka
Foto: Jaroslav Pap

Usluge u lovnom turizmu

Osnovni postupci koji se podrazumevaju u organizaciji lovne privrede su:

- ustanovljavanje lovišta,
- davanje na upravljanje – gazdovanje lovištem.

Gazdovanje lovištem podrazumeva „skup svih mera za zaštitu, uređivanje, lov, korišćenje i unapređivanje *populacija divljači u lovištu*, zaštitu, očuvanje i unapređivanje *staništa divljači i zaštitu,* uređivanje i održavanje *lovišta*“ (čl.4. ZoDiL).

Pored korisnika lovišta kao osnovnog subjekta u lovnom turizmu, potrebno je da postoje i drugi neophodni subjekti kao što su lovnoturističke agencije, pružaoci pratećih usluga – iznajmljivanje lovačke opreme, transport, smeštaj, usluge prevoda, vodiča, tumača, snimatelja, regulatorni sistem – zakonodavstvo, međunarodna regulativa, policija, carina itd.

Transport: Inostrani lovci dolaze pretežno avionom ili automobilom, nakon čega se od aerodroma ili graničnih prelaza za njih obezbeđuje transfer do lovišta koji je najčešće u organizaciji lovnoturističke agencije. Sredstva za transport turista-lovaca od receptivnih objekata do lovnih revira na kojima se realizuje program datog turističkog lova su: terenska vozila, zaprege, sanke, čamci, gliseri i dr. plovni objekti, helikopteri i sl. (Prentović, 2006b:204).

Smeštaj i ishrana: Lovačka kuća (dom) se gradi u onim lovištima koja su udaljena od naselja, a služi za stanovanje lovačkog osoblja i kao sklonište i mesto za odmor lovcima koji u lovištu borave nekoliko dana. Obično ima uređenu veću prostoriju za boravak, kuhinju i nekoliko ležaja.

Lovačka koliba je, takođe, smeštajni objekat, ali manji i skromniji od lovačke kuće. Gradi se u udalje-

nijim delovima lovišta kao vrsta skloništa za lovce i pratioce u slučaju da se noću ili za vreme nepogode nađu daleko od smeštaja. Kolibe se obično grade od drveta ili drugog lokalnog materijala, a vodi se računa o tome da budu uklopljene u okolni ambijent.

Divljač je od davnina zauzimala specijalno mesto među ostalim vrstama mesa. Jela od divljači nazivaju se lovačkom kuhinjom, koja je naširoko poznata i o kojoj su napisane mnoge kulinarske knjige i recepti. Stoga, u lovnom turizmu, na trpezi se najčeće nalaze lovačka jela, pripremljena od buta srne, zečijih leđa, fazana itd.

Posebnost lovnoturističkog proizvoda proizilazi iz specifičnosti lovnog turizma kao osnovnog selektivnog vida turizma. Ova specifičnost sastoji se u njegovim sledećim bitnim karakteristikama: to je turističko putovanje koje se preduzima radi sprovođenja naročitog oblika rekreacije (radi lova, tj. odstrela, posmatranja ili snimanja divljači) u zdravom prirodnom ambijentu (lovištu), gde se turistima - lovcima pružaju i druge usluge (smeštaja, ishrane, transporta, servisne i druge usluge iz domena vanpansionske potrošnje). Sve ove usluge naplaćuju se prema važećoj ceni u vreme kada su one realizovane, a u njihovom ukupnom iznosu, srazmerno najveća stavka je naknada za odstreljenu divljač (trofeji, meso i drugi delovi odstreljene divljači) (Prentović, 2009: 215).

Upravo zbog specifičnosti lovnih kao i ribolovnih turističkih aranžmana Juta utvrđuje (pored opštih koji važe za sve turističke aranžmane) i posebne standarde.

Turistička agencija nosilac ovih aranžama dužna je:

- Da ima zaključen **ugovor** sa jednom ili više organizacija koje gazduju sa određenim lovištem, odnosno ribolovnim područjem, koji u svojim planovima imaju utvrđenu aktivnost iz oblasti turizma, a za tekuću godinu lovišta treba da imaju i plan odstrela određene vrste i broja divljači.
- Da za poslove lovnog turizma ima obavezno angažovano lice koje je završilo najmanje srednju školu i u okviru školovanja steklo određena znanja iz oblasti lovstva, odnosno da je pred stručnom komisijom uspešno položilo lovački ispit i za to dobilo odgovarajuću potvrdu.
- Da je u vreme plasmana aranžmana iz ove oblasti poslovno solventno u celosti, a posebno da je prema partnerima pružaocima usluga vezanim za ove aranžmane, izmirilo obaveze.
- Da je prethodno potpisalo izjavu o prihvatanju Opštih standarda turističkih aranžmana Juta.

Za lovni turistički aranžman agencija će klijentu-grupi obezbediti obavezno:

- Stručnog vodiča sa poznavanjem jezika klijenata;
- U saradnji sa lovištem stručnu komisiju za ocenu trofeja krupne divljači.

Posebne odredbe kojih je agencija dužna da se pridržava u poslovanju kod lovnih i ribolovnih turističkih aranžmana:

- Agencija je dužna da se stara o bezbednosti klijenata-učesnika u lovnim i ribolovnim aranžmanima (i da u vezi sa tim ponudi odgovarajuće osiguranje);
- Agencija je dužna da obezbedi maksimalne uslove da klijent uspešno ostavi lov;
- Agencija neće u isto vreme u isto lovište voditi više grupa klijenata (Prentović, 2005).

Još pre dolaska određene grupe lovaca-turista u lovište turistička agencija treba da raspolaže sa neophodnim informacijama, a pre svega onim koji se odnose na veličinu grupe lovaca, polnu strukturu, socijalno poreklo, jezik, njihovu oskrbljenost oružjem, opremom, lovačkim psima, njihove posebne potrebe i preferencije (kulturne, zabavne, zdravstvene, rekreativne i sl.), kako bi se mogli pravovremeno organizovati i obezbediti sve neophodne pretpostavke za uspeh datog turističkog lova i ostale njemu prateće aktivnosti.

Nakon uspostavljanja kontakta, bilo putem elektronske pošte, telefonskog razgovora ili posrednika, agencija se upoznaje sa željama turista i na osnovu toga sastavlja svoj predlog aranžmana. Agencija je obavezna da upozna stranog turistu sa pravilima vezanim za njihov dolazak, boravak i svim bitnim informacijama čije izostavljanje bi moglo da utiče na kompletan utisak prilikom posete naše države i lovišta. Pored toga turisti se upoznaju i sa pravilima plaćanja usluga u toku dolaska, boravka i lova. Na osnovu toga vrši se rezervacija od strane lovaca-turista.

Rezervacija treba da sadrži:

- predmet rezervacije;
- naziv grupe lovaca;
- vrste divljači koje se planiraju loviti;
- termin lova;
- broj i struktura soba za smeštaj;
- ugostiteljske usluge ishrane i
- podatke o oružju.

Slika 14. Lovac i psi sa ulovljenim fazanima
Foto: Jaroslav Pap

Većina lovišta raspolaže sa objektima za smeštaj i ishranu lovaca-turista, te se zato rezervacije i ovog dela aranžmana čine u lovištu. Ukoliko se lov odvija u lovištu koji ne poseduje sopstvene smeštajne kapacitete, onda agencija rezerviše smeštaj u nekom od hotela u blizini lovišta.

Kada je rezervacija potvrđena, stranim lovcima turistima se pored **cenovnika** šalju **pozivna pisma**. Pored osnovnih podataka o lovcu, zahtevaju se podaci o vrsti puške, kalibar, broj metaka koji se unose u zemlju, kao i broj i vreme leta. Nakon ugovaranja svih detalja vezanih za organizaciju lova, agencija svojim korisnicima usluga dostavlja pozivno pismo, koje će mu služiti kao garancija pri ulazu u našu zemlju, i potvrditi da se radi isključivo o lovu. Pozivno pismo sadrži:

- lične podatke lovaca iz važeće dokumentacije (pasoša, dozvole za oružje, o automobilu ukoliko koristi sopstveno vozilo);
- podatke o smeštaju;
- podatke o oružju koje želi ili koje sami donose (marka, kalibar, prateća oprema i municija) i
- podatke o psima ako ih dovode sa sobom i sl.

Po prijemu tog pisma, turista šalje potvrdno pismo u kojem potvrđuje validnost podataka iz pozivnog pisma i na osnovu kog se formira garantno pismo za dolazak u našu zemlju. Pozivno pismo, odnosno garantno se pokazuje policiji i drugim nadležnim organima na aerodoromu, ukoliko turista dolazi avio prevozom ili cariniku, u slučaju da dolazi drumskim saobraćajem.

Pogranična policija je nadležna za proveru naoružanja i prateće dokumentacije (***oružni list ili dozvola za oružje i pozivno pismo***), prilikom svih ulazaka u zemlju (avio, drumski, železnički). Oni takođe izdaju privremenu ***dozvolu za unošenje oružja u našu zemlju***. Ta dozvola se unosi u pasoš turiste, ili se izdaje kao poseban dokument (papir) ukoliko turista u našu zemlju ulazi na osnovu lične isprave (lična karta - ID). Prilikom izlaska iz zemlje ista se poništava.

Ukoliko turisti sa sobom dovode pse, potrebno je da se informišu o dokumentima koje treba da poseduju i za njih pri ulasku u državu. Potrebno je da poseduju ***pasoš i prateća dokumenta*** koja se odnose na njihov pedigre i vakcinaciju. Pri unošenju životinja u Srbiju, u nekomercijalne svrhe (potrebe lova, izložbe) ista životinja mora izaći sa vlasnikom iz zemlje. Pas mora biti čipovan ili imati pečat u uhu, mora biti vakcinisan protiv besnila, mora posedovati „evropski veterinarski sertifikat o zdravstvenom stanju psa“ – ne stariji od 15 dana (uglavnom se nalazi u pasošu psa) (Kovačević & Kovačević, 2006). Po ulazu im se ispunjavaju ***dozvole za lov***, koje poseduju osnovne podake o lovcima-turistima:

- naziv grupe i zemlje iz koje dolaze;
- ime, prezime, broj pasoša i
- lovište koje posećuju i smeštaj.

Kopije dokumenata se predaju vodiču. Nakon obavljanja svih formalnosti na graničnom prelazu ili aerodromu predstavnik agencije je dužan da izvrši smeštaj gostiju i prijavu boravka turista policiji. Nakon transporta turista do lovišta, vodič je dužan da proveri sa lokalnim organizatorima lova da li je pripremljena kompletna organizacija lova. Zatim da upozna lovce-turiste o pravilima izvođenja lova, merama bezbednosti ili eventualne nesreće u lovu, sa čim se turisti upoznaju i pre dolaska u zemlju.

Za vreme lova, sa lovcima uvek boravi nekoliko predstavnika agencije (prevodioci, pratioci u lovu i vodiči) koji osim pružanja stručne pomoći vode **zapisnik** o odstreljenoj divljači i korišćenim uslugama u lovištu.

Organizator lova, a pre svega stručni pratilac i lovnik, treba da obezbedi da lovac-turista u lov polazi adekvatno opremljen oružjem, municijom i drugim tehničkim sredstvima, pomagalima i opremom. Osim lovačkog oružja odgovarajućeg tipa, i kalibra primerenog divljači i dovoljne količine kvalitetne municije, stručni pratilac treba da ima dvogled, spektiv, lovački nož, daljinometar, štap, naslon, vabilice i svakako lovački ranac, za nošenje nekih od ovih i drugih sredstava. Osim ovih sredstava i opreme pratilac i lovnik treba obavezno da poseduju pištolj ili revolver za odbranu lovca-turiste i sebe od opasne divljači na bliskom odstojanju, odnosno za ispaljivanje tzv. „samilosnog hica“ na ranjenu divljač, kako bi se istoj prekratile muke.

Po okončanju turističkog lova, lovcu-turisti pripada ulovljena cela sitna dlakava i pernata divljač, a od krupne divljači trofej. Zbog važnosti lovačkih trofeja, kako individualne (za svakog lovca nosioca trofeja) i opšte lovstvene (kao pokazatelja kvaliteta lovišta iz koga potiču, pa čak i kao reprezenta nivoa lovstva date zemlje) vrši se upoređivanje odstreljenih trofeja svih vrsta trofejne divljači i ocenjivanje njihove trofejne vrednosti, prema jedinstvenoj metodologiji i standardima koje je razvio i utvrdio Međunarodni savet za lov i zaštitu divljači (CIC). Ocenu trofeja odstreljene divljači, utvrđuje komisija koju obrazuje korisnik lovišta. Članovi ove komisije moraju da imaju položen ispit za ocenjivanje trofeja (Prentović, 2007: 196).

Za korišćenje ulovljene divljači i delove divljači (trofeji, meso, koža) lovci-turisti, plaćaju iznos korisniku lovišta u visini tržišne cene, koju, zavisno od ponude i tražnje na domaćem i inostranom tržištu, utvrđuje Lovački savez Srbije, odnosno preduzeće koje je ovlašćeno za gazdovanje lovištem i bavljenjem lovnim turizmom (pružalac lovnoturističkih usluga). Radi obezbeđivanja legalnog iznosa lovine iz lovišta korisnik lovišta je dužan da lovcu-turisti izda **propratnicu ili trofejni list** koji mu služi kao isprava neophodna za iznošenje iz lovišta i stavljanje u promet date lovine (Prentović, 2007: 196).

Naplata turističkih usluga vrši se uvek po isteku aranžmana, iz razloga što se ne može unapred znati koju će jedinku lovac da odstreli ili precizno utvrditi vrednost trofeja, tačan broj metaka koji će se ispaliti. Kada lovac izmiri svoje obaveze prema agenciji tada agencija mora da isvrši svoje obaveze plaćanja prema korisniku lovišta. Kalkulacija lovnoturističkih usluga vrši se prema važećim cenovnicima (Prentović, 2009).

Kadar

Da bi lovni turizam mogao da se razvija i sprovodi, potreban je niz stručnih kadrova. Najpre, potreban je kadar za upravljanje odnosno gazdovanje lovištem. Prema važećem Zakonu o divljači i lovstvu, sprovođenje odgovarajućih mera gajenja i unapređivanja gazdovanja divljači u lovnim područjima, vrše lica sa najmanje VII stepenom šumarske, veterinarske, biološke ili poljoprivredne struke stočarskog smera, zaposlena kod pravnog lica registrovanog za obavljanje ovih poslova na osnovu programa razvoja lovnog područja. Stručne poslove gajenja, zaštite i korišćenja divljači u lovištu obavljaju lica sa najmanje V stepenom šumarske, veterinarske, biološke ili poljoprivredne struke stočarskog smera, zaposlena kod pravnog lica registrovanog za obavljanje ovih poslova.

Lovočuvar je lice zaposleno kod pravnog lica registrovanog za obavljanje ovih poslova, a isto je završilo najmanje III stepen šumarske struke, tehničar za gazdovanje šumama, odnosno tehničar za gazdovanje lovištima i koje ispunjava propisane uslove za nošenje oružja i druge uslove utvrđene zakonom, kao i uslove utvrđene pravilnikom o lovočuvarskoj službi. Komisiju za ocenjivanje trofeja divljači lovačkog udruženja odnosno preduzeća koje gazduje lovištem, imenuje Upravni odbor lovačkog udruženja, odnosno preduzeća i ona broji 3 člana. Član komisije može biti lice, bez obzira da li je član Lovačkog saveza Srbije ili radnik preduzeća koje gazduje lovištem, ako ima položen ispit za ocenjivanje trofeja divljači.

Poslove **lovnog inspektora** može da obavlja lice koje ima stečeno visoko obrazovanje na studijama drugog stepena (diplomske akademske studije - master, specijalističke akademske studije, specijalističke strukovne studije), odnosno na osnovnim studijama u trajanju od najmanje četiri godine, na kojima je položilo predmet iz oblasti lovstva, sa licencom za obavljanje određenih poslova u lovstvu, sa položenim državnim stručnim ispitom i sa najmanje pet godina radnog iskustva na stručnim poslovima iz oblasti lovstva.

Najsloženiji i najodgovorniji organizacioni poduhvat na lovnoturističkoj destinaciji (u lovištu) je organizacija turističkog lova koja pretpostavlja sprovođenje niza mera, postupaka i radnji u cilju pravovremenog i adekvatnog prihvata, smeštaja i opskrbljivanja turista – lovaca neophodnim potrepštinama (od ishrane, preko obezbeđenja svih nedostajućih sredstava usluga i informacija) za njihov udoban bo-

ravak i uspešno sprovođenje ove glavne lovnoturističke aktivnosti. Ona zahteva angažovanje različitih profila stručnih kadrova i drugih lica, a pre svega: lovnika (lovca koji rukovodi lovom), pratilaca, prevodilaca, pogoniča, vozača transportnih sredstava (terenski automobili, zaprežna vozila, plovni objekti i dr.) i drugog pratećeg osoblja (Prentović, 2009). Kvalitetan stručni pratilac lovaca-turista trebao bi imati sledeće osobine:

- srednja šumarska škola, poljoprivredna ili veterinarska, te specijalizacija obrazovanja VII-stepena- lovstvo, uz stalno usavršavanje);
- veština komunikacije;
- poznavanje stranih jezika (engleski ili nemački ili italijanski);
- snalaženje i fleksibilnost;
- iskrenost, etičnost-moral, iskustvo na poslovima lovstva;
- treba biti vedar, šaljiv, animator;
- ljubazan, strpljiv, taktičan;
- uslužan, uvek spreman pri davanju informacija, smiren;
- planirati i predvideti sve;
- voleti svoj poziv i rad u lovstvu;
- svima posvetiti jednaku pažnju, ličan pristup;
- pamtiti goste, imati dobru memoriju;
- tačnost i odgovornost;
- lovački se nositi i poštovati lovačku etiku (odeća i sl.). (http://www.divljacipsi.info/lov.html)

Efekti razvoja lovnog turizma

Glavni pozitivni uticaji lovnog turizma na biodiverzitet i zaštićena područja su:

1. (prihodi (naročito od trofejnog lova) koji se mogu ulagati u unapređivanje stanišnih uslova u ovim područjima. Izvori prihoda u lovnom turizmu dolaze od:
   - zakupa lovišta (ukoliko postoji);
   - takse za ulazak u lovište + taksa za psa;
   - taksa za odstrel, ranjavanje i promašaje;
   - otkup mesa i trofeja divljači;
   - sredstva plaćena za usluge vezane za lov:
     - usluge lovnika
     - korišćenje lovačkih pasa
     - korišćenje vozila
     - usluge vodiča i tumača
     - osiguranje
   - potrošnja lovaca izvan lovišta (smeštaj, prehrana).
2. lovci-turisti su obično edukovaniji od ostalih turista u smislu adekvatnog postupanja na zaštićenim područjima (monitoring, revitalizacija staništa, reintrodukcija i očuvanje određenih vrsta, regulacija brojnosti prenamnoženih i invazivnih vrsta);
3. koristi lokalne zajednice od vanpansionske potrošnje turista-lovaca i dr.

Nažalost, postoje i negativni uticaji, od kojih su najznačajniji:

- nekontrolisani odstrel;
- odstrel u vreme lovostaja – vreme kada se divljač pari ili kada othranjuje mladunce;
- izlov trajno zaštićene divljači (zaštićena protiv trajnog istrebljenja vrste);
- uznemiravanje i remećenje životnih ciklusa drugih vrsta;
- promena obrazaca kretanja nekih vrsta i dr.;
- krivolov odnosno nedostatak lovočuvarske službe;
- nedostatak sredstava namenjenih očuvanju prirodne i lovnoturističke resursne osnove;
- zagađenja svih oblika – narušeni ekosistemi (Delić, 2016).

Literatura

Delić, J. (2016). *Lovni turizam u zaštićenim područjima Vojvodine. Doktorska disertacija*. Novi Sad: PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo (str. 28).

FACE (2010). Census of the number of hunters in Europe – September 2010. Preuzeto 13.3. 2017. godine sa http://www.face.eu/about-us/members/across-europe/census-of-the-number-of-hunters-in-europe-september-2010.

Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma.* Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.

Marković, V. (2009). Održivo gazdovanje lovištem. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* 38, 243-251 (str. 244).
Prentović, R. (2005). Lovnoturistički proizvod. *Turizam*, 9, 161-163.
Prentović, R. (2006a). *Osnovi lovstva.* Novi Sad: PMF, Departman geografiju, turizam i hotelijerstvo.
Prentović, R. (2006b). Lovište – svojevrsna turistička destinacija. *Turizam*, 10, 203-205 (str. 204).
Prentović, R. (2007). Normativno-pravna regulativa lovnog turizma. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo,* 36, 192-204 (str. 196).
Prentović, R. (2008). *Etika lovnog turizma.* Novi Sad: PMF, Departman geografiju, turizam i hotelijerstvo (str. 15).
Prentović, R. (2009). Agencijsko poslovanje u lovnom turizmu. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* 38, 210-227 (str. 215).
Prentović, R. (2014). *Lovnoturistička delatnost.* Novi Sad: Departman geografiju, turizam i hotelijerstvo.
Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma.* Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
Zakon o divljači i lovstvu („Službeni glasnik RS", broj 18/10)

http://www.lorist.co.rs/forum/index.php?topic=728.0
http://www.lovacke-price.com/edukacija/item/282-vrste-lovista.html
http://www.srbijasume.rs/pdf/cenovnik_2016.pdf
http://www.divljacipsi.info/lov.html

4 SPORTSKO-REKREATIVNI TURIZAM

CILJEVI POGLAVLJA

- Upoznati se sa razvojem sportskih aktivnosti kroz istoriju
- Uočiti faktore uticaja razvoja sportsko-rekreativnog turizma
- Razumeti razlike između podoblika sportsko-rekreativnog turizma
- Razumeti potrebe sportsko-rekreativnih turista
- Sagledati turističke resurse u sportsko-rekreativnom turizmu
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u turizmu aktivnog odmora
- Upoznati se sa ponudom sportsko-rekreativnih programa
- Uvideti tip kadrova u turizmu aktivnog odmora
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u turizmu sportskih događaja
- Upoznati se sa procesom organizovanja sportskih događaja
- Uvideti tip kadrova u organizaciji sportskih događaja
- Sagledati efekte turizma aktivnog odmora
- Sagledati efekte turizma sportskih događaja

Pojavni oblici i razvoj sportsko-rekreativnih kretanja tokom vremena

U vremenima prvobitne ljudske zajednice, fizičko vežbanje je kao vid sporta bilo povezano s načinom proizvodnje, odnosno radom. Priprema za lov, ribolov, skupljanje plodova sa zemlje i s drveća bili su ujedno i prvi vidovi fizičkih aktivnosti. Uz primitivna oruđa i oružja čovek se morao osloniti na svoje prirodne telesne kvalitete. To znači da se sposobnost trčanja, penjanja, skakanja, bacanja i rvanja, morala više razviti, jer mu je od toga zavisio život, bilo da se spašavao od prirodne nepogode, životinje, drugog čoveka ili gladi (Šiljak, 2007: 18).

Stari vek u razvoju ljudskog društva predstavlja najveći napredak u oblasti nauke, umetnosti, religije, kulture, što podrazumeva i fizičku kulturu. U ovom periodu je bio zastupljen robovlasnički društveni poredak koji je kao klasno društvo bio podeljen na tri sloja: aristokratiju, slobodne ljude i robove. Oblast fizičke kulture dobija klasno obeležje jer se vežbanjem bave samo pripadnici vladajuće klase. U starom veku najpoznatije drevne civilizacije koje su nam ostavile tragove o svojim telesnim aktivnostima, vežbanjima i nadmetanjima su bile: na zapadu – Irska, na Bliskom istoku – Mesopotamija i Egipat, na Dalekom istoku – Indija, Kina i Japan, i na Sredozemlju – Krit, Mikena, Grčka i Rim (Šiljak, 2007: 26).

Razvoj prvih polisa u antičkoj Grčkoj je uzrokovao i razvoj sporta. Brojna lokalna takmičenja su održavana u okviru svetkovina religioznog karaktera. Svečane igre na kojima su izvođena najveća takmičenja, vode poreklo od pogrebnih svečanosti u čast mrtvih heroja. Iako je svaki polis u Grčkoj imao svoje svečanosti i igre, najpoznatije su Panhelenske igre (Olimpijske, Pitijske, Nemejske i Ismijske), koje su uspostavile čvrstu tradiciju u periodu od VIII do VI veka p.n.e. (Šiljak, 2007: 42).

Olimpijske igre su bile posvećene bogu Zevsu i među svim igrama bile su najveće i najlepše. Ustanovljene su 776. g. p.n.e. a ukinute su 394. g. Organi-

zovale su se na četiri godine i prema njima se nekada računalo vreme. Na igrama su smeli da učestvuju samo dobro pripremljeni takmičari. Program igara se menjao tokom vekova i na kraju, one su trajale pet dana. Pobednik igara je dobijao maslinov venac. Jasno je da su gledaoci u antičkoj Grčkoj putovali da bi prisustvovali sportu, a elitni atletičari su dolazili kao profesionalci, neki iz veoma dalekih krajeva. U tom periodu, u 4. veku pre n. e. je otvoren i prvi hostel za smeštaj atletičara (Šiljak, 2007: 79).

Rimljani su redovno vežbali ratne veštine na Marsovom polju, sastavljene od raznih grupnih hodanja i trčanja pod ratnom opremom, od mačevanja, jahanja, rvanja i dr. Vežbanje se završavalo plivanjem u reci Tibar (Šiljak, 2007: 73). Circus Maximus je bilo trkalište gde su se održavale sportske aktivnosti u starom veku uglavnom trke bojnih kola, a kasnije i borbe rvača, pesničara i trkača. Poseban vid zabave u Rimu su bila nadmetanja gladijatora. Borbe u kojima se borilo za svoj život su se odvijale u amfiteatrima, od kojih je najpoznatiji i najveći Koloseum u Rimu (Šiljak, 2007: 76). Rimsko carstvo je propalo 476. godine a pojavom hrišćanstva dolazi do zabrane bavljenja bilo kakvim sportskim aktivnostima i do ukidanja svih igara (Šiljak, 2007: 80).

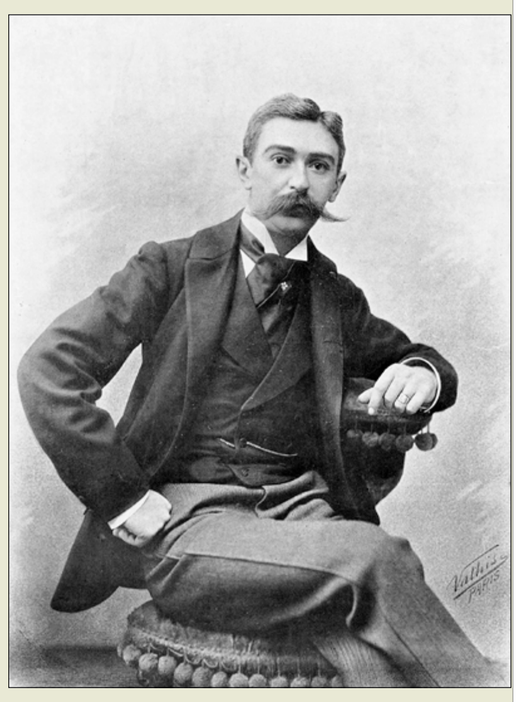
Period srednjeg veka obuhvata prve dve faze feudalnog društvenog poretka: period ranog feudalizma i period razvijenog feudalizma. Dolazi do formiranja novih društveno–ekonomskih odnosa. Njihov razvoj je uslovio i novu ideološku i kulturnu nadgradnju, a samim tim i novi pristup telesnom vaspitanju i sportu. U Evropi, hrišćanska crkva je ukinula skoro sve oblike fizičkog vežbanja i nadmetanja, uz tvrdnju da je greh posvećivati pažnju lepoti tela, jer bi trebalo brinuti o duši. I pored velikog broja zabrana raznih oblika fizičke kulture od strane crkve, neke njegove oblike su koristila deca plemića i vitezova (Šiljak, 2007: 94).

Novi rod vojske – vitezovi, imali su posebnu obuku iz jahanja, plivanja, lova, gađanja strelom iz luka, raznih vrsta borbi i dvorskih igara. Bila su veoma popularana takmičenja u streljaštvu, naročito u zemljama kao što je Engleska, gde su i najniži slojevi društva imali mogućnosti da budu iskusni strelci. Lov je, takođe, bio veoma popularan i za vitezove i za obične seljake. U vreme kada se nije ratovalo organizovali su se viteški turniri, gde su se oni ogledali u raznim veštinama. Borba vitezova (eng. jousting) je verovatno bio najpoznatiji sport i najuzbudljivija igra među plemstvom i vlastelom toga vremena.

U periodu kulturnog preporoda, fizičko vaspitanje dobija značajno mesto u sistemu vaspitanja, zahvaljujući mnogim misliocima, pedagozima, piscima i lekarima. Oni su u svojim delima i praktičnom radu istakli potrebu i neophodnost fizičkog vežbanja, vaspitanja i takmičenja. Pojavljuju se prve ideje, predlozi i pokušaji uvođenja nastave fizičkog vaspitanja u škole. Doba kapitalizma obuhvata period od 1789. godine, kada se odigrala Francuska buržoaska revolucija, pa do I svetskog rata. Tokom XIX veka u mnogim zemljama su se javili gimnastički i sportski sistemi. Englezi su dali osnovu mnogim sportovima utvrdivši pravila igre za njih: atletika, kros kontri, veslanje, boks, fudbal, ragbi, tenis, stoni tenis, plivanje, vaterpolo i hokej na travi. Kriket je jedini sport koji se smatra specifično engleskom igrom, jer se nije proširio van njenih granica. (Šiljak, 2007: 125).

Tokom XX veka se razvojem i raspostiranjem skoro svih oblika fizičke kulture širom naše planete javlja tzv. savremeni sportski pokret. Dolazi do pojave novih sportskih grana, formiranja sve većeg broja sportskih klubova, sportskih saveza i međunarodnih saveza. Osnivaju se ustanove za školovanje stručnih kadrova (Šiljak, 2007: 130). U savremenom društvu su prisutni fizičko vaspitanje i sport u školama i na univerzitetu, zatim, radnički sport, rekreativni sport i dr. Globalna sportska takmičenja poput modernih Olimpijskih igara, Univerzijada, svetskih i kontinentalnih takmičenja u određenoj sportskoj grani, su svojom pojavom i razvojem veoma brzo dovela do pojave profesionalizma i komercijalizacije sporta (Šiljak, 2007: 169).

U obnovi Olimpijskih igara značajnu ulogu je imao francuski baron Pjer de Kuberten koji je izneo predlog o potrebi internacionalizacije sporta, organizacijom zajedničkih takmičenja za više grana sporta i to pod nazivom Olimpijske igre. Odlučeno je da se prve Olimpijske igre održe 1896. godine u Atini, zemlji koja je kolevka antičkih Olimpijskih igara, a ubuduće da se održavaju svaki put u drugoj državi. Vremenom razvile su se u najveću sportsku manifestaciju na svetu. Od 1924. godine su se prema zastupljenosti sportskih grana razdvojile na letnje i zimske. Učestvovati na njima, predstavlja najveću čast za svakog sportistu (Šiljak, 2007: 159).



Slika 15. Pjer de Kuberten
Izvor: www.olympic.org

Pojam i definicija sportsko-rekreativnog turizma

Sport i turizam su masovne društveno-ekonomske pojave koje su po mnogo čemu međusobno povezane. Delatnost sportskog turizma, najčešće se posmatra kao pojava novijeg datuma, znatno mlađeg od samog sporta i turizma. U literaturi se pojavljuje učestalo od 80-ih godina XX veka. Glavni faktori koji su doveli do pojave sportskih aktivnosti u turizmu, su:

- Povećanje sportsko-rekreacijskih potreba, koje nastaju kao posledica savremenog načina rada i života;
- Povećanje fonda slobodnog vremena i
- Povećanje dohotka stanovništva (Relac & Bartoluci, 1987).

Sportski turizam se može definisati na mnogo raznovrsnih načina, ali jedna prihvatljiva definicija može biti: „putovanje bazirano *na slobodnom vremenu* koje vodi pojedince van mesta stanovanja da bi učestvovali u fizičkim aktivnostima, posmatrali fizičke aktivnosti ili se divili atrakcijama koje su povezane sa fizičkim aktivnostima“ (Hall, 1992, Gibson, 1998, De Knopp & Standeven, 1998). Uz ovu definiciju treba dodati i kategoriju poslovnog turizma, kada čovek putuje *iz poslovnih razloga* da bi učestvovao u sportu (profesionalni sportisti, reprezentacije) ili ga posmatrali (komentatori, televizijske ekipe itd.) (Plavša, 2007). Iz ovoga sledi da u sportskom turizmu postoji: (1) aktivno učestvovanje (2) posmatranje i (3) poseta ili iskazivanje poštovanja prema sportskim tvorevinama (sportski muzeji, stadioni itd.) (Gibson, 1998: 49).

Grafikon 4. Podoblici sportsko-rekreativnog turizma
Izvor: Gibson, 1998.

Takođe, iz ovoga su proistekla i tri podoblika sportsko-rekreativnog turizma: aktivni odmor, turizam sportskih događaja i turizam sportske nostalgije.

Aktivni turizam je putovanje zasnovano na slobodnom vremenu prilikom kojeg turisti učestvuju u sportskim aktivnostima. Aktivan odmor poslednjih je decenija postao biološka nužnost, kompenzacija za nedovoljno kretanje i ubrzani životni tempo savremenog čoveka i turista. Identifikovane su dve vrste aktivnih odmora. *Sportski aktivni odmori* u kojima je glavna svrha putovanja bavljenje sportom (npr. putovanje na planinu radi skijanja) i *odmori sa sportskom aktivnošću* gde je sport slučajan i nije glavna svrha putovanja (npr. odbojka na pesku prlikom odmora na moru) (Plavša, 2007).

Pored aktivnog odmora u sportsko-rekreativni turizam spada i **turizam sportskih događaja**. Tu spadaju putovanja čiji je glavni motiv učešće u sportskom događaju ili posmatranje istog bilo da su zasnovana na slobodnom ili radnom vremenu. Dve osnovne vrste sportskih događaja su: sportski događaji komleksnog (višegranskog) karaktera (događaji sa organizacijom takmičenja u različitim sportovima kao npr. Olimpijske igre) i sportski događaji granskog karaktera (događaji sa organizacijom takmičenja u jednoj vrsti sporta i njegovim disciplinama kao npr. Svetsko prvenstvo u fudbalu). U osnovi svakog sportskog događaja je sportsko takmičenje. Sportska takmičenja se mogu deliti na: zvanična i nezvanična, amaterska i profesionalna, klupska i reprezentativna. U zavisnosti da li su lokalnog, regionalnog, državnog, kontinentalnog ili svetskog nivoa, zavisiće i njihova atraktivnost odnosno privlačna moć (Nešić, 2007).

Turizam sportske nostalgije podrazumeva putovanje na kom se posećuju sportske atrakcije kao što su sportski muzeji, dvorane slavnih, antički stadioni ili neke druge atrakcije povezane sa sportom i rekreacijom. Ovaj oblik pripada pasivnom sportskom turizmu jer se tom prilikom turisti ne uključuju u sportske aktivnosti već su samo posmatrači, najčešće dobri poznavaoci sporta (Plavša, 2007). S obzirom da se ovde radi o kulturnim resursima povezanih sa sportom ova grupa turista spada u red kulturnih turista, tako da za njih važe osobenosti kulturnog turizma o kome će biti reči u devetom poglavlju.

O turistima u sportsko-rekreativnom turizmu

U osnovi svih turističkih kretanja sportskih turista leže potreba za rekreacijom i potreba za uspehom (takmičenjem).

Rekreacija kao ljudska potreba

U savremenim uslovima života i rada jedno od najaktuelnijih područja fizičke kulture je područje rekreacije. Rekreacija postaje neminovnost i potreba svakoga čoveka, međutim i kao takva, ona još uvek nije pronašla odgovarajuće mesto u društvu. Kao ljudska potreba za kretanjem i aktivnošću, rekreacija nastaje kompleksnim proučavanjem ljudskog rada i načina života, a naročito se razvija porastom mehanizacije rada, urbanizacije životnih uslova što sve dovodi do značajnih promena u aktivnosti čoveka u slobodnom vremenu, kao i položaju čoveka u procesu rada (Đorđević, 2005: 55).

Rekreacija predstavlja spontani izraz čovekove želje da zadovolji svoju potrebu za aktivnostima, ali na dobrovoljan način i po sopstvenom izboru u svrhu odmora i razonode. Sadrži fizičku i psihičku komponentu. Fizička komponenta se odnosi na negovanje fizičkih i fizioloških osobina pojedinca, deluje kao korektiv (u smislu popravljanja nekih fizičkih nedostataka) što utiče na povećanje radne sposobnosti, produktivnosti i smanjivanje povreda na radu. Psihološki učinak se odnosi na jačanje volje i istrajnosti, odnosno disciplinu u izvođenju dobrovoljno prihvaćenih aktivnosti, sticanje i razvijanje samokontrole i kontrole sopstvenih postupaka (Đorđević, 2005: 56 cit. Koković, 2000). Vežbanje je najčešće grupna aktivnost i zato je bitan i socijalno-psihološki aspekt, odnosno komunikaciona uloga unutar grupe ili izmedu grupa. Suština i cilj sportske rekreacije jeste da omogući optimalne uslove i mogućnosti savremenom čoveku da kroz raznovrsne sportsko-rekreativne aktivnosti: zadovoljava svoju biopsiho-sociološku potrebu za kretanjem i igrom; sadržajnije, korisnije i kreativnije provodi slobodno vreme, čuva i unapređuje zdravlje; održava vitalnost, životni i radni optimizam; održava i unapređuje svoje opšte fizičke, funkcionalne i radne sposobnosti, otklanja prevremenu pojavu starenja i produžava aktivni radni vek i kreativnost do duboke starosti (Đorđević, 2005: 57).

Potreba za uspehom i dostignućima

Uspeh je jedna od osnovnih ljudskih potreba i svaki čovek oseća želju za uspehom, u nekoj oblasti svog života. Neke osobe, motiv za postignućem ili uspehom, zadovoljavaju takmičenjem sa drugim ljudima, dok druge istu potrebu nastoje zadovoljiti postavljanjem i ostvarivanjem vlastitih ciljeva. Po jednoj od teorija, koja je nastala još početkom prošlog veka, motiv postignuća predstavlja psihološku osnovu razvoja jednog društva. Dakle, ovaj motiv je jedan od ličnih potencijala neophodnih za napredak na ličnom, organizacionom, ali i društvenom planu. Motiv postignuća je socijalni motiv. Stiče se kroz proces socijalizacije i značajno usmerava društveno ponašanje ljudi. Tendencija ka uspehu je težnja pojedinca da se takmiči sa nekim standardom izuzetne uspešnosti i težnja da se prevaziđu sopstvena ili tuđa dostignuća u nekoj aktivnosti. Takođe, tendencija ka uspehu je i težnja pojedinca da se istakne pred drugim ljudima. Tako na primer, kroz sport deca se stimulišu da postižu uspeh i uče kako da na socijalizovani način zadovolje potrebu za takmičenjem. Takođe, na tendenciju ka postizanju uspeha utiču brojni faktori kao što je npr. identifikacija sa osobama kod kojih je razvijen motiv postignuća (Paunović, 2011).

Potreba za uspehom je jedna od osnovnih potreba koja stimuliše osobe sa razvijenim fizičkim sposobnostima da se takmiče u određenom sportu i tako postanu sportski učesnici, dok je sa druge strane, takođe, potreba za uspehom zaslužna za postojanje sportskih gledalaca (navijača) i to tako što se kroz identifikaciju sa osobama kod kojih je razvijen motiv postignuća, tuđ uspeh doživljava kao svoj. Pored toga, značajna je i potreba za pripadnošću, u ovom slučaju sportskim klubovima.

U skladu sa različitim vrstama turističke ponude u sportskom turizmu razlikuju se tri osnovna profila turista: posmatrači sportskih takmičenja (događaja), učesnici (aktivni sportisti i rekreativci) i nostalgični sportski turisti (koji posećuju sportske atrakcije). Često se razmatra kategorija i slučajnih sportskih turista kojima sportske aktivnosti nisu u fokusu, ali ih povremeno (slučajno) upražnjavaju. (Jovanović, 2015). Pojedini autori (Robinson & Gammon, 2004) smatraju da postoje „tvrde“ i „meke“ definicije sportskih turista.

Primer 3. Karakteristike posetilaca sportskih događaja u Americi prema informacijama objavljene od strane Travel Industry Association of America

- Dve petine odraslih Amerikanaca putuje na sportske događaje.
- Muškarci su brojniji od žena.
- Košarka vodi kao najpoželjniji sportski događaj tokom putovanja.
- Podjednako se posećuju amaterski i profesionalni sportski događaji.
- Dva od pet posetilaca sportskog događaja kupuju sportsku opremu ili odeću za njihovo putovanje trošeći u proseku 119 $.
- Poseta sportskih događaja je na desetom mestu po rangiranju turističkih putovanja.
- Leto je najpopularnije doba za putovanje na sportske događaje.
- Najviše turista ide automobilom do destinacije održavanja sportskog događaja.
- Najviše odsedaju u hotelu, motelu ili B & B objektima, međutim ostaju kraće od ukupnog proseka američkih turista.
- Troše u proseku 235 $.
- Generalno su mlađi od ukupnog proseka američkih turista.
- Više je zaposlenih i onih koji imaju decu.

Izvor: Ross, 2001.

- **„Tvrdi" sportski turisti** – pojedinci koji aktivno ili pasivno učestvuju na sportskim takmičenjima i koji upravo zbog toga preduzimaju putovanje (turizam sportskih događaja)
- **„Meki" sportski turisti** – turisti koji putuju radi aktivne sportske rekreacije u određenoj vrsti sporta (skijanje, biciklizam i sl.) (aktivni turizam).

Karakteristike aktivnih sportskih turista:

- Preovladava muška populacija;
- Bogatiji pojedinci;
- Visoko obrazovani;
- Spremni da putuju na dalje destinacije da bi učestvovali u njihovom omiljenom sportu;
- Uključuju se u aktivni turizam i u penziji;
- Idu na više ponovljenih odmora (Ross, 2001).

Pasivni sportski turisti su obožavaoci sporta. To su oni koji gledaju, slušaju, čitaju ili pričaju o sportu svaki dan ili skoro svaki dan. Istraživanja su pokazala da muškarci upražnjavaju ove aktivnosti više od žena, dok obrazovanje nema uticaja na interesovanje za sportom.

Turistički resursi u sportsko-rekreativnom turizmu

Doživljaj mesta je ključna komponenta u doživljaju sportskog turizma. Resursi koji predstavljaju osnovu za razvoj nekog sporta mogu biti prirodni:

- Reljef kao resurs (pešačenje, biciklizam, treking, alpinizam, skijanje...);
- Voda kao resurs (plivanje, veslanje, rafting...);
- Vazdušne struje (paraglajding, jedrenje, surfing, padobranstvo...);
- Biljni i životinjski svet kao resurs (trke konja, trke pasa sa saonicama, ronjenje...).

Međutim, pored prirodnih resursa postoje i antropogeni resursi na kojima se može bazirati sportsko-rekreativni turizam:

- Umetnički resursi (sportski muzeji, antički stadioni, spomenici sportskih velikana...);
- Posebno izgrađene atraktivnosti (veštačke ski staze, veštački zidovi za penjanje, arene, stadioni, bazeni...).

Specifičan reljef može biti pokretač sportskog razvoja. Planine, naročito venačne, poput, Alpa, Pirineja, Himalaja postale su centri sportsko-rekreativnog turizma. Od zimskih sportova na planinama razvile su se razne vrste skijanja, skijaških skokova, sankanja, snoubordinga, klizanja itd. Pored toga, planinarenje odnosno uspinjanje na najviše vrhove, sa svojom podvrstom alpinizmom veoma je postalo rasprostranjeno. U letnjim mesecima, naročito su popularne razne vrste pešačenja poput hajkinga, trekinga, bekpekinga, kao i biciklizam.

Voda hemijskim putem rastvara stene mahom izgrađene od krečnjaka usled čega nastaju podzemni

i površinski kraški oblici reljefa, poput jama, pećina, škrapa, uvala, vrtača itd. Pećine su nekada bile utočište praistorijskom čoveku, a danas dosta sportskih organizacija organizuje speleo-odmore i časove speleologije prilikom kojih se uz posebnu opremu spušta i u najnepristupačnije delove pećina istražujući ih. Rečna voda svojom snagom odnosi obalu u gornjem toku i time stvara klisure i kanjone koje privlače ljubitelje raftinga (splavarenja na reci). U nižim ravničarskim delovima reka i jezerima, razvili su se sportovi na vodi poput veslanja, kajakarenja, kanuinga itd. U morskim priobalnim područjima, sportovi na vodi su još više ekstremistični. Mnogi koriste snagu vetra kao što je surfing, vajndsurfing, kajtsurfing, jedrenje, a neki snagu motornih čamaca, skijanje na vodi, parasejling... Čak su i peščane pustinje postale privlačne za sportiste, pa se često održavaju motociklističke i auto trke u ovakvim predelima poput Dakar reli u Čileu. Neki sportovi ne bi postojali bez biljnog i životinjskog sveta koji je njihova osnova. Pojedine životinje su nekada korišćene kao prevozna sredstva, a danas su postale deo sportsko rekreativnih aktivnosti kao što su trke na konjima, trke pasa sa saonicama i dr.

Pored prirodnih resursa, postoje i ljudskom rukom stvoreni resursi koji su bitni za sportski turizam. Tu spadaju razni stadioni, arene, bazeni, tereni za određene sportove, veštačke ski staze, stene za penjanje, trim staze itd., ali i kod ovih resursa je veoma bitna lokacija, tj doživljaj mesta u kome se dešavaju sportske aktivnosti. Pored njih postoje i umetnički resursi koji su najčešće vezani za turizam sportske nostalgije.

Usluge u sportsko-rekreativnom turizmu

S obzirom da aktivni odmor i turizam sportskih događaja imaju posebne osobenosti u ovom delu posmatraće se odvojeno.

Turizam aktivnog odmora

Aktivan odmor kao potreba savremenog čoveka, kojem nedostaje fizička aktivnost i kontakt sa prirodom, postaje sinonim turističkog odmora. U zavisnosti od vrste sporta sportski aktivni odmor se može deliti na razne podoblike kao što je ski turizam, golf turizam, ciklo turizam, rafting turizam itd., gde je osnovni motiv bavljenje sportom. Međutim, kao što smo videli postoje i odmori sa sportskim aktivnostima, gde primarni motiv nije bavljenje sportskim aktivnostima, ali se one na putovanju upražnjavaju. Karakteristike osnovnih usluga aktivnog odmora:

Transport – U aktivnom odmoru, podjednako su zastupljene sve vrste transporta putnika. Transport često zavisi i od vrste sportske aktivnosti. U ciklo turizmu, glavno prevozno sredstvo je bicikl u kombinaciji sa vozom. Golferi najčeše putuju avionom, dok ribolvci najčešće koriste automobil u kombinaciji sa plovilom (čamac, brod, jahta...).

Smeštaj i ishrana – Ukoliko se turisti odluče za aktivni odmor najčešće biraju smeštaj koji poseduje sportsko-rekreativne sadržaje, a to su hoteli većih kategorija i turistička naselja. Turistička naselja su funkcionalne i poslovne celine koje čine više samostalnih građevina među kojma su: recepcija, smeštajne jedinice, ugostiteljski, sportsko-rekreativni i drugi sadržaji kojima upravlja jedno pravno lice. Međutim, neretko se turisti odlučuju i za specijalizovane smeštajne kapacitete. Npr. Bike and Bed objekti za smeštaj biciklista su pored ustaljenih sadržaja opremljeni garažom za smeštaj bicikala i radionicom za popravku istih. Takođe, planinarski domovi za smeštaj planinara i alpinista su veoma rasprostranjeni. Smeštaj u njima je obično manjeg kapaciteta sa kuhinjom gde se planinari mogu okrepiti od duge i naporne šetnje. Jedan od alternativnih načina smeštaja su i kampovi za ljubitelje prirode i smeštaja na otvorenom.

Pored osnovnih usluga, postoje činioci bez kojih sportsko-rekreativni sadržaji ne bi mogli da postoje, a to su (Cerović, 2008: 78):

- Program – sadržaji koji se nude kao moguće aktivnosti turista;
- Prostor – površine, prostori, objekti i oprema koja se nudi turistima;
- Kadrovi – specijalizovano osoblje, posebna znanja veštine i kompetencije.

Programiranje aktivnog odmora

Oblikovanje programa sportsko-rekreativne ponude predstavlja objektivnu potrebu na turističkom tržištu, te sport u savremenom turizmu postaje sadržaj boravka, a vrlo često i jedan od motiva za putovanje u određenu turističku destinaciju (Bogosavac, Jovanović & Dragosavljević, 2012: 6, cit. Bartoluci, 2003). Ovi programi se mogu oblikovati prema interesu turista i zadovoljiti njihove potrebe tokom boravka

u turističkoj destinaciji. Sadržaji aktivnog odmora mogu biti:

- prema slobodnom izboru;
- organizovani oblici sportske rekreacije i
- programirana sportska rekreacija (Bogosavac, Jovanović & Dragosavljević, 2012: 6).

Sve češće se kreiraju programi sportsko-rekreativnih aktivnosti koji omogućuju smišljen boravak turista čime se planski ostvaruju njihove osnovne potrebe za kvalitetnim odmorom u turizmu. Ti programi se zovu animacijski programi sportske rekreacije. Programiranje u najširem smislu podrazumeva planiranje sadržaja i procedura izvođenja programa u nekom prostoru i vremenu za zadovoljenje potreba grupe turista ili pojedinca u nekoj turističkoj destinaciji ili ugostiteljskom objektu (Cerović, 2008: 67).

Turizam je idealno mesto za njihovo sprovođenje u prirodnom atraktivnom okruženju čime se podižu brojni povoljni uticaji na organizam.

Prema sadržaju, programi aktivnog odmora na turističkoj destinaciji mogu obuhvatati:

- Programe za održavanje lokomotornog aparata i usavršavanje motoričkih sposobnosti (vežbe oblikovanja - aerobik, fitnes sa spravama i bez sprava, jutarnja gimnastika i sl.);
- Programe za održavanje i unapređenje funkcionalnih sposobnosti (sadržaji cikličnog karaktera - trčanje, plivanje, veslanje, vožnja bicikla, rolera...);
- Programe za relaksaciju i opuštanje čija je osnovna svrha otklanjanje i umanjivanje stresa (vežbe disanja, joga, meditacija...);
- Programe sportsko-zabavnih igara koje kroz prizmu zabave i razonode zbližavaju ljude (košarka, fudbal, tenis, stoni tenis, minigolf...);
- Programe sportskih turnira (teniski turniri, fudbalski turniri...);
- Programe škola sportova (škola skijanja, škola jahanja, škola plivanja...). One su najčešće podeljene u škole za početnike, napredne i najzahtevnije;
- Programe sport-hobija (ribolov, fotosafari, jahanje...);
- Programe avanturističkih aktivnosti (rafting, ronjenje, slobodno penjanje, speleologija, paraglajding...).

Bazična obeležja bilo kog programa rekreacije su (Đorđević, 2005: 59):

- sadržajna struktura modela,
- vremenska struktura modela i
- struktura opterećenja.

Sadržajna struktura modela - Čine je elementi: sadržaj aktivnosti (hodanje, trčanje, itd.), karakter aktivnosti-motorička struktura aktivnosti (trčanje u vodi, hodanje po pesku) i složenost motoričke strukture kretanja. Sadržajna struktura korelira sa odgovarajućim indikatorima spoljnog fizičkog opterećenja.

Vremenska struktura modela - Određena je vremenskim trajanjem intervala rada i odmora. Sadržajna i vremenska struktura modela se određuju u procesu modelovanja. *Struktura opterećenja* - Čine je elementi:

- Ekstenzitet - obim aktivnosti („podrazumeva ukupan zbir rada na treningu, odnosno, ukupnu količinu rada koja može biti izražena u broju vežbanja ili treninga, u ukupnim brojčanim jedinicama-ukupan broj ponavljanja određenih vremenskih, dužinskih ili težinskih jedinica, kao i u pojedinačnim vremenskim jedinicama-minuti, sati, u dužinskim jedinicama-metri, kilometri, težinskim jedinicama-kilogrami, tone i sličnim parametrima“),
- Intenzitet („podrazumeva stepen uloženog napora u trenažnom radu, odnosno jačini rada, a izražava se parametrima učestalosti, ponavljanje nekog rada u jedinici vremena, količini rada u jedinici vremena, brzini pokreta, procentom vežbanja izvedenih sa relativno velikim opterećenjem itd.“) (Đorđević, 2005: 59).

Struktura programa rekreacije je varijabilna i prilagođava se individualnim adaptacionim sposobnostima učesnika.

Rekreativni programi se veoma često dele sa vremenskog aspekta na sezonske, nedeljne i dnevne. *Sezonski programi* se u najvećem broju slučajeva ponavljaju, ali tek u narednoj godini sa uobičajenim sezonskim oscilacijama (sezona kupanja, sezona skijanja, sezona jedrenja, sezona ribolova itd.). *Nedeljni programi* dele se na dnevne programe, od kojih je u najvećem broju slučajeva prvi dan u nedelju, a poslednji u petak, te se završni programi planiraju za petak naveče. To su najčešće sledeći programi: škola skijanja, škola jedrenja, sportski turniri itd. Najveći broj programa ima obeležje *dnevnog programa* koji se deli na jutarnji, prepodnevni, poslepodnevni, večernji i noćni program i prilagođen je fiziološkim osobenostima učesnika (Cerović, 2008: 70).

Slika 16. Sportske aktivnosti na odmoru
Izvor: www.sailogy.com

Sportsko-rekreativni programi sa aspekta ponude i organizatora putovanja mogu biti: ponuđeni, fakultativni i slobodni programi.

Ponuđeni su oni koji su deo ukupnog aranžmana turističkog putovanja, obično je to paket aranžman. Fakultativni program je onaj koji se nudi na licu mesta, ako turista želi i uvek je u organizaciji putničke agencije. To je potencijalno odabrani program kojim se povećava potrošnja, ali turista nije bio upoznat sa mogućnostima u vreme odabira destinacije. Slobodni rekreacioni program je onaj koji se nudi na licu mesta, ali turistička agencija ne nudi taj program već se on kupuje od nekog drugog organizatora na destinaciji (Cerović, 2008).

Iako je o prostoru bilo reči u delu o turističkim resursima u sportsko-rekreativnom turizmu, kod sportske rekreacije veoma je česta još jedna podela prostora, i to na spoljašnje (eng. *outdoor*) i unutrašnje (eng. *indoor*) prostore.

U spoljašnje prostore spadaju prirodni resursi o kojima je već bilo reči, ali i ljudskom rukom izgrađeni prostori za rekreaciju na otvorenom kao što su: otvoreni bazeni, otvoreni tereni za fudbal, košarku, trim staze itd.

Unutrašni (indoor) prostori mogu biti:

- Samostalni rekreativni prostori (višenamenski ili specijalizovani sportsko-rekreativni centri)
- Integrisani rekreativni prostori u sklopu objekata (ugostiteljskih objekata, radnih objekata, školskih ustanova itd.)

Kada je u pitanju prostor sportske rekreacije, najčešće su prisutne usluge iznajmljivanja terena, iznajmljivanja opreme i rekvizita.

Kadrovi u aktivnom turizmu

Stručni kadar u okviru sprovođenja sportsko-rekreativnih programa u turizmu predstavljaju: sportski animatori iz raznih sportova, instruktori ili vodiči sportskih aktivnosti (tenis, golf, jahanje, skijanje, jedrenje, veslanje, ronjenje i sl.), treneri u raznim sportovima (npr. u fudbalu, košarci i sl.), organizatori sportskih aktivnosti, profesori fizičke kulture i dr. (Bartoluci & Škorić, 2007: 402, cit. Vukonić & Čavlek, 2001: 364).

U zavisnosti od programa koji se pružaju u pojedinoj destinaciji svaki profil ovakvih stručnjaka može pronaći svoj interes i zaposlenje u turizmu.

Animacija je sastavni deo turističke ponude koji znači obogaćenje te ponude raznim sadržajima. Nosioci sportsko-rekreativnih programa nazivaju se sportskim animatorima. Drugim rečima osnovni zadatak sportskih animatora u turizmu jeste kreiranje odgovarajućih sportsko-rekreativnih programa i njihovo sprovođenje s određenim grupama turista (Bartoluci & Škorić, 2007: 403, cit. Bartoluci & Maršanić, 2004: 291). Da bi mogli na adekvatan način obavljati svoj osnovni zadatak moraju posedovati određena znanja i veštine što dobijaju kroz edukaciju. Profili kadrova sportske rekreacije u turizmu pre ulaska u radnu funkciju edukuju se na dva nivoa:

Edukacija na visokim školama i fakultetima pojedine zemlje prema njihovim nastavnim programima;

Dodatna edukacija na načelu kurseva i seminara kompanija koje direktno zapošljavaju određene profile za vlastite potrebe (Bartoluci & Škorić, 2007: 403, cit. Bartoluci & Maršanić, 2004: 295).

Stručni kadar, koji je edukovan na kineziološkim (ili sportskim) fakultetima koji već poseduje potrebna znanja i veštine za kreiranje i sprovođenje sportskih i sportsko-rekreativnih programa u turizmu, treba imati određene prednosti pri selekciji kadrova za poslove sportskog animatora. Nakon početne selekcije obavlja se specijalna edukacija tog kadra prema potrebama kompanije koja ih je zaposlila i prema programima koje ona kreira. Pored specifičnih znanja i veština vezanih uz poznavanje turizma i sportsko-rekreativnih programa od sportskih se animatora zahteva posedovanje i posebnih osobina kao što su prijatan izgled, optimalna životna dob, dobro zdravlje, energičnost i entuzijazam, lakoća verbalnog izražavanja, otpornost na emocionalne pritiske, sposobnost pamćenja, veštinu komuniciranja i dr. (Cerović, 2008).

Turizam sportskih događaja

Sportski događaj je sredstvo za afirmaciju univerzalnih sportskih vrednosti, zdravog životnog stila, sporta jedne države, sporta određenog geografskog područja, afirmaciju pojedinačne sportske grane, a kada je reč o profesionalnom sportu, sve više i sredstvo za ostvarivanje profita. Organizacija sportskih događaja obuhvata široku lepezu manifestacija u oblasti sporta, od onih najjednostavnijih i najmanje zahtevnih (lokalni turniri, takmičenja sportista rekreativaca, pojedinačne utakmice u najnižim rangovima takmičenja, sportsko-promotivnih događaja), preko amaterskih turnira, liga i drugih manifestacija u oblasti takmičarskog sporta, profesionalnih takmičenja sa velikim auditorijumom koja zahtevaju visok nivo organizacije, pa sve do Olimpijskih igara, svetskih prvenstava i ostalih visokokomercijalnih vrhunskih sportskih događaja (Šurbatović, 2014).

Veza između sporta i turizma najviše se može uočiti u organizaciji velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre, svetska prvenstva, kontinentalna prvenstva itd. Takvi mega sportski događaji privlače veliki broj turista koji u kratkom razdoblju troše velike sume novca (Hrabovski-Tomić, 2008). Karakteristike osnovnih usluga u turizmu sportskih događaja:

Transport – Za prevoz sportista i stručnog štaba koristi se organizovani autobuski prevoz, ako se radi o bližim putovanjima, odnosno avionski prevoz ako se radi o putovanjima na dalje destinacije. Gledaoci sportskih događaja podjednako koriste sve vrste prevoza u zavisnosti od raznovrsnih faktora.

Smeštaj i ishrana - Prilikom organizovanja velikih sportskih događaja poput Olimpijskih igara, Univerzijada i sl. grade se tzv. olimpijska sela, za smeštaj sportista i sportskih ekipa. ZA OI u Londonu 2012. godine, olimpijsko selo je bilo opremljeno sa 16.000 kreveta, 9.000 ormara i 11.000 kauča. Prostor od 40 hektara bio je omeđen ogradom visokom četiri metra, postavljene su brojne sigurnosne kamere, a angažovano je i oko 1.500 članova obezbeđenja (I. H., 2012). Kod ostalih sportskih događaja, sportisti su smešteni uglavnom u hotelima viših kategorija dok posetioci događaja uglavnom biraju hotele, B & B objekte u blizini lokacije održavanja sportskog događaja.

Održavanje savremenog i publici atraktivnog sportskog događaja zahteva postojanje i interakciju sledećih bitnih elemenata:

- Sportskog objekta, odnosno uređenog mesta na kojem se održava sportsko takmičenje;
- Vremena predviđenog za održavanje programa određenog sportskog događaja;
- Sportista, odnosno aktivnih učesnika sportskog događaja koji se takmiče za ostvarivanje sportskog rezultata;
- Sportske opreme, koja je neophodna za aktivno učestvovanje sportista u toku održavanja sportskog događaja;
- Sportske publike koja predstavlja tražnju za sportskim proizvodom u profesionalnom sportu;
- Pratećih proizvoda i usluga koji proširuju ponudu i prihode određenog sportskog događaja (Marković, Zubanov, Đeri, 2014:129, cit. Andrejević & Grubor, 2007).

Organizacija sportskog događaja

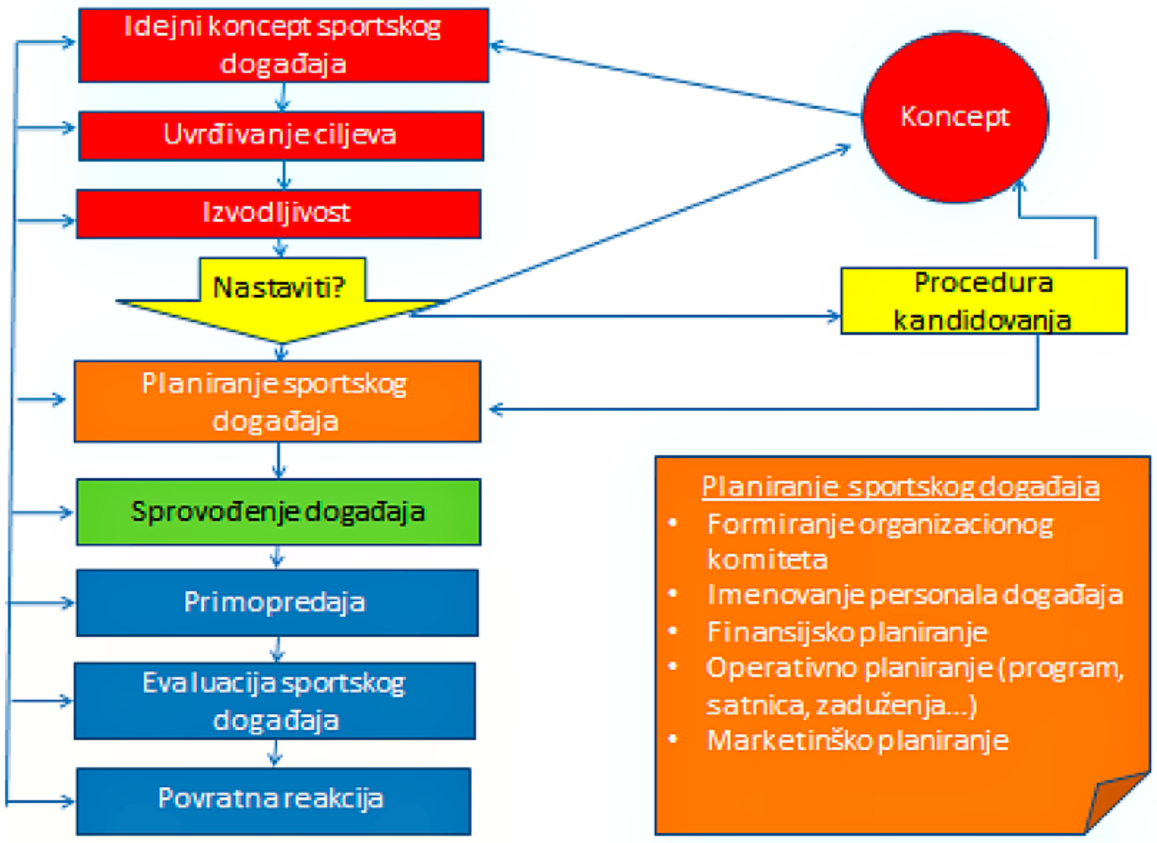
Prilikom organizovanja sportskog događaja (Grafikon 5) polazi se od formulacije idejnog koncepta sportskog događaja, utvrđivanja ciljeva i izvodljivosti. Prve tri tačke predstavljaju pripremnu fazu događaja. U ovoj fazi javljaju se mnoga pitanja od kojih zavisi da li treba takav događaj organizovati i kakva korist može da se izvuče od organizacije sportskog događaja. Ključna pitanja koja se postavljaju prilikom donošenja odluke o organizaciji su: Koji je cilj organizovanja? Kako će i gde događaj biti organizovan? Koja su neophodna sredstva? Kada će biti organizovan? Koje troškove iziskuje... i brojna druga.

Ukoliko se na sva navedena pitanja dobije pozitivan odgovor kreće se u sledeću fazu. Najveći sportski događaji obuhvataju proceduru kandidovanja gde se između kandidata, za domaćina odabira najspremnija i najpogodnija destinacija prema brojnim kriterijumima (Nešić, 2007).

Faza planiranja je najduža i najkompleksnija faza koja obuhvata: formiranje organizacionog komiteta, imenovanje personala događaja, finansijsko planiranje, operativno planiranje (program, satnica, zaduženja) i marketinško planiranje.

Zatim sledi faza sprovođenja događaja. Program takmičenja uglavnom obuhvta tri dela a to su:

- program svečanog otvaranja (defile učesnika, javno predstavljanje učesnika, intoniranje himne, podizanje zastava, pozdravno obraćanje najviših zvaničnika, prigodan umetnički program);
- program takmičenja u užem smislu (prostorni, vremenski i sadržajni planski obuhvat svih takmičarskih disciplina, ceremonija proglašenja pobednika) i
- program svečanog zatvaranja (rezimiranje sportskog događaja (pobednici, rekorderi, afir-



Grafikon 5. Proces organizacije sportskih događaja
Izvor: Delo autora cit. Nešić, 2007.

macija sporta), umetnički program, ceremonija predaje oficijalne zastave sledećem organizatoru) (Nešić, 2007).

Nakon događaja sledi primopredaja, odnosno objekti se vraćaju starim vlasnicima ili predaju novim. Vrši se evaluacija događaja, tj. meri se njegova uspešnost, da li su dostignuti ciljevi i da li su uticaji na okruženje pozitivni. Evaluacija i povratna reakcija su važne i zbog pripreme budućih događaja (Nešić, 2007).

Kvalitet sportskog programa direktno je povezan sa satisfakcijom sportske publike. On podrazumeva da se programom sportskog događaja zadovoljavaju realne potrebe sportske publike za zabavom, takmičenjem i sportskim doživljajima. Posetioci ocenjuju kvalitet programa sportskog događaja vrednovanjem svih nivoa sportske ponude, a naročito sportskih doživljaja i ostvarenog sportskog rezultata. Na kvalitet sportskog događaja utiču i pristupačnost mestu održavanja i opipljivi elementi kao što je adekvatnost sportskog objekta određenom programu, udobnost za publiku, prostorna signalizacija. Osim toga, na kvalitet utiču i usluge koje se posetiocima pružaju u toku održavanja sportskog događaja, a predstavljaju proširenje sportske ponude, kao što su usluge posluženja hrane i pića, informisanja, obezbeđenja, prodaje suvenira i sl. (Andrejević & Grubor, 2007).

Prilikom organizacije posebna pažnja se posvećuje sigurnosti i bezbednosti takmičara i publike posebno u novije vreme kada se sve više pojavljuju opasnosti od terorizma, zaraznih bolesti, tuča navijača i sl.

Prilikom organizacije sportskih događaja često posreduju turistički biroi i turističke menadžment kompanije koje nude organizatorima raznovrsne usluge.

Primer 4. Usluge koje nudi turistički biro Snohomiša u državi Vašington za posredovanje u organizaciji sportskih događaja

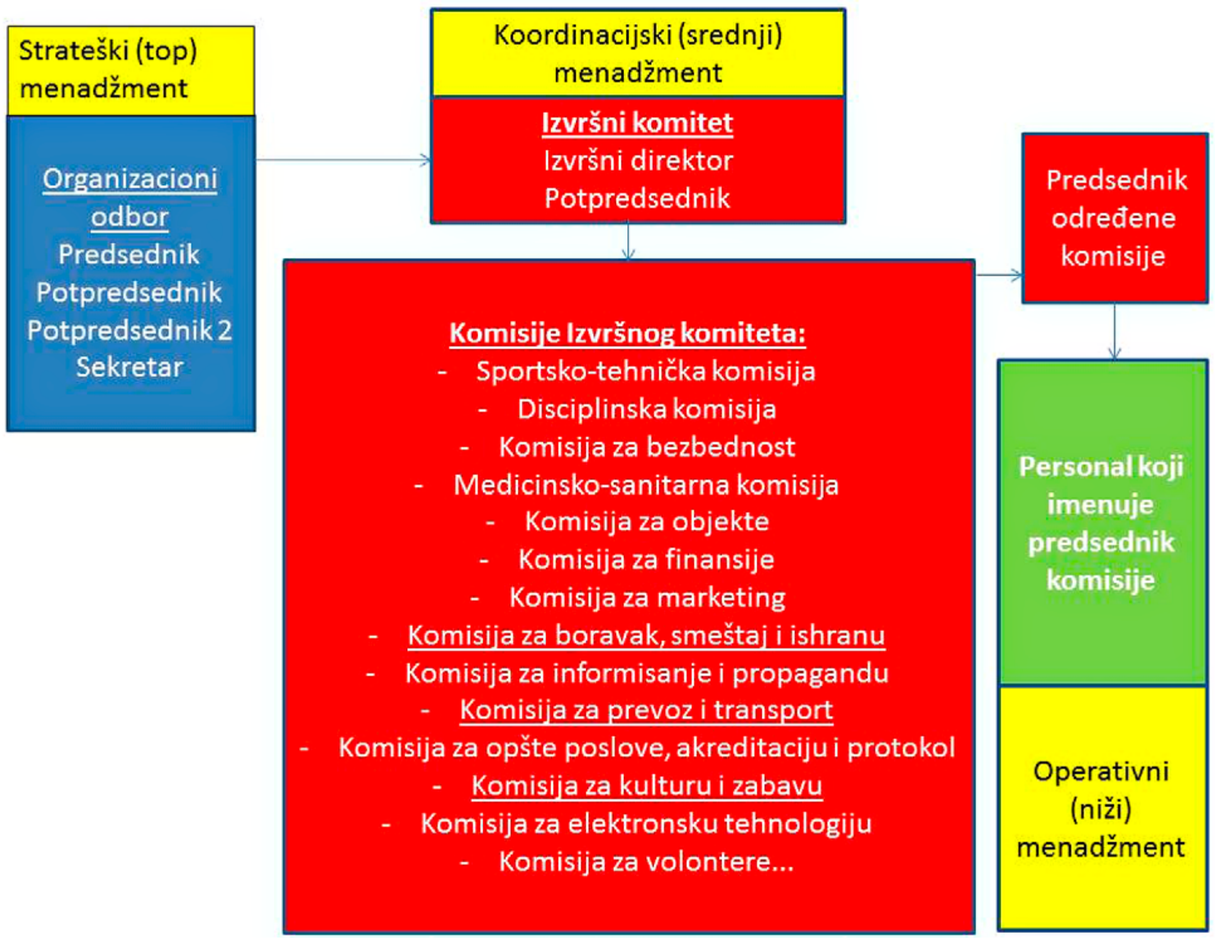
- Dostavljanje predloga ponude hotelskih i sportskih objekata sportskim selekcijama;
- Organizovanje tura razgledanja destinacije koje odgovaraju specifičnim potrebama grupe;
- Pružanje pomoći u širenju publiciteta slanjem saopštenja lokalnim medijima;
- Obezbeđivanje publiciteta uvrštenjem događaja u veb-sajt-kalendar sportskih manifestacija sa linkom na veb-sajt organizatora događaja;
- Pružanje turističkih informacija o destinaciji na licu mesta održavanja događaja;
- Obezbeđivanje turističkih vodiča, brošura i mapa;
- Kontaktiranje lokalne poslovne zajednice za kupone/popuste;
- Pribavljanje pisama dobrodošlice od gradskih/regionalnih zvaničnika itd.

Izvor: http://www.snohomish.org/sports/sport-event-planning-services

Kadrovi u turizmu sportskih događaja

Uspešna organizacija sportskog događaja, dakle, u najvećoj meri zavisi od ljudi koji su uključeni u realizaciju svih planiranih aktivnosti. Organizaciona šema manifestacije definiše strukturu organizacije svih službi i sektora, kao i nadležnosti i kompetencija u sferi upravljanja i odlučivanja. Dobra komunikacija između svih nivoa organizacije i koordinacija aktivnosti su primarni zadatak rukovodilaca projekta organizacije sportskog događaja. Organizaciona struktura se sastoji od strateškog (top) menadžmenta, koordinacijskog (srednjeg) menadžmenta i operativnog (nižeg) menadžmenta (Grafikon 6).

Top menadžment mora da ima stručna znanja, sposobnosti i veštine, ali i iskustvo u vođenju timova, službi i celokupnog ljudstva u cilju efikasne organizacije sportskih manifestacija. Organizacioni odbor moraju da krase sve osobine koje su karakteristične za svakog uspešnog savremenog menadžera ili rukovodioca. To



Grafikon 6. Organizaciona struktura sportskih događaja
Izvor: Delo autora cit. Nešić, 2007.

se sve odnosi i na vođe timova koji su direktno odgovorni izvršnom direktoru ili koordinatoru celokupne manifestacije. Tehničke službe kao podrška radu timova i celokupnoj organizaciji moraju biti sačinjene od iskusnih i osposobljenih operativaca i službenika koji će pravovremeno dostavljati sve podatke i informacije neophodne za efikasno funkcionisanje svih segmenata organizacije. Na kraju, veoma važan element svake ozbiljnije organizacije sportskih događaja su volonteri. Volonteri su ljudi (uglavnom mladi, studenti, sportisti...) koji obavljaju poverene poslove sa ljubavlju i iz entuzijazma bez ikakve novčane naknade. Iskustvo u organizaciji i pripadanje pobedničkom timu su primarni motiv mladih ljudi koji svoje buduće karijere projektuju u oblasti sporta. Iz ovog segmenta organizacije sistem sporta jednog društva crpi sveže i kvalitetne kadrove koji se na taj način pripremaju i „kvalifikuju“ za buduće poslove i funkcije (Šurbatović, 2014).

Efekti sportsko-rekreativnog turizma

Zbog posebnosti podoblika, u nastavku će se izdvojeno analizirati efekti aktivnog turizma i turizma sportskih događaja.

Efekti aktivnog turizma

Za turizam, a samim tim i za turizam aktivnog odmora, može se reći da utiče na: povećanje nacionalnog prihoda, stvaranje novih radnih mesta i poboljšanje platnog bilansa. Nemoguće je tačno utvrditi doprinos sportskog turizma jer se u zvaničnim statistikama ne razvrstavaju posebni oblici turizma. Međutim, ako se zna da npr. u Velikoj Britaniji 26% ispitanika navodi sport kao glavnu svrhu putovanja, može se zaključiti da se radi o tržištu značajne ekonomske vrednosti. Sportska potrošnja zauzima veoma važan procenat u ukupnoj potrošnji sportskih turista, kao što je trošak za sportsku odeću i obuću, opremu i rekvizite i drugu sportsku robu (Plavša, 2007).

Pored ekonomskog uticaja značajni su i socio-kulturni uticaji sportskog turizma. Sportska rekreacija na odmoru doprinosi stvaranju posebne društvene atmosfere. Putem sportskih sadržaja ljudi se upoznaju, zbližuju što se često pretvara u trajna prijateljstva. To druženje briše socijalne i druge razlike među ljudima na odmoru. Sportska rekreacija na odmoru je idealno sredstvo za potvrđivanje vlastitog identiteta koji se dokazuje određenim simbolima kao što su: diplome za završeni kurs skijanja, ronjenja..., nagrade i sl. Sportska rekreacija u turizmu ima i određenu vaspitno-obrazovnu funkciju jer omogućava ljudima da pronađu i razviju svoje sklonosti prema sportu, da suzbiju nevericu u vlastite sposobnosti i da za mnoge postane polazna osnova za trajnu sportsku aktivnost i naviku naročito kod dece i omladine (Relac & Bartoluci, 1987).

Ne sme se zaboraviti zdravstveni uticaj koji ima aktivni odmor. U savremenim uslovima života i rada sportska rekreacija postaje veoma značajan korektivno-kompenzacijski faktor zbog nedostatka kretanja. Dobrobit za zdravlje i kondiciju, redukcija stresa, smanjenje napetosti i anksioznosti samo su neki od pozitivnih uticaja. Povrede i bolesti kao negativni uticaji mogu se pojaviti usled nekontrolisanog bavljenja sportskim aktivnostima (Plavša, 2007).

Kada su u pitanju ekološki uticaji, planinske oblasti mogu biti veoma ranjive zbog krčenja vegetacije usled izgradnje sportsko-turističkih objekata, ali i zbog lomljenja niskih biljaka gaženjem, biciklima i automobilima. Zato se sve više propisuju ekološke mere koje se moraju poštovati zarad smanjenja

negativnih uticaja na okruženje kao što su: zabrana ulaska u određene zaštićene oblasti, ekološka edukacija učesnika, bolje korišćenje postojeće infrastrukture umesto izgradnje nove itd. (Marković & Petrović, 2012).

Efekti turizma sportskih događaja

Efekti od organizacije sportskih događaja mogu biti višestruki, a zavise i od samog značaja sportskog događaja odnosno njegove veličine. U Tabeli 12. se mogu videti najznačajniji pozitivni i negativni uticaji.

Tabela 12. Uticaji sportskih događaja na okruženje

Socio-ekonomski	
Pozitivni	Negativni
- Povećanje trenutnog ili ubrzanog kredibiliteta na globalnom tržištu - Poboljšanje međuregionalne saradnje - Stimulisanje raznovrsnih poslovnih aktivnosti - Otvaranje novih radnih mesta - Direktni prihodi od prodaje karata, sponzorstava - Privlačenje investitora - Poboljšanje ukupnog nivoa trgovine - Promocija destinacije - Šansa za zaposlenje, edukaciju i osposobljavanje lokalnog stanovništva - Privlačenje interesa javnosti	- Veliki troškovi izgradnje - Investicije u projekte koji nisu od primarnog značaja za grad - Prezaduživanje javnog sektora - Povećanje cene zakupa nekretnina - Privremeni karakter zapošljavanja - Rast cena života
Socio-kulturni	
Pozitivni	Negativni
- Uticaj na stilove života posetilaca, kvalitet njihovog života i odnos prema okruženju - Razmena iskustava - Osećaj pripadnosti i ponosa lokalnom stanovništvu - Povećano učešće zajednice - Izgrađivanje prepoznatljivog identiteta okruženja - Obnavljanje tradicije - Potvrđivanje vrednosti grupa u okruženju - Prihvatanje novih ideja, običaja, načina ponašanja, životnih stilova i stavova - Proširivanje socijalnih i kulturnih perspektiva - Stvaranje sportske istorije, rituala, nacionalnog identiteta - Obrazovanje i iskustvo stečeno organizacijom - Motivacija dece - Promovisanje zdravog života	- Izolovanje zajednice - Manipulacija zajednicom - Stvaranje negativnog imidža - Kriminal - Otpor zajednice prema turizmu - Gubitak autentičnosti
Politički uticaji	
Pozitivni	Negativni
- Internacionalni prestiž i bolja reputacija - Promocija za investicije - Sportisti kao ambasadori i promoteri - Ugled vlasti na domaćem i međunarodnom nivou - Politički publicitet - Afirmacija društvenih elita i pridobijanje podrške javnosti - Afirmacija društveno prihvatljivih i naprednih političkih programa - Razvoj i unapređivanje političke svesti okruženja - Ostvarivanje društvene kohezije - Ublažavanje problema društvenog raslojavanja - Ostvarivanju jedinstva u prelomnim situacijama	- Manipulisanje zajednicom - Nedostatak društvene odgovornosti u kreiranju programa političkih događaja - Izazivanje netrpeljivosti između pojedinih društvenih grupa - Propagiranje društveno neprihvatljivih ideja - Gubljenje identiteta zajednice - Rizik od neuspeha događaja

Fizički uticaji	
Pozitivni	Negativni
- Izgradnja novih i rekonstrukcija postojećih sportskih objekata - Izgradnja nove i rekonstrukcija postojeće saobraćajne infrastrukture i saobraćajne mreže - Izradnja objekata koji nisu direktno vezani za događaj (tržni centri, velnes i spa centri i sl.) - Oživljavanje urbanih sredina - Izgradnja stambenih objekata	- Uništavanje okruženja - Zagađenje - Uništavanje kulturnog nasleđa - Buka - Povremene gužve u sistemu transporta

Izvor: Autor cit. Jevtić, 2013.

Primer 5. Zimske Olimpijske igre u Sočiju (Rusija) 2014. godine

Statistički podaci koji govore o veličini i značaju Olimpijskih igara

- 12 miliona posmatrača-posetilaca događaja iz 126 zemalja
- 32 predsednika država, 18 predsednika vlada, 58 ministara sporta
- 98 setova medelja
- 212 takmičenja
- 2876 sportista od čega su preko 40% žene
- 88 nacionalnih olimpijskih komiteta
- 547 paraolimpijaca iz 45 zemalja
- 1,1 miliona prodatih karata
- 1,3 milijardi $ prihoda
- 15.000 medijskih predstavnika
- Emitovanje u 159 država
- 2,1 milijardi ljudi pratilo je putem medija OI
- 100.000 sati emitovanja 19.000 volontera
- 26 volonterskih centara u 14 ruskih regiona
- 53.000 olimpijskih radnika
- 150.000 istovremenih posetilaca zvaničnog olimpijskog veb-sajta u špic terminima
- Preko 24 milijarde komentara na društvenim mrežama

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=7xVnHtfFP_Y

Slika 17. Maskote ZOI u Sočiju
Izvor: https://blog.nationalgeographic.org

Literatura

Andrejević, A. & Grubor, A. (2007). *Menadžment događaja.* Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.

Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta.* Zagreb: Informator.

Bartoluci, M. & Maršanić, H. (2004). Edukacija stručnjaka za sportsku animaciju. U M. Bartoluci et al., Menadžment u sportu i turizmu (str. 289-299). Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet (str. 291; 295).

Bartoluci, M. & Škorić, S. (2007). *Uloga sportskih stručnjaka u realizaciji sportsko-rekreacijskih programa u turizmu*. Prezentovano u Zborniku radova 16. letnje škole kineziologa R. Hrvatske, Poreč, 19-23. lipanj 2007. (str. 400-405) Poreč: Hrvatski školski športski savez (str. 402; 403).

Bogosavac, M., Jovanović, S. & Dragosavljević, P. (2012). Odnos turista prema sportsko-rekreativnim sadržajima kao dijelu turističke ponude. *Sportske nauke i zdravlje* 2 (1), 5-10 (str. 6).

Cerović, Z. (2008). *Animacija u turizmu.* Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji (str. 67; 70;78).

De Knopp, P. & Standeven, J. (1998). Sport tourism: A new area of sport management. European Journal of Sport Management, 5 (1), 30-45.

Đorđević, A. (2005). Rekreacija kao način savremenog življenja. *Sportska medicina, 5*(2), 54-78 (str. 55-57; 59).

Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review* 1, 45–76 (str. 49).

Hall, C. M. (1992). Sport Tourism. Champaign, US: Human Kinetics.

Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma.* Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.

I.H. (17. mart 2012). *Pogledajte kako izgleda Olimpijsko selo u Londonu.* Preuzeto 11. oktobra 2016. sa http://www.blic.rs/slobodno-vreme/zanimljivosti/pogledajte-kako-izgleda-olimpijsko-selo-u-londonu/5l76s02

Jevtić, J. (2013). *Specifični uticaji Olimpijskih igara na grad domaćina sa osvrtom na Olimijske igre u Londonu 2012. godine. Master rad.* Beograd: Univezitet Singidunum.

Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam.* Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.

Koković, D. (2000). Socijalna antropologija, Beograd: Viša košarkaška škola.

Marković, J. & Petrović, M. (2012). Sport and Recreation Influence upon Mountain Area and Sustainable Tourism Development. *Journal of Environmental and Tourism Analysis*, 1 (1), 81-90.

Marković, J., Zubanov, V. & Đeri L. (2015). Socijalizacija kao faktor uticaja na zadovoljstvo učesnika planinarskog maratona na Fruškoj gori. *TIMS Acta,* 9 (2), 127-134.

Nešić, M. (2007). *Menadžment sportskih događaja.* Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

Paunović, I. (7. Septembar 2011). Psihološko savetovalište. Biti uspešan. Tendencija ka uspehu. Dostupno na http://psiholosko-savetovaliste.blogspot.rs/2011/09/biti-uspesan.html

Plavša, J. (2007). *Sportsko-rekreativni turizam.* Novi Sad: PMF, DGTH.

Relac, M. & Bartoluci, M. (1987). *Turizam i sportska rekreacija.* Zagreb: Informator.

Robinson, T. & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 221-233.

Ross, S. D. (2001). *Developing sports tourism. An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners.* Illinois: National Laboratory for Tourism and eCommerce.

Šiljak, V. (2007). *Istorija Sporta.* Beograd: Fakultet za menadžment u sportu Univerziteta „Braća Karić“ (str. 18; 26; 42; 73; 76; 79; 80; 94; 125; 130; 159; 169).

Šurbatović, J. (2014). *Menadžment u sportu.* Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Vukonić, B. & Čavlek, N. (2001). Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia (str. 364).

https://www.youtube.com/watch?v=7xVnHtfFP_Y

http://www.snohomish.org/sports/sport-event-planning-services

5 NAUTIČKI TURIZAM

CILJEVI POGLAVLJA

- Upoznati se sa razvojem plovidbe kroz istoriju
- Razumeti šta je nautički turizam i koji su njegovi podoblici
- Uvideti profil i potrebe nautičkih turista
- Sagledati turističke resurse u nautičkom turizmu
- Razumeti podelu prihvatnih objekata nautičkog turizma
- Razumeti podelu plovnih objekata nautičkog turizma
- Upoznati se sa uslugama koje nude prihvatni objekti nautičkog turizma
- Upoznati se sa programiranjem kruzing putovanja
- Upoznati se sa podelom i namenom prostora na kruzeru
- Upoznati se sa kadrovskom strukturom na kruzeru
- Upoznati se sa kadrovskom strukturom marina
- Sagledati efekte nautičkog turizma

Razvoj plovidbe tokom istorije

Plovidba raznim tipovima brodova, čamaca i ostalim plovilima predstavlja jedan od najstarijih vidova kretanja ljudi i robe. Pre pronalaska železnice, brodovi su predstavljali, pored konjskih zaprega, osnovno sredstvo transporta. Na početku su vodene površine predstavljale velike prepreke jer ljudi nisu mogli da ih savladaju. Međutim, voda je uvek privlačila ljude, a iz tog razloga bilo je samo pitanje vremena kada će ljudi uspeti da konstruišu prva plovila.

U početku čamci i brodovi su se pravili od drveta, pruća, trske, kože životinja itd. Oni su bili malih dimenzija i pošto su bili pokretani snagom ljudi, njihov radijus kretanja je bio veoma ograničen. Tek kada su ljudi shvatili potencijale vetra i ovladali veštinama da tu snagu iskoriste za pokretanje brodova, stvorila se mogućnost za plovidbu u daleke i još neistražene krajeve. U tom periodu brodovi postaju sve veći, jači i sigurniji. Vremenom dolazi do usavršavanja brodogradnje, znanja o plovidbi i sigurnosti brodova.

U unapređenju sigurnosti i brzine plovidbe u mnogome su doprineli vladari jer je država, koja je došla do novih saznanja i tehnoloških inovacija u brodogradnji, veštinama plovidbe sticala prednost i samim tim i prevlast. Takvim napretkom stvaraju se novi, veći i sigurniji tipovi brodova koji omogućavaju transport većeg broja ljudi i robe na veće razdaljine, a u isto vreme, dolazi do skraćenja vremena plovidbe povećanjem brzine. Kasnije je usledio pronalazak kompasa, prave se precizne karte za sve veći deo sveta, usavršavaju se tipovi jedara.

Veliki stimulans u razvoju nautičkog transporta donela je kasnije specijalizacija koja je nastala u brodogradnji, konstruisani su posebni tipovi brodova za različite namene. Počinje da se koristi čelik u gradnji brodova, za klinove i potporna ramena, koja su davala veću čvrstinu brodovima. Sva ta tehnologija je omogućila da tadašnji svet izađe iz svojih skučenih granica i da čovečanstvo stigne do najudaljenijih delova naše planete. Taj period se zove

i period velikih geografskih otkrića (Plavša & Kicošev, 1998).

Tokom XVIII veka dolazi do značajnih promena u privredi i društvenom ustrojstvu zapadnoevropskih zemalja. Tada su države preuzimale vodeću ulogu u organizovanju ekspedicija, a njihov cilj je bio osvajanje novih teritorija, budućih kolonija i otkrivanje prirodnih bogatstava. Engleska počinje sa defeudalizacijom i industrijalizacijom, pa izrasta u najveću silu toga doba, što se prenosi i na pomorstvo.

Industrijska revolucija je uticala i na promenu u materijalima koji se koriste u izradi brodova. Tako je čelik zamenio drvo, a vetar je zamenjen parnom mašinom. Pronalaskom motora sa unutrašnjim sagorevanjem, koji u odnosu na parni motor ima mnogo bolju iskorišćenost energije, puno je pouzdaniji i ima bolje performanse, dolazi do povećanja brzine plovidbe i početka novog perioda, označenog kao period druge industrijske revolucije. U ovom periodu, takođe, dolazi i do izrade sve preciznijih pomorskih karata.

Sa elektrifikacijom sveta i sa razvojem informatičke i kompjuterske tehnologije, stvaraju se novi sistemi koji omogućavaju brzu i sigurniju plovidbu. Za potrebe plovidbe najznačajniji su moderni sistemi kao GPS (globalni pozicioni sistem), koji omogućava da se u svakom trenutku zna na kojoj se poziciji nalazimo. Zatim radarski sistemi koji mogu da prate kretanje brodova na velikim razdaljinama i auto pilot sistemi, koji omogućavaju plovidbu po unapred zadatoj putanji, gde brod praktično sam sobom upravlja, isključujući time mogućnost ljudske greške.

Smatra se da su kolevka rekreacione navigacije u Evropi holandski kanali na kojima se još u XVI veku održavaju regate, dok se za početak razvoja pomorskih zabavnih turističkih putovanja vezuju mondenska putovanja preko Atlantika u XIX veku i godinama pred Prvi svetski rat. Oko 1920. godine u Americi se osnivaju specijalizovane luke, marine, za prihvat brodova namenjenih zabavi i sportu. Međutim, ekspanzija nautičkog turizma, uporedo sa ostalim oblicima maritimnog turizma, počinje šezdesetih godina prošlog veka (Dragin, 2010).

Pojam i definicija nautičkog turizma

Nautički turizam je fenomen nastao rastom standarda visoke i srednje klase, kojima obične turističke ponude nisu mogle pokriti njihove potrebe (Gračan, Radnić & Vizjak, 2006). Iako je nautički turizam fenomen koji je krajem prošlog i početkom ovog veka zabeležio jednu od najviših stopa razvoja u svetu, može se reći da njegov razvoj do skoro nije praćen adekvatnim istraživanjima i sa naučnog aspekta nije dovoljno zastupljen u literaturi. Koliko je ovaj fenomen složen može se videti iz činjenice da se u stranoj literaturi za isti pojam koriste raznovrsni termini kao što su: *nautical tourism, marine tourism, yachting tourism, sailing tourism, leisure boating* itd.

Etimološki posmatrano, reč „nautika“, nastala je od grčke reči *nutas*, što znači „mornar“, „veština navigacije“ ili „nauka o pomorstvu“, odnosno od latinske reči naus, što znači „brod“, ali i „veština plovidbe“ (Klajić, 1962; Luković, 2007).

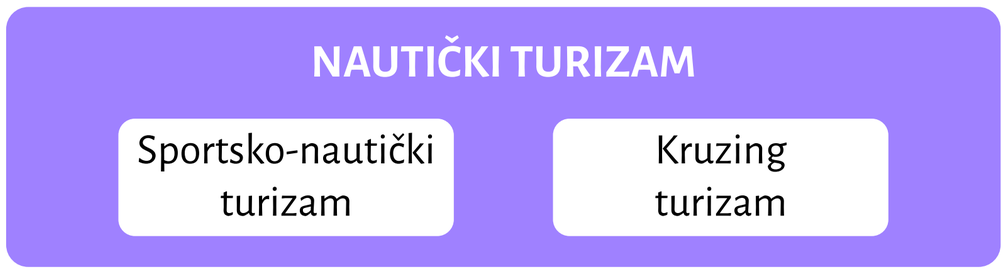
Postoje brojna shvatanja o sadržaju nautičkog turizma i raznolikost definicija u našoj i stranoj literaturi. Iz definicaja koje su dali Jadrešić (1978), Budman (1996), Šamanović (2002), Luković (2007) može se izvesti da je nautički turizam skup odnosa i pojava koje proističu iz plovidbe ili stacionarnog boravka turista na svojim, iznajmljenim ili tuđim plovnim objektima i boravka u prihvatnim objektima nautičke infra- i suprastrukture i priobalju u svrhu zabave i odmora, sporta, pasivne i aktivne rekreacije, relaksacije, ambijenta, zadovoljenja zdravstvenih, kulturnih i drugih motiva.

U zavisnosti od motiva plovidbe, vrste plovila, pruženih usluga i efekata u okviru nautičkog turizma razvila su se dva posebna podoblika, a to su: sportsko-nautički turizam i kruzing.

Kružna putovanja ili tzv. **kruzing** je turističko putovanje na velikom brodu u trajanju od nekoliko dana prema određenom itinereru, odnosno razrađenom planu putovanja kružnoga tipa (Mancini, 2004, str. 94). Brod za kružna putovanja je zapravo plutajući hotel koji prevozi putnike s jednog mesta na drugo, odnosno od luke do luke, a u širem smislu kod velikih brodova, zbog raznolike ponude na brodu, ima i karakteristike pokretnog odredišta. Zbog toga se takvi brodovi smatraju primarnom destinacijom boravka turista, a sve usputne u kojima pristaju, smatraju se sekundarnom. Sa gledišta luke, odnosno odredišta koje brodovi posećuju, putnici na takvim brodovima su jednodnevni posetioci, čak i u slučaju kad brod u luci boravi više dana, ako se noćenje ostvaruje na brodu. Kruzing, dakle, podrazu-

meva putovanje putnika posebnim putničkim brodovima za krstarenje morem, rekama i jezerima radi zabave, odmora i razonode uz uobičajeno pristajanje broda u nekoliko luka i najčešće povratak u polaznu luku (Dowling, 2006).

Sportsko-nautički turizam je putovanje sa glavnom motivacijom učestvovanja u sportsko-nautičkim aktivnostima, bilo jednom u odabranoj destinaciji ili tokom celog putovanja, koristeći iznajmljen plovni objekat (čarter) ili sopstveni. Kao posledica toga, ovaj koncept obuhvata vodene i podvodne aktivnosti kao što su ronjenje, jedrenje, kanu, jahting,



Grafikon 7. Podoblici nautičkog turizma

Izvor: Delo autora cit. Alcover et al., 2011.

nautičko skijanje, sportski ribolov, posmatranje kitova i riba i druge aktivnosti povezane sa brodskom navigacijom u iznajmljenim ili sopstvenim plovnim objektima. Od svih ovih aktivnosti najveći obim i uticaj ostvaruje jahting turizam (Alcover et al., 2011).

O turistima u nautičkom turizmu

Uglavnom, većina autora stavlja rekreaciju, sport i razonodu na plovnim objektima, vodi i u lukama nautičkog turizma u prvi plan, tj. navodi ove aktivnosti kao osnovni motiv turističkog putovanja i svrstava ih u ključne kriterijume po kojima se nautički turizam razlikuje od ostalih vrsta turizma. O potrebama za rekreacijom može se videti u poglavlju sportsko-rekreativnog turizma. Međutim, postoje i drugi motivi za učešćem u ovom vidu turizma, posebno kada je reč o kruzing putovanjima. U njih spadaju sticanje novih saznanja, iskustava i poznanstava o do tada nepoznatim ljudima, običajima i krajevima, kulturne potrebe, relaksacija i lečenje, zbližavanje porodice itd. U zavisnosti od ovih motiva stvaraju se raznovrsni programi krstarenja.

Statistike pokazuju da najveći deo ciljne grupe turista koji se odlučuju za ture brodovima dolazi pretežno iz urbanih sredina, da je višeg ili visokog obrazovanja i ekonomskog statusa i da se radi, uglavnom, o iskusnim turistima sa razvijenim navikama za putovanjima. Oni se, mahom, opredeljuju za kraća i češća putovanja - u proseku koriste tri odmora godišnje, a ovaj proizvod im predstavlja drugi ili treći odmor što je u direktnoj vezi sa dužinom trajanja putovanja. Čak 89% turista rezerviše svoja krstarenja preko turističke agencije (Dragin, 2008, str. 41).

Korisnici ovog turističkog proizvoda ne kupuju samo pojedinačne usluge, već idu na put da bi doživeli, naučili i videli nešto novo i drugačije od uobičajenog. Oni žele dodatne aktivnosti (razgledanje mesta i obilazak okoline, poseta kulturnim i istorijskim atrakcijama), kao i aktivnosti posebnih interesa (posmatranje ptica, biciklizam, pešačenje itd.), kroz koje ocenjuju destinaciju što je od značaja i za njihovo opredeljenje za povratak i eventualnu kupovinu nekog drugog turističkog proizvoda u destinaciji. Njihovu tražnju karakteriše visok stepen sofisticiranosti, uključujući i zahtev za visokim kvalitetom turističkih usluga. Glavni korisnici nautičkog turizma su bračni parovi bez dece (između 45-55 godina starosti), grupe prijatelja (između 25-35 godina starosti) i individualni gosti (između 35-45 godina starosti) (Dragin, 2008).

Tabela 13. Profil turista na svetskim kruzing putovanjima

Kraća kruzing putovanja	Duža kruzing putovanja
Mlađi	Stariji
Novi u kruzingu	Imaju iskustva u kruzingu
Imaju skromniji budžet	Imaju visoka primanja
Manje su obrazovani	Obrazovaniji
Zaposleni	U penziji
Više zainteresovani za popularne destinacije kao što su Karibi	Više su zainteresovani za neistražene, egzotične destinacije

Izvor: http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Demographic-Profiles

Godine 2014. u svetu je bilo 22,4 miliona turista na kruzerima. Najviše ih je bilo iz Severne Amerike 12,36 miliona, zatim slede turisti iz Evrope 6,39 miliona, Azije/Pacifika 2,40 miliona i ostatka sveta 1,09 miliona. U udelu Evropljana najviše je turista iz Nemačke 1,77 miliona i Ujedinjenog Kraljevstva 1,64 miliona (CLIA, 2015).

Kada je reč o nautičkom turizmu koji se bazira na individualnoj plovidbi, rezultati brojnih istraživanja pokazuju da su zahtevi nautičara usmereni, pre svega, na sigurnost priveza, ugostiteljsku ponudu, sportske

aktivnosti uz vodu i na vodi (jedrenje, kajakarenje, splavarenje, rafting, skijanje na vodi i dr.), okolinu u lukama (očuvana priroda, kulturne znamenitosti). Iskusniji potrošači su spremni da sami organizuju svoje putovanje po principu *do it yourself*, pri čemu im veliku pomoć nudi internet.

Turistički resursi nautičkog turizma

Kao što se može videti iz definicije nautičkog turizma, ovaj oblik turizma je baziran na hidrografskim resursima, okeanima, morima, rekama, jezerima, kanalima i njihovim priobalnim delovima. Određene destinacije najpristupačnije je posetiti u okviru krstarenja, kao npr. grčka ostrva, Indoneziju i Karibe (Škrba, 2012: 17).

Za nautički turizam veoma važan je i klimatski faktor, koji ima odlučujuću ulogu u određivanju rasporeda itinerera. Područja i mora između severnog i južnog povratnika, poznata i kao tropska zona, pogodna su za kruzing turizam tokom cele godine. To su područja Kariba, Srednje Amerike, veći deo Južne Amerike i Afrike i jugoistok Azije. Klimatski uslovi utiču na to da neka područja nisu pogodna za krstarenja u zimskim mesecima, ranom proleću i u kasnoj jeseni. To su zapadna obala Severne Amerike, Aljaska, Bermuda, istočna obala Severne Amerike, jug Južne Amerike, Sredozemlje, severna Evropa, Baltičko more, Daleki istok, južna Australija i Novi Zeland. Klimatskim se uslovima pridaje velika važnost jer su brodovi za krstarenja najvećim delom građeni za mirnije uslove, te kao plutajući hoteli treba da pruže potpunu udobnost u svim uslovima (Škrba, 2012: 17, cit. Dowling, 2006).

Kada je u pitanju unutrašnjost kontinenta, nautički turizam je najrazvijeniji na rekama Nil (Afrika), Jangce (Daleki istok), Misisipi i Amazon (Severna i Južna Amerika) i jezerima Kanade. Među rekama u Evropi najpopularnije su Dunav i Rajna sa pritokama, uključujući i kanal Rajna – Majna – Dunav i holandske plovne puteve. Zatim, slede reke bivšeg Sovjetskog Saveza gde su glavni kapaciteti na Volgi, i to na potezu između Moskve i Sankt Peterburga, mada imaju izrazito sezonsko obeležje (razdoblje od 17 nedelja - od kraja maja do početka oktobra). Uz Volgu, krstarenja se odvijaju i na Dnjepru u Ukrajini, kao i na drugim ruskim vodenim putevima. Krstarenja na francuskim rekama odvijaju se Ronom i njenim pritokama i Senom. Manju grupu plovnih puteva čine severnoevropske reke među kojima su najzastupljenije u krstarenjima Elba i Odra sa pritokama. Destinacije mnogih brodova su i kanali severne Evrope – Gota kanal u Švedskoj, Saimaa (ili Sajmen) kanal u Finskoj, holandski kanali i Kaledonski kanal u Škotskoj. Na evropskom kontinentu nastavlja se rast popularnosti manje poznatih reka, pre svega portugalskih i španskih (Duoro, Gvadalkivir, Gvadijana), zatim holandskih, a prate ih Odra, Tisa i poljska Visla, s krstarenjima između Varšave i Gdanska. Posebnu atraktivnost za nautički turizam predstavljaju i jezera Švajcarske i Italije (Simović, 2011).

Za plovidbu od presudnog su značaja karakteristike akvatorija kao što su:

- dubina i prostranost akvatorija;
- jačina vetrova i vidljivost;
- temperatura, boja i prozirnost mora;
- morske struje i veličina talasa;
- jačina plime i oseke;
- raznolikost podmorskog pejzaža;
- razuđenost i karakteristike morske obale;
- prirodne karakteristike reka (karakteristike korita, dubina, brzina i mogućnost za turističku plovidbu);
- prirodne karakteristike jezera (temperatura vode, udaljenost od mora, izgled i karakteristike obale i sl.).

Usluge u nautičkom turizmu

Prema delatnosti nautički turizam se može podeliti na luke nautičkog turizma, čarter i kruzing (Luković, 2007).

Poslovanje u grupi *luka nautičkog turizma* podrazumeva grupu poslova vezanu za smeštaj plovila i nautičara, i pružanje niza usluga kao što su:

- iznajmljivanje prostora uz uređenu i, delimično ili potpuno, zaštićenu obalu za smeštaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima (dnevni, mesečni i godišnji vez);
- iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreaciju (*charter, crusing* i sl.);

– prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata;
– usluge snabdevanja nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim delovima, opremom i sl.);
– uređenje i pripremanje plovnih objekata;
– davanje različitih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i sl.);
– škole jedrenja, obuke za skipere i vozače čamaca;
– obezbeđivanje službe spasavanja i pružanja hitne medicinske pomoći;
– druge usluge za potrebe nautičkog turizma (Jugović, Zubak & Kovačić, 2013).

U zavisnosti od uređenosti i asortimana usluga, luke nautičkog turizma se u Zakonu o turizmu dele na:
– Sidrišta (delovi vodene površine opremljeni uređajima za vezivanje plovila, bez mogućnosti pešačkog prilaza sa obale);
– Privezišta (uređene delove obale koji služe za prihvat i privez plovila);
– Turistička pristaništa (osim primarnih saobraćajnih usluga pružaju još najmanje dve vrste usluga (snabdevanje gorivom, pregled i popravka plovila, snabdevanje namirnicama...);
– Marine (složen tip prihvatnog objekta, sastoji se od nautičkog, uslužnog i turističkog dela);
– Nautičko-turistički centri su marine najviše kategorije koje pored navedenih usluga pružaju mogućnost školske obuke za najmanje jednu vrstu sportsko-nautičkih aktivnosti (jedrenje, veslanje...) kao i mogućnost bavljenja sa najmanje dve vrste sportskih aktivnosti (tenis, jahanje...).

Slika 18. Marina u Budvi
www.marinareservation.com

Čarter poslovanje podrazumeva iznajmljivanje plovnih objekata nautičarima. Plovnim objektom smatra se objekat sa tehničkim karakteristikama predviđenim za nautičko-turističke delatnosti u koje spadaju:
– Rekreativni plovni objekti (manji čamci sa i bez motora, jedrilice, pedaline, daske za jedrenje, skuteri i sl.);
– Izletnički plovni objekti (hidrogliseri, manji brodovi za jednodnevne izlete, turistički taksi);
– Turističke jahte (predstavljaju nautička plovila koja služe za duži boravak nautičara na vodi, opremljena ležajima, toaletom, kuhinjom...);
– Plovni objekti za turistička krstarenja-kruzeri (dobro opremljena nautička plovila sa posadom koja se koriste za višednevna turistička krstarenja i kružna putovanja).

Formiranje čarter flote podrazumeva kupovinu polovnih objekata ili najam od privatnih lica ili privrednih subjekata.

Kruzing je poslovanje koje se odnosi na organizovanje kruzing putovanja plovilima kruzing kompanije ili za tu svrhu opremljenih plovila.

Tabela 14. Najveće kruzing kompanije na svetu

AMA Waterways	Oceania Cruises
American Cruise Line	P & O Cruises
Azamara Cruise Lines	Pearl Sea Cruises
Carnival Cruise Lines	Princess Cruises
Celebrity Cruises	Regent Seven Seas Cruises
Costa Cruise Lines	Royal Caribbean International (42brodova)
Crystal Cruises	Seabourn Cruise Line
Cunard Line	Seadream Yacht Club
Disney Cruise Line	Silversea Cruises
Holland America Line	Star Cruises (20 brodova)
Hurtigruten, Inc	Uniworld River Cruise Collection
Majestic America Cruise Line	Windstar Cruises
MSC Cruises	Norwegian Cruise Line

Izvor: http://www.worldsleadingcruiselines.com/

U okviru kruz kompanija su obično brodske kompanije koje su zvanični vlasnici brodova i turoperatori zaduženi za tržišni plasman krstarenja i prodaju turističkih aranžmana. Takođe, sklapaju se mnogi vidovi poslovne saradnje sa turističkim agencijama, prevoznicima, hotelima na kopnu i dr.

Programiranje kruzing putovanja

Kompanije koje se bave krstarenjima promovišu i pozicioniraju svoje brendove specifično za različite tržišne segmente. Svaka kruzing paket ponuda uključuje:

- Itinerer koji se prelazi u određenom vremenskom periodu;
- Smeštaj na brodu prema posebnom standardu;
- Inkluziv usluge koje obuhvataju: obroke, zabavu, rekreativne aktivnosti...
- Paket aranžman može nekad obuhvatiti i dodatne opcije kao što su:
- Putovanje do luke za ukrcavanje (često avionom) i/ili od luke do mesta stanovanja;
- Kruzing i boravišne pakete (pre ili posle kruzinga);
- Kruzing i tur pakete (kombinovano).

Itinerer putovanja čine destinacije koje se na putovanju posećuju, sa svojom celokupnom turističkom ponudom, pre svega kulturnim atrakcijama pogodnih za obilazak, gastronomskom, trgovačkom, kao i ponudom organizovanih izleta sa stručnim vodičem na području destinacije. S obzirom na činjenicu da su danas brodovi, pogotovo oni veliki, primarna destinacija boravka na kruzingu, mesta koja se obilaze postaju sekundarne destinacije. U tim mestima po pravilu samo određeni deo putnika i posade silazi s broda i privremeno boravi na kopnu. Taj udeo jako varira, i prema podacima, kreće se u rasponu od 15% do 100%, kada je o putnicima reč. Budući da deo posade uvek mora ostati na brodu, s broda najčešće silazi od jedne trećine do najviše dve trećine članova posade.

Najčešće aktivnosti posetioca s kruzera u destinacijama koje obilaze su (Dowling, 2006, str 8):

- razgledanje destinacije i njenih turističkih atrakcija uključujući odlazak na izlete u okolini;
- kupovina u lokalnim prodavnicama;
- konzumiranje jela i pića u ugostiteljskim objektima.

Ponuda izleta i razgledanja turističkih atrakcija u destinacijama koje se obilaze važan su deo mnogih itinerera. Ti su izleti i važan prihod zarade brodskih kompanija, jer od cene izleta koju naplate putnicima tek je jedna trećina, do najviše jedne polovine, trošak koji plate organizatorima izleta u destinaciji. Iako udeo putnika koji odlaze na izlet i organizovana razgledanja varira od destinacije do destinacije, neki

Slika 19. Kruzer kompanije Disney Cruise Line
https://travelmamas.com

izvori navode da od 50% do 80% putnika odlazi u destinaciji na izlet/razgledanja (Klein, 2006). Kupovina je druga aktivnost prema zastupljenosti među putnicima. Prema nekim podacima udeo putnika koji odlaze u kupovinu u mestima koje kruzeri obilaze veći je na Sredozemlju u odnosu na Karibe, što se objašnjava većom ulogom i uticajem koji imaju primorski gradovi koje kruzeri obilaze na Sredozemlju u odnosu na one na Karibima (UNWTO, 2003). Obilazak lokalnih restorana zavisi od toga da li izleti uključuju konzumiranje hrane i pića, kao i od dužine boravka u destinacijama koje kruzeri obilaze.

Brod za krstarenje ili kruzer je putnički brod, čija namena nije prevoz putnika od jedne luke do druge, nego je namenjen za uživanje na putovanju i sadržajima na brodu. Njihova najčešća podela je na morske i rečne, ali se dele i po veličini, poslovnom modelu, dominirajućim sadržajima itd. Prostor na kruzeru može biti podeljen u tri dela:

– Javne prostorije (gde putnici jedu, druže se, zabavljaju, opuštaju (restorani, kazina, prodavnice, mini šoping molovi, velnes i spa prostori, bioskop, klinički centar, umetničke galerije, biblioteka, internet kafe, frizerski saloni itd.);
– Prostorije za smeštaj (putničke kabine);
– Privatne prostorije (za posadu, navigaciju, pripremanje hrane itd.).

Putničke kabine se različito kategorišu, a neke kompanije će predstaviti čak 20 ili više kategorija po brodu. U suštini postoje četiri osnovne vrste kabina na bilo kom kruzeru:

– Unutrašnje kabine: najmanje veličine soba, bez prozora prema spolja;
– Spoljašnje kabine: soba sa prozorom ili prorez (okrugli prozor) sa pogledom na spolja, često slične veličine kao unutrašnje kabine ili malo veće; takođe poznate i kao eng. oceanview;
– Kabina sa balkonom: soba sa terasom koja omogućava da se izađe bez odlaska do javne palube;
– Kabina apartmanskog tipa: veća kabina, često sa odvojenim prostorijama za boravak i spavanje, kao i širok izbor dodatnih pogodnosti i privilegije (http://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=77).

Pored klasičnih vidova programa krstarenja, u ponudi mnogih kompanija su specijalizovani programi. Akcenat tih programa je na plesu, hrani, vinu, edukaciji, zdravlju itd., a sve u svrhu zadovoljavanja specifičnih potreba putnika.

Kadrovi u nautičkom turizmu

Tri osnovna odeljenja svakog broda-kruzera su nautika, hotelijerstvo i administracija i računovodstvo. Sektor nautike čine glavni kapetan broda, drugi i treći kapetan, osoblje navigacije (pilot, kormilar, mornari), osoblje mehanike i operateri. Osnovna organizaciono-kadrovska struktura odeljenja hotelijerstva sadrži sledeće sektore (Dragin, 2010, str. 91):

– Sektor smeštaja;
– Sektor hrane i pića;
– Hotelsko domaćinstvo;
– Služba tehničkog održavanja;
– Ostale poslovne celine.

Sektor smeštaja broda čine menadžer, šef recepcije, recepcioner, agent za goste, stjuardese itd. U okviru sektora hrane i pića, sistematizacija je sledeća: menadžer restorana, šef bara, barmen, konobar. Služba hotelskog domaćinstva čine nadzornice soba i sobarice, nadzornica higijene i higijeničarke i pera-

Slika 20. Deo posade na kruzeru
http://historylocker.com

Primer 6. Promotivni materijal tematskog krstarenja kompanije Royal Caribbean

Izvor: http://www.royalcaribbean.com/statichtmlpage.do?pagename=themed_cruises

či rublja. Službu tehničkog održavanja čine majstori za održavanje ispravnosti uređaja i opreme. Ostale poslovne celine broda su medicinski centar, sportsko-rekreativno-relaksacioni blok, kulturno-zabavne aktivnosti, salon lepote, daroteka, protiv požarna služba i dr. U okviru njih rade: doktor, medicinska sestra, zubar, maser, frizer, animator (muzičar, pevač), fotograf, vatrogasac i dr. (Dragin, 2010, str. 91).

Da bi se uspešno poslovalo u nautičkom sektoru, uz infrastrukturna ulaganja u luke nautičkog turizma, čarter kompanije, servise i niz pratećih delatnosti, potrebno je osigurati visokoedukovan stručni kadar koji zna iskoristiti navedene prirodne i infrastrukturne potencijale. Radne pozicije u marinama uključuju: menadžera marine, recepcionera marine, rukovodioca posade u marini, rukovodioca marketinga u marini, rukovodioca finansija u marini, mornare u marini, rukovodioca čarter firme, buking agenta, skipere.

Posao menadžera marine je vrlo složen i kompleksan jer osim upravljačkih sposobnosti zahteva i opsežna znanja područja finansija, turizma i pomorstva. Navedena područja se snažno prožimaju u ovoj delatnosti i zahtevaju sposobnog i samouverenog menadžera koji će obuhvatiti navedene aspekte, prateći savremene trendove u svetskoj nautičkoj industriji. Recepcija čini okosnicu poslovanja marine. Osnovni zadatak recepcionera marine je profesionalan prihvat i otprema gostiju/nautičara uz pružanje ostalih usluga marine. Recepcioner mora posedovati organizacijske, komunikacijske i stručne veštine za svakodnevno poslovanje marine. Posao rukovodioca posade u marini je jako složen i kompleksan jer zahteva upravljačke sposobnosti i znanja iz svakodnevnog nautičkologističkog rada marine. Rukovodilac posade marine, osim tehničkog rukovođenja u marini koordinira rad marine sa menadžerom marine (Bonacin & Krezić, 2015:135).

Pored zaposlenih na brodovima i lukama nautičkog turizma, ne treba zaboraviti ni zaposlene na kopnu u kruz kompanijama (brodske kompanije i turoperatori) koji obavljaju poslove zakupa, iznajmljivanja brodova, prodaje programa krstarenja i dr.

Efekti nautičkog turizma

Koristi od potrošnje nautičara imaju privredni subjekti koji neposredno prodaju proizvode ili usluge nautičarima, kao što su:

- Luke nautičkog turizma koje prodaju nautičko-turističke usluge nautičarima;
- Turistička, turističko-ugostiteljska i trgovinska preduzeća, uslužne radnje i drugi subjekti koji pružaju usluge nautičarima;
- Brodogradilišta i brodska preduzeća, te remontne radionice koje prodaju plovila, vrše njihov remont i opravku, servisiraju i održavaju plovila nautičara i pružaju druge usluge.

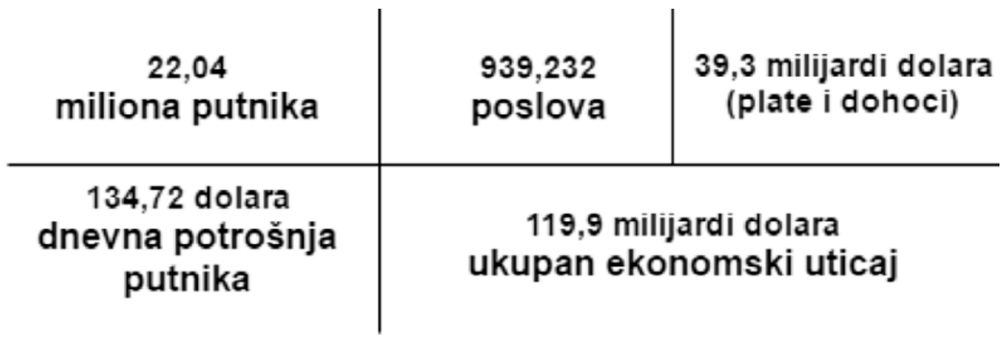
Da bi se uvideo ekonomski uticaj koji ostvaruje nautički turizam uzeće se kao primer izveštaj Američke nacionalne asocijacije marina (National Marine Manufacturers Association). Prema njemu, sportsko-nautička industrija u SAD-u ostvaruje prihod od 121,5 milijardi dolara godišnje. Blizu 35.000 preduzeća povezan sa nautičkom rekreacijom generiše 963,818 radnih mesta. Od 12 miliona registrovanih plovnih objekata za rekreaciju najviše je jahti 82% (Primer 7).

Kada je u pitanju izveštaj Međunarodne asocijacije kruz kompanija (Cruise Lines International Association) za 2014. godinu, ekonomski uticaj na svetsku ekonomiju kruzing industrije iznosi 119,9 milijardi dolara (CLIA, 2016).

Prosečna potrošnja nautičara, kao pripadnika višeg i srednjeg društvenog sloja veća je nego turistička potrošnja u klasičnom masovnom turizmu. Tome doprinosi kompleksnost i heterogenost nautičko-turističkog proizvoda, jer se sastoji od čitavog niza elemenata koje pružaju različiti davaoci usluga. Mogućn-

Primer 7. Ekonomski uticaj sportsko-nautičke industrije na ekonomiju SAD-a

Izvor: http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/brokerage-sales-news/new-u-s-yachting-industry-economic-impact-report--16219



Grafikon 8. Ekonomski uticaj kruzing industrije na svetsku ekonomiju 2014. godine

Izvor: CLIA, 2016.

nosti pri zapošljavanju kadrova u nautičkom turizmu su velike i različite, jer ta oblast i poslovanje uključuje radnike različitih struka i profila. U nautičkom turizmu posao nalazi i lokalno stanovništvo. Najčešće se zapošljava u različitim servisima za održavanje brodova, ugostiteljskim objektima u marinama, školama za skutere i razne sportove, te raznim pomoćnim poslovima, kao što su: održavanje marina, uređivanje okoline, čišćenje, pranje i održavanje plovila i njihovog inventara i drugi pomoćni poslovi na kojima se zapošljava obučena radna snaga, posebno ženska (Đukanović, 2016: 21).

Činilac je razvoja nerazvijenih, ali i nedovoljno razvijenih područja. Izgradnja marina i drugih nautičko-turističkih sadržaja može pozitivno uticati na opštu komunalnu opremljenost lokalne sredine i povećati kvalitet različitih usluga. Tu se prvenstveno misli na izgradnju ili značajno poboljšanje kanalizacijske mreže vodovoda, telefonske ili električne mreže, ostvarivanje različitih servisa, poboljšanje kvaliteta usluga i više različitih delatnosti (otvaranje novih javnih govornica i menjačnica, uređenje okoline, širenje zelenih površina, povećanje radnog vremena u pošti i prodavnicama i sl.). Sve to može doprineti profilisanju turističke ponude i turističkom imidžu mesta, odnosno užeg ili šireg područja (Đukanović, 2016: 21).

Pored brojnih pozitivnih uticaja nautičkog turizma, javljaju se i neki negativni uticaji o kojima, takođe, treba voditi računa pri kreiranju razvojne i poslovne politike prema nautičkom turizmu. Negativni uticaji su posledica nautičko-turističke aktivnosti svih učesnika u nautičkom turizmu. Najprisutniji su negativni ekološki uticaji:

- okupacija mora i obale i razne presije i uzurpacija obala;
- zagađivanje vode naftom i njenim derivatima;
- bakteriološka kontaminacija, tj. bakteriološko zagađivanje vode otpadnim vodama i materijama;
- devastacija bioloških bogatstava vode i uništavanje ribljeg i vodenog bogatstva;
- nekontrolisan sportski ribolov i podvodne aktivnosti;
- nekontrolisana buka usled velikog prometa ljudi, plovila i automobila uz obalu.

Pored toga još neki od negativnih uticaja su privatizacija obale, „divlje“ pristajanje i posledice koje od toga proizilaze, utapanje, brodolomi i sudari na moru, morske bolesti, sunčanice, opekotine, razne traume, razne bolesti i sl. (Đukanović, 2016: 22).

Literatura

ddAlcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, A. & Martínez-Ribes, L. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17(3), 625-638.

Bonacin, M. & Krezić, M. (2015). Programi cjeloživotnog učenja u lukama nautičkog turizma. *Praktični menadžment*, 6 (1), 130-136.

Budman, M. (1996). Neki aspekti nautičkog turizma u Hrvatskoj i svijetu. *Naše more*, 43 (1-2), 37-42.

CLIA (2015). Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition. Dostupno na: http://cruising.org/docs/default-source/market-research/2015-europe-economic-impact-study.pdf?sfvrsn=0

CLIA (2016). Cruise Industry Outlook. Dostupno na: https://www.cruising.org/docs/default-source/research/2016_clia_sotci.pdf

Dowling, R. K. (2006). *The Cruising Industry.* Cambridge: CAB International (str. 8).

Dragin, A. (2008). *Međunarodna krstarenja Koridorom 7 i nautički turizam Srbije.* Doktorska disertacija. Novi Sad: PMF, DGTH. (str. 41)

Dragin, A. (2010). *Međunarodna turistička krstarenja Koridorom 7.* Novi Sad: PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo (str. 91).

Đukanović, N. (2016). *Uloga informacionih sistema u nautičkom turizmu.* Specijalistički rad. Tivat: Fakultet za mediteranske poslovne studije (str. 21; 22).

Gračan, D., Radnić, R.A. & Vizjak, A. (2006). Razvoj nautičkog turizma na Mediteranu. *Pomorski zbornik* 44, 123-137.
Jadrešić, V. (1978). *Nautički turizam.* Zadar: Pedagoška akademija Zadar.
Jugović, A., Zubak, A. & Kovačić, M. (2013). Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije. *Pomorski zbornik* 47-48, 61-72.
Klajić, B. (1962). Rječnik stranih riječi str. 1007.
Klein, R. (2006). *Turning Water into Money: The Economics of the Cruise Industry.* Cambridge: Cab International str. 264.
Luković, T. (2007). *Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje.* Zagreb: Ekonomski pregled.
Mancini, M. (2004). *Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry, Second Edition,* Los Angeles: Delmar Thompson Learning (str. 94).
Plavša, J. & Kicošev, S. (1998). *Razvoj geografije i geografska otkrića.* Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.
Simović, J. (2011). *Nautički turizam Srbije i satisfakcija potrošača u sferi međunarodnih turističkih krstarenja.* Master rad. Beograd: Univerzitet Singidunum, Departman za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju.
Šamanović, J. (2002). *Nautički turizam i management marina.* Split: Visoka pomorska škola u Splitu.
Škrba, A. (2012). *Američko tržište kruzing putovanja na uporednim primerima Royal Caribbean International i Disney Cruise Line.* Master rad. Beograd: Univerzitet Singidunum, Departman za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju.
UNWTO, (2003). Worldwide cruise ship activity report, UN World tourist organization, 2003., str. 163.

http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Demographic-Profiles
http://www.worldsleadingcruiselines.com/
http://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=77
http://www.royalcaribbean.com/statichtmlpage.do?pagename=themed_cruises
http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/brokerage-sales-news/new-u-s-yachting-industry-economic-impact-report--16219

6 ZDRAVSTVENI TURIZAM

CILJEVI POGLAVLJA

- Upoznati se sa zdravstvenim kretanjima i pojavama u istoriji
- Razumeti pojmove zdravlja i velnesa
- Razumeti razliku između podoblika zdravstvenog turizma
- Uočiti potrebe medicinskih i velnes turista
- Uvideti resurse na kojima se zasniva zdravstveni turizam
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u medicinskom turizmu
- Upoznati se sa procesom organizovanja medicinskih putovanja
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u velnes turizmu
- Upoznati se sa paletom programa velnes turizma
- Upoznati se sa prostorom spa centra
- Uvideti tip kadrova u zdravstvenom turizmu
- Sagledati efekte zdravstvenog turizma

Istorijska evolucija zdravstva i turizma

Sa aspekta šire istorijske evolucije zdravstvenog turizma izvesno je da, i u najstarijoj istoriji naroda koji su dosegli odgovarajući civilizacijski nivo, a time i određeni stupanj zdravstvene kulture, nailazimo na putovanja u svrhu rekreacije, odmora i lečenja.

Medicinska praksa datira još od 5.000 godina pre nove ere, gde je poznata pod nazivom ajurveda (ayurveda) u Indiji. Egipat je poznat po tome što su žene koristile preparate slične kozmetičkim preparatima koje postoje danas i to 3.000 godina pre nove ere. Poznata je i kineska medicina još od 1.000 godina pre nove ere i danas predstavlja jedan od najegzotičnijih oblika zdravstvenog turizma u svetu (Kurteš, 2016: 27).

U staroj Grčkoj imamo primere vidara i lekara i verovali su u boga medicine (Asklepije). Ljudi sa celog Mediterana putovali su u maleno područje u Saronskom zalivu poznatijem kao Epidaurus gde je osnovana prva antička bolnica u čast bogu Asklepiju kako bi se izlečili. U starom Rimu u kome je bila veoma izražena briga o telesnoj kulturi u funkciji zdravlja bilo je više od 900 kupatila, a najveće od njih, Karakalino, moglo je da primi odjednom 3.200 ljudi. Neke banje iz rimskog doba i danas su aktivne. U Otomanskom carstvu, hamam nastavlja rimsku tradiciju kupanja, boravka u prostoriji sa parom i masaže (Kurteš, 2016: 27). Tokom srednjeg veka lečenjem su se posebno bavili posebni crkveni redovi, najranije Benedikti, nasleđivanjem klasičnih medicinskih spoznaja (Hipokrata, Galena, Dioskorida). U lečenju se služe verskim dogmama, ali i klasičnim te prirodnim metodama lečenja (Geić, Geić & Čmrlec, 2010: 321 cit. Kordić, 1973). Sledbenici humanizma i renesanse kao novog pokreta u umetnosti, filozofiji i društvenom životu uopšte (XIV-XVI vek) na prvo mesto stavljaju čoveka i njegove kompleksne psihofizičke potrebe uz poštovanje ljudskog dostojanstva, što pretpostavlja postupno podizanje kulturnog i obrazovnog nivoa pa i nivoe zdravstvene kulture. Od kraja XVIII veka poziv pisca Rusoa „Na-

trag k prirodi“ (Retour a la nature) označava i novu eru u načinu života čoveka obeleženu rastom interesa prema putovanjima radi upoznavanja novih podneblja i kultura, te rekreacije i oporavka, odnosno korišćenja prirodnih činilaca u očuvanju zdravstvene kondicije. U istom periodu javljaju se i prvi vidovi talasoterapije (upotrebe morske vode u lečenju), dok tokom XIX veka mnogobrojni Englezi putuju u tople i suve klimate pogodne za plućne bolesnike i one koji pate od kostobolje (Geić, Geić & Čmrlec, 2010: 321).

Tadašnja turistička mesta su najčešće prirodna lečilišta vezana uz današnji pojam zdravstvenog turizma. Dakle turizam je u ovom razdoblju usko vezan uz pojam oporavka organizma tj. lečenja, na šta ukazuje i turistička orijentacija prvih turističkih mesta, te sami nazivi prvih turističkih organizacija koje se javljaju i na Jadranskoj obali kao što su higijeničko društvo, lečilišno društvo i sl. koja se učestalo javljaju od sredine XIX veka do prve polovine XX veka. Nakon Drugog svetskog rata postupnim omasovljenjem turizma, pa i transformacijom turističkih sadržaja prema sintagmi „tripple S“ postupno se gubi organizovana lečilišna komponenta iz turističkih objekata i mesta pa i marketinških publikacija, te se ista neguje isključivo u specijalizovanim ustanovama i destinacijama koje neguju ovaj oblik turizma (Geić, Geić & Čmrlec, 2010: 321).

Pojam i definicija zdravlja i zdravstvenog turizma

vetska zdravstvena organizacija definiše zdravlje kao „stanje kompletne fizičke, mentalne i društvene dobrobiti koje se ne sastoji samo od izostanka bolesti“. Postoji više aspekata zdravlja kao što su:

- Fizičko zdravlje – odražava mehaničko funkcionisanje tela;
- Mentalno zdravlje – odražava sposobnost jasnog i koherentnog mišljenja;
- Emocionalno zdravlje – omogućava da se prepoznaju i adekvatno ispolje emocije (radost, ljutnja, uživanje), što podrazumeva i adekvatno reagovanje na stres;
- Socijalno zdravlje – označava sposobnost uspostavljanja i održavanja socijalnih kontakata sa ljudima;
- Zdravlje zajednice – kojim se ističe neraskidiva veza individualnog zdravlja i svega onoga što nas okružuje (http://izjzv.org.rs/app/soc.katedra/Zdravljeifakorikojinanjegauticu.pdf).

Slika 21. Medicinsko osoblje
https://springinstitute.org

Ljudi su ranije živeli u uslovima za lošije fizičko zdravlje, ali za bolje mentalno, emocionalno i socijalno zdravlje.

Sa druge strane, sam pojam *velnesa* shvaćen je kao način života u kojem se naglašava samoodgovornost pojedinca za vlastito fizičko, psihičko i duhovno zdravlje. U širem smislu velnes predstavlja filozofiju koja naglašava pozitivan i proaktivan pristup životu koji povećava i unapređuje sve dimenzije ljudskog postojanja i nije vezan za mesto ni za vreme. U užem smislu on predstavlja niz tretmana, proizvoda, tehnika, metoda za opuštanje, ulepšavanje, unapređenje zdravlja. Velnes obuhvata sva područja zdravog kretanja, ishrane, opuštanja i savladavanje stresa do socijalnog osećanja zadovoljstva i spiritualnosti. Prevencijom se postiže mnogo više nego lečenjem posledica kada je zdravlje već narušeno (Gračanin, 2010: 217).

Koncept velnesa je razvio američki lekar Halbert Dun koji je smatrao da „specifično stanje zdravlja obuhvata sveopšti osećaj blagostanja, posmatrajući čoveka kao celinu sačinjenu od tela, duha i uma i koji je zavistan od okoline u kojoj se nalazi“ (Dunn, 1959: 786). On je spojio pojmove well – being (biti dobro) i fitness (biti u formi) u kovanicu reči wellness. Velnes programi podrazumevaju zdravstvenu preventivnu osnovu koja dovodi do dobrog raspoloženja. Sastoji se od četiri elementa: fizičke aktivnosti,

zdrave ishrane, duhovne aktivnosti i lične relaksacije - programi za lepotu i negu kože lica i tela (Isailović & Matić, 2010: 12).

Postoje različita mišljenja oko definisanja pojma i vrsta zdravstvenog turizma. Prema Kasparu (1995) zdravstveni turizam je „zbir svih odnosa i fenomena koje proističu iz promene lokacije i boravka ljudi u cilju promovisanja, stabilizovanja i po potrebi, vraćanja fizičkog, mentalnog i socijalnog dobrostanja kroz korišćenje zdravstvenih usluga, boraveći u mestu koje nije mesto njihovog stalnog boravka niti mesto u kome rade“ (Milićević, 2013: 165).

Vesenjak (2010) smatra da je „zdravstveni turizam posebna grana turizma koja se stručno i kontrolisano služi prirodnim lekovitim faktorom, postupcima fizikalne terapije, celovite medicinske struke i komplementarne medicine u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja, kao i celovitog poboljšanja kvaliteta života. Atrakcijsku osnovu zdravstvenog turizma čini korišćenje prirodnih lekovitih faktora koji mogu biti npr. morski, termalni i klimatski, uz stručnu medicinsku podršku (referentni know-how)“. On zdravstveni turizam deli na: kurativni (klinički i rehabilitacijski) i preventivni (velnes) (Milićević, 2013: 166). S tim u vezi, sve je više autora koji zdravstveni turizam dele na medicinski i velnes tuizam.

Medicinski turizam je jedan od sve važnijih sektora zdravstvenog turizma: putovanje u destinaciju gde se učesnik podvrgava medicinskom tretmanu, operativnom zahvatu ili intervenciji od strane lekara–specijaliste. Medicinski turizam uključuje operacije u bolnicama i klinikama (plastična hirurgija, stomatologija, urologija i sl.), kao i razne vrste terapija gde je turista kao pacijent podvrgnut lečenju specifičnog zdravstvenog problema (dijabetes, gojaznost, depresija). Može se reći da ovaj oblik turizma u praksi ima dve osnovne forme – *hirurško* i *terapijsku*, a može im se pridodati i *medicinski velnes* (Rabotić, 2012).

Hirurški medicinski turizam podrazumeva putovanje van mesta stanovanja radi operacije ili medicinskog zahvata usled narušenog zdravlja, a takve osobe najčešće putuju sa barem jednim pratiocem, koji se na destinaciji zapravo tretira kao turista. Ovom podobliku pripada i turizam estetske hirurgije i dentalni turizam.

Terapijski medicinski turizam se razlikuje od hirurškog, pre svega, u tome što zahteva duži boravak ili višekratne posete destinaciji. Ova putovanja su obično postoperativna ili zbog primanja neke, često i dugotrajnije terapije. Dok je za operaciju neophodan odlazak u kliniku, terapijsko putovanje može se bazirati na smeštaju u medicinskom hotelu ili sanatorijumu (Rabotić, 2012).

Medicinski velnes je naročito zastupljen u Nemačkoj, Sloveniji i Mađarskoj. On u spektru zdravstvenog turizma zauzima poziciju između medicinskog i velnes turizma, pošto uključuje i uslugu specijalizovanog lekara. Korisnici su turisti koji sebe ne smatraju bolesnicima, već osobama koje brinu o svom zdravlju u želji da ga što duže očuvaju (Rabotić, 2012).

ZDRAVSTVENI TURIZAM

Velnes turizam		Medicinski turizam		
Holistički turizam	Opuštanje i rekreacija	Medicinski velnes	Terapijski	Hirurški
- spiritualni - joga i meditacija - velnes novog doba (new age)	- tretmani lepote - tretmani nege - Sport i fitnes	- terapeutska rekreacija - rehabilitacija (u vezi sa stilom života) - profesionalni velnes	- rehabilitacija (u vezi sa bolešću) - lečenje i oporavak	- dentalni - plastična hirurgija - operacije

Grafikon 9. Oblici zdravstvenog turizma
Izvor: Delo autora cit. Smith & Puczkó (2009: 7).

Velnes turizam je zbir svih odnosa i pojava koji proizilaze iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni

Slika 22. Usluge u velnes turizmu
https://www.cubamedicaltourism.org

motiv u celini ili delimično očuvanje i poboljšanje njihovog zdravlja i koji ostanu najmanje jednu noć u objektu koji je specijalno dizajniran da u potpunosti omogući i poboljša fizičko, psihičko, duhovno i socijalno blagostanje i da idealno uzima u obzir velnes lokalne zajednice i ekološki velnes u formi održivog razvoja (Voigt, 2013).

Holistički turizam prema Smith & Puczkó (2009) podrazumeva spiritualni turizam, jogu i meditaciju i velnes novog doba, a podrazumeva lični razvoj u centrima za utočište, međutim, neki turisti mogu jednostavno uživati u jogi ili meditaciji radi relaksacije. Eskapizam je verovatno uvek bio važan element turizma, međutim, rast holističkog turizma ukazuje na to da postoji sve veća želja turista da se fokusiraju na sebe, radije nego na druge.

Relaksirajući i rekreativni turizam obuhvata tretmane lica i tela, negu i sport i rekreaciju. Obuhvata celokupnu koncepciju očuvanja i unapređenja zdravlja: kretanje, fizičke vežbe, uravnoteženu ishranu, opuštanje i prevladavanje stresa, ali i osećanje prijatnosti i zadovoljstva (Smith & Puczkó, 2009).

O turistima u zdravstvenom turizmu

Korisnici medicinskog turizma su turisti sa zdravstvenim problemima kojima su potrebni složeni medicinski tretmani, koji zahtevaju usluge specijalizovanih zdravstvenih ustanova i vrhunskog medicinskog kadra i koji radi toga putuju u druge destinacije. Iako su državljani određene zemlje zdravstveno osigurani, oni moraju da obezbede finansijska sredstva za realizaciju medicinskih zahvata i tretmana. Medicinski turisti putuju na daleke destinacije najviše zbog razlike u ceni između zemlje u kojoj su rezidenti i turističke destinacije. Medicinski turizam se često naziva lečenje bogatih po cenama siromašnih. Medicinske usluge na određenim destinacijama su po prihvatljivim cenama i medicinski turisti biraju ove destinacije kako bi izbgeli gužvu i čekanje u redovima u svojoj zemlji. Traže visok kvalitet medicinskih usluga po povoljnim cenama (Kurteš, 2016).

Tabela 15. Motivi i razlozi putovanja u medicinskom turizmu

Motiv	Razlog putovanja u medicinskom turizmu
Lečenje/ oporavak, popravljanje/ unapređenje stanja zdravlja	Niske cene
	Izbegavanje liste čekanja
	Procedure nisu dostupne u matičnoj zemlji
	Turizam i odmor
	Privatnost i pouzdanost

Izvor: Horowitz & Rosensweig, 2007.

Na osnovu istraživanja kompanije Ipsos može se zaključiti kako je interes za korišćenjem medicinskih usluga van matične države veći kod osoba mlađe životne dobi (do 35 godina starosti) iako osobe mlađe životne dobi u pravilu u manjoj meri koriste/trebaju takve usluge nego starije osobe (u životnom dobu 50-64). Doduše, navedeno nije slučaj u svim državama – stariji Rusi ili Nemci u većem postotku spremni su razmotriti mogućnost međunarodnog putovanja sa „medicinskim motivom“ nego što je to slučaj sa mladima.

U velnes turizmu, osnovne potrebe su telesna aktivnost, psihička ravnoteža, socijalizacija, duševno blagostanje, estetski doživljaj, obrazovanje, biti u kontaktu sa prirodom, a sve radi očuvanja zdravlja (Kurteš, 2016: 32).

Tabela 16: Potrebe turista prema velnes koncepciji

Potrebe	Motiv
Telesna aktivnost – biti fit, osećati se dobro	Očuvanje zdravlja/ prevencija bolesti
Psihička ravnoteža – biti zadovoljan i optimista	
Socijalizacija – biti komunikativan, uživati u društvu	
Duševno blagostanje – osećati se ispunjenim	
Estetski doživljaj – biti zadovoljan svojim izgledom	
Obrazovanje – naučiti nešto novo, biti znatiželjan	
Kontakt s prirodom – doživeti okolinu, uživati u prirodi	

Izvor: Corbin, et al., 2001.

Kornelija Voigt sa Univerziteta u Južnoj Australiji je sprovela istraživanja i došla do zaključka da se velnes turisti mogu podeliti u tri grupe u zavisnosti od benefita koje očekuju od velnes usluga (Voigt, 2008: 211):

– ***Korisnici spa usluga u cilju lepote – beautyspa visitors***; Korisnici spa usluga u cilju lepote, najčešće izdvajaju benefite kao što je briga o telu i

izgledu, ulepšavanje i uživanje, socijalizacija, samopoštovanje, relaksacija, oslobađanje od stresa.
- ***Sportsko-rekreativni korisnici – lifestyleresort visitors***; Druga vrsta velnes turista posećuje velnes centre u cilju poboljšanja zdravlja, izlečenja i oporavka, detoksikacije, vežbanja, poboljšanja sna, promena režima ishrane. Ove vrste turista su sportsko-rekreativni korisnici i za razliku od korisnika tretmana za ulepšavanje, vode računa o zdravoj ishrani.
- ***Posetioci duhovnih utočišta – spiritualretreat visitors***. Posetioci duhovnih utočišta naglašavaju bitnost benefita kao što je beg od svakodnevnice, pronalaženje mira i spokoja, duhovni napredak, samoostvarenost i postizanje samosvesti.
- Smith & Puczko (2009: 134) su izveli profile turista u velnes i medicinskom turizmu u zavisnosti od mesta koje posećuju radi ostvarenja svojih potreba (Tabela 17).

Tabela 17. Profil zdravstvenih turista prema mestu posete

Medicinski centri (npr. Mađarska, J. Afrika, Indija)	Stanovništvo iz Z. Evrope i S. Amerike kojima je tretman jeftiniji u inostranstvu, uglavnom stariji od 30 godina
Tradicionalne banje (npr. Centralna i Istočna Evropa, Japan i Italija)	Starije osobe koje imaju specifične tegobe i bolesti
Hoteli i spa centri za dnevno korišćenje (npr. Velika Britanija, SAD, Karibi, Jl Azija)	Posetioci viših primanja, poslovni turisti, češće žene
Rekreativni spa centri (npr. Austrija, Nemačka)	Skijaši, penjači, šetači, parovi, porodice sa decom
Turistička naselja pored mora i centri za talasoterapiju (npr. Francuska, Izrael, Grčka)	Posetioci viših primanja, starije osobe
Holistički centri (npr. Grčka, Španija, SAD, Australija)	Uglavnom žene, starije od 35 godina, tzv. baby boomers generacija
Joga centri (npr. Indija, SAD, Kanada, Evropa)	Većinom zaposlene žene iznad 40 godina starosti
Utočišta za meditaciju (npr. Tajland, Indija)	Baby-boomers, putnici sa kamperskim rancima, tzv. bekpekeri, hipici
Centri za hodočasnike (npr. Španija, Francuska, Grčka)	Sve generacije, u porastu osobe ispod 30 godina ne preterano religiozne

Izvor: Smith M. & Puczko L, 2009, 134.

Prethodno navedena tabela ukazuje na procentualno većinski broj žena i osoba iznad 30 godina starosti koje koriste velnes usluge, u odnosu na broj muškaraca i mladih osoba. Razlozi ovog trenda proizilaze iz pretpostavke da je ženski rod uvek bio više zainteresovan za fizički izgled, probleme sa kilažom, kozmetiku, izgled kose i sl. od muškaraca. Ovo se delimično objašnjava i očekivanjem društva, modnim trendovima, uticajem medija i dr. Uglavnom su žene tradicionalno brinule o porodicama, te stoga su prihvatile i odgovornost za zdravlje i blagostanje članova porodice, brinući o lečenju, ishrani i podstičući bavljenje fizičkom aktivnošću. Iako mnoge žene danas rade puno radno vreme i imaju daleko manje vremena da se posvete deci, porodici i sebi, a pogotovo aktivnostima slobodnog vremena i relaksaciji, nije iznenađujuće što upravo žude i imaju potrebu da se relaksiraju i koriste specifične tretmane velnes usluga kako bi se odmorile od obaveza i ujedno izgledale bolje. Muškarci, s druge strane, preferiraju drugačije oblike relaksacije, od kojih neki imaju domene velnesa kao što je bavljenje određenim sportom ili fizičkom aktivnošću. Veća je verovatnoća da će marketinško targetiranje muškaraca prema spa uslugama biti uspešno ako se one istaknu kao sredstvo za relaksaciju i oslobođenje od stresa. Popularne aktivnosti su masaže, sauna, tursko kupatilo i fitnes. Mladi ljudi (od 18 do 25 godina) s druge strane, ne osećaju potrebu za velnes uslugama jer se nalaze na vrhuncu fizičke snage, nisu preterano izloženi stresu i imaju manje odgovornosti nego osobe preko 30 godina. Oni ne bi bili privučeni uslugama koje u sebi imaju dimenziju prevencije od bolesti ili lečenja bolesti (što je motiv kod starijih osoba), dok su luksuzna spa mesta često van njihovog finansijskog opsega. Reči poput fitnes, bekstvo, zabava, kuliranje, pa čak i detoks imaju privlačniji prizvuk nego velnes. Oni najčešće putuju u velikim grupama prijatelja u potrazi za zabavom. Zaposleni na menadžerskim pozicijama srednjih godina imaju malo slobodnog vremena usled posla i porodičnih obaveza, a zato imaju visoku platežnu moć i spremni su da plate kratke luksuzne ugođaje ili pak kraće kurseve upravljanja stresom ili lajf koučinga. Starije osobe češće imaju zdravstvene tegobe, slabije su platežne moći i imaju dosta slobodnog vremena. Stoga su medicinska spa mesta ili velnes kruzeri najprikladniji vid relaksacije za njih (Bogdanović, 2011: 30).

Izbor destinacije je uglavnom preporuka od poznanika, porodice i prijatelja, a ponekad to bude i preporuka od turističkih agencija ili knjige ili vodiča.

Što se tiče glavnih klijenata to su uglavnom invidivualci ili parovi bez dece (Isailović, Matić, 2010: 55). Međunarodni velnes turista potroši oko 65% više po putovanju od prosečnog međunarodnog turiste, dok domaći velnes turista troši oko 150% više po putovanju od prosečnog domaćeg turiste. Procenjuje se da su trenutno prosečni velnes turisti srednjovečni, bogati, obrazovani i pretežno dolaze iz zapadnih ili industrijalizovanih zemalja (http://wellnessvodic.rs/sr/wellness-putnici-i-trendovi-u-wellness-turizmu).

Turistički resursi u zdravstvenom turizmu

U najvećem broju definicija termin spa je povezan sa rečju voda i dobijen je skraćenicom od lat. *salus per aquam* (putem vode do zdravlja). Kaže se da bez vode, spa ne bi ni postojao. Izvorna spa mesta, poput mineralnih i toplih izvora, bila su sastavni deo relaksacije i lečenja hiljadama godina unazad u mnogim kulturama. Spa centri se razvijaju na najrazličitijim mestima, od planinskih vrhova, gradskih centara, ostrva ili seoskih okruženja. Ono što im je svima zajedničko jeste da se svi oni specijalizuju za velnes – dostizanje blagostanja i balansa tela uma i duha, podstičući nas ka zdravim životnim izborima i navikama (Ikonić, 2010).

Kada su ti preduslovi osigurani, destinacija može identifikovati temeljne resurse i atraktivnosti velnesa koji je čine jedinstvenom. Oni uključuju prirodne i kulturne resurse koji se mogu razviti za potrebe zdravstvenog turizma. Prirodne atraktivnosti mogu uključivati elemente prirodne okoline poput jezera, reka, okeana, planina, šuma i opustošenih područja gde turisti mogu iskusiti isceljenje. Prirodne atraktivnosti mogu uključivati i autohtone biljke, blato, so i druge prirodne proizvode koji se koriste u sklopu velnes tretmana. Takođe, čist i nezagađen vazduh može biti resurs zdravstvenog turizma.

Kulturne atrakcije uključivale bi velnes iskustva, gde bi se lokalno i autohtono znanje o ljudskoj biti i prirodi uklopilo u tretmane. Mnoge destinacije imaju istoriju vezanu uz znanje o isceljenju - poput Kine (akupunktura i bilje), Indije (ayurveda) i Havaja (kahuna isceljenje). Nadalje, komponentu velnesa u sebi sadrže i sveta mesta, kulturne festivale i rituale. Za destinaciju i razvoj proizvoda dostupnih turistima temeljenih na tom znanju nužno je identifikovati te prirodne i kulturne resurse i atraktivnosti.

Tri vodeće receptivne destinacije sveta u medicinskom turizmu su Malezija, SAD i Tajland, dok su vodeće destinacije Evrope Poljska, Nemačka, Turska, Mađarska i Ujedinjeno Kraljevstvo (http://business.croatia.hr/Documents/3726/Medicinski-turizam-Medunarodni-trendovi-i-perspektive.pdf). Najpoznatije banje se nalaze u Nemačkoj (Baden-Baden), Italiji (Abano, Montekatini, Rimini terme, Siena), Francuskoj (Vichy, Evian, Divonnes-les Bains), Švajcarskoj (Drai Könige am Rhein, Luzern), Češkoj (Karlove Vari, Marianske Lazne), Mađarskoj (Balaton-Heviz, Zalakaros, Siofok), Sloveniji (Čatež, Rogaška slatina, Radenci, Laško, Podčetrtek, Zreče) (Rabotić, 2012).

Usluge u zdravstvenom turizmu

S obzirom da medicinski turizam i velnes turizam imaju posebne osobenosti u ovom delu posmatraće se odvojeno.

Medicinski turizam

U savremenom svetu medicinski turizam je termin koji opisuje praksu ljudi koji putuju u drugu zemlju da bi dobili medicinsku pomoć. Tretmani mogu biti iz raznovrsnih oblasti: stomatologija, estetska hirurgija, kardiologija/kardiohirurgija, ortopedska hirurgija, tretman želuca, fertilitet, transplatacija organa, očna hirurgija, reproduktivni sistem, dijagnostika i pregledi (Jovanović, 2015). Karakteristike osnovnih usluga medicinskog turizma:

– *Transport*: Transport pacijenata do medicinskog centra nije manje izazovan od same medicinske intervencije. Često pacijenti imaju ozbiljne zdravstvene probleme. U ovim slučajevima pacijent mora biti transportovan sa kompletnom medicinskom opremom: sistema za anesteziju, ekg, srčanog monitora, srčanog stimultaora itd. uz prisustvo medicinskog osoblja. Aero ambulanta se može koristiti za takve pacijente. Predstavnici stranih medicinskih centara najčešće čekaju pacijenta na aerodromu ili stanicama.

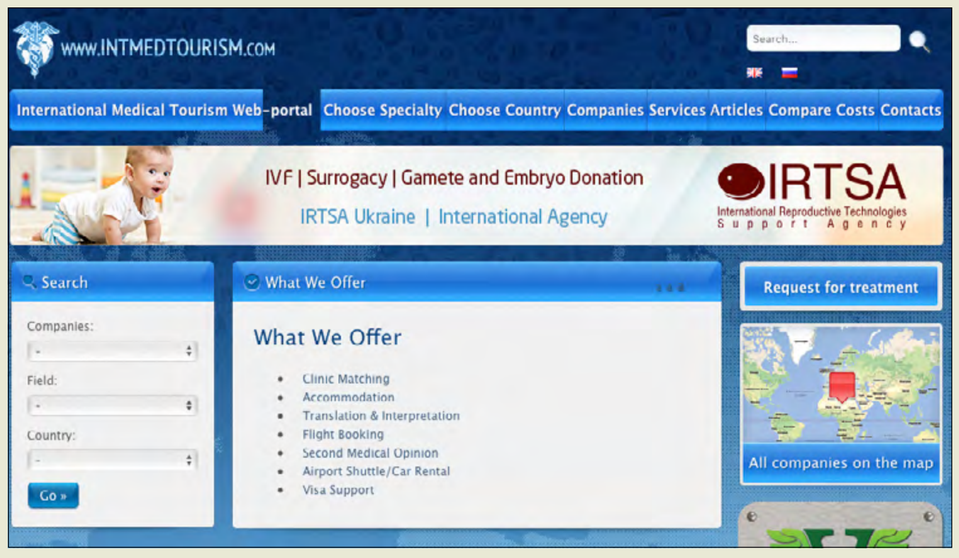
Oni mogu da vrše transfer do medicinskog centra specijalnim vozilom. Nakon završetka lečenja i oporavka pacijentu, takođe, može biti obezbeđen transport. Za neke jednostavnije zahvate kao što je to slučaj u dentalnom turizmu ili odlazak u banjske centre radi oporavka pacijent najčešće koristi sopstveni prevoz (http://www.intmedtourism.com/en/transfer-transportation/).

– *Smeštaj i ishrana*: U medicinskom turizmu usluge pružaju bolnice i klinike, zubne ordinacije, ordinacije za estetsku hirurgiju i medicinske banje (medical spa), kao i banje sa talasoterapijom, centri za tradicionalnu kinesku medicinu (TCM zdravstveni centri). Ovi centri imaju u sklopu svoje smeštajne kapacitete za pacijente ili su oni smešteni u hotelskim objektima viših kategorija. Svaka hirurška operacija dovodi do niza hormonalnih i metaboličkih promena, koje povećavaju energetsku potrošnju u organizmu. Uspostavljanje normalne homeostaze posle intervencije moguće je samo uz odgovarajuću ishranu (oralnu, enteralnu i/ili parenteralnu). Dijetalna ishrana ima zadatak da oslobodi organizam nepotrebnog teškog rada i opterećenja creva, i da ukloni štetne sastojke iz krvi i tkiva. Bez obzira na dijetu, bolesnička hrana treba da bude pripremljena od svežih i dobrih namirnica i da se što više menja, tako da bude raznovrsna (http://narodnilek.com/2014/01/23/dietalna-ishrana-bolesnika/).

Procedure

Početne konsultacije i izbor lekara je od vitalnog značaja pre odlaska u inostranstvo na lečenje ili operaciju. Tokom prvog razgovora najčešće preko skajpa lekar otkriva razlog posete, stopu hitnosti medicinske pomoći, potrebne usluge, zdravstveno stanje, dijagnostikovane probleme i mišljenje kolega-lekara, preferencije pacijenata itd. Pacijent takođe postavlja pitanja od interesa prvenstveno organizacione prirode. Prevod medicinskih i drugih dokumenata na strane jezike je obavezno. Ovo treba da rade stučnjaci koji imaju godine iskustva u ovakvom tipu prevoda jer i najmanja greška i netačnost može naneti štetu po zdravlje pacijenata. Spisak dokumenata najčešće obuhvata zdravstveni karton (istorija bolesti), mišljenje lekara i režim lečenja, izveštaje o upotrebi leka itd. Nakon prikupljene dokumentacije, izbora bolnice i konsultacija sa lekarom, predviđaju se mogući troškovi i dužina boravka. Po potpisu pristanka pacijent dobija pismo preporuke za dobijanje medicinske vize. Kada se putuje u inostranstvo treba voditi računa o zdravstvenom osiguranju. Pacijenti takođe, često nailaze na poteškoće u komunikaciji na stranom jeziku posebno sa lekarima i medicinskim osobljem. Čak i oni koji poznaju svakodnevni jezik, često ne razumeju složene medicinske termine. To je razlog zašto klinike i provajderi medicinskog turizma nude pacijentima profesionalnog prevodioca sa specijalizovanim znanjima iz medicinske oblasti. Prevodilac podržava pacijenta u svim fazama lečenja. Takođe, može ga savetovati kako da se prilagodi zemlji u kojoj boravi i obezbedi prijatan boravak tokom tretmana. Ukoliko zahvat nije komplikovan u slobodno vreme tokom lečenja i oporavka, pacijent se može uključiti u turističke programe razgledanja grada, kratke šetnje, odlazak u pozorište, operu i sl. Po završetku tretmana pacijent se vraća u domicilnu državu. Ove procedure nekad su isuviše komplikovane za pacijenta, te stoga postoje agencije specijalizovane za medicinski turizam koje posreduju između lekara i pacijenata (http://www.intmedtourism.com).

Primer 8. Izgled vebsajta agencije za medicinski turizam

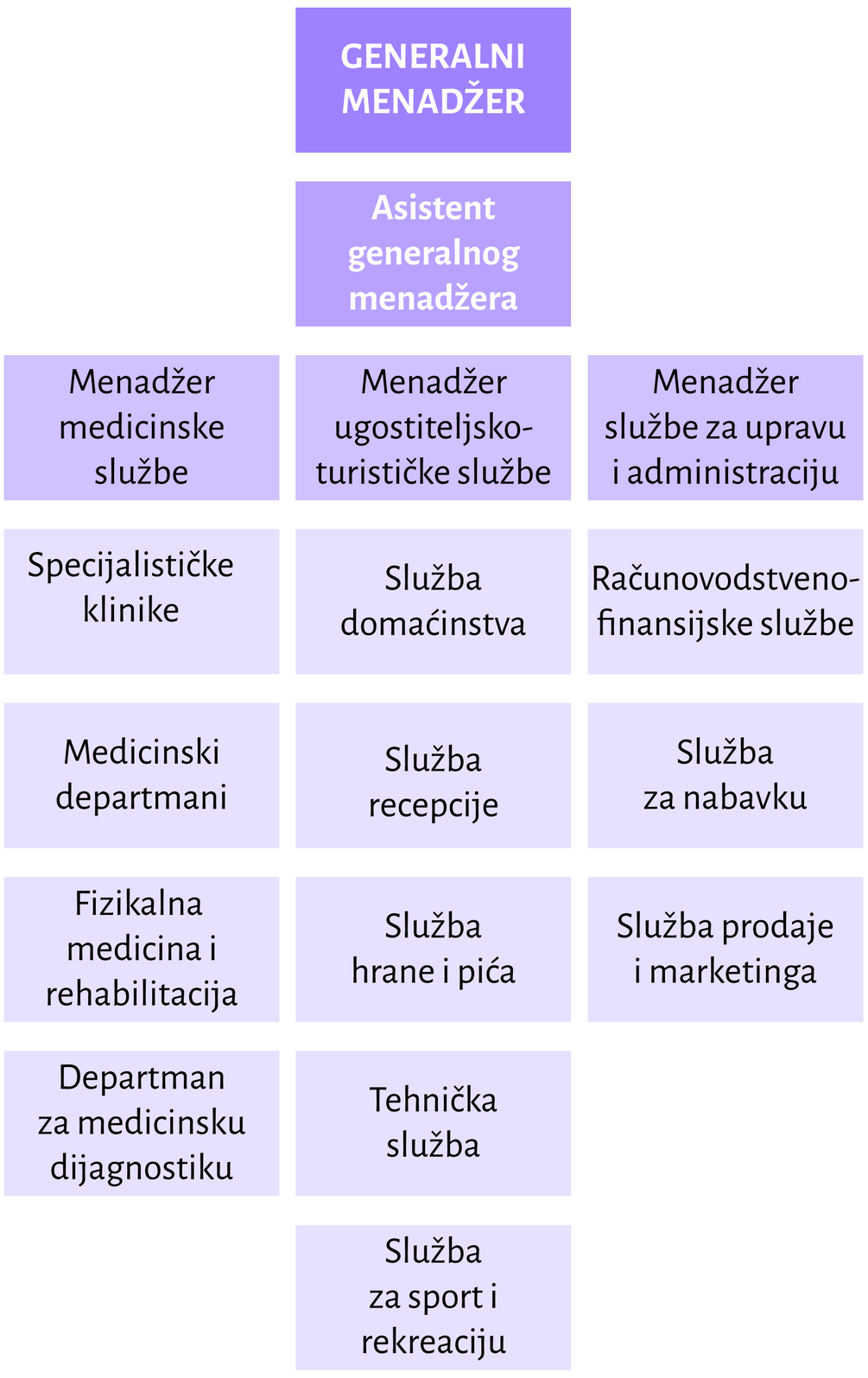


Izvor: http://www.intmedtourism.com/en/our-services/

Kadrovi

Ljudi, ljudski resursi i kadrovi predstavljaju živi faktor zdravstveno-turističkog preduzeća koji sa svojim znanjem, veštinama, sposobnošću i kreativnošću najviše doprinosi konkurentnosti i uspešnom ostvarenju ciljeva poduzeća. Kako bi zadržale i povećale vrednost intelektualnog kapitala zdravstveni centri ulažu u obrazovanje, zapošljavaju kvalitetne kadrove, uspostavljaju sistem ocenjivanja osoblja i rezultata rada, nagrađivanja i unapređenja kvalitetnih kadrova.

Primer oranizacione šeme zaposlenih u zdravstveno-turističkom centru može se videti na Grafikonu 10. Sastoji se od glavnog menadžmenta i me-



Grafikon 10. Organizaciona šema zaposlenih u zdravstveno-turističkom centru

Izvor: Bartoluci & Birkić, 2011: 66.

dicinske, ugostiteljsko-turističke i službe za upravu i administraciju. Sinergija svih zaposlenih u sva tri sektora neophodna je za uspešno poslovanje medicinskog objekta.

Velnes turizam

Velnes turizam je jedan od vodećih trendova i način života, koji zdravlje, sabranost i prevenciju postavlja u centar potrošačkog odlučivanja. Novi i različiti poslovni modeli se pojavljuju da zadovolje potrebe velnes putnika, pa su jedinstvene lokalne ponude ključ diferencijacije za privlačenje putnika koji traže autentična iskustva.

Karakteristike osnovnih usluga velnes turizma:

– *Transport*: Velnes turisti koriste podjednako sve vrste prevoznih sredstava, dok na samoj destinaciji preferiraju alternativna prevozna sredstva kao što su bicikli, čamci, električna vozila itd.

– *Smeštaj i ishrana*. U velnes turizmu usluge pružaju hotel/resort spa centri, wellness spas (banje sa velnes ponudom), dnevni spa centri (day spas), klinike za lepotu (beauty clinics), teretana/fitnes centri, spa centri na kruzerima, yoga centri, spiritualni centri, utočišta za zdrav život (lifestyle retreats), eko-banje, verski centri. U novije vreme sve češći je primer hotelskih objekata koji prave sinergiju spa proizvoda sa drugim turističkim proizvodima kao što su: spa & golf, spa & wine, spa & skiing hoteli. Ishrana je priagođena gostima u velnes turizmu, bazirana na organskim i zdravim proizvodima (Voigt, 2013).

Programi u velnes turizmu

Velnes ponuda predstavlja turizam visokog kvaliteta sa širokim spektrom ponude, a zasniva se na filozofiji što potpunijeg zadovoljenja najvažnijih činilaca turističke potražnje i pokretačke motive za turistička putovanja, a to je zdravlje. Tehnike i metode primene velnes - ponude do pojedinosti su usklađene sa potrebama turista i njegovim mogućnostima.Velnes programi bazirani su na potrebama čoveka da unaprede sve elemente holistički shvaćenog zdravlja. Stoga velnes programe možemo podeliti u nekoliko skupina prikazanih na Grafikonu 11.

Masaža je jedna od najpoznatijih metoda opuštanja i lečenja. U zavisnosti od vrste mehaničkog agensa kojim se deluje na organizam, masaža može biti manuelna i aparaturna. U okviru manuelne razlikuju se tradicionalne evropske manuelne tehnike i tehnike istočnjačke masaže. Aparaturna masaža je najčešće dopuna manuelnoj masaži, a postiže se delovanjem aparata na kožu kroz vazdušnu ili vodenu sredinu. Od hidroproceura najčešće se koriste oblozi, kupke, tuševi i podvodna masaža. Sauna predstavlja termoterapijsku proceduru koja koristi dejstvo zagrejanog vazduha različitog stepena toplote i vlažnosti. Postoji finska (klasična) sauna, japanska sauna, tursko kupatilo (hamam), biosauna, infracrvena sauna, saunarium (Isailović & Matić, 2010: 35).

Kozmetički tretmani lica i tela su sve više zastupljeni u velnes ponudi, a odlikuju ih umerenost, prirodnost, poštovanje želja klijenata i individualni pristup. Tretmani tela najčešće uključuju pakovanje tela blatom, lekovitim biljem, solju, morskom travom, aromaterapije, pilinge, dok tretmani lica podrazumevaju duboko čišćenje lica, programe protiv starenja kože, tretmane kiseonikom, vitaminima, mikrodermoabraziju itd.

Masaže	Saune - termoterapijske procedure	Hidroterapijske procedure	Kozmetički tretmani za negu lica i tela
Progam zdrave ishrane			Medicinski tretmani za negu lica i tela
Časovi i predavanja o zdravom životu	Program alternativne medicine	Programi fitnesa i sportske rekreacije	Programi duhovne obnove

Grafikon 11. Programi velnesa

Izvor: Delo autora.

Takođe, u svakom velnes centru postoje mogućnosti za razne oblike rekreacije kao što su: plivanje u bazenu, fitnes, aerobni treninzi pod vođstvom stručnih trenera itd. Časovi i predavanja o zdravom životu na temu: fitnesa, wellnessa, nutricionizma, oslobađanja od stresa često su deo velnes programa (Bogdanović, 2011).

Kada klasične metode lečenja nekih tegoba nisu uspešne, ljudi se okreću alternativnoj medicini. Delovanje takve medicine još nije u potpunosti dokazano, ali naškoditi čoveku zasigurno ne može. Alternativna medicina podrazumeva korišćenje raznovrsnih trava i bilja, akupunkturu, hipnozu, mentalne i telesne terapije. Takav oblik lečenja često deluje bolje od fabričkih lekova, nije skup i manje-više je svuda dostupan. Uz sve te programe koji utiču na suzbijanje stresa kod čoveka, važno je napomenuti da takođe i zdrava i uravnotežena ishrana igra veliku ulogu u prevenciji i sprečavanju raznih bolesti.

Čovek svaki dan birajući hranu koju jede nesvesno pravi izbor između zdravlja i bolesti, dobrog raspoloženja i mrzovolje. Velnes ishrana može se definisati kao zdrava i uravnotežena ishrana kojom se pospešuju primarni ciljevi velnesa kao što je opuštanje tela, čišćenje i detoksikacija organizma, odbacivanje stresa te povećanje otpornosti i izdržljivosti. Ishrana mora biti zdrava, pomno birana, uravnotežena, kao i većim delom organska i pravilno pripremljena (Gregov, 2015: 27).

Hodočasničke staze, boravci u manastirima, verske svetkovine, mir u prirodi obuhvataju holistički turizam koji je zasnovan na spoznaji sebe kao spiritualnog bića i pronalsku mira, inspiracije, snage i utehe, a programi koji se sprovode su orijentisani na molitvu, jogu i meditaciju, volontiranje i humanitarni rad, učenje veština kao što je pravljenje umetnina, estetski razvoj kroz muziku i umetnost i učenje od duhovnih učitelja.

Kada se sve ove stavke kombinuju, kod čoveka dolazi do ličnog rasta i razvoja, što na fizičkom, što na psihičkom planu. Čovek se mnogo bolje oseća, zadovoljniji je sobom te zdraviji.

Procedure u spa centrima

U većini wellness & spa centara, naročito onima koji u svom sastavu imaju i smeštajni kapacitet, gostima/klijentima je na raspolaganju bade mantil, peškir i sredstva za ličnu higijenu, dok u nekim gost/klijent dobija i pamučno platno koje se koristi prilikom odlaska u saune. U najvećem broju wellness centara, prilikom ulaska, a nakon kupovine karte, gost/klijent dobija vodootpornu magnetnu narukvicu koja je ujedno i ključ za ormar u kojem gost/klijent drži zaključane sve svoje lične stvari nakon presvlačenja, odnosno za vreme korišćenja wellness & spa centra. Neki wellness & spa centri, koriste narukvice sa okačenim malim ključevima i ispisanim brojem ormara na istim ili klasične ključeve, što se razvojem tehnologije polako prevazilazi i sve su zastupljenije opisane magnetne narukvice. Nakon presvlačenja i zaključavanja ličnih stvari u ormar za stvari, gost/klijent odlazi u wellness & spa sadržaj. U standardnu cenu karte (ulaznice) podrazumeva se korišćenje svih sadržaja wellness & spa, osim onih gde je potrebna neposredna aktivnost i stručnost zaposlenih nad klijentom, kao što su masaže, medicinski tretmani, saloni za negu i sl., ali sve to svakako zavisi od politike poslovanja samog centra, a na gostu/klijentu je da bira prilikom kupovine da li želi dodatne usluge ili ne (http://www.wellness-centar.com/wellness-spa-sta-je-potrebno-znati).

Velnes spa centri u okviru hotela, kruzera ili samostalni, dizajnirani su tako da posetiocima pružaju ugodan boravak, a čine ih nekoliko prostornih delova:

- Prijemni deo - recepcija;
- SPA sadržaji: relax prostorije, saune, parno kupatilo, tuševi, prostor za rashlađivanje, rasul, slana soba, frigidarijum, tepidarijum, kneipp;

- Fitnes: kardio sprave, multifunkcionalne sprave, slobodne težine, parter, svlačionice, prostor za grupne programe...;
- Prostorije za tretmane i masaže: prostorije za klasične vrste masaža, ayuverda, vichy, tai, prostorije za tretmane blatom i algama, parter, prostorije za masaže za dve osobe...;
- vodene površine: plivački bazen, dečiji bazen, termalni bazen, bazeni sa atrakcijama, bazeni sa slanom vodom...;
- Prostorije za negu lica i tela: frizerski salon, kozmetički salon;
- Bar;
- Igraonice;
- Solarijum;
- Svlačionice i toaleti (Ikonić, 2013).

Kada je u pitanju kadar u velnes turizmu on se u spa centrima najčešće sastoji od menadžera, recepcionera, terapeuta, fitnes instruktora, animatora, rekreatora, kozmetičara, frizera. U centrima holističkog turizma zastupljeni su duhovni učitelji u zavisnosti od religijskog karaktera destinacije - gurui, šamani, monasi itd.

Efekti zdravstvenog tuirzma

Evropa vodi u broju velnes putovanja na godišnjem nivou. Na svetskom nivou preduzme se 524 miliona velnes putovanja od toga 39% pripada Evropi. Tržište velnes turizma vredno je 439 milijardi $, od čega 158,4 milijardi $ pripada Evropi.

Praksa je pokazala da gosti zdravstvenog turizma troše nešto više novca nego konzumenti ostalih vrsta turizma, iz razloga što ili ostaju duže, nekada i po nekoliko nedelja ukoliko se radi o medicinsko-turističkim kompleksima, ili u slučaju velnes turizma kada odsedaju u hotelima više kategorije (najmanje tri zvezdice). Takođe, usluge koje koriste su velikim delom oslonjene na ljudske resurse, tj. personalizovane usluge poput različitih vrsta tretmana ili masaža koje izvode specijalisti-terapeuti ručno, što implicira i veći broj zaposlenih nego u nekim drugim vrstama turizma (Bogdanović, 2015: 40).

Pored toga, postoji potreba za zapošljavanjem obučenog osoblja, više nego što je to slučaj u hotelima masovnog turizma. Sa jedne strane to predstavlja povoljan uticaj, međutim s druge strane je često teško pronaći kvalifikovano i iskusno osoblje u me-

Primer 9.
Vodeće zemlje Evrope u velnes turizmu

	Trips			Market Size	Economic Impact	
	Total Wellness Arrivals/ Trips (000s)	Intl./ Inbound Wellness Arrivals (000s)	Domestic Wellness Trips (000s)	Wellness Tourism Receipts/ Expenditures* ($ millions)	Wellness Tourism Direct Employment (jobs)	Wellness Tourism Economic Impact ($ millions)
Germany	49,254.9	5,623.4	43.631.4	$42,198.8	559,038	$117,107.1
France	27,255.7	6,900.3	20,355.5	$24,079.5	287,172	$61,249.7
Austria	11,289.1	5,675.0	5,614.1	$14,033.7	160,503	$38,802.4
United Kingdom	17,837.5	3,633.6	14,203.9	$12,260.1	208,674	$35,375.8
Italy	8,081.0	1,566.3	6,514.7	$11,697.1	156,966	$29,545.5
Switzerland	10,151.6	5,101.8	5,049.7	$11,389.2	113,577	$39,779.4
Spain	9,954.3	2,602.7	7,351.6	$7,605.4	92,804	$21,327.1
Russia	9,989.9	1,304.0	8,686.0	$3,807.1	132,978	$15,800.7
Portugal	3,441.8	1,419.7	2,022.1	$3,419.7	92,462	$9,626.8
Greece	4,471.6	1,835.1	2,636.5	$3,307.3	71,148	$8,363.2
Turkey	6,655.5	2,065.7	4,589.8	$3,239.6	51,985	$8,745.4
Denmark	5,814.6	1,153.0	4,661.6	$3,123.8	38,344	$10,528.3
Sweden	2,621.4	214.5	2,406.9	$2,535.9	32,712	$10,187.6
Norway	2,299.4	338.0	1,961.4	$2,223.9	17,350	$5,000.5
Finland	3,823.4	334.7	3,488.7	$2,090.2	21,427	$6,220.6
Poland	5,187.9	982.8	4,205.0	$2,050.4	65,743	$5,251.2
Ireland	2,946.8	1,179.1	1,767.7	$1,557.8	14,323	$6,588.4
Netherlands	1,530.3	272.7	1,257.5	$1,479.2	46,438	$4,157.6
Hungary	4,478.4	992.9	3,485.5	$1,103.0	46,669	$2,848.6
Czech Republic	3,883.2	909.1	2,974.2	$1,059.9	48,421	$3,160.6
Croatia	1,034.6	767.2	267.3	$707.2	16,654	$1,655.3
Belgium	610.6	260.5	350.1	$699.8	7,025	$1,749.2
Ukraine	4,862.9	484.8	4,378.1	$479.2	51,759	$1,765.7
Iceland	276.9	163.6	113.3	$469.5	5,608	$1,634.7

Izvor: http://www.prweb.com/releases/GWTC/Europe/prweb11644614.htm

stima gde se objekat nalazi. Ovakva situacija ima za posledicu dovođenje obučenog osoblja iz drugih krajeva. Ukoliko su razlike i udaljenosti između glavnih gradova i regiona gde se razvija velnes turizam velike, poslodavci često moraju da nude povoljnije uslove i zarade kako bi privukli osoblje iz drugih krajeva (Bogdanović, 2015: 40).

Posmatrano iz ugla lokalne ekonomije i lokalnog stanovnišva, uvođenje zdravstvenih sadržaja ima pozitivan uticaj kada su u pitanju nova radna mesta i mogućnosti za zaradu. Ovo se posebno odnosi u slučaju velikih medicinskih i velnes kompleksa, a manje kada su u pitanju utočišta (centri za jogu, meditaciju, alternativne vidove medicine) u kojima posetioci sami sebi pripremaju hranu i vode računa o higijeni sobe.

Mnoga mesta postaju popularna zbog nekih od prirodnih aspekata koji se koriste u medicinskom i velnes turizmu, poput termalnih izvora, lekovitog blata ili klimatskih karakteristika. Popularnost može privući veliki broj posetilaca, pa samim tim i investitore, što često za posledicu ima i rast cena. To može biti pozitivan uticaj kada lokalno stanovništo prodaje dobra ili usluge, ali i negativan kada žele da ih kupe, na primer u slučaju kupovine nekretnina.

Često je izazov uskladiti arhitekturu novih objekata sa postojećom arhitekturom u cilju očuvanja autentičnosti destinacije ili napraviti pravi balans između očuvanja nasleđenog i očekivanja posetilaca i operatora.

Rast broja stanovnika čak i u udaljenim mestima gde se razvijaju spa kompleksi je neminovan. Imigracija zaposlenih može doprineti značajnim promenama u lokalnom stanovništvu po pitanju njihovog broja, godina starosti, obrazovanja, jezika, rase... Jedan od osnovnih problema sa kojima se suočavaju popularne destinacije je mešanje privremenog i stalnog stanovništva.

Lokalni resursi koji se koriste u zdravstvenom turizmu mogu učiniti lokalnu zajednicu održivijom, obzirom da kroz nova radna mesta i razvijanje usluga cela zajednica može imati koristi. Međutim, uvođenjem novih usluga ili dolazak novih ljudi, na primer otvaranje joga centra, može dovesti i do poteškoća u razumevanju i prihvatanju od strane lokalnog stanovništva, usled njihove religije, tradicije i načina života. Dovođenje obučenog osoblja može naići na loš prijem kod onih koji su izostavljeni. Mlade osobe, pod uticajem onog što vide od posetilaca, mogu žudeti za vrednostima i naići na nerazumevanje od strane članova porodice ili lokalne zajednice. Učenje stranih jezika i nova saznanja kroz ukrštanje sa posetiocima, svakako da je jedan od pozitivnih uticaja na lokalno stanovništvo.

U poređenju sa masovnim turizmom, zdravstveni turizam pokušava da ima nešto drugačiji uticaj na okolinu. Teoretski gledano, ovaj vid turizma ne može da primi veliki broj posetilaca. Uticaj zdravstvenog turizma na okolinu može se grupisati u dva tipa, uticaj na prirodnu i uticaj na izgrađenu okolinu. Očuvanje biljnog i životinjskog sveta je od izuzetnog značaja, ako se radi o području koje ima prirodne klimatsko – zdravstvene karakteristike za lečenje, poput klime, planina, jezera ili lekovitog blata. Ovi prirodni aspekti koji pomažu pri lečenju deo su prirodnog staništa, stoga svaka izgradnja na njima, razvoj ili njihovo iskorišćavanje ima direktan uticaj na biljni i životinjski svet. Očuvanje flore i faune je stoga od izuzetnog značaja jer svako narušavanje okoline može da izmeni prirodno stanište samo po sebi. Za nezavisne rizortove i utočišta veoma je bitno da prirodna okolina koja ih okružuje ostane netaknuta jer i ona sama predstavlja deo turističke atrakcije.

Osim standardnog uticaja turizma na resurse, kakav imaju na primer emisije gasova ili smeće, jedan od najvećih uticaja velnes turizma na okolinu ima deponovanje korišćene vode. Voda koja se koristi u velnes i zdravstvenim centrima često je bogata mineralima ili je visoke temperature. Teoretski, ove vode bi trebalo da se tretiraju, s obzirom da topla voda bogata mineralima opterećuje prirodne vode. Visoke temperature vode utiču na nestajanje pojedinih biljnih vrsta.

Pored pomenutog, objekti zdravstvenog turizma mogu imati značajnog uticaja na zemljište, pogotovo ako se radi o velikim i novim objektima. Oni mogu doprineti novim stilovima u građevinarstvu kao i povećanju gustine naseljenosti. Vlasti i vođe projekata imaju veliku odgovornost prilikom izgradnje objekata u prirodnim staništima jer se time može narušiti celokupna prirodna atmosfera (Bogdanović, 2011: 41).

Literatura

Andrijašević, M. & Bartoluci, M. (2004). Uloga wellnessa u suvremenom turizmu. *Acta Turistica*, 16 (2), 125-143.

Bartoluci, M. & Birkić, D. (2011). Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa u zdravstvenom turizmu. *Acta Turistica Nova*, 5 (1), 53-74 (str. 66).

Bogdanović, M. (2011). *Trendovi u wellness turizmu.* Master rad. Beograd: Univerzitet Singidunum (str. 30; 40; 41).

Corbin, C. B., Lindsey, R., Welk, G. J. & Corbin, W. (2001). *Fundamental concepts of fitness and wellness.* New York: McGraw-hill.

Dunn, H. L. (1959). High-level wellness for man and society. *American journal of public health and the nations health*, 49(6), 786-792 (str. 786).

Geić, S., Geić, J. & Čmrlec, A. (2010). Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu. *Informatologia*, 43(4), 317-324 (str. 321).

Gračanin, M. (2010). *Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske*. Prezentovano u Zbornik radova Hrvatskog znanstvenog stručnog skupa o menadžmentu u turizmu i sportu, Čakovac 18-20. ožujak 2010. (str. 215-223) Čakovac: Međumursko veleučilište u Čakovcu (str. 217).

Gregov, I. (2015). *Uloga welness-a u hrvatskom turizmu.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet (str. 27).

Horowitz & Rosensweig, J. A. (2007). Medical tourism–health care in the global economy. The Physician Executive (Nov/Dec), 24-30.

Ikonić, N. (2013). *Spa i Wellness centri u ponudi hotela kategorije četiri i pet zvezdica u Srbiji.* Master rad. Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.

Isailović, G. & Matić, B. (2010). *Welness u Srbiji.* Beograd: Happy Fitness Studio. (str. 12; 35; 55).

Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam.* Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.

Kaspar, C. (1995). Gesundheitstourismus im trend. *Jahrbuch der schweizer tourismuswirtschaft,* 96, 53-61.

Kordić, Š. (1973). Sveci zaštitnici zdravlja u starom Trogiru, Zbornik radova Međunarodnog simpozija „Sollemnia 700 anorum stationis aromaticae Traguriensis de qua primitus memoria extat MCCLXXI", JAZU Zagreb.

Krajnović, A., Babić, R. & Bosna, J. (2013). Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti. *Oeconomica Jadertina*, 3(1), 16-30.

Kurteš, Đ. (2016). *Prepreke i izazovi medicinskog turizma u Srbiji.* Master rad. Univerzitet Singidunum (str. 27; 32).

Milićević, S. (2013). Zdravstveni turizam – megatrend na turističkom tržištu. *Megatrend revija,* 10(4), 163-176 (str. 165; 166).

Rabotić, B. (2012). Zdravstveni turizam. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija. Preuzeto 20.11.2016 sa:
http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje6.pdf

Smith M. & Puczko L. (2009). *Health and Wellness Tourism*, BH, Elsevier (str. 7, 134, 159).

Vesenjak, P. (2010). Aktuelni trendovi razvoja zdravstvenog turizma u Srednjoj Evropi i Sloveniji kao pokazatelj potencijala razvoja banjskog turizma u Srbiji. Zbornik radova sa II kongresa banja sa međunarodnim učešćem, Udruženje banja Srbije, Vrnjačka Banja.

Voigt, C. (2008). *Insights into wellness tourists: Segmentation by benefits.* Doctoral dissertation. Australia: Lincoln University (str. 211).

Voigt, C. (2013). *Wellness tourism. Critical Overview.* Wageningen: Curtin University.

❧

http://www.tobewell.eu/media/universityofexeter/businessschool/documents/research/tobewell/Wellness_Tourism_-_Cornelia_Voigt.pdf

http://izjzv.org.rs/app/soc.katedra/Zdravljeifakorikojinanjegauticu.pdf

http://metro-portal.rtl.hr/alternativna-medicina-sto-zaista-djeluje/45360

http://wellnessvodic.rs/sr/wellness-putnici-i-trendovi-u-wellness-turizmu).

http://www.novilist.hr/Vijesti/Rijeka/Sansa-za-nezaposlene-Prva-generacija-wellness-kuhara [24.3.2015.]

http://business.croatia.hr/Documents/3726/Medicinski-turizam-Medunarodni-trendovi-i-perspektive.pdf

http://narodnilek.com/2014/01/23/dietalna-ishrana-bolesnika/

http://www.intmedtourism.com/en/transfer-transportation

http://www.prweb.com/releases/GWTC/Europe/prweb11644614.htm

7 SEOSKI TURIZAM

CILJEVI POGLAVLJA

- Upoznati se sa razvojem sela kroz istoriju
- Uočiti faktore razvoja ruralnog turizma
- Razumeti razliku između ruralnog, seoskog i agroturizma
- Uočiti potrebe i profil turista u seoskom turizmu
- Uvideti turističke resurse u seoskom turizmu
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u seoskom turizmu
- Upoznati se sa turističkim aktivnostima u seoskom turizmu
- Razumeti ulogu lokalne zajednice u seoskom turizmu
- Spoznati osobine dobrog domaćina u seoskom turizmu
- Sagledati efekte seoskog turizma

Razvoj sela i seoskih aktivnosti kroz istoriju

Ljudi su prvobitno za stanovanje koristili prirodna skloništa, da bi kasnije počeli sami da grade kuće. Živeli su u malim naseljima grupisani u različite društvene grupe, horde, rodove, bratstva, plemena i u direktnom kontaktu sa prirodom jer su od nje zavisili. Sa pojavom civilizacije nastaju prve države, a sa njom i gradovi, te i uobičajena podela naselja na gradska i seoska.

Selo, kao najmanja teritorijalna jedinica, razlikuje se od grada ne samo po svojoj veličini, već i po izrazitoj poljoprivrednoj delatnosti: zemljoradnji (ratarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo, livadarstvo i cvećarstvo) i stočarstvu (svinjarstvo, govedarstvo, ovčarstvo, kozarstvo, konjarstvo, živinarstvo, pčelarstvo) kao i tradicionalnosti društvene strukture. Na položaj sela mnogo utiču lokalni prirodni uslovi: plodna zemlja, pašnjaci, izvori vode, zaklon od vetra i nepogoda. U novije vreme grad vrši sve veći uticaj na selo, pa se seoska naselja pomeraju bliže putevima. Prema fizionomiji naselja, razlikuju se zbijeni, razbijeni i mešoviti tip sela u zavisnosti od gustine koncentracije stambenih objekata. U tom smislu, seosko područje sa manjom gustinom naseljenosti i relativno manjom veličinom naselja predstavlja izraženiju atraktivnost za turiste (https://tsgeografija.wordpress.com/2013/08/10/polozaj-tipovi-i-podela-naselja).

Slika 23. Stari način obrađivanja zemlje
https://m.wikidaily.org

Stanovnici sela kuće su najpre gradili od materijala iz okruženja, drveta, pruća, trske, blata, kamena. Živeli su u skladu sa zakonima prirode – ishrana, oblačenje, kretanje. Pre mehanizacije koristili su ručno izrađena oruđa za rad i pokućstva. Vrsta posla na selu daje vremena za druženje. Ljudi su upućeni jedni na druge, a komšija učestvuje, kako u svim radosnim, tako i tužnim porodičnim događajima. Mobe su tradicionalno okupljanje i organizovana pomoć u fizičkim radovima na njivi.

Cepanje drva, miris pokošenog sena, sakupljanje suvaraka u šumi, vatra u ognjištu u hladnim noćima, samo su deo jedinstvenog doživljaja koje samo selo može da pruži (http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/2523/nauka/2481658/sedam-razloga-da-odmah-posetite-selo.html).

Prema OECD iz 1993. godine, ruralna područja su klasifikovana na sledeći način:

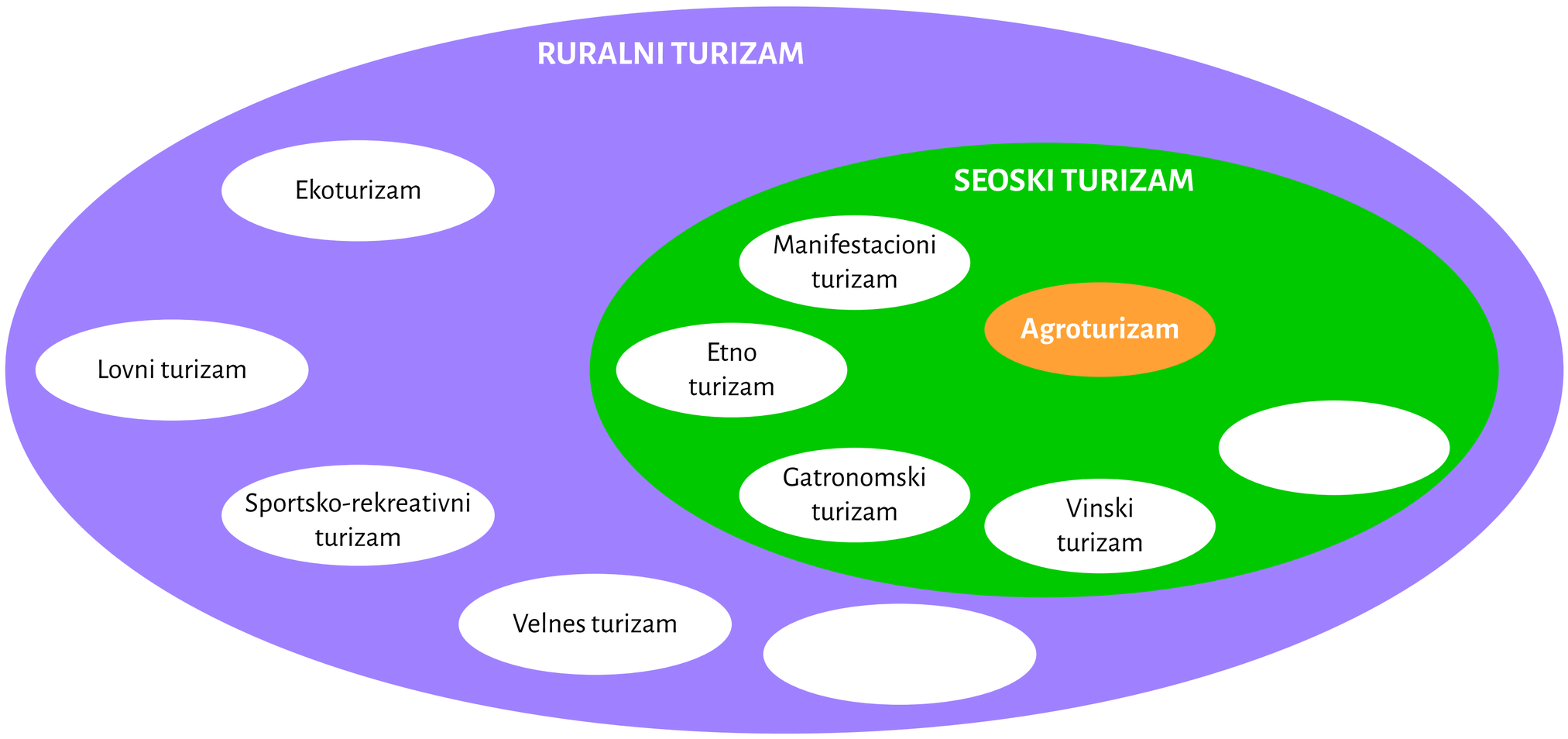
- Ekonomski integrisana područja (u blizini gradova, ruralni izgled, privredno i kulturno bliska urbanim sredinama);
- 'Srednja' područja (ruralna unutrašnjost, pretežno poljoprivreda i šumarstvo, dalje od gradova);
- Zabačena područja (slabo naseljena, daleko od urbanih zona sa zemljištem lošijeg kvaliteta) (Rabotić, 2012).

Sela prilično zaostaju u razvoju u odnosu na gradska urbanizovana područja, posebno sela udaljena od gradova. U novije vreme, česte su migracije selo-grad, koje su obično jednosmerne. Iseljavaju se sve strukture stanovništva, a naročito mladi, koji ne vide svoju perspektivu na selu. Međutim, sa porastom urbanizacije i svega što ona nosi (buka, gužva, stres), ljudi iz gradova počinju da teže povratku korenima i prirodi, te bar na kratko oblilaze stare roditeljske kuće ili putuju kao turisti u atraktivna sela čime nastaje poseban oblik turizma, seoski turizam. Razvoj seoskog turizma, na evropskom području počeo je u drugoj polovini XX veka. Preciznije, ruralni turizam je počeo da se intenzivnije razvija 70-ih godina XX veka, kao deo strategija razvoja ruralnih područja i u skladu sa potrebom da se sačuvaju ova područja od depopulacije. Razvoj ruralnog turizma bio je i rezultat smanjene turističke tražnje za masovnim turizmom i sve izraženijih zahteva turista za diferenciranom turističkom ponudom (Radović, 2015: 32).

Pojam i definicija seoskog turizma

Ruralni turizam se definiše kao turizam koji posetiocu pruža „ruralno okruženje", nudeći mu kombinaciju doživljaja prirode, kulture i ljudi tipično ruralnog karaktera. Ruralni turizam je vrsta, a ne oblik turizma, isto kao i planinski, gradski, jezerski turizam, a određen je lokalitetom odnosno područjem u kom se dešava. Prema motivima zbog kojih turisti dolaze u ruralna područja definišu se različiti oblici ruralnog turizma. Procenjuje se da danas ima preko 50 različitih oblika ruralnog turizma. Prema podacima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) najzastupljeniji oblik ruralnog turizma je agroturizam. Zajednička karakteristika za sve oblike ruralnog turizma je sezonska tražnja, što uslovljava nisku popunjenost kapaciteta na godišnjem nivou (Radović, 2015: 39). U ruralnom području razvijaju se različiti oblici turizma, kao što su: turizam na seoskim domaćinstvima (agroturizam), lovni, ribolovni, ekoturizam, sportsko-rekreativni, edukativni, gastronomski, vinski, kulturni turizam, i ostali posebni oblici. Seoskim turizmom se mogu obuhvatiti turističke aktivnosti u seoskim naseljima (što predstavlja širi pojam od agroturizma). Sela karakteriše, pre svega, snažniji osećaj zajedništva, lokalna, a ne kosmopolitska kultura i način života koji je „usporeniji", manje materijalistički i manje „komplikovan" u odnosu na gradska područja (Popesku, 2017).

Prema Master planu održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji (2011: 16), **agroturizam** ili **poljoprivredni turizam** se definiše kao „vid turizma u kojem je glavna motivacija učestvovanje u poljoprivrednim aktivnostima i zemljoradničkom načinu života", odnosno „svaka aktivnost koju inicira poljoprivrednik i/ili njegova porodica s ciljem da zabave ili edukuju posetioca o načinu života na farmi". Agroturizam uključuje poljoprivredne aktivnosti i poljoprivredne proizvode koji se proizvode na selu, i vrlo snažno se prepliće sa seoskim turizmom. Za razliku od seoskog turizma, gde prihod ostvaruje cela seoska zajednica u agroturizmu prihode ostvaruje isključivo farmer, odnosno seosko domaćinstvo, što je bitna karakteristika za raspoznavanje ovih pojava (Hrabovski-Tomić, 2008).



Grafikon 12. Položaj agroturizma, seoskog i ruralnog turizma

Izvor: Delo autora

O turistima u seoskom turizmu

Potencijalni turisti koji potiču, u najvećem broju, iz gradskih sredina, dimenziju ruralnog karaktera određenog područja određuju prvenstveno na osnovu nivoa tradicionalnosti društvenih struktura kao i opštedruštvenih vrednosti koje više ne postoje u gradskim centrima. Mnogo je činilaca koji utiču na usmeravanje turističke tražnje prema ruralnim područjima. Prema istraživanjima u Velikoj Britaniji uočljivo je, na osnovu rezultata istraživanja, da su skloniji učešću u turističkim kretanjima ka selu mlađi ljudi, obrazovaniji, na rukovodećim položajima, vlasnici kola, koji stanuju u gradskim područjima okruženim prirodom.

Osnovnim motivima za usmeravanje turista ka ruralnim područjima može se smatrati želja za boravkom u očuvanoj prirodnoj sredini i osećaj slobode, autentičnosti i tradicije, što zajedno rezultira osećajem relaksacije i smirenosti. Ti podsticaji su u suprotnosti sa načinom života u urbanim sredinama, odnosno predstavljaju antitezu životu u tim sredinama. To čini da je stvarna ili pretpostavljena „ruralnost“ bitan činilac koji određuje obim i strukturu turističke tražnje ka seoskim područjima, odnosno da su turisti prevashodno motivisani ukupnim atraktivnostima ruralnih područja, a ne mogućnostima da učestvuju u određenim aktivnostima (rekreativnim i drugim) (Popesku, 2017).

Prema istraživanjima u Španiji, seoski turisti najčešće putuju na selo u vreme vikenda, državnih praznika i letnjeg odmora, boraveći u proseku tri dana. Najčešći su domaći turisti koji dolaze automobilom. Putuju sa partnerom ili sa grupom prijatelja, ali 30% su i porodice sa decom. Informacije o destinaciji i smeštaju najčešće pronalaze na internetu i od prijatelja i rođaka, a smeštaj rezervišu u proseku 25 dana unapred (http://www.kombeg.org.rs/Slike/UdrTurizam/2011/novembar/TAIEX/Prezentacije/Spanija.pdf).

Turistički resursi u seoskom turizmu

U ruralnoj sredini turisti traže sve ono što je suprotno od gradske sredine: čist, odnosno nezagađen vazduh i vodu, te zdravu klimu. Važno je da postoji sloboda kretanja u prirodi radi rekreacije i razgledanja znamenitosti. Ruralne sredine koje poseduju vodene površine, planine i šume posebno su atraktivne, jer pružaju mogućnosti za šetnju, vožnju biciklom, ribolov i lov, planinarenje, plivanje i slično. Očuvano kulturno-istorijsko nasleđe poput dvoraca, crkava i muzeja čini ruralni prostor posebno atraktivnim, dok različite manifestacije mogu upotpuniti boravak turista. Posebno interesantno za turiste može biti upoznava-

nje i aktivno učestvovanje u demonstracijama starih zanata (tkanje, pletenje, grnčarstvo...) kao i nematerijalno kulturno nasleđe kao što je jezik, hrana, običaji, način života itd.) (Demirović, 2016:23).

Uži smisao resursa obuhvata mikroprostor seoskog domaćinstva i/ili objekta domaće radinosti (kuća i pomoćni, komplemetarni objekti) i okolnih površina gde se obavlja stočarska i zemljoradnička aktivnost.

Usluge u seoskom turizmu

Transport: Seoski turisti koriste najčešće automobil kao prevozno sredstvo, međutim to nije jedini način prevoza. Za organizovani prevoz iznajmljuje se autobus ili kombi od transportne kompanije. Prevoz vozom, brodom, avionom je ređi u seoskom turizmu, ali ne i zanemarljiv. Na destinaciji turisti mogu koristiti alternativne načine kretanja. Transport biciklima, na konjima ili peške, takođe može zanimljiv način da se upozna seoski predeo. Ove ture se obično preduzimaju po markiranim rutama kroz atraktivne i živopisne predele i pejzaže (Sznajder, Przezbórska & Scrimgeour, 2009).

Smeštaj. Pod agroturističkom smeštajnom jedinicom se najčešće podrazumeva:

- seosko turističko domaćinstvo i
- ugostiteljski objekat u domaćoj radinosti ili kako se češće i uprošćenije naziva objekat domaće radinosti (kuća, apartman i soba za izdavanje).

Osnovna razlika između ova dva tipa ugostiteljskih objekata je, što u slučaju seoskih turističkih domaćinstava, vlasnici objekta tu žive i aktivno se bave poljoprivrednom (i drugom) proizvodnjom, dok u slučaju objekata domaće radinosti, vlasnici (najčešće) žive na drugom mestu, a sam objekat u seoskom okruženju izdaju turistima (Petrović, 2014: 28).

Tip kuće i okućnice zavisi od stila gradnje koji se razlikuje među regionima, a određen je prirodnim i kulturnim uslovima ruralnog područja i namenom. Tako se razlikuju salaši vajati, brvnare, dvorci, vile, vikendice, letnjikovci...

Ishrana: Pored usluge smeštaja u seoskom turizmu, značajan izvor prihoda za domaćinstvo predstavlja i pripremanje i usluživanje hrane koja je proizvedena u domaćinstvu, odnosno koju je davalac usluge pretežno sam proizveo. Ova usluga u seoskom turističkom domaćinstvu podrazumeva pripremu hrane na tradicionalan način od autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Prednost seoske sredine je čista i nezagađena priroda, koja omogućava proizvodnju ekološke i zdrave hrane.

Slika 24. Tradicionalna trpeza
Izvor: www.serbia.com

Zdrava hrana na zapadu je prioritet i stvar prestiža. Zato bi seoska domaćinstva trebala da zaštite svoje proizvode, da ih pakuju u „atraktivnu“ ambalažu, ističući kvalitet proizvoda. Potrošači autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda traže da proizvodi budu sveži, ukusni i prirodni (proizvedeni uz što manju upotrebu hemijskih sredstava). Uz ekološku i gurmansku vrednost, potrošači od njih očekuju i emocionalnu vrednost, tako da ti proizvodi treba da podsećaju na područje u kojem su nastali. To je moguće postići kroz odgovarajuće pakovanje i označavanje ovih proizvoda (Turistička organizacija Vojvodine, 2015).

Programiranje seoskog turizma

Milan Stojković je u svom blogu (2013) naveo aktivnosti koje se mogu nuditi turistima kako bi upotpunili svoj boravak na selu. Sa lokacijskog aspekta, sve aktivnosti turista na selu se mogu podeliti na:

1. aktivnosti unutar domaćinstva, koje kreiraju domaćini i
2. aktivnosti izvan domaćinstva a u okviru seoske destinacije, koje mogu opet kreirati domaćini, ali i ostala domaćinstva, razna udruženja, lokalne turističke organizacije i sl. Sadržaji boravka u seoskim sredinama sve su raznovrsniji. Za goste je svaki vid aktivnosti nov doživljaj.

Poljoprivredni radovi – Stanovnici sela se bave ratarstvom, voćarstvom, stočarstvom, obrađuju zemlju i sl. i ponuda bi trebala da bude prilagođena svakodnevnom životu na selu, neometajući ustaljeni tok seoskih aktivnosti. Gostima se može omogućiti da aktivno učestvuju u seoskim radovima (branje maline, kupine, višnje, berba kukuruza, skupljanje sena i sl.), da rade na polju ili na farmi, kose travu, da gledaju i, ukoliko žele, učestvuju u muži krava, pomažu domaćinima i nauče mnoge korisne poslove, stare zanate, da prisustvuju prizoru pečenja rakije uz kazan ili prave domaće vino i sl.

Priprema hrane – Edukacija u pripremanju gastronomskih specijaliteta domaće kuhinje, kojih je sve manje na gradskim trpezama (npr. pite od heljde, zelja, bundeve, sira..., pečenja ispod sača, domaći hleb, proja) je sve češći deo turističke ponude sela. Turistima se može omogućiti da spremaju zimnicu, slatko i džemove, koje bi uz neku nadoknadu domaćici, mogli da ponesu kući. Negovanjem domaće kuhinje stvara se jedinstven ambijent prisnosti i dobrodošlice. Ritual seoskog ručka ima brojne specifičnosti (besede, zdravice...) što stvara autentičnu i opuštajuću atmosferu čime se stvara jedinstveni kulinarsko-gastronomski „doživljaj“.

Pravljenje i prodaja suvenira - Suveniri predstavljaju predmete koji nose posebnu oznaku destinacije odakle potiču, i izrađeni su da bi poslužili turistima kao uspomena na mesto gde su boravili. Proizvodnja suvenira može biti dopunska aktivnost koja može pomoći da se ostvare dodatni prihodi domaćinstva. Suvenir može da ima, pored umetničke, i upotrebnu vrednost, a u seoskim sredinama to su najčešće grnčarski proizvodi, pleteni, tkani, vezeni proizvodi itd.

Radionice i kursevi – Pored slobodnih aktivnosti koje gosti mogu izabrati, takođe, mogu se organizovati i različite radionice odnosno kursevi, u kojima gosti mogu da nauče nešto više o određenim delatnostima na selu. Pored pomenute „škole“ kuvanja tradicionalnih jela, mogu se ponuditi kursevi o lekovitom bilju, radionice za izradu domaćih sapuna, škole obrade vune i konoplje, kursevi izrade mozaika, drvoreza, grafike ili, pak, radionice tradicionalnih zanata (pletenje korpi, pravljenje lutaka od slame, tkanje, vez). Učešće u ovim radionicama može se dodatno naplatiti, a gosti mogu poneti kao suvenir ono što su sami napravili.

Prezentovanje narodnog graditeljstva i starih predmeta - Neka seoska domaćinstva imaju očuvana stara domaćinstva, što je za gosta svojevrsna atrakcija, jer je u njima većinom sačuvana živopisna oprema za domaćinstvo: ognjište, verige, sač, crepulje za pečenje hleba i dr. Na osnovu toga, osmišljavaju se muzejske postavke od starih predmeta, kao što su na primer, fenjeri, petrolejske lampe, stare pegle, ručni mlinovi za začine, kafu, tronošci, gramofoni, drvena korita za ručno pranje rublja itd. uz čiju se prezentaciju i interpretaciju gostima može približiti život na selu.

Rekreativne aktivnosti – Turisti vole rekreaciju na selu. Njima su atraktivne šetnje pokraj malinjaka, kroz šljivike, pored potoka i rečica, kroz šume i pašnjake...Takođe, većina sela je urbanizovana, ima školu i u okviru škole sportske terene, koji se mogu ponuditi gostima za rekreaciju. Postoje tereni za odbojku, košarku, rukomet, fudbal, a pošto svako selo gravitira prema nekom većem gradskom ili opštinskom centru, u ponudu se stavlja i organizovan odlazak na sportske terene, na bazen, jahanje i sl. Pored toga na rekama su uređene plaže, u blizini su veštačka jezera, tako da se u ponudu može staviti i kupanje i sportovi na vodi. Tokom zimskih meseci, snežni pokrivač stvara idiličnu sliku sela tako da bi se, prema terenima, mogla osmisliti ponuda za zimske sportove – skijanje i sankanje, a takođe vožnja saonicama koje vuku konji i sl. Leti se na brojnim proplancima može organizovati sakupljanje lekovitog bilja, branje šumskih plodova i gljiva.

Kulturne aktivnosti – Brojni spomenici, manastiri i crkve, muzeji i tradicija multikulturalnosti mogu biti interesantni motivi turistima. S toga, obilazak kulturnih resursa u ruralnom području sva-

kako je turistička ponuda koja se može prikazati gostima u kombinaciji sa rekreativnim aktivnostima: pešačenjem ili vožnjom biciklima od lokaliteta do lokaliteta.

Prezentovanje običaja – Tradicija i običaji u životu jednog naroda, pored jezika i religije, verovatno najpresudnije utiču na stvaranje i očuvanje etničkog identiteta te zajednice. Najzastupljeniji i najpoznatiji običaji su običaji životnog ciklusa, koji su u vezi sa rođenjem, krštenjem, svadbom, odlaskom u vojsku, smrću i drugi, kao i oni koji su vezani za praznike, božićni i vaskršnji običaji, slavski običaji itd. Običaji se teritorijalno međusobno razlikuju, pa su turisti često znatiželjni da se upoznaju sa običajima prostora koji posećuju.

Seoske manifestacije – Seoska slava, vašari, tradicionalne pesme i igre i ostale seoske manifestacije bi trebalo marketinški prezentovati i približiti budućim turistima, jer baš one mogu biti podsticaj za njihovo kretanje. Do pre nekoliko decenija su na preli-

Slika 25. Manifestacija Kosidba na Rajcu
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons

ma i poselima igre bile jedan od vidova zabave. Prela i posela su radno-zabavni skupovi u zimskom delu godine. Prela su vrsta mobe za ženske poslove (npr. češljanje vune, prepredanje pređe, pletenje...), a nakon obavljenog posla igralo se u kolu. Posela su okupljanja na kojima se više zabavljalo, a manje radilo. Kao i na prelima, radile su samo žene i devojke, a momci i ljudi su se na ovim skupovima uglavnom zabavljali. Većinu igara izvodili su muškarci, a bilo je i igara u kojima su učestvovala oba pola. Prisustvo na prelima, poselima, žetelačkim svečanostima, kupusijadama i drugim seoskim svečanostima za turiste je poseban doživljaj.

Kadar

Jedan od osnovnih preduslova za uspešno planiranje i upravljanje održivim razvojem seoskog turizma jeste i **aktivno uključivanje seoske zajednice, odnosno lokalnog stanovništva u taj proces**. Ovo uključivanje je potrebno jer priroda, odnosno prirodno okruženje, predstavlja bitan faktor ukupnog kvaliteta života stanovnika seoskih područja. Svako korišćenje ovog resursa u svrhe razvoja turizma, bez saglasnosti lokalne zajednice, može biti ocenjeno od strane lokalnog stanovništva zloupotrebom i predstavljati destimulišući činilac razvoja seoskog turizma (Popesku, 2017).

Da bi to na kvalitetan način bilo ostvareno, potrebno je edukovati ključne učesnike u zadovoljavanju potreba turista. To su pre svega:

- domaćini, vlasnici kuća za izdavanje turistima, malih hotela, restorana, kamp terena – potrebno ih je edukovati o potrebama turista, uputiti ih u znanja o upravljanju, knjigovodstvu, obezbeđivanju uslova za rekreaciju gostiju, bezbednosti, načinima održavanja higijene za turiste, kao i proširiti njihova znanja o prirodnim, kulturnim i ostalim karakteristikama njihovog kraja;
- celokupno lokalno stanovništvo – kako bi na svrsishodan način učestvovalo u ostvarivanju zajedničkog projekta razvoja seoskog turizma;
- osoblje u lokalnim turističkim informativnim centrima, lokalni turistički vodiči i animatori – u cilju sticanja širokog znanja o karakteristikama područja, posebno turističkim resursima, načinima promovisanja turističkog proizvoda, rekreativnim tehnikama i dr. (Popesku, 2017).

Osnovne osobine koje bi domaćini trebalo da poseduju, da bi se bavili seoskim turizmom, prikazani su u Tabeli 18.

Tabela 18. Osobine seoskog domaćina u turizmu

Sposobnost	Pokazati gostima da vas njihov boravak, odnosno njihovo prisustvo na vašem turističkom seoskom domaćinstvu raduje. Iskazivanje poštovanja prema gostima uz zadržavanje vlastitog dostojanstva.
Pažnja	Biti na raspolaganju gostu na način da gost zadobije osećaj vaše posvećenosti njemu, uz zadržavanje prostora i vremena za vašu vlastitu intimu i potrebe.
Ljubaznost	Sve aktivnosti prema gostima, posebno u komunikaciji odvijati na ljubazan način s vedrinom i osmehom, pa čak i u situacijama kada nam se gosti obraćaju s manje ljubaznim i uzrujanim tonom.
Strpljenje i smirenost	Suzbiti emotivne tenzije i ne pokazivati ih prema gostima te se ophoditi s gostima uvek mirnim tonom i mirno razgovarati.
Osećaj za diplomatiju	Ako dođe do sukoba između samih gostiju, gostiju i suseda, gostiju i meštana, gostiju i samih domaćina, potrebno je konflikt rešiti što je moguće brže, na diplomatski način i pri tome ne biti niti na jednoj od sukobljenih strana, već smireno i hladne glave posredovati. Takođe, ako gost traži nemoguće ili smatra da je oštećen te da nije dobio adekvatnu uslugu za koju je platio, isto smireno uz veštu diplomatiju pronaći kompromis. Ne dopustite da vas postupci gostiju vidno uznemiruju.
Nadarenost za improvizaciju	U svakom trenutku biti sposoban kreirati predlog aktivnosti koje bi gostu mogle biti zanimljive kao npr. u slučaju kišnog dana.

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2011.

Efekti seoskog turizma

Da bi se očekivani efekti ruralnog turizma ostvarili neophodno je plansko stimulisanje ruralnog turizma i organizaciono delovanje u izgradnji turističko-kulturne ponude sela. Takođe je potrebno da ruralni turistički proizvod bude lokalno kontrolisan, malog obima, zasnovan na autentičnosti i na promociji koja ističe realna očekivanja od korišćenja proizvoda (Popesku, 2017).

Ekonomske funkcije omogućavaju vidljive materijalne dobiti od turističkih aktivnosti. Pre svega, ove funkcije imaju za cilj poboljšanje životnog standarda lokalnog stanovništva, zapošljavanje „ranjivijih" radnih grupa, kao što su osobe treće dobi, žene, i osobe sa posebnim potrebama. Socio-psihološke funkcije obuhvataju skup komponenti koje se tiču društvenih i mentalnih koristi koje lokalno stanovništvo u seoskim sredinama ima od razvoja turizma. Naglašavaju se prednosti i mogućnosti koje su ostvarive tokom kontakata sa posetiocima i efektima koje takvi kontakti ostvaruju (poboljšanje društvenih sadržaja, upoznavanje novih ljudi, kultura, jezika, celoživotno obrazovanje i sl.). Prostorne funkcije se više tiču makroprostora odnosno dobrobiti čitave lokalne zajednice gde se nalazi domaćinstvo. Ovde se stavlja akcenat na sveukupno poboljšanje uslova pristupa, odnosno prostorne dostupnosti lokalnoj zajednici (turistički infrastrukturalni i suprastrukturalni objekti), uz održivi razvoj životne sredine i ublažavanje ili zaustavljanje iseljavanja (emigracije) lokalnog stanovništva iz seoskih sredina (Petrović, 2013: 104).

Pozitivni efekti razvoja seoskog turizma mogu se sublimisati u sledećim tezama:

- usmeravanje kretanja dohotka iz razvijenih prema privredno nerazvijenim ruralnim područjima;
- usporavanje migracije seoskog stanovništva i poboljšanje strukture radno-aktivnog stanovništva;
- povećanje klasične poljoprivredne proizvodnje i plasman proizvoda na principima tržišne ekonomije (šljivovica i dr. voćne rakije, pčelarski proizvodi, vina, sirevi i mesne prerađevine, spravljene tradicionalnim tehnologijama u domaćinstvima);
- afirmacija tradicionalnih zanata i bolji plasman predmeta domaće radinosti i proizvoda starih zanata;
- zbog specifičnih zahteva u pogledu ambijenta boravka ruralni turizam sprečava narušavanje prirodnog ambijenta i stvara povoljne uslove za očuvanje prirodnih resursa;
- edukacija kako turista tako i lokalnog stanovništva;
- interkulturalna razmena kroz komunikaciju gost-domaćin;

- očuvanje tradicionalne narodne arhitekture, etnografskih elemenata, načina osobenog života i rada, običaja, folklora i drugog.

Pored pozitivnih, postoje i negativne strane, kao što su degradacija arhitekture, narušavanje kulturnog nasleđa, prekomeran broj posetilaca, buka, drastične i nepopravljive promene u navikama i običajima lokalnog stanovništva i sl.

Lokalno stanovništvo mora biti zadovoljno činjenicom da se turizam razvija na njihovoj teritoriji, da veruju da turisti neće negativno uticati na njihove svakodnevne živote, da neće uticati na povećanje troškova stanovanja, te da neće nametnuti nove i neželjene sisteme vrednosti (Demirović, 2016). Postoje tri velike oblasti u kojima dolazi do promena pod uticajem turizma:

- način života i dobrobit lokalne zajednice (npr. moguć je gubitak kulturnog nasleđa);
- funkcionalna, produktivna i asimilativna snaga ekološkog sistema i
- priroda, sa promenama u ekosistemu (Demirović, 2016).

Literatura

Demirović, D. (2016). *Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma*. Doktorska disertacija. Novi Sad: PMF, DGTH (str. 23).

Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma.* Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.

Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji (2011). Preuzeto 6. marta 2017. sa: https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Korak po korak, od ideje do uspješnog poslovanja.* Zagreb: Tiskara Zelina d.d.

Petrović, M. (2014). *Kvalitet agroturizma Vojvodine i njegov uticaj na stavove lokalnog stanovništva.* Doktorska disertacija. Novi Sad: PMF, DGTH (str. 28; 104).

Petrović, D. M. (2013). Agroturizam u savremenoj naučnoj literaturi. Agroekonomika, 59-60, 94-112 (str. 104).

Popesku, J. (2017). *Ključna pitanja razvoja ruralnog turizma*. Preuzeto 6. marta 2017, sa http://www.cenort.rs/?page_id=78

Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma.* Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.

Radović, G. (2015). *Modaliteti finansiranja ruralnog turizma u Republici Srbiji.* Doktorska disertacija. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet (str. 32; 39).

Regionalna privredna komora Valjevo (2008). *Priručnik za seoski turizam: Jačanje kapaciteta u nivou usluga seoskog turizma Zapadne Srbije.* Valjevo.

Sznajder, M., Przezbórska, L. & Scrimgeour, F. (2009). Agritourism. USA:Cabi International.

Stojković, M. (26. novembar 2013). Aktivnosti turista u seoskom turizmu. Preuzeto 8. marta 2017. sa: http://www.turizamiputovanja.com/aktivnosti-turista-seoskom-turizmu/

Turistička organizacija Vojvodine (2015). *Priručnik za ruralni turizam*. Novi Sad: TOV.

❧

http://www.kombeg.org.rs/Slike/UdrTurizam/2011/novembar/TAIEX/Prezentacije/Spanija.pdf

http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/2523/nauka/2481658/sedam-razloga-da-odmah-posetite-selo.html

http://www.turizamiputovanja.com/znacaj-seoskog-turizma/

https://tsgeografija.wordpress.com/2013/08/10/polozaj-tipovi-i-podela-naselja

8 TURIZAM GRADSKOG ODMORA

CILJEVI POGLAVLJA

- Upoznati se sa razvojem gradskih naselja kroz istoriju
- Upoznati se sa pojmom „city break“ turizma
- Uočiti faktore razvoja turizma gradskog odmora
- Uočiti potrebe i profil turista gradskog odmora
- Sagledati turističke resurse u turizmu gradskog odmora
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u turizmu gradskog odmora
- Upoznati se sa mogućnostima razgledanja grada
- Uvideti tip kadrova u turizmu gradskog odmora
- Sagledati efekte turizma gradskog odmora

Razvoj gradskih naselja i kretanja tokom istorije

Proces urbanog razvoja star je koliko i civilizacija. Prva urbana naselja osnovana su u dolini između reka Tigar i Eufrat, u 4. milenijumu pre Hrista. U staroj Grčkoj prvi polisi pojavili su se u VIII veku pre nove ere i postali jezgra političkog i društvenog života. Polisi su nastajali ujedinjavanjem seoskih zajednica ili manjih gradova oko jednog uspravnog, privrednog i kulturnog središta. Obično je to bilo utvrđeno naselje koje se moglo lako braniti u slučaju rata. Građane jednog polisa su povezivali politički i ekonomski interesi, kao i zajednički kult (Galović & Gostović, 2005).

Stari Rimljani su gradove, takođe, gradili unutar utvrde (castruma), a dve glavne ulice (cardo i decumanus) su se sekle pod pravim uglom. Rimska civilizacija donela je novinu vezanu za grad, a to je trg (forum) kao organizovana urbanistička celina. Taj glavni gradski prostor je sa svih strana bio okružen javnim objektima i hramovima čineći jedinstveni kompleks (Galović & Gostović, 2005).

Sa propašću Rimskog carstva, ubrani sistemi počeli su se raspadati, a gradovi su propadali. Mnogi gradovi bili su uništeni zbog varvarskih pohoda. Trgovina i zanatstvo su oslabili, pa su mnogi stanovnici gradova odlazili u sela i tražili spas. Jezgra urbanih sistema počivala su u srednjem veku na novim osnovama, funkcijama i u sklopu novog društva. Struktura srednjovekovnog grada bila je složena. Mnogi gradovi su se razvijali postepeno i u uslovima različitih političkih i ekonomskih prilika. U velikom broju srednjovekovnih gradova može se uočiti sledeća struktura: zamak - središte svetovne vlasti, kompleks verskih institucija, kompleks gradske uprave, kompleks vezan za privređivanje i stambeni delovi. Zamak je imao dve lokacije u gradu. Kod gradova koji su nastali u rimsko vreme, zamak je bio u centralnim delovima, a u gradovima koji su nastajali kasnije zamak se nalazio u rubnim delovima na posebno izabranoj lokaciji. Od verskih objekata isticala se katedrala koja se nalazila u centralnom delu grada i isticala se položajem i veličinom. Ulice srednjovekovnih gradova često su bile vijugave i nepravilnih linija, jer se dosta gradova u to vreme razvijao neplanski. Ulice su bile uske i namenjene pešacima, jer je srednji vek bio vek pešaka. Kuće su bile prizemne ili do dva sprata i tek pred kraj srednjeg veka počelo se sa gradnjom višespratnica. Glavni građevinski materijal bio je drvo koje je, takođe, bilo simbol

srednjeg veka. Zbog toga što se veliki broj srednjovekovnih gradova razvijao stihijski higijenski uslovi u njima bili su vrlo loši (http://www.dgt.uns.ac.rs/download/istgeo04v.pdf).

Engleska je prva doživela industrijsku i urbanu revoluciju pa je krajem XVIII veka London dostigao broj od milion stanovnika. Kao posledica eksplozivnog rasta gradskog stanovništva krajem XX veka došlo je do nastajanja megapolisa ili megagradova i velikih urbanih aglomeracija, sa više od osam miliona stanovnika i visokom gustinom naseljenosti (Rabotić, 2013). Grad je postao interesantan za dolazak i boravak u vreme jasnijeg razdvajanja funkcija koje su se razvijale u gradu u odnosu na selo. Funkcije zbog kojih su drugi ljudi morali ili želeli da dolaze u grad su:

- trgovinska funkcija - velike snabdevene prodavnice robe;
- administrativna funkcija – gradska ili državna uprava i sl.;
- kulturna funkcija - razvoj umetnosti i koncentracija kulturnih institucija i prostora – pozorišta, koncertne dvorane, trgovi za zabavu;
- obrazovna funkcija – mladi su dolazili na obrazovanje, roditelji ih posećivali;
- istorijska funkcija – grad je uvek sadržavao koncentraciju zgrada, objekata i prostora koji su bili svedoci prošlosti i time privlačili pažnju i znatiželju posetilaca.

Od 50-ih godina XX veka, kada počinje era masovnog turizma i čarter letova, turisti su uglavnom odlazili na letovanje u razne mediteranske destinacije ili u ruralne i planinske predele. Gradovi su, pre svega, bili generatori emitivnog turizma, dok je receptivni turizam u njima, dakle urbani turizam, bio relativno zanemarljiv. Tek od kraja 70-ih godina turističke posete velikim gradovima dobile su masovniji karakter (Rabotić, 2013).

Pojam i definija turizma gradskog odmora

Termin *city break* u turističkoj delatnosti označava kratak boravak u drugom gradu, najčešće u nekoj od svetski poznatih metropola, bilo u vlastitoj režiji, bilo u sklopu paket aranžmana koje nude putničke agencije. Logični su razlozi popularnosti ovog oblika odmora – ne zahteva suviše novca i vremena, a nudi predah od užurbane dnevne rutine. Prava ekspanzija potražnje za vikend odmorom zabeležena je u najvećim gradovima.

Trew & Cockerell (2002:.86) definišu city break kao „kratko putovanje radi odmora u jedan grad ili gradić, bez noćenja u drugoj destinaciji tokom putovanja“.

Turizam gradskog odmora (city break) treba razlikovati od gradskog (urbanog) turizma koji predstavlja vrstu, a ne oblik turizma. Gradove karakteriše brojnost i heterogenost smeštajno-ugostiteljskih, trgovinskih, zanatskih i zabavnih sadržaja, koji se mogu uključiti u turističku ponudu (Pivac, 2004). Stoga, urbani turizam može predstavljati sublimaciju nekoliko oblika turizma, kao što su kulturni, kongresni, manifestacioni, obrazovni, šoping turizam i dr. Imajući u vidu navedene karakteristike, urbani turizam treba sagledavati, pre svega, u kontekstu osobenog multifunkcionalnog ambijenta u kome se „kriju“ mogućnosti zadovoljenja različitih potreba turista, kao i njihovih posebnih interesovanja (Rabotić, 2013), dok je *city break* putovanje oblik turizma motivisano pre svega potrebom za predahom, prekidanjem monotonije, promenom, pa tek onda se bira privlačni motiv (destinacija) koja će te potrebe zadovoljiti.

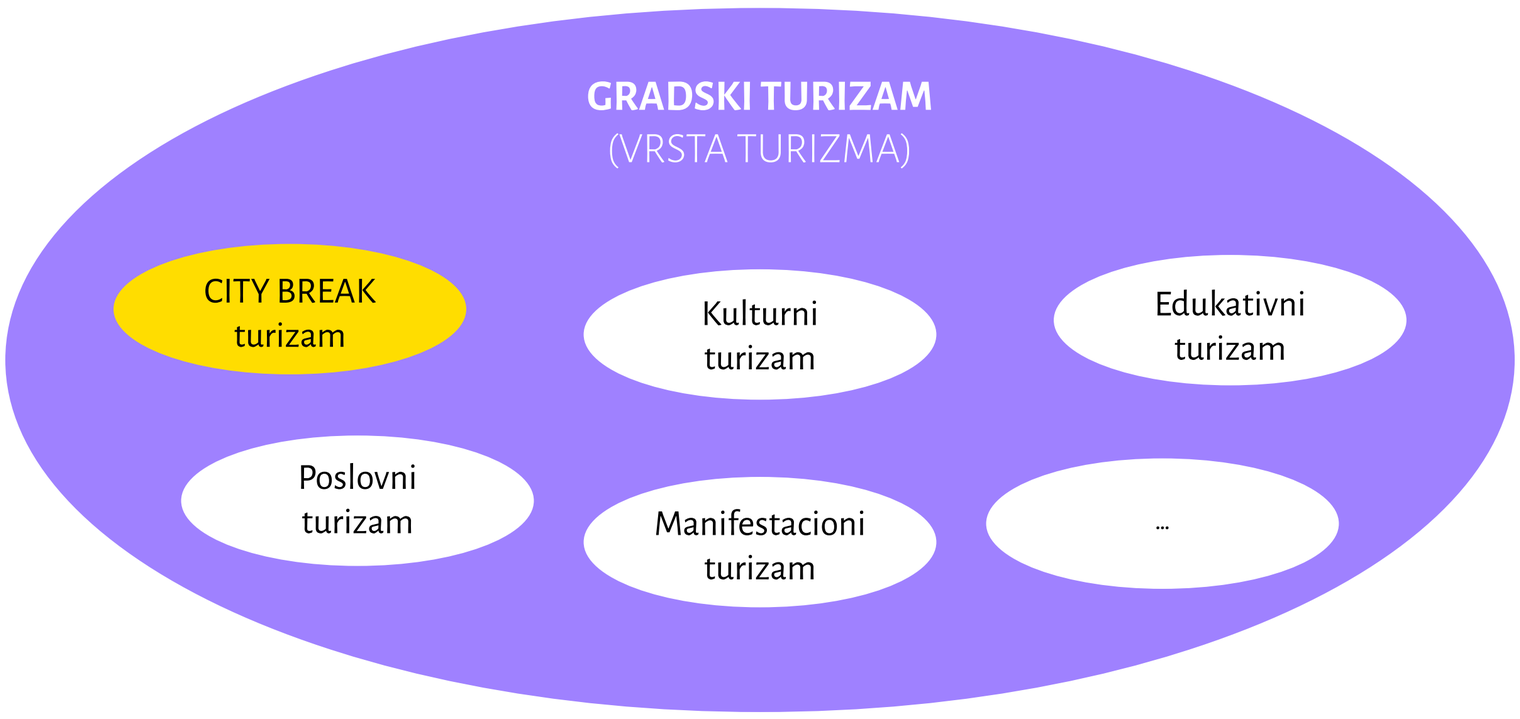
Postoji veliki broj faktora koji se mogu pripisati porastu popularnosti gradskog odmora.

- Prvo, povećana dostupnost jeftinog avio prevoza sa naglaskom na kratke distance je nesumnjivo značajan doprinos.
- Drugo, postoji povećana sklonost osoba da kupuju dodatne, ali kraće odmore.
- Treći razlog za rast odnosi se na promenu percepcije ljudi o gradovima kao destinacijama putovanja. Za savremene putnike gradovi se više ne smatraju tranzitnim tačkama već centralnim destinacijama.

Na kraju, povećanje uloge interneta u procesu kreiranja putničkih odluka je takođe u velikoj meri doprineo city break turizmu. Lakoća sa kojom ljudi mogu da pristupe informacijama i rezervišu putovanja na mreži, veoma je doprinela razvoju ovog oblika putovanja (Trew & Cockerell, 2002).

Dunne, Flanagan & Buckley (2010) su dali 5D osobina *city break* turizma:

- *Trajanje (eng. duration)* – odnosi se na dužinu putovanja. Ovaj oblik turizma podrazumeva kratke boravke, najčešće tri noći ili manje. Razlog za to je što je to najčešće drugi odmor to-



Grafikon 13. Oblici turizma u gradskom turizmu

Izvor: Delo autora.

kom godine. Takođe, turisti su u mogućnosti da vide i iskuse za nekoliko dana sve što žele u gradu, a atrakcije i sadržaji su najčešće grupisane zajedno ili se nalaze jedna uz druge.

- *Udaljenost (eng. distance)* – korisnici gradskog odmora su najčešće iz susednih i obližnjih emitivnih centara. S obzirom da boravci traju kratko, niko ne želi da troši puno vremena na transport.
- *Priroda slobode odlučivanja (eng. discretionary nature)* – U ovom obliku turizma putnici prvo donose odluku da li će ići, pa tek onda gde će ići. Period rezervacije je najčešće kraći od četiri nedelje pre puta. Uticaj situacionih faktora ima veliku ulogu u odlučivanju, odnosno okolnosti koje se dešavaju u životu putnika (npr. odlazak na kratak gradski odmor radi otklanjanja stresa).
- *Datumska fleksibilnost (eng. date flexibility)* - U city break turizmu nije izražena sezonalnost. Jedan od razloga je što klimatske prilike nemaju mnogo uticaja na preduzimanje ovakvog vida odmora. Ipak, primećuje se da se najčešće preduzimaju van glavnih sezona odmora koje su rezervisane za kupališni ili ski turizam.
- *Društvo na putovanju (eng. destination travel party)* – najviše turista u city break turizmu putuje sa partnerom ili sa grupom prijatelja. Veoma je mali broj onih koji putuju sa decom. Glavni razlozi su ti što su turisti koji idu na gradski odmor uglavnom samci ili parovi koji još nemaju dece ili pak oni čija deca ne žive sa njima. Takvi putnici donose odluke o putovanju brže i spontanije i nema prevelike pripreme.

Sezonska koncentracija manja je kod većih gradova, a izraženija kod gradova situiranih u blizini saobraćajno-turističkih koridora. Većinu smeštajnih kapaciteta u gradskim naseljima čine hoteli u kojima se ostvaruje znatno veća potrošnja u odnosu na druge smeštajne objekte, a što ukazuje na rentabilnost investicionih ulaganja u razvoj turizma u urbanim područjima. Brojni podaci ilustruju da zbog svoje veličine, polivalentnosti, povoljnog saobraćajno-geografskog položaja i motivskih specifičnosti, urbana područja pokazuju veću rezistentnost na spoljnje uticaje, koje ne pogoduju razvoju turizma, u odnosu na druge vrste turističkih mesta (Petrović & Čerović, 2010).

O turistima u turizmu gradskog odmora

U istraživanju Dunne, Buckley & Flanagan (2007) uočeni su glavni motivi city break turista. Kao glavno i osnovno izdvojeno je bekstvo ili eskapizam koji je Crompton (1979) definisao kao „privremena promena sredine koja se fizički i socijalno razlikuje od sredine u kojoj se živi". Za mnoge turiste, city break je idealno sredstvo da se pobegne iz svakodnevice. Pored toga izdvaja se socijalizacija unutar grupe, odnosno društva sa kojim smo krenuli na putovanje. To je naročito izraženo kod parova i supružnika koji city break vide kao sjajno vreme koje će provesti zajedno, nasamo i sl. Neretko je city break poklon putovanje za razne rođendane, godišnjice, praznike. Pored ovih izdvajaju se motivi kao što su zabava, upoznavanje novih ljudi i opuštanje. U pull faktore ubrajaju se laka dostupnost destinacije i troškovi putovanja.

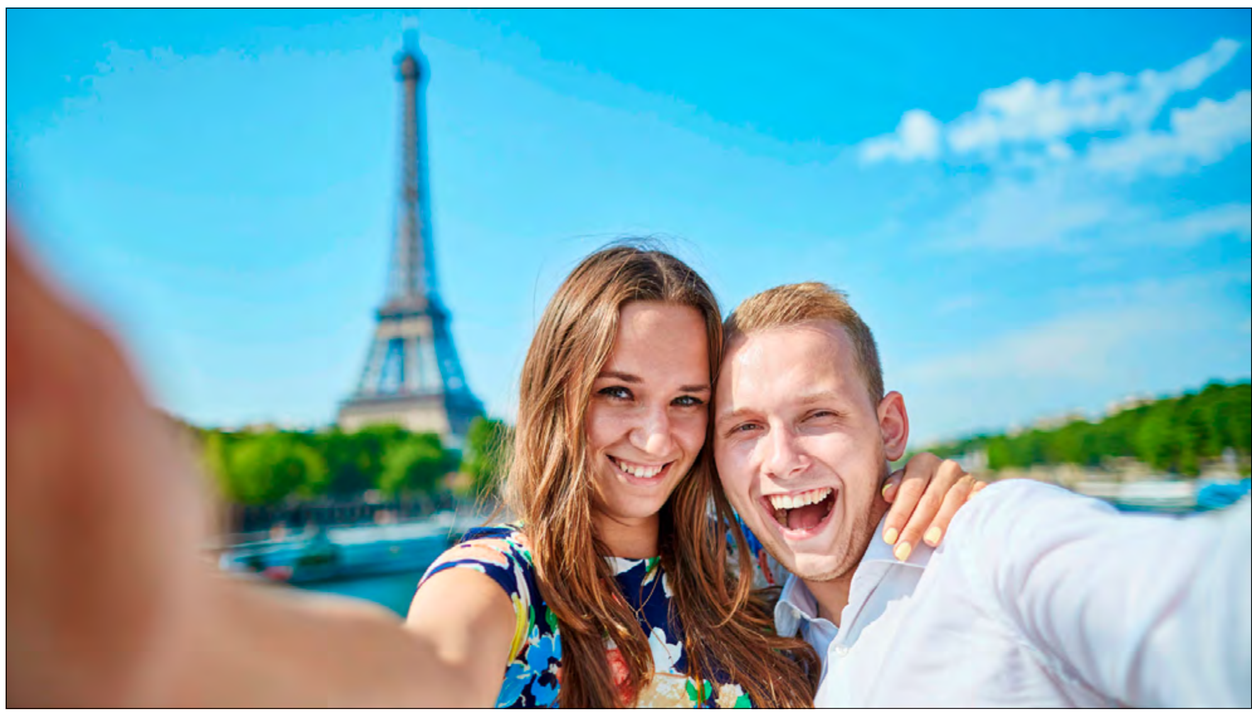
Tabela 19. Faktori motivacije u „city break“ turizmu

Push faktori motivacije	Udeo	Pull faktori motivacije	Udeo
Bekstvo	38%	Laka dostupnost	35%
Interna socijalizacija (druženje unutar grupe/društva sa kojim se putuje)	33%	Troškovi putovanja	33%
Poštovanje (poklon putovanje)	15%	Zanimljiv imidž destinacije	23%
Zabava/Uzbuđenje	10%	Prijateljski imidž	13%
Socijalizacija (upoznavanje novih ljudi)	10%	Ranija poseta	10%
Opuštanje	10%	Turističke znamenitosti	5%
		Bezbednost/ Poznatost	5%

Izvor: Dunne, Buckley & Flanagan, 2007.

Ovaj oblik turizma ukupno gledano, ima oblik kulturnih turističkih kretanja, jer urbana naselja predstavljaju kompleksno kulturne motive. Glavni interes city break turista je da kroz gradsko tkivo, brzo upoznaju drugačije kulture:

- Pešačenjem istražuju istoriju, arhitekturu;
- Uživaju u šopingu, barovima i restoranima;
- Zainteresovani su za događaje koji se organizuju u gradu;



Slika 26. “City break” u Parizu
Izvor: www.otto.de

- Ponekad idu i na izlete u ruralne krajeve u okruženju grada.

Na osnovu brojnih istraživanja Vujović, Cvijanović & Štetić (2012) identifikuju osnovna obeležja gradskih turista i posetilaca:

- tipičan posetilac grada je mlađi od 35 godina, višeg obrazovanja i ličnih primanja;
- žene su češći posetioci nego muškarci;
- najzastupljeniji su parovi bez dece;
- gradski turisti češće odsedaju u hotelima i putuju avionom;
- najviše inostranih turista dolazi iz susednih država;
- posetioci gradova imaju veću potrošnju od tradicionalnih turista.

Turistički resursi u turizmu gradskog odmora

Gledajući s prostornog aspekta, grad možemo shvatiti kao deo određenog prostora izgrađenog sadržajem. Urbani sadržaj čine izgrađeni objekti i uređene površine, koje služe za potrebe stanovništva i za potrebe proizvodnih, uslužnih i drugih gradskih delatnosti (Pivac, 2004). Gradske sredine su kompleksna mesta koju karakterišu velika gustina građevina, ljudi i funkcija; socijalna i kulturna heterogenost; ekonomska multifunkcionalnost kao i fizička centralnost u regionalnim i međugradskim mrežama.

Centar je funkcionalno i prostorno obeležen deo grada i nesumnjivi je stub oko koga se razvijaju i sve ostale gradske funkcije (Pivac, 2004: 62, *cit*. Pušić, 1991). Centar grada ima poseban značaj, kao prostor u kome se dešava društveni i kulturni život grada i kao prostor koji ima značajnu integrativnu funkciju. Na centralnom prostoru sažima se najviše gradskih funkcija grada, kao što su: uprava grada, svetovna i duhovna kultura, crkvena vlast, trgovina, ugostiteljstvo, zabava. Stara gradska jezgra, ili urbani centri, su nezaobilazan deo posete nekom gradu. Centri gradova su najdinamičniji i najvitalniji delovi gradskog prostora, i po pravilu, njegovi najstarji delovi. Njihov razvoj i transformacije su neprekidan i vrlo složen proces, koji odražava sve promene kroz koje društvo prolazi. U njima se nalazi najveći broj kulturno-istorijskih objekata, ustanova kulture i najpogodnija su mesta za održavanje brojnih i raznovrsnih manifestacija (Pivac, 2004: 63)

Kada je u pitanju „city break“ turizam najviše dolaze do izražaja umetnički resursi, ambijentalni resursi, manifestacije i izgrađene veštačke atrakcije.

Objekti kulture kao što su muzeji i galerije, koncertne sale, pozorišta, bioskopi, izložbe, zatim antički spomenici i statue, istorijske ulice i mesta, sakralna i svetovna arhitektura, parkovi i zelene površine, voda, kanali i rečne obale kao i objekti zabave, noćni klubovi, kazina, tematski parkovi, samo su neki od resursa koje gradove čine privlačnim za turističku posetu. Dijapazon turističke ponude u gradovima ima uticaj na potencijalne turiste kod izbora destinacije, dužinu boravka i obim turističke potrošnje. Razmatrajući savremeni urbani turizam, autori Smith et al. (2010) predložili su jednu od tipologija gradskih turističkih destinacija:

- globalni (svetski) gradovi (Njujork, London...);
- nacionalne prestonice (Ankara, Beograd...);
- kulturne prestonice (Budimpešta, Prag, Beč...);
- gradovi sa kulturnom baštinom (Venecija, Krakov...);
- umetnički gradovi (Firenca, Madrid...);
- kreativni gradovi (Barselona, Helsinki...);
- industrijski gradovi (Minhen, Glazgov...);
- sportski gradovi (Melburn, Monca...);
- festivalski gradovi (Rio de Ženeiro, Nju Orleans...);
- futuristički gradovi (Dubai, Tokio...).

Primer 10. Vodeći gradovi po posećenosti turista 2016. godine i turistička potrošnja

Grad	Broj turista u milionima	Potrošnja u milijardama
Bankok	21,47	$ 14,8
London	19,88	$ 19,8
Pariz	18,03	$ 12,9
Dubai	15,27	$ 31,3
Njujork	12,75	$ 18,5
Singapur	12,11	$ 12,5
Kuala Lumpur	12,02	$ 11,3
Istambul	11,95	$ 7,5
Tokio	11,70	$ 13,5
Seul	10,20	$ 12,3
Hong Kong	8,37	$ 6,8
Barselona	8,20	$ 9,3
Amsterdam	8,00	$ 4,2
Milano	7,65	$ 4,6
Tajpei	7,35	$ 9,6
Rim	7,12	$ 4,5
Osaka	7,02	$ 3,4
Beč	6,69	$ 4,5
Šangaj	6,12	$ 5,0
Prag	5,81	$ 2,7

Izvor: Mastercard, 2016.

Usluge u turizmu gradskog odmora

Transport: Najveći broj city break destinacija su na kratkoj udaljenosti od emitivnih centara i imaju veoma dobre vazdušne konekcije. Prisustvo niskobudžetnih aviokompanija je ključni element za destinacijsku konkurentnost, s tim što ne mora značiti da je jeftin aviotransport ekvivalent za jeftin odmor. Naprotiv, skup odmor može početi i završtiti se jeftinim aviotransportom. Neke od jeftinih aviokompanija koje posluju u Evropi su: Easy Jet, Ryanair, Aerlingus, Germn Wings, Air Berlin, Vueling, Clickair, Central Wings, Sky Europe. Izuzev toga, i neke redovne aviokompanije snižavaju cene da bi postigle konkurentnost na tržištu. Pored aviotransporta, nije redak slučaj da se u city break odmorima koristi i autobuski saobraćaj (PRC Group, 2007).

Smeštaj i ishrana: Skoro polovina city break turista izabere hotel ili B&B objekat za gradski odmor dok oko četvrtine njih borave kod prijatelja ili rođaka (VisitBritain, 2005). City break turisti vole da probaju lokalnu kuhinju, tako da često posećuju restorane sa tradicionalnom kuhinjom datog prostora.

Internet i niskobudžetne avio kompanije doprineli su samostalnoj organizaciji putovanja naročito u city break turizmu gde oko 70% putnika rezerviše svoje putovanje preko turističkih portala kao što su: ebookers.com, lastminute.com, edreams.com itd, gde se kao najčešći paket aranžman izdvaja - prevoz (avio) plus smeštaj. Takođe, u brošurama turističkih agencija i turoperatora city break ture predstavljaju jedne od najčešćih ponuda.

Na destinaciji javni gradski prevoz i taxi kompanije imaju veliku ulogu jer su oni glavna sredstva prevoza prilikom obilaska atrakcija. Takođe, neke od vodećih destinacija za city break turizam imaju u ponudi usluge turističkog autobusa koji pored transportne ima i vodičku službu (PRC Group, 2007).

Turističko-informativni centri imaju veoma važnu ulogu u city break turizmu i predstavljaju sastavne delove lokalnih turističkih organizacija. Njihov osnovni zadatak je pružanje besplatnih informacija turistima, upoznavanje turista sa kvalitetom turističke ponude i snabdevanje turista promotivnim materijalom destinacije zatim prikupljanje podataka za potrebe informisanja turista, upoznavanje nadležnih organa sa pritužbama turista itd. Vrlo često se u okviru turističkih info-centara mogu naći suvenirnice sa atraktivnim motivima grada.

Praktično svi tržišni privrednici koji posluju u gradu imaju neku ulogu u turističkom sektoru jer je ceo grad za turiste neka vrsta igrališta. Iz tog razloga nisu samo bitne kompanije koje su specijalizovane za pružanje turističkih usluga, kao što su receptivne turističke agencije, destinacijske menadžment kompanije, turističke organizacije, već i one koje stoje na raspolaganju i domaćem stanovništvu, restorani, bioskopi, pozorišta, noćni klubovi, šoping centri, ustanove kulture, gradska čistoća itd. (PRC Group, 2007).

Razgledanje grada

Kod putnika koji obilaze grad u samostalnoj organizaciji najveću ulogu imaju smart telefoni koji su sve češće u upotrebi. U skladu sa tim, nastaju online aplikacije za turistički obilazak koje turistima daju informacije o tome šta posetiti, šta raditi, gde jesti u gradu koji posećuju, i ostale informacije koje turistima mogu biti od koristi.

Pored toga, turisti vrlo često kupuju ture razgledanja grada koje se prema vrsti transporta mogu podeliti na:

- Pešačke ture razgledanja;
- Autobuske ture razgledanja;
- Tramvajske/trolejbuske ture razgledanja grada;
- Razgledanje grada vozom;
- Biciklističke ture razgledanja;
- Razgledanje grada brodom;
- Razgledanje grada helikopterom;
- Razledanje grada fijakerom i drugim tradicionalnim prevozima.

Ture imaju unapred definisan program – maršrutu, atrakcije koje se razgledaju panoramski, one koje se posećuju, ali i kratka usputna zaustavljanja da bi učesnici fotografisali neke zanimljive detalje. Najčešće je u pitanju obilazak standardnih atrakcija, kao što je neki urbani ambijent (istorijsko jezgro, turistički kvart); prostor određenog lokaliteta (arheološki, istorijski, memorijalni) ili unutrašnjost građevine (muzej, galerija, crkva, industrijski objekat i slično). Međutim, sve češće su u ponudi tematske ture razgledanja koje, u zavisnosti od destinacije, mogu biti veoma raznolike (Rabotić, 2013).

Slika 27. Turističko vođenje
Izvor: https://ulduztourism.az

Kadar

Obaveze i odgovornosti turističkog vodiča su: da realizuje turu ili razgledanje grada onako kako to klijent zahteva ili onako kako je predviđeno itinererom, po kome se putovanje odvija; neguje pozitivnu atmosferu i trudi se da ispuni posebne zahteve; poštuje kodeks prihvatljivog ponašanja (Rabotić, 2010).

Pored navedenih odgovornosti, turistički vodič mora posedovati određene kvalifikacije, neophodne za obavljanje poslova iz ove oblasti. Svaki turistički vodič mora da poseduje odgovarajuće znanje, naročito iz oblasti istorije, geografije, umetnosti, arhitekture, ekonomije, politike i sociologije, kao i da dobro poznaje područje u kome radi. Neophodno je i poznavanje stranih jezika, pre svega govorno znanje, a potom i neophodne terminologije koja je specifična za ovu oblast. Pored navedenih kvalifikacija, od bitne važnosti su i komunikacijske veštine turističkog vodiča kao i veština u radu sa ljudima (http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mta_vodic.pdf). Neke od glavnih osobina, koje bi prema mišljenju brojnih stručnjaka, trebalo da poseduje svaki kvalitetan turistički vodič su: entuzijazam, srdačnost, samopouzdanje, inicijativa, odlučnost, kreativnost, fleksibilnost, znanje i obaveštenost, organizacione sposobnosti, harizma, poštenje, zdravlje i energija (Pastorelli, 2003). Uloga turističkih vodiča je naročito izražena kod grupnih paket aranžmana turističkih agencija, a istraživanja su potrdi-

la da od njihovih performansi zavisi i reputacija turističkih agencija (Marković & Petrović, 2014).

U novije vreme javlja se još jedan oblik turističkog vođenja koji sprovode tzv. griteri (eng. *greeters*). Griteri su volonteri koji toliko vole svoj grad da ga besplatno pokazuju posetiocima, ne kao vodiči, nego kao novostečeni prijatelji. Griteri će pokazati posebna mesta koja znače nešto u njihovim životima. Oni će takođe posetiocima pokazati mesta koja oni budu tražili, poput parkova, prodavnica, arhitekture ili manje poznate delove grada. Griteri nisu profesionalni vodiči, zato oni npr., ne idu u muzeje sa svojim gostima, već se to ostavlja profesionalcima (Hanberger, 2012).

Efekti turizma gradskog odmora

Posledice turističkog razvoja su najčešće podeljene u tri kategorije: ekonomske (uključujući elemente kao što su poreski prihodi, povećanje radnih mesta, inflacija itd.), sociokulturalne (uključujući elemente kao što su oživljavanje starih zanata i ceremonija, povećanje interkulturalne komunikacije i razumevanja, povećanje kriminala, promene u kulturnoj tradiciji itd.) i ekološke (uključujući elemente kao što su zaštita parkova i divljeg sveta, zagađenje zemlje i vazduha, buka, gužva, smeće, vandalizam itd.) (Andereck 1995; Andereck et al., 2005). Velike kritike razvoja turizma predstavljaju upravo negativni elementi koji se javljaju u destinacijama gde je prisutan neplanski razvoj turizma. Turističko mesto tokom glavne turističke sezone može primiti samo određeni broj turista (noseći kapacitet) u funkciji održivog razvoja (Stojanović, 2006). Ukoliko broj turista premaši noseći kapacitet javljaju se negativne posledice razvoja turizma. Primeri gradova koji se često susreću sa ovim problemom su Venecija i Firenca u Italiji. Najčešći rizici razvoja turizma u gradovima su:

- ugrožavanje starog gradskog jezgra, arhitekture grada i prirodnih resursa;
- ugrožavanje života lokalnog stanovništva;
- neadekvatna gradnja i promena namene zemljišta;
- zagađenja (voda, vazduh, buka);
- veliki broj automobila i zagušenje saobraćaja;
- medicinski rizici;
- kriminal... (Vujović, Cvijanović & Štetić, 2012).

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 stanovništa i turista. Na taj način se kod lokalnog stanovništva smanjuje motivacija za razvoj turizma, a time i ljubaznost, a povećava agresivnost. Upravo zbog toga mora se voditi računa o kvalitetnom rastu turizma i povećanju kvaliteta života u gradu (Rabotić, 2013). Imajući u vidu sve navedeno, jasno je da turizmu velikih gradova treba dati posebnu pažnju u koncepciji i planovima razvoja turizma. Gradska naselja će i u narednom periodu biti dominantni prihvatni i tranzitni centri inostranih turista, ali i značajni centri izletničkog turizma, značajni i za razvoj domaćih turističkih kretanja.

Literatura

Andereck, K. L. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. In Linking Tourism, the Environment, and Sustainability. S. F. McCool and A.E. Watson. (Ed.). General Technical Report No. INT-GTR-323 (pp. 77-81). Ogdon, UT: Intermountain Research Station.

Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf R.C. & Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. Annals of Tourism Research, 32 (4), 1056–1076.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.

Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S. (2007) City break motivation – The case of Dublin, a successful national capital. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol 22 (3/4), pp. 95-107.

Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2010). Towards an understanding of international city break travel. International Journal of Tourism Research, 12(5), 409-417.

Galović, B. & Gostović, B. (2005). Likovna kultura za gimnazije i srednje stručne škole, 12. Izdanje. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Hanberger, K. (2012). Online communication within host volunteer tourism. Master of Communication Thesis. Gothenburg, Sweden: Department of Applied Information Tehnology. University of Gothenburg.
Marković, J.J. and Petrović, D.M. (2014). Service quality of tourist guides and their role in travel agency marketing. Tourismos, 9 (1),113-125.
Mastercard (2016). Global Destination Cities Index. Dostupno na: https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf
Pastorelli, J. (2003). An interpretive approach to tour guiding: Enriching the experience. Sydney: Hospitality Press.
Petrovic, P. & Cerovic, S. (2010). The ownership structure as a corporate governance mechanism in Serbian hotels. UTMS Journal of Economics, 1(1), 93.
Pivac, T. (2004). Grad kao resurs u turizmu. Časopis Departmana za geografiju turizam i hotelijerstvo – Turizam, 8, 62-63 (str. 63).
PRC Group (2007). City Breaks Marketing Plan. PRC Group. Dostupno na: http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/4.7%20City_Breaks_Marketing%20Plan%2C%20PRC%20Group%2C%202007.pdf
Pušić, Lj. (1991). Grad - znaci vremena. Novi Sad: Matica srpska.
Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici urizma (Drugo prerađeno i dopunjeno izdanje). Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
Smith, M., Macleod, N. & Hart Robertson, M. (2010). Key Concepts in Tourist Studies. London: SAGE, Publications Ltd.
Stojanović, V. (2006). Održivi razvoj turizma i životne sredine. Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF.
Trew J. & Cockerell N. (2002). The European market for UK city breaks. Insights, 14(58), 85-111 (str. 86).
VisitBritain (2005). The Short Breaks Market - An Analysis. London: VisitBritain.
Vujović, S., Cvijanović, D. & Štetić, S. (2012). Destinacijski koncept razvoja turizma. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrde.

❧

http://www.dgt.uns.ac.rs/download/istgeo04v.pdf
http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mta_vodic.pdf

9 KULTURNI TURIZAM

CILJEVI POGLAVLJA

- Upoznati se sa kretanjima motivisanim kulturom kroz istoriju
- Upoznati se sa pojavom kulturnog turizma
- Uočiti razlike između podoblika kulturnog turizma
- Razumeti tipologiju kulturnih turista
- Razumeti kulturne turističke potrebe
- Razumeti razliku između materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa
- Uočiti osnovne karakteristike turizma kulturnog nasleđa
- Upoznati se sa pojavom i značajom kulturnih ruta
- Upoznati se sa pojavom i značajem „evropske prestonice kulture“
- Uočiti osnovne karakteristike umetničkog turizma
- Upoznati se sa pojavom i karakteristikama etničkog turizma
- Upoznati se sa pojavom i karakteristikama verskog turizma
- Uvideti karakteristike kreativnog turizma

Kultura i kulturološka kretanja tokom istorije

Nesumnjivo je da je kultura jedna od najbitnijih, ako ne i najbitnija karakteristika čoveka i ljudskog društva uopšte. Reč kultura je latinskog porekla i dolazi od glagola *colere, cultum*, što znači obrađivati, negovati, i govori o čovekovoj istinskoj vezanosti za prirodu, obradu polja. Postoji veliki broj definicija kulture, pri čemu je bitno naglasiti da, pojam kulture u širem smislu obuhvata i duhovnu i materijalnu kulturu, odnosno, sve ono što je čovek svojim radom i delanjem stvorio (http://eduklik.rs/tekstovi-2/kultura/).

Kultura je svojevrsna sinteza celokupnog dosadašnjeg rada čoveka, ona je istorijski promenljiva i dinamična pojava. Ona je, takođe, kumulativna pojava, koja se prenosi u obliku kulturne tradicije, a zadatak tradicije je prihvatanje i prenošenje već stvorenih kulturnih vrednosti (http://studenti.rs/skripte/sociologija/sociologija-pojam-kulture/).

Putovanja motivisana kulturom nalazimo još u dalekoj istoriji. Delfi, čuveno antičko proročište i dom proročice Pitije, nalazi se na obroncima planine Parnas u centralnoj Grčkoj. U antičkoj Grčkoj Delfi su smatrani za centar sveta, i tada je ovo mesto bilo najvažnije proročište koje su pohodili hodočasnici iz svih krajeva Mediterana (http://www.pogodak.rs/putovanja/delfi/).

Postojala su i kretanja inspirisana umetnošću. U Epidaurusu se nalazi najpoznatniji i najakustičniji teatar iz antičkog perioda, čija je akustičnost i dan danas predmet stručnih rasprava. Potiče iz IV veka pre nove ere i delo je Polikleta mlađeg. Ovo pozorište je moglo da primi 12.000 gledalaca (http://opusteno.rs/regioni-f43/epidaurus-najakusticnije-pozoriste-epidaur-grcka-t21444.html).

Takođe, kroz istoriju su se održavale brojne manifestacije koje su imale kulturni karakter, jedna od takvih su karnevali. Reč karneval je italijanskog porekla (carnevale), a označava vreme svečanosti i zabavu. Proslava se obično sastoji od javne proslave ili

parade, tokom koje se učesnici često maskiraju i vesele, plešu i prikazuju cirkuske i druge veštine. Prvi karnevali su se pojavili u Italiji i odatle proširili u Španiju, Portugal i Francusku, a kasnije i ostale krajeve sveta.

Kretanja slična kulturnim rutama pored hodočašća, bila su i ona koju su preduzimali engleski plemići u XVII i XVIII veku poznatijim kao *Gran tur*. Njihov itinerer najčešće je počinjao u Doveru (Britaniji), zatim kroz Pariz, duž Sene, preko Švajcarske, Ženeve i Lozane, stizali su u Italiju, gde su se nekoliko meseci zadržavali u Firenci. Zatim su posećivali preko Padove i Bolonje, Veneciju. Nezaobilazna tačka im je bio i Rim. Preko Švajcarske išli su u Austriju i Nemačku, posećujući i Holandiju na kraju rute. Putovanja su trajala i do dve godine (http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak, _razvoj_i_podjela).

Kao što se može zapaziti, kultura je kao motiv (najvećim delom kao dodatni sadržaj) bila oduvek prisutna u putovanjima pa i u razdoblju masovnog turizma koji se razvijao nakon 50-ih godina prošlog veka. Crkvene građevine, istorijska zdanja i ostaci, kulturne priredbe bili su oduvek sastavni deo putovanja, tako su i danas, kada turističko tržište nudi raznoliku kulturnu ponudu.

Pojam i definicija kulturnog turizma

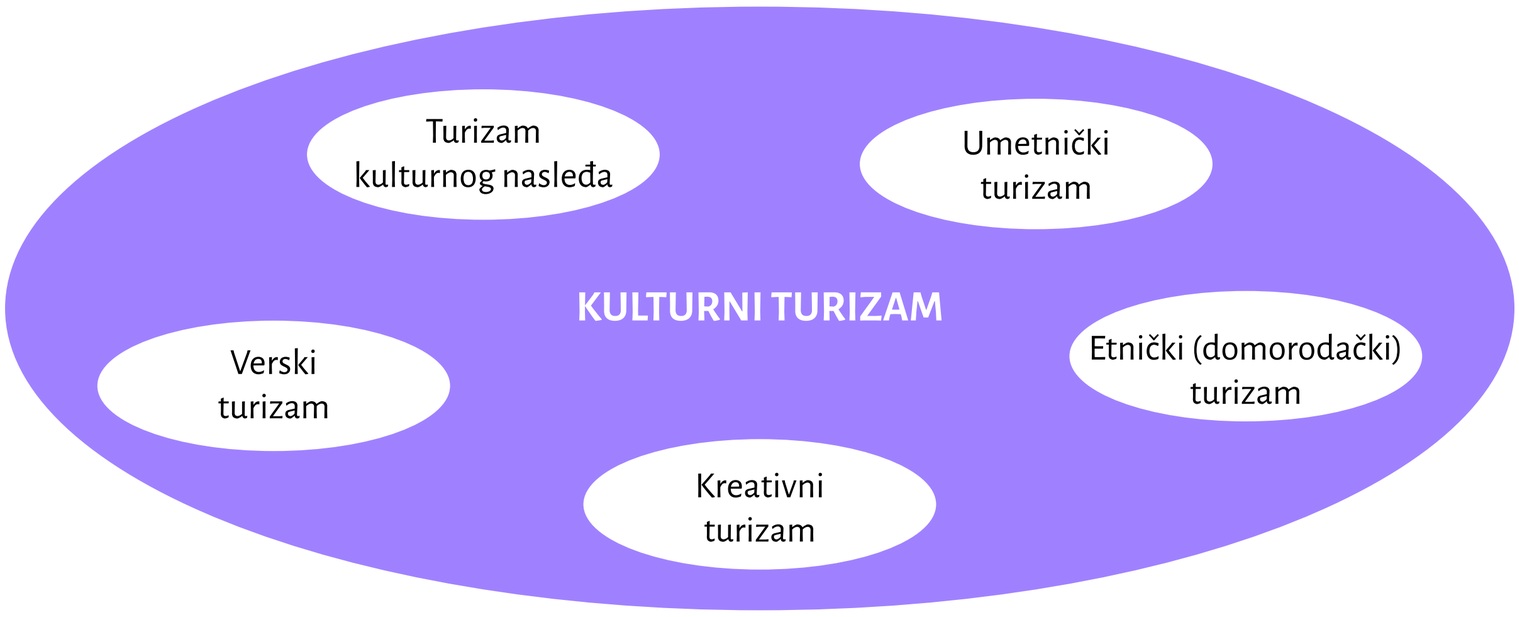
Pojam kulturnog turizma je dosta širok. Kulturni turizam se prema Svetskoj turističkoj organizaciji (1985) definiše kao: „Putovanje iz kulturnih motiva, kao što su studijska putovanja, putovanja radi posmatranja umetničkih događaja, kulturne ture, putovanja na festivale i druge slične događaje, posećivanje mesta i spomenika u cilju proučavanja folklora ili umetnosti i hodočasništvo“.

ICOMOS daje sledeću definiciju kulturnog turizma: „Aktivnost koja omogućava ljudima da iskuse različite načine života drugih ljudi, razumevajući iz prve ruke njihove običaje, tradiciju, fizičko okruženje i intelektualne ideje, kao i mesta od arhitektonskog, istorijskog, arheološkog značaja koja su ostala iz prošlih vremena“ (ICOMOS, 1997).

ATLAS daje konceptualnu i tehničku definiciju kulturnog turizma. Konceptualna definicija glasi: „Kretanje osoba ka kulturnim atrakcijama van njihovog stalnog mesta prebivališta sa namerom da prikupe nove informacije i iskustva kako bi se zadovoljile kulturne potrebe“. Tehnička definicija podrazumeva „sva kretanja ljudi ka kulturnim atrakcijama kao što su kulturno nasleđe, umetničke i kulturne manifestacije, umetnost i dramu, koje su van mesta njihovog prebivališta“ (ATLAS, 2009).

Iz navedenih destinacija se može videti da kulturni turizam u sebi sadrži mnoštvo raznovrsnih kulturnih motiva, što unutrašnjih, što spoljašnjih, iz čega proizilazi da kulturni turizam poseduje brojne podoblike. Šta više, u literaturi nisu svi autori saglasni u mišljenju koji podoblici kulturnog turizma postoje. Neki vidovi su se u toj meri razvili i oformili da se često posmatraju samostalno, kao oblici, a ne kao podoblici kulturnog turizma. U ovoj knjizi uzeti su podoblici koji su se u literaturi najčešće analizirali kao podoblici kulturnog turizma.

Turizam kulturne baštine predstavlja putovanje radi „konzumiranja“ kulturnih proizvoda prošlosti. Fokusiran je kako na materijalne (‘opipljive’), tako i nematerijalne resurse, uključujući i način života neke



Grafikon 14. Podoblici kulturnog turizma
Izvor: Delo autora.

zajednice. Koncept duhovnog, tj. 'neopipljivog' kulturnog nasleđa (jezik, priče, umetnički stilovi, muzika, igre, religiozna verovanja i sl.) postaje sve važniji, zbog čega je UNESCO usvojio Konvenciju koja pomaže njegovu zaštitu. Baština ili nasleđe predstavlja savremenu upotrebu prošlosti, što uključuje interpretaciju (tumačenje) i reprezentaciju (Rabotić, 2012).

Umetnički turizam – Umetnički turizam je važan oblik kulturnog turizma. Umetnički turizam se odnosi na putovanja koja su motivisana zanimanjem za reproduktivne i vizuelne umetnosti, uključujući operu, balet. Pozorišne predstave, baletske predstave i koncerti savremene narodne i klasične muzike oduvek su privlačili turiste. Pored toga, sve je veći interes turista za literarni i filmski turizam odnosno posete lokacijama koje su stekle međunarodnu prepoznatljivost na osnovu dela poznatih pisaca odnosno reditelja filmova (Hađžić, 2005).

Etnički (domorodački) turizam - Etnički turizam je „putovanje motivisano potragom za autentičnim i ponekad intimnim kontaktima sa ljudima čija se etnička i/ili kulturna pripadnost razlikuje od turista" (Harron & Weiler, 1992: 82). Naglašava se direktno iskustvo sa lokalnom kulturom i okruženjem, obično posećivanjem kuća i sela kako bi se posmatralo ili učestvovalo u lokalnim običajima, ceremonijama, ritualima, plesu i drugim tradicionalnim aktivnostima. Ističe se egzotičnost koja se najčešće odnosi na ruralna društva koja žive u izolovanim i udaljenim područjima koja žive drugačijim načinom života.

Verski turizam – Ovo je jedan od najstarijih oblika putovanja. Obuhvata posetu religioznim mestima i spomenicima, učestvovanje u verskim obredima i verskim manifestacijama i hodočašće, motivisano prevashodno jačanjem vere (Hrabovski-Tomić, 2008). Religijska mesta posećuju i drugi kulturni turisti npr. turisti turizma kulturnog nasleđa ili umetničkog turizma, što je veoma važno imati u vidu kada je u pitanju zadovoljavanje njihovih drugačijih turističkih potreba.

Kreativni turizam - Richards & Raymond (2000) prvi su definisali kreativni turizam kao „turizam koji posetiocima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno učestvovanje u kursevima i učenju iskustava koje su karakteristične za odmorišnu destinaciju gde se provode". Najčešće se javlja kao dopuna turističke ponude na destinaciji.

O turistima u kulturnom turizmu

Kada je reč o kompleksnom fenomenu potrebno je definisati ko je kulturni turista. Uglavnom se radi o identifikaciji pet tipova kulturnih turista, u zavisnosti od dubine iskustva i od toga da li je kulturna atrakcija glavni ili sporedni motiv putovanja.

„Pravi kulturni turista" ima specifična interesovanja, viši stepen obrazovanja, više zarađuje u domicilnoj zemlji, pa kao turista ima i veću platežnu moć, ostvaruje duži boravak u destinaciji i aktivniji je od 'standardnog' turiste, odlikuje ga individualnost, što se odražava u samostalnoj organizaciji putovanja (bez posredovanja agencija), jer najčešće koristi internet za sticanje različitih informacija, a pre svega da osmisli itinerer, sadržaj i konkretan program svog putovanja (Rabotić, 2012).

„Kulturna turistička potreba je u suštini potreba za promenom mesta stalnog boravka, kraće promene načina življenja, potreba za upoznavanjem novih i drugačijih prostora, novih ljudi, tradicije i kulture drugih prostora, upoznavanja kulturnih vredno-

Tabela 20. Tipologija kulturnih turista prema McKercheru and Du Crosu

Namerni kulturni turista	Kulturni turizam je primarni motiv za posećivanje neke destinacije, a pojedinac ima duboko kulturno iskustvo
Kulturni turista – posmatrač atrakcija	Kulturni turizam je primarni ili glavni razlog za posećivanje neke destinacije, međutim, iskustvo je više površno
Slučajni oduševljeni kulturni turista	Turista koji ne putuje zbog kulturno-turističkih razloga, međutim on, nakon što je učestvovao u takvim aktivnostima, ima dubok kulturno-turistički doživljaj
Usputni kulturni turista	Kulturni turizam je vrlo slab motiv za posećivanje destinacije, a posledični doživljaj je površan
Incidentni kulturni turista	Ovaj turista ne putuje zbog kulturno turističkih razloga, međutim, svejedno učestvuje u nekim aktivnostima i doživljava površna iskustva

Izvor: János Csapó (2012), cit. McKercher, B. & Hilary C. (2002).

Slika 28. Doživljaj u kulturnom turizmu
Izvor: www.tourismtopend.com.au

sti drugih prostora“ (Tomka, 2006). To su one potrebe zahvaljujući kojima čovek razvija svoju ličnost (individualizacija i autentičnost) tako da aktivno deluje, proizvodi, stvara materijalne i duhovne vrednosti, uživa u postojećim, komunicira...

Osnovni elementi kulturne turističke potrebe su efekti koji kulturno obogaćuju čovekovu ličnost. To su:

- **Informisanost** – najjednostavniji i najzastupljeniji kulturni element turističkih kretanja. Veoma je masovan i efektan po trajanju utisaka i čuvanju predstava u svesti ljudi. Ovaj element je najviše zastupljen u ekskurzionim i tranzitnim kretanjima.
- **Upoznavanje** – veoma stabilan kulturni element koji zahteva veće angažovanje turista u opažanju i rasuđivanju i ostavlja dublji trag u sećanju. Podrazumeva znatno aktivniji odnos turista prema motivima i uključuje element informisanosti.
- **Kontaktiranje** – je kulturni element turističkih kretanja koji iskazuje neposredan odnos, približavanje, dodir i mešanje ljudi različitih kulturnih, obrazovnih, moralnih i drugih ubeđenja. Ostavlja dublje, trajne tragove i uspomene i turističkim kretanjima daje ogroman sociološki značaj.
- **Doživljavanje** – najpotpuniji i najkompleksniji kulturni element koji iskazuje najaktivniji odnos turiste prema turističkim motivima i objektima. Obuhvata sve ostale kulturne elemente kretanja i najviše odražava smisao i duh kretanja (Jovičić, Jovičić & Ivanović, 2005: 64).

Kulturni elementi daju turističkim kretanjima širi društveni značaj. Turistička kretanja, sama po sebi, sadrže crte opšte pokretljivosti, ali kulturni elementi daju tim kretanjima posebnu dimenziju.

Turistički resursi u kulturnom turizmu

Materijalno kulturno nasleđe podrazumeva opipljiva kulturna dobra koja se u zavisnosti od fizičkih, kulturnih, umetničkih i istorijskih svojstava dele na:

- Pokretna kulturna dobra
- Nepokretna kulturna dobra.

Nematerijalno kulturno nasleđe podrazumeva neopipljiva kulturna dobra: jezik, običaje, tradiciju, muziku, stare zanate itd.

UNESKO je dao potpunu klasifikaciju kulturnog nasleđa:

- Arheološka nalazišta - delovi zemljišta na kojima se nalaze potpuno ili delimično iskopani,

konzervirani i uređeni ostaci nepokretnih objekata, kao i pokretni predmeti iz raznih istorijskih perioda;
- Dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima – arhitektonska dela, slike i vajarski radovi, dela primenjene umetnosti, ostvarenja muzičke, dramske i filmske umetnosti;
- Prostorne kulturno-istorijske celine - stara jezgra gradova, značajnije seoske ambijentalne celine, sakralni objekti, etnoparkovi, manastirski kompleksi, srednjovekovni gradovi i utvrđenja;
- Znamenita mesta i spomen obeležja;
- Folklorno nasleđe – zgrade i prostori, predmeti narodnog neimarstva, nošnje, stari zanati, naivno slikarstvo, usmena tradicija;
- Verovanja;
- Jezici;
- Manifestacione vrednosti – priredbe i festivali, sajmovi, sportske manifestacije;
- Ustanove kulture sa svojim aktivnostima – muzeji, galerije, kulturni centri;
- Kulturni pejzaži – vrtovi, parkovi;
- Kulturne ture;
- Podvodno kulturno nasleđe;
- Muzika i pesme (Hadžić, 2005).

Kulturni resursi postaju turistički resursi planskim oblikovanjem, a kulturni proizvod postaju procesom prezentacije i interpretacije. Ni jedno mesto, znamenitost ili događaj nije turistički resurs sam po sebi. Postaju turistički resursi tek ako ih turistički sistem označi, stvori i uzdigne do statusa atrakcije.

S obzirom da svaki podoblik kulturnog turizma ima svoje osobenosti, svaki će biti pojedinačno objašnjen.

Turizam kulturnog nasleđa

„Kulturno nasleđe ili baština je skup resursa nasleđenih iz prošlosti, koje ljudi identifikuju, nezavisno od vlasništva nad njim, kao odraz i izraz neprekidno evoluirajućih vrednosti, uverenja, znanja i tradicija. Ono obuhvata sve vidove životne sredine nastale interakcijom čoveka i prostora tokom vremena“ (Savet Evrope, 2005). Ova dobra najčešće su pod režimom zaštite, imaju simbolički značaj u svesti ljudi, a sa ekonomske strane predstavljaju turistički potencijal. U srpskom jeziku se koriste reči baština, nasleđe ili kulturno dobro.

Prema užem pristupu, baštinski turizam je vezan samo za oblizak kulturne baštine, njeno proučavanje i uživanje u njoj. Definiše se kao putovanje u mesta koja prezentuju autentične priče iz prošlosti ljudi sa ciljem sticanja iskustava i proširenja znanja (Krivošejev, 2014).

O turistima u turizmu kulturnog nasleđa

Brojni su motivi koji pokreću turiste na posete kulturno-istorijskim dobrima. Potreba za ličnim i kolektivnim identitetom sve je više izražena. Kulturna dobra oduvek su imala edukativni značaj (Hadžić, 2005).

Karakteristike tržišnog segmenta u turizmu nasleđa:
- Turisti su uglavnom sa višim obrazovanjem;
- Turistička potrošnja je veća od proseka;
- Turisti su prilično iz urbanih sredina i iz razvijenijih područja „zapadni svet“;
- Većina je sredovečne životne dobi bez dece;
- Prema dužini boravka može se konstatovati da je dužina putovanja kraća, dok je učestalost veća (Csapó, 2012: 212. cit. Berki, 2004).

Resursi u turizmu kulturne baštine

Prema Zakonu o kulturnim dobrima („Sl. glasnik RS“, br. 71/94) kulturna dobra su stvari i tvorevine materijalne i duhovne kulture od opšteg interesa koje uživaju posebnu zaštitu utvrđenu ovim zakonom. Kulturna dobra, u zavisnosti od fizičkih, umetničkih, kulturnih i istorijskih svojstava, jesu:
- spomenici kulture, prostorne kulturno-istorijske celine, arheološka nalazišta i znamenita mesta - **nepokretna kulturna dobra**;
- umetničko-istorijska dela, arhivska građa, filmska građa i stara i retka knjiga – **pokretna kulturna dobra**.

Veliku ulogu u zaštiti kulturnog nasleđa ima Organizacija za obrazovanje, nauku i kulturu Ujedinjenih nacija (UNESCO). S obzirom na povećan rizik po kulturno i prirodno nasleđe u svetu, 1972. godine, na Generalnoj konferenciji UNESCO-a, usvojena je Konvencija o zaštiti Svetskog kulturnog i prirodnog nasleđa. Cilj zaštite je očuvanje kvaliteta i vrednosti kulturnog dobra, produžetak njegovog veka trajanja, kao i zaštita njegove materijalne građe. Da bi se neko kulturno dobro ili područje nominovalo za Li-

Primer 11. Kulturna dobra pod zaštitom UNESCO-a u republikama bivše Jugoslavije (stanje 2016. godine)

Hrvatska, Bosna, Srbija
- Stećci, srednjovekovni monolitni kameni spomenici

Hrvatska
- Istorijsko jezgro Splita sa Dioklecijanovom palatom
- Stari grad Dubrovnika
- Stari grad Trogira
- Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku
- Episkopski kompleks Eufrazijeve bazilike u istorijskom jezgru Poreča
- Starigradsko polje na Hvaru

Bosna i Hercegovina
- Most Mehmed Paše Sokolovića u Višegradu
- Stari most u Mostaru

Srbija
- Stari Ras i Sopoćani
- Manastir Studenica
- Felix Romuliana, arheološki lokalitet
- Srednjovekovni Manastiri na Kosovu: Visoki Dečani, Pećka patrijaršija, Gračanica, Crkva Bogorodica Ljeviška

Slovenija
- Rudnik žive u Idriji
- Praistorijske naseobine sojenica oko Alpa

Crna Gora
- Prirodni i kulturno-istorijski region Kotora

Makedonija
- Prirodno i kulturno nasleđe Ohridskog regiona

Izvor: http://whc.unesco.org/en/list/99

stu svetske baštine, kao preduslov, mora posedovati izuzetnu univerzalnu vrednost koja se definiše na osnovu postavljenih kriterijuma (http://www.oslobodioci.com).

Usluge u turizmu kulturnog nasleđa

Lokaliteti kulturnog nasleđa u funkciji turizma moraju biti opremljeni adekvatnom turističkom infrastrukturom i uslugama da bi bili konkurentni na tržištu. To podrazumeva postojanje parkinga, toaleta, ugostiteljskih objekata, suvenirnice. Najvažniji segment turizma kulturnog nasleđa je interpretacija i prezentacija istog, tako da je potrebno da postoji turistička služba koja će voditi računa o prodaji ulaznica, radnim vremenom lokaliteta, rezervaciji termina posete za grupe, načinima i trajanju obilaska itd. Prema Bellu (2008), postoji nekoliko oblika interpretacije:

- Vođene ture i šetnje;
- Znakovi, paneli i table koje obezbeđuju informacije o atrakcijama i njihovom nasleđu i značaju (interpretativne i informativne table);
- Publikovani vodiči, brošure, leci i ostali štampani materijal;
- Informacioni i vizitorski centri (stalne i povremene postavke, predavanja i audio-vizuelne prezentacije itd.);
- Prenosivi uređaji (digitalni vodiči).

Interpretacija se češće vidi kao oblik komunikacije nego edukacije. Ona treba da ponudi više od pojedinačnih informacija, da ohrabri publiku za samostalno saznavanje i učenje, a pritom da bude i zabavna, obezbeđujući uslove za snažniji doživljaj. Interpretacija treba da pomogne ljudima u razumevanju nekog mesta ili kulture i generiše podršku za njihovo očuvanje (Rabotić, 2009). Važnu ulogu u turizmu kulturnog nasleđa imaju vodiči, kustosi od kojih interpretacija najviše zavisi, a time i doživljaj samih turista.

Efekti turizma kulturnog nasleđa

Ovaj oblik turizma postaje sve važniji zbog svojih višestrukih pozitivnih socio–ekonomskih implikacija, jer omogućava finansijsku podršku očuvanju, revitalizaciji i promociji baštine, obezbeđuje finansijsku nezavisnost kulturnih institucija i organizacija i utiče na proces decentralizacije kulture. Značajan je i finansijski efekat koji kulturni turizam ima na privredni razvoj nerazvijenih zemalja. Ne treba zaboraviti ni njegov doprinos jačanju svesti o kulturnim vrednostima, kao i u kreiranju kulturnog identiteta i pozitivnog imidža zajednice (Rabotić, 2012).

Ipak, postoje i negativni efekti koji se uočavaju, naročito kod masovnijih turističkih poseta, kao npr:

- oštećenje materijala (kamena ili mermera na arheološkom lokalitetu, zidova, ulaza i sl.), promene u unutrašnjoj sredini;
- vlaga, prenošenje mikroorganizama (npr. umetničke slike, piramide);
- habanje i cepanje usled dodirivanja i kuckanja površina u enterijerima od strane posetilaca;
- veći nivo prašine, delom i od obuće posetilaca;
- gužve i zagađenost vazduha zbog motornih vozila i, naročito, turističkih autobusa u istorijskom jezgru;
- vandalizam, krađa delova originalnog materijala (za 'suvenir'), grafiti;
- naglo povećanje posete (npr. ulazak na UNESCO WHS listu ili održavanje neke manifestacije) kada ih ne prate određene akcije menadžmenta atrakcije;
- 'gubitak karaktera' zbog prevelike posete (gužve), što onemogućuje doživljaj mnogih posetilaca;
- nepoštovanje tzv. zaštićene zone atrakcije, tj. lociranje pružalaca turističkih usluga u neposrednoj blizini (Rabotić, 2012).

Umetnički turizam

Umetnost je ljudska delatnost ili proizvod ljudske delatnosti koja ima za cilj stimulisanje ljudskih čula kao i ljudskog uma i duha; prema tome, umetnost je aktivnost, objekat ili skup aktivnosti i objekata stvorenih sa namerom da se prenesu emocije ili/i ideje (https://kreativniljudi.wordpress.com/umetnost/). Kvalitet umetničkog dela se obično procenjuje na osnovu količine stimulacije koju ono izaziva — utisak koji ono ostavlja na ljude, broj ljudi u kojima je to delo izazvalo neku emociju, u kolikoj meri se to delo ceni, kao i efekat ili uticaj koji to delo ostavlja danas ili je ostavilo u prošlosti. Većina umetničkih dela koja se generalno smatraju remek-delima poseduje ove atribute (http://milana1996.blog.rs/blog/milana1996). Neke od najpopularnijih umetničkih formi su: slikarstvo, crtanje, štampa, skulptura, keramika, grafički dzajn, digitalna umetnost, poezija, proza, muzika, film, pozorište, fotografija, crtani film, origami, mozaik, grafiti itd.

Umetnički turizam je putovanje u svrhu iskustvenog doživljaja elemenata umetnosti kao što su npr. opera, balet, muzejske izložbe ili pozorište. Obuhvata posetu pozorištima, bioskopima, koncertnim halama, umetničkim galerijama, literarnim mestima. Umetnost je globalnija od nasleđa jer ljudi ne moraju da putuju na originalno mesto porekla da bi uživali u umetnosti. Npr. ne mora se posetiti Salcburg da bi se uživalo u Mocartovoj muzici (Ivanović, 2008: 83). Umetnost se ne nužno, ali veoma često predstavlja kroz manifestacije. „Manifestacije turističkog karaktera označavaju javno izvođenje ili prikazivanje bilo u vidu izložbe, priredbe, ili više priredbi raznih kategorija ljudskog dostignuća“ (Bjeljac, 2006: 8). Umetničke manifestacije su sadržajno vezane za oblast kulture i umetnosti, a prema sadržaju programa mogu se razvrstati na: pozorišne, muzičke, foto i filmske, likovne, književne i mešovite (koje u sebi sadrže različite programe) a organizuju se samostalno ili kao dopuna ostaloj (integralnoj) turističkoj ponudi (Bjeljac, 2006: 28).

O turistima u umetničkom turizmu

Svako ko stupa u vezu ili komunikaciju sa umetničkim delom (bilo da sluša, gleda ili sluša) označava se kao primalac umetničkog dela i njegovih vrednosti, koje kod njega izaziva umetnički (estetski) doživljaj. To su ona osećanja, raspoloženja i misli koje umetnik, posredstvom svog dela, prenosi na primaoca. Stoga i doživljaj primaoca prate pojačana osećanja, nadolaženje iznenadnih misli i predstava, u njemu se budi osećaj lepog i stvara posebno unutrašnje raspoloženje i stanje duha koje je bogatije i sadržajnije u odnosu na ono svakodnevno. Umetnički doživljaj, kao i samo delo, karakteriše lična obojenost ili subjektivnost, jer svako na svoj način doživljava delo, kompoziciju, sliku, lirsku pesmu i predstavlja osnovni pokretački motiv u umetničkom turizmu (http://zlatousti.org/clanakview/index?id=106).

Slika 29. Bečki novogodišnji koncert
Izvor: www.dorotheum.com

Hughes (2000) daje sledeću tipologiju umetničkih turista:

- **Turista kome je umetnost srž putovanja** (eng. *arts core*): on putuje da bi video određenu predstavu ili izvođenje:
  - Primary arts-related (donosi odluku o tome unapred);
  - Multy primary arts-related (poseta umetničkom događaju ima istu važnost kao i drugi razlozi za posetu destinaciji).
- **Turista sa perifernim zanimanjem za umetnost** (eng. *arts peripheral*): putuje iz nekog drugog razloga, ali će na licu mesta rado prisustvovati nekom umetničkom događaju:
  - Uzgredni arts-related (umetnički događaj kao sekundarni razlog za posetu destinaciji);
  - Slučajni arts-related (donosi odluku da poseti neku predstavu nakon dolaska u destinaciju, na licu mesta; na izbor destinacije nisu uticale umetničke atrakcije) (Rabotić, 2012).

Resursi u umetničkom turizmu

Resursi u umetničkom turizmu su umetnička dela. Umetničko delo je duhovna tvorevina u koju umetnik, u trenutku nadahnuća, unosi svoju misao, osećanja (emocije) i maštu (imaginaciju, fantaziju) i namenjuje je čoveku, bilo kom i bilo iz kog vremena. Svako umetničko delo je neponovljiva, nikad ista duhovna tvorevina (http://riznicasrpska.net/knjizevnost/index.php?topic=396.0).

Ima onoliko vrsta umetnosti koliko i sredstava umetničkog izražavanja. Neko od umetnika svoj složeni doživljaj sveta daje u slikama koje ostvaruje rečima ili bojama, drugi se izražava tonovima, treći pokretima, četvrti gestovima itd.

U zavisnosti od toga koja sredstva umetničkog izražavanja koristi, umetnost se javlja kao vrlo diferencirana. Postoji:

1. arhitektura (izražajno sredstvo građevinski materijal, prostor);
2. vajarstvo (kamen, glina, drvo, bronza);
3. slikarstvo (boja, linija, prostor);
4. muzika (zvuci, tonovi, ritam);
5. književnost (reč);
6. ples/igra (pokret tela);
7. gluma (mimika, reč, pokret);
8. film (pokretne slike, reč, gluma, muzika).

U zavisnosti od toga da li se ostvaruju u vremenskom toku ili prostoru, sve umetnosti se dele na prostorne i vremenske umetnosti. U prostorne umetnosti spadaju: arhitektura, slikarstvo i vajarstvo, za koje se kaže da su likovne umetnosti; u vremenske umetnosti pak ubrajaju se muzika i književnost. A ima i umetnosti koje se ostvaruju i u prostoru i u vremenskom toku: balet, gluma, pozorišna umetnost i film (http://riznicasrpska.net/knjizevnost/index.php?topic=396.0).

Prostori u kojima se prikazuju umetnička dela su raznovrsni, ali najčešći su: galerije i muzeji (likovna umetnost), bioskopi (film), dramska, muzička, plesna i lutkarska pozorišta (predstave, opere, baleti, mjuzikli...), koncertne dvorane (muzika), biblioteke, arhivi (književna dela), ulice (ulična umetnost) itd.

Efekti umetničkog turizma

Razvoj umetnosti može rezultirati ekonomskim uticajima na druge sektore kao što je turizam. Takođe, može imati uticaja na atraktivnost grada, a samim tim može privući investitore i podržati regeneraciju. John Holden (2006: 14) ističe da umetnost kreira tri vrste vrednosti: unutrašnju, instrumentalnu i institucionalnu. Unutrašnja vrednost se odnosi na subjektivni doživljaj umetnosti (intelektualni, emocionalni i duhovni). Instrumentalna vrednost se odnosi na efekte koje umetnost ima na društvo i ekonomiju, dok se institucionalna vrednost odnosi na procese i tehnike koje organizacije usvajaju kako bi stvorile vrednost za publiku.

U nastavku su dati neki od benefita umetničkog turizma:

- **Zadovoljstvo:** estetski doživljaj;
- **Povećanje empatije:** povećana senzitivnost na nepoznate ljude ili kulture;
- **Kognitivni razvoj:** učenje da možda postoji više od jednog rešenja ili načina da se vidi svet;
- **Stvaranje društvenih veza:** uživanje u deljenju sa drugima;
- **Bihejvioralni razvoj:** samodisciplina, timski rad, pro-socijalno ponašanje;
- **Zdravlje:** mentalno i fizičko zdravlje;
- **Lokalna zajednica:** društvene interakcije, društveni kapital, organizacioni kapital, građansko angažovanje;
- **Ekonomska korist:** zapošljavanje, poreski prihodi, povećanje kvaliteta života, povećana turistička potrošnja.

Etnički turizam

Pojam „etnička grupa“ u uskoj je vezi sa etničkim identitetom i etničkom pripadnošću (etnicitetom). Potiče od grčke reči ethnos - narod, izvedena je iz reči ethnikos koja je prvobitno značila pagane. U engleskom jeziku se u tom značenju koristila od sredine XIV pa do XIX veka. Smatra se da je reč ethnics prvi upotrebio američki sociolog Dejvid Risman 1953. godine. Tako će šezdesetih godina XX veka, pojmovi etničke grupe i etnicitet postati veoma zastupljeni u istraživanjima antropologa i sociologa (http://www.cink.rs/index.php/e/47-etnicke-grupe).

Etnicitet je važan koncept po kome se ljudi mogu identifikovati kao pripadnici neke veće grupe, odnosno zajednice, koju povezuju zajedničko poreklo, jezik, kultura i religija. Pripadnost etničkoj grupi teži da bude definisana zajedničkim kulturnim nasleđem, poreklom, mitom o poreklu, istoriji, zavičaju, jeziku ili čak ideologiji i manifestuje se kroz simboličke

sisteme kao što su religija, mitologija, rituali, kuhinje, stil oblačenja, fizički izgled itd. Najmanje etničke grupe ograničene su na nekoliko desetina članova (domorodačka plemena širom sveta) (https://www.antropologija.info/prirucnik/etnicitet).

Prva upotreba termina „etnički turizam“ pripisuje se autoru Smithu (1977: 2) koji ga definiše kao „turizam koji prikazuje publici „neobične“ običaje često egzotičnih ljudi“. Od tada, često je predmet rasprave. Termini „aboridžinski turizam“ i „domorodački turizam“ često se koriste da objasne isti fenomen. Međutim, dok se ova dva termina eksplicitno odnose na domorodačke narode i plemena, etnički turizam podrazumeva i etničke grupe koje nisu u osnovi domorodačke. Pod ovaj vid kulturnog turizma mogu se podvesti i etnografske manifestacije koje predstavljaju prikaz narodnih običaja, verovanja, rituala, starih načina privređivanja stanovništva. Nastale su na osnovu sećanja na ritual, iz čovekove potrebe za podsećanjem i obeležavanjem. Zasnovane na tradiciji, folkloru i starim načinima privređivanja, predstavljaju najstarije elemente u razvoju turizma, kao i dovoljnu turističku vrednost za dolazak posetilaca (Bjeljac & Brankov, 2010).

Slika 30. Aboridžini - starosedeoci Australije
Izvor: www.pinterest.com

O turistima u etničkom turizmu

Etnički turisti su vođeni željom da vide nešto drugačije, autentično, nesvakidašnje, egzotično. U studiji Dearden & Harronís (1994) etnički turisti su relativno mladi, većinom iz tercijarnog sektora obrazovanja. Hughes (1995) predlaže dve moguće grupe segmenata etničkih turista: post-industrijski i post-moderni segment. Post-industrijski turisti su senzitivniji prema lokalnom stanovništvu i više brinu da se ponašaju odgovorno. Post-moderni segment je aktivnija i fleksibilna grupa koja uživa u veštačkim predstavama svesni neautentičnosti.

Moscardo & Pearce (1999) u svom empirijskom istraživanju etničkih turista u aboridžinskom kulturnom parku u Australiji prepoznali su četiri različite grupe:

- **Grupa etničke turističke povezanosti** – Ova grupa je veoma zainteresovana za sve aspekte iskustva etničkog turizma uključujući učenje o kulturi, učestvovanje u tradicionalnim aktivnostima, isprobavanje lokalne hrane, posmatranje umetničkih i zanatskih veština. Najviše žele direktan kontakt sa domorocima.
- **Grupa pasivnog kulturnog učenja** – Ova grupa ima, takođe, visoko interesovanje za etnički turizam, ali su više fokusirani na učenje o kulturi, nego što žele direktan kontakt sa domorocima. Manje su zainteresovani za etničke proizvode (hranu, oruđe) ili učešće u tradicionalnim aktivnostima. Ovo je iz razloga jer ne žele da utiču na uobičajen život domorodaca i da se turistički eksploatiše i komercijalizuje njihova tradicija.
- **Grupa etničkih proizvoda i aktivnosti** – Ovo su turisti koji imaju nisko interesovanje za učenje o etničkoj kulturi. Oni su tu radi zabave. Ova grupa ima viši nivo učešća u dostupnim aktivnostima, nego u performansima koji uključuju prezentaciju informacija.
- **Grupa nisko etničkog turizma** – Ovo su turisti sa malim interesovanjem za etnički turizam. Verovatno su posetili destinaciju jer je neko drugi iz njihovog društva želeo da je poseti.

Resursi u etničkom turizmu

Etnografske turističke vrednosti predstavljaju specifična i autentična kulturna obeležja različitih etničkih grupa i svakodnevnog načina života različitih lokalnih zajednica – od tradicionalnog načina poljoprivredne proizvodnje, tradicionalnih zanata, tradicionalnog ili specifičnih oblika razmene dobara i usluga (vašari, zelene i stočne pijace, specijalizovane pijace/sajmovi, preko različitih religioznih obreda i kulturnih običaja, svetkovina, narodne muzike i igara, takmičenja i drugih okupljanja, do narodnih nošnji, gastronomije i začinskih mirisa, specifičnih ukrasnih i utilitarnih predmeta, načina vaspitanja i ophođenja u porodici i sa gostima i turistima, načina

Slika 31. Žene plemena Aka u Tajlandu
Izvor: www.lookiwasthere.com

ponašanja u neposrednoj komunikaciji (ljubaznost, predusretljivost, gostoprimljivost, čestitost i sl.) domicilnog stanovništva međusobno i sa turistima (u trgovačkim, ugostiteljskim i drugim javnim objektima i prostorima, u javnom prevozu) itd. (Maksin-Mićić, 2008: 126).

U prezentaciji i valorizaciji etnografskih resursa ograničenja mogu da predstavljaju kulturne razlike, jezičke i religijske barijere i/ili nedovoljnu prosvećenost turista i domicilnog stanovništva.

Usluge u etničkom turizmu

Etnički turizam predstavlja kombinaciju prirode, istorije i kulture. Najčešće se predstavlja kroz treking turizam, jednodnevne izlete, etnografske festivale, etnička sela i parkove.

Poseta etničkim selima i parkovima najčešće je deo organizovane ture do 25 osoba. Puno polemike se vodi o autentičnosti prikazivanja života etničkih zajednica. Prostor (lokalitet) je najčešće podeljen na pozornicu i bekstejdž. Kontakti između gostiju i domaćina se dešavaju u delu sela koji se prećutno nazi-va „pozornica“ dok je „bekstejdž“ (u kome se dešava pravi život domorodaca) najčešće zatvoren za turiste. Prihod se najviše generiše prodajom suvenira i poziranjem pred fotoaparatom i kamerama. Treking turizam obično traje od dva do četiri dana sa noćenjem u domorodačkim selima. Uključuju se razne aktivnosti, kao što su npr. vožnja slonovima, rafting itd. Kuće za smeštaj turista su tradicionalne, ali su često dodati elementi koji će obezbediti komfor, kao što su toaleti, tuševi, solarni paneli za energiju itd. Kao što se primećuje, sve posete su organizovane, tako da uvek postoji turistički vodič koji će biti spona između turista i domorodaca. Ukoliko turisti prekrše neka pravila, lokalci uglavnom krive vodiča jer on objašnjava pravila ponašanja tokom boravka (Trupp, 2014).

Efekti etničkog turizma

U novijim studijama o etničkom turizmu sve više se naglašavaju negativni efekti koji najčeše podrazumevaju opadanje tradicionalne kulture što izaziva posledice u lokalnoj zajednici kao što je povećana socijalna napetost, socio-kulturni slom i erozija u smislu gubitka identiteta mesta. Van den Berghe (1992: 235) upoređuje etnički turizam sa ljudskim zoološkim vrtom gde mnogi meštani smatraju da im je privatnost narušena, i da se često u njih zuri i fotografiše protiv njihove volje. Šokirani su ponašanjem i odevanjem njihovih neželjenih gostiju koji na taj način „kvare“ njihovu decu ili razvijaju ponižavajuća prosjačenja. Iz ove perspektive etnički turizam se posmatra kao razvoj koji ima moć da uništi jedinstvenu i autentičnu tradiciju standardizovanim stereotipima zapadnog turiste.

Uticaji etničkog turizma su usko povezani sa autentičnošću. Lokalne zajednice motivisane ekonomskim benefitima često obmanjuju turiste atrakcijama koje nisu autentične i tako stvaraju lažnu turističku svest (Yang & Vall, 2009).

S druge strane, etnički turizam ima i brojne pozitivne efekte. Oni su najčešće, eknomske prirode, uključujući, veće prihode, veću zaposlenost, bolji kvalitet života. Takođe, turizam može asistirati u zaštiti i revitalizaciji posebno umetničkih formi, starih zanata, religioznih ceremonija itd. Ako se pravilno planira i upravlja njime, može se promovisati kao održivi vid turizma i može da se koristi kao sredstvo za očuvanje kulture i baštine, kao i smanjenje siromaštva (http://anandasanyal.blogspot .rs/2009/06/ethnic-tourism-is-travel-motivated-by.html).

Verski turizam

Religija je organizovani sistem verovanja, ceremonija, običaja, obožavanja usmerenih na jednog vrhovnog boga ili božanstvo (monoteizam) ili na određeni broj bogova/božanstava (politeizam). Ona je, u prvom redu, stav prema svetu (Rabotić, 2012).

U svetu postoji ogroman broj verovanja, kultova, mitova i sekti. Najrasprostranjenije religije su hrišćanstvo, islam, judaizam, budizam, konfučijanstvo, hinduizam.

Verski turizam se najčešće pojavljuje u tri oblika:

- kao hodočašće, kontinuirane grupe i individualne posete verskim svetilištima;
- kao masovna okupljanja povodom značajnijih religijskih datuma i godišnjica;
- kao obilazak značajnijih religijskih mesta i objekata u okviru turističkog itinerera bez obzira na vreme posete (Vukonić, 1990: 98).

O turistima u verskom turizmu

Pod pojmom religijski turista podrazumeva se osoba kojoj je glavni motiv putovanja vera i koji očekuje da će na putovanju zadovoljiti svoje religijske i religiozne potrebe, kroz susret sa svetim mestom, kroz molitvu, meditaciju, ispunjenje zaveta i sl.

Izbor destinacije religijskih turista nije ograničen ni cenom ni udaljenošću, već isključivo proizlazi iz snage verske privlačnosti destinacije. Takva se kategorija turista pokorava opštim i posebnim utvrđenim kriterijumima ponašanja, odnosno ponašanjima verničke grupe kojoj pripadaju (Duvnjak, Relja & Žeravica, 2011: 429, cit. Vukonić, 1990: 93).

Na prvi pogled, teško je uočiti razliku između religioznog i „običnog“ turiste motivisanog nekim drugim razlogom za posetom svetom mestu (npr. umetnička vrednost nasleđa). I jedan i drugi slično su odeveni, koriste ista prevozna sredstva, a s mestima i ljudima susreću se kroz objektive fotografskog aparata i video kamere. Poseta ima drugačiji sadržaj ukoliko grupu čine vernici, a drugačiji ako tu grupu čine zaljubljenici u umetnost. Samim tim, turistički vodiči se, za svaku specijalizovanu turu, moraju pripremiti (Duvnjak, Relja & Žeravica, 2011: 429).

Razlozi religioznih turista za putovanja na sveta mesta su brojni. Oni zavise i od religijskog sistema i od pojedinca. Ipak najčešći razlozi se mogu grupisati u nekoliko kategorija:

- Isceljenje – molitva i potraga za izlečenjem od bolesti, tj. isceljenjem;
- Želja za očišćenjem od počinjenih grehova;
- Odaja zahvalnosti za učinjeno dobro;
- Vaspitni razlozi – učenje o istoriji svoje vere i tradiciji;
- Ispunjavanje zapovedi određene religije.

Slika 32. Budisti u Mjanmaru
Izvor: www.bbc.co.uk

Takođe, privlačni spoljašnji motivi za putovanje verskog turiste mogu biti:

- učešće u verskim svetkovinama;
- neposredan „susret“ sa svetim mestom;
- iskazivanje poštovanja određenom svetitelju;
- poklonjenje moštima svetitelja;
- prisustvo molitvi sa religijskim vođom;
- porodična religijska ceremonija (krštenje, venčanje...) (Rabotić, 2012).

Religiozni turista je od početka spreman na susret sa svetim i teži ličnoj promeni. Štaviše, želja za promenom leži u samoj njegovoj odluci da krene na put i doživi transformaciju od bolesnog u ozdravljenog, od izgubljenog u nađenog, od skeptičnog u uverenog vernika.

Resursi u verskom turizmu

Kada je reč o verskom turizmu, sakralni objekti su najzastupljeniji, ali ne i jedini religijski sadržaji u turizmu. Među ostale religijske sadržaje treba uvrstiti i verske svetkovine i godišnjice (verske manifestacije) koje su česti razlozi dolaska vernika u receptivna

Slika 33. Varanasi - centar hodočašća u Indiji
Izvor: https://en.wikipedia.org

(hodočasnička) mesta, a koja uglavnom imaju jako dugu istoriju.

Religijski sadržaji u sakralnim objektima (crkve, džamije, katedrale, hramovi, pagode...) predstavljaju osnovu turističke ponude. Ostali objekti religijskih sadržaja mogu predstavljati ponudu u širom smislu (samostani, verska učilišta i sl.).

Deo ponude religijskih sadržaja u turizmu čine spomenici i objekti koji potiču od drevnih mitologija i izumrlih religija. Međutim, putovanja prema takvim lokalitetima danas su ređe religijski motivisana, pa je najčešći motiv za njihov obilazak kulturni interes u širem smislu. Neki od takvih lokaliteta, koji su zbog svoje atraktivnosti postigli globalnu turističku valorizaciju su, na primer, Stounhendž, Maču Pikču... (Duvnjak, Relja & Žeravica, 2011: 428, cit. Geič, 2002: 46).

Hodočašće je najstariji razlog masovnih kretanja stanovništva. Istorijski, to znači „putovanje na sveto mesto“. Takva putovanja su nam poznata još iz vekova pre Hrista. Mnoge drevne religije i kultovi su imali svoja sveta mesta, kao što su na primer Karnak i Teba u Egiptu. U staroj Grčkoj, glavne „destinacije“ takvih putovanja bila su svetilišta Zevsa u Olimpiji, Apolona u Delfima i Asklepija u Epidaurusu.

Za pravoslavne vernike, centralno mesto hodočašća je Jerusalim. Opstala je tradicija da vernik koji poseti „Sveti grob“ u nedelji pred Vaskrs dobija dodatak prezimenu „hadži“. Pored toga, popularno svetilište za pravoslavne vernike je Sveta gora, na poluostrvu Atos u Grčkoj. Za katolike glavne destinacije verskog turizma su Jerusalim, Rim, Santjago de Kompostela u Španiji, Fatima u Portugalu, Lurd u Francuskoj itd. „Najsvetiji grad Indije“ Benares ili Varanasi, u severnom delu zemlje na reci Gang, je mesto na kome svaki Hindus želi da umre kako bi se njegov pepeo prosuo u svetu reku. Benares, sa preko dve hiljade hramova, poznat je kao „lotos sveta“. Budisti uglavnom posećuju mesta koja su u vezi sa Budinim životom, Lumbini (Nepal), Sarnat, Kušinagar, Bod Gaja (Indija), kao i duhovno sedište i glavni grad Tibeta Lasu, što znači „mesto bogova“. Za muslimane je obavezan odlazak u Meku i Medinu (Saudijska Arabija) bar jednom u životu na hadžiluk (hodočašće). Takođe, posećuju se i Jerusalim, koji je pored muslimana i hrišćana, najznačajnije sveto mesto za Jevreje (Rabotić, 2012).

Usluge u verskom turizmu

Razvojem verskog turizma razvija se preduzetništvo u ugostiteljstvu, poljoprivredi i drugim delatnostima koje omogućavaju boravak hodočasnika i drugih posetilaca u destinaciji (Ivanović & Rot, 2014).

U područja koja pokriva preduzetništvo utemeljeno na sakralnom nasleđu i verskim lokalitetima, ubrajaju se:

- zanatske radionice za izradu religijskih i drugih suvenira;
- organizacija izložbi sakralne umetnosti i druge nepokretne baštine;
- organizacija verskih manifestacija;
- organizacija turističkih itinerera u destinacijama verskog turizma;
- menadžment u verskom turizmu, istraživanje, planiranje, organizacija i vođenje hodočašća, finansiranje marketinških aktivnosti;
- informisanje, edukacija i osposobljavanje zaposlenih i menadžera u verskom turizmu (Ivanović & Rot, 2014: 65).

Religijski turizam ima još neke specifičnosti u odnosu na druge vrste turističkih kretanja: veoma su zastupljena grupna putovanja, na kojima učestvuju pripadnici iste veroispovesti, u pratnji duhovnika ili stručnog vodiča. Takve aranžmane organizuju specijalizovane turističke agencije ili sama crkva, odnosno verska organizacija (Rabotić, 2012).

Efekti verskog turizma

Sakralno nasleđe i svetilišta u destinaciji predstavljaju veliki potencijal za razvoj preduzetništva kroz verski turizam, koje ima ključnu ulogu za lokalni i nacionalni društveni i privredni razvoj (zapošljavanje, osnivanje

novih preduzeća, inovacije, prihodi zajednici, podsticanje razvoja drugih privrednih i društvenih delatnosti i dr.). Osim religijskih sadržaja u destinacijama verskog turizma nalaze se i objekti koji pripadaju receptivnoj turističkoj ponudi i koji se koriste za pružanje usluga verskim turistima. Hoteli i drugi smeštajni i ugostiteljski objekti, suvenirnice, povećavaju stopu zaposlenosti lokalne zajednice. Prodaja suvenira i religijskih predmeta, donosi znatne prihode lokalnom stanovništvu (Ivanović & Rot, 2014: 65).

Česte i masovne posete svetim mestima u velikoj meri remete duhovni život duhovnika i onemogućavaju vođenje službe i načina života duhovnika po vekovno uspostavljenim pravilima. Samim tim, neka od svetih mesta – Meteori u Grčkoj, Sveti Naum u Makedoniji, pretvorena su u muzeje – duhovni život se ugasio. Na Bliskom istoku je, takođe, uništeno više hrišćanskih svetinja, a napadi na hrišćanske svetinje i dalje traju. (Mićunović, Novaković & Stefanović, 2015).

Kreativni turizam

Pojam kreativnosti se poslednjih godina često koristi u razvoju turizma i to naročito kreativnih industrija s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda. Individualna kreativnost nastupa kada se individualac pomera od tradicionalnog načina na koji radi, misli i stvara (Chartrand, 1990). Richards (2011: 1244) govori da je sam koncept kreativnosti nedostižan za definisanje, ali je integrisan u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda, procesa i mesta.

Kreativni turizam je sužena niša kulturnog turizma, a uključuje učenje ličnih veština za vreme godišnjeg odmora koje pripadaju kulturi receptivne zemlje, odnosno zajednice.

Kreativni turizam je dakle turizam gde su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mesta koja posećuju i interakcije s lokalnim ljudima. Aktivno učestvovanje u kreativnim aktivnostima ostavlja snažniji utisak kod turista, podrazumeva njihovu potrebu za dužim boravkom u mestu i nudi mogućnost razvoja smislenih odnosa s lokalnom zajednicom, s tim da se povećava verovatnoća da će se vratiti (Rudan, 2012: 718).

O turistima u kreativnom turizmu

Kreativni turizam je nastao kao reakcija na kulturni turizam i odnosi se prevashodno na kreativne konzumente koji, za razliku od kulturnih turista, sve više traže interaktivna iskustva koja im pomažu u ličnom razvoju i kreiranju identiteta, preko povećanja sopstvenog kreativnog kapitala (Volić, 2010: 23).

Turista može krenuti na putovanje upravo jer ga privlači taj kreativni aspekt, no češći je slučaj da kreativni turizam ispunjava ulogu tržišne niše: osnovna motivacija za putovanje je upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda (Rudan, 2012: 719, cit. Jelinčić, 2006).

Kreativni programi kao dodatna ponuda u destinaciji mogu pridoneti dužem boravku u destinaciji, upotpunjavanju slobodnog vremena, otkrivanju nekih novih iskustava koja su pre dolaska u destinaciju turisti bila nepoznata. Nova istraživanja pokazuju da turisti sve više traže kreativni pristup, kako u interpretaciji samoga resursa, tako i u celokupnom odmoru u destinaciji, jednostavnije rečeno turisti očekuju doživljaj (Rudan, 2012).

Resursi u kreativnom turizmu

Kreativnost je proces koji koristi kreativne, nematerijalne resurse. Dok se fizički kulturni resursi, kao što su muzeji i spomenici, mogu degradirati i istrošiti tokom vremena, kreativni resursi su neograničeni u svom obnavljanju (Volić, 2010: 23).

Prelaz od visoke kulture kao primarnog fokusa ka kreativnom procesu, može se objasniti promenom

Slika 34. Radionice u kreativnom turizmu
Izvor: www.ces.uc.pt

koja podrazumeva sve veće interesovanje turista za nematerijalne resurse, kao što su imidž, identitet, životni stil, atmosfera, narativi, kreativnost, mediji (Volić, 2010, str. 23). Prostori ispoljavanja kreativnog turizma mogu biti kako urbane, tako i ruralne sredine. Kreativni prostori su namenski dizajnirani da omoguće kreativnu upotrebu preko postavljanja određenih resursa na scenu (pozorišta, galerije, izložbeni prostori, festivalski prostori, kreativni klasteri). Kreativna upotreba prostora, s druge strane, teži da uključi propratne, već postojeće kreativne resurse, kao što je raznovrsnost etničkih enklava, kosmopolitska mesta i životne stilove (Volić, 2010:. 23, cit. Richards & Wilson, 2006).

Usluge u kreativnom turizmu

Kreativni turizam moguće je razvijati unutar različitih pojavnih oblika, kreativnih aktivnosti i programa, kao npr. organizovanja različitih kulinarskih radionica, likovnih kolonija, učenja tradicionalnih zanata, kurseva plesa, pevanja i sviranja, učenja jezika, ribarenja, posmatranje ptica itd. U samom oblikovanju novih kreativnih ponuda destinacije nužna je i dobra saradnja sektora kulture i turizma. Turizam će biti kreativan onoliko koliko bude kreativan njegov menadžment u osmišljavanju kreativnih aktivnosti i koliko prostor u kojem se želi razviti kreativni turizam omogućuje razvoj kreativnosti. Menadžment treba biti upućen u kreativni proces stvaranja novog inovativnog kulturnog proizvoda destinacije, ali mora biti i sposoban prepoznati kreativne potencijale turista koji borave u destinaciji. U razvoju kreativnog kulturnog turizma bitna je uloga ključnih činilaca koji deluju u određenoj destinaciji, a to su pre svega turističke organizacije, lokalne vlasti, različita neprofitna udruženja koja se bave kulturom, umetnošću i baštinom i poslovni subjekti (Rudan, 2012: 722).

Efeki kreativnog turizma

Kreativni turizam može imati brojne učinke na lokalnu zajednicu. Neki od njih su:

- smanjenje sezonalnosti – kreativni turizam nije nužno vezan na letnje mesece i može se razvijati svuda;
- može jačati privatnu inicijativu i malo preduzetništvo (razvoj kreativne ponude ne traži velike finansijske projekte; nužna je kreativnost lokalnih stanovnika koji formiraju ponude destinacije);
- zanemariva ulaganja u razvoj kreativne ponude destinacije (važna je kreativnost svih učesnika koji su integrisani u turistički razvoj destinacije);
- kreativni programi i akcije u destinaciji doprinose stvaranju konkurentskog turističkog proizvoda u konkurentnom okruženju;
- povećava se potrošnja u destinaciji (kupuju se autohtone namirnice, turisti prepoznaju različitost i vrednost autohtone kuhinje, prodaju se autohtoni suveniri koji imaju veću vrednost);
- u turističkoj ponudi mogu se ponuditi npr. geografska područja, kulturni događaji ili tradicionalni zanati koji do sada nisu bili u ponudi;
- stvaranje „atmosfere“;
- zadovoljenje ljudske potrebe za ličnim razvojem;
- stvaranje direktne veze između kulture turista i lokalnog stanovništva;
- mogućnost inoviranja postojećeg turističkog proizvoda (Rudan, 2012: 721).

Turizam kulturnih ruta

Jedan od primera ekspanzije i diferenciranja kulturne ponude je formiranje kulturnih itinerera tzv. tematskih ruta sa određenom tematikom. One definišu jedinstveni kompleks povezanih resursa kulturnog nasleđa na određenoj teritoriji. Kulturne tematske rute su prema Puczkó & Rátz (2007) turistički proizvodi koji povezuju prirodne i kulturne atrakcije okupljene oko jedinstvene teme dostupne raznovrsnim vrstama transporta. Termin kulturna ruta je definisan i od strane ICOMOS-a, ključne profesionalne organizacije koja se globalno bavi kulturnim nasleđem, kao: „kopneni, vodeni, kombinovani ili drugi tip puta, koji je fizički određen i okarakterisan da poseduje specifičnu i istorijsku dinamiku i funkcionalnost, pokazuje interaktivne pokrete ljudi kao i multidimenzionalne, kontinuirane i recipročne razmene dobara, ideja, znanja i vrednostima u okviru ili između zemalja i regiona, tokom značajnog perioda vremena, i samim tim generišu razmenu kultura u prostoru i vremenu, koja se reflektuje kako u opipljivom tako i u neopipljivom nasleđu (ICOMOS-CIIC, 2004:3).

Umrežavanjem i interpretacijom ovog nasleđa dobija se visoki kvalitet turističke ponude. Termini kulturna ruta, put kulture, put nasleđa smatraju se sinonimima. Njihov broj je u stalnom porastu, a temelje se na zaštiti kulturnog nasleđa, održivom razvoju i turističkoj promociji. Ključnu ulogu u formiranju kulturnih ruta u Evropi odigrao je Savet Evrope koji je 1987. godine predložio prvu evropsku kulturnu rutu Put hodočašća Santjago di Kompostela. U okviru Saveta Evrope 2016. godine bilo je 32 sertifikovane evropske kulturne rute (Terzić, 2014: 10).

Nije svaka kulturna ruta automatski turistički proizvod. Da bi postala turistička mora biti komercijalizovana. Najatraktivnije destinacije obično su locirane na početku ili na kraju rute i služe da dovedu turiste na određeno područje i usmere ih ka sekundarnim destinacijama u okviru rute koje ne bi mogle da ih privuku kao samostalne destinacije.

Ako posmatramo kulturnu rutu kao turistički proizvod, možemo reći da ona predstavlja skup jedinstvenih proizvoda (dobara) i usluga koji su dostupni turistima tokom putovanja, a sastoje se od:

- usluga – smeštaj, ishrana, vodičke usluge, turističke informacije, odnosno – brošure, vodiči, turističke mape, suveniri, razglednice;
- objekata – arhitektonskih spomenika, muzeja, galerija, parkova prirode i slično;
- događaja – predstava, prezentacija, festivala, kulturnih i sportskih događaja;
- lokalnih turističkih paketa - obilasci gradova, ekskurzije, izleti;
- oblasti – grad, zajednica, distrikt, nacionalni park.

Prošireni proizvod uključuje komplementarne usluge koje unapređuju atraktivnost rute. Ovi elementi su „ugrađeni“ u kulturnu rutu (performansi, izložbe, kulturni događaji, degustacije, igre i sl.), kao i neki dodatni objekti i usluge koje nisu direktno vezani za tematiku rute i uključuju rekreaciju, posetu lokaliteta van trase rute, kulturne atrakcije i slično (Terzić, 2014: 11).

Efekti kreiranja kulturnih ruta su višestruki.

- Povećanje turističke atraktivnosti i vidljivosti na turističkom tržištu;
- Privlačenje novih turista i ponovnih posetilaca;
- Difuzija posetilaca i disperzija prihoda od turizma;
- Povećanje dužine boravka i turističke potrošnje;
- Uvođenje manje poznatih atrakcija i sadržaja u turistički biznis/proizvod;
- Povezivanje nekoliko atrakcija koje samostalno nemaju veliki potencijal da privuku turiste da troše vreme i novac;
- Omogućavanje integrisanijeg razvoja proizvoda i marketinškog pristupa;

Primer 12. Lista sertifikovanih evropskih tematskih ruta

The Santiago de Compostela Pilgrim Routes (1987);	Prehistoric Rock Art Trail (2010)
The Hansa (1991);	European Route of Historical Thermal Towns (2010);
The Viking Routes (1993);	The Route of Saint Olav Ways (2010);
The Via Francigena (1994);	The Casadean Sites (2012);
The Routes of the Al-Andalus Legacy (1997);	The European Route of Ceramics (2012);
European Mozart Ways (2002);	The European Route of Megalithic Culture (2013);
The Phoenicians' Route (2003);	The Huguenot and Waldensian trail (2013);
The Iron Route in the Pyrenees (2004);	Atrium – Architecture of totalitarian regimes of 20th Century (2014);
The European Route of Jewish Heritage (2004);	The Réseau Art Nouveau Network (2014);
The Saint Martin of Tours Route (2005);	Via Habsburg: through the footsteps of Habsburg (2015);
The Cluniac Sites in Europe (2005);	In Robert Louis Stevenson's Footsteps (2015);
The Routes of the Olivee Tree (2005);	Route of the Roman Emperors' and the Wine in the Danube (2015);
The Via Regia (2005);	European Routes of Emperor Charles V (2015);
Transromanica (2007);	Destination Napoleon - The Route of Towns with Napoleonic Heritage (2015).
The Iter Vitis Route (2009)	Fortified towns of the Greater Region (2016)
The Route of Cistercian abbeys (2010);	
European Cemeteries Route (2010);	

Izvor: UNWTO, 2017.

- Obezbeđivanje sinergije koja ima veću privlačnu snagu;
- Poboljšanje ukupnog imidža destinacije;
- Olakšano upravljanje nosećim kapacitetom zbog disperzije turista;
- Smanjenje negativnog uticaja na životnu sredinu usled dispezije turista (Majdoub, 2010).

Evropske prestonice kulture

Još jedan turistički projekat kulture koji treba spomenuti je Evropska prestonica kulture. Melina Merkuri, ministarka kulture Grčke i francuski ministar kulture Džak Lang su 1985. godine došli na ideju da se jednom godišnje bira Evropska prestonica kulture sa ciljem da se povežu ljudi u Evropi i da se poveća svesnost o zajedničkoj istoriji i vrednostima. Još iste godine projekat je pokrenut rezolucijom EU ministara kulture. Ova inicijativa je ubrzo postala jedan od najprestižnijih događaja u Evropi. Od tada više od 40 evropskih gradova je ponelo titulu Evropske prestonice kulture. Svake godine, izabrani gradovi primeri su bogatstva i raznolikosti evropskih kultura. Evropska prestonica kulture ustanovljena je kako bi se naglasilo bogatstvo i različitost evropskih kultura, ojačale kulturne veze među Evropljanima, spojili ljudi iz različitih evropskih zemalja, upoznale druge kulture, promovisalo uzajamno razumevanje i ojačao osećaj evropejstva. Najznačajniji legat projekta je stavljanje kulture u sam centar društvenog razvoja i posmatranje kulture kao ključa za privredni razvoj društva utemeljen na znanju, inovativnosti i kreativnosti. Mnoge prestonice kulture iskoristile su priliku da u toku samog projekta i nakon njega razviju kulturnu infrastrukturu, omoguće širi pristup kulturi, unaprede imidž grada, razviju turističku privredu i ojačaju kulturne i kreativne industrije (http://novisad2021.rs/sta-je-epk/).

Tabela 21. Evropske prestonice kulture

1985. Atina	2001. Porto, Roterdam
1986. Firenca	2002. Burges, Salamanka
1987. Amsterdam	2003. Grac
1988. Zapadni Berlin	2004. Đenova, Lil
1989. Pariz	2005. Kork
1990. Glazgov	2006. Patras
1991. Dablin	2007. Luksemburg i Sibiu
1992. Madrid	2008. Liverpul, Stavanger
1993. Antverpen	2009. Linc, Vilnius
1994. Lisabon	2010. Esen, Pečuj, Istanbul
1995. Luksenburg	2011. Talin i Turku
1997. Kopenhagen	2012. Đumares i Maribor
1997. Solun	2013. Marsej, Košice
1998. Stokholm	2014. Umea i Riga
1999. Vaimar	2015. Mons i Plzenj
2000. Avinjon, Bergen, Bolonja, Brukseles, Helsinki, Krakov, Prag, Rejkjavik, Santjago de Kompostela	2016. San Sebastijan, Vroclav

Izvor: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

Literatura

ATLAS (2009). *ATLAS Cultural Tourism Research Project*. Available in: http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm

Bell, S. (2008). *Design for outdoor recreation*. Abingdon: Taylor & Francis, 240.

Berki, M. (2004). Az örökségturizmus szerepe és fejlesztési lehetőségei Pécs idegenforgalmában. *Turizmus Bulletin*. 2004/1, 41-48.

Bjeljac, Ž. (2006). *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma* (Vol. 67). Beograd: Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU (str. 8; 28).

Bjeljac, Ž. & Brankov, J. (2010). Turistička manifestacija Ovčarski dani. *Hotellink*, 13, 14, 654-661.

Chartrand, H. H. (1990). Creativity and Competitiveness: Art in the Informatio Economy. *Arts Bulletin*, 15(1), 1–2.

Csapó, J. (2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*. In Kasimoğlu, M. & Aydin, H. (Eds). Strategies for Tourism Industry–Micro and Macro Perspectives (pp. 201-232), InTech Prepress (str. 212).

Dearden, P. & Harron, S. (1994). Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*, 21, 51-142.

Duvnjak, N., Relja, R. & Žeravica, M. (2011). Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja,* 9(2), 425-445 (str. 428; 429).

Geič, S. (2002). *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe.* Split: Veleučilište u Splitu. (str. 46).

Hadžić, O. (2005). *Kulturni turizam.* Skripta. Novi Sad: PMF.

Harron, S. & Weiler, B. (1992). *Ethnic tourism*. In B. Weiler & CM Hall (Eds.), Special interest tourism (pp. 83– 94), Belhaven Press (str. 82).

Holden, J. (2006). *Cultural value and the crisis of legitimacy: why culture needs a democratic mandate.* London: DEMOS (str. 14).

Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma.* Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.

Hughes, G. (1995). The cultural construction of sustainable tourism. *Tourism Management,* 16, 49-60.

Hughes, H. (2000). *Arts, entertainment and tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

ICOMOS (1997). *Charter for Cultural Tourism*. Available in: http://www.icomos.org/tourism/

ICOMOS-CIIC (2003). Meeting of experts on cultural routes. Available on: http://www.icomos-ciic.org/ciic/NOTICIAS_reunionexpertos.htm

Ivanović, S. & Rot, E. (2014). Razvoj preduzetništva u destinaciji verskog turizma. *Turističko poslovanje*, 14, 61-71 (str. 65).

Jelinčić, D. A. (2006). *Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša*. Festivali čipke i kulturni turizam. Lepoglava: Turistička zajednica grada Lepoglave. Dostupno na: http://bib.irb.hr/prikazirad?&rad=226548

Jovičić, Ž., Jovičić, D. & Ivanović, V. (2005). *Osnove turizma integralno – fenomenološki pristup.* Beograd: Turistička štampa, Plana turs (str 64).

Krivošejev, V. (2014). *Upravljanje baštinom i održivi turizam.* Valjevo: Narodni muzej Valjevo (str. 64).

Maksin-Mićić, M. (2008). *Turizam i prostor.* Beograd: Univerzitet Singidunum (str. 126).

Majdoub, W. (2010). Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective, Alma Tourism, N.2, 29-37.

McKercher, B. & Hilary C. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.* New York: Hayworth Hospitality Press.

Mićunović, G., Novaković, N. & Stefanović, G. (2015). Religious tourism and possible negative effects in relation to the monasteries. *Bizinfo (Blace),* 6(1), 43-52.

Moscardo, G. & Pearce, P. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research,* 26(2), 416-434.

Puczkó, L. & Rátz, T. (2007). *Trailing Goethe, Humbert and Ulysses Tourism: Cultural Routes in Tourism*. In Greg Richards (Eds.) Cultural Tourism: Global and Local Perspectives (pp. 131-150), Haworth Press: New York.

Rabotić, B. (2009). *Turističko vođenje u savremenom turizmu*. Doktorska disertacija. Beograd: Univezitet Singidunum.

Rabotić, B. (2011). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola stukovnih studija.

Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27, 1209-1223.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of tourism research,* 38, (4), 1225-1253 (str. 1244).

Richards, G. W. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news,* 23, 16-20.

Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. *Ekon. misao i praksa*, 21 (2), 713-730 (str. 718; 719; 721; 722).

Savet Evrope (2005). *Okvirna konvencija o vrednosti kulturnog nasleđa za društvo.* Dostupno na: http://www.kultura.gov.rs/docs/stranice/82128418889499865927/6.%20 Okvirna%20 konvencija%20Saveta%20Evrope%20o%20vrednosti%20kulturnog%20nasledja%20za%20drustvo(Faro,%202005).pdf

Smith, V. (1977). *Introduction*. In V. Smith, (Eds). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. (pp. 1–14.), Philadelphia: University of Pennsylvania Press (str. 2).

Terzić, A. (2014). Perspektive razvoja kulturne rute Tvrđave na Dunavu u funkciji obogaćivanja turističke ponude na Dunavu. Beograd: Geografski institutu „Jovan Cvijić“, SANU (str. 10, 11).

Tomka, D. (2006). *Turizam i kultura*. Novi Sad: TIMS - Fakultet za sport i turizam.

Trupp, A. (2014). *Ethnic tourism in Southeast Asia.* Available at: https://www.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/Trupp_APU%20lecture_ethnic%20tourism%20in%20sea.pdf

UNWTO (2015). Affiliate Members Global Reports, Volume twelve – Cultural Routes and Itineraries. Madrid: UNWTO.

Van den Berghe, P. L. (1992). Tourism and the ethnic division of labor. *Annals of Tourism Research,* 19(2), 234-249 (str. 235).

Volić, I. (2010.), Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam, *TIMS Acta,* 4, 21-25 (str. 23).

Vukonić, B. (1990). *Turizam i religija.* Zagreb: Školska knjiga (str. 93; 98).

World Tourism Organisation (1985). *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development.* Madrid: WTO.

Yang, L. & Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management,* 30(4), 559-570.

Zakon o kulturnim dobrima („Sl. glasnik RS" br. 71/94).

http://anandasanyal.blogspot.rs/2009/06/ethnic-tourism-is-travel-motivated-by.html).

http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

http://eduklik.rs/tekstovi-2/kultura/

http://milana1996.blog.rs/blog/milana1996).

http://opusteno.rs/regioni-f43/epidaurus-najakusticnije-pozoriste-epidaur-grcka-t21444.html

http://riznicasrpska.net/knjizevnost/index.php?topic=396.0

http://studenti.rs/skripte/sociologija/sociologija-pojam-kulture/

http://www.cink.rs/index.php/e/47-etnicke-grupe

http://www.oslobodioci.com

http://www.pogodak.rs/putovanja/delfi/

http://zlatousti.org/clanakview/index?id=106

https://kreativniljudi.wordpress.com/umetnost/

https://www.antropologija.info/prirucnik/etnicitet

https://www.parentmap.com/article/the-benefits-of-creative-arts-therapy-for-kids

http://novisad2021.rs/sta-je-epk

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

10 Poslovni turizam

Ciljevi poglavlja

- Upoznati se sa razvojem poslovnih kretanja kroz istoriju
- Razumeti razlike između podoblika poslovnog turizma
- Razumeti potrebe i profil poslovnih turista
- Sagledati turističke resurse u poslovnom turizmu
- Uvideti tip osnovnih i dodatnih usluga u poslovnom turizmu
- Uvideti ulogu kongresnih biroa
- Upoznati se sa procesom organizovanja konferencija
- Upoznati se sa značenjem podsticajnih putovanja
- Uvideti ulogu i značaj sajmova i izložbi
- Sagledati efekte razvoja poslovnog turizma

Razvoj poslovnih kretanja kroz istoriju ljudskog društva

Prva putovanja iz poslovnih razloga javila su se istovremeno sa pojavom prvih oblika trgovine (razmena poljoprivrednih proizvoda). Sa razvojem gradskih centara i velikih imperija poput Egipta, Persije, Grčke i Rima, razvijala se i trgovina, pa se često putovalo u krajeve udaljene hiljadama kilometara, kako bi se nabavili različiti proizvodi i dragocenosti. U Srednjem veku, putovanja radi trgovine se nastavljaju prvenstveno zahvaljujući brojnim i velikim trgovačkim sajmovima koji su se održavali u gradovima i mestima smeštenim na značajnijim putevima. Sajmovi su trajali i po nekoliko dana, što je preko usluga smeštaja, ishrane i usluga zabavnog karaktera donosilo značajne ekonomske koristi lokalnom stanovništvu (Šušić & Mojić, 2014: 524, cit. Allen et al., 2002).

Krajem XIX i početkom XX veka u zemljama Zapadne Evrope i SAD uz pomoć široke mreže različitih asocijacija brojna trgovačka udruženja, naučne institucije, kao i političke stranke, organizuju velike skupove sa više stotina, pa i više hiljada učesnika. Kako su gradovi ubrzo uočili ekonomske koristi od organizovanja ovih skupova, u njima se osnivaju kongresni centri sa ciljem da se određeni grad predstavi kao kongresna destinacija, odnosno mesto pogodno za održavanje skupova (Šušić & Mojić, 2014: 524, cit. Lucianović, 1980).

Od 60-ih godina XX veka brojni faktori su uticali na porast poslovnih putovanja, ali i razvoj turizma uopšte (demokratizacija društva, rast ličnog dohotka, višak slobodnog vremena, razvoj saobraćaja, nove tehnologije itd.). Takođe, u ovom periodu se uočava rast investicija u celokupnu infrastrukturu koja je neophodna za održavanje konvencija, konferencija, kongresa i sličnih skupova. Devedesete godine XX veka karakteriše najveća stopa investicija u izgradnju i uređenje kongresnih kapaciteta. Evropa, Severna Amerika, Australija i Azija svakako predstavljaju najatraktivnija područja za investiranje u kongresne kapacitete. U poslednjih 20-ak godina, značajni projekti su pokrenuti širom Azije, u bivšim zemljama tzv. istočnog bloka (Mađarska, Češka), na Bliskom istoku i u nekim afričkim državama, prvenstveno u Južnoafričkoj Republici (Šušić & Mojić, 2014: 525).

Pojam i definicija poslovnog turizma

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), poslovni turizam podrazumeva aktivnosti lica koja, iz poslovnih razloga, putuju van mesta svog stalnog boravka, što uključuje kako jednodnevna tako i višednevna putovanja (sa noćenjem), ali ne i putovanje koje predstavlja redovan odlazak na posao (commuting), niti redovna radna putovanja poslovnih ljudi u području gde žive i rade (Rabotić, 2012).

U novije vreme, pojedini sektori poslovnog turizma dobili su i zajednički akronim, tj. skraćenicu – MICE (*Meetings* (poslovni sastanci), *Incentives* (podsticajna putovanja), *Congresses*, (kongresi) i *Exhibitions* (sajmovi/izložbe). Svaka podgrupa u okviru MICE ima različite karakteristike, zbog čega se svakom mora upravljati na poseban način (Rabotić, 2012).

Poslovni sastanci predstavljaju formalne ili neformalne savetodavne susrete pojedinaca pozvanih da raspravljaju o određenim pitanjima i problemima, i da donose odluke. Formalni sastanci se održavaju u određeno vreme, na određenom mestu, i obično po ugovorenom dnevnom redu. U korporativnom okruženju, oni su podeljeni u dve glavne grupe:

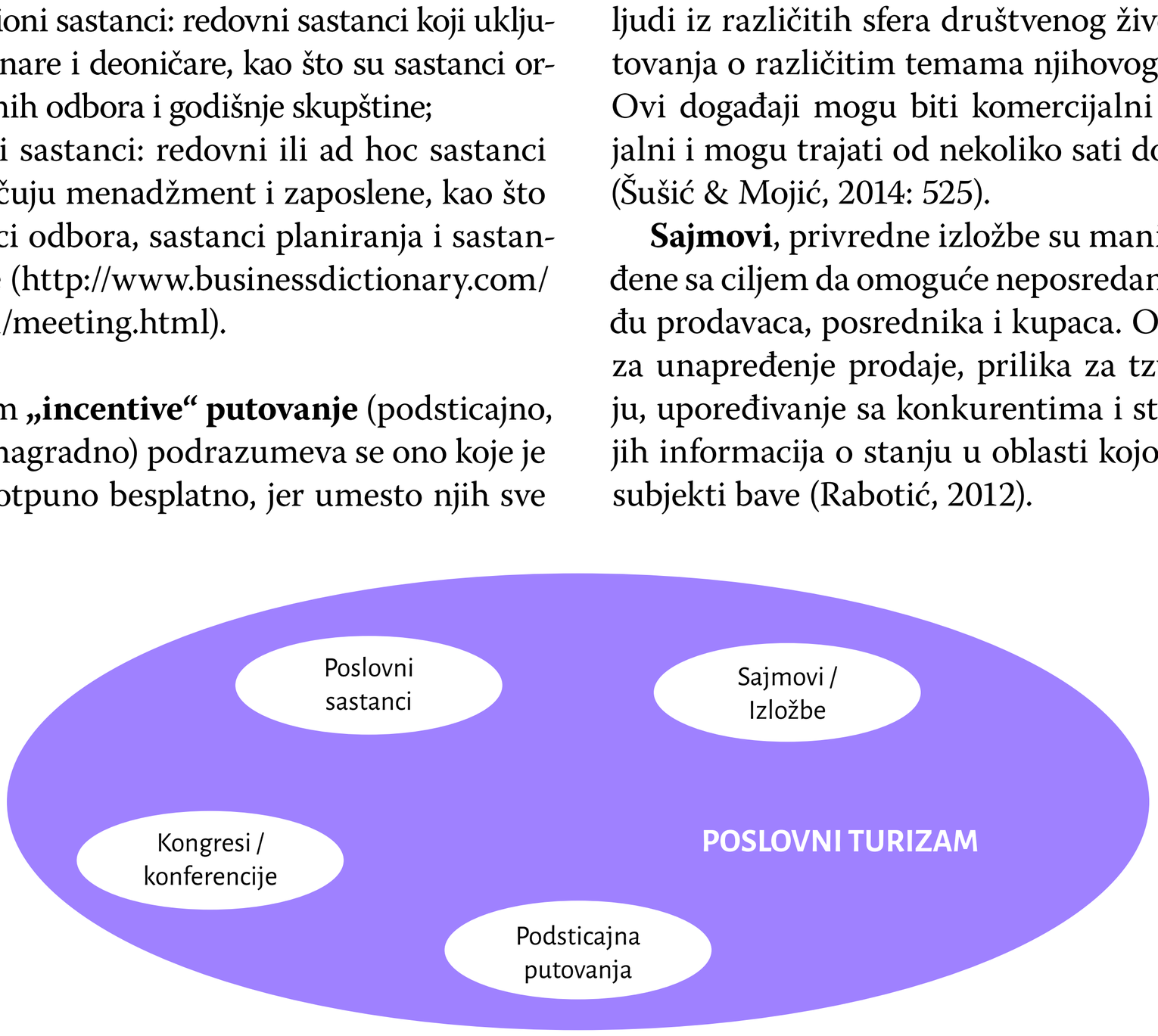
- organizacioni sastanci: redovni sastanci koji uključuju akcionare i deoničare, kao što su sastanci organizacionih odbora i godišnje skupštine;
- operativni sastanci: redovni ili ad hoc sastanci koji uključuju menadžment i zaposlene, kao što su sastanci odbora, sastanci planiranja i sastanci prodaje (http://www.businessdictionary.com/definition/meeting.html).

Pod pojmom **„incentive“ putovanje** (podsticajno, motivaciono, nagradno) podrazumeva se ono koje je za učesnike potpuno besplatno, jer umesto njih sve troškove snose privredne firme koje takvim poklonom nagrađuju svoje zaposlene za doprinos poslovnom uspehu. Za razliku od ostalih vidova poslovnog turizma, incentive je više fokusiran na zabavu i druge turističke aktivnosti, pa je tu reč, zapravo, o turističkim putovanjima (Rabotić, 2012).

Slika 35. Kreativna ilustracija poslovnog turizma
Izvor: www. dailymirror.uk

Kongres predstavlja skup koji se organizuje sa ciljem razmene mišljenja i ideja, slanja određene poruke, razmene naučnih mišljenja, otvaranje debata, davanja publiciteta određenoj temi ili oblasti i sl. To je vrsta poslovnih događaja na kojima se okupljaju ljudi iz različitih sfera društvenog života radi diskutovanja o različitim temama njihovog interesovanja. Ovi događaji mogu biti komercijalni ili nekomercijalni i mogu trajati od nekoliko sati do nedelju dana (Šušić & Mojić, 2014: 525).

Sajmovi, privredne izložbe su manifestacije priređene sa ciljem da omoguće neposredan kontakt između prodavaca, posrednika i kupaca. Oni su sredstvo za unapređenje prodaje, prilika za tzv. ličnu prodaju, upoređivanje sa konkurentima i sticanje najnovijih informacija o stanju u oblasti kojom se poslovni subjekti bave (Rabotić, 2012).



Grafikon 15. Podoblici poslovnog turizma
Izvor: Delo autora.

O turistima u poslovnom turizmu

Potreba za razmenom znanja, mišljenja, sklapanjem poznanstava i poslova, dovela je do pojave raznih vrsta skupova. U poslovnom turizmu, bilo nacionalnom ili međunarodnom, okupljaju se uticajni ljudi raznih polja ljudskog delovanja – od privrednika, preko naučnika, umetnika, političara, predstavnika različitih organizacija. Učesnici najčešće predstavljaju visokoobrazovane, kvalifikovane i renomirane osobe čije su ocene veoma važne, pa oni predstavljaju i medije individualne propagande. Njihovi utisci mogu imati presudnu vrednost pri odlučivanju, pa su zbog toga i predmet posebne brige kongresnih gradova, kao i kongresno-turističke ponude u celini (Štetić, 2006: 23). Starosti su između 25 i 55 godina, pretežno muškog pola, mada neka istraživanja pokazuju da je sve veći broj učesnika ženskog pola (Dragićević et al., 2009).

Učesnici susreta i njihovi gosti u kongresnom mestu troše 5-6 puta više od prosečnog turiste. Uzroci za takvu povećanu kupovnu moć su u strukturi tih gostiju. Kongresna delatnost je ekskluzivna vrsta turizma pa su i zahtevi veći nego kod „klasičnog“ turizma, između ostalog i zato što je veći deo troškova pokriven od strane institucija koje pojedinca ili grupu upućuju na kongres (Šušić & Mojić, 2014: 526).

O turističkim resursima u poslovnom turizmu

Kada se pogleda podela turističkih resursa, može se zaključiti da je u centru poslovnog turizma određena manifestacija odnosno određeni skup ljudi i njihova međusobna interakcija. Skup kao takav predstavlja osnovnu atrakciju i motiv dolaska u određenu destinaciju.

Destinacija kongresnog turizma je u praksi često i destinacija „odmorišnog“ turizma, što znači da poslovni turisti koriste usluge prevoza, smeštaja, ishrane, obilaze turističke atraktivnosti destinacije, kao i turisti koji u destinaciji borave radi odmora, zadovoljenja kulturnih, rekreativnih i drugih potreba (Dragićević et al., 2009b: 201).

Najveći broj kongresa se održava u gradskim centrima ili primorskim odmaralištima, koja nude adekvatan prostor, odnosno objekte za održavanje skupova, dovoljno kvalitetnih smeštajnih kapaciteta, atraktivnosti za pre i postkongresne ture, dobru saobraćajnu povezanost, efikasan saobraćaj u samoj destinaciji, ali i određeni nivo bezbednosti za učesnike skupa (Dragićević et al., 2009b: 202 cit. Swarbrooke, Horner, 2001). Prirodne lepote i kulturni resursi nemaju presudnu ulogu za organizatore i učesnike u određivanju kongresnog mesta, ali su važan dodatni potencijalni faktor. Oni imaju veću ulogu kod onih učesnika koji nameravaju da produže svoj boravak nakon sastanka i koji dolaze u pratnji (Štetić, 2006).

Kada su u pitanju destinacije kongresnog turizma, u Tabeli 22. su prikazani vodeći gradovi i države po broju održanih skupova. Najveći broj skupova se održava u svetskim metropolama: Parizu, Beču i Madridu.

Tabela 22. Rang lista vodećih gradova i država prema broju održanih skupova 2014. godine

država	broj skupova	grad	broj skupova
SAD	831	Pariz	214
Nemačka	659	Beč	202
Španija	578	Madrid	200
UK	543	Berlin	193
Francuska	533	Barselona	182
Italija	452	London	166
Japan	337	Singapur	142
NR Kina	332	Amsterdam	133
Holandija	307	Istanbul	130
Brazil	291	Prag	118
46. Srbija	67	50. Beograd	50

Izvor: ICCA, 2015.

Usluge u poslovnom turizmu

Kao organizatori skupova u poslovnom turizmu javljaju se korporacije, asocijacije i javni sektor i vlada (Dragićević, 2009a).

Korporacije čine najveći deo tržišta, sa 65% od ukupnog broja organizovanih skupova i čak 35% od ukupnog ostvarenog prihoda. Ovi skupovi obično imaju manji broj učesnika, najčešće do 100, uglavnom kratko traju (40% skupova traje jedan dan), period za pripremu i organizovanje skupa je obično do godinu dana (u SAD prosečan period planiranja korporativnog skupa je iznosio 6,7 meseci u 2000. godini), oko 60% skupova se održava u hotelima sa tri ili više zvezdica, a ostatak u kongresnim centrima, univerzitetskim ili sopstvenim objektima (Dragićević, 2009a: 130, cit. Weber, Chon, 2002).

Asocijacije organizuju skupove sa ciljem da predstave i promovišu interese svojih članova. Ovaj segment tržišta poslovnog turizma čine privredne asocijacije, udruženja pripadnika različitih profesija, humanitarne organizacije, dobrotvorne ustanove, verske organizacije, političke partije. Obično su to neprofitne organizacije lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili, pak, međunarodnog karaktera, koje organizuju različite skupove, od kojih su svakako najznačajnije godišnje konferencije (Dragićević, 2009a: 130).

Za razliku od korporacija, gde konferencija predstavlja trošak, za asocijacije ona je izvor prihoda, odnosno jedan od načina finansiranja, jer učesnici sami snose troškove učestvovanja na konferenciji. Najveći prihodi se ostvare od godišnjih konferencija koje mogu privući i nekoliko hiljada učesnika (Dragićević, 2009a: 131, cit. Weber, Chon, 2002; Davidson, Rogers, 2006). Skupovi koje organizuju asocijacije, za razliku od korporativnih, obično duže traju, te i proces planiranja i organizovanja aktivnosti zahteva duži vremenski period (više godina unapred). Konferencije asocijacija, zbog velikog broja učesnika, najčešće se organizuju u kongresnim centrima, ali i u hotelima (naročito u SAD, gde kapaciteti hotela to dozvoljavaju).

Osim korporacija i asocijacija, značajan segment kongresnog turističkog tržišta, predstavljaju i javni sektor i vlada, odnosno vladine institucije i agencije, lokalna uprava, obrazovne i zdravstvene institucije. Ovaj sektor na međunarodnom nivou organizuje konferencije visokog ranga, koje podrazumevaju prisustvo visokih državnih zvaničnika i stoga privlače pažnju svetskih medija (Dragićević, 2009a: 131, cit. Rogers, 2003; Davidson & Rogers, 2006).

Posrednu ulogu u organizaciji skupova imaju kongresni biroi. Prvi kongresni biro u SAD osnovan je u Detroitu, još 1896. godine. Godine 1914. godine

Primer 13.
Usluge kongresnog biroa Beograda

Asistencija pri pravljenju ponude, kanididature.
Kandidatura za dobijanje kongresa podrazumeva širok spektar veština. Ovo uključuje strategijsko planiranje, organizacione sposobnosti, liderstvo, kreativnost, lobiranje i veštine prezentovanja. U tom smislu Kongresni biro Beograda nudi pomoć lokalnim i inostranim organizatorima u planiranju i sastavljanju dokumentacije za ponudu uključujući:

- identifikacija kriterijuma kandidature;
- koordinacija i priprema dokumentacije za ponudu;
- prikupljanje pisma podrške od gradske vlade i lidera u industriji;
- priprema preliminarnog budžeta sa profesionalnim kongresnim organizatorima;
- posredovanje između gradske vlade i kongresne industrije pri kandidaturi;
- lociranje odgovarajućih kongresnih centara u Beogradu i okolini koji odgovaraju kriterijumima ponude;
- identifikovanje smeštajnih paketa koji odgovaraju kriterijumima ponude;
- preliminarna rezervacija kongresnih centara, hotelskih soba kao i mesta za društveni program;
- učešće u inspekcijskim posetama;
- promocija ponude grada uključujuči distribuciju promotivnog materijala i medijsku podršku;
- asistencija pri prezentaciji kandidature grada.

Usluge organizatorima skupova
Kada je Beograd već domaćin skupa, biro nudi organizatorima:

- kongresnu brošuru Beograda;
- pomoć pri odabiru profesionalnih organizatora kongresa;
- savete pri odabiru pre i post tura i društveni program;
- preporuke pružaoca pratećih usluga;
- promotivni materijal/informativni paket.

Izvor: http://www.seebtm.com/kongresni-biro-beograda/

osniva se međunarodno udruženje IACB (*International Association of Convention Bureaus*), koje je 70-ih poznato kao ICVB (*International Association of Convention and Visitors Bureaus*). Sadašnji naziv pomenute asocijacije je DMAI (*Destination Marketing Association International*), i u njenom sastavu ima oko 500 kongresnih biroa iz tridesetak zemalja koji zastupaju više od 1.200 profesionalnih članova. Osnovni zadatak kongresnog biroa je promocija destinacije, naročito njenih kongresnih mogućnosti, resursa i kapaciteta, ali neki imaju znatno širu, turističku funkciju, kao što je na primer u Americi (Rabotić, 2012).

S obzirom da poslovni sastanci i kongresi/konferencije imaju drugačije osobenosti u odnosu na podsticajna putovanja i sajmove/izložbe u ovom delu će se posebno analizirati.

Kongresni turizam

Kongresni turizam predstavlja splet putovanja, smeštaja i kao kruna svega, organizacijskih usluga namenjenih poslovnim turistima koji su poznati kao najzahtevniji tržišni segment. Kongresna delatnost je specifična i zahteva, kao i celokupan turizam, puno živoga rada i lične odgovornosti. Iako susreti (engl. *meetings*) ili kongresi traju samo nekoliko dana, pripreme traju (posebno kod velikih međunarodnih susreta) i po nekoliko godina. Svaki susret je jedinstven, specifičan i neponovljiv (Šušić & Mojić, 2014).

Transport: S obzirom da poslovni putnici uglavnom biraju avio prevoz, dostupnost grada ili saobraćajna povezanost često imaju značajniju ulogu od geografskog položaja kada je u pitanju odabir destinacije za poslovni događaj. Gradovi sa velikim i dobrim aerodromima (mnogobrojne avio veze u linijskom i čarter saobraćaju), imaju posebnu prednost, naročito kada su u pitanju međunarodni sastanci (Štetić, 2006).

Smeštaj i ishrana. Kod smeštajnih kapaciteta zahtevi su za najboljim kategorijama hotela, sa dosta jednokrevetnih soba, savremeno opremljenih (brzom internet konekcijom i sl.). Hoteli moraju imati u svom sastavu bazene, saune, razne salone i sve pogodnosti koje zahtevaju učesnici kongresa, jer im pozicija i materijalne mogućnosti to dozvoljavaju. Smeštaj ne sme biti mnogo udaljen od mesta sastanaka i prvenstvo imaju hoteli s velikim kapacitetom koji mogu da prime sve učesnike sastanaka ili bar veći deo. Kapaciteti za ishranu moraju da budu: usklađeni sa kapacitetom dvorana, u blizini kongresnog prostora i tako dimenzionirani da mogu, u kratkom roku, uslužiti veliki broj učesnika. Mesta sa dodatnim sadržajem za zabavu i relaksaciju, takođe treba da budu u skladu sa zahtevima učesnika (Štetić, 2006).

Organizacija kongresa

Pre nego što se organizuje događaj, neophodno je znati zašto se pravi događaj ili učestvuje u njemu, kako bi se definisala vizija, misija i ciljevi. Jedna kompanija može organizovati događaj u cilju poboljšanja produktivnosti zaposlenih, druga u cilju smanjenja nesreća na radnom mestu itd. Iz tih razloga nastala je široka paleta različitih tipova događaja. Džudi Alen (2009) navodi pet principa koje treba uzeti u obzir pri stvaranju vizije događaja:

- elementi (*The Elements*) – svi delovi koji čine događaj;
- važnosti (*The Essentials*) – neophodnosti;
- okruženje (*The Evironment*) – prostor i stil;
- energija (*The Energy*) – stvaranje raspoloženja;
- emocija (*The Emotion*) – osećanja.

Dve osnovne stavke koje treba definisati pre kretanja u organizaciju događaja su budžet i organizaciona struktura događaja. Budžet je jedna od najbitnijih stavki, te je nakon definisanja vizije, misije i ciljeva, potrebno napraviti listu troškova. Preliminarni budžet treba uključiti troškove za: smeštaj, transport, najam prostora, hranu, piće, cvetne aranžmane, dekor, muziku, zabavu, predavače, obezbeđenje, osvetljenje, specijalne efekte, pozivnice, fotografije, poklone, promotivni materijal itd. Takođe, posebno se treba posvetiti pravljenju liste osoblja i

Slika 37. Sala za sastanke
Izvor: https://s7d2.scene7.com

funkcija. Koristi se da se utvrdi ko šta radi. Popunjavanjem liste utvrđuje se koliko je ljudi potrebno da bi se sproveo događaj, njihove odgovornosti, obaveze i gde i kada treba biti postavljen.

Biranje prostora za održavanje događaja limitirano je samo maštom i budžetom. Pored hotela, kongresnih centara i restorana kao najučestalijih prostora za organizaciju događaja, mogu se iznajmiti jahte, aerodromski hangari, teatri, umetničke galerije itd. Bira se na osnovu broja učesnika, njihove strukture, teme skupa i programa. Pre traženja prikladnog objekta moraju se znati potrebe svojih klijenata, dobavljača, gostiju i osoblja. Važno je znati ko će prisustvovati događaju, kako bi se stil događaja poklopio sa potrebama, ukusom i očekivanjima gostiju. Takođe, treba obezbediti da „pravi“ ljudi budu na okupu i da to nije samo prostorija puna ljudi. U odabiru prostora za održavanje objekta mora se voditi računa da prostorija ne bude suviše mala, da ljudi nisu previše zbijeni, da nije previše vruće i neudobno. Kada se bira prostor treba obratiti pažnju na pod, zidove, plafon. Posebno treba utvrditi širinu vrata, visinu plafona, vidno polje, akustičnost prostorije, kapacitet prostorije i grejanje, bezbednost i stanje prostora.

Transport može uključiti avione, helikoptere, helijumske vazdušne balone, limuzine, privatne automobile, motore, vozove, čamce itd. Ako su gosti sami odgovorni za svoj transport, parking, njegova pristupačnost i dostupnost igraju veliku ulogu u uspehu događaja.

Organizacija vremena je, takođe, bitan faktor uspeha događaja. Treba voditi računa kako na doba godine, tako i na dan u nedelji i doba dana kada se želi organizovati događaj. Treba izbeći praznike, godišnje odmore i ostale specijalne događaje. Kongresi i sastanci se organizuju u pre i post sezoni. To znači da se najveći broj sastanaka održava tokom meseca maja, juna, septembra i oktobra.

Kada se govori o dnevnom programu planiranja kongresa, postoji nekoliko pravila kojih se treba pridržavati. Programi sastanaka ne bi trebalo da počnu suviše rano. Treba dati vremena učesnicima sastanka da se razbude, doručkuju i spreme za sastanak. Najranije razumno vreme za početak sastanka je 9:00 h.

Događaj ne počinje u momentu ulaska gostiju u objekat, već u momentu dolaska gostiju pred objekat. Mora se stvoriti utisak da su stigli na neko posebno mesto. Treba se stvoriti energija koja dodiruje sva čula. Muzika i specijalni efekti su neki od načina. Kada gosti stignu na destinaciju, važno je da osete dodir lokalne kulture. Sledeća stanica je registracija gostiju. Ovde gosti pokazuju ili dobijaju svoje karte ili VIP propusnice. Kada se gosti prijave, dobijaju program, plan sedenja i eventualno promotivni materijal i poklon.

Od teme i broja govornika zavisi koliko dugo će trajati sastanak, ali ne bi smeo da traje duže od 20:00 h. Učesnici i govornici će biti umorni posle napornog dana i neće više imati pažnje i koncentracije za dalji rad. U toku celodnevnog sastanka je potrebno uvesti pauze za kafu i ručak. Predavanja, odnosno aktivni rad, može trajati u kontinuitetu najviše sat i po vremena posle čega treba napraviti petnaestominutnu pauzu, kako bi se učesnici odmorili i okrepili. Najbolje je da se program koncipira tako da se pauze prave između dve različite teme ili predavača, kako bi se izbeglo „seckanje“ teme na pola, a i govornik može izgubiti misao.

Pauza za ručak obično traje od sat do sat i po vremena i održava se uglavnom u intervalu od 12:00 h do 15:00 h u zavisnosti od vremena kada je počeo sastanak i kada će se završiti. Hrana i piće mogu biti glavni fokus događaja. Trebalo bi misliti o vrsti hrane koja se servira. Na registracionom formularu trebalo bi postaviti pitanja vezana za posebne zahteve obroka, alergiju na određenu hranu itd., što pomaže u planiranju menija. Trebalo bi se unapred znati koliko gostiju su vegetarijanci, koliko njih imaju alergiju na morsku ili drugu hranu itd. Iz tih razloga se prave posebni obroci kako bi se zadovoljili specifični zahtevi.

Kada se radi o celodnevnim sastancima, mora se napraviti nekoliko kafe pauza u toku dana, koje su potrebne da se ljudi odmore i osveže. Prostor za osveženje mora biti u blizini prostora gde se održava sastanak. Postoji nekoliko alternativnih izbora pri planiranju osveženja. Jedan od mogućih je da se postave automati sa izborom pića, drugi je usluživanje za šankom, treći je postavljanje stolova na kojima će se nalaziti piće itd. U ovakvim kraćim pauzama ne moraju se obezbeđivati stolice za učesnike jer oni žele da posle dugog sedenja prošetaju. Ono na šta se mora obratiti pažnja jeste asortiman pića koji će biti na raspolaganju. Obavezan napitak je kafa. Kafa se uslužuje gorka sa dodacima šećera i mleka. Nikako se samovoljno ne sladi kafa i ne dodaje mleko, već to rade učesnici, ako to žele. Takođe, još jedan vruć napitak koji se može naći u ponudi je čaj. Pored toga, potrebno je služiti nekoliko vrsta sokova, gustih, bistrih i gaziranih, kao i mineralnu vodu. Treba imati na umu da se nikako ne smeju služiti alkoholna pića. Na stolu se mogu naći grickalice ili lisnata testa, od-

nosno laka hrana, koja se može pojesti u jednom zalogaju.

Ovde se posebno treba osvrnuti na same govornike, odnosno na predavače. Za njih je u toku predavanja potrebno obezbediti čašu i polulitarsku flašu mineralne vode, koja je najčešće sponzor ovakvih dešavanja. U toku dugog govora, oni imaju potrebu za vodom, tako da im se treba naći pri ruci.

Prilikom organizovanja kongresa koji traju celodnevno, po više dana, trebalo bi se pobrinuti za organizaciju obroka za učesnike. Kapaciteti za ishranu moraju da budu: usklađeni sa kapacitetom dvorana u blizini kongresnog prostora i tako dimenzionirani da mogu u kratkom roku uslužiti veliki broj učesnika. Najveći broj organizatora se u ovom slučaju odlučuje za švedski sto, zato što je priprema hrane jednostavnija, brža i manje hrane se baci, a i ne unajmljuju se konobari. S druge strane, postoje i oni koji se odlučuju za klasično usluživanje gostiju za stolom. Tada se posebno mora voditi računa o strukturi samih gostiju; iz kojih zemalja dolaze, kakve su njihove nacionalne kuhinje, koje su veroispovesti itd. Dakle, moraju se poznavati kultura, maniri i navike učesnika prilikom obedovanja. Ovde se naročito javlja problem, ukoliko se radi o multinacionalnom kongresu. Tada se moraju birati oni plodovi i sastojci, koji su prihvatljivi u svakoj kuhinji. Ono što je neizbežno, u izboru mora postojati posebna ponuda za vegeterijance. Ne sme se dozvoliti da bilo ko od učesnika ostane gladan, zato što kuhinja nije prilagođena njegovom ukusu.

Konobari u ovom slučaju, moraju biti izuzetno uslužni, ljubazni i sa stilom odeveni, odajući utisak gostoprimivosti. Da bi kongres bio besprekoran, svi subjekti moraju delovati savršeno, od kuvarice do menadžera.

Posle napornog dana poželjno je učesnicima sastanka organizovati neki zabavni program, kako bi se opustili, bolje upoznali i zabavili, a organizatoru sastanka će to povećati ugled i steći će bolju reputaciju i naklonost gostiju. Zabava unapređuje svaki događaj. Ovo su samo neke od ideja: crkveni hor, kazino, narodni folklor, mađioničari, vatromet i konfete, društvene igre, opera, pijanisti itd. Lista je ograničena samo maštom. Treba gledati šta je zabavno, novo i dostupno. Ovaj vid animiranja poslovne klijentele je veoma zahtevan jer za kratko vreme animator mora da zadovolji potrebe klijenata koji su umorni od poslovnih obaveza, a da pritom gosti budu zadovoljni. Međutim, ovo je veoma korisno za turističku propagandu zemlje i turističkog mesta, jer se mora imati u vidu nivo obrazovanosti ovih ljudi kao i iskustva koja su stekli boravkom u drugim zemljama. Ukoliko oni budu zadovoljni, može se očekivati da će svoja prijatna iskustva preneti svojim prijateljima, porodici, poslovnim saradnicima ili će možda privatno poželeti da se ponovo vrate. Ovakav vid propagande je za jednu zemlju najbolji jer, kako mnogi autori navode „nema bolje reklame od zadovoljnog gosta“.

Fotografije i video zapisi sa događaja postaju trajna memorija za goste, marketing šansa za klijente kada ih objavljuju u časopisima ili veb sajtovima, te ih treba uvrstiti u organizaciju svakog događaja.

Ako je to događaj koji zahteva pažnju medija, mora se obratiti pažnja na pitanja kao što su: Koliko novinara treba pozvati? Da li su pozvani predstavnici vlade i ostale važne ličnosti? Ljudi iz medija su veoma zauzeti i trebalo bi poštovati njihovo vreme.

Svim zaposlenima, dobavljačima, volonterima treba dati instrukcije šta se očekuje od njih (kodeks oblačenja, protokol, ponašanje). Oni čine glavnu stavku uspeha događaja i moraju se osećati kao da su deo njega. Osoblje mora biti motivisano za uspešnost događaja isto kao i glavni organizator. Informisanost i komunikacija je ključ uspeha kada se želi događaj bez incidenta.

Kada se govori o dekoru treba se obratiti pažnja na detalje. Koje boje su stolnjaci? Koje boje su zidovi? Koje boje je posuđe, a koje čaše? Da li se sve uklapa? Treba voditi računa na to kakav je osećaj i raspoloženje koje se želi proizvesti. Druga strana dekora su štampani materijali: menii, brojevi stolova, programi itd.

Specijalni efekti nisu tako nazvani bez razloga. Imaju spektakularan efekat u svakom događaju i utiču na čulo vida, sluha, ukusa, mirisa i dodira i usko su povezani sa dekorom. Pokloni su uvek lep način da se označi vrhunac svakog događaja i trebali bi biti sa značenjem. Ne moraju biti skupoceni, ali moraju izazvati sećanje na događaj.

Velika pažnja se poklanja i proceni rizika. Procena rizika igra veoma važnu ulogu u organizovanju događaja. Neka područja procene rizika su: smanjenost prisustva gostiju, loše vreme, nepojavljivanje glavnih predavača, hitni slučajevi kompanije, drugi događaji i njihovo vreme.

Pri završetku događaja, treba zapamtiti da samo organizator događaja i ljudi umešani u njegovo planiranje znaju da li je sve proteklo kako je planirano. Događaj može imati neočekivane preokrete, ali to je sve ono što čini život.

Treba naći vremena za evaluaciju događaja sa svojim zaposlenima, ali ne odmah narednog dana. Tre-

ba dati vremena svima za odmor i sabiranje utisaka, ali ipak evaluaciju treba uraditi dok je događaj još uvek svež u svačijoj memoriji. Šta je funkcionisalo? Šta treba uraditi drugačije sledeći put? Da li su postignuti ciljevi? Da li je budžet bio odgovarajući?

Post-događajno sumiranje je važna alatka pri planiranju događaja i za klijente i za organizatora događaja i nikada je ne treba propustiti.

Na kraju događaja se treba zahvaliti ljudima koji su bili uz organizatora i činili da događaj bude uspešan. Treba im staviti do znanja koliko je cenjen njihov trud. Treba izbegavati jedinstvenu formu „pisma zahvalnosti“. To kvari celu poruku ako dvoje ili troje ljudi otkriju da su dobili identična pisma. Nikad se ne zna kada ćete ponovo raditi zajedno na drugom projektu.

Veštine naučene pri planiranju uspešnih sastanaka, konferencija i kongresa treba primeniti i na druge specijalne događaje. Ono što se nauči na jednom događaju, može pomoći u organizaciji drugog. Dragocenu zbirku telefonskih brojeva, ključnih informacija, vizitkarti itd. treba sortirati, organizovati, tako da budu lako dostupne sledeći put (Allen, 2009).

Podsticajna putovanja

Podsticajni programi su dizajnirani sa jednom svrhom: nagraditi izuzetnu prodaju i druge nivoe dostignuća zaposlenih tokom određenog vremenskog perioda, u nameri da se ispune korporativni ciljevi. Iako preduzeća nude i druge oblike nagrada za zaposlene kao što su roba, bonus na plate, podsticajna putovanja su se pokazala najefikasnijom strategijom za uspešno ostvarivanje ciljeva korporacije. To je, međutim, i naskuplji motivator. Da bi radnik dobio podsticajno putovanje on mora ispuniti određeni standard (poslovno dostignuće) koji obično obuhvata prodaju, ali može obuhvatiti i proizvodnju, nove ideje, koncepte ili strategije (Hrabovski-Tomić, 2008).

Podsticajni programi obuhvataju potpuno plaćene luksuzne odmore. Mogu biti individualni ili grupni. Oni se razlikuju od ostalih događaja u tome što je njihov primat zabava, a ne posao. Ipak, deo itinerera je često posvećen radionicama ili generalnim sekcijama i trebale bi biti promovisane kao takve u internom oglašavanju i poštom. Ali, u mnogim slučajevima, za razliku od ostalih događaja, ove „radne“ sekcije nisu obavezne za radnike i kratkog su trajanja (ili su potpuno otkazane). Neke kompanije će držati značajne poslovne sekcije tokom podsticajnog putovanja, primarno da naglase industrijske inovacije ili nove proizvode i uspostave kulturu i lojalnost zaposlenih. Kontinuirana promotivna kampanja motiviše zaposlene da održe visok nivo performansi tokom promotivnog perioda (Hrabovski-Tomić, 2008). Kada se vrši marketing podsticajnog programa, treba imati na umu nekoliko ključnih tačaka:

Slika 38. Podsticajna putovanja za zaposlene
Izvor: https://dtaoyqvfnusiq.cloudfront.net

- Koristite podsticajna putovanja da motivišete zaposlene;
- Opišite u špic terminima nagrade i vrednosti destinacije;
- Naglasite novčanu vrednost nagrade ili putovanja;
- Jasno naglasite neophodan nivo dostignuća;
- Odredite period i rok za prijavu;
- Uvek podsećajte zaposlene ko daje benefite. „Korporacija Vas nagrađuje za dobar posao“ (i kreirajte lojalnost zaposlenih) (Berra, 2002).

Podsticajna putovanja se, najčešće, koriste u delatnostima gde vladaju izraziti konkurentski uslovi poslovanja (IT, automobilska industrija, finansijske usluge i osiguranje, farmaceutika, elektronika, telekomunikacije, prehrambena i duvanska industrija). Prednosti *incentive* putovanja za poslodavca su sledeće: olakšava komunikaciju i daje priliku za *networking* (povezivanje, „umrežavanje“), naročito sa višim rukovodstvom, podstiče korporativnu kulturu i socijalnu interakciju, jača lojalnost kompaniji i stvara entuzijazam za buduće poslovanje (Rabotić, 2012).

Sajmovi i izložbe

Sajmovi su središta poslovno-društvene kulture koji omogućavaju okupljanje velikog broja ljudi radi ostvarivanja budućeg zajedničkog interesa. Sajmovi

su vremenski (jesenji sajam, novogodišnji sajam...) i tematski orijentisani (sajam automobila, sajam knjiga, sajam turizma, sajam zapošljavanja...). Takođe, u odnosu na to kome su namenjeni, sajmovi se mogu podeliti na:

- Poslovne izložbe/sajmovi - namenjeni su samo poslovnim posetiocima; oni dolaze kako bi kupili proizvode ili usluge koji su im potrebni za sopstvenu delatnost.
- Javne izložbe/sajmovi – otvoreni su za sve zainteresovane. Mogu biti usmereni na široku javnost ili uske ciljne grupe.
- Poslovno-javne izložbe/sajmovi - U praksi se, često, radi o kombinovanom obliku: dan ili dva „rezervisani“ su samo za poslovne posetioce (kako bi oni mogli da na miru obave svoje poslove), dok je ostatak vremena sajam otvoren za sve (Rabotić, 2012; Hrabovski-Tomić, 2008).

Organizatori mogu biti posebna sajamska preduzeća, ali i tzv. profesionalni organizatori konferencija. Sajamski izlagači su firme i organizacije koje plaćaju zakup štanda kako bi izložili svoje proizvode ili predstavili uslužni program. To mogu biti velike, multinacionalne kompanije, ali i srednja i mala preduzeća, pa i pojedinačni preduzetnici (Rabotić, 2012).

Uopšteno govoreći, i izlagači i posetioci dolaze na sajam radi ostvarenja zajedničke saradnje. Zbog toga je sajamska priredba pravi trenutak za sklapanje novih poslovnih partnerstava. Jedan od, takođe, važnih aspekata sajmova je proveravanje konkurencije, upoznavanje iste, te određivanje pozicije na tržištu prema konkurenciji.

Većina izložbi se organizuje jednom godišnje na istoj destinaciji. Organizatori često rezervišu lokaciju i do godinu dana unapred. Danas se glavna izlaganja na sajmovima održavaju u nacionalnim paviljonima koja su izgradile pojedine zemlje i gradovi (Hrabovski-Tomić, 2008). Deo sajamskog folklora su hostese koje su tu da pomognu svim zainteresovanim koji dođu na štandove kako bi saznali informacije ili upoznali ljude iz firme koja izlaže na sajmu. Osim hostesa, za svako izlaganje na sajmu potreban je promotivni materijal kao što su plakati, leci, brošure, po mogućnosti samostojeći ili roll-up stalak, itd. (http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/sajam/9/).

Kadrovi u poslovnom turizmu

Kadrovi predstavljaju osnovu uspešnog razvoja svake destinacije, pa tako i destinacije kongresnog turizma. Kadrovi u kongresnoj delatnosti moraju biti obrazovani i obučeni za poslove organizacije skupova, upravljanja ljudskim resursima, upravljanja kriznim situacijama, promocije i ostalih specifičnih poslova, koji su neizostavni deo svakog manjeg ili većeg poslovnog skupa (Dragićević et al., 2009b, str. 202, cit. Davidson, 1996).

Prema istraživanju Montgomery & Rutherford (1994), menadžeri u kongresnom turizmu imaju u proseku oko 35 godina, pretežno su visokoobrazovani, podjednako zastupljeni u pogledu pola. Iako je najviše onih sa diplomom hotelijerskog menadžmenta, svako ko obraća pažnju na detalje, ima dobre organizacione i socijalne sposobnosti može biti uspešan menadžer poslovnih događaja.

Efekti u poslovnom turizmu

Veći deo skupova se održava van glavne turističke sezone, pa je samim tim veća mogućnost produženja boravka učesnika skupova i njihovih pratilaca, ponudom raznovrsnih turističkih programa. Takođe, unapređuje se nauka i tehnologija, zbližavaju se ljudi različitih nacija i kultura, određenog naučnog i stručnog opredeljenja. Osim toga, kongresi su značajni iz aspekta propagande nacionalnih i turističkih vrednosti zemlje domaćina, mira u svetu i sl. (Štetić, 2006).

Razvoj MICE industrije u određenoj destinaciji utiče i na uključivanje sve većeg broja investitora koji ulažu u izgradnju osnovnih i dodatnih kapaciteta. Takođe, povećavaju se i ulaganja u infrastrukturu pa se intenzitet razvoja turističke destinacije povećava. Sve to utiče na formiranje prostora povećane atraktivnosti, pa, samim tim, i povećanje broja turista koji dolaze u tu destinaciju. Kongresi, sajmovi, manifestacije i događaji su deo imidža turističke destinacije koji je čine još atraktivnijom na domaćem i inostranom tržištu (Štetić, 2006).

Veoma je važna društvena uloga kongresa gde se susreću prijatelji, kolege ili se ljudi upoznaju i razmenjuju svoje znanje i iskustva. Kongresi u svom sastavu osim edukativne i socijalne strane uključuju i rekreaciju sa brojnim prirodnim i kulturnim sadržajima za vreme održavanja kongresa, pre ili posle (Šušić & Mojić, 2014: 529).

Osim pozitivnih, kongresni turizam može imati negativne socijalne i ekološke posledice u destinaciji. Učesnici kongresa najčešće kreću masovno i u kratkom vremenskom periodu, što može dovesti do zagušenja u saobraćaju, povećanja gužvi na parking mestima, restoranima, prodavnicama i dr. Ovo je posebno izraženo kod destinacija koje imaju manji prostorni obuhvat (planinske, primorske destinacije i dr.) kada broj učesnika može premašiti kapacitet nosivosti destinacije (Šušić & Mojić, 2014: 529, cit. Whitfield, 2007).

Literatura

Allen, J. (2009). *Event planning, 2nd edition.* Mississauga, Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Allen, J., O'toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2002) *Festival and Special Event Management, 2nd edition.* Australia: Willey Tourism Series.

Berra, Y. (2002). *Marketing Corporate Meetings, Products, Services and Events.* In Hoyle, L. H. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions (pp. 129-150). New York: John Wiley & Sons.

Davidson, R. (1996). Business Travel. Harlow: Longman.

Davidson, R. & Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events: A Convention and Event Perspective (Events Management).* Butterworth-Heinemann.

Dragićević, V., Plavša, J. Štetić, S. & Stankov, U. (2009b). Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu,* 57, 199-214. (str. 201; 202).

Dragićević, V., Štetić, S., Plavša, J. & Stankov, U. (2009a). Tržište kongresnog turizma: studija slučaja Novi Sad. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* 38, 128-139 (str. 130; 131).

Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma.* Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.

ICCA (2015). *ICCA statistics report 2014. Public abstract.* Netherlands: ICCA.

Lawson, F. (2000). Congress, Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management, Architectural Press.

Lucianović, L. (1980). *Kongresni turizam,* Sarajevo: Svjetlost.

Montgomery, R. J. & Rutherford, D. G. (1994). A profile of convention-services professionals. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 35, (6), 47-57.

Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*, Beograd,VTŠ.

Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions: A Global Industry.* Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism.* Butterworth-Heinemann.

Štetić, S. (2006). MICE industrija – budućnost razvoja turističke destinacije. *Turizam* 10, 21–25 (str. 23).

Štetić, S. (2007). *Posebni oblici turizma*, Beograd.

Šušić, V. & Mojić, J. (2014). Kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma. *Ekonomske teme,* 52 (4): 523-539 (str. 524; 525; 526; 529).

Weber, K. & Chon, K. (2002). *Convention tourism international research and industry perspectives.* US: Haworth Press Inc.

Whitfield, J. E. (2007) Why build purpose-built conference venues? Forecasting new build. *Journal of Retail and Leisure Property* 6, 47–60.

http://www.businessdictionary.com/definition/meeting.html

http://www.seebtm.com/kongresni-biro-beograda/

http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/sajam/9/