



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

dr Snežana Besermenji

UVOD U TURIZAM

Novi Sad, 2022.

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

dr Snežana Besermenji

UVOD U TURIZAM

DRUGO DOPUNJENO IZDANJE

ISBN 978-86-7031-172-5

Glavni i odgovorni urednik (PMF)
Prof. dr Milica Pavkov-Hrvojević, dekan

Glavni i odgovorni urednik (DGTH)
Prof. dr Lazar Lazić

Uredništvo
*dr Aleksandra Dragin
dr Milena Nedeljković
dr Mlađen Jovanović*

Recenzenti
*dr Lazar Lazić
dr Jovan Romelić*

Izdavač
*PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
Trg Dositeja Obradovića 3, tel: 021/450-104
www.dgt.uns.ac.rs*

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

338.48(075.8)

БЕСЕРМЕНЈИ, Снежана, 1962-
Uvod u turizam [Elektronski izvor] / Snežana Besermenji. - 2. dopunjeno
izd. - Novi Sad : Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju,
turizam i hotelijerstvo, 2022

Način pristupa (URL): <http://www.dgt.uns.ac.rs/udzbenici/>. - Opis zasnovan
na stanju na dan 19.9.2022. - Nasl. s naslovnog ekranata. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7031-613-3

a) Туризам

COBISS.SR-ID 74879753

SADRŽAJ

POJAM TURIZMA1
Literatura i izvori.....	.2
Razlike između savremenog turizma i analognih pojava u prošlosti3
Epoha analognih pojava u prošlosti4
Antička Grčka.....	.4
Antički Rim5
Pojava hrišćanstva6
Odumiranje feudalizma i prevlast građanske klase8
Analogne pojave u Srbiji.....	.9
Literatura i izvori.....	.11
SAVREMENI TURIZAM12
Počeci ekspanzije turizma12
Nove saobraćajne mogućnosti i njihov uticaj na turizam14
Železnički saobraćaj.....	.14
Pomorski saobraćaj15
Automobilski saobraćaj17
Avionski saobraćaj18
Literatura i izvori.....	.21
Smeštajni kapaciteti i njihova transformacija22
Literatura i izvori.....	.28
Turističke agencije kao posrednički faktor30
Literatura i izvori.....	.33
Pojava turističkih mesta34
Literatura.....	.34
Turističke organizacije i pojava državnih organa u turizmu35
Razvitak turizma posle Prvog svetskog rata.....	.36
Uloga države i njenih organa u turizmu.....	.38
Literatura.....	.39
Međunarodna turistička saradnja40

Počeci istraživanja u turizmu i formiranje posebnih naučnih disciplina	44
Funkcije i pokretački faktori savremenog turizma.....	48
Literatura.....	50
Turizam kao privredna delatnost.....	51
Turističko tržište	53
Literatura i izvori.....	54
Marketing u turizmu	55
Literatura.....	56
Turistička propaganda.....	57
Literatura.....	59
Tendencije na tržištu tražnje.....	60
Literatura.....	62
Mere podsticanja savremenog razvoja turizma	63
Literatura.....	64
Amadeus	65
Izvori.....	65
Sajamske prezentacije.....	66
Izvori.....	67
Agenda 21	68
Literatura i izvori.....	70
Savremni turizam u Srbiji.....	71
Literatura i izvori.....	74
YUTA – Nacionalna asocijacija turističkih agencija	75
Strategija razvoja turizma Republike Srbije.....	77
Turistički brend Srbije	81
Literatura i izvori.....	83

POJAM TURIZMA

R eč turizam dolazi od francuske i engleske reči tour, koja označava putovanje. Od ove reči nastale su reči turist, turistička, turizmologija i sl. Poznati francuski putnik i prirodnjak Viktor Žakmon je u svojim „Pismima“ 1830. godine, prvi put upotrebljen još 1800. godine, u Engleskoj. Reč turista upotrebio je i Stendal 1838. godine, u svom putopisnom romanu „Memoari jednog turiste“. Danas je izraz turizam doživeo internacionalizaciju, tako da je razumljiv na svim jezicima sveta.

Ako želimo detaljnije da opišemo reč *turizam*, naići će mo na teškoće, jer je teško dati definiciju, koja bi bila univerzalna. Kao posledica heterogenosti turizma, mnogi koji su proučavali turizam su imali sopstvenu definiciju. Međutim, da bi se mogao pratiti i meriti fenomen turizma, morala se na neki način definisati ova pojava. Posle dugih diskusija i držeći se što je više moguće teoretskih stavova, prihvaćena je jedinstvena definicija. Ta definicija je stavila težište na pojam turista, a manje se odnosiла на pojam turizma. Prema njoj reč turista se primenjuje za svaku osobu, koja putuje na 24 sata ili duže, u neku zemlju, u kojoj nema stalan boravak. Ova definicija je donešena 1937. godine, u tadašnjoj „Ligi naroda“. Uz navedenu definiciju su navedene i četiri grupe osoba, koje se smatraju turistima. To su oni, koji putuju u svrhu razonode, zatim osobe koje idu na skupove u vezi sa misijama bilo koje vrste, osobe na poslovnim putovanjima, kao i osobe na morskim krstarenjima, makar njihov boravak bio kraći od 24 časa. Ovu definiciju je usvojila posle Drugog svetskog rata i Međunarodna organizacija službenih turističkih organizacija na sastancima u Dablinu 1950. i Londonu 1957. godine, sa jednom dopunom, da su studenti i omladina u pansionima i na školovanju u inostranstvu, uključeni u turiste. Za statističke potrebe, sa ovom definicijom je delimično pronađeno rešenje.

Zbog heterogenosti turizma, kao i različitih aspekata proučavanja svih koji su ga proučavali, formirane su različite definicije za ovu pojavu. Pojam turizma se najčešće opisuje, jer je nemoguće jednim pojmom obuhvatiti sve momente o kojima bi trebalo voditi računa, pri-

likom njegovog definisanja. Opisuju se sami učesnici u turizmu, motivi njihovih putovanja, najčešće prihvaćeni od statistike. Takođe se nastoji utvrditi pojam turizma, ali posrednim putem.

Definicije, koje pokušavaju da utvrde pojam turizma, a polaze od njegovog imena zovu se nominalističke definicije. Međutim, teško je prihvatiti ovako definisanje u jednoj tako heterogenoj oblasti. Ovakve definicije se najčešće sreću u nemačkoj literaturi. Nemci za turistu koriste i svoj originalni izraz „Der fremdenverkehr“. Ovaj termin je naročito pogodna baza za nominalističko definisanje, pri čemu se raščlanili na prvi deo „fremd“, koji objašnjava da su u pitanju lica, koja su privremeno promenila mesto boravka, a drugi deo „verkehr“, znači savladavanje prostora, odnosno saobraćaj, jer je putovanje jedan od osnovnih komponenata turizma. Tumači se kao komuniciranje među ludima, što predstavlja odnos među turistima i stalnim stanovnicima turističkog mesta.

Postoje definicije, koje turizam posmatraju isključivo kao privrednu pojavu i u njima se ističe potrošački karakter turizma. Zbog toga je velika pažnja posvećena uticaju turizma na privredu, a pogotovo na njegov uticaj na platni bilans.

Definicija turizma treba da obuhvati pojave, koje su nastale kao posledica društvenog i ekonomskog karaktera turizma, ali ona mora da obuhvati i odnose, koje te pojave stvaraju. U tom smislu najboljom definicijom se smatra definicija, koju su 1954. godine dali Hunziker W. i Krapf K., koju je prihvatile i Međunarodno udruženje turističkih eksperata, a ona glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava, koje proizi-

laze iz putovanja i boravka posetilca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost“. Ova definicija isključuje činjenicu, da poslovna putovanja mogu biti kombinovana sa raznodom i odmorom.

Definicije, koje pokušavaju da objedine sve funkcije turizma i formiraju pojam u kojem bi bili obuhvaćeni svi privredni i neprivredni momenti, zovu se univerzalne definicije. Ovakve definicije često nisu razumljive i traže posebna objašnjenja.

Može se primetiti, da su u turizmu brojni faktori, koji učestvuju posredno i neposredno, pa to nameće pitanje, da li je sve to moguće obuhvatiti jednom definicijom. Međunarodno udruženje naučnih eksperata za turizam je 1971. godine putem ankete, među svojim članovima, preispitalo osnovnu definiciju turizma sa željom da se univerzalna definicija poboljša i da se izrazi složenost turističkog fenomena. Pored kretanja, koje nije sporno kao konstitutivni elemenat definicije turizma, neophod-

no je obuhvatiti i potrošnju. Turizam je i specifičan socioekonomski fenomen, ali i osobeno prožimanje materijalnog i duhovnog života. U budućnosti složenost i kompleksnost ovog fenomena će jačati, kao i njen značaj za razvoj savremene civilizacije.

Turizam kao složen i kompleksna socio-prostorni i ekonomski fenomen, predstavlja predmet turizmologije. On je kompleksniji od pomenutih fenomena i mnogo jače povezuje raznorodne elemente, kao naprimer prostorne, ekonomске, psihološke političke, sociološke i dr. Specifičnost turizma upravo i proističe iz isprepletanosti mnogobrojnih raznovrsnih elemenata. Zbog toga su mnogobrojni zadaci turizmologije. Ona treba da utvrди strukturalna, funkcionalna i tipološka svojstva turističkog fenomena, zatim da definiše prostorne, sociološke i ekonomске dimenzije u turizmu, kao i da ispita relacije između opštег i pojedinačnog, koje u turizmu imaju praktičnu vrednost.

Konstituisanje ove nove naučne discipline je bio veoma složen i dug proces.

Literatura i izvori

- Marković S., Marković Z. (1967): Osnove turizma. Školska knjiga, Zagreb, st.10.
Mazi M. i dr. (1967): Osnovi turizma. Turizam i ekonomika, knjiga 2. Turistička štampa, Beograd, st.1.
Čomić Đ., Pjevač N. (1997): Turistička geografija. Beograd.

RAZLIKE IZMEĐU SAVREMENOG TURIZMA I ANALOGNIH POJAVA U PROŠLOSTI

U svim društveno-ekonomskim sistemima i društveni proizvodni odnosi su težili ostvarenju slobodnog vremena i slobodnih sredstava. Ujedno je postojala težnja da se slobodno vreme i slobodna sredstva iskoriste za privremenu promenu mesta boravka, radi razonode i odmora. Znači, ljudi su u svim periodima putovali, bez obzira na vrste i sistem saobraćaja i saobraćajnih sredstava.

Bitne razlike između savremenog turizma i analognih pojava u prošlosti, proizilaze pre svega iz promena u širini i društvenom značenju same pojave i iz odnosa, koji iz toga nastaju. U svim društveno-ekonomskim sistemima, postoji oduzimanje od proizvođača najvećeg dela viška rada, u korist vlasnika sredstava za proizvodnju. Tako je u epohi turizma privilegovanih klasa, velika većina stvarala svojim radom slobodno vreme i slobodna sredstva, ali rezultate njihovog rada koristili su drugi, koji su predstavljali glavni deo turističkih subjekata, a neznatnu manjinu u društvu.

Nasuprot ovoj, postoji epoha svremenog turizma, u kojoj najveći deo turističkih subjekata pripada kategoriji proizvođača. Oni svojim radom ostvaruju slobodno vreme, kao i slobodna finansijska sredstva.

Možemo da zaključimo, da u zavisnosti, od toga ko je karakteristični subjekat, turizam možemo podeliti u dve osnovne epohе. Epohu turizma privilegovanih klasa i epohu savre-

menog turizma. Prva epoha je trajala veoma dugo, sve do sredine 19. veka. Ona obuhvata robovlasnički, feudalni i jednim delom kapitalistički društveno-ekonomski sistem. Druga epoha je znatno kraća od prve, ali nju karakterišu intenzivne promene u razvoju turizma.

Turizam se razvijao uporedno, u skladu sa osnovnim društvenim odnosima. Tako da se ne može precizno utvrditi, kada je i gde započeo pojedini period u razvoju turizma. Pojave slične turizmu javljaju se u najstarijoj istoriji, prvo kod naroda, koji su postigli određen stepen kulture. Mnoge pojave slične današnjem turizmu postojale su u istoriji Egipta, Asira, Vavilona i Persije. U nekim slučajevima one su imale odlike masovnosti, a koji se prvenstveno zasnivao na iskorišćavanju ljudskog neznanja o prirodnim pojавama i na sjaju religijskih učenja, čime se uticalo i na kretanje širih slojeva. Pojave gotovo identične sa današnjim turističkim migracijama, sreću se u antičkoj Grčkoj.

EPOHA ANALOGNIH POJAVA U PROŠLOSTI

Epoha analognih pojava u prošlosti obuhvata antičku Grčku, antički Rim, period pojave hrišćanstva sa pojmom i razvijanjem feudalizma, kao i period odumiranja feudalizma i pre-vlasti građanske, klase uz razvijanje novog društveno-ekonomskog sistema kapitalizma.

Antička Grčka

Geografske specifičnosti grčke teritorije, bile su preduslov da Grci ne formiraju veliku robovlasničku državu, nego male države polise, koji su obuhvatili najčešće grad sa okolinom. Gradovi su podizani nedaleko od morske obale, a svaki grad je imao u svojoj neposrednoj blizini luku, u kojoj su živeli pomorci i trgovci. Gradsko naselje je bilo utvrđeno takozvanim Akropoljem (tvrdava na uzvišenju, gornji grad). Između grčkih gradova-država, zbog raznih i suprotnih interesa u trgovini i drugim oblastima, vladalo je trajno suparništvo, što je izazvalo ratove i onemogućavalo jedinstvo grčkog sveta. Najpoznatiji grčki gradovi-države, bili su Sparta i Atina.

Grci su bili podeljeni na mnogobrojne polise, ali njih su ipak objedinjavali zajednički jezik, vera, običaji i razne svečanosti, od kojih su najznačajnije bile olimpijske igre. Upravo ove olimpijske igre dovode do migracija identičnih sa današnjim turističkim migracijama.

Grci iz svih polisa, okupljali su se svake četvrte godine u svetoj dolini Olimpiji, na Peloponezu i prisustvovali takmičenjima, olimpijskim igrama. Na olimpijske igre putovali su članovi svih grčkih porodica.

Prve Olimpijske igre održane su prema predanju 776. godine pre nove ere, od tada se održavaju sveke četvrte godine, do 383. godine. Trajale su pet dana, a u vreme održavanja igara, vladao je mir i zaraćene strane bi prekidale neprijateljstvo.

Prvog dana učesnici su polagali zakletvu da će se časno boriti, a istog dana je i prinošena žrtva bogu Zeusu. Zatim je počinjalo takmičenje u bacanju diska, skakanju, rvanju, trčanju i bacanju kopla.

nju i bacanju kopla. Pobednici su kao nagradu dobijali lоворов venac ili maslinovu grančicu i bili su poštovani od svojih sugrađana. U isto vreme bili su zastupljeni programi za takmičenje na polju poezije, drame, komedije, uz odgovarajuće muzičke priredbe.

Olimpijske igre su imale veliki značaj za slobodne Grke, jer su ovom vrstom nadmetanja usavršavali svoju telesnu snagu, okretnost i veštinu u rukovanju oružjem. Na taj način su postojali sposobniji da brane svoju slobodu. Grci su olimpijskim igramama pridavali tako veliki značaj, da su od prve olimpijade brojali godine. Po ugledu na antičku olimpijadu, osnovana je moderna olimpijada 1896. godine. Olimpijske igre kod starih Grka, dovodile su do velike koncentracije posetilaca, a izazvale su i određene ekonomske odnose i pojave. One su se ogledale pre svega u vezi sa prihvatanjem hiljade učesnika, a dovele su do formiranja brojnih drugih aktivnosti i to ne samo u Olimpiji, koje su bile usmerene na olakšanje putovanja, usputnih noćenja, informisanje i onih u toku boravka, ishrane, zabave i drugih potreba učesnika. U ovom složenom procesu je postojao i faktor potrošnje. Ovakva manifestacija bi danas imala izraziti turistički karakter.

Osim olimpijskih igara u antičkoj Grčkoj bilo je i drugih pojava, koje su veoma srodne savremenom turizmu, a među njima se mogu spomenuti posete proročištima i lekovitim izvorima. Stari Grci su masovno posećivali i proročište Delfi, smeštene na nadmorskoj visini od 700 m, a udaljeno od Atine 164 km. Ovo mesto je dobilo sakralni karakter, kada su počela prva misteriozna isparenja da izlaze iz



▲ **Slika1.** Amfiteatar u Epidauru
Izvor: <https://www.greeka.com>

kamenja Faedrijanovog stenja. Proročanstva izrečena od strane proroka iz Delfa, bila su od presudnog značaja za sudbinu antičkog sveta. Saveti iz Delfa traženi su skoro za sve događaje vezane za religiju, politiku, pa čak i za moral posebnih pojedinaca. Pitija, Visoka sveštenica, sedela je u svom tronu i izricala svoja proročanstva u stanju transa, u koji je padala udišući isparenja iz ponora, koji se nalazio ispod nje. Zbog ovakvih proricanja, Delfi postaju mesto masovnog hodočašća starih Grka.

U antičkoj Grčkoj masovno je posećen i Epidaur, prvenstveno zbog svojih lekovitih voda. Epidaur je udaljen 30 km od Nafpliona na Peloponezu. Hram Eskulapa, boga medicine, isto-

vremeno je bio i rehabilitacioni centar za bolesnike iz svih krajeva Grčke. Na ovom mestu sastajao se veliki broj Grka, u potrazi za receptima sa instrukcijama o medicinskim tretmanima za određene bolesti. U Epidauru izgrađen je i amfiteatar sa izvanrednom akustikom, a koji može da primi 14 000 gledalaca. Stari Grci su u ovom amfiteatru svake godine održavali festival u čast boga medicine Eskulapa, prikazujući raznovrsne muzičke i pozorišne manifestacije. Danas se ovde održava savremeni festival, koji treba na neki način da oživi stari festival.

Grci su masovno posećivali i ostrvo Delos, koje pripada grupi ostrva u južnom delu Egejskog mora, nazvanim zajedničkim imenom Kikladi. Delos je ostrvo svetlosti i stena, a prema legendi mesto rođenja boga Apolona i boginje Artemide. Putovanja na ostrvo Delos, imala su svrhu zabave i odmora, što je svakako bila privilegija imućnih.

Sva ova masovna kretanja, stvorila su kod Grka sistem strogih zakona protiv izrabljivanja stranaca, potkradanja putnika, nemoralnih zabava, nehigijenskih i nesolidnih ugostiteljskih objekata. Uvedeni su propisi, koji podsećaju na dnašnje devizne propise, a cilj im je bio regulisanje unosa i iznosa valute od stranih posetilaca. Kod Grka se između ostalog razvila gostoljubljivost, koja predstavlja korene savremenog turizma u Grčkoj.

Antički Rim

Rimska država je nastala na Apenskom poluostrvu, odakle se postepeno širila na mnoge susedne zemlje. Pokorila je mnoge narode, koji su naseljavali delove tri kontinenta: Evrope, Azije i Afrike. Rimska imperija je bila prostrana i sa zavidnom kulturnom civilizacijom.

Stari Rimljani su kao i Grci mnogo putovali, radi odmora i razonode. Ta putovanja su bila moguća samo za patricije. Plebejima, koji su predstavljali običan puk, bila su moguća samo putovanja radi posete javnih priredbi.

U doba antičkog Rima, organizovane su javne priredbe, koje su prvo predstavljale imitaciju odgovarajućih grčkih događaja, ali sa vremenom postale su rimski osobene. Ove pri-

redbe su dobile naziv Circenses, po cirku, odnosno posebnom izgrađenom prostoru, na kojem su se održavale. Circensesi su predstavljale najmasovniji način razonode, u doba antičkog Rima. Ove igre su prvo organizovane za lokalno stanovništvo, međutim sa vremenom one su znatno uticale i na prliv ostalih rimskih građana, koji su bili u službi, u vojnim uporištima i upravnim provincijama.

U početku Circensesi su predstavljali atletska i slična takmičenja, da bi sa vremenom dobile gladijatorski i sličan nehuman sadržaj. Takođe, sa vremenom Circensesi postaje masovne priredbe i dovode do pokretanja velikog broja stanovništva.

Za vreme cara Trajana, u Rimu su organizovane priredbe, koje su trajale i preko stotinu dana. Tom prilikom u Rimu su se okupljali predstavnici vladajućih krugova, kao i obično građanstvo. Za ovako veliki broj posetilaca, trebalo je obezbediti smeštaj i hranu, zato su uvedeni rimski propisi o delatnostima vezanim za promet posetilaca. Ovi propisi su garantovali za sigurnost gosta i njegovih stvari.

Masovne priredbe, pored rekreacione i ekonomске funkcije, imale su i politički uticaj. Jedno vreme su služile za veličanje uspeha pojedinih državnika, a isto su tako korišćene za odvlačenje pažnje ljudi od unutrašnjih kriza.

U antičkom Rimu, postojao je i običaj da se grade vile u prirodi, koje su predstavljale letnjkovce i odmarališta, porodicama rimskih robovlasnika. Tako da su i one bile uzrok promenama mesta boravka, radi rekreacije.

Motivi čestih kretanja u antičkom Rimu, bili su i izvori lekovitih voda i termalna kupališta. U svim predelima nekadašnje rimske države, sačuvani su ostaci rimskih kupališta. Mnoge od tih toplica su i danas aktivni centri zdravstvenog turizma kao Viši, Visbaden, Niška banja i dr. U uređivanje banja i mineralnih izvora, Rimljani su unosili mnogo estetskih i dekorativnih elemenata. U okviru njih su se nalazile biblioteke i galerije slika. Tako da su one postale i središte kulturnog života.

Rimska država je bila vojnički organizovana, tako da je zdrav vojnik predstavljaо garantiju sigurnosti. Briga o zdravlju i dobroj telesnoj kondiciji, imala je veliki značaj u životu Rimljana. Oni su zbog nege zdravlja, na svim prostorima gde bi uspostavili vlast, iskorišćavali lekovite vode i podizali terme. Tako su mnoge terme podignute, u udaljenim područjima rimske države. Te terme su prvo koristili legionari i u tom momentu one nisu imale turistički značaj, u današnjem smislu. Vojni logori su se obično razvijali u veća naselja, a stanovnici tih naselja, tačnije pripadnici viših klasa, odlazili su u terme, na izlete ili na duže boravke radi rekreacije. Za potrebe ove vrste posetilaca, morao se obezbediti smeštaj, ishrana i neki vid razonode, obično su to bile arene ili teatar. Međutim, samo terme koje su obilazili rimski robovlasci, imale su analogni karakter današnjim centrima zdravstvenog turizma. Takve terme su izgrađene za veći broj posetilaca i često su imale uređaje, po funkciji slične današnjim. Pored toga, imale su organizovan smeštaj, ishranu i zabavu. Takve poznate terme, koje su i danas dobro očuvane su Posejdonove terme na ostrvu Iskija, terme na Pontijskim ostrvima ili Baje, koje su bile među najraskošnijim u carskom Rimu.

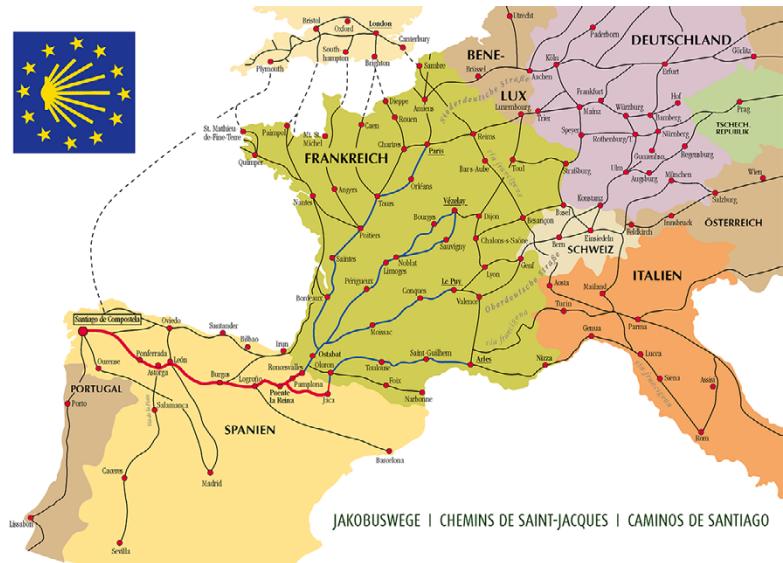
Sva navedena kretanja, bila su olakšana organizacijom vlasti, na velikom prostoru rimske države, sistemom kopnenih i pomorskih puteva, kao i jedinstvenim novčanim sistemom.

Pojava hrišćanstva

U 2. veku uočava se slabljenje rimske imperije. Opada njena privredna, politička i vojna moć. Krizu Rimskog carstva pratilo je i širenje nove vere, koja je rušila temelje na kojima je ono počivalo. Ta vera je bila hrišćanstvo. Hrišćani se nisu borili protiv rimske državne vlasti. Međutim, njihova tvrdnja da su svi ljudi jednaki, pa makar samo pred Bogom, bila je opasna za interesе rimske robovlasnike države. Hrišćanstvo je u početku bilo pokret ugnjetenih, a pojavilo se kao religija robova, siromašnih, obespravljenih i naroda, koje je Rim pokorio. Rimski carevi, sve do Dioklecijana, progoniли су hrišćane. Car Konstantin, jedan od Dioklecijanovih naslednika, uvideo je da hrišćan-

ska crkva nije opasna za državu i da može biti od koristi. Zbog nemogućnosti istovremene vođenja odbrambenih ratova i borbe protiv ojačanog hrišćanstva, Konstantin je 313. godine u Miljanu, Milanskim ediktom proglašio ravnopravnost hrišćanstva sa ostalim verama. Posle toga hrišćanstvo će ubrzo postati državna vera. Posle Konstantina, rimski carevi su davali razne povlastice crkvi i sveštenstvu, oslobađali ih poreza i vojne službe. Crkvene opštine postojale su sve bogatije. Između crkve i države uspostavljen je savez.

Tokom 3. i 4. veka učestale su provale, hananje i stalno naseljavanje varvarskih plemena u graničnim provincijama. Istočno rimsко



▲ **Slika 2.** Katedrala u Santjago de Komposteli sa hodočasnicima i trase hodočašća
Izvor: <https://www.dreamstime.com> i <https://upload.wikimedia.org>

carstvo, kao ekonomski razvijeni deo carstva, odolelo je svim iskušenjima i trajalo je oko hiljadu godina. Međutim, zapadno rimsко carstvo doživljava pad, a sa tim se ujedno završava stari vek i postojanje robovlasničkog društvenog poretka. Postepeno se formira i napreduje feudalni poredak. U periodu feudalizma, dolazi do rascepkanosti prostora i vlasti, što je negativno delovalo na putovanja.

U feudalnom društvu analogne pojave turizmu, odnosno pojave koje nose u sebi neke odlike

današnjeg turizma, predstavljale su turnirske prirede i lovne pohode. Ove rekreacione aktivnosti, bile su ograničene na najuži krug vladajuće klase. Međutim, one nisu dovele do formiranja odgovarajućih privrednih aktivnosti, koje bi imale neki veći značaj, mada su u sebi sadržale elemente putovanja, odmora i razonode.

Za razliku od antičkog perioda, uloga termalnih kupališta, u ovom periodu je potpuno nestala. Javna kupanja i razgoličavanje tela, crkva je strogo zabranila. Pojavio se negativan odnos prema telu, a takav stav stvara nove navike, koje su zahvatile sve slojeve društva. Higijenski uslovi su se izrazito pogoršali, naročito kod niže klase.

Crkva je preuzeila inicijativu na području pasivne i psihičke rekreacije i postepeno je uvela njene oblike aktivnosti. U ovom periodu organizovana kretanja velikog broja ljudi, bila su sprovedena zbog hodočašća u poznate verske centre. Kod ovih hodočašća, bila je zastupljena i izvesna ekonomska funkcija. Već u ranijem periodu srednjeg veka, zbog postojećih hodočašća, grade se objekti i uvode se de-latnosti, koje su ostvarile materijalnu korist od nastalog prometa.

Jedan od najznačajnijih centara evropskog hodočašća u 11. i 12. veku, bio je grad Santjago de Kompostela. To je put svetog Jakova, a predstavlja putanju, koju prelaze hodočasnici iz Španije i cele Evrope, koja vodi u Santjago de Kompostelu, grad gde se nalaze moći svetog apostola Jakova. Posebni putevi iz Francuske, vodili su do ovog mesta u Španiji, a uz put su podignute brojne gostionice i prodajna mesta. U samom gradu su izgrađeni objekti za smeštaj hodočasnika. Sve usluge učesnici su dobijali besplatno, ali su stalno davali milostinju, koja je obično prevazilazila rashode. Broj posetilaca ovog hodočašća je nekih godina prevazi-lazio stotine hiljada. O velikom skupljenom bogatstvu u ovom mestu, svedoči izgled naselja sa izvanrednim građevinama. Slična putovanja i danas postoje u Santjago de Kompostelu, Lurd, Meku, Svetu goru, Rim, Izrael i dr.

Hodočasnici put za Santjago de Kompostelu danas predstavlja kulturna rut iz oblasti religije. Put je dug sedamsto kilometara, od francuske granice do svetilišta svetog Jakova i Santjagu de Komposteli. Predstavlja jedini put u Evropi, koji je bio izgrađen specijalno za hodočasnike pešake.

Tim putem dolazili su slikari, klesari, tesari, vajari, a njihovom zaslugom na ključnim mestima puta „Camino de Santiago“, izgrađen je niz izuzetno lepih samostana, mostova i gradova, koji su od velike istorijske vrednosti.

Unesko je 1993. godine, put za Santjago de Kompostelu, proglašio svetskom kulturnom baštinom, a Savet Evrope dodelio mu je titulu Glavne ulice Evrope.

Svake godine i danas, oko 100 000 hodočasnika iz oko 100 zemalja, dolazi peške, na konju ili biciklu, tražeći potvrdu koja se zove Kompostela. Da bi se dobio ovaj značajni sertifikat hodočašća, mora da se prepešači najmanje 100 km ili da se biciklom preveze 200 km. Ova potvrda se dodeljuje na osnovu hodočasničkog pasoša ispunjenog pečatima gradova, kroz koje je hodočasnik prošao.

Odumiranje feudalizma i prevlast građanske klase

Krajem 16. veka, nastale su krupne promene u privredi i društву Evrope. Najvažnije pojave bile su: začetak kapitalističke privrede u okvirima veudalnog društva, formiranje građanske klase, pojava i razvoj nove građanske kulture humanizma, renesanse i romantizma.

Posle srednjevekovnog gušenja osećanja za prirodu, renesansa i humanizam postepeno vraćaju i razvijaju ljudima osećanje i ljubav prema prirodi. Taj trend se razvijao naročito u 18. veku i prouzrokovao brojna putovanja, što se odrazilo na turizam.

Ž.Ž.Ruso je napisao delo „Natrag k prirodi“, u kojem je sažeo motive za putovanja. Sa ovim delom Russo je podstakao mnoge savremenike tog doba na putovanja u lepe prirodne predele i na prostore sa bogatom istorijom. Tako je Gete putovao po Švajcarskoj i Italiji. U tom periodu Englezzi su naročito često putovali u Švajcarsku i to da bi posetili za njih naročito atraktivne Alpe. Pored Engleza dosta su putovali Nemci. Vremenom počeo je da se javlja problem smeštaja posetilaca, jer su smeštajni kapaciteti bili prilično neudobni i nedovoljni u odnosu na broj posetilaca. Zato se ne treba čuditi običaju nekih putnika, kao naprimer Getea, koji je krajem 18. veka, na put po Italiji poneo svoj krevet.

Mlađe generacije visokog društva u Engleskoj su naročito često putovali i to u nepoznate krajeve, što je postalo deo njihovog odgoja i obrazovanja. U Engleskoj se još u 17. veku počeo postepeno koristiti naziv gran tur, termin koji je označavao višegodišnja putovanja po kontinentu. Ovaj termin je ušao u široku upotrebu tek u 19. veku.

Postoje izvesni podaci o tadašnjim posetama pojedinih mesta, koji su možda nešto preuveličani s obzirom na tadašnje stanje smeštajnih kapaciteta i prevoznih sredstava, ali u svakom slučaju pokazuju, da su putovanja dobila znatne razmere. Tako je 1738. godine Rim posetilo oko 20 000 posetilaca, a Veneciju oko 30 000 posetilaca.

Na svim područjima ljudske aktivnosti, do velikih promena je došlo na prelazu iz 18. u 19. vek, prvenstveno zbog novih dostignuća u tehnici. Za turistička putovanja od naročito velikog značaja je pojava parne lokomotiva, koju je 1814. godine konstruisao Stivenson. Prva lokomotiva je 20 t tereta prevezla na udaljenost od 3,2 km za samo devet minuta i postigla brzinu od 22 km/h. To je za to vreme bila neverovatna brzina, jer je krajem 18. veka od Pariza do Marseja trebalo putovati četiri i po dana. Prva železnička pruga je izgrađena već 1825. godine, od Liverpula do Mančestera. Železnica je prvo korišćena isključivo za prevoz tereta i dugo nije prihvaćena za prevoz putnika.

Doprinos učestalim putovanjima imala je i izgradnja tvrdih puteva početkom 19. veka. Tada se primenjuje makadamizacija, koju je prvu primenio Škotlandjanin Mac Adam, prenevši ovaj izum iz Kine. Drumovima su tada saobraćale moderne diližanse, takozvani postiljoni i topo određenom voznom redu. Veliki značaj za razvoj putovanja u ovom periodu imali su parobrodi, sa čijim je uvođenjem naročito došlo do ekspanzije vodenog saobraćaja.

Analogne pojave u Srbiji

U 19. veku, među putnicima, koji su putovali po Srbiji, isticali su se Britanci. Evropljanima je naš prostor bio poznat po starim rimskim nazivima ili im je bio nepoznat. Putovanja Evropljana po Balkanskom poluostrvu, bila su sve češća, od trenutka kada je uveden parobrodski saobraćaj na Dunavu. Među Britanskim putnicima bilo je ljudi različitih kategorija. Većina njih su bili književnici i većina njih su bili imućni, koji su putovali iz zadovoljstva i radoznalosti. Motivi njihovih putovanja najbliži su bili turističkim.

Aleksandar Kinglejk je po završetku prava u Kembriđu, krenuo 1834. godine, na put ka istoku. On je sa tog putovanja ostavi putopis „Sa Itoka“, koji počinje sa Zemunom. Kinglejk opisuje prelazak iz Zemuna u Beograd, koji izgleda kao prelazak iz izvesnog u neizvesno. Velikim delom taj utisak je stvoren zbog bolesti kuge, koja je vladala u turskom carstvu. Vođa putnika kroz Tursko carstvo je obično bio Tatarin, koji je nosio i pošt. On je imao obaveznu da čuva putnike, po cenu svog života. Kinglejk opisuje Srpske kuće, u kojima žive porodice u prostorijama bez nameštaja i u koje ne ulaze žene. Meštani su mu pričali da žive u izobilju i srećno, ali da sakrivaju svoja bogatstva i žene, zbog straha od Turskog otimanja. Predele po kojima je putova opisuje, kao bogate šumom hrasta. Na svom putu nailazio je i na zastrašujuće scene, nabijenih ljudi na kolac, kraj glavnih puteva, čija su tela tu ostajala sve dok se potpuno ne raspadnu.

Džulija Pardou je bila poznata kao autor više knjiga iz oblasti istorije i književnosti. Njeno najpoznatije putopisno delo je „Sultanova grad i domaći običaji Turaka“. Ona je 1836. godine boravila u Carigradu, pri čemu je kroz naše krajeve plovila Dunavom. Ona je svratila u Zemun, kada se održavao godišnji vašar, zbog čega je grad izgledao veoma živo. Predmet njenog interesovanja je bila pravoslavna crkva, u kojoj je imala želju da zađe u oltar i pregleda crkvene relikvije, ali joj je to sveštenik zabranio u skladu sa poštovanjem pravoslavnih crkvenih normi. Ona je svratila i u Beograd, koji je tada bio poslednji grad sa minaretima u Evropi. Prema njenim podacima Turaka i Jevreja je u to vreme u Beogradu bilo oko osam hiljada, a

Srba oko dvanajst hiljada. Palata Turskog paše je zapuštena zgrada, a harem je zanemaren i u fazi propadanja.

Majkl Kvin je 1835. godine objavio knjigu „Putovanje parobrodom niz Dunav“, koju je ilustrovaop sopstvenim crtežima. Novi Sad opisuje, kao mesto sa puno prodavnica i zanatskih radnji, a koji je pontonskim mostom povezan sa Petrovaradinom i njegovom nepristupačnom tvrđavom. Interesantni su njegovi opisi Dunava, sa čijom dimenzijom je oduševljen, kao i bujnom netaknutom zajednicom, biljnog i životinjskog sveta. Iznenaden je što Dunav više nije iskorišćena u trgovinsku svrhu.

Fransis Erve je napisao putopis „Boravak u Grčkoj i Turskoj“ 1837. godine. On je u ovom putopisu dao opis putovanja kroz Srbiju, Mađarsku i Bugarsku. Putopis sadrži zapažanja sa putovanja Carigradskim drumom i Bačkom ravnicom. Tokom celog putovanja, Erve je prvi put dobio pribor za jelo na ručku, u kafani kraj Dunava. Što je bilo veoma neobično za tadašnje evropske prilike. Kafanu u Novom Sadu opisuje kao dobro opremljen objekat, koji je uvek pun gostiju, uglavnom zemljoposednika, oficira iz Petrovaradina i žena. U kafanama, u Novom Sadu može izuzetno jeftino i kvalitetno jesti. Novi Sad opisuje kao lep trgovачki grad u Mađarskoj, koji ima dosta pravoslavnog stanovništva. Za puteve u Bačkoj nagašava da su izuzetno loši, puni su rupa često velikih dimenzija i veoma su blatnjavi, tako da je po njima bilo teško putovati. Sela u Bačkoj su bogata, a njive brižljivo obrađene. U užoj Srbiji, dao je opis Paraćina, kao grada sa novim kućama, a prostor južno od Jagodine, opisuje kao nepregledne hrastove šume. Konstatuje da je knez Miloš mnogo uradio, da se izgrade česme na određenim rastojanjima duž puteva, koji su vodili kroz šumske predele.

Kapetan Edmund Spenser je putovao po zemljama Istoka, Podunavlja i Balkanskog poluostrava. Sa svakog svog putovanja ostavio je putopise. Po našim krajevima je putovao u tri maha i to od Beograda do Crne Gore. Na svom putu je trebao da obavlja obaveštajne zadatke. Od njegovih putopisa najznačajniji je „Putovanje po Evropskoj Turskoj 1850. godine“. Reljef u Srbiji posmatra sa strategijskog stanovišta

i konstatiše, da u njemu nema prirodnih obrambenih barijera, kao u izrazito planinskim krajevima. Zemlja je izrazito bogata sa divljači. Putuje kroz Smederevsku Palanku, Jagodinu. Posećuje fabriku stakla u Paraćinu, koja je bila u vlasništvu Čeha Konstantina Tomića. Ćupriju opisuje, kao mesto, u kome se stanovništvo masovno bavi tkanjem. Aleksinac je naselje puno hanova, koje ima funkciju saobraćajne raskrsnice prema Sofiji, Makedoniji, Albaniji i Jadranu. U Aleksincu se nalazio karantin sa oko 400 ljudi, koji se poštujе i kada nema kuge, međutim karantinski propisi su blaži nego u Austriji, gde čoveku, ako prekrši taj propis može momentalno biti oduzet život. Dosta pažnje je posvetio opisu Niša, kao tipični turski grad, gde se đubre baca na ulicu, a jedini čistači su psi i grabljivice. Kanalizacija ne postoji, pa se voda zadržava u rupama, na ulici. Zbog prljavštine grozница stalno vlada, koja se povremeno pretvara u epidemiju. Pojedinci pokušavaju da bolest odagnaju ličnim luksuzom, ali prljavština sa ulice donosi blest, od koje se masovno umire. Daje i opis Osmanlija, koji žive pasivnim sedalačkim životom, koji je u vrelim letnjim danima ispunjen ispijanjem šerbeta, bez broj šoljica kafe i stalnog pušenja. Raja živi na selu i bavi se poljoprivredom. Zato su seljaci zdravi, veoma su jednostavnii i gostoljubivi. Smatra da narodu nedostaje energija preduzimljivosti, koja im je neophodna za regeneraciju. Primećuje da su putevi posle kiše prekriveni ilovačom, pa su do dva dana neprohodni, ali uočava i napredak u građenju puteva, kao i drugih objekata, u cilju prihvatanja evropske tradicije, međutim to je još sve izmešano sa turskom tradicijom.

Svakako najpotpunije podatke o našim krajevima, dali su naši putopisci i naučnici. Ljubomir Nenadović je po Srbiji putovao sam i zaključio je da je putovanje najveća i najlepša škola. Milan Milićević je po Srbiji putovao u svojstvu državnog službenika i to uglavnom, kao školski nadzornik. U svojim zabeleškama sa putovanja, uglavnom je iznosio podatke istorijsko-etnografskog karaktera, a manje je davao opis geografske stvarnosti.

Josip Pančić je u Srbiju došao 1846. godine, po nagovoru Vuka Karadžića i Đure Daničića. Pančić je organizovao mnogobrojna putovanja u svojstvu botaničara, a kasnije i mineraloga.

Iz dela Josipa Pančića, može se zaključiti da ta putovanja nisu bila samo motivisana naučnim istraživanjima, već da su radoznalost Pančića i lepota predela, stvorila kod njega želju da putuje i van naučnih interesovanja i potreba. On pri tome nastoji, da svoje oduševljenje prenese i na druge, a posebno na prirodnjake u drugim zemljama, tako da su oni pod njegovim uticajem posećivali Srbiju. Intenzite svojih putovanja je pojačao, posle putovanja po Kopaoniki 1851. godine. Tada Pančić napušta lekarsku praksu i posvećuje se sasvim nauci. Iz tih razloga on postaje profesor u Beogradu 1853. godine. Putovanja su mu bila duga i pri tome je nastojao, da što bolje upozna Srbiju. Na putovanja je vodio svoje učenike i uopšte omladinu, tako da postaje i praktični organizator putovanja, a pre svega planinarenja po Srbiji. Prvo grupno putovanje organizovao je 1856. godine. Ono je trajalo četrdeset dana i obuhvata u jednom pravcu relaciju preko Uba, Valjeva, Povlena, Kosjerića, Jelove Gore, Užica, Zlatibora, Mučnja, Ivanjice, Javora, Golije, Raške, Studenice, Željina, Suvog Rudišta, Jastrebcu i Kruševca. U povratku, grupa putuje preko Aleksinca, Ćuprije i Smedereva. Pančić je imao u planu da češće organizuje ovakva putovanja, ali mu to nisu dozvoljavali tadašnji zakoni, prema kojima je učenicima dozvoljen „izlet“ u razmaku od tri leta. Zbog toga je Pančić za dve decenije, do 1874. godine, organizovao šest putovanja, u kojima je učestvovalo po šest ili sedam učenika. Na atraktivnost ovih ekskurzija ukazuju maršute, koje su bile karakteristične za pojedine godine. Tako je 1859. godine, grupa putovala čamcem Dunavom, od Beograda do Radujevcu. Četiri godine kasnije su obilazili ogranke Stare planine, idući granicom od Vrške Čuke do Kadiboga-za. Godine 1869., posle dužeg putovanja, pored ostalog grupa se spuštalaa Jastrebcu pontonima niz Moravu do Ćuprije. U razvoju navika za putovanjem, veliki značaj imaju ekskurzije, koje je organizovao Josip Pančić. Ta putovanja, kao grupna, zahtevala su čvrstu organizaciju, program rada, prezentiranje objekata, pojava i procesa odgovarajućim informacijama. Taj sistem informisanja, praćen neposrednim posmatranjem pojava razvija radoznalost i svest da svaki objekat u prostoru ima svoj identitet, odnosno nastanak i istoriju. Ova putovanja su veoma bitna, jer su se sva ta iskustva prenosi-

la drugima i na taj način uticali na postepen razvoj kulture putovanja određenih kategorija, u jednom narodu, koji je bio preokupiran problemima golog opstanka.

Literatura i izvori

- Foster N. (1982): Hodočasnici. Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.
- Ilić I, i dr. (1970): Banje i klimatska mesta Srbije. Osnivačka skupština udruženja banjskih i klimatskih mesta SR Srbije, Udruženje banjskih i klimatskih mesta SR Srbije, Vrnjačka Banja.
- Krsmanović N. I dr. (1951): Planinarstvo Srbije. Planinski savez Srbije, Beograd.
- Marković S. I Z.(1967): Osnove turizma. Školska knjiga, Zagreb.
- Maćejka M.M. (1985): Klima banja uže Srbije. Srpsko geografsko društvo. Posebna izdanja, knjiga br.63, Beograd.
- Momčilović B., prevod i pogovor(1993): Britanski putnici o našim krajevima u 19. veku. Matica srpska, Novi Sad.
- Tomić P., Romelić J., Besermenji S. (2003): Uvod u turizam-skripta. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- www.wikipedia.org

SAVREMENI TURIZAM

P olovinom 19. veka, kao posledica novih tehničkih mogućnosti, dolazi do naglog razvoja u oblasti industrije i saobraćaja. Ove promene su se odrazile i na turizam, jer on više nije prištačan samo jednoj društvenoj klasi. Turisti nisu više samo pripadnici aristokratskih slojeva već i industrijalci i trgovci, bankari, profesori, umetnici i naučnici.

Slobodno vreme nije više vezano za socijalno porekl, već za kapital, koji je uložen u sredstva za proizvodnju, tako da znatno raste broj učesnika u turističkim kretanjima. Povećan broj korisnika, uz tehnički i materijalni napredak, dovodi do kvalitativnih promena u turizmu.

Pre svega turisti postaju rastuća masa potrošača za koju počinje da se interesuje kapital, tako da počinje ulaganje kapitala u turizam. S obzirom da se kapital ulaže da bi se postigao što veći profit, nužno se preduzimaju mera za povećanje broja turista.

Počeci ekspanzije turizma

Brzom razvitku turizma, kao društveno-ekonomske pojave, doprinela je i borba nižih slojeva građanskog staleža, u težnji da ostvare svoje slobodno vreme. U periodu od 1845. do 1914. godine, turizam je doživeo velike promene, koje su podstakle njegov razvoj. Te su se promene naročito mogle uočiti u području formiranja turističke privrede i načinu organizovanja putovanja. Upravo u tom periodu učesnici putovanja radi rekreacije dobijaju naziv turista, a celokupna pojava dobija naziv turizam.

U Velikoj Britaniji se desila prva industrija i buržoazija, koja je bila sposobna da regrutuje turističku klijentelu. Zato nije slučajno da su se prva organizovana turistička kretanja i prva turistička agencija pojavile u Velikoj Britaniji. To je ostavilo trag i u velikim evropskim gradovima, gde su hoteli između 1870. i 1900. godine dobijali engleska imena, kao na primer u Nici „Vindzor“, „London“, „Britanija“ i dr. Mnogi engleski izrazi, koji se koriste u turizmu supostali međunarodni, kao naprimer „ekspres“ ili „komfor“.

U ovom periodu dolazi do prvih značajnih organizovanih turističkih kreatanja. Prvo organizovano putovanje vezano je za ime Tomaša Kuka, koji je rođen u Melburnu 1808. godine. On je organizovao prevoz 570 turista, koji

su 1841. godine trebali da učestvuju na kongresu. Tada je prvi put dobijen popust u ceni grupnog putovanja. Kuk je bio upoznat sa činjenicom, da železnica posluje sa gubicima, jer je bio slab odziv putnika, što je bilo posledica predrasuda. Zbog praznoverja železnice sporo prihvaćena, kao putničko prevozno sredstvo. Praznoverje je išlo dotle da su i naučni krugovi iz Oksforda, imali negativan stav prema železnici, a doktor su ovaj negativan stav podržali izjavom, da železnica izaziva teške posledice za živčani sistem čoveka.

Svestan trenutne situacije Kuk je predložio železnici svoju uslugu u organizaciji boljoj iskorišćenosti ovog prevoznog sredstva, uz pružanje povoljne cene prevoza. Tako je Kuk iznajmio celu kompoziciju i organizovao prevoz na godišnju skupštinu. Za učesnike na skupštini, obezbedio je i prateću muziku, kao i svečani čaj. Cena ovog aranžmana, po osobi, iznosila je jedan šiling. Kuk je uz sve troškove prevoza i muzike, došao do izvesne zarade.

U svom kasnjem radu, Kuk se posvetio ne samo organizovanju putovanja, već i smeštaju, ishrane i vodičke službe. On je 1845. godine, organizovao prvo kombinovano putovanje železnicom i morem do Irske. Kuk je iste godine osnovao vlastitu agenciju, a svoje dota-

dašnje zanimanje je napustio. Njegova agencija prvo ima svega dva zaposlena, ali ona se razvijala, kako je proširivala obim svog poslovanja. Njenim uslugama se 1851. godine koristilo oko 160 000 ljudi, prilikom organizovanja posete svetske izložbe u Londonu. Prvo putovanje u inostranstvo, tačnije Švajcarsku, Kuk je organizovao 1864. godine, a već 1865. godine dobija koncesiju za prodaju železničkih karata. S vremenom Kuk je organizovao putovanja i u druge evropske zemlje, a kasnije i u zemlje drugih kontinenata.

Za međunarodnu izložbu u Parizu, prodao je oko 400 000 karata Belgijancima, Holanđanicima, Austrijancima i Švajcarcima. Zatim je organizovao prvo putovanje u Ameriku. On je lansira zimski odmor u Americi, kao i putovanje u Palestinu. Prvo putovanje oko Sveta, Kuk je organizovao 1871. godine. S obzirom na obim poslovanja, u njegovoj organizaciji je 1890. godine bilo zaposleno više od 1700 osoba. U 19. veku, Kukova agencija je bila jedna od najvećih preduzeća tog vremena.

Osiguranjem prevoza raznih ekspedicija, otvaranjem kancelarije u Njujorku i druge akcije vezane za organizovanje putovanja, obezbidle su Kuku posebno mesto u istoriji turizma. Tomas Kuk je umro 1892. godine, ali su njegovi potomci nastavili isti posao, tak da je Kukova kompanija i danas jedna od najpoznatijih

putničkih agencija sveta. Tomas Kuk je 2019. godine imao 22.000 zaposlenih širom Sveta, a te godine je bankrotira sa dugom od 1,7 milijardi funti, zbog konkurenčije onlajn turističkih usluga. Brend i internet imovinu kompanije je odkupila kineska kompanija Fosun, pa se Tomas Kuk vratio u digitalnoj formi.

Kako se u drugim zemljama širila industrija, tako se javljaju nove turističke kompanije. Tako je u Njujorku 1850. godine, osnovana posebna kompanija, koja je prvo organizovala pionirska putovanja prema zapadu, a sa vremenom je prerasla u putničku agenciju. U Berlinu je 1868. godine postojala agencija, koja je organizovala osmomesečno putovanje oko Sveta za 11 000 \$. U Holandiji prva agencija je osnovana 1876. godine, a u Francuskoj 1890. godine. U Italiji je poslovala agencija „Kuk“, a tek se 1929. godine osniva „Nacionalni propagandni biro“.

Značajne turističke mase, u periodu buržoaske ekonomске ekspanzije, pokrenule su međunarodne privredne izlžbe. Tako je prva turistička kretanja prema Skandinaviji, pokrenula 1888. godine, međunarodna izložba u Koppenhagenu.

Mnoga sportska-turistička udruženja i klubovi, takođe su doprineli masovnosti turističkih kretanja. U Engleskoj se 1857. godine pojavio prvi takav klub „Britanski alpinistički klub“, a 1875. godine je osnovan prvi kamping klub.

NOVE SAOBRAĆAJNE MOGUĆNOSTI I NJIHOV UTICAJ NA TURIZAM

Železnički saobraćaj

Spora, neudobna i skupa diližansa, nije dugo izdržala konkureniju železnice. Ona nije mogla zadovoljiti naglo povećanje potreba za putovanjima, a pogotovo za putvanja radi raznovrstanosti. Tako je železnica, u drugoj polovini 19. veka, doživela nagli uspon. Železnica postaje dominantno prevozno sredstvo, a železnička mreža se naglo razvijala u čitavom Svetu, naročito u Evropi i Americi. Tako je 1830. godine, u Svetu bilo samo 320 km železničke pruge, od čega je 300 km izgrađeno u Evropi, a 20 km u Americi. Pedeset godina kasnije, u Svetu je bilo 372.430 km železničke pruge, od čega je 168.980 km izgrađeno u Evropi, a 174.670 u Americi. Ne posredno pred Prvi svetski rat, tačnije 1913. godine, u Svetu je bilo 1.044.220 km železničke pruge, sa najvećom dužinom na Američkom kontinentu, gde je ona iznosila 570.110 km, a odmah zatim u Evropi sa 346.230 km.

Brzina prevoza u železnici, takođe je rasla. Vozovi su 1840. godine dostizali maksimalnu brzinu od 50 km/h, četrdesete godina kasnije 65 km/h, a 1910. godine 100 km/h. Železnica je s vremenom pružala i sve veću udobnost. Osim podele na razrede, uvode se i kvalitetnija sedišta, bolji sanitarni uređaji, veći prozori radi pogleda, jača rasveta i kvalitetnije osoblje. Povećanje udobnosti putovanja povećano je stalnim usavršavanjem enterijera vagona, počev od uvođenja klasa, pa do spavačih kola, vagon-restorana i salona. Duga interkontinentalna putovanja naročito su uticala na povećanu potrebu za udobnošću. Zbog najbržeg tempa rasata železničke mreže, prve novine uvode se u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi. Četvoroosovinska kola postojala su u Sjedinjenim Američkim Državama, već 1850. godine, zatim prvi vagon-restoran pojavljuje se u Kanadi 1867. godine, a spavača kola u SAD-u 1880.

godine. Udobnost se narčito povećala 1876. godine, posle osnivanja Međunarodne kompanije za spavača kola. Ova kompanija pušta 5. juna 1883. godine na liniji Pariz-Istanbul međunarodni voz „Orijent-ekspres“ sa spavaćim kolima i vagon-restoranom. Zatim je 1896. godine lansiran „Nord-ekspres“, između Pariza i Petrovgrada. I 1919. godine lansiran je „Simplon-orient-ekspres“, od Kralea do Atine, koji je 1930. godine produžen do Bagdada.

U ovom razdoblju ulazi u promet i neke posebne vrste železnice, koje su nastale pretežno ili isključivo zbog turizma. To su pre svega bile brdske železnice, koje su dale turizmu nove mogućnosti, a često su otvorile do tada nepristupačna, a kasnije veoma poznata područja. U blizini Švajcarskog naselja Lucerna, uvedena je prva takva železnica sa zupčanim pogonom na Rigi 1875. godine.

Evolucija turizma je u tesnoj vezi sa razvojem železničkog saobraćaja, jer diližansa i jedrenjak omogućavala su samo individualni turizam privilegovane vladajuće klase. Turizam širokih slojeva masa, omogućio je železnički saobraćaj. Zato se sa pravom železnički saobraćaj ubraja u pionire modernog turizma. Proučavanjem razvoja turizma u najpoznatijim turističkim mestima i zemljama, može se primetiti da je on u tesnoj vezi sa razvojem železničkog saobraćaja. Zahvaljujući izgradnji i razvoju železnice, omogućen je razvoj turizma u nekim regionima, koji su do tada bili turistički nepristupačni. Bitna karakteristika železničkog saobraćaja je njegova nezavisnost od vremenskih uslova. Cena je takođe bitan faktor pri korišćenju ovog vida prevoza, jer železnica je najjeftinija. Proteklih decenija postignuta je velika modernizacija ovog saobraćaja. Danas je železnica važna za grupna putovanja,



▲ **Slika 3.** Ruski voz
Golden Eagle
Izvor:<https://www.abercrombiekent.co.uk>

naročito u kombinaciji sa autobuskim prevozom.

Magistralne pruge međunarodnog značaja, koje prolaze kroz Srbiju su:

- E-85 Budimpešta-Kelebija-Subotica-Beograd-Niš-Skopije-Đevđelija-Solin-Atina (sa krakom Niš-Dimitrovgrad-Sofija-Plovdiv-Svilengrad-Instambul-Ankara)
- E-70 Pariz-Milano-Trst-Ljubljana-Zagreb-Niš-Sofija-Istambul-Ankara
- E-79 Budimpešta-Subotica-Beograd-Bar
- E-66 Beograd-Vršac-Temišvar (veza za Bucurešt-Odesa)

Jedan japanski i jedan ruski voz spadaju u sam vrh luksusa, udobnosti i komfora. Dok je voz iz Rusije opremljen prostorijama sa pozlaćenim nameštajem, japanski voz je praktičniji i napravljen je za decu, predstavlja pravo carstvo iz dečje mašte i snova. U skladu sa svojom opremom, ruski voz se zove Golden Eagle. Nastao je kao rusko-britanski projekat u koji je uloženo 825 miliona dolara. Voz saobraća od Moskve do Vladivostoka. On ima 12 spavačih kabina (apartmana) razvrstanih u dve klase - zlatnu i srebrnu.

Pored pozlaćenih i posrebrenih detalja, svaka kabina sadrži brojne savremene uređaje - DVD/CD plejere, LCD ekrane, audio sisteme, klima-uredjaje, uređaje za zagrevanje poda i nameštaja. Tome su pridodate kuhinje, kupatila, frizerski saloni, prostorija za eventualne medicinske intervencije, bar i još mnogo drugih detalja visokog luksusa. Za spavačim kolima putuje 21 vagon sa prtljagom, hranom i ostalim potrepštinama za ekstremno luksuzna duga putovanja. A 14 dana putovanja u ovom vozu, uz kavijar i votku, košta od 16.000\$ do 19.000 \$ (zavisno od klase i uslova).

Praktični Japanci nisu se bavili zlatom i srebrom, već su svoj najluksuzniji voz napravili za prevoz na redovnoj liniji na relaciji dugo samo 14,3 kilometra (linija Kishigawa). Voz je namenjen prevozu dece (uz prisustvo roditelja).



▲ **Slika 4.** Luksuzni voz Omoden u Japanu
Izvor:www.automobili.krstarica.com

lja, naravno) i zove se Omoden (voz igračaka). Dizajnirao ga je Eidži Mitooka (Eiji Mitooka), a opremljen je posebno atraktivnom prostorijom sa igračkama i drugim luksuznim detaljima koji ovaj prostor čine ravnim luksuzu hotela sa pet zvezdica. Prostor u njemu ispunjavaju mnogobrojni savremeni uređaji.

Pomorski saobraćaj

Prvu izrazitu turističku primenu parobroda je sproveo Kuk, jer ga je lansirao kao sredstvo svog putovanja oko Sveta. Ako istorijski posmatramo pomorski saobraćaj je odigrao najznačajniju ulogu u interkontinentalnim turističkim kretanjima i to sve do veće primene avijacije. Turistička kretanja su počela da utiču na izgradnju prekoceanskih brodova i pobolj-

šanje njihove udobnosti, a uvode se i posebne turističke klase sa pristupačnim cenama.

Povećanjem brzine brodova, jer su prešli na parni pogon i na taj način se oslobodili zavisnosti od atmosferskih prilika, plovidba dobija na značaju u prevozu turista. Prvi parni brod zaplovio je na reci Hadson u Njujorku 1807. godine. Broj parnih brodova je vema brzo rasta-

tao. Tako se naprimer prvi parni brod „Komet“ u Engleskoj pojavio 1820. godine, a samo šest godina kasnije ova zemlja ima oko 300 parobrodova. Već 1819. godine parobrod „Savanna“, služeći se i jedrima za 15 dana je preplovio Atlantik.

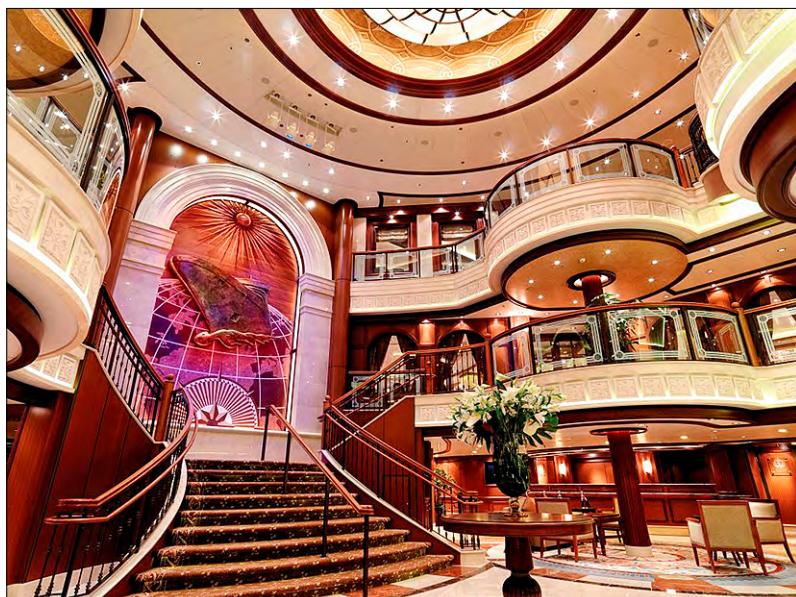
Savremeni pomorski saobraćaj karakteriše mali utrošak rada i gotovo neograničenu prošunu moć puteva. Troškovi njihove izgradnje su neuporedivo manji i svode se na izgradnju morskih luka i postrojenja u njima. Pomorski saobraćaj danas ima udeo od $\frac{3}{5}$ svetskog pro-

tačno određeno vreme. Ta plovidba je relativno skupa, jer nije bitna popunjenoć brodskog prostora. U slobodnoj plovidbi nije određena tačna ruta, brod u toku plovidbe ili u lukama dobija naređenja o daljoj plovidbi.

Savremeni pomorski saobraćaj svojom organizacijom i karakteristikom plovila zadovoljava razne segmente potreba savremenih turista. U tom pogledu, najbolji rezultati su postignuti u zadovoljavanju turističke potražnje za krstarenjem morem, na različitim relacijama i u određenim vremenskim periodima. Kako su prekoceanska putovanja zamenjena vazdušnim saobraćajem, prekoceanski brodovi se sve više koriste za kružna turistička putovanja i krstarenja po moru. Kao organizatori putovanja pojavljuju se vlasnic velikih brodskih kompanija iz SAD, Holandije, Švedske, Grčke i dr.

Prekomorska putovanja organizuju i turoroperatori, koji zakupljaju brodove ili blok kabine i organizuju po svom programu krstareća putovanja, koja objavljaju u svojim posebnim katalozima. Najluksuzniji brod na Svetu je „Kraljica Viktorija“, koji je ustvari ploveći hotel sa pet zvezdica. Boravak u pojedinim apartmanima košta 290.000 Evra. To je zaista brod dostojan kraljice. Njegova izgradnja je koštala oko 500 miliona evra, proces pravljenja je trajao dve godine, a u radovima je učestvovalo 3.000 ljudi. Umetnička dela koja krase ovaj kruzer su procenjena na 1,3 miliona evra. Jedna od slika je i autentični rad kraljice Viktorije. Najboljni apartmani na brodu imaju kupatila u mermeru, dnevni boravak, terasu, batlera koji je na raspolaganju 24 sata, satelitsku televiziju, DVD plejer, frižider sa hranom i pićem koje izabere gost, mini biblioteku, sveže voće i cveće, šampanjac i bežični internet.

Brod prima 2000 putnika, o kojima brine 1000 članova posade. Putnike animira 18 muzičara (na brodu je osam koncertnih klavira), 12 plesača i 4 pevača. Brod ima na raspolaženju sedam restorana, na palubi dva bazena i spa-centar. Brod se koristi za krstarenje oko celog Svetog, koje traje 106 dana. Kada je pušten u prodaju, put oko sveta je prodat za jedan sat.



▲ **Slika 5.** Brod „Kraljica Viktorija“
Izvor: <https://bersamawisata.com>

meta. Najvažniji plovidbeni putevi se nalaze na srednjim geografskim širinama, a glavni pomorski putevi u Svetu su:

- Severnoatlanski plovidbeni put;
- Mediteransko-Azijski plovidbeni put;
- Evropsko-Južnoamerički plovidbeni put;
- Panamski plovidbeni put;
- Plovidbeni put Rta Dobre Nade;
- Severnopacifički plovidbeni put.

Plovidba se razlikuje po prostoru kretanja brodova i po ceni transporta. Prema prostoru kretanja razlikujemo obalsku i dugu okeansku plovidbu. Prema formiranju cena razlikuju se linijska, slobodna i tankerska plovidba. Linijska plovidba se obavlja u određenim rutama i u

Automobilski saobraćaj

U periodu od Prvog svetskog rata, otkriven je još jedan značajan tehnički izum, eksplozivni motor i sa njim povezan automobil. Zanimljivo je da automobil nije postao masovnije saobraćajno sredstvo, dosta vremena posle njegovog izuma. Prvi automobil je rezultat nemačkih inžinjera Gotlib Dajmlera i Karla Benca, ali taj izum je postao pogodan za širu upotrebu tek kada je Džejmz Danlop izumeo vazdušnu gumu, umesto ranijih punih gumenih točkova.

Automobil dugo nije bio značajno prevozno sredstvo, a broj automobila na samom prelazu iz 19. veka bio je beznačajan. Međutim, uoči Prvog svetskog rata, broj automobila se naglo povećao. Tako je 1914. godine, u Svetu bilo oko 1 800 000 automobila.

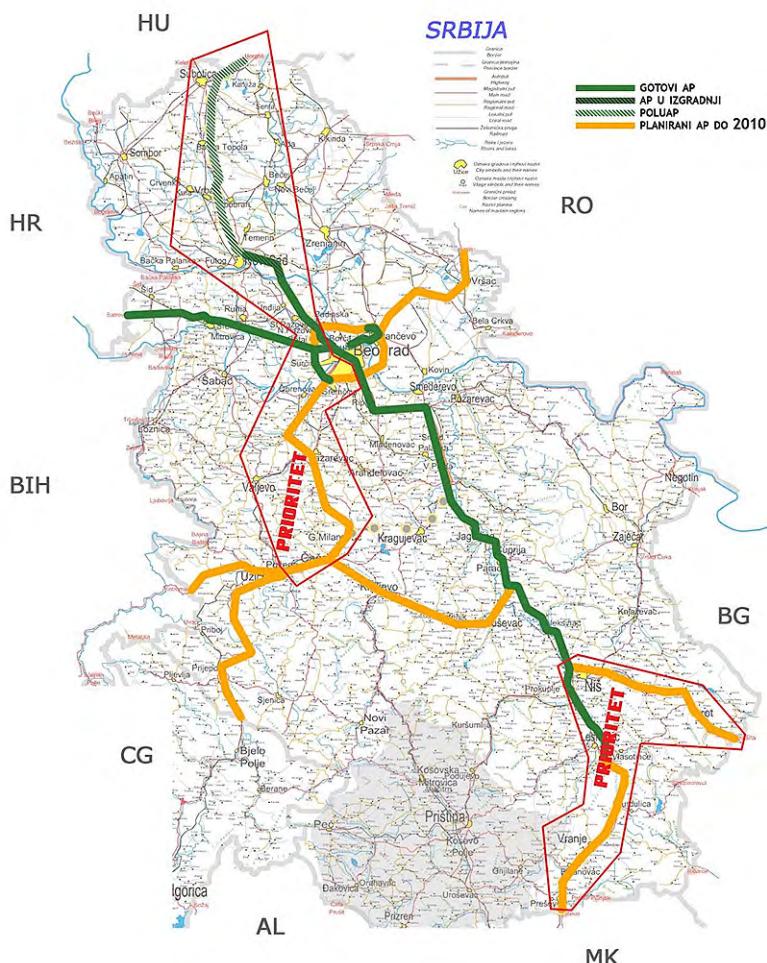
Danas je drumski saobraćaj vodeći vid transporta robe i putnika. Razvoj savremene nauke i tehnologije, kao i rast životnog stan-

darda, uticao je na relativno brz razvoj automobilske industrije, a samim tim i ekspanziju turističke delatnosti. Ovaj vid saobraćaja ima mnogobrojne prednosti. Omogućava turistima slobodnu volju, po pitanju izbora destinacije i vremena polaska, zatim mogućnost kretanja na put direktno od kuće, tempo i usputne stanice. Usavršavanje vozila zahteva i savremenizaciju puteva, izgradnju modernih saobraćajnica. Veliki značaj imaju auto-putevi, na kojima je isključena mogućnost zaustavljanja i prisustvo pešaka, sa čime se postigla velika bezbednost.

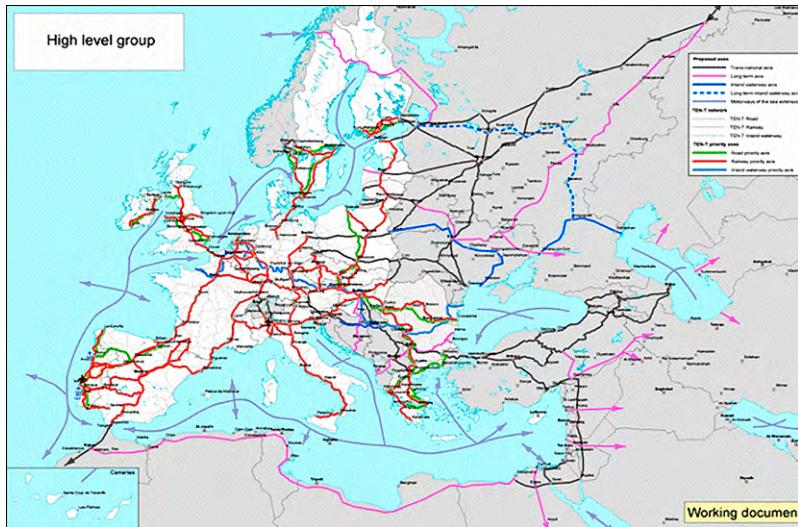
Kroz Evropu se prostiru drumski pravci, koji povezuju čitav kontinent, a najznačajniji su:

- E-15 London – Kale – Rems – Pariz – Dižon – Lion – Barselona – Valensija – Mursia
- E-30 Bristol – London – Rotterdam – Hanover – Berlin – Poznanj – Varšava – Minsk – Moskva
- E-35 Amsterdam – Dizeldorf – Keln – Frankfurt – Bazel – Lugano – Milano – Parma – Bol
- E-40 Ostende – Brisel – Keln – Drezden – Vroclav – Krakov – Lvov – Kijev
- E-45 Arhus – Hamburg – Nirnberg – Minhen – Insbruk – Bolonja – Firenca – Rim – Napulj – Redo di Kalbrija
- E-65 Dubrovnik – Split – Rijeka – Zagreb – Čer – Bratislava – Prag – Šćećin
- E-70 La Korunja – Čenova – Milano – Venecija – Trst – Ljubljana – Zagreb – Beograd – Bukurešt – Varna – Samsun – Poti
- E-75 Varda – Gdansk – Varšava – Katovice – Bratislava – Budimpešta – Subotica – Novi Sad – Beograd – Niš – Skoplje – Solun – Atina – Sitija
- E-80 Lisabon – Bordo – Tuluz – Marsej – Monako – Čenova – Firenca – Rim – Peskara – Dubrovnik – Podgorica – Niš – Sofija – Plovdiv – Istanbul – Gurbulak

▼ **Karta 1.** Trenutna i planirana mreža autoputeva Srbije do 2010.
Izvor: i3.photobucket.com



Sjedinjena Američke države imaju najrazvijeniji drumski saobraćaj. Bazu guste drumskе mreže predstavljaju prvci koji povezuju obalu Tihog i Atlanskog okeana, kao i oni koji povezuju najjužnije i najsevernije delove SAD-a, odnosno obalu Meksičkog zaliva sa Ve-



Karta 2.

Najznačajnije drumske saobraćajnice u Evropi
Izvor: www.nspm.org.yu

likim jezerima. Najznačajnije drumske saobraćajnice su:

- A-5 San Diego – Los Andeles – San Francisko – Portland – Sietl
- A-35 Laredo – Ostin – Dalas – Oklahoma Siti – Kanzas Siti – Miniapolis – Dulut

- A-40 Los Andeles – Albukerk – Amarilo – Oklahoma Siti – Ltl Rok – Memfis – Nešvil – Noksvil – Vašington
- A-55 Nju Orlins – Memfis – Sent Luis – Springfild – Čikago
- A-70 Los Andeles – Las Vegas – Denver – Kanzas Siti – Sent Luis – Indianapolis – Filadelfija
- A-80 San Francisko – Rino – Solt Lejk Siti – Čejn – Omaha – Čikago – Klivlend – Nju Jork
- A-90 Sietl – Helena – Bizmark – Mineapolis – Čikago – Klivlend – Bafalo – Boston
- A-95 Majami – Ričmond – Vašington – Filadelfija – Nju Jork – Boston – Bengor

Drumski saobraćaj je svojim izraženim razvojom, postao jedna od najvažnijih osnova savremenog turizma. Suština njegovog značaja je u njegovoj izraženoj dinamici, velikoj pokretljivosti i prilagođenosti specifičnostima turističkog kretanja.

Avionski saobraćaj

Kraj 19. veka predstavlja početak novog saobraćajnog sredstva, aviona, koji će tek za pola veka početi da predstavlja značajan faktor u turističkim kretanjima. Pojava aviona je izazvala saobraćajnu i turističku revoluciju, ali se dugo smatralo, da je to jedan od nesigurnih načina putovanja. Bleriov let 1909, preko kanala La Manš, bio je prvi veliki događaj na polju avio prevoza. Tek 1930. godine, avion se pojavljuje kao redovno saobraćajno sredstvo. Danas se slobodno može reći, da je avio prevoz preuzeo vodeću ulogu.

Savremenu vazdušnu flotu čine avioni, koje proizvodi svega nekoliko fabrika u Svetu. Najpoznatije su: Airbus; Boeing, Lockheed i McDonnell-Douglas. Ovi avioni mogu da prevezu do 1000 putnika, a uglavnom razvijaju brzinu od 800-1000km/H. Izuzetak čini Concorde, avion koji je zajednički proizvod francuskog Aerospatiale i britanskog British Aerospace, a koji dostiže brzinu od 2150 km/h i prima samo 100 putnika. Zbog nesigurnosti Concorda, povučen je iz avionskog saobraćaja.

Dužina relacije u vazdušnom saobraćaju igra važnu ulogu. Na srednjim relacijama,

avio prevoz ima veliku konkurenčiju, automobilski i železnički saobraćaj, ali na dužim relacijama konkurenata nema. Tako je probijena velika barijera za turistička kretanja u daleke nepristupačne krajeve. Razvio se interkontinentalan saobraćaj, u prvom redu na relaciji Amerika-Evropa. Putnički saobraćaj obavljaju posebne avio-kompanije, najpoznatije su: American Airlines, United Airlines, Australian Airlines, Air France, Lufthansa, British SAD Airways, SAS, AI Italia. Danas u svetu postoje oko 4 100 aerodroma, od čega preko 1000 su u SAD, a oko 500 u zapadnoj Evropi. Najpoznatiji aerodromi su Frnkfurt International u Frankfurtu, JFK (John Fitzgerald Kennedy) u Njujorku, Charles de Gaule u Parizu, Heathrow u Londonu i dr.

Osnovni principi poslovanja u avio saobraćaju jeste prodaja avionskih karata. Neophodno je obezbediti onoliko karata, koliki je kapacitet aviona. Obaveza putničkih agencija je da vrši rezervaciju avionskih karata. Sadamdesetih godina 20. veka, avio kompanije počinju da se oslanjaju na svoje sistema, centralne bukin-

ge. Formiraju se kompanije, rezervacioni sistemi poput Apola u Americi, Sabre i slično. Velike avio kompanije, zajedničkim dogovorom 1987. godine, osnivaju globalni rezervacioni sistem Amadeus, za čije korišćenje postoje posebni ugovori, koji se zaključuju sa agencijama.

Agencija mora da dobije licencu IATA(International Air transport Association), da bi mogla da obavlja poslove u oblasti avio saobraćaja. Jedan od najpoznatijih centara za obuku kadrova jeste IATA trening sa centrom u Ženevi. Kurs obuhvata sledeće segmente: uvod u turizam, vidovi transporta, smeštajni objekti, uvod u društvenu i fizičku geografiju, program tura, putne formalnosti, veština prodaje, planiranje rada, računovodstvo, izdavanje karata, kompjuterska obrada podataka.

U Svetu postoje mnoge avio kompanije, koje pružaju usluge kompletnih turističkih aranžmana. One kreiraju celokupan turistički proizvod, u gotovo svim segmentima. U tom slučaju one iznajmljuju hotele, sarađuju sa turooperatorima ili u svojstvu turooperatora koriste ulogu agencija. Organizatori putovanja agencije mogu da budu samo ako su članice IATA. Turistički aranžmani aviokompanija često imaju međunarodni karakter i podrazumevaju istupanje na tržište u vidu različitih aranžmana za određenu zemlju. Cilj avionskih kompanija je da u turističkoj sezoni iskoriste, u što većoj meri kapacitete svojih aviona, jer u ovoj vrsti saobraćaja važi pravilo, da je avion najskuplji kada ne leti. Pošto postoji mogućnost slobodne upotrebe i čak zloupotrebe primene specijalne tarife, uvedena su određena međunarodna pravila u njihovoj primeni. Postoji više vrsta specijalnih tarifa, a to su: individualna, grupna, balk (tarifa za grupna putovanja na ograničenom broju relacija, sa tim da se zakupljuje striktno ograničen broj mesta, koja se ne mogu otkazati dva meseca pre putovanja), leti-vozi (ture koje se rade u kombinaciji avionskih kompanija i rentakar organizacija), za putovanja na određenim interkontinentalnim relacijama druge. It tarife podrazumevaju veoma složene uslove i zavise od relacija i zona putovanja. One poseduju zajedničke karakteristike, među kojima su značajne sledeće: one koje osim vožnje avionom podrazumevaju i minimum turističkih usluga, kao što su smeštaj, transfer, razgledanje grada i dr. ,

cena putovanja je jedinstvena za paket aranžman u okviru kojeg se ne može videti pojedinačna cena avio prevoza, pre nego što putovanje bude organizovano, ceo projekat itinerera mora biti dat na uvid prevozniku, ako je organizator celog putovanja turistička agencija koja je član IATA.

Kod korišćenja specijalnih tarifa pri turističkim putovanjima, postoje određena ograničenja, a ona su: 1) u Evropi tura mora da traje najmanje šest noći, izuzev posebnih situacija koje podrazumevaju posete sajmovima, festivalima, izložbama i sl. 2) minimalni broj putnika je određen prema relacijama, obično grupa može imati najmanje 9 osoba, a maksimalno 50, u nekim zemljama najmanja grupa može da broji 4 osobe, a maksimum 15, 20 ili 25 osoba. Pored navedenih, postoje još ograničenja o maksimalnom broju turista, prekidima putovanja itd.

Prvi čarter let obavljen je u Americi 1927. godine, između Njujorka i Čikaga. U prvoj fazi razlikovala su se tri tipa ugovora o zakupu, nazvanih: vazdušni taksi, interprevoznička transakcija i specijalni let.

Kod čarter letova, visina tarifa se određuje na osnovu kalkulacije organizatora putovanja, bilo da je avio kompanija ili turistička agencija. Kod međunarodnih putovanja, visina tarife se određuje u skladu sa pravilima IATA, ali po nalogu vlade ili same aviokompanije. Za svaki čarter let mora se sklopiti specifičan ugovor o prevozu putnika i roba, koji se bazira na zakupu aviona ili prostora u njemu, a zaključuje se između vlasnika aviona i zakupca. Avion se može iznajmiti sa posadom, samo pilotsko osoblje ili i pilotsko i kabinsko osoblje ili bez posade. Definisano je sedam vrsta čarter letova, a to su: taxi letovi, čarter sa unapred izvršenim knjiženjem putnika, čarter letovi za sopstvene potrebe, letovi za grupe zatvorenog tipa, studentski letovi, radnički letovi i isključivi kargo letovi. Prema pravilima IATA, visina tarife mora da se uklapa u jednu od tri saobraćajne zone, a to su:

- Severna i Južna Amerika sa ostrvima;
- Evropa i Severna Afrika;
- Azija bez Pacifičkog dela.

Na osnovu njih stvorene su odgovarajuće kombinovane saobraćajne zone i za svaku



▲ Slika 6. Novi Erbas

A-380

Izvor: <https://www.aerotime.aero> i <https://theluxurytravelexpert.com>

od njih važe posebne tarife. Međutim, dogovri o visini tarife se na različite načine izbegavaju, jer su sa njihovim striktnim poštovanjem, pojedine kompanije zapale u dugove. U savremenim uslovima, avio kompanije nastoje da se drže globalnog pravila poslovanja, koje im obezbeđuju rentabilnost poslovanja, a to su: dobra organizacija poslovanja, kompletan putnički servis i formiranje cena, koje tržište privata.

Danas najveći avion na Svetu, novi "Erbas 380" (A-380) može neprekidno da leti 15.000 kilometara, što je sasvim dovoljno da se bez pauza ili presedanja stigne u grad na zapadu Australije. Novi Erbasov avion ima tri sprata povezana stepeništem i liftovima.

To je prvi trospratni avion, na drugom i trećem spratu raspoređeno je ukupno 550 sedišta ekonomске i biznis klase, a deo prvog sprata rezervisan je za prtljag. U "prizemlju" su smešteni bar, restoran, sauna, solarijum, tuš kabine, mali bazen, butici, muški i ženski frizerski salon, "djuti fri" prodavnica i ambulanta. Neke avionske kompanije nude čak i spavaće sobe s jednim, dva ili tri kreveta, naravno, po cenama od kojih običnom smrtniku zastaje dah. Britanska kompanija "Virdžin" namerava da u avionu otvori i pravi pravcati kazino! Novi francuski avion, po komforu i uslugama liči na luksuzni putnički brod ili hotel sa pet zvezdica. Nema bioskopsku salu, ali naspram svakog sedišta instaliran je ekran, koji se može koristiti kao kompjuter (može da se poveže sa internetom, da se preko njega šalje i prima elektronska pošta...), kao tv prijemnik, ili kao filmsko platno na kome putnik može da gleda film po svom izboru. Po želji, ekran može da posluži i kao video-telefon.

U biznis klasi, fotelje mogu da se eventualno okrenu jedne prema drugima, kao u salonu. Oni privilegovani putnici koji su rezervisali kabine za spavanje, ako ne žele da izlaze iz sobe i sami idu do restorana ili bara, mogu da dobiju posluženje u kabini. A-380, ponos francuskih konstruktorova nudi do sad neviđen komfor. Jedino se brzina nije promenila: novi avion leteće brzinom od 800 km na sat. Ali, za razliku od manjih modela, prilikom interkontinentalnih letova neće morati da pravi pauze da bi napunio rezervoare, što će znatno skratiti trajanje leta. A-380 inače ima duplo veći prostor od aviona tipa "džambo" i mnogo veću ponudu što se zabave tiče. Novi nebeski džin već su naručile kompanije Er Frans, Singapur Erlejn, australijski Kvantas, arapski Emirati i britanska kompanija Virdžin. Do sada je već prodato pedeset aviona, a da bi povratio novac koji je uložio u izgradnju novog modela, Erbas bi trebalo da proda ukupno 250 letelica. Boing je sa avionom "džambo" do sada držao monopol u proizvodnji velikih aviona. Ali sada, s pojavom modela A-380, Erbas je najbolji u ovom sektoru.

Literatura i izvori

- Bates D. (2000): Ekonomika saobraćaja. Naučna knjiga, Beograd.
- Goeldner C. (2006): Tourisam. John Wilez& Sons, New Jerezey.
- Popov D. (1997): Industrija putovanja-putničke agencije. Beograd.
- Tomić P., Romelić J., Lazić L. (1999): Svetska privreda i turizam. Institut za geografiju Novi Sad.
- Tomić P., Romelić J., Besermenji S. (2003): Uvod u turizam.-skripta. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Štetić S. (1999): Turistička geografija. SUCH, Beograd.
- Štetić S. (2003): Saobraćaj u turizmu. Izdavač-autor. Beograd.
- Kolarić V. (1978): Ekonomika i organizacija saobraćaja. Rad, Beograd.
- <https://www.abercrombiekent.co.uk>
- <https://bersamawisata.com>
- <https://www.aerotime.aero>
- <https://theluxurytravelexpert.com>
- www.automobil.krstarica.com
- www.autobat.co.yu

SMEŠTAJNI KAPACITETI I NJIHOVA TRANSFORMACIJA

Sve veći broj turista i putnika, nije se mogao smestiti u male individualne objekte, jer se u njima moglo smestiti svega nekoliko ljudi. Zbog toga se grade veliki objekti, koji dobijaju naziv hotel. U samom početku ti objekti se javljaju u širim razmerama u Nemačkoj, a nešto kasnije u Francuskoj, mada je naziv hotel nastao u Francuskoj.

U izgradnju hotela, sa povećanjem njihovog kapitala, ulaže se veliki kapital u obliku deoničarskih društava. Prvi takvi hoteli su izgrađeni u Parizu, a to su hotel Grand i Grand hotel di Luvr. Prvi je počeo sa radom 1850. godine, a drugi 1855. gdine. Hoteli sličnog kapaciteta su zatim izgrađeni i u drugim gradovima Evrope, kao Kajzerhof u Berlinu 1874. godine, Frankfurterhof u Frankfurtu 1876. godine. U Dubrovniku i Opatiji je počela 1884. godine izgradnja ovakvih hotela, kao što su Central i Kvarner u Opatiji i Imperijal u Dubrovniku.



▲ Slika 7. Hotel Kvarner u Opatiji
Izvor: <https://www.liburnia.hr/en/hotel-kvarner>

Ovakvi hoteli su za tadašnje vreme imali najveći komfor, kao i najmodernije tehničke uređaje. U njih se ugrađuju vodovodna instalacija za hladnu i toplu vodu, pojedinačna kupatila povezana sa gostinskom sobom, električna rasveta i kanalizacija, centralno grejanje i lift. Pojava ovakvog tipa hotela vezana je naročito za aktivnost Sezara Rica, koji se smatra jednim od najvažnijih osnivača modernog hotelijerstva.

Broj hotela je brzo rastao i stvarala se sve veća konkurenčija, pa su se u hotelima sve više usavršavale usluge, da bi privukli goste i da bi

oni ponovo došli. U hotelima se sve veća pažnja posvećuje hrani i piću. Do tada su se gosti obično služili hranom i pićem za jednim ili nekoliko zajedničkih stolova stolova, a tada se uvodi usluživanje za individualnim stolovima i na odgovarajući način. Svakisto se unapred priprema za prethodno pripremljen jelovnik, a posluženje se sprovodi na odgovarajući način. Zatim se uvodi sistem pripreme jela po narudžbini „a la kart“, kod kojeg gost bira između više unapred pripremljenih jela. Ili narudžbina „a la minit“, gde se jelo priprema nakon posebne narudžbine gosta.

U hotelima se pruža pansionска usluga, što obuhvata ceo aranžman smeštaja i dnevne prehrane. Taj aranžman se priprema za goste, koji borave u hotelu duže vreme, tako da gost ne mora posebno da naručuje i plaća svaku pojedinu uslugu. Takav aranžman je jeftiniji, što gost duže boravi u hotelu. Na ovakav način se diskretno uticalo na dužinu boravka gostiju, odnosno zadržavanja gostiju. Kod pansionskog aranžmana, gost je prihvatao meni samog hotela i odrekao se prava da bira hranu.

U ovom periodu nastaje očigledna razlika između poslovnih hotela u gradskim i industrijskim centrima i hotela sa čistom turističkom namenom. Poslovni hoteli su podignuti najčešće u blizini železničke stanice, a imaju prostorije i instalacije uređene za postioce sa kraćim boravkom. Hoteli sa čistom turističkom namenom, raspolažu sa prostranim gostinskim sobama, prostorijama za послugu, prostranim dvoranama. Ovakvi hoteli su morali imati uređen park i pogled na prirodu ili druge atraktivnosti. U to vreme se nije moralо

voditi računa o funkcionalnosti i racionalnosti hotela, jer je radna snaga bila jeftina, obimna i bez državne zaštite.

U prvoj polovini 19. veka, utvrđen je tačan pojam hotela, pod uticajem Međunarodnog udruženja vlasnika hotela. To udruženje je u Budimpešti 1926. godine, formiralo opšti profil zahteva za objekte sa statusom hotela. Ti zahtevi su:

- organizacija i upravljanje, koji omogućavaju besprekorni smeštaj,
- smeštaj i ishrana kao predmet delatnosti,
- arhitektura i uređenje sa naglašenom bezbednošću,
- opremljenost određenim brojem soba, društvenih prostorija i sanitarnih čvorova,
- propisana površina soba i ostalih prostora sa odgovarajućom opremom,
- uslužno i tehničko osoblje,
- kuhinja koja u pogledu opremljenosti ispunjava prehrambeno-tehnološke i higijenske zahteve.

Masovnost i intenzivni razvoj turizma su doprineli i intenzivnom razvoju hotelijerstva, što je za posledicu imalo sve veći značaj ove delatnosti u svetskoj privredi. Zato je na Međunarodnoj konferenciji o statistici putovanja i turizma, koja je održana 1991. godine u Otavi, pod pokroviteljstvom Svetske turističke organizacije, usvojena standardna međunarodna klasifikacija aktivnosti u turizmu. Ta klasifikacija se odnosila i na podelu unutar kategorija, objekati za smeštaj i objekti za ishranu. Prema Standardnoj međunarodnoj klasifikaciji aktivnosti u turizmu, svi ugostiteljski objekti za smeštaj podeljeni su na:

- hotele i motele,
- moteli sa posebnim pogodnostima za motorizovane turiste,
- odmarališni hoteli,
- kazino hoteli,
- prenoćišta i pansioni,
- objekti tipa "krevet sa doručkom",
- objekti za smeštaj namenjeni sportu i rekreaciji, rančevi, letnji kampovi,
- rekreativni parkovi za motorizovane turiste, kampirališta, putnički hoteli (omladinski hoteli),
- organizacije koje se bave smeštajem samo svojih članova,

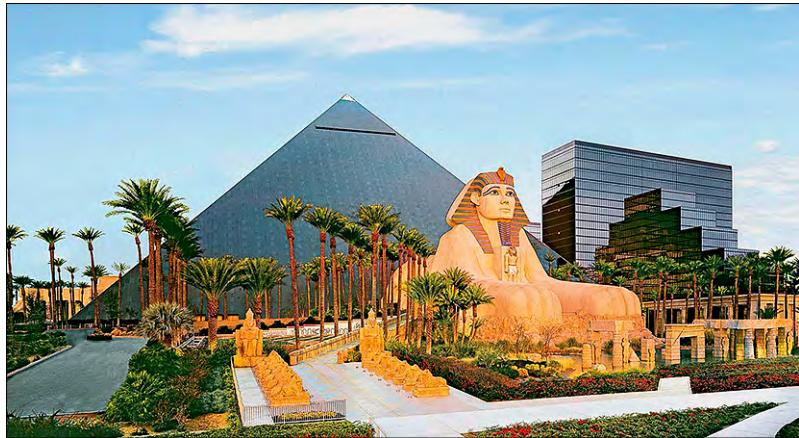
- zdravstveno orijentisani oblici smeštaja.

Na osnovu iznete podele, proizilazi da su bliže određeni pre svega osnovni ugostiteljski objekti za smeštaj, kao što su: hoteli, mотели, pansioni i prenoćišta. Međunarodna klasifikacija potvrđuje, da su hoteli reprezentativni objekti ugostiteljskog sektora smeštaja, kao i ugostiteljstva u celini. Pored hotela, kao posebne grupacije izdvajaju se još dva tipa, a to su odmarališni i kazino hoteli. To je posledica stručnog stava, o specifičnoj ponudi ovih oblika hotelskog smeštaja. Isti je slučaj i sa posebno izdvojenim oblicima motela, koji pružaju i određene pogodnosti za motorizovane turiste.

Hotel je osnovni, reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj otvorenog tipa, namenjen različitim kategorijama korisnika, koji posluje po komercijalnim principima, u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom smislu, ekipiran na način, koji obezbeđuje pružanje usluga smeštaja, najčešće objedinjenih sa uslugama hrane, pića i napitaka, uključujući i pružanje dodatnih usluga, funkcionalno povezanih u integralni produkt. Garni hotel je ugostiteljski objekat, koji se odlikuje svim osobinama hotela, a koji u okviru objedinjene usluge smeštaja i ishrane uključuje samo doručak. Hotel u svom sastavu može imati i depandance, koji su odvojene građevinske celine, u kojima se obezbeđuje uloga smeštaja, a locirani su u neposrednoj blizini hotela. Depadansinsu funkcionalno povezani sa osnovnim objektom, u kojem se obezbeđuje usluga ishrane i ostale dodatne usluge.

U razvoju hotelijerske delatnosti, došlo je do izdvajanja pojedinih tipova hotela, što pokazuje viši stepen razvijenosti hotelijerstva. Tipizacija je sprovedena, na osnovu diferenciranja određenih pojavnih oblika unutar hotela. Kao ključni faktor u tipizaciji hotela, izdvaja se i njegova lokacija, jer ona utiče na delovanje ostalih faktora, kao što su: assortiman usluga, kategorije potrošača, motivi posete i dr.

Uticajem lokacionog faktora, izvršena je podela hotela na: primorske, planinske, banjske, gradske i tranzitne. Zajedno sa lokacijom, motivi posete, assortiman usluga i kategorije potrošača, predstavljaju ključne faktore u daljoj tipizaciji hotela. Sa tog stanovišta hoteli se mogu podeliti na: odmarališne, poslov-



▲ Slika 8. Hotel Luxor u Las Vegasu
Izvor: www.otsv.de

ne, konferencijske, konvencijske, kazino hotele, porodični hoteli, tematski i sport-hotel.

Kao materijalizacija postmodernih tendencija u turizmu, nastali su tematski hoteli. Interesantno je da za nastanak ovih hotela uzimaju se najatraktivnije svetske turističke atrakcije, koje predstavljaju osnovnu temu za njihovu izgradnju. Las Vegas ima najveći broj tematskih hotela. Ovi mega luksuzni hoteli se mogu podeliti na kazino i odmarališne hotele (resort). Najpoznatiji tematski hoteli su replike staroegipatske „Luxor“ i antičke civilizacije „Cæsars Palace“, ambijent srednjeg veka „Excalibur“ ili čuvenih svetskih metropola „New York“, „Paris“, „Venetian“.

Omasovljavanje turističkih kretanja, povezano je za razvoj saobraćaj, pre svega drumskog, a kao izraz prilagođavanja hotelijerstva motorizovanim putnicima nastali su moteli. Nastanak i razvoj motela vezuje se za izgradnju savremenih drumskih saobraćajnica, pre svega na teritoriji SAD. Motel se definiše kao osnovni ugostiteljski objekat za smeštaj prolaznog tipa, lociran uz saobraćajnice, prvenstveno prilagođen kraćem boravku, u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovsom smislu ekipiran za pružanje osnovnih ugostiteljskih usluga smeštaja i ishrane gostiju i smeštaja motornih vozila, uključujući mogućnost servisiranja i snabdevanja gorivom.

Razvoj ugostiteljskog sektora smeštaja, praćen je diferenciranjem posebnih vrsta objekata, koji se zasnivaju na osnovnim tehničko-tehnološkim i organizaciono-kadrovskim postavkama hotela. Pansion je nastao iz potrebe prilagođavanja hotelijerstva posebnim kategorijama potrošača, pre svega manje platežne moći. Oni su obično znatno manjeg kapaciteta, od hotela

i motela. Pansion je osnovni ugostiteljski objekat za smeštaj stacioniranog tipa, prilagođen dužem boravku gosta, u kome se pružaju ugostiteljske usluge pansionskog tipa, a to su smeštaj i sva tri obroka. Arhitektura ovih objekata često predstavlja autentično graditeljstvo.

Turistički apartmani su specifična vrsta ugostiteljskog objekta za smeštaj, koji se najviše vezuje za mediteranski prostor. Oni su osnovni ugostiteljski objekat za smeštaj stacioniranog tipa, prilagođen dužem boravku korisnika, u kome su pored usluge smeštaja, obezbeđeni prostor i oprema za samostalnu pripremu i konzumiranje hrane.

Turističko naselje je prostor na kome se nalazi više objekata za smeštaj tipa bungalova, paviljona ili vila. U sastavu turističkog naselja nalaze se zajednički objekti za pružanje usluge ishrane, koja se se sprovodi na ugostiteljski način.

Vrsta komplementarnog ugostiteljskog objekta za smeštaj je kuća ili stan za odmor. To je objekat u svojini građana, koji on koristi u funkciji odmor. To su stacionirani objekti na prostoru sa određenim atraktivnim osobinama. Veoma zastupljen smeštaj komplementarnog tipa, u turističkim mestima stacioniranog karaktera su sobe za iznajmljivanje. Za ovaj oblik smeštaja je karakteristično da se ne iznajmljuje ceo objekat, već samo soba, kao smeštajna jedinica.

Kampovi su ugostiteljski objekti za smeštaj, čije funkcionisanje ne podrazumeva nužno postojanje građevinske celine. Tačnije, kampovi se tretiraju kao grupacije komplementarnih vidova smeštaja, koji predstavljaju prostornu funkcionalnu celinu, opremljenu i organizovanu tako, da obezbedi pružanje usluge smeštaja na ograđenom, posebno obrađenom, isparcelisanom i numerisanom zemljištu. Kapacitet kampa se meri brojem kamp jedinica, koje predstavljaju pripremljen, uređen, obeležen i numerisan prostor za postavljanje kamp-opreme i za smeštaj vozila. Zbog ne postojanja jedinstvene građevinske celine, veoma se insistira na sanitarno-higijenskih uslova, a zbog specifične usluge smeštaja, posebno je bitan momenat prijema i ispraćaja gostiju i na recepciji.

Ugostiteljska usluga može biti i netipična, a obično se ostvaruje u saobraćajnim sred-

stvima. Jedan od najboljih primera je „Orient Express“, prvi voz, koji je bio opremljen kao luksuzni hotel. Pored izvanrednog komfora i ishrana je bila izvanredna. Slični luksuzni hoteli su brodovi „Queen Mary“ iz 1936. godine i „Queen Elizabeth“ iz 1940. godine.

Kategorizacija se sprovodi, da bi se utvrdio kvalitet smeštajnih objekata, a koja predstavlja proces rangiranja objekata iste vrste, prema kvalitetu. Pripadnost određenoj kategoriji garantuje odgovarajući kvalitet u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovsom pogledu, načinu pružanja usluga i assortimanu. Određena kategorija garantuje određen kvalitet, koji prate odgovarajuće cene.

Kriterijumi kategorizacije, na osnovu kojih se vrši rangiranje objekata iste vrste po kvalitetu su: tehničko-tehnološkog karaktera i organizaciono-kadrovskega karaktera. Kriterijumi tehničko-tehnološkog karaktera su: površina prijemnog, smeštajnog i ostalih prostora u objektu, struktura i kapacitet smeštajnih jedinica, opremljeno smeštajnih jedinica sanitarnim uređajima, odnos između kapaciteta za pružanje usluga smeštaja i kapaciteta za pružanje usluga ishrane i na kraju zastupljenost ostale opreme. Kriterijumi organizaciono-kadrovskega karaktera odnose se na: assortiman usluga, način pružanja usluga, radno vreme punktova za pružanje različitih usluga, stručna sposobljenost i izgled osoblja.

U Švajcarskoj nacionalno udruženje hotelijera propisuje kriterijume kategorizacije od 1917. godine. Ta prva kategorizacija je rangirala objekte u 11 grupa, na osnovu čega je skupština hotelijera utvrdila minimalne cene. Obavezne maksimalne cene su uvedene 1947. godine. Ubrzo se pokazalo, da mnogi novoizgrađeni objekti ne mogu da posluju rentabilno, po cenama koje su važile za njihov rang, pa se 1957. godine prekinulo sa ovom praksom, a zadržana je samo podela hotela po cenama usluga. Danas hotelijeri u Švajcarskoj, na osnovu kriterijuma kategorizacije, koji su propisani od strane nacionalnog udruženja, sami vrednuju stanje u sopstvenim hotelima i podnose zahteve za željenu kategoriju. Regionalne komisije nacionalnog udruženja hotelijera su nadležne za razmatranje ovoh zahteva. Udruženje svake pete godine sprovodi reviziju propisanih kriterijuma, kao izraz praćenja tehničko-tehno-

loških inovacija, kao i inovacija u izgradnji, opremanju i poslovanju hotelskih objekata.. To omogućava hotelima, koji su sproveli određene inovacije, da obnove zahtev i ostvare pravo na višu kategoriju. Garni hoteli u Švajcarskoj imaju od jedne do četiri zvezdice, a hoteli od jedne do pet zvezdica.

U Francuskoj je 1942. godine doneta Uredba o kategorizaciji objekata interesantnih za turizam. Propisi o kategorizaciji su više puta menjani. Danas su hoteli podeljeni u pet kategorija. Prvi propisi o kategorizaciji, u Italiji su sprovedeni 1937. godine. Danas se hoteli kategorizuju u pet kategorija, od jedne do pet zvezdica, a specifična je kategorizacija rezidencijskih hotela, jer se oni razvrstavaju u treću, drugu i prvu kategoriju.

Hotelski lanci su nastali kao posledica povećanje potražnje za hotelskim uslugama u svetskim razmerama, zatim kao posledica razvoja međunarodnog turizma i kao posledica intenziviranja poslovnih aktivnosti izvan nacionalnih okvira. Savremeni turizam ima međunarodni karakter, što važi i za hotelsku industriju. Danas je sve izraženiji trend stvaranja, rasta i razvoja novih međunarodnih hotelskih kompanija, odnosno hotelskih lanaca. Ove kompanije nastaju horizontalnom integracijom, odnosno povezivanjem više hotelskih preduzeća. Fenomen hotelskog lanca nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama, ujedinjavanjem motela građenih uz američke autoputeve. Globalni hotelski lanci, u svom sastavu imaju hotele na najmanje tri, ali češće i na više kontinenata. Većina ima sedište u SAD-u, gde $\frac{2}{3}$ svih hotela, nalazi se u sastavu hotelskih lanaca.

Način širenja hotelskih lanaca je različit. Na samom početku su preovladavali delimično i potpuno vlasništvo, kao i lizing. Od sredine 70-ih godina 20. veka, kao način širenja lanaca hotela, postaju najznačajniji franšiza i ugovori o upravljanju. Ova dva načina širenja međunarodnih kompanija, omogućili su njihovu brzu ekspanziju, jer ne uslovjava direktno investiranje kapitala, već samo prodaju i transfer znanja.

Veoma je važno napomenuti, da hotelski lanci ostvaruju 9% veći profit od samostalnih hotela, prvenstveno zahvaljujući efektima ekonomije obima, kako na nivou pojedinačnih ho-

tela, tako i na nivou korporacije. Hotelski lanci su veoma značajni za svoje klijente, jer ukoliko hotel pripada nekom lancu, poznata marka hotela pruža sigurnost i garanciju kvaliteta usluge.

Hotelski lanci su razvili sopstvene kompjuterske rezervacione sisteme, pre svega radi centralne obrade rezervacija smeštaja u svojim hotelima. Rezervacioni sistemi su povezani sa globalnim distributivnim sistemima.

Kupovinom ili izgradnjom novih hotela i hotelskih lanaca, sve više se u hotelsko poslovanje uključuju i velike avio-kompanije. Što ustvari predstavlja globalni proces vertikalne koncentracije u turizmu. Naime, oko 70% vertikalno povezanih hotelskih lanaca, vezano je za avio-kompanije. One na taj način turistima osiguravaju smeštaj, u gradovima sa kojim održavaju svoje linije.

Međunarodno tržište hotelijerskih usluga karakteriše prisustvo različitih ugovora, a franšizing je najistaknutiji. Ugovor o franšizingu, predstavlja ugovorni odnos između dve strane, tačnije davaoca franšize i primaocu franšize. Davalac franšize pod određenim uslovima ustupa primaocu franšize pravo na korišćenje sopstvenih standarda poslovanja u tehničko-tehnološkom, organizaciono-kadrovskom i propagandno-promotivnom smislu. Ovaj paket zaštićenih prava davaoca franšize, uključuje i pravo na korišćenje njegovog imena, odnosno prepoznatljivog tržišnog imidža, koji garantuje marka. Franšizing kao oblik međunarodne saradnje, u različitim delatnostima, potiče iz Sjedinjenih Američkih Država. Do internacionalizacije franšizing koncepta dolazi zbog potrebe ekonomski jakih kompanija, da prođu na međunarodno tržište. Sa vremenom međunarodni franšizing, postaje univerzalni poslovni koncept, sa različitim metodama njegove primene, a to su:

- ekskluzivni franšizing,
- osnivanje ogranačaka,
- ulaganje u zajednička ulaganja,
- direktni franšizing.

Ekskluzivni franšizing predstavlja ustapanje prava na osnovu franšizinga za poslovanje, na određenom prostoru, jednom pravnom licu na ciljanom tržištu. Osnivanje ogranačaka, podrazumeva formiranje sopstvenih jedinica,

kao nosioca poslovanja na određenoj teritoriji, putem kojih se širi poslovanje ustupanjem franšizing sadržaja, odnosno uvođenjem primalaca franšize u poslovni sistem. Primena franšizing koncepta na bazi zajedničkih ulaganja, odnosi se na formiranje zajedničkog preduzeća sa izabranim učesnikom, na ciljanom tržištu, koje dalje širi poslovanje novim zajedničkim ulaganjima. Direktni franšizing predstavlja ustapanje prava direktno poslovnoj jedinici, bez posrednika, u funkciju primaoca franšize.

Sistem poslovanja po principu hotelskih lanaca, prvi je počeo Konrad Hilton, koji je prvi hotel kupio u Teksasu 1919. godine. Za Hiltona se može reći, da je pionir američkog hotelijerstva. Prvi hotel koji je nosio naziv „The Hilton“, izgradio je 1925. godine u Dalasu. U vreme kada mnoge hotelske kompanije nisu bile ni u začeću, Hilton postaje lanac, koji se proteže od jedne do druge obale SAD. Konrad Hilton 1946. godine postaje predsednik korporacije, a 1970. godine, kompanija proširuje svoje polje poslovanja, kupujući dva hotela u Las Vegasu (Las Vegas Hilton, Flamingo Hilton). Tada počinje da se bavi legalnim poslovanjem kockanja. Konrad Hilton je umro 1979. godine, u 91. godini života, a njegovo mesto preuzima Baron Hilton. On je 1995. godine uveo prvi internet sajt (www.hilton.com), koji omogućava svim korisnicima interneta 24-časovni pristup informacijama o Hiltonu, kao i mogućnost rezervacije. Centralni rezervacioni sistem Hilstar, uveden je 1999. godine, a povezivao je više od 500 hotela širom Sveta. „The Hilton Club“ je otvoren 2002. godine, sa koceptom ekskluzivnog smeštaja čestih gostiju Hilton hotela. U osnovi ovog programa je ponuda vlasništva nad „tajm ser“ apartmanima, na period od 25 godina. Svaki član Hilton kluba ima privilegiju posebnog smeštaja u „tajm ser“ apartmanima, ali najniž cena za korišćenje usluga kluba je 27.000\$.

Današnji međunarodni hotelski gigant „Bass Hotels and Resorts“, prisutan je u 100 zemalja, a posluje u okviru kompanije „Bass Plc“, koja se bavi proizvodnjom pića, aparata za zabavu i drugim delatnostima. Ovaj gigant je okupio hotelske lance sa poznatom markom svetskog ranga i sa dugom tradicijom, kao što su „Inter-Continental“ i „Holidey Inn“. To su

hotelski lanci koji danas posluju u okviru Engleske kompanije, sa sedištem u Londonu, mada oni simbolizuju hotelijerstvo u Sjedinjenim Američkim Državama. Kemmons Wilson je u Memfisu, u Sjedinjenim Američkim državama, 1952. godine, otvorio prvi hotel i započeo pola veka dugu tradiciju „Holiday Inn“. Posebne ponude u „Holiday Inn“-u, doprinele su poboljšanju hotelskog poslovanja, a ovaj hotelski lanac je i začetnik poslovanja na bazi franšizinga, poslovni koncept koji je decenijama usavršavao. Internacionalna ekspanzija „Holiday Inn“-a počela je 1968. godine, kada je otvoren prvi hotel u Evropi. Ovaj hotelski lanac je prvi u istoriji hotelijerstva, koji je ostvario godišnji prihod veći od milijardu dolara.

Hotelski lanac „Marriott International“ ima oko 2800 objekata. Njegovi osnivači su Willard i Alice Marriott, koji su 1927. godine, u Vašingtonu, otvorili mali štand za prodaju osvezavajućih pića. Na tržište hotelske industrije su ušli otvaranjem prvog hotela 1957. godine, u Arlingtonu u Sjedinjenim Američkim Državama. Prvi hotel u inostranstvu su otvorili 1969. godine, u Akapulku, a na Evropsko tržište su ušli otvaranjem hotela u Amsterdamu 1975. godine. Stoti hotel korporacije je otvoren već 1980. godine na Havajima, a četiri godine kasnije Marriott ulazi na tržište sa tajmšer objektima i objektima za starije. Kompanija se 1993. godine deli na „Marriott International“ i „Host Marriott Corporation“, pri čemu se Marriott International fokusira na tržište hotelske industrije. Jedna od najbitnijih poteza korporacije, bio je kupovina kompanije „Ritz-Carlton Hotel“, kojom je proširen portfolio hotela visoke klase. Godine 1998. prodali su sve firme za proizvodnju hrane i u potpunosti se posvetili hotelskom biznisu. Marriott International je 2002. godine proslavio 75 godina postojanja, a tom prilikom je objavio da poseduje 2500 objekata u 63 zemlje, sa godišnjim prihodom od 20 milijardi dolara.

Le Meridien Hotels and Resorts lanac je star tri decenije i uspešno je izgradio svoje ime kroz niz objekata visoke kategorije. Na raspolaganju ima oko 135 objekata, smeštenih u najpoznatijim i najlepšim svetskim metropolama i letovalištima širom Evrope, Amerike, Azije, Pacifika, Afrike i Bliskog Istoka. Le Meridien Hotels and Resorts osnovala je avio-kompani-

ja „air France“ 1972. godine, kako bi svojim klijentima pružila osećaj doma daleko od doma. Prvi objekat otvoren je pod nazivom Paris-Le Meridien Etoile, a u svojoj ponudi je imao 1000 soba. U toku narednih šest godina kompanije je otvorila 21 hotel na četiri kontinenta, a za nepunih dvadeset godina broj objekata povećao se na 58. Iz godine u godinu, broj objekata je rastao, a aprila 2000. godine Le Meridien je potpisao ugovor o strateškom partnerstvu sa japanskim lancem hotela Nikko Hotels i time dodao 22 hotela lancu i omogućio šire prisustvo Le Meridien-a u Svetu. Sedište kompanije sa danas nalazi u Londonu.

Hotel four Seasons se nalazi u tirdeset zemalja Severne, Srednje i Južne Amerike, Evrope, na Srednjem Istoku i pacifičkom delu Azije. Sedište kompanije se nalazi u Torontu, u Kanadi. Osnivač kompanije je Isidor Šarp, koji je svoj prvi hotel otvorio 1961. godine u Torontu. Početkom sedamdesetih postavljena je osnova za novu vrstu luksuza i usluge u hotelima Four Seasons. Tada je otvoren prvi hotel kompanije na tlu Evrope, danas poznat kao Four Seasons Hotel London. Kompanija je među prvima uvela uslugu konsijerža i „room“ servis 24 sata, kao i usluge vešeraja i hemijskog čišćenja. Poseban akcenat su stavili na ishranu i različite vrste svetskih kuhinja. Cilj kompanije je bio, da veći značaj pridaje kvalitetu proizvoda, nego broju objekata. Isidor Šarp tvrdi, da je ključ uspeha, u odnosu zaposlenih prema gostima. Tri decenije kompanija se posvetila fokusiranju na luksuzno hotelijerstvo. Primer takve usluge predstavlja konsijerž, odnosno osoba koja je zadužena za brigu o gostima, a uz to govoriti najmanje dva jezika. Njihova dužnost je da pomognu gostu, da uštedi vreme i napor gostiju, odnosno da sve učine umesto njih. Američka automobilska asocijacija svake godine, već 22. godinu unazad, dodeljuje Šarpovim hotelima na teritoriji SAD-a pet dijamantata, što znači da se Four Seasons nalazi u vrhu američkog hotelijerstva.

Inovacije su jedno od bitnih obeležja Le Meridien-a, ogledaju se kroz najsavremeniji hotelski dizajn, tzv. Art+Tech soba, koje predstavljaju kombinaciju najsavremenije tehnike i vrhunskog luksuza. Nalaze se u hotelima na šest lokacija u Evropi, SAD, Kini i Kuvajtu. Sobe su kreirane tako da kombinacijama



▲ **Slika 9.** Iberostar brod-hotel koji plovi Amazonom
Izvor: <https://www.manausjungletours.com>

boja utiče na raspoloženje, a nameštaj je načinjen od najkvalitetnijih materijala. Fotografije u sobama posebno su načinjene za ove hotele. Svaki predmet u sobi, u vezi je sa podnebljem u kom se hotel nalazi, što dodaje na autentičnosti i individualnosti svakog hotela. U nekim sobama su na raspolaganju prostrana kupatila u viktorijanskom stilu.

Sheraton Hotels and Resorts je najveći brend hotelske korporacije Starwood i nalazi se na 70 lokacija širom sveta, od Argentine do Sidneja, sa ponudom od 400 objekata, koji se nalaze na najpopularnijim plažama Meksika, Floride, Havaja, kao i u najatraktivnijim gradovima poput Londona. Prvi Sheraton je otvoren 1937. godine u Sprinfildu, u Sjedinjenim Američkim Državama. Deset godina kasnije Sheraton je već imao lanac hotela i pojavio se na Njujorškoj berzi. Internacionaširenje je započeo 1949. godine, kupovinom dva Kanadska hotelska lanca. Prilikom boravka u bilo kojem Sheraton hotelu, gost stiče pravo na članstvo i u nagradnom fondu, tako

što za svaka 2\$ potrošena u hotelu, dobija po jedan pojen. Gosti dobijaju nagrade u vidu besplatne avionske karte ili besplatnih noćenja u hotelu. Status Gold Preferred Guest se dobija nakon 10 boravaka godišnje ili 25 noćenja. Za svaki potrošeni dolar dobijaju se tri poena. Uz to gost ima pravo na sobu više klase i gold status za rezervacije i informacije.

Iberostar Hotels and Resorts je hotelski lanac, koji relativno kratko postoji, ali je uspeo da se istakne kvalitetom i sadržajem svojih usluga. Osnovan je 1983. godine na Palma de Majorki, a svoje poslovanje u instranstvu je proširio 1989. godine, otvaranjem hotela na Karibima. Danas su hoteli ovog lanca zastupljeni u Grčkoj, Bugarskoj, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Tunisu, Maroku, Kubi, Meksiku, Dominikanskoj Republici i na Kipru. Jedna od posebnih atraktivnosti ovog lanca je brod-hotel, koji plovi Amazonom „Iberostar Grand Amazon“. Brod isplovjava iz grada Manaus, a tokom putovanja, gosti imaju priliku da malim brodoma idu u razne ekspedicije, koje će ih mnog bolje upoznati sa samom regijom Amazonije. Brod-hotel nudi luksuzne usluge, kao i bilo koji drugi hotel sa pet zvezdica.

Iberostar Hotels and Resorts se izdvaja po izuzetno kvalifikovanom osoblju, kvalitetom usluga, prostranim prostorijama sa modernom dekoracijom i atraktivnim lokacijama. Ovaj hotelski lanac se naročito zalaže za očuvanje životne sredine, teži se uklapanju objekata u okruženje, a pri izgradnji novih objekata, koriste se materijali koji ne ugrožavaju okolinu. Zato ovaj hotelski lanac ima ekološke certifikate za kvalitet.

Literatura i izvori

- Jović M. (1997): Međunarodni marketing-od izvora ka globalnom konceptu. Institut ekonomskih nauka, Beograd.
- Kosar Lj. (2002): Hotelijerstvo-teorija i praksa. Viša hotelijerska škola, Beograd.
- Kosar Lj. (1998): Hotelijerstvo. Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd.
- Pisarski A.(1991): Scope of the Industry, Standard International Clasification of Tourism Activities. International Conference on Travel and Tourism Statistics, Otawa.
- Čomić Đ., Kosar Lj., Štetić S.(2001): Globalna huga. Đuro Salaj, Beograd.
- Travel magazine-časopis o turizmu i putovanjima br. 54.
- Travel magazine-časopis o turizmu i putovanjima br. 55.

Travel magazine-časopis o turizmu i putovanjima br. 56.
Travel magazine-časopis o turizmu i putovanjima br. 57.
Travel magazine-časopis o turizmu i putovanjima br. 58.
Travel magazine-časopis o turizmu i putovanjima br. 60.
Travel magazine-časopis o turizmu i putovanjima br. 61/62.

TURISTIČKE AGENCIJE KAO POSREDNIČKI FAKTOR

Značaj turističkih agencija za razvitak turizma već je istaknut činjenicom, da sam postanak turizma u današnjem smislu reči se povezuje sa osnivanjem prve turističke agencije Thomasa Cooka. Njihova osnovna delatnost je pružanje usluga turistima. One su specifične privredne organizacije, koje se u ekonomskom i organizacionom smislu svrstavaju u turističku privredu, ali imaju poseban položaj prema turističkoj potražnji i prema turističkoj ponudi. Turističke agencije imaju dvostruku posredničku ulogu, a to je da privuku oko sebe turističku potražnju i da budu zastupnici turističke ponude, koju će na taj način približiti potrošačima.

Usluge putničkih agencija, koje one vrše prema svojim klijentima, mogu se svrstati u četiri grupe, a to su:

- posredovanje u nabavljanju isprava, kao i pribavljanje usluga, koje vrše treće osobe, u vezi sa putovanjem ili boravkom korisnika usluga turističkih agencija,
- organizacija, takozvanog paušalnog putovanja,
- informativno-svatodavne usluge u vezi putovanja i boravka,
- ostale prateće uloge.

Posredovanje u užem smislu čine prodaja isprava, koje se odnose na transport turista, kao što su vozne karte za sve vrste transportnih sredstava, rezervacija putničkih mesta, nabavljanje raznih osiguranja, nabavljanje putnih isprava (viza), prodaja isprava (vaučera) i poslovi vezani za turistički platni promet. Turistička agencija vrši ovu uslugu za račun trećih osoba, kao što su saobraćajna preduzeća, hoteli, druge putničke agencije, osiguravajuća društva, banake i dr.

Putnička agencija kod paušalnih putovanja nastupa kao samostalna organizacija, a ne samo kao posrednik, bez obzira na to što u stvari kombinuje tuđe usluge, kojima dodaje i neke svoje vlastite. Zato se poslovi te vrste smatraju kreativnim. Paušalna putovanja su ustvari skup usluga, koja obuhvataju i put i boravak, a uz to i druge usluge, u toku putovnaj ili boravka u turističkom mestu. Sve se to nudi

i prodaje u jednoj celini, uz jednu paušalnu cenu. Paušalna putovanja mogu biti po želji, odnosno narudžbini klijenata ili po unapred pripremljenom programu turističke agencije. U oba slučaja ona mogu biti individualna ili grupna. Paušalna putovanja po narudžbini klijenata organizuju se na različite načine i imaju različit sadržaj, u skladu sa željom kupca. Kod individualnih putovanja, obično je u pitanju korisnik turističkih usluga koji ima veliku platežnu moć, pa se u takve aranžmane često uključuju brojne usluge. Mnogo su češća kolektivna paušalna putovanja, po narudžbini različitih grupa. To mogu biti studijska putovanja i ona su često povezana sa nekim događajima, kao što su naprimjer kongresi ili konferencije.

Paušalna putovanja po programu turističkih agencija, koja ona samostalno priređuje, pošto proceni sklonosti i mogućnosti masovne potražnje i upozna uslove na strani ponude. Upravo to predstavlja najznačajniju delatnost turističkih agencija, za turističku privredu uopšte. I kod ovih putovanja ima slučajeva, kada se postupa individualno, odnosno kada agencija ponudi i proda pojedincu već unapred pripremljen paušalni aranžman, koji taj korisnik turističkih usluga koristi pojedinačno. Mnogo su češća i važnija grupna putovanja, te vrtse, jer su to upravo ona putovanja, koja su privukla u turizam, a posebno u međunarodni, velike mase turista, koje su prepuštale program turističkoj agenciji, od odlaska do pvratka. Stvarajući širok assortiman ta-

kvih programa, mnoge su turističke agencije bile u mogućnosti da zadovolje veoma različite kategorije turista, kako u odnosu na pravac putovanja, dužinu i sadržaj, tako i u odnosu na cene, koje odgovaraju platežnoj moći korisniku turističkih usluga.

U vršenju svoje delatnosti turističke agencije stupaju u različite odnose, kako sa turističkom potrežnjim, tako i sa pojedinim faktorima turističke onude. Ti odnosi su prvenstveno posledica posredničke uloge turističkih agencija, koja je uspešna ako ima veću mrežu poslovnih veza. Zato turističke agencije moraju stupiti u poslovne odnese i sa potražnjom i sa ponudom.

U poslovnim odnosima, kojima turistička agencija korisnicima svojih uluga osiguravaju usluge prevoza, one redovno sklapaju ugovore sa saobraćajnim preduzećima trajnije ugovore o posredovanju, na osnovu kojih prodaju za njih karte, a kao naknadu primaju proviziju. Drugaćiji odnos nastaje u slučaju zakupa nekog saobraćajnog sredstva, kao što je naprimjer čarter-aranžman. Tu se poslovni odnos takođe zasniva ugovorom, ali on se sklapa za svaki pojedini slučaj. Kod zakupa turistička agencija prodaje korisnicima usluga kapacitet zakupljenog prevoznog sredstva, kao da je ona vlasnik, po ceni koju sama formira, zato tu nema provizije. U slučaju da turistička agencija iznajmljuje za korisnika svojih usluga individualno vozilo (rent-a-car), onda to obično vrši na osnovu stalnog poslovnog odnosa i ugovora, ali uz proviziju.

U poslovnim odnosima sa objektima za smješta ili samo za ishranu i piće, turistička agencija najčešće sklapa okvirni sporazum ili ugovor, po kojem ona ima obavezu da nađe korisnike usluga za hotele ili restorane, koji će pod određenim uslovima sprovesti svoje usluge i paltiti proviziju turističkoj agenciji. Postoje i odnosi, koji se zasnivaju na zakupu posla.

U prvom slučaju, turistička agencija mora za svakog korisnika usluga da izvrši rezervaciju i posao je sklopljen tek kada turistička agencija primi potvrdu o rezervaciji. Za drugi slučaj, turistička agencija ostvaruje jaču povezanost ugovrom, po kojem naprimjer turistička agencija zakupljuje hotel za jednu turistički sezonu. Tada agencija sama popunjava kapacitet hotela, bez rezervacije. Ako ne uspe da proda kapacitete hotela, dužna je da u određenom

roku da otkaz i plati naknadu (rokovi za otkaz su predviđeni ugovrom). Ta vrsta poslovnog odnosa zasniva se na ugovoru o alotmanu, koji je tipičan za turistički poslovni odnos i koji turističkoj agenciji daje superiorniji položaj nego hotelu, jer ona ima mogućnost otkaza, a hotel nema.

Između turističke agencije hotela i restaurana, retko se primenjuje fiksni zakup, u kojem je odnos sličan, kao kod zakupa saobraćajnih sredstava. Kod ovakvog zakupa, turistička agencija preuzima na sebe sav rizik, jer plaća ugovoren kapacitet, bez obzira na to da li ga je prodala, a nema mogućnost otkazivanja. Za uzvrat, turistička agencija postiže kod zakupljenog objekta povoljniju cenu, a samim tim ima i veću mogućnost za veću zaradu, ako ostvari svoj prodajni plan.

Turistička agencija ima poslovne odnose i sa drugim receptivnim faktorima u turističkom ili tranzitnom mestu, koji se obično odnose na neku lokalnu turističku agenciju, kojoj prva poverava sprovođenje nekih usluga, za njene korisnike usluga.

Da bi se olakšalo turističko poslovanje, posebno u vezi sa naplaćivanjem i obračunom za usluge, turističke agencije su stvorile poslovne instrumenete, među kojima su najpoznatiji vaučer i turistički ček.

Vaučer je reč engleskog porekla (voucher), a znači turistički bon ili turistička uputnica. Prvi ga je koristio Thomas Cook, a on i danas ima veliku primenu. Može se upotrebiti za sve vrste usluga i može se izdavati za pojedinačne usluge ili za više vrsta usluga, u toku jednog putovanja. To je vrednosni papir, koji izdaje turistička agencija na ime korisnika, a sadrži nalog njenog ugovora partneru, da izvrši u vaučeru navedene usluge. Korisnik usluga turističke agencije, prima vaučer kao dokaz o zaključenom aranžmanu i izvršenoj uplati.

Turistički ili putnički ček (Travellers check) je instrument turističkih agencija, koji je nastao kombinacijom čeka, kreditnog pisma i novčanica. Od prvog je preuzeta mogućnost prenošenja i naziv ček, od drugog mehanizam, a od novčanica fiksni okrugli iznos na koji glasi. Ček je sredstvao, kojim se plaćaju bilo koje usluge ili drugi izdaci, ali njegovom kupovinom korisnik nije stekao pravo na neku određenu uslugu, kao što je slučaj kod vaučera. Ček

može da mu služi kao platežno sredstvo, a ne kao uputnica. Prvi turistički ček je uvela američka turistička agencija „Amexo“ još 1891. godine, iz sličnih razloga, iz kojih je Cook uveo vaučer. Turističke čekove izdaju samo veće turističke agencije.

Turističke agencije se međusobno razlikuju po njihovoј veličini, organizaciji, specijalizaciji poslova i dr. Zato turističke agencije mogu da se podele na:

- međunarodne turističke agencije i na one koje mogu da deluju na prostoru jedne države ili užeg područja,
- na pojedinačne agencije i na složene agencije, koje imaju razgranatu mrežu
- većeg broja predstavništva,
- na samostalne turističke agencije i na one koje su u procesu svog rada, direktno zavisne od osnivača, kao što su agencije pojedinih saobraćajnih preduzeća, hotelske krpocracije i slično,
- grosističke i detaljističke agencije, kao i one koje kombinuju oba ova oblika poslovanja.

Razlika između grosističkih i detaljističkih turističkih agencija, povezana je sa paušalnim putovanjima. Grosističke turističke agencije posluju naveliko i to tako da po pravilu stvaraju programe i organizuju paušalna putovanja, ulazeći u odgovarajuće poslovne odnose sa faktorima ponude, ali ne ostvaraće direktna kontakt sa krajnjim korisnikom turističke usluge. Taj posao za njih obavljaju turističke agencije detaljisti, koji se bave samo plasmanom, a to znači propagandom i prodajom paušalnih putovanja korisnicima turističkih usluga.

Postoje turističke agencije, koje nemaju komercijalni cilj, već one služe potrebama određenog zatvorenog kruga, kao naprimjer članovima pojedinih društvenih organizacija. Međutim, takve turističke agencije, za zatvoreni krug korisnika njenih usluga, ne smatraju se turističkim agencijama u pravom smislu.

Danas u Svetu ima oko 70 000 putničkih agencija, a najviše ih ima u Sjedinjenim Američkim državama, Velikoj Britaniji, Nemačkoj itd. Najveći broj turističkih agencija su male, koje imaju uglavnom posredničku ulogu. Međutim, postoje velike turističke agencije, koje sa vremenom postale deo velikog poslovnog sistema izvan turizma. U organizacionom po-

gledu to su veliki koncerni, holding-kompanije i trustovi. U oblast turoperaterskog poslovanja je ušao veliki kapital iz drugih oblasti ili velika preduzeća iz delatnosti turističke privrede, koja su formirala sopstvene organizatore putovanja. To je sve dovelo do unapređenja poslovanja u turizmu i do velike konkurenkcije, među najvećim turooperatorima. Najbolji primer je turooperator Tomson Holidej (Thomson Holiday), koji je eliminisao svoje konkurente na taj način što ih je kupio i tako je postao izuzetno moćan u sektoru turističkih putovanja u inostranstvo. On je deo velike grupacije Thomson trevl (Thomson Travel), koja ima sopstvene aviona i hotele, kao i lanac manjih putničkih agencija, a deluje u okviru moćne i po delatnosti heterogene multinacionalne kompanije Thomson (Thomson). Turooperatori povoljnim cenama paket aranžmana uspevaju pridobiti veliki broj korisnika turističkih usluga. Koncept poslovanja turooperatora se sastoji od:

- širokog izbora paket-aranžmana,
- namenjenog heterogenoj masi klijenata,
- u velikom broju destinacija.

Na tržištu turooperatota, kao posledica velike konkurenkcije, pojavili su se turooperatori specijalisti. Najpoznatiji i najveći turooperator specijalista je francuski Klub Mediteran, koji je aktivirao ponudu aktivnih odmora u takozvanim klubovima odmora. Ovaj turperator nudi aktivni odmor za roditelje sa decom, poseban program za samce, parove, ljubitelje golfa. Prednosti ovih turooperatora u odnosu na druge su:

- bolje poznavanje destinacije, što daje prednost u plasmanu proizvoda,
- koncentracija prometa na jednu destinaciju omogućuje bolju organizaciju, racionalnost, kvalitetu ponude, brže i sigurnije veze sa partnerima, osiguravanje mnogo bolje kontrole kvalitete, pruženih usluga i rešavanje problema u vezi s mogućim reklamacijama,
- klijenti imaju više povjerenja u poslovanje turooperatora specijalista, jer budući da poznaje tu zemlju, vjeruju da je formirao najbolji proizvod, odabrao najbolje partnere u toj destinaciji i da će s njima najbolje moći rešiti probleme i reklamacije ako do njih dođe.

Međutim, dosadašnja orijentacija mnogih turoperatora za specijalizaciju za određenu destinaciju, danas se polako napušta zbog mogućnosti da njihova destinacija zapadne u krizu, kao što je bio slučaj naprimjer sa Egiptom. Turooperatori specijalisti sve više se spe-

cijaliziraju prema sadržaju ponude odmora, a manje prema destinaciji, jer ima takav način specijalizacije omogućava, da u slučaju nastupa krize u jednoj destinaciji korisniku turističke usluge ponudi isti tip odmora u drugoj.

Literatura i izvori

- Marković S., Marković Z. (1967): Osnove turizma. Školska knjiga, Zagreb.
Čačić K. (1998): Poslovanje preduzeća u turizmu. Ekonomski fakultet, Beograd.
www.vstsi.hr.

POJAVA TURISTIČKIH MESTA

Turisti postaju potrošači, koji su spremni da plate klimu, prirodne i druge lepote, za zadovoljavanje svojih želja i navika. Kao posledica ovih novih odnosa, koje stvara turizam, pojavljuju se turistička mesta. Ovakva mesta nastaju tamo, gde se nalaze velike koncentracije gostiju.

U ovakvim naseljima se prvo počinju rešavati problemi od zajedničkog interesa za turiste i stanovništvo tih naselja, kao što su problemi vodosнabdevanja, kanalizacije, чистоće, rasvete i javnog reda. Rešavanjem ovih problema, nastaju problemi vezani za privlačenje gostiju, što dovodi do potrebe za publicitetom, koji prouzrokuje nastanak propagandne delatnosti.

U ovim naseljima se uvode sadržaji, koji će turistima osigurati sadržajan boravak, kao što su parkovi, šetališta, dvorane, kockarnice, muzičke i druge kulturne zabave. Zatim, u ovim mestima se uvode i službe za što bolji doček gostiju, kao što su službe informacije, lokalnog prevoza i nosača.

Da bi se zadovoljili sve veći zahtevi turista, bile su neophodne zajedničke akcije stanovništva, koji su bili zainteresovani za dolazak i što duži boravak turista. Ovako formirana svest, dovela je do formiranja turističkih mesta.

Švajcarska kao planinsko područje sa zdravstvenim motivima i poznatim termalnim kupalištima, ima najveći broj prvo formiranih turističkih mesta. U to doba je česta bolest je bila tuberkuloza, a jedini način njenog lečenja bio je duži boravak na planinama. Zato je Švajcarska postala sinonim zdravstvenog turizma, a kasnije i turizma uopšte, radi oparvka i rekreativne.

Tipična evolucija seoskog naselja u turističko mesto može se videti u slučaju Arose. To je Švajcarsko Alpsko selo sa svega nekoliko domaćinstava u periodu od 1870. do 1880. godine. Izgradnjom puta, vodovoda, elektrifikacijom i uspostavljanjem telefonskih veza, ovo selo od

1884. do 1889. godine, dobija 20 hotela i pansiona. Godine 1910. Arosa je imala 3167 postilaca, koji su ostvarili preko 50 000 noćenja, a samim tim i broj stanovnika u ovom nekada seoskom naselju se povećao na 1600.

Sličan razvitak planinskih naselja u turistička mesta, desio se i u drugim Švajcarskim naseljima, a onada i u drugim alpskim zemljama.

Privlačni faktor u turizmu posle Alpa postaje more. U drugoj polovini 19. veka, broj primorskih turističkih mesta naglo raste i formira se Francuska rivjera, kao i neka turistička mesta u Italiji. Primorska turistička mesta predstavljaju zimovališta. Kupanje na otvorenom moru postaje turistička atrakcija neposredno pred Prvi svetski rat.

Poznato letovalište na Jadranskom moru, sa dugom tradicijom je Opatija. Ovo primorsko turističko mesto je 1883. godine posetilo 1412 turista, a već 1900. godine 16 400, da bi neposredno pred Prvi svetski rat, tačnije 1913. godine, Opatiju posetilo oko 49 000 turista. U prvim godinama Opatija je pretežno bila zimovalište aristokratije, ali već 1913. godine turisti su iz građanskih redova i dolazi do izražaja letnja sezona. Ova promena u socijalnoj strukturi turista se može primetiti i na osnovu dužine boravka, jer dužina boravka je 1899. godine iznosila 22,8 dana, a već 1910. godine 17,3 dana.

Takođe u ovom periodu mnogi evropski gradovi postaju centri povećanog turističkog kretanja, kao naprimjer Pariz, koji je zbog izložbe 1870. godine posetilo 16 miliona postilaca, a 1884. godine 33 miliona posetilaca.

Literatura

Marković S., Marković Z. (1967): Osnove turizma. Tisak „Informator“, Zagreb.

TURISTIČKE ORGANIZACIJE I POJAVA DRŽAVNIH ORGANA U TURIZMU

Sa pojavom sve većeg broja turističkih mesta, u privatnoj i dobrotvornoj osnovi počinju da se formiraju turističke organizacije. Za fenomen turizma država se dugo nije interesovala, tako da je briga o turizmu u vremenu privrednog liberalizma prepustena onima, koji su u tome imali korist. Međutim, sa povećanjem broja turista, ovi problemi se nisu više mogli rešavati na individualnoj osnovi. Tada se spontano formira organizacija, koju su stvorili direktno zainteresovani. Ta organizacija se pojavila u dobrovoljnoj društvenoj formi. Ovakva društva se brinu o uređenju turističkih mesta, informativnim i propagandnim delatnostima. Njihovi prvobitni nazivi su „Društvo za ulepšanje mesta“, „Lečilišno društvo“ i dr. Postoji podatak da je 1900. godine ovakvih društava bilo oko 70 u raznim zemljama.

Najstarija ovakva društva su: Montre osnovan 1851. godine, Grenobl osnovan 1868. godine, Hvar snovan 1868. godine, Opatija osnovana 1889. godine. Švajcarska je imala nacionalni turistički savez već 1893. godine.

Turisti su se takođe počeli organizovati u cilju širenja turističkih kretanja, kao i radi zajedničkog putovanja u pojedine krajeve. Upravo tako nastaju planinarske organizacije, skauti, ferijalni savezi i razna društva prijatelja prirode.

Država je prve korake u području organizacije turizma, preduzela neposredno pred Prvi svetski rat. Kako je dolazilo do povećanja turističkog prometa, nastala je i potreba za koordinacijom na širem planu i to između brojnih delatnosti i turističkog mesta.

U periodu neposredno pred Prvi svetski rat, turizam dobija sve više na značaju, jer ako se povećao broj turista, tako se uporedno stvara-

la i njegova šira privredna osnova. Turizam je u ovom periodu još uvek luksuz, na koji pravo imaju samo bogati slojevi. Međutim, u sve većoj masi primećuju se promene u njegovom sastavu, jer se u turizam postepeno uključuju i posetnici, koji su svojim radom sami sebi stvorili sredstva i slobodno vreme. Kako se menjao sastav turista, tako se menjao i stav prema rekreaciji, jer ona naročito postaje potreba onih koji žive u gustim gradskim sredinama, koji predstavljaju industrijske centre.

Poseban državni organ za turizam u obliku Nacionalnog turističkog ureda, osnovan je u Francuskoj već 1910. godine. Jačih mera državne politike nije bilo, jer je država još uvek ekonomski nezainteresovana za turizam.

Među turistima Evrope 1913. godine, još uvek su najbrojniji Englezi. Oni su tada posetili evropske države sa 761000 posetilaca. Iste godine Evropu je posetilo 125 000 Amerikanaca.

RAZVITAK TURIZMA POSLE PRVOG SVETSKOG RATA

Masovno uključivanje radnih ljudi, postalo je karakteristično u razvoju turizma nakon Prvog svetskog rata i traje do danas. Nakon odklanjanja materijalnih posledica, nastalih zbog Prvog svetskog rata, dolazi do velikih promena u društvenim odnosima, a samim tim i u turizmu. Dolazi do socijalizacije rada, a samim tim jača i borba za socijalnu pravdu. Upravo tada turizam počinje da se razvija ubrzanim tempom, koji je imao prekid za vreme velike sveriske krize tridesetih godina i za vreme Drugog svetskog rata. Broj turista se naročito povećao uključivanjem novih društvenih slojeva iz redova radnih ljudi. Samim tim turizam dobija sve veći privredni značaj, koji se prvenstveno zasnivao na podizanju životnog standarda radnih ljudi.

Država turistički razvoj više ne posmatra pasivno, već uzima aktivnu ulogu u njemu. Ona prihvata sve više pravo na plaćeni godišnji odmor i sprovodi odgovarajuće odredbe, kojima su zagarantovana novostečena prava. Zatim, ona je postala svesna da turizam nije luksuz i da podiže kulturni nivo i zdravstveno stanje nacije, zbog čega ga podstiče. Država uočava privrednu korist, kao i mogućnosti koje donosi turizam u privredi same zemlje i ekonomskim odnosima sa inostranstvom.

Pored promena, koje su nastale u društvenim odnosima, na nagli razvoj turizma, uticali su i drugi faktori, kao usavršavanje tehnike, naročito saobraćajnih sredstava. Započinje velika konkurenca železnice i automobila, a slično se dešava i između parobroda i aviona. U ovoj borbi avion postepeno preuzima veću ulogu, a samim tim veliki deo Sveta se uključuje u turistički promet, čime ekonomski efekat postaje još veći.

Promene u upotrebi saobraćajnih sredstava, u velikoj meri se odražava na turizam. Sve češćim korišćenjem individualnog automobila, boravak turiste u jednom mestu se skraćuje, a boravišni turizam dobija odlike mobilnog turizma. Nekada je boravak u jednom mestu trajao i do mesec dana, a danas se u statističkom smislu smanjio na četiri do deset dana.

Individualni i kolektivni automobilizam stvara potrebu, da se povede briga i o smeštaju vozila. Zato nastaje problem pristupa, par-

kirališta i garaža. Uvodi se služba čuvara kola, radnika koji se brinu za parkiranje i održavanje automobila, pa se u mnogim hotelima traže i usluge mehaničara.

Zbog želje nekih turista, da budu u neposrednom kontaktu sa prirodom, a da im troškovi smeštaja nisu visoki formiraju se auto-kampovi, koji bezbeduju potreban prostor za vozilo, šatore i drugu opremu.

U savremenom turizmu Kukova zamisao o grupnim putovanjima dobija svoje nove dimenzije, koje označaju milione učesnika. Turizam se prostorno širi, a sadržaj obogaćuje. Industrijsko stanovništvo srednje, severne i zapadne Evrope, kreće se prema Sredozemlju. Dešavaju se i značajne promene u sezonskom odvijanju turizma. Sve veće učešće poredica sa školskom decou u turističkim kretanjima, kao i potreba za sunčanjem i kupanjem, leta pretvaraju u seobe većih razmara. Na ove sezonske promene, u kojima je letnja sezona dominantna, utiču i ekonomski razlozi, jer je potrebna jeftinija oprema, a hrana se dobija ponajpovoljnijim cenama. Međutim, sezonski karakter turizma je postao i najveći problem turizma. Taj problem se ogleda u ekonomici svih delatnosti, koje su uključene u turizam, jer dovodi do cikličnog zastoja u privredi turističkih mesta, većih područja, pa i zemalja ukoliko se njen privredni potencijal u velikoj meri temelji na turizmu.

Međunarodni turizam u pogledu nacionalne strukture doživljjava značajne promene, jer

dominaciju Engleza u turističkim kretanjima preuzimaju Nemci. Ekonomski struktura turista se takođe menja, a kao posledica stvaranja sve većeg raspona potrošača, kako prema količini novca, koji izdvajaju za turizam, tako i prema načinu na koji taj novac žele da potroše. To je prouzrokovalo nastajanje veoma složenog propagandnog mehanizma, koji se trudi da usmerava potrošnju turista.

Turistička privreda dobija sve veću dimenzije, da bi na kraju stekla dimenzije svetskih razmara. Zato se danas u turizam sliva znatan deo dohotka čovečanstva. Sva negativna delovanja u turizmu se smanjuju administrativnim, ekonomskim i organizacionim merama. Takve mere dobijaju stalni i sistematski ka-

rakter u obliku turističke politike, koja postaje problem celokupnog drštva i predmet zainteresovanosti državnih organa, jer on sve više utiče na poslovanje niza drugih delatnosti. Turizam postaje značajan izvor prihoda velikog broja delatnosti, kao naprimjer prehrambeno-prerađivačke industrije, poljoprivrednih kombinata, industrije nafte, grafičke, građevinske i dr. Kada bi nestao turizam, nastao bi zastoj u prodaji benzina, u građevinarstvu, u prodaji prehrambenih i drugih proizvoda. Isto bi se desilo i sa neprivrednim delnostima, ako uzmemu u obzir prihod od ulaznica za kulturno-istorijske spomenike i muzeje, prirodne retkosti i nacionalne parkove, kulturne prirede, zatim prihode od zdravstvenih usluga i sl.

ULOGA DRŽAVE I NJENIH ORGANA U TURIZMU

Sa ciljem centralizovanog prikupljanja informacija i stavljanja ih na uvid javnosti, kao i za proglašenje mera i sredstava za poboljšanje uslova boravka turista, Francuska je 1910. godine, formirala prvi državni organ. Njeni i današnji državni organi za turizam su se počeli razvijati i granati odmah posle Prvog svetskog rata, tačnije 1920. godine. Do 1963. godine, za razvoj turizma bilo je nadležno Ministarstvo javnih radova, saobraćaja i turizma, u čijem sastavu je funkcionišao poseban Generalni komeserijat za turizam. Od te godine Generalni komeserijat za turizam je ušao u sastav samostalnog državnog sekretarijata za turizam. Generalni komeserijat je imao opšte zadatke, kao što su:

- priprema propisa za turizam,
- izrada planova turističkog razvoja,
- nadzor nad sprovođenjem propisa i radom važnijih turističkih organizacija,
- kategorizacija smeštajno-ugostiteljskih kapaciteta,
- kontrola cena usluga,
- informativno-propagandne poslove u inostranstvu,
- osniva 39 predstavništva u inostranstvu i rukovodi njihovim radom.

Generalni komeserijat, u sastavu Ministarstva javnih radova, saobraćaja i turizma, bilo je prinuđen da koordinira sa drugim resorima, pa da bi se taj problem prevazišao, formiran je Viši savet za turizam, koji deluje kao kolegijalni organ vlasti. U njegovom sastavu su ministri za unutrašnje poslove, nauku, finansije kulturu i prosvetu, javne radove, saobraćaj i turizam. Predsednik Višeg saveta je sam predsednik vlade. Sve ostale organizacije iz oblasti turizma, zastupljene su u Višem savetu za turizam, posredno putem državnog sekretara za turizam, jer se u sastavu njegovog resora nalazi i Savet za turizam, koji ima savetodavnu funkciju. Horizontalna povezanost na regionalnom nivou, je postignuta formiranjem Komiteta za turizam u 23 provincije. Francuska ima izuzetno dobru organizaciju turističke privrede i to kako na državnom, tako i na društvenom nivou, što je dovelo do efikasnosti regulativnih i operativnih poslova.

Austrija je na sasvim drugačiji način organizovala turizam sa stanovišta formiranja

državnog organa. Ustav Austrije je onemogućio formiranje centralnog neposrednog organa državne uprave nadležne za turizam. Najviši državni organ za turizam je pokrajinski, tako da svaka pokrajinska vlada ima poseban pokrajinski sekretarijat za turizam, koji ima status državnog organa. Međutim, tu nastaje problem kod afirmisanja Austrije, kao turističke zemlje na inostranom tržištu, pa je zato osnovan Savezna ustanova za turističku propagandu. Njeni osnivači su pokrajinske vlade, Ministarstvo trgovine i Privredna komora Austrije. Ona u svom sastavu ima Savet, u kojem se nalaze predstavnici glavnih turističkih organizacija u pokrajini, kao i onih, koji su od saveznog značaja.

I u ostalim državama, u kojima je postojao turizam kao privredna delatnost, formiraju državni organi, koji imaju jasne i precizirane zadatke. Veoma je bilo bitno formirati državne organe za turizam, koji će imati status, kao i ostali izvršni organi države. Takvi državni organi mogu da se definisu kao neposredni državni organi, koji se nalaze u sastavu državne uprave i imaju značajne izvršne nadležnosti. Međutim, mogu se formirati i posredni državni organi, koji su van ogranka državne uprave, a po pravilu su to društvene ili ostale turističke organizacije, na koje država prenosi svoje nadležnosti, koje su vezane za razvoj turizma.

Italija je formirala državne organizacije u turizmu, stvaranjem neposrednih državnih organa i preuzimanjem funkcija od društvenih turističkih organizacija. Prvi državni

organ je osnovan 1921. godine. On je bio zadužen za razvoj inostranog turizma, da bi već 1926. godine, država preuzeila sve važnije funkcije turističkog razvoja. Iste godine je donet propis, koji je i danas u funkciji, po kojem se u skladu sa određenim kriterijumima, sva mesta u Italiji dele na turistička i ona koja nisu turistička.

Danas, potpuno izgrađenu državnu organizaciju u turizmu, imaju turističke zemlje kao Francuska, Italija, Španija i Grčka. Za njih je karakteristično da imaju neposredne državne organe na nacionalnom nivou, tako što imaju ministarstva za turizam. Njihova nadležnost je velika, a odnosi se na:

- donošenje zakonskih propisa iz oblasti turizma,
- proglašavanje turističkih mesta,
- određivanje kategorizacije objekata za smeštaj i ishranu,
- propagandno-informativnu delatnost u inostranstvu,
- planiranje razvoja turizma u zemlji,
- obezbeđivanje materijalne osnove za turističku privedu.

Na nivou zemlje u celini, u tim zemljama, postoje i dobro organizovani i razgranati neposredni državni organi, na nivou pojedinih užih regija, kao i na nivou turističkih mesta.

Literatura

- Balsamo F. (1956): Legislazione turistica. Roma.
Brenecker P. (1962): Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik. Band I. Grundlagen der Fremdenverkehrslehre.
Buhrer M. (1958): L'organisation administrative de l'agence de voyages, AIT, Geneve.
Burnet L. (1959): Vilegiature et tourisme sur les cotes de France. Paris.

MEĐUNARODNA TURISTIČKA SARADNJA

Najpogodniji i najefikasniji oblik, za zbližavanje među ljudima i očuvanje mira, postaje turizam. On postaje predmet međunarodne saradnje, između raznih turističkih organizacija. Jedna od najvažnijih organizacija na međunarodnom planu je Međunarodna unija zvaničnih turističkih organizacija. Ova organizacija je osnovana u Hagu 1925. godine. Danas ima status konsultativnog organa Ujedinjenih nacija. Zadatak ove organizacije je unapređenje međunarodnog turizma. Njen rad se odvija kroz tehničke komisije za razvoj, komisije za propagandu i istraživanja, kao i kroz održavanje seminara. Na insistiranje ove organizacije, održana je prva konferencija Ujedinjenih nacija o turizmu i međunarodnim putovanjima. Konferencija je održana u Rimu od 21. avgusta do 5. septembra 1963. godine. Na konferenciji su prisustvovale delegacije 87 zemalja i 26 raznih turističkih organizacija. U toku konferencije razmatran je niz značajnih pitanja, kao što su uprošćavanje graničnih formalnosti, propaganda, organizacija turizma, tehnička saradnja i dr. Naglašen je značaj turizma, kao faktora ekonomskog razvoja, ka i njegova socijalna, kulturna i vaspitna uloga.

Svetska turistička organizacija (WTO) je vodeća i najpoznatija turistička organizacija, sa sedištem u Madridu, ona je specijalizovana agencija Ujedinjenih nacija. Glavni cilj ove organizacije je da rasvetli značaj turističke delatnosti za celokupan socio-ekonomski razvoj. Ona predstavlja vladino telo sa edukacionim institucijama, sektorom privatnih kompanija, uključujući avio prevoz, hotelske sektore i tu-

rooperatore. Prvobitno sedište je bilo u Hagu, da bi posle Drugog svetskog rata bilo premešteno u Ženevu. Svetska turistička organizacija 1976. godine postaje agencija u sklopu naučnog programa Ujedinjenih Nacija. Ova organizacija je takođe poznata, po svojim stručnim i naučnim istraživanjima, ali i po učešću u edukaciji i treniraju kadrova iz oblasti turizma. Obuhvata sve poslove iz oblasti turizma, organizuje velike svetske turističke kongrese i skupove.

Svetska turistička organizaciju zasniva svoju delatnost, kroz sprovođenje devet programa, a to su: obrazovanje, istraživanje tržišta i promocija, razvijanje sposobnosti na tržištu, statistička i ekomska procena turizma, održivi razvoj turizma, stručna koperacija i etika u turizmu.

Program obrazovanja se sastoji od više organizacionih delova, a to su: obrazovanje, praksa i iskustvo rukovođenja. Kroz ove organizacione delove ostvaruju se obrazovni i praktični program rada Svetske turističke organizacije. Da bi se ovaj obrazovni program uspešno sprovodio, formiran je Obrazovni savet, koji za cilj ima postizanje konkurentnosti i održavanje istog, kroz odlično obrazovanje u turizmu.

Obrazovni savet se sastoji od vodećih turističkih obrazovnih, praktičnih i istraživačkih institucija, a tu pripadaju i ekomske škole,

▼ **Slika 10.** Zgrada Svetske turističke organizacije u Madridu
Izvor: commons.wikimedia.org



koji su članovi Svetske turističke organizacije i imaju sertifikat za jedan od turističkih obrazovnih programa.

Zadaci obrazovnog programa su: podizanje znanja članova Svetske turističke organizacije, pokretanje i rukovođenje kvalitetom turističkog obrazovanja, praktični radovi, kao i istraživanje kroz kontakte obrazovnih institucija i država članova.

Navedeni zadaci se realizuju organizovanjem naučnog centra svetskih razmera, koji predstavlja obrazovnu, praktičnu i istraživačku instituciju. Zatim formiranjem mreže državnih službenika specijalizovanih za turistički rad, kao i razvijanje promotivnih produkata i usluga, kao što su seminari, istraživačke grupe i istraživačke inicijative.

Otvirni program za kvalitetno turističko obrazovanje je TedQual Certificate, a dostupan je za obrazovne i praktične institucije, koje poštuju kvalitativne ispite. Prednosti koje obezbeđuje ovaj certifikat je ostvarenje kooperativne tržišne aktivnosti.

Program istraživanja tržišta i promocija ima za zadatak da članovima organizacije obezbeđuje informacije, koje su neophodne za upoznavanje kretanja na turističkom tržištu, a koje će omogućiti efikasan izbor promocije.

Ciljevi ispitivanja turističkog tržišta su pre svega prepoznavanje i analiziranje tržišnih turističkih trendova, zatim razvijanje turističke prognoze na kratkoročne i dugoročne vremenske periode, kao i proširenje znanja o posebnim segmentima tržišta i stvaranju novih tržišta.

Ciljevi promocije su razvijanje ispitivanja uspešnosti, određivanje strategije, kao i podizanje na maksimalni nivo uspešnost turističkih promocija.

Program razvijanja sposobnosti na tržištu se zasniva na prepoznavanju činjenice da na trgovini i preduzetništvu se razvijaju turistički produkti i iskustva, pa da kao takvi doprinose suzbijanju i smanjenju siromaštva. Sadašnje globalno tržište, koje se brzo menja, gde konkurentnost stoji u centru nacionalnih interesa, izvodi za osnovni cilj privlačenje stranih i domaćih turista.

Konkurentnost zavisi od ulaganja u sigurne i privlačne turističke proizvode i od popravljanja kvaliteta turističkih proizvoda, što kao

produkt ima ohrabrujuću takmičarsku atmosferu.

Udruženje članova Svetske turističke organizacije, naime Svetska turistička organizacija ima članove iz privatnog sektora, obrazovnih ustanova, lokalnih ili regionalnih destinacija i reprezentativnih građanskih društava. Na osnovu interesnih grupa formirana su tri odbora udruženja članova, a to su: Odbor za biznis Svetske turističke organizacije, Odbor za edukaciju Svetske turističke organizacije i Odbor za destinacije.

Zadatak Odbora za biznis je prvenstveno doprinos globalnim ciljevima Svetske turističke organizacije, u okviru komisije udruženih članova, kao i da podstiče i reprezentuje poslovne interese onih koji ulažu u turizam. U odnosu na Svetsku turističku organizaciju zadatak Odbora za biznis je da pomaže članovima u oblikovanju programa Svetske turističke organizacije, tako da se to odražava na javne interese državnih vlada i turističke industrije, pri postizanju ciljeva. Odbor za biznis treba da osigura i saradnju privatnog i javnog sektora, kao i da osigura učešće privatnog sektora u organima, sastancima i seminarima Svetske turističke organizacije. Zadatak odbora je i da pomogne u formiraju globalnog sistema u okviru kojeg će turistička industrija efektivno poslovati.

Odbor za edukaciju je formiran u cilju sprovođenja turističke edukacije. On priprema i istaržuje institucije, kao što su poslovne škole širom sveta, koje će biti u funkcijim Svetske turističke organizacije. Osnovni zadatak ovog odbora je da podrži program razvitka ljudskog kadra i da promoviše razvitak novih saznanja vezanih za turizam širom sveta. Ovaj odbor trenutno ima oko sto članova i on u komisiji udruženja predstavlja telo, koje donosi odluke.

Odbora za destinacije ima prvenstveno zadatak, da podržava program „Menadžmenta destinacije“, koji teži da pomogne članovima u njihovim naporima da povećaju razvoj turizma, da ostvare veće ekonomski efekti, kao i da lokalna društva dobiju socijalne i kulturne beneficije.

Ciljevi Odbora za destinacije su:

- da formulisu preporuke organizacionoj komisiji iz programa turističkog menadžmenta,

- da štite i garantuju verodostojnost podataka, koji daju predstavu o turističkoj destinaciji,
- da identifikuju i da utvrde ključne izazove turizma, vodeći brigu o menadžmentu i marketingu destinacija,
- da formulišu preporuke organizacionoj komisiji iz programa turističkog menadžmenta;

Članovi udruženja Svetske turističke organizacije imaju određene povlastice, kao što su: besplatna registracija za sastanke i seminare Svetske turističke organizacije, realno informisanje o tržištu kroz turistički barometar Svetske turističke organizacije, besplatnu kopiju studijskog godišnjaka koje izdaje udruženje članova, besplatnu kopiju godišnjaka Svetske turističke organizacije sa detaljnom turističkom statistikom, pretplatu na vesti Svetske turističke organizacije, dozvolu za korišćenje logoa Svetske turističke organizacije i pristup pijaci „Members to members“, gde se mogu izlagati svoje usluge drugim članovima udruženja i gde mogu da se steknu novi poslovni partner.

Organii Svetske turističke organizacije su: Redovna skupština, Izvorno veće i Sekretarijat.

Redovna skupština je vrhovni organ Svetske turističke organizacije. Njene sednice, koje se održavaju svake druge godine, posećuju delegati redovnih i vanrednih članica. To je najvažniji sastanak glavnih funkcionera turizma i predstavnika privatnog sektora iz celog Svetra.

Redovna skupština kao pomoćni organ ima Regionalni odbor, koji je osnovan 1975. godine. Predstavlja ga šest Regionalnih odbora, koji se sastaju obično jednom godišnje. Svaki odbor bira po jednog predsednika i potpredsednika, na period od dve godine. Regionalni odbori omogućavaju državama članicama, da održe kontakt između sebe, kao i sa sekretarijatom, između sednica Redovne skupštine, kojoj podnose svoje predloge. Trenutno postoje Regionalni odbori za Afriku, za Ameriku, za Istočnu Aziju i Pacifik, za Evropu, za Srednji istok i za Južnu Aziju.

Zadatak izvršnog veća je da preduzme sve potrebne mere u dogовору са главним секретаром за примену одлука и препорука Skupštine. Sastoji se od redovnih članica, које Skupština

na bira u proporciji jedan član na pet članica. Mandat članova Izvršnog veća traje četiri godine. Španija je trajni član Veća. Među članovima Veća se bira predsednik i dva podpredsednika. Veće se sastaje jednom godišnje.

Pomoćni organi Izbornog veća su: Odbor za budžet i finansije, Odbor za podržavanje razvoja turizma, Odbor za podršku trgovine i kvaliteta, Odbor za marketing i promociju, Svetski odbor za etiku u turizmu i Pododbor za reviziju.

Međunarodna federacija omladinskih turističkih organizacija (FIYTO) je osnovana 1950. godine, da bi se povezale omladinske turističke organizacije. Njeno upravljačko telo je sastanak svih organizacija, koje su potpuni članovi sa pravom glasa. Izvršni odbor čini šest članova, predsednik i blagajnik. Bira ga upravlajčki odbor tokom godišnje konferencije. Izvršni odbor određuje generalnog direktora, koji prima platu, kao službenik federacije, sa punim radnim vremenom. Generalni direktor prisustvuje svim sastancima izvršnog odbora, bez prava glasa.

Kao nosilac omladinskog turizma Ferijalni savez Jugoslavije je postao član FIYTO-a. Pored toga Ferijalni savez je ostvario saradnju i sa Međunarodnom federacijom omladinskih hostela (IYHF) i Međunarodnom studentskom turističkom organizacijom (ISIC). Danas jedina članica FIYTO iz Srbije je turistička agencija „Karavan“ iz Beograda. Ova agencija od 1996. godine, ima status člana sa punim pravom glasa.

FIYTO omogućava svojim članovima lakši i brži pristup svetskom tržištu omladinskog turizma, povezujući agenciju sa istim ili sličnim interesima. U vidu mnogobrojnih beneficija FIYTO omogućava: pristup i pripadnost jednoj globalnoj trgovinskoj asocijaciji za putovanja mlađih, internacionalno priznanje i kredibilitet, predstavljanje na godišnjoj FIYTO konferenciji i trgovinskom sajmu, prioritet pri bukiranju mesta za konferencije i besplatno reklamiranje u „Flash“ elektronskim novinama, koje izdaje FIYTO.

FIYTO održava trgovinske sajmove, prezentira seminare, širi svoju vezu sa zvaničnim i nacionalnim turističkim organizacijama, u cilju boljeg delovanja. Ona sarađuje sa globalnim institucijama, kao što su Međunarodni in-

stitut za mir kroz turizam i Svetska turistička organizacija.

FIYTO mladim ljudima, koji putuju širom sveta obezbeđuje povlastice, koje se odnose na transfer, smeštaj u hostelima, popuste u muzejima, restoranima, knjižarama i mobilnoj telefoniji. Povlastice se ostvaruju preko Međunarodne studentske organizacije, sa kojom je u partnerskom odnosu i preko ISIC kartce.

Svetska putovanja i Svetski savet (WTTC) je velika organizacija u turističkoj privredi, koja obuhvata veliki broj predstavnika svih sektora: hotelijerstva, transporta i drugih turističkih privrednih i neprivrednih usluga. Ova organizacija je nastala 1990. godine, a čini je 19 članova, koji se sastaju dva puta godišnje, da bi sumirali rezultate u turističkoj privredi. Ona organizacija je značajna, jer organizuje veliki broj globalnih, regionalnih i ekonomskih aktivnosti. U svakom slučaju, ona doprinosi prezentaciji turizma i njegovo plasiranje na najbolju moguću poziciju, na svetskom privrednom tržištu.

Internacionalna asocijacija vazdušnog saobraćaja (IATA) je svetska organizacija u oblasti avio saobraćaja. Njen glavni cilj je da obezbedi siguran prevoz robe i putnika, kao i da sproveđe sve moguće mere i propise, kojih će se pridržavati sve avio kompanije. Ona promoviše vazdušni transportni sistem. Njeno sedište je u Montrealu sa predstavništvom u Ženevi.

Međunarodna turistička alijansa AIT (Alliance Internationale de Tourisme) je jedna od najstarijih međunarodnih organizacija u turizmu. Osnovana je 1898. godine, a današnji

naziv nosi od 1919. godine, sedište joj je u Ženevi. Ona ima važnu ulogu u međunarodnom drumskom saobraćaju, jer okuplja nacionalne auto-moto organizacije i turističke agencije, koje se pretežno bave auto-moto turizmom.

Međunarodno udruženje hotelijera AIH (Association Internationale de Hoteliere) je osnovana 1946. godine sa sedištem u Parizu. Ona okuplja veliki broj nacionalnih organizacija iz oblasti hotelijerstva. Njen značaj se ogleda u regulisanju odnosa hotelijera sa turističkim agencijama, kao i na informativnom planu.

Međunarodna federacija udruženja turističkih agencija FIAV (Federation Internationale des Agences de Voyages) nastala je 1967. godine. Nastala je okupljanjem nacionalnih udruženja putničkih agencija.

Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata AIEST (Association Internationale d' Experts Scientifiques du Tourisme) okuplja naučnike i stručnjake iz celog Sveta. Osnovana je 1949. godine, sa sedištem u Bernu.

Američko udruženje turističkih agencija ASTA (American Society of Travel Agents) je nacionalna organizacija Sjedinjenih Američkih država, ali zbog svog značaja okuplja i turističke agencije iz drugih zemalja, pa zato ima međunarodni karakter. Njeno sedište je u Njujorku.

Međunarodna federacija turističkih novinara i pisaca FIET (La Federation internationale des journalistes et écrivains du tourisme) okuplja turističke novinare i pisce znatnog broja pretežno evropskih zemalja.

POČECI ISTRAŽIVANJA U TURIZMU I FORMIRANJE POSEBNIH NAUČNIH DISCIPLINA

Stručno-naučna literatura u turizmu pojavila se krajem 19. veka. Prvi stručni radovi u turizmu, bavili su se statistikom turističkog prometa. Austrijanac Augerer Johan je daleke 1881. godine, pisao o turizmu u južnom Tirolu. Švajcarac Guyer Freuler je 1895. godine, dao priloge statistici turizma u Švajcarskoj. Italijan Bodia Lougia je 1899. godine, izradio prilog o prometu u potršnji stranaca u Italiji.

Prva stručna savetovanja su se održala 1884. i 1894. godine u Gracu, u Austriji. Na ovim savetovanjima se raspravljalo o problemu unapređenja turističkog prometa i prečišćavanju su neki pojmovi vezani za turizam.

Na početku razvoja teoretske misli o turizmu dominirali su švajcarski, austrijski i nemački autori. Oni se uglavnom bave ekonomskim značajem turističkog prometa, sa naročitim isticanjem uloge inostranog turizma u platnom bilansu neke zemlje. Austrijanac Jozef Strander 1905. godine, u svojoj „Ekonomskoj studiji turizma“ izlaže prva sistematizovana znanja o turizmu, kao novom fenomenu. Švajcarac Just Robert 1907. gdine, kroz svoju doktorsku disertaciju vrši analizu prostorne transformacije Arose. Pod uticajem turizma, Nemac Oto Kohne 1912. godine, daje istorijski pregled razvoja prirodnih lečilišta i bavi se problemom taksi u lečilišnim banjama.

Nemac Kraus Maksimilijan bavio se promenama, koje su uticale na pravce i strukture turističkog prometa, kao posledica Prvog svetskog rata. On je u Minhenu 1915. godine objavio rad „Rat i turizam“, a 1918. godine „Obnova turizma posle rata“.

Zbog tematike kojom su se bavili treba spomenuti:

- R. Glucksman: „Fremdenverkehrsunde“
- W. Morgenrth: „Fremdenverkehr“
- M. Klatkovski: „Das Fremdenfuhrugsessen“, „Methode einer Fremdenverkehrsanalyse“
- F. Openheimer: „Zur soziologie des Fremdenverkehrs“

- E. Richard: „Zur Geogrphie das Fremmdenverkehrs in Ostereich“
- G. Rozet: „Urbanism et tourisme“

Ovakva dominacija nemačke literature je posledica velike potražnje Nemaca za turističkom ponudom, što se odrazilo i na razvoj naučne misli u ovoj zemlji. Posle Drugog svetskog rata javljaju se visokoškolski centri, kao što je Minhen, Frankfurt, Brisel, Monteal, Torino, Madrid i dr. Značajni nosioci naučne misli su Huzikerom i Krapfom u Švajcarskoj, Maroti u Italiji i dr. Ovi načnici se bave raznim problemima, kao što je: propaganda, finansiranje, prostorn planiranje, zaštita životne sredine i obrazovanje kadrova.

U ovom periodu se formiraju dve fundamentalne naučne discipline, koje se bave turizmom. To suturistička geografija i ekonomika turizma. Regionalna-geografska i putopisna literatura, predstavljaju začetke turističke geografije. Pod uticajem turističkog prometa dolazi do promena u prostoru, koje su pojačale interesovanje za ovu naučnu disciplinu. U turističkoj geografiji se primenjuju znanja iz geografije i proučava se njihov uticaj na razvoj turizma, tačnije uticaj klime, reljefa, vode i sl. Turistička geografija se bavi i proučavanjem turističkog kretanja, tačnije ona proučava elemente, faktore, oblike imotive turističkih kretanja.

Stručnjaci ekonomije su među prvima počeli da se bave turizmom i formirali su novu disciplinu ekonomike, koja je dobila naziv ekonomika turizma. Njen osnovni zadatak je da

pronađe najoptimalniji ekonomski model turističkog razvoja. Ova naučna disciplina ne treba da se bavi opisom i analizom turističkog fenomena, već da se pozabavi zahtevima prakse.

Pored dve navedene naučne discipline o turizmu, formirana je i posebna naučna disciplina, koja se bavi turističkim fenomenom. Turizam je svetski proces, koji se razgranao po celom svetu i postao bitna privredna aktivnost. Međutim, ovu turističku praksu nije pratio odgovarajući naučni rad. Tako je teorijska misao znatno zaostala iza izrazito razvijene prakse turističkog razvoja. Zbog toga što naučna misao permanentno zaostaje u odnosu na praksu u turizmu se stalno mora preispitivati teorijska misao, a sve to u cilju naučnog objektiviziranja i usavršavanja. Poželjno je da se više raznih naučnih disciplina angažuje u istraživanjima turizma, međutim neophodno je da jedna naučna disciplina sagleda kompleksnost i integritet ovog fenomena. To ne može biti ni ekonomika turizma, jer je turizam daleko složeniji od privrede, niti može biti turistička geografija, jer turizam nije samo prostorno kretanje. Zato je bilo neophodno formirati turizmologiju, kao posebnu nauku, koja će se kompleksno pozabaviti fenomenom turizma. Termin turizmologije uveo Italijan I. Frigola. Ovo je stručni i praktični izraz i mnogo je prihvativiji od drugih predloženih izraza, kao naprimjer turistika ili turistologija.

Predmet turizmoloških proučavanja

Turizam kao složen i kompleksna socio-prostorni i ekonomski fenomen, predstavlja predmet turizmologije. On je kompleksniji od pomenuтиh fenomena i mnogo jače povezuje raznorodne elemente, kao naprimer prostorne, ekonomske, psihološke političke, sociološke i dr. Specifičnost turizma upravo i proističe iz isprepletanosti mnogobrojnih raznovrsnih elemenata. Zbog toga su mnogobrojni zadaci turizmologije. Ona treba da utvrди strukturalna, funkcionalna i tipološka svojstva turističkog fenomena, zatim da definiše prostorne, sociološke i ekonomske dimenzije u turizmu, kao i da ispita relacije između opštег i pojedinačnog, koje u turizmu imaju praktičnu vrednost.

Konstituisanje ove nove naučne discipline je bio veoma složen i dug proces. Da bi se ovaj

proces ubrzao, bilo je neophodno ostvariti institucionalizovanje naučnog rada, obrazovanje kadrova i pokretanje posebnih publikacija.

Sve specifičnosti kretanja, refleksuju se u potrošnji, zbog čega je nužno posmatrati jedinstveno kretanje i potrošnju, a njihova povezanost i uslovljenost se ogleda u heterogenosti, kompleksnosti, dinamičnosti i fluktibilnosti turističkog fenomena u celini.

Heterogenost je strukturalna osobina kretanja, a samim tim i strukturalna osobina turističke potrošnje. Ona je najizraženija u geografskoj strukturi kretanja, jer turisti sa različitim prostora, imaju i različite zahteve u turističkoj potražnji. One se ogledaju u etničko-socijalnim razlikama i platežnim mogućnostima turista. Heterogenost turističkog kretanja sagledava se i u obrazovnoj, starosnoj i drugim strukturama. Prilikom formiranja ponude, zatim turističke izgradnje i turističke propagande, naročito se mora uzeti u obzir heterogena struktura turističkog kretanja.

Druga značajna osobina turističkog fenomena je kompleksnost, koja je izražena u međusobnoj povezanosti elemenata kretanja. Ona se ogleda u turističkom privređivanju, jer visina turističke potrošnje zavisi od njene strukture, dok struktura potrošnje zavisi od mogućnosti usaglašavanja različitih vrsta usluga. Zatim, rekreativna kretanja obogaćena su istovremeno i određenim kulturnim efektima, a svako kulturno-turističko kretanje je ujedno i oblik rekreacije.

Stalna promena strukture turističke klijentele predstavlja dinamičnost, kao još jednu odliku turističkog fenomena. Velika neujednačenost turističkog prometa po mesecima izaziva značajne teškoće u privređivanju, a takođe je dinamična osobina turističkog fenomena. Ova osobina je potencirana i sve razvijenijim saobraćajem, što se odrazilo na posećenost većeg broja mesta i smanjivanje turističkog boravka.

Veoma izražena osobina turističkog fenomena je i fluktibilnost. Ona se ogleda u struktturnom i prostornom kolebanju prometa. Ta kolebanja su izražena u socijalnoj i starosnoj strukturi posetilaca, aktuelnosti manjih ili većih mesta, zatim aktuelnosti hotelskog ili camping smeštaja. Sve se to značajno odražava na turističko privređivanje. Zbog svoje složenosti, turizmološka proučavanja se oslanja-

ju i na rezultate drugih naučnih disciplina, kao što su ekonomija, geografija, sociologija i dr

Turističko kretanje i turistička privreda, predstavljaju kompleksnu pojavu u turizmu, zbog čega je ona povezana sa ekonomijom. Pošto turistička privreda predstavlja ekonomske odnose turističkih kretanja, neophodno je zasnovati proučavanja na osnovnim ekonomskim kategorijama, kao što su cene, dohodak, investicije, potrošnja i dr. Ekonomika se bavi i povezivanošću drugih privrednih grana u celini, koja se moraju oslanjati na fundamentalna ekonomska proučavanja.

Povezanost turizma sa fizičko-geografskim i drugim prirodnjačkim disciplinama je preko prirodnih turističkih motiva. Upoznavanje prirodnih turističkih motiva je potrebno, da bi se uskladile njihove osnovne vrednosti sa stepenom turističkog aktiviranja.

Turizmologija sa društveno-geografskim disciplinama ima mnogo složeniji odnos. Njihov odnos je neposredni, prvenstveno zbog srodnosti predmeta proučavanja, kao i zbog sličnih metoda istraživanja. Statistički podaci, intervju i ankete, koriste se u proučavanju turističkih kretanja, kao i u istraživanju društveno-geografskih pojava. Privreda, saobraćaj, stanovništvo i naselja su kategorije drutveno-geografskih proučavanja, koja su u tesnoj vezi sa turističkim kretanjima.

Da bi proučavanje u turizmu bilo kompletно, koriste se saznanja iz etnologije, istorije, sociologije i psihologije. Sociološka proučavanja turističkih kretanja su sastavni deo njihovih proučavanja, jer se različite sociološke sredine zajednice odražavaju na turistička kretanja. Za turistička kretanja presudni su pojedini psihološki momenti, tako da je neophodno saznati, koji su to psihološki momenti, kao i kakvi u psihološki ishodi i posledice. Sa etnografijom i istorijom, turizmologija je povezana preko određenih motiva.

Medicinsko-geografska proučavanja, imaju poseban značaj pri izboru pravca i intenziteta turističkih tokova. Spona između medicinsko-geografskih i turizmoloških proučavanja je rekreativan turizam.

Kartografija takođe ima određen značaj za proučavanje turističkih kretanja. Turistička kartografija je formirana paralelno sa formiranjem naučnih disciplina o turizmu. Prilikom

proučavanja potrebno je primeniti kartografske metode, jer se kartografskim predstavljanjem turističkih kretanja, motiva i elemenata dobijaju rezultati. Karta predstavlja metod i sredstvo proučavanja u turizmu nekog prostora.

Istraživanja turističkih kretanja

Najvažniji teorijski i praktični značaj u turizmu imaju istraživanja turističkih kretanja. Paralelno sa istraživanjem turističkih kretanja, traže se i najefikasniji metodi istraživanja turizma u celini. Turistički razvoj nekog mesta ne može se planirati bez proučavanja turističkih kretanja. Takođe se ne mogu planirati propagandna akcija, organizacioni plan i izgradnja smeštajnih objekata.

Prilikom istraživanja turističkih kretanja, treba odrediti za određeni vremenski period verovatnu masu potencijalnih turista. Tu verovatnu masu potencijalnih turista treba analizirati prema stvarnoj strukturi, kao i prema veličini i strukturi porodice. Zatim je neophodno utvrditi moguće pravce turističke disperzije za određena mesta i područja. Neophodno je utvrditi najčešća sredstva saobraćanja, kao značajan elemenat turističke tražnje. Takođe je potrebno proučiti stanje informativnih sredstava, da bi se donela odluka o obliku angažovanog propagandnog delovanja i na kraju, da bi se bolje upoznao obim i struktura turističke potražnje, potrebno je upoznati i druga obeležja potencijalne klijentele, kao što su kulturne, etničke, sociopolitičke individualnosti, kao i geografske osobenosti prostora, sa kojeg turisti dolaze.

Za obavljanje svih navedenih analiza, vezanih za turistička kretanja, mora se koristiti demografska statistika, kao i ekonomska i geografska dokumentacija. Svako turističko kretanje treba detaljno izanalizirati, od početne faze formiranja kretanja, do poslednje faze realizacije prometa, jer različiti oblici kretanja su istovremeno različite vrste turističkog prometa. Istraživanje morfologije turističkog prometa, ima veći broj zadataka. Jedan od zadataka je utvrđivanje prostorne relacije određenog oblika prometa, kao i njegov uticaj na transformaciju prostora. Zatim utvrđivanje osnovnih uzročnih agensa i formiranje pojedinač-

nih faktora, u formirajušem obliku kretanja. Takođe je neophodno utvrditi obim i strukturu turista određenog oblika prometa. Do ovih podataka se može doći statističkim prikupljanjem i obradom informacija o turističkom prometu.

Jedan od najvažnijih izvora informacija o turističkom prometu je statistika. Potreba za ovakvim prikupljanjem informacija, proizlazi iz njene složenosti i dinamičnosti. Statistika u turizmu predstavlja obaveznu metodološku pripremu, da bi se mogle primeniti druge metode istraživanja. Dve osnovne komponente turističkog prometa, kretanje i potrošnja ne mogu se istraživati bez statističkih podataka i bez primene statističkog metoda. Uz pomoć statistike, može se utvrditi struktura i trendovi u turističkom prometu, što je isključeno u posmatranju pojedinih slučajeva. Turistička statistika, kao i sve druge statističke grane, posmatra one pojave unutrašnje stističke mase, koje se u prvom redu odnose na njen obim i strukturu. Statistička masa može biti veoma raznovrsna, u zavisnosti šta se želi posmatrati. To mogu da budu turisti, zatim njihovi postupci, kao naprimjer potrošnja ili noćenje, a mogu da budu i tehnički kapaciteti, kao naprimjer broj soba ili kreveta. Ta masa mora pri statističkoj obradi da se posmatra prostorno i vremenski. Metode koje se koriste u statistici turizma su potpuno posmatranje ili reprezentativno posmatranje, uz pomoć uzorka. U zavisnosti od načina na koji se vrši posmatranje, metode mogu biti primarne i sekundarne. Sekundarna metoda se duže primenjuje, a i češće se koristi, pa se često naziva tradicionalna statistika. Ona se sprovodi sakupljanjem podataka iz „druge ruke“. Primarna metoda se sprovodi iz „prve ruke“, jer onaj ko je sprovodi ima direktni kontakt sa turistom.

Kod primene statističke metode postoje tri faze. Prvo se pristupi prikupljanju podataka po srodnosti, zatim se kroz sistematizaciju podataka izradi tabela i na kraju se pristupi analizi podataka. Prikupljanje podataka može da se obavi anketom, sistematskom evidencijom i popisom. Svi navedeni načini obuhvataju precizno definisanu pojavu statističkog posmatranja, kao i vreme i mesto posmatranja.

Dobijeni podaci o turističkom prometu, koriste se za formiranje statističkih skupova, koji

moraju biti homogeni i precizni. Tabelarni statistički skupovi, mogu se grafički predstaviti, ali pri tome se mora voditi računa o veličini serije i o izboru grafikona. Samo su veće serije pogodne za grafičko predstavljanje, jer jedino kod njih mogu da se uoče promene u strukturi ili pravilnost rasta posmatrane pojave.

Prilikom istraživanja u turizmu, često se primenjuje kartografski metod, metod operacije i metod analize sistema. Kartografski metod omogućava sređivanje informacija i njihovo prevodenje u posebne izraze, kao što su kartogrami i kartodijagrami. Analizom kartografskog materijala, može da se sazna matematičko-prostorni odnosi između pojava, vremenski redosled, kao i odnos između pojava i stepen njihove korelacije. Kartografskom metodom, mogu pre svega da se predstave svi pravci kretanja i disperzije turističkih tokova, posećenost mesta, razmeštaj i obim receptivnih kapaciteta, njihova iskorišćenost. Ovom metodom može da se predstavi i analizira skoro svaka pojava u turizmu.

Kod složenih procesa, u kojima dolazi do izražaja organizacioni faktor i značaj donošenja odluke, obično se primenjuje operaciona istraživanja. Kod ovakvih istraživanja, osnovni cilj je da se dobiju najoptimalniji programi razvoja, odnosno da se između brojnih rešenja izdvoji najbolje. Tom prilikom primenjuju se raznovrsne metode, od matematičkih do psiholoških, a u vezi sa tim moraju da se angažuju timovi stručnjaka. U operacionim istraživanjima, centralno mesto zauzimaju kvantitativne metode, čime se istraživana pojava maksimalno pojednostavljuje i šematisuje.

Kod metoda analiza sistema, dolazi do izražaja logičko rasuđivanje. Analize sistema polaze od strategijskih zadataka razvoja, prema čemu se definišu i potrebe istraživanja. Prednost analize sistema, u odnosu na operacije je veća elastičnost, u traženju rešenja i mogućnost lakšeg korigovanja tih rešenja.

Možemo da zaključimo da je turizam turizam tip funkcionalno-teritorijalnog sistema, u kojem je izražena međuslovljenost i međuzavisnost kretanja i prostora. Prilikom istraživanja u turizmu, neophodna je sistematska relacija kretanja i prostora, jer se ne mogu rešavati ni teoretsko-metodološka ni operativno-praktična pitanja.

FUNKCIJE I POKRETAČKI FAKTORI SAVREMENOG TURIZMA

Savremeni turizam je skup pojava i odnosa, koje imaju društveni i privredni karakter. Njegovo delovanje može biti ekonomsko i neekonomsko. Sva delovanja turizma, kako ona radi rekreacije turista, tako i ona radi postizanja privrednih svrha, nazivaju se funkcijama turizma.

Neekonomске funkcije savremenog turizma, koje neposredno deluju na turistu su: zdravstvena, zabavna i kulturna. Ove funkcije su obično međusobno kombinovane, pa je teško utvrditi gde jedna završava, a druga počinje.

Pored navedenih funkcija, postoje i posredne neekonomске funkcije, koje nisu direktno povezane sa rekreacijom, međutim one su izvedene iz putovanja i odmora, pa kao takve deluju na turiste. Posredne funkcije u turizmu su socijalna i politička. Ove funkcije su često međusobno kombinovane, a povezane su i sa delovanjem neposrednih funkcija, iz kojih su izvedene.

Zdravstvena funkcija neposredno utiče na zdravlje i kondiciju čoveka, tako da je ona najvažnija i najraširenija funkcija turizma. Ta funkcija deluje na turistu, mada je on nekada nije svestan. Zdravstvena funkcija se ostvaruje šetnjom, mirovanjem u ležaljci, plivanjem, planinarenjem ili na neke druge načine. Tako zdravstvena funkcija turizma nije poseban medicinski postupak, a turizam nije sredstvo za lečenje bolesti, već predstavlja preventivu.

Savremeni uslovi života, doveli su do toga da čovek oseća umor ili se razboli u pravom smislu, a ovakva stanja se mogu izlečiti odmorom i razonodom. Zato, u nekim turističkim mestima postoje zdravstvene ustanove, koje primaju na lečenje osobe, koje se moraju držati određenog uputstva i nalaziti se pod nadzorom doktora, a u svemu ostalom se ponajšaju kao turisti. Ovakav turizam je organizovani zdravstveni turizam, koji može ostvariti značajne ekonomski efekte. Za to su nam najbolji primer banjski turistički centri, gde

su gosti pod kontrolom lekara, ali stvaraju potrošnju, kao svi turisti. Danas se ovakvi medicinski centri sve više osnivaju i u primorskim turističkim mestima.

Za zdravstvenu funkciju turizma naročito je značajno bavljenje sportom, ali on često pored zdravstvene ostvaruje i zabavnu funkciju. Na psihičko stanje i raspoloženje čoveka, može snažno da deluje zabavna funkcija turizma. Zbog naglašene razlike između ljudi u shvatanju zabave, ona ima široki raspon. Ples, šetnja i izleti predstavljaju oblike razonode, koji mogu pozitivno da utiču na raspoloženje turiste.

Zabava, koja pruža psihičku rekreaciju višeg kvaliteta predstavlja kulturnu funkciju turizma. Ova funkcija se mora posmatrati u veoma širokim razmerama. Lanac kulturnih funkcija, preko dramskih dela, nardnih pesama, plesova, istorijskih igara, deluju na turiste, koji se upoznaju sa istorijskim prilikama, filozfijama itd. Zatim, u kulturnu funkciju turizma možemo svrstati i posledice turističkog uticaja na kulturne i naučne zahvate, kao što su neki arheološki, arhitektonski ili urbanistički zahvati.

Upoznavanje sa običajima i navikama drugih naroda, kao i preuzimanje kulturnih tekovina od drugih, takođe predstavlja ispoljavanje kulturne funkcije turizma. One znatno prelaze okvire pojedinca i zahvata kulturni standard, bilo da u njega prodire preko turiste ili preko lokalnog stanovništva.

Socijalna posredna neekonomска funkcija turizma, ima taj značaj, što smanjuje socijalne razlike među narodima, dok politička posredna neekonomска funkcija deluje na osećaj pri-

padnosti, kao i osećaj povezanosti među ljudima.

Ekonomске funkcije turizma su nastale, kada je turizam dobije karakter ekonomiske kategorije, jer tada se uključio u mehanizam tržišta, a to se desilo sa pojavom ponude i potrežnje u turizmu. Potražnja za turističkim uslugama, prethodila je ponudi, tako da je ona prouzrokovala njen formiranje. Mnogi ljudi su sa svojim zanimanjim ostvarili svoju egzistenciju, sa pojavom velikog broja turista, koji su raspolagali tolikim vremenom i sredstvima, da su ih mogli angažovati.

Turizam je doživeo značajnu promenu, kada su turisti u velikom broju raspolagali značajnim materijalnim sredstvima, koja su bili spremni da potroše za razne usluge. Trajni pečat turizmu dala je potrošnja, koja ne stvara nove vrednosti, već naprotiv stvara uslove da se potroše vrednosti, koje su stvorene u drugim delatnostima. Iz ove činjenice upravo proizilazi jedna od najvažnijih ekonomskih funkcija turizma, jer se preko ove delatnosti vrši preraspodela već stvorenih vrednosti. Uz pomoć turizma dolazi do prelivanja dohotka iz privrednih delatnosti, koje ga stvaraju, u neprivredne delatnosti, kao i iz krajeva sa razvijenom proizvodnjom u turistička područja. Veliki značaj turizma ogleda se u tome, što je turizam često faktor razvoja nerazvijenih područja.

Važna ekomska funkcija turizma su neprivredna dobra, koja predstavljaju prirodne resurse, a koriste se za ostvarenje prihoda. Turizam obavlja ekonomsku funkciju i na taj način aktivira neke neprivredne delatnosti, kao na primer kulturu i zdravstvo. Ove delatnosti, uz pomoć turizma, jačaju svoju materijalnu osnovu i rešavaju probleme egzistencije zaposlenih u ovim delatnostima. Jačanjem drugih delatnosti, turizam ima veoma važnu ulogu stvarajući nova radna mesta. On utiče na zapošljavanje generalno, otvarajući radna mesta direktno u turističkoj privredi ili indirektno sa povećanjem potražnje u drugim oblastima, sa čime se omogućava povećanje dohotka stanovništva.

Turizam je u mnogim zemljama postao veoma važan faktor razvoja. On utiče na platni bilans neke zemlje, jer predstavlja nevidljivi izvoz. Potrošnja stranih turista donosi zemlji

veliku korist, jer strani turista unosi inostrana platežna sredstva.

U uslovima svaremenog turističkog tržišta, postoje faktori koji formiraju turističku potražnju, a osim njih postoje i faktori ponude, koji neposredno omogućuju turistima putovanje na određenoj destinaciji. Uz ove faktore postoje i faktori, koji povezuju faktore ponude i potražnje, takozvani posredni faktori, koje predstavljaju turističke agencije.

Pokretački faktori utiču na formiranje turističke potražnje, a mogu biti odraz individualnih mogućnosti i sklonosti, to su *subjektivni faktori* potražnje. Međutim, postoje i faktori, koji utiču na formiranje turističke potražnje, ali nezavisno od ponašanja pojedinca, to su *objektivni faktori*.

Subjektivni pokretački faktori turizma su oni, koji su predstavljeni subjektivnim ponašanjem pojedinaca. Oni pojačavaju delovanje objektivnih faktora. Međutim, subjektivni faktori mogu da deluju samo ako postoje objektivni faktori, jer često postoje objektivni uslovi za formiranje turističkog kretanja, ali ipak zavise od pojedinaca, da li će svoje slobodno vreme i sredstva, da iskoriste za turističko kretanje. U tom pogledu pojedinac može postupiti racionalno ili iracionalno. Iracionalno postupa, kada promišljeno odlučuje gde će potrošiti slobodno vreme i kako će rasporediti slobodna sredstva svog budžeta. Međutim, čovek može da postupi i nesvesno, pod delovanjem iracionalnog faktora, kao što je moda i opuštanje i druge srodne čovekove reakcije, kao snobizam i prestiž. Ovakvi faktori turističke potražnje temelje se na psihološkim momentima, a oni veoma doprinose formiranju turističke svesti.

Kao objektivni faktori potražnje, najsnažniji su oni, koji proizilaze iz životnog standarda, a koji sačinjava veći broj komponenata. Životni standard se mora posmatrati, kao društvena kategorija, koja je od presudnog značaja, kada je reč o formiranju turističkih potreba i mogućnosti za njihovo zadovoljavanje. Zato životni standard predstavlja društvene uslove i temelj na kojem se stvaraju i okvir u kojem se mogu zadovoljavati turističke potrebe. Te društvene uslove stvara i diktira nivo razvijenosti proizvodnih snaga, karakter proizvodnih odnosa, način proizvodnje i od njega zavisi način života, a zatim veličina i raspodela dohotka, odnos

radnog i slobodnog vremena i načina života. Međutim, ovim društvenim uslovima neki deluju više na formiranje turističkih potreba, a drugi na stvaranje mogućnosti za njihovo zadovoljavanje. Oni, koji utiču na stvaranje potreba, mogu se uopšteno svesti na dve grupe, koje su veoma povezane. Jedna proizilazi iz obima i intenziteta svaremene proizvodnje, koji se zasnivaju pre svega na snažnom procesu industrijalizacije, a drugu grupu čini način

svakodnevnog ubrzanog života, koji je u direktnoj vezi sa načinom proizvodnje. Zato faktori, koji stvaraju potrebu za turističkom rekreativom, proizilaze iz radne i životne sredine. Da bi se potrebe mogle zadovoljiti, neophodni su određeni činioci, koji su takođe proizvod sredine, ali su i neposredni faktori, koji dopuštaju ljudima da postanu turisti. Tih faktora ima više, ali dva su osnovna: slobodno vreme i slobodna sredstva.

Literatura

- Jovičić Ž. (1992): Fenomenologija turizma. Naučna knjiga, Beograd.
Marković S., Marković Z. (1967): Osnove turizma. Školska knjiga, Beograd.
Novak. V. (1980): Rekreacija i zdravlje. Školska knjiga. Zagreb.
Rajevski O. (1983): Fiziologija rada i odmora. Prirodno-matematički fakultet, Beograd.
Heler A. (1981): Vrednosti i potrebe. Nolit, Beograd.

TURIZAM KAO PRIVREDNA DELATNOST

Definisanje turizma, kao privredne delatnosti, polazi od činjenice da njega čine turisti, kao potrošači turističkih usluga i turistička privreda, koja treba da zadovolji raznovrsnu potražnju potrošača.

Osnovna karakteristika turizma, kao privredne delatnosti je njegova heterogenost, koja proizilazi iz kombinacije različitih odnosa, usluga i ostalih pogodnosti, koje turisti koriste. Kao posledica privremene promene mesta boravka, u cilju odmora ili nekih drugih potreba, turista koristi usluge sredstava transporta, objekata za smeštaj i hranu, putničkih agencija, turističkih vodiča, ostalih objekata za ishranu turista, prodavnice za prodaju specifičnih artikala, proizvođača specifičnih artikala, umetnosti, kao i različite oblike organizacione forme obezbeđivanja razonode i zabave.

Kao posledica, turizma kao heterogene delatnosti, ne postoje uslovi za precizno detimiranje turističke privrede. To se mora uzeti u obzir kada se postavlja osnova turističke privrede, kada se planira razvoj turizma, kada se određuju strukture investicionih ulaganja i kada njena proizvodnost učestvuje u raspodeli društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka.

Ekonomski značaj turizma na određenom prostoru je pod dejstvom određene grupe faktora, kao što su: turističke atraktivnosti, turistička ponuda, pristupačnost i organizacija turizma. U osnovi ekonomskog značaja turizma je potrošnja turista, koja dovodi do ekonomskih efekata, koji vrši direktnе i indirektne efekte na privredu.

Od direktnih uticaja, koje turizam vrši na privredu najvažniji su: uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohotak, uticaj na razvoj privrednih delatnosti koje su deo turističke privrede, uticaj na platni bilans zemlje, uticaj na zaposlenost stanovništva i životni standard, uticaj na investicione aktivnosti i strukturu investicija, kao i uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i regija.

Kod nekih zemalja, turizam ima značajan uticaj na društveni proizvod i nacionalni do-

hodak, sve je to uslovljeno stepenom razvoja ove privredne delatnosti u određenoj zemlji. Njen uticaj je narčito izražen u zemljama, koje imaju niski nivo privredne razvijenosti. Zato će turizam mnogo više da utiče na društveni proizvod i nacionalni dohotak, naprimer u Singapuru, nego u Sjedinjenim Američkim Državama.

Uticaj turizma na delatnost turističke privrede je uslovjen podmirivanjem različitih turističkih potreba, koje su aktivirale sledeće delatnosti: smeštajno-ugostiteljske, trgovinu, banke i osiguravajuće institucije, slobodne profesije (lekari, fizioterpeuti i dr.), pomoćna zanimanja potrebna turistima (vodiči, sportske institucije i dr.) i institucije za zabavu (kabarei, kazina, pozrišta i dr.).

Uticaj turizma na zaposlenost stanovništva se ogleda u uticaju turizma na potpunije korišćenje radno sposobnog stanovništva, u nekoj zemlji. Povećavanjem turističkog prometa, dolazi do angažovanja velikog broja radnika u turističkoj delatnosti, a takođe se povećava i broj zaposlenih u neprivrednim delatnostima, koje direktno učestvuju u podmirivanju potreba turista. To je naročito bitno, kada se turizam javlja kao osnovni faktor bržeg razvoja privrede, a samim tim i aktiviranja radno sposobnog stanovništva.

Uticaj turizma na platni bilans zemlje je naročito izražen u zemljama gde je zastupljen masovni turizam, koji dovodi do nevidljivog izvoza. Zato su mnoge zemlje pokušavale da stimulišu devizni priliv, koji donosi turizam. Kada se posmatraju pojedine zemlje, onda se posebno može videti uticaj turizma na platni bilans te zemlje, kao naprimer u Grčkoj, Španiji ili Turskoj. Sa druge strane, turizam za neke zemlje može da predstavlja i nevidljivi uvoz, u slučaju kretanja turista iz te zemlje u drugu.

Zato su Sjedinjene Američke Države pokušale da destimulišu sopstveno stanovništvo, da putuje u druge zemlje. To je naročito bilo izraženo 1968. godine, jer je nevidljivi izvoz bio duplo veći od nevidljivog uvoza.

Indirektni uticaj turizma na privredu se odnosi na industriju, građevinarstvo i poljoprivredu. Ovi uticaji se ispolavaju kroz izgradnju smeštajno-ugostiteljskih objekata, saobraćajnica, aerodroma, industrijsku proizvodnju artikala široke potrošnje (građevinski materijal, nameštaj, prehrambeni proizvodi) i poljoprivrednu proizvodnju određenog prostora. Kod indirektnog uticaja turizma na privredu, treba razlikovati uticaj novca, koji je zarađen od domaćeg turiste, od uticaja novca, koji je zarađen od stranog turiste. Novac u oba slučaja utiče na razvoj većeg broja privrednih i neprivrednih delatnosti. Međutim, novac primljen od stranih turista ima i dodatne, takozvane multiplikovane efekte na privredu cele zemlje, jer potrošnja stranih turista predstavlja prelivanje dohotka iz inostranstva, a potrošnja domaćih turista nema neku bitnu razliku, u odnosu na ličnu potrošnju stanovništva uopšte.

Multiplikativni uticaj turizma na privredu ima veći efekat, ako je što veći broj ruku, kroz

koje prođe prvo bitni novac, koji plaća turista. Da bi se znao multiplikativni efekat turizma u nekoj zemlji, potrebno je izračunati koeficijent multiplikacije. Treba imati u vidu, da je koeficijent multiplikacije, u određenoj zemlji dinamičan i da je uslovljen promenama objektivnih uslova.

Koeficijent multiplikacije zavisi od odnosa između promena u potrošnji (c) i promena u dohotku, ustvari predstavlja iznos koji strani turista potroši (y).

$$K = 1 / (1 - c \div y)$$

Primena teorije multiplikatora u turizmu, ze rezultat ima sveobuhvatan uticaj turizma na privredu određene zemlje. Odnosno, činjenica je da prihod od stranih turista, ima podsticaj za razvoj drugih privrednih delatnosti. Međutim, multiplikovani efekat, od prihoda zavisi i od toga, kojiko je turistička destinacija zavisna od uvoza materijalnih dobara, za zadovoljavanje potreba turista. Što znači, da ukoliko je više robe proizvedeno u određenoj turističkoj destinaciji, onda će multiplikovani efekat biti veći.

TURISTIČKO TRŽIŠTE

Turističko tržište predstavlja skup odnosa turističke tražnje i turističke ponude, u kojoj se posredstvom novca vrši razmena proizvoda i usluga. Četiri osnovna elementa sačinjavaju turističko tržište, a to su: tražnja, ponuda, usluga kao predmet razmene i cena. Subjekti tržišta su tražnja i ponuda, a objekat, koji se razmenjuje na turističkom tržištu je usluga.

Turistička tražnja je pod uticajem brojnih faktora, koji određuju njene karakteristike. Svi faktori turističke tražnje mogu da se podele na opšte i specifične. Opšti faktori turističke tražnje su karakteristike društveno-ekonomskog sistema zemlje u kojoj se formira turistička tražnja, kao i političko-ekonomski uslovi u toj zemlji i u Svetu.

Specifični faktori turističke tražnje su oni koji formiraju turističku tražnju usmeravaju ka pojedinim turističkim zemljama. Najznačajniji specifični faktori turističke tražnje su: prirodne i kulturno-istorijske atraktivnosti određene zemlje, karakteristike društvenog i političkog sistema određene zemlje, dobra saobraćajna povezanost sa tom zemljom, postojanje odgovarajućih smeštajno-ugostiteljskih kapaciteta u određenoj zemlji, kvalitet i raznovrsnost turističkih usluga u toj zemlji i nivo cena. Najznačajnija karakteristika turističke tražnje je njena elastičnost. Ta elastičnost se ogleda u odnosu na prihode, na cene turističkih usluga, kao i na ostale faktore.

U privredno razvijenim zemljama, sa porastom prihoda raste i turistička tražnja i to često mnogo brže, nego što rastu prihodi, a to veoma odgovara razvoju turizma. To znači, da između prihoda stanovništva i njegovih izdataka za turistička putovanja postoji pozitivna elastičnost, jer porast prvih, izaziva znatno brži porast drugih.

Cene turističkih usluga imaju velik uticaj na tražnju, a ona je veoma osetljiva na njihove promene, bilo da su povećane ili smanjene cne. U slučaju da cena turističkih usluga raste, to može negativno da se odrazi na tražnju, ali može i da raste, samo što je porast tražnje tada manji. To je posledica toga što se sve turističke grupe ne ponašaju jednakom, tačnije ne re-

aguju na isti način na porast cena turističkih usluga. Pored navedenih faktora na elastičnost turističke tražnje mogu da deluju i ostali faktori, kao naprime snažne propagandne kampanje, koje mogu da dovedu do porasta međunarodne turističke tražnje. Isto snažan uticaj na turističku tražnju mogu da imaju i neekonomski faktori, kao naprimer ratno stanje, nestabilana politička situacija, prirodne nepogode i zarazne bolesti.

U uslovima svremenog turističkog tržišta, postoje faktori koji formiraju turistički potražnju, a samim tim i ponudu. Uz te faktore postoje i faktori, koji povezuju faktore ponude i potražnje.

Faktori, koji utiču na formiranje turističke potražnje, mogu biti odraz individualnih mogućnosti i sklonosti, to su subjektivni faktori potražnje. Međutim, postoje i faktori, koji utiču na formiranje turističke potražnje, ali nezavisno od ponašanja pojedinaca, a to su objektivni faktori.

Subjektivni pokretački faktori turizma su oni, koji su predstavljeni subjektivnim ponašanjem pojedinaca. Oni pojačavaju delovanje objektivnih faktora. Međutim, subjektivni faktori mogu da deluju samo ako postoje objektivni faktori, jer često postoje objektivni uslovi za formiranje turističkog kretanja, ali ipak zavisi od pojedinaca, da li će svoje slobodno vreme i sredstva, da iskoristi za turističko kretanje. U tom pogledu, čovek može postupiti racionalno ili iracionalno. Čovek postupa iracionalno, kada promišljeno odlučuje gde će da potroši slobodno vreme i kako će rasporediti slobodna sredstva iz svog budžeta. Međutim, čovek može da postupi i nesvesno, pod delovanjem iracionalnog faktora, kao što je moda, opuštanje i druge srodne čovekove re-

akcije, kao snobizam i prestiž. Ovakvi faktori turističke potražnje, temelje se na psihološkim momentima, a oni veoma doprinose formiranju turističke svesti.

Kod objektivnih faktora potražnje najvažniji su oni, koji proizilaze iz životnog standarda, a koji sačinjava veći broj komponenata. Životni standard se mora posmatrati, kao društvena kategorija, koja je od presudnog značaja, kada je reč o formirajućim turističkim potreba i mogućnosti za njihovo zadovoljstvo. Zato životni standard predstavlja društvene uslove i temelj, na kojem se stvaraju i okvir, u kojem se mogu zadovoljavati turističke potrebe. Te društvene uslove stvara i diktira nivo razvijenosti proizvodnih snaga, karakter proizvodnih odnosa, način proizvodnje i od njega zavisi način života, a zatim veličina i raspodela dohotka, odnosno radnog i slobodnog vremena i načina života. Neki društveni uslovi deluju više na formiranje turističkih potreba, a neki na stvaranje mogućnosti za njihovo zadovoljavanje. Oni koji utiču na stvaranje potreba, mogu se uopšteno svesti na dve grupe, koje su veoma povezane. Jedna proizilazi iz obima i intenziteta savremene proizvodnje, koji se zasniva pre svega na snažnom procesu industrializacije, a drugu grupu čini način svakodnevnog urbanizovanog života, koji je u direktnoj vezi sa načinom proizvodnje. Zato faktori, koji stvaraju potrebu za turističkom re-

kreacijom proizilaze iz radne i životne sredine. Da bi se poterebe mogle zadovoljiti, nephodni su određeni činioци, koji su takođe proizvod sredine, ali su i neposredni faktori, koji dopuštaju ljudima da postanu turisti. Tih faktora ima više, ali dva su osnovna: slobodno vreme i slobodna sredstva.

Ne primeru SR Nemačke se može videti, da su četiri objektivna faktora, pokrenula velik broj turista iz ove zemlje. Prvi faktor je povećanje dohotka, koje je uticalo, da nakon zadovoljavanja nužnih i osnovnih potreba, ostane više slobodnih sredstava, koja mogu da se koriste za putovanja. Tako je u SR Nemačkoj od 1950. do 1982. godine, lični dohodak porastao više nego dvostruko.

Drugi bitan faktor je naglo povećanje gradskog stanovništva, što je dovelo do brže urbanizacije, a ujedno i želje da se pobegne od nezdravih uslova za život. U SR Nemačkoj se broj gradskog stanovništva, u periodu od 1950. do 1982. godine sa 53,8 %, povećao na 74 %. Treći bitan faktor je ubrzana motorizacija, jer automobil je veoma doprineo intenzivnom turističkom kretanju. Na hiljadu stanovnika 1950. godine dolazilo je deset automobila, a već 1982. godine, taj broj se povećao na 391. Četvrti bitan faktor je skraćenje godišnjeg radnog vremena, koje je u SR Nemačkoj od 1950. do 1982. godine, skraćeno za 19%.

Literatura i izvori

- Marković S., Z.(1971): Ekonomika turizma. Školska knjiga, Zagreb, st. 27-72.
Unković S. Zečević B. (2005): Ekonomika turizma. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, st. 54, 58, 62.
Departamento de Turismo del Gobierno de Mexico. El Turismo como medio de Communication Humana Mexico City, 1967, st. 29.

MARKETING U TURIZMU

Marketing u turizmu predstavlja analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje potencijalnih izvora kupaca turističkih usluga. U turističkoj delatnosti, kao uslužnoj delatnosti veoma je važno kombinovanje osnovnih elemenata marketing mix-a sa dodatna tri elementa. Osnovni elementi marketing mix-a su:

- turistički proizvod,
- cena,
- promocija,
- prodaja.

Dodatna tri elementa su: ljudi, kao oni koji pružaju ili primaju uslugu, pojavnii oblici, kao fizičko okruženje koje olakšava trensakcije i proces, procedure uključenosti i usmeravanja potrošača.

Savremena koncepcija marketing mix-a, kao jedno od osnovnih načela ima, da je za uspešnost marketiških aktivnosti značajno zadovoljstvo onih koji primaju turističku uslugu, ali i onih koji pružaju turističku uslugu. Zato su marketing menadžeri u uslugama ustavili, da 4p marketing više neodgovara za ključne aspekte posla uslužnog marketinga.

Ljudi kao elemenat marketing mix-a su:

- oni koji pružaju usluge u turizmu, koji su u direktnom kontaktu sa turistom, od čije ljubaznosti i profesionalnosti, zavisi zadovoljstvo turiste ponuđenom uslugom;
- oni koji istražuju želje i potrebe potrošača, stvaraju ideje i kreiraju usluge u turizmu;
- ljudi koji traže i kupuju usluge, od čije saradnje i kulture, zavisi zadovoljstvo ponuđenom uslugom.

Kvalitet komunikacije će zavisiti od obrazovanja, opšte kulture, poslovne kulture, prirodne ili naučene ljubaznosti i kvaliteta rada. Osoblje koje predstavlja firmu su pre svega radnici za šalterima u agencijama, turistički vodiči, recepcionari u hotelima, konobari i animatori. Oni moraju biti testirani, posebno izabrani, a njihov rad treba da se prati i nagradi. Kod navedenih osoba, pored tehničkog znanja, mora postojati psihološka i motivaciona kondicija, jer oni ostavljaju utisak na potrošača i veoma često su jedini koji utiče na potrošača, koji objašnjavaju usluge i na kraju prodaju. Zato oni moraju biti stabilne osobe, obrazovane, kulturne, kao i da su sposobne da procene kako se treba poнаšati i oblaćiti. Osoblje za kontakt mora da zna svoja ovlašćenja, sistem kontakata i organizaciju, da bi znali, da efikasno reše konfliktne situacije. Oni moraju biti sposobni da doprinesu zadovoljstvu potrošača. Zato personal, koji radi na promotivnim aktivnostima, mora poznavati psihologiju potrošača, kako bi kreirao najpotpuniji promotivni mix, koji je prilagođen određenim segmentima tražnje.

Menadžeri svih nivoa, imaju najveću odgovornost, jer oni pored poznavanja potrebe potrošača i načina poslovanja, moraju poznavati i potrebe radnika, sa kojima su u direktnom kontaktu, što predstavlja interaktivni menadžment.

Literatura

- Gavrilović S. (1991): Međunarodni marketing u uslužnim delatnostima. Naučna knjiga, Beograd.
- Kotler P. (1991): Marketing Management. Analysis, Planning and Control, 7 th Ed. Prentice Hall, Int., London.
- Ljubojević Č (1998): Menadžment i marketing usluga. Stylos, Novi Sad.
- Ljubojević Č.(2002): Marketin usluga. Stylos, Novi Sad.
- Popesku J. (1991): optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede. Belatra, Beograd.

TURISTIČKA PROPAGANDA

Značajan instrument u privrednoj delatnosti je propaganda. Koren reči propaganda je latinskog porekla, tačnije potiče od reči propagare, što znači širiti, rasprostirati. Glavno oružje svake propagande je realan odnos propagandne poruke prema stvarnom kvalitetu onoga što se nudi i prema ceni za ponuđenu turističku uslugu. Turistička propaganda je instrument nosilac, turističke politike i poslovne politike u turizmu. Ona predstavlja aktivnosti, koje uz primenu različitih metoda i sredstava privredne propagande, prilagođene specifičnom turističkom tržištu, izazivaju i razvijaju interesovanje za preuzimanje turističkog putovanja. Turistička propaganda, kao i sve druge aktivnosti na tržištu, zasniva se na sledećim principima:

- svoje mesto, regiju ili zemlju, kroz propagandnu poruku treba predstaviti tako, da se stekne povoljan utisak o njima,
- propagandna poruka treba da istakne ono što je specifično,
- propagandna poruka treba da stavi snažan utisak i da ne može lako da se zaboravi.

- 5. lična sredstva.

Grafička sredstva propagande se zanivaju na pimeni grafičke tehnike i imaju široku upotrebu u turizmu. Prospekti i plakati su dva najpoznatija i najpopularnija grafička sredstva turističke propagande.

Oglasna sredstva se najviše koriste u turističkoj propagandi i ona mogu da deluju vizuelno, auditivno ili kombinovano. Ova propagandna sredstva nisu samostalna, već su im neophodni mediji za njihovo oglašavanje.

Projekciona sredstava su posebno pripremljeni filmovi, dijapositivi, televizijski propagandni program i dr. Prostorno-plastična sredstva su pre svega suveniri, razni drugi predmeti ili makete. To su propagandna sredstva, koja se najmanje koriste.

Lična propagandna sredstva se zasnivaju na ličnim aktivnostima ili komunikacijom osoblja, koje se bavi propagandno-informativnim delatnostima. Njena osnovna odlika je da se sprovodi propaganda, kroz direktnе kontakte sa potencijalnim turistima, sedmom silom ili predstavnika javnog i kulturnog života.

Propagandna aktivnost je svesna i organizovana, sa jasno određenim ciljem. Da bi se ostvario cilj, u određenom vremenskom periodu, potrebno je planiranje turističke propagande. Kod planiranja turističke propagande veoma je bitna njena vremenska dimenzija, zato je najbolje srednjoročno i dugoročno planiranje turističke propagande, jer to je preduслов njene uspešne primene. Za njenu uspešnost je bitno, da kratkoročno planiranje, bude sa-

Sa stanovišta nosioca propagandna poruka može biti opšta i komercijalna. Kod opšte propagande nosilac je država ili društvene turističke organizacije, a njen cilj je da ukaže na turističke potencijale države, regije ili mesta. Komercijalna propaganda ima za cilj da ukaže na pojedine turističke objekte i turističke usluge.

Turistička propaganda može biti namenjena razvoju inostranog ili domaćeg turizma. Ove propagande se razlikuju po ciljevima i po nosiocima propagande, jer se za inostrani turizam propaganda sprovodi preko posebnih organizovanih oblika na nacionalnom nivou.

Turistička propaganda u zavisnosti od izvora finansiranja, može biti plaćena ili neplaćena. Može je vršiti štampa, radio neke televizijske emisije i turoperateri, kao i sami korisnici turističkih usluga. Sredstva turističke propagande mogu biti vizuelna i auditivna. Zato u zavisnosti od tehnike prenošenja propagandnih poruka, odnosno tehničkog sredstava, one se dele na:

1. grafička sredstva,
2. oglasna sredstva,
3. projekcionala sredstva,
4. prostorno-plastična sredstva,

stavni deo dugorošnog, a u okviru njega i srednjoročnog planiranja. Tačnije, potrebno je da realizacija kratkoročnih planova bude etapa, u realizaciji planova propagandne aktivnosti u turizmu na duži rok.

Turistička propagandna aktivnost, mora imati plan, sa tačno naglašenim planskim akcijama, u određenom vremenskom periodu. Prilikom planiranja turističke propagande treba poći od:

- analize tržišta i elastičnosti tražnje,
- cilja turističke propagande,
- utvrđivanja troškova turističke propagande,
- sagledavanja efekata turističke propagande,
- izbor sredstava, sadržaja i vremena turističke propagande.

Efekte turističke propagande treba uvek posmatrati na duži rok, a njene troškove treba trebiti, kao investivione aktivnosti. Za utvrđivanje ili planiranje troškova turističke propagande, koristi se metod arbitraže, metod konkurenције, metod cilja i zadatka i procena izdvajanja na osnovu ostvarenih prihoda u turizmu.

Metod arbitraže je nepovoljan za utvrđivanje troškova propagande, jer u sebi nosi mnogo elemenata proizvoljnosti, a uz to i ne stvara uslove za plansko i dugoročno vođenje propagandne politike. Ovaj metod se koristi u slučaju, da nema dovoljno sredstava za turističku propagandu, pa se koriste ona sredstva, koja se u tu svrhu mogu izdvojiti, u određenom trenutku.

Metod konkurenциje polazi od činjenice, koliko vodeći ili prosečni konkurenti ulažu sredstava za turističku propagandu. On kao takav nesme biti osnovni, ali je dobro da se koristi kao dodatni kriterijum, da bi se utvrdilo kolika sredstva treba uložiti u turističku propagandu.

Metod cilja i zadatka, koji se koristi za duži rok je najbolji, jer se ne zasniva na prepostavci, već na kvantitativno utvrđenim izvorima za finansiranje turističke propagande.

Metod izdvajanja na osnovu ostvarenih prihoda od turizma, ima jedan veliki nedostatak, a to je što turističku propagandu tretira kao posledicu, a ne kao uzrok. Najveći broj turističkih zemalja, pri korišćenju ovog metoda, odvaja 1 % od ostvarenog prihoda turističke delatnosti, što je u skladu sa preporukama međunarodnih

turističkih organizacija. Međutim, neke zemlje sa razvijenom turističkom privredom, za turističku propagandu ulaže znatno veća sredstva. Opšti princip turističke propagande, kojima se postiže cilj su:

- efikasnost propagande,
- isticanje unikatnosti,
- stvaranje snažnog i pozitivnog utiska,
- prilagođavanje teksta u propagandnom materijalu obrazovnom nivou ciljane grupe,
- stvaranje jasne predstave o korisnosti putovanja,
- biti u modi, koja za pokazatelj ima postu poznatih ličnosti,
- upotreba adekvatnih sredstava za propagandu,
- isticanje sveukupne atraktivnosti destinacije.

U turističkoj propagandi od posebnog značaja je efikasnost, što znači da efekti moraju biti najpovoljniji, a uložena sredstva racionalna. Razvijene turističke zemlje na turističku propagandu troše velika sredstva, ali one se pridržavaju pravila efikasnosti turističke propagande, jer ona direktno zavisi od njezine količine i kvaliteta, odnosno uloženih sredstava. Donja granica ulaganja ulaganja, ispod koje nema nikakvo delovanje i ona je neracionalna, neekonomična i nerentabilna. Pri ocenjivanju efikasnosti i posebno ekonomičnosti troškova propagande, treba imati u vidu, da se tu ulažu investicije, koje ne mogu odmah doneti rezultate, a oni se ni posle ne mogu tačno utvrditi.

Prilikom izbora sredstava i medija turističke propagande, treba poći od sledeće:

- ukupnih sredstava, koja stoje na raspolaganju, kako za realizaciju plana u celini, tako i za realizaciju pojedinih propagandnih akcija,
- sredstva koja se moraju uložiti prilikom korišćenja određenog sredstava i medija propagande,
- navika potencijalnih turista, uvezi sa korišćenjem određenih sredstava i medija propagande,
- koja propagandna sredstva i medija koristi konkurenca na tržištu,
- potreba obnavljanja reklamnih poruka i efikasnost određenog sredstva ili medija propagande,

- kvalitet propagandnih poruka uz korišćenje određenog propagandnog sredstva i medija,
- očekivani efekti propagande, u odnosu na troškove primene određenih sredstava i medija.

Planiraranje turističke propagande je veoma složeno, ono treba da dovede do uspešne primene propagande, kao značajnog instrumenta turističke i poslovne politike.

Literatura

- Marković S., Marković Z.(1967): Osnove turizma. Školska knjiga, Zagreb.
Sudar J. (1991): Ekonomski propaganda. Ekonomski fakultet. Zagreb.
Unković S., Zečević B.(2005): Ekonomika turizma. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
Hadžić O. (2005): Kulturni turizam. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

TENDENCIJE NA TRŽIŠTU TRAŽNJE

Na tržištu turističke tražnje evidentiran je uzlazni trend, koji prate kvalitativne, prostorne, sadržajne i druge transformacije. Posebno su prisutne promene u intenziviranju zahteva turističkih potrošača za ekološkim kvalitetom i zdravstveno-rekreativnom funkcionalnošću receptivnog prostora, zatim povećanje zahteva za tehničko-tehnološki nivo usluga, intenzivno proširenje sadržaja boravka i povećanje sigurnosti u destinaciji, kao i pri samom putovanju.

Trendovi u socio-psihološkoj, tehničko-tehnološkoj, demografskoj i ekonomsko-socijalnoj sferi će u bližoj i daljoj budućnosti imati snažan uticaj na sve promene u strukturi, kao i na sam obim u turističkoj tražnji. Ovakvi uticaji će se naročito izraziti kroz realizaciju kraćih, ali češćih putovanja, sve izraženijim zahtevima za zdravstvenom preventivom u prirodi i rekreacijom, povećano korišćenje sredstava informatike i komunikacije, koji omogućavaju efikasniju komunikaciju sa receptivom, sve veći broj stanovništva sa izraženom potrebom za turističkim uslugama, sve veći broj ljudi koji se vraća prirodi i njenim izvornim vrednostima, a zbog starenja populacije razvijenih zemalja povećava se obim tražnje iz dela „trećeg doba“.

Prostorna disperzija turizma je izrazita, a broj učesnika u međunarodnom turizmu stalno raste. Dinamika međunarodnog turizma je bila naročito izražena u periodi od 1950. do 1960. godine, kada je stopa rasta iznosila 10,9. Nešto manja stopa rasta je bila u periodu od 1961. do 1965. godine, kada je iznosila 10,2.

Stopa rasta je bila najmanja u periodu od 1981. do 1985. godine, a iznosila je samo 1,9, da bi već od 1986. do 1990. godine, ta stopa iznosila 3,5. Stopa rasta u period od 2010. do 2020. godine iznosilaje 3,8. Tako da dinamika razvoja međunarodnog turizma ima konstantan uzlazni trend, ali sa znatno smanjenom dinamikom u odnosu na period od 1950. do 1960. godine.

Podaci Svetske turističke organizacije za 2019. godinu, pokazuju da su sve regije u Svetu, ostvarile porast međunarodnih turističkih dolazaka. Tokom 2019. godine Svetom je putovalo rekordnih 1,5 milijardi turista, što je 4% više

Tabela 1. Dinamika razvoja međunarodnog turizma

Posmatrani period	Stopa rasta
1950-1960	10,9
1961-1965	10,2
1966-1970	6,5
1971-1975	5,5
1976-1980	5,4
1981-1985	1,9
1986-1990	3,5
1991-1995	3,3
1996-2000	3,0
2000-2010	3,0
2010-2020	3,8

Izvor: Statistika WTO, Madrid

nego u 2018. godini, a porast od 3% do 4% očekivao se i u 2020. godini (UNWTO). Međutim, desio se COVID-19, koji je imao posebno negativan uticaj na turizam, a turistički promet je opao za 74%. Sektor turizma u Svetu je izgubio 1.300 milijardi dolara. To predstavlja smanjenje bez presedana, jer su zemlje širom Svetog zatvorile svoje granice i uvele ograničenje putovanja, kao način borbe protiv pandemije. Sve regije u Svetu, u 2019. godini su ostvarile poraste međunarodnih turističkih dolazaka, pri čemu je Bliski istok imao najveći porast inostranih turista, gotovo dvostruko veći od globalnog proseka, odnosno 8% više nego u 2018. godini. Azija i Okeanija su imale porast od 5%, a Sverna Amerika 2%. U Evropi porast broj inostranih turista, u odnosu na 2018. godinu je iznosio samo 4%, ali je Evropa i dalje dominantna turistička destinacija sa 51% turista. Takođe, porast od 4% je imala i Severna Afrika (Afrika 2%), međutim

Južna Amerika je imala porast od 2%, kao posledicu socijalnih i političkih previranja.

Ključni trendovi u 2019. godini su: potražnja je bila nešto slabija za putovanja do destinacija sa naprednom ekonomijom u različitim regijama, neizvesnost oko Bregzita, globalno ekonomsko usporavanje, kolaps najstarije turističke agencije Tomas Kuka i nekoliko jeftinih aviokompanija u Evropi.

Deset top destinacija u 2019.-oj godini, u kojima se desilo 40% međunarodnog turističkog kretanja su: Francuska (89 mil.), Španija (84 mil.), SAD (79 mil.), Kina (66 mil.), Italija (65 mil.), Turska (51 mil.), Meksiko (45 mil.), Tajland (40 mil.), Nemačka (40 mil.) i Velika Britanija (39 mil.).

U 2019. godini, čuveni magazin i turistički vodič „Lonely Planet“ proglašio je Novi Sad za jednu od najboljih svetskih gradskih turističkih destinacija u 2019. godini, stavivši ga na visoko treće mesto svoje liste, opisujući ga kao "elegantan i opušten" grad. Ovako izgleda kompletan lista: 1. Kopenhagen (Danska), 2. Šenzen (Kina), 3. Novi Sad (Srbija), 4. Majami (Florida), 5. Katmandu (Nepal), 6. Meksiko Siti (Meksiko), 7. Dakar (Senegal), 8. Sijetl (SAD), 9. Zadar (Hrvatska), 10. Meknes (Maroko).

Saglasno promenama, kao i drugim tendencijama na emitivnom tržištu turističke destinacije stalno podižu kvalitet svojih ponuda. Pre svega se efikasno uvode rekreativne, zdravstvene, ekološke i kulturne komponente, jer ih smanjuju ključnim momentima, u ostvarenju konkurenčne pozicije i osvajanju tržišta tražnje. Zato se primenjuju razne stimulativne mere, koje imaju transformacioni karakter, kao što su:

- izgradnja manjih smeštajno-ugostiteljskih objekata skladno ukomponovanih u ambijent celine,
- uspostavljanje koncepta održivog razvoja turizma,
- formiranje strukturno raznolike ponude, da bi se ostvarila ekomska profitabilnost,
- unapređivanje već postojećeg kvaliteta ponude, da bi se ostvario princip „vrednost za novac“.

Da bi se ostvarilo poboljšanje u razvoju savremenog turizma na međunarodnom trži-

štu, receptivne zemlje primenjuju podsticajne mere, a prema svom karakteru, kao i ciljevima, koji se žele postići, one se mogu podeliti u pet grupa.

Jednu grupu čine mere, kojima se mogu ostvariti uslovi za turističko funkcionisanje prostora. To se postiže pre svega vođenjem odgovarajuće zemljишne politike, zatim izgradnjom i rekonstrukcijom infrastrukture.

Drugu grupu čine mere, kojima se stimuliše razvoj inostranog turizma. To se postiže:

- pojednostavljenjem granične procedure,
- uvođenjem carinskih olakšica,
- ukidanjem viza i pasoš,
- primenom međunarodnih proznatih normi i usluga,
- kategorizacijom ugostiteljskih objekata,
- proširenjem međunarodnih povelja osiguranja,
- kontrolom cena i njihovom usklađenošću sa kvalitetom usluga,
- primenom ekološke zaštite.

Treću grupu čine mreža podsticanja investicija u razvoju turističke ponude, odnosno obezbeđivanje sredstava za kreditiranje svih investicija, vezanih za turizam. To su naprimjer povoljni krediti za izgradnju novih ili modernizaciju postojećih objekata, primenom poreskih olakšica za investitore, podsticanje stranih investitora i to naročito u zemljama u tranziciji.

Četvrtu grupu čine mere, kojima se obezbeđuje formiranje odgovarajućeg modela upravljanja u turizmu. To je pre svega razgraničavanje i utvrđivanje kompetencije centralnih državnih organa, kao i nacionalnih turističkih organizacija i privrednih asocijacija. Zatim, određivanje nadležnosti državnih, regionalnih i lokalnih organa.

Petu grupu čine mere, kojima se omogućava izvoz roba i usluga, kroz turizam, kao što je kreditiranje izvoza pod povoljnim uslovima, administrativne olakšice, izvozne premije i olakšice.

U skladu sa navedenim tendencijama, došlo je do promene u sprovođenju međunarodnog turističkog prmeta. Najveću stopu rasta, u turističkom prometu, danas ostvaruju zemlje u razvoju i tranziciji. To je najverovatnije proizvod velikih društveno-ekonomskih promena, a u kojima turizam dobija

sve veći značaj. Sve se to podudara i sa tražnjom iz visoko razvijenih zemalja, koje teže ka prostorima male turističke otkrivenosti. Niske stope rasta i postupno smanjenje udela

u raspodeli ukupnog međunarodnog prometa ostvaruju razvijene zemlje, a to je verovatno posledica iskorišćenosti sa stanovišta interesa sadašnje tražnje.

Literatura

- Marić R. (1999): Savremene tendencije u međunarodnom turizmu. Turizam 3. Institut za geografiju, Novi Sad, st. 13-16.
- Mesner M. (1996): Evropski turizam i programski model "Philoxenia". Jugoslovenski turistički forum, Kopaonik.
- Radović M., Marić R. (1999): Inostrana iskustva i tendencije u podsticanju razvoja turizma. Izazovi razvoja na prelazu u 21. vek. Jubilarno izdanje IEN, Beograd.
- Umković S., Zečević B. (2005): Ekonomika turizma. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, st.239
- [UNWTO Tourism Highlights: 2019 Edition](#)
- [UNWTO Tourism Highlights: 2020 Edition](#)

MERE PODSTICANJA SAVREMENOG RAZVOJA TURIZMA

Cilj i zadatak savremenog razvoja turizma u 21. veku je prelazak sa masovnog na koncept kvalitativnog-održivog turizma. Sve to zahteva izvesne transformacije, kao i značajne napore receptivnih zemalja i njihove turističke privrede. U skladu sa društveno-ekonomskim razvojem i razvojem turizma u tim zemljama, te zemlje će preduzeti različite podsticajne mere. U zavisnosti od njihovih osnovnih karakteristika i dominantne usmerenosti ka određenim ciljevima, te mere se mogu sistematizovati u nekoliko osnovnih grupa. Treba imati u vidu da navedenu sistematizaciju, ne treba tretirati kao apsolutno i strogo izolovano, jer neke mere imaju širi spektar delovanja. Mere podsticaja su: ekonomske, stimulativne, ekološke, prostorno-planske i regionalno-razvojne.

Ekonomske mere obuhvataju sva investiciona i druga finansijska ulaganja, koja mogu biti državna i privatna, a odnose se na izgradnju i poboljšanje infrastrukture, kao i brojne druge aktivnosti, koje su direktno ili indirektno vezane za razvoj, unapređenje, promociju i plasman turističke ponude. Ekonomske mere su najbrojnije i najkonkretnije, kada su u dočemu države ili njenih odgovarajućih organa. Najznačajnije ekonomske mere su: obezbeđenje sredstava za kreditiranje investicija u turizmu, odobravanje povoljnih kredita za izgradnju i modernizaciju elemenata ponude, beneficirane kamate na kredite, nepovratna davanja na uložena sredstva u turizam, podsticanje stranih i zajedničkih ulaganja, davanje javnog zemljišta u zakup po povoljnim uslovima, poreske i druge olakšice investorima, izvozne premije i olakšice za prodaju usluga i roba kroz turizam, retencione kvote, razne fiskalne i administrativne olakšice izvoznicima, finansiranje istraživanja emitivnih i receptivnih tržišta, finansiranje promocije ponude na međunarodnom tržištu.

Stimulativne mere su brojne, a sprovode ih receptivne zemlje, koje su usmerene na povećanje broja insotranih turista i povećanje deviznog prihoda. Za ove mere je nadležna država, kao najznačajnije ističu se garantovanje sigurnog boravka na destinaciji, uvođenje posebnih kurseva za strane valute i primena turističkih

bonova, primena najsavremenijih marketinških aktivnosti, ukidanje viza ili pojednostavljenje graničnih procedura. Ove mere su obično usmerene ka turistima koji imaju dobru platežnu moć, odnosno ka privredno razvijenim zemljama.

Ekološke mere se odnose na sve vidove zaštite, revitalizacije, unapređenja i racionalno korišćenje prostora i njegovih turističkih vrednosti. Definisanju i sprovođenju ovih mera najveći doprinos je dala Evropska Unija propisivanjem ISO-standarda, u svim oblastima društveno-ekonomskog razvoja., što je dovelo do jačanja dva ekološka pokreta „zeleni potrošač“ i „totalni kvalitet“, koji su se posebno izrazili u oblasti turizma. Evropska Unija je dala veliki značaj zaštiti prostora i racionalnom korišćenju svih elemenata životne sredine, među kojima se nalaze i oni, koji čine osnovu razvoja turizma.

U tu svrhu, ona je inicirala donošenje Evropske povelje za održivi turizam u zaštićenim oblastima, a koje su usovjene od strane Međunarodne Unije za ošuvanje prirode. S tim u vezi, predlažu se sledeće mere i aktivnosti:

- izrada pilot projekata, koji treba da dokazu, da je koncept održivog razvoja odgovarajuća alternativa prethodnom modelu masovnog razvoja turizma i da ima visok nivo usklađenosti sa zahtevima tražnje, u kojima dominira ekološka i zdravstvena komponenta,

- konkretnе mere i različite inicijative, koje su usmerene na uspostavljanje i funkcionišanje koncepta održivog razvoja turizma,
- finansijsko, organizaciono i kadrovsko podsticanje, kao i ubrzavanje procesa transformacije, na održive forme razvoja.

Ključni elementi kvaliteta, tržišnosti i konkurentnosti turističke ponude, uspostavljaju se usklađenim i efikasnim delovanjem ekonomskih, ekoloških i stimulativnih mera. Prostorno-planske mere su korespondentne ekološkim, a osnovni cilj im je da se uspostavi razvojno-ekološka ravnoteža u turistički već afirmisanim prostorima, pa da se ista unapred projektuje u potencijalnim turističkim prostorima. Ove mere su izuzetno važne u uspostavljanju i funkcionalisanju koncepta održivog razvoja turizma, jer su direktno vezane za prostor i njegove resurse. Turizam je do sada na određenim prostorima, doprineo degradaciji sopstvene razvojne osnove, pa se zato kao važna mera ističe značaj pravovremenog reagovanja, u pogledu namenskog opredeljivanja prostora i zaštite njegovih turističko-razvoj-

nih i ekoloških vrednosti, kao i sanacije, revitalizacije i unapređenja već oštećenih turističkih dobara.

Regionalno-razvojne mere predstavljaju mere, kojima se afirmiše razvoj turizma u jednoj regiji. One se naročito primenjuju u razvijenim zemljama, gde se turizam, kao bitan faktor ravnomernog razvoja, afirmiše u ruralnim prostorima, koji raspolažu odgovarajućim turističkim vrednostima, a kojima je zastupljena depopulacija i slabljenje ruralne ekonomije. U skladu sa strukturom poljoprivredne delatnosti, a posebno sa kvalitetom i zastupljenosću resursa, turizam se tretira kao primarna ili komplementarna delatnost. U cilju jačanja razvojne funkcije turizma u ovim regijama, sprovode se se podsticajne mere kao što su: investiranje u izgradnju infrastrukture, povoljno kreditiranje domaćinstava da bi se poboljšali smeštajni kapaciteti i standar stanovanja, poreske olakšice i dr. Pored toga, neophodno je sprovođenje odgovarajućih mera, u pogledu adekvatnog pripremanja i sposobljavanja seoskog stanovništva za kvalitetan prihvati i usluživanje turista, kao i bolje njihovo ekološko obrazovanje.

Literatura

- Bakić O. (1995): Harmonizacija instrumenata turističke politike na području Evropske unije. Turističko poslovanje br.1, Viša turistička škola, Beograd.
- Kobašić A. (1990): Politika razvoja turizma. Institut za turizam, Zagreb.
- Krippendorf J. (1992): Reconciling tourist activitiest with nature concervation. Council of Europe, Strasbourg.
- Marić R. (1999): Savremene tendencije u međunarodnom turizmu. Turizam br.3. Institut za geografiju, Novi Sad.
- Radović M., Marić R. (1999): Inostrana iskustva i tendencije u podsticanju razvoja turizma, Izazovi razvoja na prelazu u 21. vek. IEN, Beograd.

AMADEUS

Amadeus predstavlja globalni distribucioni sistem i najveći procesor putničkih rezervacija u Svetu, koji uz pomoć savremene tehnologije, pomaže u uspostavljanju međusobne komunikacije. On sarađuje sa putničkim agencijama, lancima hotela, avi transportima, osiguravajućim društvima, velikim korporacijama, aerodromima, turoperaterima i preduzećima za iznajmljivanje prevoznih sredstava.

Amadeus su 1987. godine osnovale kompanije Air France, Lufthansa, Iberija i SAS. Sedište sistema operativnog funkcionisanja Amadeusa, nalazi se u Erdingu, u blizini Minhena. Zato Amadus svim svojim korisnicima distribuira identične softverske pakete, koji omogućavaju pristup bazi podataka u centralnom sedištu, u Erdingu.

Amadeus spada u četiri trenutno najveća globalna rezervaciona sistema. Pored njega tu su i Galileo, Sabre i Worldsplan. Koristi ga preko 90.000 turističkih agencija širom sveta, 435 avio prevoznika, 29 rent-a car agencija, 280 lanaca hotela i 87.000 hotela, 200 turoperatora, 113 agencija za putno osiguranje, itd. Centrala Amadeusa je u Madridu, a u Nici se nalazi razvojni centar. Amadeus ima 70 lokalnih kancelarija, koje kontrolišu tržište u 190 zemalja.

Funkcije centralnog sistema Amadeus su grupisane u četiri glavne oblasti, a to su: Amadeus-avio, Amadeus-automobili, Amadeus-hoteli i Amadeus-usluge. Amadeus-avio omogućava uvid u podatke o avionskim linijama. Daje veliki izbor gradova i ruta, što predstavlja skoro sve redovne letove širom Sveta. Amadeus-automobili omogućava pristup svim većim firmama za iznajmljivanje automobile širom Sveta. Amadeus-hoteli daje tačne informacije o hotelskom smeštaju, pokrivaju hotele širom Sveta. Potpu-

ni pristup svim većim lancima hotela, omogućava precizne podatke o rezervacijama, tako da se može pristupiti i poslednjoj raspoloživoj sobi. Amadeus-usluge pružaju komplet instrumenata za podršku procesa vršenja rezervacija i nudi korisne informacije.

Amadeus informativni sistem daje tačne podatke o turističkim proizvodima i odredišti ma na velikom broju jezika. Ovaj sistem omogućava efikasan pregled podataka, kao što su: automatska provera kreditnih kartica, informacije o potrebnim putnim ispravama, pristup bazi podataka o novim proizvodima i drugim novostima.

Komercijalna organizacija Amadeus prisutnaje i na tržištu Srbije od 1989. godine. Osnovana je od strane JAT-a i Amadeus korporacije. Zadatak ove organizacije je da povezuje putničke agencije sa Amadeus sistemom, da bi im bilo omogućeno brzo i efikasno poslovanje u obavljanju rezervacije i prodaji usluga u svim segmentima turističke privrede. Zatim da pruži komercijalnu i tehničku podršku korisnicima, kao i da pruži uslugu informacionog centra, koje se odnose na inovaciju u informacionoj tehnologiji. Takođe, Amadeus se obavezuje i na školovanje korisnika sistema, kao i stvaranje mogućnosti hotelima da prodaju svoje usluge na celokupnom Svetском tržištu.

Izvori

- <http://www.amadeus.net>
- <http://www.amadeus.com/rs>
- <http://www.zuta.co.zu/sr/yuta/member.asp?id=155>
- <http://www.danas.co.yu/20051205/biznis2.html>
- <http://arhiva.glas-javnosti.co.yu/arhiva/2004/05/16/srpski/Z04051501>

SAJAMSKE PREZENTACIJE

Sajamske prezentacije, koje su posvećene turizmu, od izuzetnog su značaja za sve one koji su uključeni u turističku privredu. Među najpoznatijim sajmovima turizma su: Međunarodna turistička berza u Berlinu, sajam turizma u Beču i Međunarodna turistička berza u Miljanu.

Međunarodna turistička berza u Berlinu

Berlinski sajam je osnovan 1923. godine i danas predstavlja jedan od deset najvećih sajmova na Svetu, sa prometom od oko 170 miliona evra godišnje. U okviru sajma zaposleno je oko 500 ljudi, a sajam raspolaže sa slobodnim sajamskim prostorom od 100.000 m² i halama, čija je ukupna površina 160.000 m². Berlin je sa svojim čuvenim događajima i modernim forumima, grad domaćeg, kao i globalnog biznisa. Jedan od najvažnijih događaja na sajmu je Međunarodna turistička berza (ITB), koja je poznata kao vodeća iz oblasti internacionalnog turizma. Različiti segmenti izlaganja, kongresni program i širok spektar proizvoda turističke privrede, pružaju bazu za razvoj novih ideja i ciljanog poslovanja.



▲ Slika 11. Berlinski sajam
Izvor:teleporter.rs

Međunarodna turistička berza je prvi put održana 1966. godine, sa samo devet izlagača, ali ona se naglo razvijala 70-ih godina, tako da je do 1980. godine nadmašila sve druge događaje, koji su posvećeni turizmu. Tačnije 80-ih godina sajam je postao internacionalno tržište sa kompanijama iz svih krajeva Sveta, koje sarađuju međusobno preko Berlina. Krajem

80-ih Međunarodna turistička berza je privukla oko 30.000 privrednih profesionalaca iz 150 država, da bi u kasnim 90-im bilo okupljeno 91% od svih postojećih država. U 2019-oj berzu je imala oko 200.000 posetilaca.

Međunarodna turistička berza omogućava optimalan forum za nove kontakte i poslovne ugovore, garantujući njihov visok kvalitet. On okuplja stručnu publiku iz celog sveta, ukazujući na kontinuirani rast izlagača i posetilaca. Stručni posetioci uz pomoć Virtual Market Place-a, koji je dostupan tokom cele godine, mogu ciljano pripremiti svoju posetu sajmu.

Berza omogućava uvid u globalnu turističku ponudu, kao i u sve nivoe turističkog lanca poslovanja, od organizacije putovanja, preko rezervacionih sistema, posete ciljanih destinacija, avio i hotelskih ponuda, pa sve do rent-a-car usluga i ostalih turističkih ponuda.

Sajam turizma u Beču

Sajam turizma u Beču se održava svake godine u januaru. Na sajmu izlaže preko 700 turističkih operatora iz 70 zemalja. Svake godine se izlažu najnoviji trendovi vezani za putovanja. Izlaganje je bilo u skladu sa sadržajem ponude, pa je formirano sedamnaest grupa po oblastima, a to su bile: avanturistički odmor, familijarni aranžmani, daleke i ekskluzivne destinacije, praznične pogodnosti, informacije i sve vrste usluga, last minute ponude, odmori za rehabilitaciju i oporavak, školska putovanja, studiranje i učenje jezika, putovanja za jednu osobu, putovanja u banje, kratki gradski breaks, sportska odmarališta, putovanja za sredovečne, putnička osiguranja, avio-železnički prevoz, kampovi, charter jahte i krstarenja.

Republiku Srbiju na Sajmu turizma u Beču 2019. godine predstavljale su: Turistička organizacija Vojvodine, Turisticka organizacija Niš, Turistička agencija „Experience pro travel-Serbia“ iz Beograda, Vinski putevi Srbije, hotel „Premier Akva“ i Etno naselje „Vrdnička kula“ iz Vrdnika, Specijalna bolnica Sokobanja, Specijalna bolnica za rehabilitaciju „Rusanda“, Specijalna bolnica „Čigota“, JP za upravljanje putničkim pristaništem i marinom „Apatin“, Turistička agencija „Magelan“ iz Novog Sada, Turistička agencija „Kompas“ (Kompas tourism&travel) iz Novog Sada, „Alfa trevel si“ (Alpha travel see) iz Subotice, Turistička agen-

cija „Vojvodinašume turist“ iz Petrovaradina, Džotel „Akvastar Denjub“ (Aquastar Danube) iz Kladova, hotel „Nevski“ iz Beograda, Institute za lečenje i rehabilitaciju „Niška banja“, „City car rent a car“ iz Beograda.

Međunarodna turistička berza u Milanu

Međunarodna turistička Berza je veoma sadržajna, jer se u njoj predstavljaju raznovrsne turističke ponude 128 zemalja. Berza se odvija u dvanaest izložbenih hala, koje su organizovane na regionalnom principu.

Izvori

- <http://banner.inyourpocket.com>
- <http://www.itb-berlin.com>
- <http://serbien.ahk.de/index.php>
- <http://www.ekapija.com/website/sr/search>
- http://www.1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs
- <http://danasm.co.yu/img/oglasi/continental.gif>
- <http://www.amadeus.net>
- <http://www.amadeus.com/rs>
- <http://www.zuta.co.zu/sr/yuta/member.asp?id=155>
- <http://www.danas.co.yu/20051205/biznis2.html>
- <http://arhiva.glas-javnosti.co.yu/arhiva/2004/05/16/srpski/Z04051501>

AGENDA 21

Agenda 21 je sveobuhvatan program aktivnosti, koji su usvojile vlade 182 zemlje na Konferenciji Ujedinjenih nacija za životnu sredinu i razvoj, na Zemaljskom samitu u Riju 1992. godine. Kao prvi dokument ove vrste, koji je postigao opštu međunarodnu saglasnost, Agenda 21 predstavlja plan obezbeđivanja održive budućnosti planete. Ona utvrđuje probleme životne sredine i razvoja, koje prete izazivanjem ekomske i ekološke katastrofe i ubličava strategiju prelaska na održivije razvoje aktivnosti.

Aktivnosti Agende 21 se odnose na pitanja zaštite životne sredine i razvoj ljudskog društva u vezi sa tim, tako da uključuju podsticajne i konkretne mere za smanjenje nejednakosti između bogatih i siromašnih naroda, podsticanje privrede zemalja u razvoju, ukidanje siromaštva, smanjenje upotreba prirodnih resursa planeta i smanjenje neodrživih stopa rasta stanovništva, koji ugrožavaju i razvoj i životnu sredinu. Njena najveća snaga leži u činjenici, da je nisu sačinili stručnjaci za usvajanje od strane vlade, već su o njoj pregovarali predstavnici vlade, koji će biti odgovorni za njenu primenu. U suštini Agenda 21, predstavlja podršku jednom važnom strategijskom pravcu, koji zahteva specifične inicijative, sa svih društvenih nivoa i poslovnih zajednica. Ona se odnosi na vlade, agencije Ujedinjenih nacija, druge vladine i nevladine organizacije, udruženja građana, preduzeća i privredu, na javnost uopšte, jer svaka od njih mora biti uključena u sprovođenje aktivnosti, u cilju obezbeđivanja uspeha i garantovanja budućnosti naše planete. Kao jedna od najznačajnijih svetskih privrednih grana, turizam ima vodeću i jedinstvenu ulogu u postizanju ciljeva Agende 21.

Agenda 21 i turistička privreda

Nastavak Agende 21 je Agenda 21 za turističku privredu, koja je usvojena 1995. godine. To je dokumenata, koji subjektima u razvoju turizma, određuje delovanja i aktivnosti, u cilju očuvanja životne sredine i održivog turizma u 21. veku.

Danas se čovečanstvo suočava sa ekološkim posledicama smanjenja ozonskog omota-

ča, promene klime, degradacije zemljišta, krčenja šuma, gubitka biodiverziteta, zagađenje vazduha, vode i zemlje. Više od milijardu ljudi, u zemljama u razvoju, žive bez dgovarajuće ishrane, medicinske nege, obrazovanja i uslova stanovanja, jer ljudi u razvijenim zemljama koriste najveći deo svetskih resursa.

Održivi razvoj i unapređenje životne sredine su prioritetna pitanja, koja se tiču ne samo ukupne populacije, već i svetskog privrednog rasta. Potrebno je sprovesti određene aktivnosti, koje su neophodne za uvođenje održivog turizma. Prioritetna delovanja su: smanjenje otpada, ponovna upotreba i reciklaža, efikasnost korišćenja energije, upravljanje resursima čiste vode, upravljanje otpadnim vodama, opasne materije, transport, planiranje i upravljanje korišćenjem zemljišta, projektovanje za održivost, kao partnerstvo za održivi razvoj.

Turizam kao privredna grana, koja ostvaruje značajne prihode, ima moralnu odgovornost, da preuzme vođstvo u ostvarivanju održivog razvoja. Ali, ono što je najvažnije, turizam isto tako ima sopstveni interes u tome, jer proizvod koji je ne dirnut turizam ubličava i prodaje. On se oslanja na čista mora, ne dirnute planinske obronke, ne zagađenu vodu, ulice bez otpada i dobro očuvana kulturna dobra.

Opšti cilj Agende 21 jeste razvijanje programa održivog turizma, odnosno uvođenje sistema i postupaka za uključivanje razmatranja o održivom turizmu, u srž procesa donošenja odluka i određivanja aktivnosti neophodnih za ostvarenje održivog razvoja turizma. Sama održivost je dugoročni cilj za budućnost i trebala bi biti deo opšteg okvira i plana programa

održivog turizma. Ostvarenje cilja se ogleda u sledećim:

- obezbediti podršku konceptu održivosti, od strane upravljačkog vrha,
- saopštiti svim direktnim učesnicima načinu, da se razvije program razvoja turizma i njegove ciljeve,
- utvrditi ekološke, ekonomске, socijalne i kulturne uticaje turizma u određenom prostoru,
- odrediti prioritetne oblasti aktivnosti, koje zadaje Agenda 21, a to su: postavljanje ciljeva i vremenskih okvira, za njihovo izvršenje, određivanje nosioca za ostvarenje postavljenih ciljeva, pripremanje programa aktivnosti i praćenje napretka.

Navedeni ciljevi se odnose na posebne organizacije, koje bi trebale da budu u stalnoj saradnji sa razvijenijim, naprednijim organizacijama, koje imaju veće resurse i takođe imaju za cilj primenu Agende 21. Neke organizacije su počele njenu okvirnu primenu, već po samom donošenju Agende 21, jer su je predstavile kao izazov 90-ih godina, kada je turizam u pitanju. Kao primer može da se navede Turistička organizacija Finske, koja je izdala dokument, koji stavlja akcenat na izgradnju efikasnog partnerstva između svih uključenih u razvoj turizma. Takođe nekoliko američkih turističkih organizacija, objavljuje sveobuhvatan izveštaj, koji ističe izazove i mogućnosti razvoja turizma, ali i daje predloge aktivnosti za privredu i vladu. Filipinska vlada, takođe izdaje plan razvoja turizma, kao deo akcije za povećanje prihoda od turizma i koristi, koje društvo ima od zaštite okruženja, naglašavajući aktivnosti u sledećim oblastima: ekonomsko okruženje, socio-kulturno okruženje i prirodno okruženje.

U realizaciji Agende 21, potrebno je izdvojiti devet prioritetenih oblasti.

Prva prioritetna oblast ustanavljava sadržaj postojećeg zakona i ekonomskog okvira, kao i dobrovoljnost za uvođenje održivog turizma. Održivi turizam zahteva promene kod svih uključenih u turističku privredu, kao i uticanje na određene propise, a za to je neophodno ostvariti partnerstvo sa relevantnim organima vlasti. Zadatak organa vlasti, nacionalnih turističkih organizacija i poslovnih

udruženja je da ocene koliko postojeće zakonske norme odgovaraju predviđenom programu. Najbitnije je da se zauzme stav zagađivač plaća, uz uvođenje standardizovanih oznaka, kako bi se osiguralo ispravno rukovanje opasnim supstancama.

Druga prioritetna oblas je utvrđivanje ekonomskih, društvenih, kulturnih i ekoloških uticaja, koji nastaju poslovanjem organizacija, da bi se maksimalno efikasno koristili resursi, kao što su energija i voda. Zatim da bi se na odgovarajući način obradile otpadne vode ili recikliranjem minimizirali otpadi, kao i upotreba opasnih supstanci.

Treća prioritetna oblast je obuka, obrazovanje i podizanje društvene svesti svih učesnika putovanja i turizma. Što bi za posledicu imalo razvoj održivih oblika turizma. Na svetskom nivou postoji Međunarodna mreža centara za obrazovanje i obuku, kojih za sada ima 14.

Četvrta prioritetna oblast se odnosi na planiranje održivog razvoja, obuhvatajući pripremanje i primenu efikasnih planskih mera korišćenja zemljišta i na taj način smanjuju mogućnost ekološke i kulturne štete.

Peta prioritetna oblast, olakšava razmenu informacija, znanja i tehnologije, koja se odnosi na održivi turizam razvijenih zemalja i zemalja u razvoju, pre svega razmenom negativnih i pozitivnih iskustava. Ta saradnja se najbolje uspostavlja na konferencijama, seminarima i sajmovima.

Sesta prioritetna oblast obezbeđuje učešće svih oblasti drštva, odnosno svih društvenih grupa, u razvoju održivog turizma.

Sedma prioritetna oblast se odnosi na projektovanje novih turističkih proizvoda, sa održivošću, kao njihovom suštinom. Iskustvo je pokazalo da je lakše i jeftinije oblikovati održivost i kvalitet proizvoda, nego pokušati vratiti turiste, koji su otisli nezadovoljni.

Osma prioritetna oblast predstavlja mere napretka, u ostvarivanu održivog razvoja, odnosno utvrđivanje realnih pokazatelja održivog razvoja turizma, koji su primenljivi na lokalnom i nacionalnom nivou i koji će omogućiti procenu napretka.

Deveta prioritetna oblast se odnosi na partnerstvo u razvoju održivog turizma, sa ciljem da se olakša odgovorno preduzetništvo.

Literatura i izvori

Tomić P., Romelić J., Besermenji S. (2003): Uvod u turizam, skripta. Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
www.cenort.org.yu

SAVREMNI TURIZAM U SRBIJI

Razvoj savremenog turizma u Srbiji vezuje se za banje, koje su uvek bile državna svojina. Dva desetljeća 20. veka na teritoriji Srbije je evidentirano 119 izvora lekovite vode. U Almanahu Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca za 1924. godinu, spominje se 20 banja u Srbiji, a to su: Brestovačka banja, Bukovička kisela voda, Koviljača, Kuršumlijska banja, Mataruška banja, Mladenovačka kisela voda, Niška banja, Obrenovačka banja, Ribarska banja, Soko banja, Vrnjačka banja i Vranjska banja.

U statističkom godišnjaku Kraljevine Jugoslavije, u periodu od 1929. do 1933. godine, navodi se 17 banja u Srbiji. Osim pravih banja spominju se i ostali izvori lekovitih voda, koje danas imaju status banja i turističkih mesta, kao: Prološka banja, Vrujci, Rajčinovića banja i Bujanovačka banja.

U Pravilniku iz 1936. godine, o proglašenju turističkih mesta i načina naplaćivanja i raspodele takse za boravak posetilaca, navodi se da je Srbija imala 13 banjskih turističkih mesta.



▲ **Slika 12.** Banja Koviljača

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=1VjU_qImlxA

Najpoznatija banja iz tog perioda je Vrnjačka banja, koja je imala banjski ambijent, sa prostranim parkovima i u kojoj je svakodnevno svirao orkestar, u vreme uzimanja banjske lekovite vode. U letnjoj sezoni u banji je gostovalo pozorište Moravske banovine, a u banji je postojao i ton-bioskop. Gosti koji su bili mladi i zdrave, a samim tim i naglašenu potrebu za rekreacijom, imale su sređenu plažu sa kabinama na Zapadnoj Moravi, koja je bila 4 km udaljena od banje. Oni su takođe imali i teniski teren „Goč“, za njih su organizovana i planinarenja na planini Goč. Leti su se organizo-

vali izleti automobilima, na konjima ili pešice. Zbog ovako sadržajne ponude, banja je bila posećena tokom cele godine, pa je veliki broj hotela, vila i santotorijuma, radio cele godine. Najveća koncentracija gostiju je bila tokom leta. U banji je tokom tridesetih godina, u proseku boravilo oko 26.000 turista, ali sa brojem povremenih posetilaca i putnika u tranzitu, broj bi bio znatno veći.

Banja Koviljača je imala luksuzan kursalon „Banjska dvorana“ sa terasom, kao i luksuzan restoran „Belje“, kafane „Jadar“ i „Šumadija“ i druge. Svi objekti su imali muziku, a banja je imala pozorište i bioskop. Za rekreaciju gosti su imali teniski teren i organizovani su izleti prema Gučevu, na 700 metara nadmorske visine, sela Tršić sa muzejom Vuka Karadžića, manastira Tronoše i dr. Godišnji broj posetilaca se kretao od 6.000 do 7.000.

Bukovička banja je imala glavni gradski park, u kome se nalazio kursalon. U parku je svirala prvakansna muzika, a u Starom zdanju je svako veče organizovana igranka. Banja je imala i dva teniska igrališta, a gosti su mogli da posete Tpolu sa Oplencom.

Niška banja je imala u samom centru prostorni park, u kojem je dva puta dnevno svirala muzika, a u ugostiteljskim objektima je svirala muzika za igru. Tokom godine često su gostovale pozorišne grupe. Gosti su mogli da se kupaju i sunčaju na reci Nišavi, pa je za njih na udaljenosti od 2 km postojala sređena plaža.

Banja Rusanda je imala kursalon, u kojem je ceo dan svirala muzika, gosti su imali na raspolaganju radio sa gramofonom i biblioteku. Gosti su mogli da se rekreiraju tenisom, stonog tenisa ili kuglanjem.

Soko banja je u prostranom parku, dva puta u toku dana imala živu muziku, a svake nedelje su se održavali koncerti umetnika pevača i pozorišne predstave. Na obali Moravice, zbog niske temperatutre vode, postojala je samo mogućnost sunčanja, a u reci mogućnost veslanja. Organizovani su izleti za posetu Sokograda i planinarenje na Ozrenu. U toku godine banju je postilo od 2000 do 3000 gostiju.

Posle Drugog svetskog rata u tadašnjoj Jugoslaviji, došlo je do promene u društveno-ekonomskom sistemu, što se odrazilo na dalji razvoj svih privrednih grana, a samim tim i turizma.

Neposredno posle rata nije ulagano u razvoj ugostiteljstva, kao ni tercijarni sektor uopšte. Tako su u periodu, od 1946. do 1952. godine, najviše građena radničko-službenička odmarališta i restorani društvene ishrane. Većina ovih objekata je bila izgrađena za potrebe gostiju, koji su bili zaposleni u preduzećima vlasnicima objekata. Od 1952. godine, taj tip odmarališta počinje sa poslovanjem po ekonomskim kriterijumima. Ova mera je imala za posledicu nastojanje, da se poboljša kvalitet usluga, ali uz istovremeno održavanje konkurenčnih nižih cena. Uz ovako poslovanje amortizaciona stopa je bila niska, pa je bio mali podsticaj za izgradnju novih objekata, kao i održavanje i rekonstrukciju starih objekata.

U periodu od 1961. do 1965. godine, planom razvoja, ugostiteljstvo je stavljeno u red prioritetskih delatnosti, ali ne i u turizam. Međutim, ipak je potenciranje ove delatnosti delovalo povoljno na povećanje obima i kvaliteta usluga u turizmu.

Svrstavanje turizma u prioritete delatnosti, počeo je sa planom razvoja, za period od 1966. do 1970. godine. Najveći deo ulaganja, u izgradnju turistiko-ugostiteljskih objekata, poticalo je od banaka. Naročito je forsiran primorski turizam, a činjenica da je Hrvatska obuhvatala najdužu obalu (oko 95 % dužine obale), dovela je do toga da se 1970. godine oko 2/3 investicija, usmerilo na njenu obalu. Ulaganje u turizam Crne Gore je bio srazmeran sa dužinom njene obale, a kontinentalni turizam je bio izrazito zapostavljen. To se izuzetno odrazilo na stanje smeštajno-ugostiteljskih kapaciteta, po vrstama mesta. Ukupni smeštajni kapacitetu rastu do 1988. godine. Kritič-

na 1991. godina, pokazala je naglo smanjenje smeštajnih kapaciteta, ne samo u primorskim mestima, već i u okviru svih ostalih kategorija. Dalji razvoj turizma je bio ograničen prvo delovanjem političkog faktora, a posle i ekonomskog faktora, na prostoru cele bivše Jugoslavije, sa tom razlikom, da je Slovenija, kao bivša republika Jugoslavije, već polovinom devedesetih godina nastavile uspešno svoj privredni razvoj. Turizam u Republici Srbiji se odlikovao rastom inostranih turista u period od 2006. do 2008. godine. U period od 2008. do 2011. smanjili se broj noćenja inostranih turista, kao posledica ekonomske krize. Od 2014. do 2019. godine, pojačani devizni priliv lokalne turističke privrede, uvodi turizam u rentabilno poslovanje. U periodu 2011. do 2014. godine realizovane ili su u procesu realizacije investicije, koje su u potpunosti promenile strukturu turističkog proizvoda, pre svega Beograda, ali i ostalih destinacija. Do 2011. godine, u Republici Srbiji prisutna su tri bend međunarodna lanca (Hyatt Regency, Holiday Inn i Best Western), a od 2011. godine i Starwood. Turizam je privredna grana, koja se u Srbiji, u značajnoj meri razvijala poslednjih deset godina, do 2020. godine.

U Srbiji je tokom 2019. godine godine boračilo 3.689.983 turista, što predstavlja rast od 8 %, a od tog broja 1.846.551 bili su strani turisti, dok su 1.843.432 domaći. To je prvi put da je broj stranih turista veći od broja domaćih turista. Podaci o broju dolazaka i noćenja turista u Srbiju za 2019. godine, pokazuju da je u turističkom smislu ta godina bila rekordna, sa najboljim rezultatima do sada. Ostvareno je ukupno 10.073.299 noćenja, što je porast od 8 %, u odnosu na 2018. godinu. Najveći broj noćenja, strani turisti su ostvarili u Beogradu, Novom Sadu, Zlatiboru, Vrnjačkoj Banji i Kopaoniku. Domaći turisti su najveći broj noćenja ostvarili u Vrnjačkoj Banji, Zlatiboru, Sokobanji, Kopaoniku, Beogradu i Tari.

Prema podacima Turističke organizacije Srbije, koji su dobijeni iz Zavoda za statistiku Republike Srbije (podaci ne obuhvataju podatke za teritoriju AP Kosovo i Metohiju) u 2019. godini domaći turisti su ostvarili u Vrnjačkoj Banji 734.546 noćenja (11% više nego u 2018.-oj), na Zlatiboru 581.182 (0%), u Sokobanji 532.211 noćenja (17% više nego u 2018.-oj), na Kopao-

niku 395.511 noćenja (3% više nego u 2018.-oj), u Beogradu 338.350 noćenja (11% više nego u 2018.-oj), na Tari 247.617 noćenja (13% više nego u 2018.-oj), na Divčibarima 157.460 noćenja (-7% manje nego u 2018.-oj), u Novom Sadu 119.748 (-9% manje nego u 2018.-oj).

Tabela 5. Ostvarena noćenja domaćih turista u izabranim turističkim mestima (2019)

Izabrana mesta	Noćenja domaćih turista
Vrnjačka Banja	734.546 (+11 %)
Zlatibor	581.182 (0 %)
Sokobanja	532.211 (+17 %)
Kopaonik	395.551 (+3 %)
Beograd	338.350 (+11 %)
Tara	247.617 (+13 %)
Divčibare	157.460 (-7 %)
Novi Sad	119.748 (-9 %)

Izvor: Republički zavod za statistiku

U 2019. godini, inostrani turisti su ostvarili u Beogradu 1.941.637 noćenja (7% više nego u 2018.-oj), u Novom Sadu 246.791 (-5% manje nego u 2018.-oj), na Zlatiboru 147.690 (7% više nego u 2018.-oj), u Vrnjačkoj Banji 123.727 (7% više nego u 2018.-oj), na Kopaoniku 101.797 (7% više nego u 2018.-oj), u Subotici 45.421 (6% više nego u 2018.-oj), u Sokobanji 45.421 (30% više nego u 2018.-oj), u Kragujevcu 43.558 (-4% manje nego u 2018.-oj), u Banji Koviljači 28.757 (3% više nego u 2018.-oj), u Banji Palić 19.345 (11% više nego u 2018.-oj). U 2019. godini turisti iz Bosne i Hercegovine ostavili su 275.087 noćenja (13% više nego u 2018.-oj), iz Kine 250.593 (48% više nego u 2018.-oj), iz Crne Gore 218.863 (12% više nego u 2018.-oj), iz Turske 211.701 (29% više nego u 2018.-oj), iz Rusije 204.348 (56% više nego u 2018.-oj), iz Nemačke 192.541 (19% više nego u 2018.-oj), iz Hrvatske 179.107 (13% više nego u 2018.-oj), iz Rumunije 172.342 (8% više nego u 2018.-oj), iz Slovenije 144.549 (3% više nego u 2018.-oj), Bugarske 139.393 (0%).

Tabela 6. Ostvarena noćenja inostranih turista u izabranim turističkim mestima (2019)

Izabrana mesta	Noćenja stranih turista
Beograd	1.941.637 (+7 %)
Novi Sad	246.791 (-5 %)
Zlatibor	147.690 (+7 %)
Vrnjačka Banja	123.727 (+7 %)
Kopaonik	101.797 (+6 %)
Subotica	45.863 (+6 %)
Sokobanja	45.421 (+30 %)
Kragujevac	43.558 (-4 %)
Banja Koviljača	28.757 (+3 %)
Banja Palić	19.345 (+11 %)

Izvor: Republički zavod za statistiku

Tabela 7. Ostvarena noćenja inostranih turista po zemljama (2019)

Zemlja	Noćenja stranih turista
Bosna i Hercegovina	275.087 (+13 %)
Kina	250.593 (+48 %)
Crna Gora	218.863 (+12 %)
Turska	211.701 (+29 %)
Rusija	204.348 (+56 %)
Nemačka	192.541 (+19 %)
Hrvatska	179.104 (+13 %)
Rumunija	172.342 (+8 %)
Slovenija	144.549 (+3 %)
Bugarska	139.393 (0 %)

Izvor: Republički zavod za statistiku

U 2020.-oj godini u Republici Srbiji je evidentiran značajan pad turističkog prometa, kao posledica pandemije COVIDA-19. Ukupan broj dolazaka turista iznosio je 1.820.021, što je 50,7% manje u odnosu na 2019. godinu. Domaći turisti su imali pad od 25,4%, u odnosu na 2019.g, a inostrani 75,9%. Mereno brojem ostvarenih noćenja u 2020. godini, u Beogradu je zabeležen pad ukupnog broja noćenja za 65,2% u odnosu na 2019. godinu, broj noćenja domaćih turista opao je za 23,5%, a stranih za 72,7%. U Novom Sadu je zabeležen pad ukupnog broja noćenja za 56,9%, u odnosu na 2019.godinu. Kod domaćih turista je zabeležen pad broja noćenja za 30,9%, dok je kod stranih turista taj pad iznosio 69,6%. U Banjskim mestima ukupan broj noćenja turista je iznosio 2.184.602, sa

Tabela 8. Noćenja turista po vrstama turističkih mesta tokom 2020.

	Ukupno	Domaći	Strani
Republika Srbija	6.201.290	4.936.732	1.264.558
Beograd	865.530	288.843	576.687
Novi Sad	169.429	89.357	80.072
Banjska mesta	2.184.602	2.075.951	108.651
Planinska mesta	1.747.172	1.530.741	216.431
Ostala turistička mesta	1.031.807	788.763	243.044
Ostala mesta	202.750	163.077	39.673

Izvor: Ministarstvo, trgovine, turizma i telekomunikacija

padom od 21,5% u odnosu na 2019. godinu. Kod domaćih turista je evidentiran pad od 14,5%, a kod stranih 69,3%. U istom period u planinskih mestima registrovano je 1.747.172 noćenja, što je za 24,1% manje u odnosu na 2019. godinu. Kod domaćih turista je evidentiran pad za 20,2%, a kod stranih 43,5%.

U 2020.-oj godini najveći broj noćenja ostvarili su turisti iz Bosne I Hercegovine (51.459), Hrvatske (26.970), Bugarske (26.841), Crne Gore (26.332), Makedonije (21.498), Turske (25.079), Nemačke (25.064), Ruske Federacije (20.259) i Kine (17.641).

Literatura i izvori

- Hadžibrahimović M. (1997): Počeci razvoja turizma tokom prve polovine 20. veka. Turistički potencijali Jugoslavije. Zbornik radova sa naučnog skupa sa međunarodnim učešćem. Institut za geografiju, Novi Sad.
- Nenadović L. (1936): Banje, morska i klimatska mesta u Jugoslaviji. Beograd.
- Tomić P., Romelić J., Besermenji S. (2003): Uvod u turizam-skripta. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Republički zavod za statistiku.
- Ministarstvo, trgovine, turizma i telekomunikacija.

YUTA – NACIONALNA ASOCIJACIJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Nacionalna asocijacija turističkih agencija Srbije - YUTA - osnovano je 14.04.1954. godine i posluje kao strukovna neprofitna organizacija. Od tada, YUTA je imala različite oblike organizovanja, obim i sadržaj rada, i uvek važan uticaj na razvoj turizma nekada Jugoslavije, a sada Srbije. Pravo na osnivanje YUTA imaju agencije koje su registrovane za obavljanje turisticko-agencijske delatnosti i čije se sedište nalazi na teritoriji Srbije. Pored turističkih agencija sa statusom osnivača, u YUTU mogu se učlaniti i druge turisticke agencije, na način i po postupku, koji je utvrđen Ugovorom i pod uslovom da potpišu izjavu, da će u poštovati odredbe Ugovora i drugih opštih akata Nacionalne asocijacije. U Nacionalnu asocijaciju turističkih agencija mogu se udružiti i turisticke agencije sa sedištem van Srbije, kao i preduzeća, društva i individualni privrednici, koji nisu registrovani za obavljanje turističko-agencijske delatnosti, ukoliko je njihovo poslovanje od interesa za ostvarivanje ciljeva osnivanja Nacionalne asocijacije turističkih agencija, u svojstvu pridruženog, odnosno počasnog člana. Danas, većina turističkih agencija Srbije je učlanjeno u Nacionalnu asocijaciju turističkih agencija i preko istih se obavlja preko 95% domaćeg i inostranog organizovanog turističkog prometa. Sve članice Nacionalne asocijacije turističkih agencija, moraju ispuniti visoke opšte i posebne standarde Nacionalne asocijacije turističkih agencija, što je prepostavka kvaliteta turističkih usluga i garancija zaštite turista i poslovnih partnera. YUTA za svoje članice pruža tri osnovne grupe usluga i podrške, a to su:

- iniciranje, prema nadležnim državnim organima, sistemskih i drugih prepostavki za stvaranje preduslova za uspešno i efikasno obavljanje turističkog prometa;
- ostvarivanje komunikacija sa međunarodnim organima i asocijacijama, u cilju uspostavljanja međusobne saradnje naših članica i njihovog uključivanja u međunarodne turističke tokove;
- koordinacija rada i obezbeđenje informacijskih i drugih prepostavki za međusobnu uspešniju saradnju među članicama Nacionalne asocijacije turističkih agencija, u tom smislu, turističke agencije su osnovale Nacionalnu asocijaciju turističkih agencija radi:
 - unapređenja sopstvenog privređivanja,
 - zajednickog i koordiniranog nastupanja na domaćem i inostranim tržištima,
 - usklađivanja poslovanja povodom pružanja svojih usluga,
 - saradnje sa drugim učesnicima u turističkom prometu,
- ostvarivanja članstva u međunarodnim strukovnim organizacijama i zastupanje svojih strukovnih interesa u tim organizacijama,
- zastupanja svojih strukovnih interesa pred nadležnim državnim i drugim organima i organizacijama,
- obavljanja drugih poslova od interesa za nesmetano poslovanje.

Radi ostvarivanja ciljeva svog osnivanja, YUTA obavlja naročito sledeće poslove i ostvaruje sledeće zadatke:

1. proučava domaće i inostrano tržište i preduzima mera za unapređenje plasmana turističke ponude svojih članica;
2. utvrđuje uslove zajedničkog nastupa članica na inostranim tržištima i u tom smislu:
 - a) izrađuje zajedničke,
 - b) usklađuje posebne programe i
 - c) utvrđuje jedinstvene regionalne uslove i tarife za pojedine usluge na inostranim tržištima;

3. utvrđuje uslove zajedničkog obavljanja turističkih poslova na turističkom tržištu Srbije, prema kriterijumima kvaliteta i obeležjima, u skladu sa normama YUTA;
4. izrađuje i sprovodi zajedničke programe propagande i informacija za domaće i inostrano tržište (štampanje zajedničkih edicija, tarifera, adresara, biltena, informacija, cenovnika i sl.);
5. obezbeđuje zajedničko istupanje članica na sajmovima, kongresima, priredbama i drugim turističkim i sličnim manifestacijama u zemlji i inostranstvu;
6. organizuje sajmove, kongrese, priredbe i druge turističke manifestacije u zemlji i inostranstvu;
7. učestvuje u radu međunarodnih turističkih organizacija, kao i saradnji sa nacionalnim turističkim udruženjima i drugim organizacijama i asocijacijama u drugim državama;
8. predstavlja i zastupa opšte grupacijske i pojedinačne interese određene članice u međunarodnim turističkim organizacijama i asocijacijama;
9. razvija i unapređuje saradnju sa drugim učesnicima u turističkom prometu (ugostiteljskim, saobraćajnim, hotelijerskim i drugim organizacijama i asocijacijama);
10. organizuje naučno-istraživački rad i stručno obučavanje i usavršavanje radnika zaposlenih kod članica (seminari, kursevi, predavanja, izrada studija, elaborata i projekata i sl.) u okvirima osnovne i komplementarne delatnosti članica YUTA;
11. prati donošenje, izmene i dopune postojećih propisa i predlaže donošenje novih propisa iz oblasti od interesa za ostvarivanje delatnosti članica;
12. pokreće inicijativu, koordinira rad na izradi i nadgleda primenu pravila poslovanja (pravila profesionalne deontologije) u delatnosti agencijskog i turističkog poslovanja sa ciljem suzbijanja nelojalne utakmice.

Poslovnikom o radu Skupštine su uređena pitanja od značaja za delokrug rada, način sazivanja i odlučivanja na Skupštini.

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Predloženi plan Strategije razvoja turizma u Republici Srbiji, treba da predstavlja bazu za organizaciju projekata i aktivnostima prema prioritetu. Straegiju je uradio Horwath Consulting iz Zagreba i Ekonomski fakultet iz Beograda, po narudžbini Ministarstva trgovine, turizma i usluga Republike Srbije. Strategija razvoja turizma Republike Srbije izdvaja devet turističkih proizvoda, a to su:

- gradski odmor;
- poslovni i MICE;
- kružne ture;
- posebni interesi;
- nautički turizam;
- događaji;
- zdravstveni turizam (Spa/Wellness);
- planine i jezera;
- ruralni turizam.

Turistički proizvod gradski odmori su bazirani na poseti gradovima sa specifičnim proizvodima i uslugama, u okviru turističke ponude. Gradski odmor je kratak i traje od jedan do četiri dana. To je turistički proizvod sezognalnog karaktera, ali je veoma elastičan u odnosu na cenu. Glavni motivi su: posao, istorijsko nasleđe, šoping i noćni život. Ovaj turistički proizvod treba da se bazira na ponudi Beograda, Novog Sada i Niša, a akcenat treba staviti na lokalnim vrednostima. To je turistički proizvod, koji mora da se promoviše na domaćem i regionalnom tržištu, kojima su gradovi Srbije dostupni kopnenim putem, a uz razvoj vazdušnog saobraćaja, taj turistički proizvod bi trebalo promovisati i Italiji, Francuskoj, Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Španiji i dr. Da bi se ovaj turistički proizvod razvijao u Srbiji, neophodno je kreirati integralnu prezentaciju Srbije, kao destinacije za kratak odmor. Takođe je potrebno izgraditi Beogradske i Novosadske punktove za prijem kruzera. Uz sve to je neophodno dovesti strane hotelske brendove, niskobudžetne avio kompanije i sprovesti rehabilitaciju postojećih hotela u gradovima.

Poslovni turizam i MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions) je turistički proizvod, koji se odnosi na putovanja čiji su glavni motivi poslovni sastanci, konferencije, sajmovi i izložbe. Poslovna putovanja traju tri do sedam dana. Sa procesom globalizacije ovaj turistički proizvod raste, a destinacije za ovaj proizvod u Srbiji su: Beograd, Novi Sad, Niš, Kopaonik, Plaić, Zlatibor, Vrnjačka Banja, Sokobanja i Divčibare. Da bi ovaj se turistički proizvod uspešno razvijao, Srbija mora da uđe u Međunarodno tržište kongresa i konferencijskih. Takođe je potrebno izvršiti rekonstrukciju Sajmova i Sava centra. Ovaj turistički proizvod je veoma značajan za Srbiju, jer može da se razvija u svim klasterima.

Turistički proizvod **kružne ture** se može razvijati u svim klasterima Srbije. Tema jedne kružne ture obično traje tri dana. Kružne ture mogu biti regionalne ture, kada se naprimjer obilaze gradovi jugoistočne Evrope, a one mogu da budu i unutrašnje, kao naprimjer Rimski tura po Srbiji, Manastirska tura po Srbiji ili tura Srpska hrana i vina. Da bi se ovaj turistički proizvod razvijao u Srbiji neophodno je sprovesti rehabilitaciju puteva i hotela. Treba imati u vidu da je razvoj proizvoda kružnih tura Srbije više stvar umeća i interesa organizatora, nego velikih investicija.

Turistički proizvod **posebni interesi** sadrži više tržišnih niša. Oni se odnose na visok nivo aktivnosti turista, pri čemu turista očekuje doživljaj kontrolisanog rizika i uzbudjenja. Proizvod se zasniva na aktivnostima u prirodi ili aktivnostima, koje su vezane za kulturno nasle-

đe. Proizvod posebnih interesa se često vezuju za druge turističke proizvode. Oni mogu da doprinesu pozicioniranju Srbije, kao destinacije sa bogatim prirodnim resursima i različitim aktivnostima. Od blagih aktivnosti mogu biti zastupljeni bicikлизам, pešačenje, rečna ekspedicija, jahanje, lov, ribolov i dr. Od grubih aktivnosti mogu biti zastupljeni vožnja kanuom ili kajakom, proučavanje kanjona, proučavanje pećina, planinski bicikлизам, paraglaiding, džip safari i dr. Od aktivnosti vezanih za kulturne resurse mogu biti zastupljene manastirske ture, gastro interesni, arheološka putovanja. Proizvod posebnih interesa mogu da se razvijaju u turistički klasterima Srbije: Beograd, Vojvodina, jugozapadna i jugoistočna Srbija. Ovaj turistički proizvod za svoj razvoj i komercijalizaciju ne iziskuje velika ulaganja, zato se mora akcenat staviti na menadžment proces, koji danas u Srbiji niko profesionalno ne obavlja.

Nautički turizam ima veliki potencijal razvoja u Srbiji. Ova vrsta turizma zahteva posebne objekte nautičke infrastrukture. Glavne grupe proizvoda nautičkog turizma su: individualni plov rekom, rečno krstarenje i čarter plovidba. Nautički turizam ima izraženi trend rasta, pogotovo u novim Evropskim destinacijama, kao Mađarska, Rumunija, Slovačka, što svakako uključuje i Srbiju. Nautički turizam u Srbiji treba bazirati na potencijalima Dunava, koji predstavlja vodeću „cruzing“ destinaciju u Evropi. Osim glavnog motiva plovidbe, ovaj proizvod uključuje i korišćenje

svih objekata nautičke infrastrukture i komplementarnih proizvoda i usluga u turističke svrhe (marine, pristaništa i vezovi, smeštaj, prehrana, zabava, kultura i dr.). Proizvod nautičkog turizma u Srbiji ima veliku dugoročnu tržišnu aktivnost i veliki potencijal razvoja. Međutim, on je trenutno u raskoraku sa trenutnim i očekivanim razvojem tržišta, pa je potrebno uskladiti razvoj proizvoda u sva tri segmenta. Pri toma treba imati u vidu, da su Beograd i Novi Sad centri razvoja ovog proizvoda. Na području razvoja nautičkog čartera, Srbija tek treba da uđe u posao, kako za međunarodno, tako i za lokalno tržište. Prilikom izgradnje marin, treba primeniti strategiju niskih troškova i mora se rešiti problem neorganizovanosti, jer postoji veliki broj plovila, koja nisu smeštena u marine. Kod rečnih krstarenja Srbija je već zatečena rastom saobraćaja i mora mu odgovoriti ubrzanim rastom kvaliteta usluga i doživljaja za goste, koji su na proputovanju kroz Srbiju. Za razvoj nautičkog turizma u Srbiji, od izuzetnog je značaja sistematski pristupiti nadolazećim investivijama i tokako na polju izgradnje marina, tako i u osiguravanju bazičnog pristanišnog i servisnog kapaciteta za „river cruising“.

U Srbiji izgradnju većih nautičkih centara treba vezati za centere većih urbanih područja, kao što su Novi Sad i Beograd, a izvan urbanih centara treba slediti nautičke resort koncepte sa akcentom na rekreacionim aktivnostima i sportovima na vodi. Neophodno je uspostaviti jedinstveni regulacioni model plovidbe, kao i plovidbenu infrastrukturu, takođe je potrebno uspostaviti i koordinirani razvojni model na celom toku Dunava, po sistemu javno-privatnog partnerstva, kako bi se obezbedio optimalni razvoj i promocija nautičkog sistema Dunav. Optimalna opcija za brz razvoj nautičkog turizma u Srbiji je institucionalizacija celovitog projekta nautičkog sistema, uz internacionilizirani profesionalni menadžment sistem i uz internacionalno finansiranje i korišćenje sredstava pomoći.

Događaji su specifičan turistički proizvod, jer se događaju u određenim vremenskim okvirima i imaju neobično jak uticaj na formiranje imidža neke destinacije, kao i na njenu reputaciju. Sa ovakvim karakteristikama, događaj je turistički proizvod, na koji se naročito

▼ **Karta 4.** Predlog primarnih vezova i marina na Dunavu u AP Vojvodini
Izvor: www.sportsavezbp.org.yu



mora dati akcenat u turističkoj privredi Srbije. Događaji, koji imaju najveći uticaj na reputaciju neke destinacije su „mega“ događaji, koji su međunarodni, a koji svoj uspeh baziraju na jedinstvenosti, statusu ili pravovremenoj značajnosti u kreiranju interesa i privlačenju pažnje. Međutim, nisu svi događaji, koji imaju važnu ulogu za uspeh destinacije veliki i međunarodnog značaja. Srbija je zemlja događaja „za dušu“, čiji su ljudi gostoljubivi i skloni provodu, otvoreni i pristupačni. Ti atributi i hedonizam generalno su važan elemenat za buduće pozicioniranje Srbije, kao i za celokupni razvoj turizma u Srbiji. U Srbiji postoji veliki broj tradicionalnih događaja, lokalnih manifestacija, festivala, slavlja i slično. Osim popularnosti na domaćem tržištu, neki od ovih događaja imaju potencijal i na međunarodnom tržištu, gde su već sada popularni. Poznati internacionalni događaji u Srbiji su: Exit, Filmski festival Palić, BEMUS, BITEF i Guča. Od nacionalnih događaja poznata je Zaječarska gitarijada, Kosidba u Rajcu, Homoljski motivi u Kučevu, a od lokalnih Festival vina u Novom Sadu, Kobasicijada u Turiji, Roštakijada u Leskovcu i dr. Baza događaja u Srbiji je veoma raznolika, tako da je teško odrediti jedinstvenu strategiju za njegov konkurenčki razvoj. Međutim, Srbija treba da usvoji strategiju niskih troškova za razvoj proizvoda događaja i da se fokusira na slavljenički duh, tradiciju i autentičnost. Razvojni model za proizvod događaja Srbije, u prvoj fazi treba da se bazira na maksimalni efekat postojećih, kao što je Exit, a u drugoj fazi, kroz profesionalni menadžment treba pronaći i druge internacionalno atraktivne događaje. U strategiju uspešnog razvoja događaja u Srbiji, potrebno je kreirati kalendar događaja, organizovati seminare za menadžment događaja, formirati lokalne kompanije za organizaciju, menadžment i komercijalizaciju događaja, formirati javno-privatna partnerstva za promociju događaja u Srbiji i omogućiti pristup niskobudžetnim avio-kompanijama na Srpsko tržište. Sve događaje u Srbiji mora da prati stalna i održiva zaštita kulturnih i prirodnih resursa, uključujući i obezbeđenje adekvatne infrastrukture.

Zdravstveni turizam (Spa/Wellness) je turistički proizvod, koji u okviru ponude se bazira na elementima zdravlja i on uključuje tre-

tmane i terapije turistima sa zdravstvenim problemima. „Wellness“ turizam se odnosi na usluge turistima, koji su u potrazi za tretmanima, koji će im omogućiti zadržavanje postojecog dobrog zdravlja. U Srbiji ovaj proizvod sa sastoji od više segmenta, a to su: Destination Spa, Medical Spa, Mineral Springs Spa and Resort/Hotel Spa. Prema demografskoj slici Evrope, kao i predviđanjima Međunarodnog Spa udruženja (ISPA), najveća stopa rasta ovog proizvoda očekuje se u segmentu medicinskih baziranih programa, odnosno terapijama i tretmanima vodom. Srbija ima preko 50 banja, kao i visoko kvalitetnih termalnih voda, kao osnov ponude zdravstvenog turizma, ona ima izuzetne potencijale za njegov razvoj. Problem je što je Srbija do sada bila uglavnom skoncentrisana na domaću tražnju, bazirajući svoju ponudu uglavnom na komponentama zdravlja, sa veoma malo pažnje usmerene na kvalitet smeštajno-ugostiteljskih objekata i dodatne zabavne sadržaje. Najveći potencijal za razvoj ovog proizvoda nalazi se u činjenici da Srbija ima proizvod, koji može da zadovolji rastuću međunarodnu tražnju, za specijalizovanim zdravstvenim tretmanima. Banjama u Srbiji potrebne su značajne investicije, u smislu podizanja standarda kvaliteta. Neophodno je formirati organizaciju koja će se preuzeti menadžment resursne osnove destinacija. Potrebno je formirati partnerstvo svih interesnih grupa, od lokalne samouprave, preko Udrženja banja, Ministarstva trgovine i turizma, Ministarstva zdravlja, do Ministarstva zaštite životne sredine. Da bi se zdravstveni turizam uspešno razvijao u Srbiji potrebno je izradići integralni model privatizacije banja, izraditi detaljni plan rekonstrukcije svih postojećih banja, obnoviti infrastrukturu, napraviti i sprovesti plan-program poboljšanja kvaliteta usluga banja uz kreiranje standarda kvaliteta. Da bi se to sve sprovelo neophodno je da Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Ministarstvo zdravlja u dogovoru sa Vladom formiraju upravljački model restrukturiranja i privatizacije banja u Srbiji.

Planine i jezera su turistički proizvod, koji može da se podeli na letnji i zimski odmor. Ovaj proizvod je jedan od najkonkurenčniji, jer se razvija sve veći broj destinacija na jezerima i planinama, kao i zbog prošire-

nja Evropske Unije i rasta standarda u novim zemljama članicama. Proizvod se može komercijalizovati u tri klastera u Srbiji, a to su: Vojvodina, jugozapadna i jugoistočna Srbija. Turistički proizvod planine i jezera, potrebno je promovisati na inostranom tržištu, pogotvo kod susednih zemalja, a zatim i na tržištu zapadne Evrope. Turistički proizvod planine i jezera ima veliki razvojni potencijal, najviše zbog bogatstva resursa Srbije. Međutim, ovaj proizvod se tek razvija u Srbiji, pa je zato najbolje primeniti konkurentsku strategiju diferencijacije sa visokim osloncem na urbano-ruralno i etnološko nasleđe, što znači da je potrebno oblikovati i pružiti originalna i neobična iskustva. Za razvoj ovog turističkog proizvoda potrebno je osnovati Razvojnu agenciju, koja će funkcionisati uz podršku Vlade i koja će imati mandat.

Ruralni turizam je skup aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja, u organizaciji ruralnog

stanovništva. Najbolje ga je razvijati na porodičnim gazdinstvima, sa ciljem da se privuče što veći broj turista i stvore dodatni prihodi. Ruralni turizam se bazira na principima održivosti, a Evropa je već dese godina lider u ponudi ruralnog turizma. Srbija ima veliki potencijal ovog proizvoda, zbog čuvane prirode, kao i zbog tradicionalnih i autohtonih vrednosti. Klasteri za razvoj ovog turističkog proizvoda su: Vojvodina, jugozapadna i jugoistočna Srbija. Treba ga promovisati na domaćem tržištu, ali i na inostranom, koja već imaju razvijen interes za ruralna iskustva. Srbiji nedostaje kreirana vizija za razvoj ruralnog turizma, koji će biti u skladu sa savremenim svetskim trendovima. Potrebno je izabrati ključna turistička područja i sprovesti projekat „Srbija-1001 domaćinstvo“. Bilo bi veoma praktično formirati klub za konkurentnost ruralnog turizma, a potrebna je finansijska podsticajna pomoć iz spoljnih izvora za ruralni turizam.

TURISTIČKI BREND SRBIJE

Dunav

Najatraktivnija turistička ponuda Srbije u 2005-oj godini je bio Dunav. Zato je u novembru iste godine organizovana Dunavska poslovna konferencija u Beogradu, koja je okupila predstavnike diplomatskog kora 40 zemalja, a plenarnoj sednici je prisutvovalo oko 600 učesnika. Godinu dana kasnije je održana konferencija Dunav reka saradnje. Srbija planira izgradnju 56 rečnih marina, jer sa oko 2500 km plovnih reka i kanala, dolazi se do potencijala koji po značaju prevazilazi slične sisteme u Holandiji ili Francuskoj. Država je prepoznaла taj potencijal, pa je krenula sa investicijama u nautički turizam. Tako se planira izgradnja mreža marina. Realno je da se očekuje, da će uskoro biti izgrađeno bar šest, koje je država označila kao prioritet.



▲ Slika 14. Dunav kod Novog Sada
Izvor: Lazar Lazić

Na Zemunskom keju na Dunavu, svakog leta sve više je lepih, luksuznih jahti. Pri tim, svakog proleća na sajmu nautike u Beogradu po pravilu prve se prodaju skupe jahte i jedrilice. Stručnjaci kažu da i pored toga što Srbija nema more, ima brojne ljubitelje nautike i, što je još važnije, ima veliki vodeni potencijal. Najznačajnija evropska reka – Dunav – protiče kroz Srbiju u dužini od 588 km. U Dunav se kod

Beograda uliva Sava, severnije Tisa. Stručnjaci napominju da tom potencijalu treba dodati i niz drugih reka i kanalsku mrežu u Vojvodini.

Kada se pogleda mapa sliva Dunava, pročene su da treba najmanje 500 pristana i oko 20 turističkih pristaništa za manje brodove i rekreativna plovila, koji bi imali nekoliko namena. Neophodne su i dve dobre marine u Beogradu i Novom Sadu. Beogradska marina je svakako, jedna od najatraktivnijih investicija. Predviđeno je da se napravi savremena marina na jednom od najatraktivnijih delova grada – Dorćolu. Izabran je čak i investitor. Tačnije, Izraelska kompanija "Engel Marina Dorćol" dobila je pre godinu i po dana u zakup 2,57 ha uz Dunav na 99 godina. Predviđeno je da se najpre uradi obaloutvrda sa 150 vezova za čamce i jahte, a potom da se zida pet stambenih zgrada sa najviše 12 spratova, jedna poslovna kula i hotel. Važno je da se sa gradnjom krene što pre, jer bi ta marina privukla brojne turiste, nautičare i Beograd bi na taj način postao još atraktivniji za inostrana ulaganja.

U celom toku Dunava postoji samo jedna pumpa, a ne postoji ni slobodna plovidba jahti sa stranim zastavama. Razlog zbog kojeg inozemni nautičari ne zalaze u Srbiju je administrativan. Prema Zakonu o prelazu državne granice, posade i putnici brodova ili čamaca koji plove pod stranom zastavom, dužni su da prolaze carinsku kontrolu prilikom svakog pristajanja uz obalu. Prošle godine je Dunavom kroz Srbiju plovilo oko 450 velikih inozemnih rečnih krstarica, koje su pristajale u Beogradu i Novom Sadu, ali je broj malih brodova i čamaca na i dalje na nivou statističke greške.

Marina na Dunavu, kod Apatina ispunjavaće sve međunarodne standarde, po čemu će biti jedinstvena u Srbiji. Apatinska marina u svom sastavu imaće restoran, prodavnice mešovite robe i nautičke opreme, benzinsku pumpu, parking za automobile, dizalicu velike nosivosti, servisnu radionicu i sve ostalo što je propisano.

Radnici somborskog preduzeća "Dunav Tisa", završili su radove na profilisanju obale i izgradnji obaloutvrde, koji su koštali blizu 400.000 evra. Treća faza radova trebalo bi da počne uskoro i ona podrazumeva postavljanje keja i izgradnju pratećih objekata. Uкупna vrednost investicije je 689.660 evra, koji su obezbeđeni iz sredstava Nacionalnog investiciono plana.

Posebna pažnja tokom izgradnje marine poklonjena je zaštiti životne sredine, tako da biljni i životinjski svet u obližnjem Specijalnom rezervatu prirode "Gornje Podunavlje" neće biti ugrožen.

Referent zaštite i unapređenja ribarstva i flore i faune u Šumskom gazdinstvu "Sombor" Bojan Tadić ističe da "Gornje Podunavlje" spada u jedan od najvećih dunavskih ritova i stanište ritskog jelena, crne rode, divlje svinje, kao i orla belorepana.

Ako izgradnja marina bude tekla onako kako je to predviđeno, onda sigurno neće ugroziti Dunav, niti floru i faunu u rezervatu. Izgradnja marine može samo da doprinese razvoju nautičkog turizma u Apatinu. Rezervat "Gornje Podunavlje" značajan je centar biodiverziteta, koji se ogleda u prisustvu oko hiljadu biljnih vrsta, 11 vrsta vodozemaca, devet vrsta gmizavaca, 230 vrsta ptica i 50 sisara, među kojima su šakal i dabar.

Rezervat je i stanište više od 60 vrsta dnevnih leptirova - objašnjava Tadić. Ekolozi tvrde da je glavni problem u očuvanju Dunava ispuštanje gradskih otpadnih voda, koje se ulivaju u reku i narušavaju život biljnog i životinj-

skog sveta. Rezervat je 1989. godine proglašen za međunarodno značajno stanište ptica, a od ove godine nalazi se na spisku potencijalnih važnih područja za upis na listu Ramsarske konvencije.

Exit

Turistički brend Srbije, Vojvodine i Novog Sad je festival Exit. EXIT festival je nastao kroz studentski pokret koji se krajem 20. veka borio za demokratizaciju prilika u Srbiji, a sada deluje kroz konzorcijum nevladinih organizacija i privrednih preduzeća. Prvi put ovaj festival je organizovan 2000. godine na lokalnom nivou, a već 2001. godine prerasta u jedan od najvećih muzičkih i kulturnih festivala u jugoistočnoj Evropi.

EXIT je jedan od najvećih kulturno-društvenih projekata, realizovanih u Srbiji. Koncipiran je po uzoru na moderne evropske festivale i predstavlja jedinstvenu mešavinu velikih muzičkih, pozorišnih i filmskih festivala, predavanja, tribina i performansa.

Festival se održava na Petrovaradinskoj tvrđavi, koja na taj način postaje centar omladine, kulture i umjetnosti. „EXIT“ od Tvrđave svake godine, u vreme održavanja manifestacije, napravi stecište kulturnog turizma u Srbiji, ali i mesto susretanja različitih kultura i uspostavljanja prijateljstva. EXIT festival 2007. godine, kako organizatori tvrde, bio je jedini EXIT do sada, za koji su prodate sve četvorodnevne karte. Veliki broj gostiju iz Britanije je došao zbog članka u Listu „Observer“, koji je proglašio



► **Slika 14.** Festival EXIT u Novom Sadu
Izvor: Dragan Gojić

EXIT za najbolji festivalna svetu (www.myexit.org/node/62613). U jesen 2007. Exit festival je proglašen za najbolji festival u Evropi, u konkurenciji 40 festivala. Festival je učinio da najveći broj mlađih u Srbiji i okruženju kao prvu asocijaciju na Novi Sad ima-EXIT. Broj stranih novinara, više od 500, daleko nadmašuje broj stranih novinara u gradu u bilo kojoj drugoj prilici. U mnogim svetskim medijima, zahvaljujući EXIT-u, Novi Sad je predstavljen kao grad posebnog šarma i optimizma. Festival je, takođe, pokazao ogromne potencijale Petrovaradinske tvrđave za razvoj turizma u Novom Sadu. Mnogi svetski umetnici, koji su nastupi-

li na EXIT-u izjavili su da je ona najzanimljivije i najlepše mesto na kome su nastupali u karijeri. Petrovaradinska tvrđava kao istorijski, arhitektonski, umetnički i turistički dragulj, dokazala je da je idealno mesto za festival, kao što je EXIT. Osim čarobne atmosfere, koju su ostigli svi dosadašnji posetioci i učesnici festivala, Tvrđava pruža i vrhunsku akustiku uz mogućnost da centri različitih dešavanja budu sasvim blizu jedni drugih bez mešanja zvuka" (www.exitfest.org). Zato se Exit festivalu održava na prostoru tvrđave, koji zahvata 80 ha (Popović, 1996), a na kojem je postavljeno 25 bina (www.myexit.org/node/62613).

Literatura i izvori

Popović V. (1996): Petrovaradinska tvrđava-program revitalizacije. JP "Urbanizam", Novi Sad.
www.myexit.org/node/62613
www.exitfest.org
www.seebiz.eu