

dr Maja Ćosić
EKONOMIKA TURIZMA

Izdavač
VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA

Za izdavača
DR BOJANA PLEMIĆ

Recenzenti
PROF. DR RENATA PINDŽO
DOCENT DR. TANJA STANIŠIĆ
DR NEBOJŠA KOLARIĆ

Štampa
NEWPRESS, Smederevo

Tiraž
250

ISBN
978-86-82371-78-6

VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA

Maja Ćosić

EKONOMIKA TURIZMA

Funkcije, efekti i osnove organizacije turizma

Prvo izdanje

Beograd, 2019.

PREDGOVOR

Udžbenik Ekonomika turizma, funkcije, efekti i osnove organizacije turizma napisan je prema Nastavnom planu i programu Visoke turističke škole strukovnih studija u Beogradu, kao osnovna literatura za pripremu ispita iz nastavnog predmeta Ekonomika turizma na prvoj godini studija. Udžbenik, međutim, mogu koristiti i studenti drugih visokih škola i fakulteta, na redovnim i poslediplomskim studijama, kao i stručna lica zaposlena u turističkoj privredi.

Struktura udžbenika je takva da obuhvata nekoliko oblasti, a pre svega osnove pojmovne odrednice turizma i turističkog tržišta, makroekonomske funkcije, efekte i uticaje turizma, osnovne elemente strukture i organizacije turizma na turističkoj destinaciji, kao i politike razvoja turizma i organizacije državnih organa za turizam. Ovako koncipiran udžbenik studentima i drugim korisnicima, pruža širi spektar znanja iz navedenih oblasti, pri čemu je fokus na ekonomskim polazištima u izučavanju turizma kao planetarnog fenomena. Turizam danas predstavlja jednu od vodećih „industrija“ sveta i aktivnost koja zaseca u sve pore života savremenog čoveka. Kroz izučavanje osnovnih ekonomskih pojmova, pojava, procesa, funkcije i organizacije turizma studenti bi korišćenjem ovog udžbenika trebalo da steknu solidnu osnovu koja bi im poslužila kao svojevrstan uvod u ostale predmete i oblasti koje se izučavaju na Visokoj turističkoj školi.

Koristim priliku da se zahvalim recenzentima na dragocenim sugestijama i stručnoj pomoći prilikom pisanja ovog udžbenika. Takođe, sa zahvalnošću ću prihvatiti sve dalje sugestije i kritike koje bi mogle doprineti da ovaj udžbenik u svojim narednim izdanjima još bolje ispuni svrhu kojoj je namenjen. Udžbenik sam pisala u poslovnom okruženju u kome sam dobila podsticaj, podršku, poštovanje i korisne savete, ne samo od svojih kolega i saradnika, već i od studenata. Na tome sam im iskreno zahvalna. Ipak, najveću zahvalnost osećam prema svojoj porodici za pažnju, inspiraciju i vedrinu koju mi bezrezervno pružaju, te im sa ljubavlju posvećujem ovo izdanje udžbenika.

U Beogradu, januar 2019. godine

Autor

SADRŽAJ

PREDGOVOR	5
-----------------	---

I DEO

UVOD U TURIZAM – OSNOVNE ODREDNICE TURIZMA I TURISTIČKOG TRŽIŠTA

1. MESTO TURIZMA U SISTEMU EKONOMSKIH NAUKA.....	13
1.1. Pristupi izučavanju turizma	14
1.2. Turizam kao složeni sistem	17
1.2.1. Pojam turističkog sistema	18
1.2.2. Turistički sistem sa aspekta ponude i tražnje	23
1.3. Definisiranje osnovnih pojmova u turizmu.....	25
1.3.1. Definisiranje turizma sa aspekta turističke tražnje.....	27
1.3.2. Definicije turizma sa aspekta turističke ponude	29
1.3.3. Klasifikacija turista prema Svetskoj turističkoj organizaciji Ujedinjenih nacija (UNWTO)	31
2. ISTORIJSKI RAZVOJ TURIZMA	37
2.1. Predfaza, od „prapočetaka“ do 1841. godine.....	38
2.2. Početna faza, 1841 – 1914. godine.....	45
2.3. Razvojna faza, 1914-1945. godine	48
2.4. Visoka faza, od 1945. godine do danas	49
3. SPECIFIČNOSTI TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	54
3.1. Karakteristike turističke tražnje.....	55
3.1.1. Turističke potrebe i turistički motivi – unutrašnje pretpostavke formiranja turističke tražnje.....	55
3.1.2. Spoljašnje pretpostavke formiranja turističke tražnje.....	61

3.1.3. Heterogenost i segmentacija turističke tražnje	66
3.1.4. Elastičnost turističke tražnje	69
3.1.4.1. Neekonomski faktori elastičnosti turističke tražnje.....	69
3.1.4.2. Ekonomski faktori elastičnosti turističke tražnje.....	71
3.1.4.3. Cenovna elastičnost turističke tražnje	73
3.1.4.4. Dohodovna elastičnost turističke tražnje	77
3.1.4.5. Elastičnost turističke tražnje na stepen inflacije.....	79
3.2. Karakteristike turističke ponude	81
3.2.1. Pretpostavke formiranja turističke ponude	81
3.2.2. Heterogenost turističke ponude	86
3.2.3. Neelastičnost i statičnost turističke ponude.....	90
3.2.4. Karakteristike turističke usluge kao predmeta razmene u turizmu ..	91
4. SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA U TURIZMU.....	97
4.1. Faktori sezonalnosti.....	97
4.2. Uticaj sezonalnosti na poslovanje u turizmu	99

II DEO

OSNOVNE FUNKCIJE I UTICAJI TURIZMA

5. MERENJE UTICAJA TURIZMA NA PRIVREDNI RAZVOJ	106
5.1. Turistički promet i turistička potrošnja	108
5.2. Statističko merenje u turizmu	112
5.2.1. Metodologija sistema satelitskih računa u turizmu	113
5.2.2. Kategorije i metode utvrđivanja turističkog prometa i turističke potrošnje	117
5.3. Osnovni pokazatelji turističke aktivnosti prema turističkom informacionom sistemu (TIS).....	120
6. EKONOMSKI UTICAJI TURIZMA NA PRIVREDU.....	126

6.1. Direktni ekonomski uticaji turizma na privredu.....	129
6.1.1. Uticaj turizma na bruto domaći proizvod i nacionalni dohodak i njihovu teritorijalnu raspodelu.....	130
6.1.2. Uticaj turizma na delatnosti turističke privrede.....	132
6.1.3. Uticaj turizma na platni bilans.....	133
6.1.4. Uticaj turizma na zaposlenost stanovništva.....	139
6.1.5. Ostali direktni ekonomski uticaji turizma na privredu	142
6.2. Indirektni uticaji turizma na privredu	143
6.3. Multiplikativni efekti turizma na privredu i tipovi multiplikatora	146
7. NEEKONOMSKI UTICAJI I FUNKCIJE TURIZMA.....	156
7.1. Socio – kulturni uticaji turizma	156
7.1.1. Pozitivni socio-kulturni uticaji turizma	158
7.1.2. Negativni socio-kulturni uticaji turizma.....	159
7.2. Uticaj turizma na prirodno okruženje.....	166

III DEO

OSNOVNI ELEMENTI STRUKTURE I ORGANIZACIJE TURIZMA

8. TURISTIČKA DESTINACIJA	172
8.1. Definisane turističke destinacije.....	172
8.2. Definisane i vrste turističkih atrakcija	176
9. UGOSTITELJSTVO KAO ORGANIZACIONI OBLIK PRUŽANJA TURISTIČKIH USLUGA	180
9.1. Uloga i značaj ugostiteljstva.....	180
9.2. Podela i klasifikacija ugostiteljstva	182
9.3. Osnovne vrste i karakteristike kapaciteta za smeštaj.....	183
9.4. Osnovne vrste i karakteristike kapaciteta za ishranu turista	190

9.4.1. Restorani brze ishrane i “slow food” restorani	193
10. ULOGA I ZNAČAJ SAOBRAĆAJA U RAZVOJU TURIZMA ...	198
10.1. Elementi saobraćajnog sistema kao organizacionog dela sistema turizma	198
10.2. Uloga vazdušnog saobraćaja u razvoju turizma	200
10.2.1. Sistem regulacije u avio-saobraćaju	206
10.3. Uloga i značaj vodenog saobraćaja za razvoj turizma	208
10.4. Uloga i značaj železničkog saobraćaja u razvoju turizma	211
10.5. Uloga i značaj drumskog saobraćaja u razvoju turizma	213
11. TURISTIČKE AGENCIJE I NJIHOVA ULOGA U RAZVOJU TURIZMA	218
11.1. Pojam, uloga i značaj turističkih agencija	218
11.2. Delatnost turističkih agencija i njihove vrste.....	219
12. PRATEĆE TURISTIČKE USLUGE.....	225
12.1. Prateće turističke usluge namenjene turistima.....	225
12.2. Usluge usmerene ka turističkoj ponudi	227
12.3. Ostale prateće usluge	228
13. INTEGRACIONI PROCESI U TURIZMU	231
13.1. Horizontalni tip integracije u turizmu	233
13.2. Vertikalni tip integracije u turizmu	236
13.3. Međunarodne i nacionalne turističke organizacije i udruženja	241
13.4. Međunarodna i nacionalna udruženja turističkih agencija i hotelijerstva	243
14. POLITIKA RAZVOJA TURIZMA I ORGANIZACIJA DRŽAVNIH ORGANA ZA TURIZAM.....	250
14.1. Turistička politika.....	250
14.2. Ciljevi razvoja turizma	253

14.3. Instrumenti turističke politike.....	253
14.4. Akteri turističke politike – nosioci i izvršioci.....	255
CITIRANA I KORIŠĆENA LITERATURA	259

I DEO

UVOD U TURIZAM – OSNOVNE ODREDNICE TURIZMA I TURISTIČKOG TRŽIŠTA

MESTO TURIZMA U SISTEMU EKONOMSKIH NAUKA ISTORIJSKI RAZVOJ TURIZMA SPECIFIČNOSTI TURISTIČKOG TRŽIŠTA SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA U TURIZMU

MESTO TURIZMA U SISTEMU EKONOMSKIH NAUKA

Ciljevi poglavlja su da objasne:

- Koje mesto turizam zauzima u sistemu ekonomskih nauka
- Makroekonomski i mikroekonomski pristup izučavanja turizma
- Neophodnost sistemskog pristupa izučavanju turizma
- Turistički sistem sa aspekta ponude i sa aspekta turističke tražnje
- Pojmovi turista i turizam; klasifikacija turista prema Svetskoj turističkoj organizaciji
- Pojam turističke privrede



1. MESTO TURIZMA U SISTEMU EKONOMSKIH NAUKA

Postoji veliki broj ekonomskih pojava i procesa koji su specifični, pri čemu su određene specifičnosti njihove zajedničke osobine. Kada se uočavaju i utvrđuju zakonitosti u njihovom kretanju i ponašanju, može se govoriti o **ekonomskoj teoriji**.¹ Za objašnjenje posebnih ekonomskih pojava kao što je turizam, umesto ekonomska teorija, moguće i ispravnije je koristiti pojam **ekonomska analiza**, budući da se ekonomska analiza može definisati kao kombinacija 4 područja: ekonomske istorije, ekonomske statistike, ekonomske teorije i ekonomske sociologije.

U izučavanju turizma koristi se širok spektar metoda naučnog saznanja. Kako bi se formulisale naučne kategorije koje izražavaju ključne aspekte istraživanih objekata i konstruisali ekonomski modeli, kao i u ekonomskoj nauci, koristi se **metod apstrakcije**.

Analizi ekonomskih pojava i procesa može se pristupiti na različite načine koji se uslovno mogu svrstati u dve osnovne grupe:

- **Deskriptivne pristupe** koji imaju zadatak da opisuju pojavne oblike neke pojave ili procesa i
- **Analitičke pristupe** kojima se istražuju uzroci i međuzavisnost neke pojave i to kvantitativnim pristupom i kvalitativnim pristupom.

Reč *Ekonomika* potiče od grčkih reči *Oikos* (kuća) + *Nomos* (zakon, red). Ekonomski odnosi turizma su sistem veza među ekonomskim subjektima koje nastaju radi zadovoljenja turističkih potreba. Da bi obuhvatili sve aspekte turizma kao ekonomske pojave potrebno je analizirati proces privređivanja u celini, a to znači i sve faze procesa reprodukcije koje obuhvataju:

- **Proizvodnu sferu:** proizvodnja dobara koja zadovoljavaju čovekove potrebe turističkog sadržaja (posredovanje, ugostiteljstvo i dr).

¹Teorija objašnjava bitne karakteristike i odnose koje pojava ili grupa pojava ima, a koje određuje njihovo ponašanje. To je sistem znanja oblikovan u formi zakonitosti, paradigmi, pretpostavki i modela o ponašanju ekonomskih pojava i procesa. Tako, ekonomska teorija potrošnje obuhvata zajedničke osobine i zakonitosti svih pojavnih oblika potrošnje kao skupa sličnih ekonomskih pojava.

- **Sferu raspodele:** turizam se javlja kao medijum putem koga se preusmerava dohodak u pojedinim fazama raspodele po sektorskim i prostornim pravcima.
- **Sferu razmene:** turizam se manifestuje kao tržišni element.
- **Sferu potrošnje:** turizam se manifestuje dvojako: kao potreba koju treba zadovoljiti i čiju pojavnost treba istražiti i kao kategorija finalne potrošnje najrazličitijih potrošnih dobara. Odnosi subjekata u procesu turističkog privređivanja uspostavljaju se putem učestvovanja u procesu društvene reprodukcije po osnovi raspolaganja proizvodnim sredstvima.

1.1. Pristupi izučavanju turizma

Turizam je u svojoj suštini kompleksna civilizacijska, društvena i ekonomska pojava. On omogućava veliki broj pristupa, kako u teorijsko-metodološkom, tako i u aplikativnom smislu. Prilikom izučavanja turizma neophodno je koristiti mogućnosti i rezultate velikog broja naučnih oblasti i disciplina. Polazne osnove za njegovo sveobuhvatno izučavanje mogu biti u sferi geografije, demografije, psihologije, sociologije, organizacije rada, statistike, ekonomije, matematike, informatike, istorije, antropologije, istorije umetnosti, medicine i dr. Selekcija, primena, značaj određenih naučnih oblasti i disciplina zavise od svrhe istraživanja.

Dosadašnje iskustvo i praksa razvoja turizma u svetu nedvosmisleno pokazuju da se o turizmu ne može govoriti samo sa ekonomskih pozicija. Turizam nije jednostavan skup delatnosti već ljudska aktivnost koja obuhvata i ponašanje čoveka, upotrebu resursa, interakcije ljudi i resursa, međusobne interakcije ljudi, aktivnost koja ima svoju istoriju, naučnu osnovu, institucija koja obuhvata veliki broj ljudi. Stoga, postoji potreba uključivanja stručnjaka različitih profila u istraživanje razvoja turizma i njegovih ekonomskih aspekata.

Sa **ekonomskog aspekta izučavanja turizma**, akcenat je na primeni dostignuća ekonomskih nauka, uz korišćenje dostignuća i rezultata statistike, geografije, organizacije rada i psihologije. Ekonomsko polazište u podrazumeva da se turizmu pristupi sa stanovišta njegovog uticaja na svetsku i nacionalne ekonomije, odnosno uloge i značaja u ekonomskim determinantama razvoja neke prostorne celine ili nacionalne teritorije.

U izučavanju ekonomskih pojava, pa tako i turizma, koristi se niz tehnika kao što su: posmatranje (posebno događaja iz prošlosti), ekonomska analiza (u obzir se uzimaju i činjenice i istorija), statistička analiza (korišćenjem ekonomskih

podataka i informacija), kontrolisani eksperiment, odnos delova i celine, subjektivnost i zakon oskudnosti.

Ekonomске nauke, izučavaju ekonomske zakone², pa time i pristup izučavanju turizma sa ekonomskog aspekta, podrazumeva primenu pre svega formulisanih naučnih zakona u sferi ekonomskih odnosa, ali uz izvesne specifičnosti koje se odnose kako na ekonomske zakone, tako i one koji se odnose na turizam. To su objektivni zakoni, ali nemaju stepen opštosti i univerzalnost prirodnih zakona, izražavaju istovremeno dijalektički karakter i dijalektičke zakonitosti ekonomskog procesa u društvu u kojem se ispoljavaju.

Naučno istraživanje turizma može bazirati na nekoliko integralnih pristupa od kojih se, kao najvažniji, mogu istaći sledeći:

Sa **aspekta turista**: reč je o istraživanju njegovih ličnih karakteristika, potreba, želja, navika, mogućnosti, ponašanja pri donošenju odluke o putovanju i na samom putovanju, uticaj na lokalnu kulturu, prirodno okruženje i sl.

Sa **aspekta privrednih subjekata**: istraživanje međusektorskih i međugranskih odnosa kroz „input-output” analizu, analize troškova i koristi (“cost-benefit” analize), uslove poslovanja, strateške saveze, oblike integracije i koncentracije, mogućnosti profita i sl.

Sa **aspekta vlade** i državnih institucija: održavanje ravnoteže javnih finansija, zakonska regulativa, ulaganje u promociju na nacionalnom nivou, jačanje i stimulisanje međusektorskih i granskih odnosa, zaštita prirodnog okruženja i drugih značajnih resursa i dr.

Sa **aspekta lokalne društvene zajednice**: uticaj turističkih kretanja na lokalnu privredu, lokalnu kulturu, tradiciju i običaje, autohtonost i prirodnu očuvanost lokaliteta, društvenu spremnost na inteziviranje turističkih kretanja i sl.

Ekonomska disciplina čiji je fokus na izučavanju ekonomskih funkcija turizma uz uvažavanje uloge i značaja neekonomskih funkcija turizma, posebno sa aspekta zadovoljenja potreba turista je **ekonomika turizma**.

²Ekonomski zakoni izražavaju unutrašnje, suštinske veze koje postoje između i unutar ekonomskih odnosa.

Ekonomika turizma je naučna disciplina kojom se opisuju, analiziraju, objašnjavaju, istražuju i dovode u vezu pojave i odnosi u turizmu, prvenstveno ekonomski efekti turizma i turističkih kretanja na privredu, društvenu zajednicu i prirodno okruženje. Fokus istraživanja Ekonomike turizma je na ekonomiji, ali se na nju nadovezuju kulturološki, ekološki, politički, tehnološki, psihološki i brojni drugi aspekti.

Ekonomika turizma kao naučna kategorija treba da omogućiti da se turizam tretira kako sa *makro-ekonomskog aspekta*³ - kroz uticaj turizma na svetsku privredu i određene nacionalne privrede, tako i sa s obzirom na značaj velikog broja privrednih delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu. Mada se ekonomika turizma bavi dominantno makroekonomskom problematikom, ona u određenom delu proučava i mikroekonomske aspekte turističkog razvoja.

Kroz mikro-ekonomski aspekt, izučavaju se pojedinačne ekonomske pojave, veličine i odnosi vezani za pojedince, tj. turiste kao potrošače i turistička preduzeća. Praktično, mikro-aspekt se odnosi na: privredne turističke subjekte (domaćinstva i turistička preduzeća) sa stanovišta troškova proizvodnje jednog ili grupe proizvoda ili usluga, formiranja i raspodele profita i štednje, formiranja cena, proizvodnje i distribucije turističkih usluga i roba namenjenih za turističku potrošnju, pojedinačna tržišta, individualnu štednju i akumulaciju, životni standard, ličnu potrošnju, broj zaposlenih u jednoj grupaciji ili preduzeću, otpuštanje radnika u jednom preduzeću ili grupaciji preduzeća, tržište jednog proizvoda, grupe proizvoda ili usluga, vrednost izvoza i uvoza jednog ili grupacije preduzeća, privrednu delatnost jednog ili grupacije preduzeća, ponudu robe ili usluga jednog ili više preduzeća, vrednost fiksnih (osnovnih) fondova u preduzeću i sl.

Sa makro-ekonomskog aspekta, izučavaju se pojave, procesi i problemi kao što su: bruto domaći proizvod, neto nacionalni proizvod, nacionalni dohodak, potrošnja, štednja, kamate, investicije, ekonomski rast, spoljnotrgovinska

³Makroekonomija potiče od grčkih reči: macros – veliki i oiekonomija – privreda, pa proističe da proučava ekonomske agregatne veličine i naglašava njihov međusobni odnos u privredi kao celini.

razmena, devizni kursevi, platni bilans, fiskalna i monetarna politika, zaposlenost, inflacija – funkcionisanje i upravljanje ekonomijom u celini.

Makroekonomski pojmovi su npr.:

- sveukupna vrednost i nivo proizvodnje roba i usluga
- porast opšteg nivoa cena u privredi jedne zemlje – inflacija
- pad opšteg nivoa cena u privredi jedne zemlje – deflacija
- sveukupan broj zaposlenih u jednoj zemlji (opšti nivo zaposlenosti)
- sveukupan broj nezaposlenih u jednoj zemlji (opšti nivo nezaposlenosti)
- tržište (svih proizvoda i usluga jedne zemlje)
- sveukupna vrednost izvoza i uvoza jedne zemlje (vrednost spoljnotrgovinske razmene)
- privredna delatnost (privredni procesi) u jednoj zemlji
- ukupna (agregatna) ponuda robe i usluga u jednoj zemlji
- sveukupna (agregatna) tražnja ili potrošnja (domaćinstva, preduzeća i države)
- vrednost osnovnih (fiksni) fondova u privredi jedne zemlje.

1.2. Turizam kao složeni sistem

U savremenoj ekonomskoj analizi često se koristi teorija sistema kako bi se objasnile i analizirale složene društvene pojave i procesi. Sistem se može razumeti kao skup međusobno zavisnih, međusobno povezanih ili međusobno delujućih delova ili elemenata koji zajedno čine neku logičnu ili funkcionalnu celinu. Kada delovi, resursi, aktivnosti ili procesi dejstvuju međusobno povezano unutar jedinstvene celine, radi postizanja određenih ciljeva, razmenom materije, energije i informacija sa okruženjem - tu celinu nazivamo sistem. Suština svakog sistema su veze između delova i elemenata koji formiraju sistem ili način povezivanja i razmene informacija između elemenata. Pri tome, svaki element sistema je zavisan od ostalih elemenata u sistemu, povezan je sa drugim sistemima, a smešten je i razvija se u međuzavisnosti sa okruženjem. Sistemi se, u osnovi, mogu klasifikovati u:⁴

- Prirodne sisteme koji funkcionišu po zakonima prirode, nezavisno od volje ljudi,
- Tehničke sisteme, tj. sisteme koje je stvorio čovek, npr. mašine, tehnološko-procesni sistemi, informacioni sistemi, PTT sistemi itd.

⁴ Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001, str.111.

- Društvene sisteme i/ili organizacije kao sisteme; predstavljaju kombinaciju prirodnih, tehničkih, socijalnih i privrednih elemenata i/ili podsistema (ekonomski, turistički, društveni, socijalni sistemi, npr. država kao sistem, različite organizacije, složena preduzeća itd.)

1.2.1. Pojam turističkog sistema

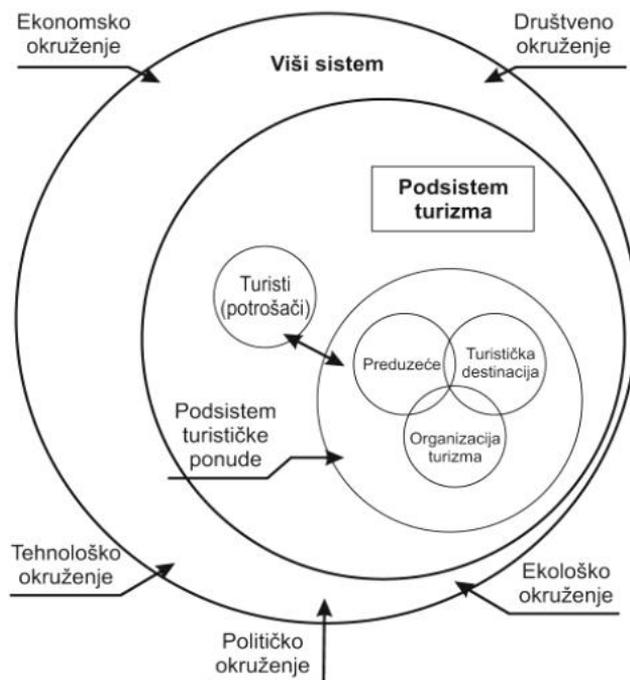
Turizam je složena delatnost u kojoj je prisutan veliki broj aktera (stejkohldera): pojedinaca (turisti, zaposleni - radna snaga u turizmu, domicilno stanovništvo na turističkoj destinaciji), preduzeća, organizacija i institucija koje direktno ili indirektno pružaju turističke usluge, okruženja u kojima se odvijaju turističke aktivnosti.

Razumevanje suštine pojma turističkog sistema je neophodno kako bi se obezbedio konceptualni okvir za istraživanje kompleksnih odnosa u okviru turističke industrije. Sistemski pristup se može primeniti na turističku industriju u celini ili na njene pojedine delove, npr. destinaciju, avio-kompanije, hotele, tematske parkove, turističke agencije i dr.

Turizam je složeni društveni sistem sa mnogostrukim uticajima i vezama. Stoga, je turizam neophodno posmatrati ne samo kao podsistem, tj. element privrednog, odnosno šireg društvenog sistema, već i kao samostalni sistem i funkcionalnu celinu.

U analizi specifičnosti turističkog sistema glavni fokus nije na određivanju njegovih elemenata, već pre svega na utvrđivanju odnosa između tih elemenata. Od tih strukturnih odnosa zavise efekti razvoja i način funkcionisanja sistema turizma, kao i uticaj sistema turizma na šire okruženje. Turizam se može posmatrati kao deo, odnosno podsistem društvenog sistema koji unutar sebe i prema višem sistemu uspostavlja složen sistem veza, što je prikazano na slici 1.

Slika 1: **Struktura turističkog sistema**



Turistički sistem, kako je to na slici 1 prikazano, nedvosmisleno upućuje na činjenicu da je turizam posledica i podsticaj ukupnog društvenog razvoja i da je funkcionalno povezan sa višim sistemom u kome funkcioniše (ekonomsko, društveno, pravno, tehnološko, političko i ekološko okruženje). Sistem veza između delova turističkog sistema određuje nivo razvoja svakog dela ili elementa. Tako je turizam kao element privrednog sistema⁵ limitiran nivoom razvoja privrednog i društvenog sistema kao celine. Isto tako, u društvenom, kao i u prirodnom ili bilo kom drugom višem sistemu, stanje svakog dela bitno zavisi od stanja ostalih sistema, pa tako i sistema turizma. Može se zaključiti da se turizam kao deo društvenog i privrednog sistema ne može razvijati nezavisno od višeg sistema u celini, kao ni mimo njegovih pojedinačnih delova.

⁵Pod privrednim sistemom se podrazumeva skup institucionalnih rešenja, mera, instrumenata i mehanizama kojima se regulišu međusobni odnosi privrednih subjekata u procesu proizvodnje, raspodele, razmene i potrošnje.

Konceptualni okvir sistema turizma može se posmatrati na nekoliko nivoa:⁶

- **Inicijalizacija pojave**, nastaje pod uticajem brojnih faktora koji karakterišu savremeni društveni razvoj i pod uticajem potreba koje proizilaze iz same čovekove prirode. Obuhvata profilisanje turističkih potreba i njihovo izražavanje u tražnji za turističkim uslugama. Na ovom nivou svoje dejstvo ispoljavaju brojni pokretački faktori turističke tražnje.
- **Razvoj turističke ponude**, tj. turističkih usluga da bi se zadovoljile potrebe turističke tražnje. Na ovom nivou se iz odnosa ponude i tražnje oblikuju ekonomski procesi, organizuju i razvijaju određene privredne i vanprivredne aktivnosti. Praktično, reč je o brojnim pokretačkim faktorima turističke ponude, kao i njenoj organizaciji i funkcionisanju.
- **Upravljački mehanizmi**, koji su u funkciji usmeravanja razvoja turizma na makronivou. To su instrumenti kojima se deluje na turističke potrebe i tražnju sa jedne strane, a sa druge strane se usmerava razvoj turističke ponude i posledice koje razvojem turizma nastaju u određenom društvu.
- **Valorizacija efekata** koje izaziva razvoj turizma. Ova faza je bitan deo sistema, jer se u njoj bilansiraju koristi i štete koje nastaju razvojem turizma, a odnose se na promene u okruženju u kojem se razvija. Ti efekti su brojni, a mogu se grupisati u ekonomske, društvene i prirodne. Efekti razvoja turizma koji se valorizuju u ovoj fazi pokazuju kuda i na koji način treba usmeravati razvoj turizma.

Sa upravljačkog aspekta, najviši nivo definisanja turističkog sistema je nacionalni. On je i najsloženiji turistički sistem jer ga formiraju veoma različiti elementi. Kriterijum na osnovu kojeg se određuje da li određeni element pripada nacionalnom sistemu je zadovoljenje turističkih potreba u okviru nacionalnih granica.

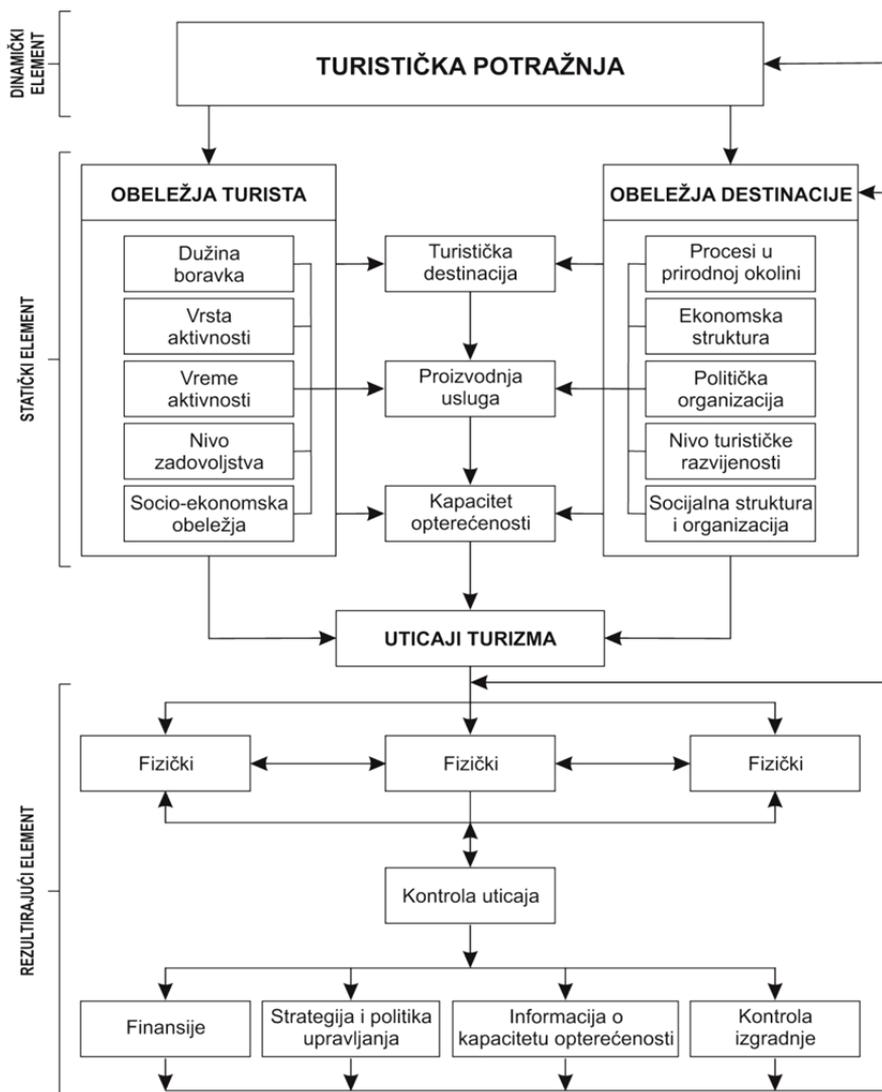
Prema funkciji u nacionalnom turističkom sistemu, elementi sistema se grupišu u četiri osnovne grupe:

⁶ Dučić A, op.cit., str.117

1. Elementi čija je funkcija potrošnja turističkih usluga, odnosno domaći i međunarodni (inostrani) turisti i asocijacije koje artikuliraju i štite njihove interese, a koji svoje potrošačke ciljeve zadovoljavaju u određenim prostornim ili nacionalnim granicama.
2. Elementi koji proizvode raznovrsne turističke usluge i njihove asocijacije koji deluju u okviru nacionalnih granica.
3. Državni organi na različitim nivoima koji donose i sprovode zakonske i druge mere, upravljaju javnim dobrima i javnom potrošnjom u onom delu koji ima uticaja na proizvodnju i potrošnju turističkih usluga i
4. Usluge građana, koje imaju uticaj na neki aspekt proizvodnje ili potrošnje turističkih usluga.

Turistički sistem se može posmatrati i na nivoima nižim od nivoa nacionalne teritorije, tj. u njegovim okvirima kada se govori o destinacijskom konceptu turističkog sistema. Sistem turizma na turističkoj destinaciji ne razlikuje se u svojoj suštini od nacionalnog pristupa, samo je teritorijalni kriterijum ili obuhvat uži. Ovaj sistem predstavlja osnovni konceptualni okvir u okviru kojeg se posmatra turizam, izučavaju i analiziraju njegovi osnovni pojmovi, funkcije i efekti. Destinacijski model sistema turizma predstavljen je na slici 2.

Slika 2: Destinacijski model sistema turizma



Koncept prikazan na slici 2 obuhvata tri osnovne grupe međuzavisnih elemenata i to:

- **Dinamički elementi:** definiše ih turistička tražnja koja je u stalnom procesu promena (motiva, želja, spoznaja, preferencija...), ali se u ovom kontekstu posmatra kao zadata veličina. Dinamika turističke tražnje

proizilazi iz dinamike društvenog razvoja u celini i pokreće celokupni turistički sistem i povratno oblikuje i ostale njegove elemente.

- **Statički elementi:** čini ih turistička ponuda na destinaciji ili turistička usluga u najširem smislu. Ova grupa elemenata se oblikuje pod uticajem turističke tražnje i pod uticajem prirodnih, ekonomskih, socijalnih, političkih i drugih elemenata koji su odraz ukupne i turističke razvijenosti destinacije, ali i šireg okruženja. Praktično, u međudnosu ponude i tražnje na turističkoj destinaciji nastaju najvažniji uticaji i efekti turizma koji će se analizirati u narednim delovima knjige.
- **Posledični - rezultirajući elementi:** obuhvataju efekte koji nastaju razvojem turizma na nivou destinacije, kao i instrumente koji se koriste da bi se planski upravljalo tim razvojem i ostvarili željeni efekti.

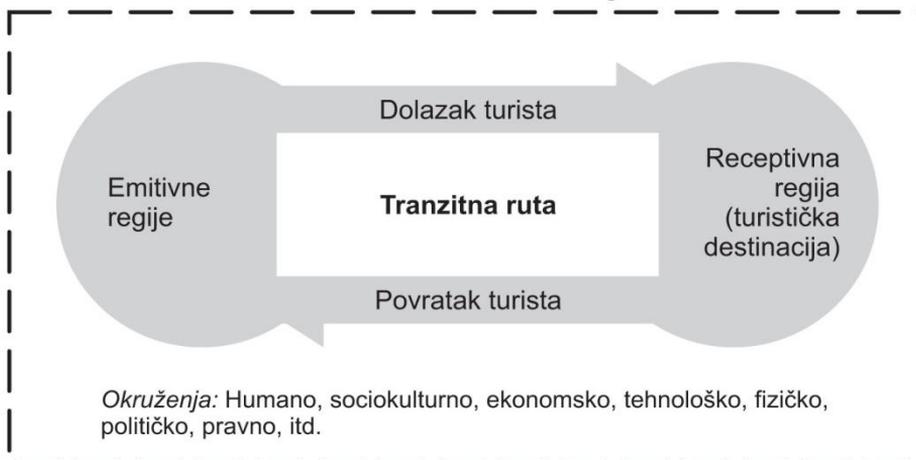
1.2.2. Turistički sistem sa aspekta ponude i tražnje

Sistemske pristup istraživanju ekonomskih aspekata turizma podrazumeva najpre definisanje elemenata sistema i načina njihovog funkcionisanja. Nakon toga sledi daleko važniji i suštinski korak - fokus na uslovljenost i međuzavisnost elemenata sistema turizma, kao i na efekte koji se pri tome ispoljavaju na okruženje u kome se posluje. Stoga, ne čudi veliki broj stavova, diskusija, rasprava, (ne)slaganja sa pojmovnim određenjem turizma, njegovim svrstavanjem u privredne ili neprivredne delatnosti i sl. Danas je u stručnoj literaturi, ali i u praksi najčešće prihvaćen stav je turizam specifična privredna delatnost. Naime, turizam ne predstavlja posebnu privrednu delatnost kao što je to slučaj sa ostalim privrednim delatnostima, već se poistovećuje sa **turističkom privredom**, tačnije onim delovima privrednih i neprivrednih delatnosti koji učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista.

Osnovni odnosi koji nastaju na turističkom tržištu ispoljavaju se između turističke ponude i turističke tražnje, te se u ovom delu rada razmatra model sistema turizma čiji su osnovni elementi turistička ponuda i turistička tražnja i prostorne celine u kojima one funkcionišu.

Jedan od najjednostavnijih i najfunkcionalnijih modela sistema turizma je Leiperov model, tzv. “**Ukupni sistem turizma**“ (eng. Whole tourism system).⁷ Grafički prikaz ovog modela sistema turizma dat je na slici 3.

Slika 3: **Osnovni model turističkog sistema**



Kao što je na slici 3 prikazano, osnovni elementi turizma kao sistema su:

- **Turista** kao ljudski element i akter sistema
- **Teografski element** koji obuhvata: **emitivnu regiju, turističku destinaciju i tranzitnu rutu** kojom turista putuje iz jednog u drugo područje
- **Pružaoi turističkih usluga**, tj. turistička privreda: organizacije i institucije koje turistima obezbeđuju usluge i proizvode.

Emitivne regije (emitivne turističke oblasti, izvori turističke tražnje, inicijativne destinacije) su destinacije, mesta, države, regioni i prostori gde turisti žive, iz kojih drugi dolaze, započinju turistička putovanja i u koja se nakon završetka turističkog putovanja vraćaju. **Tranzitna ruta**, tj. tranzitni turistički pravac je srednja zona u kojoj se dominantno odvija usluga prevoza. **Turistička destinacija**, receptivna ili destinacijska regija ili oblast obuhvata

⁷ Leiper N., Tourism systems, Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland, 1990

mesta gde se odvijaju najvažnije aktivnosti posete. To su oblasti u koje turisti dolaze da bi zadovoljili neku od turističkih potreba koju ne mogu ostvariti u emitivnim regijama.

U Leiperovom modelu turizam je predstavljen kao otvoren i dinamički sistem u kome postoji interakcija ne samo između elemenata u sistemu, već i između elemenata sistema i okruženja (pravnog, političkog, ekonomskog, prirodnog, kulturno-socijalnog, biheviorističkog, tehnološkog i dr.) u kojem sistem funkcioniše.

1.3. Definisane osnovnih pojmova u turizmu

Često se pojmovi „turizam“, „putovanje“, „rekreacija“, „ugostiteljstvo“ koriste kao sinonimi mada oni to nisu. Pojam turizma je sveobuhvatan, mnogoznačan i raznolik, te nije jednostavno stvoriti jasnu i jedinstvenu sliku o tome šta on predstavlja, pa je time otežano njegovo definisanje.

Postoji veliki broj faktora koji determinišu turizam, te se on ne može razumeti isključivo kao putovanje ili privredna grana. U osnovi turizma svakako leži putovanje ili promena mesta boravka, ali svaki putnik nije turista, dok je svaki turista putnik.

Univerzalne definicije turizma su one koje pored ekonomske nastoje da obuhvate i druge aspekte i funkcije turizma – zdravstvene, kulturne, obrazovne, političke i dr. Reč je, pre svega, o definiciji švajcarskih autora Walter Huncikera i Kurta Krapff-a koju su dali u svom kapitalnom delu „*Die Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*“ objavljenom još 1942. godine. Ova definicija je dopunjena i kao takva prihvaćena od strane Međunarodnog udruženja naučnih turističkih eksperata (AIEST) i glasi: „**Turizam je skup odnosa i pojava koji proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako tim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna aktivnost**“.

Kao polaznu tačku u bližem sagledavanju suštine pojma turizma, a posebno sa stanovišta njegovih ekonomskih uticaja, može se navesti i definiciju turista koju je dao američki sociolog Erik Koen (*Erik Cohen*) koja je objavljena u članku „*Who is a Tourist. A Conceptual Clarification*“ (*Ko je turista. Pojmovno razjašnjenje*) iz 1974. godine a koja glasi: „Turista je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mumogu pružiti novosti i promene doživljene na relativno dugom i učestalom kružnom putovanju“.

Za razliku od Koena koji zadovoljenje turističke potrebe vidi kao središnju tačku svoje definicije, AIEST-ova definicija turizma tretira celokupnu pojavu sa daleko jačim naglaskom na ekonomskim determinantama fenomena turizma. Definicija turizma koju je dao AIEST uvažava brojne i složene interakcije društvenog i ekonomskog karaktera koje nastaju kada turista tokom svog putovanja boravi na turističkoj destinaciji. Navedena definicija uvažava i činjenicu da je turizam pojava koja je direktno vezana za putovanje kao i za privremeni boravak van mesta stalnog boravka, tj. u turističkoj destinaciji. Važan deo ove definicije je i isticanje da posetilac za vreme boravka na turističkom putovanju ne sme obavljati privrednu delatnost ili aktivnost koja je vezana za sticanje zarade ili bilo koje vrste ekonomske dobiti. To znači da se sredstvima zarađenim u mestu stalnog boravka turiste (ili nekom drugom, ali ne u konkretnom turističkom mestu) finansira turističko putovanje i da je posetilac – turista u turističkom mestu isključivo potrošač, tačnije turistički potrošač.

Turizam je nedvosmisleno nerazdvojno vezan za putovanje, a njegov osnovni činilac je turista, tj. turistički potrošač. Još 1933. godine englez Ogilvije (*Ogilvy*) je u svom radu „**Turistička kretanja**“ (*Tourist Movement*) definisao turistu sa ekonomskog aspekta: „*Za ekonomske svrhe turisti su sve osobe koje ispunjavaju dva uslova: da su odsutni iz mestastalnog boravka u bilo kom periodu kraćem od godinu dana i drugo, dok su odsutni da troše novac u mestima gde se nalaze, ne zarađujući novac u tim mestima*“. Isti autor navodi i da se u rečniku engleskog jezika (*New English Dictionary*) nalazi sledeća definicija turizma: „Teorija i praksa pravljenja tura; putovanje radi zadovoljstva. Obično u podcenjujućem smislu“ („**The theory and practice of touring: traveling for pleasure. Usully depreciatory**“). Uočljivo, postojala je težnja da širi pojmovi „putnik“ i „putovanje“ ograniče na specifične putnike, tj. turiste i uži specifični fenomen, tj. turizam.

Sa sociološkog aspekta, razlikovanje putnika i turiste privuklo je pažnju mnogih teoretičara. E.K. Grejling zapaža: „Saznanja stiču samo pravi putnici, a ne turisti. Putnik je aktivno biće. Čovek mora na putovanje da ponese svoje znanje kako bi saznanja doneo kući. Putnik ide da gleda i vidi, da nauči, da saoseća i razume. Turista nije aktivno biće, on je pasivan; turista očekuje da ga odvedu u inostranstvo, da ga prevezu od aerodroma do hotela, da mu se pruži razonoda i da osveženje i da bude zaštićen od dosađivanja stranaca. On pre polaska na put ne uči osnovne reči jezika zemlje u koju odlazi, već se oslanja na turističkog vodiča ili na glasno govorenje engleskog. Putnik traga za avanturom, ponajviše

avanturom duha; turista očekuje da mu se dogode lepe stvari...Turista je otišao u inostranstvo očekujući različitosti, ali samo da bude njihov aktivni posmatrač, a ne proučavalac, a to čovek može da vidi i na televiziji. Još je Horacije govorio, tačnije gundao, kako „oni koji jure ne menjaju dušu, nego klimu“, a ta izjava je pogrešna ako se odnosi na putnike, mada bi malo modifikovana mogla da definiše turizam.

1.3.1. Definisanje turizma sa aspekta turističke tražnje

Ako se ima u vidu Leiperov model sistema turizma, definicije turizma se mogu svrstati u dve osnovne grupe i to:⁸

- Definicije turizma sa aspekta turističke tražnje i
- Definicije turizma sa aspekta turističke ponude.

Na Međunarodnoj konferenciji UN WTO o putničkoj i turističkoj statistici 1991.godine došlo je do unapređenja i preciznijeg načina dotadašnjeg definisanja turizma, kao i same terminologije i obuhvata turizma. Preporuke ove konferencije je prihvatila United Nations Statistical Commission (UNSTAT) što je i publikovano kao Recommendation on Tourism Statistics (WTO i UNSTAT, 1994).

Sa aspekta turističke tražnje, turizam se konceptualno može razumeti kao „**skup aktivnosti koje preduzimaju osobe koje putuju prema i borave van mesta svog stalnog boravka, pri čemu taj boravak ne traje duže od jedne godine uzastopno u svrhe odmora, razonode, poslovne i druge svrhe**“ (WTO i UNSTAT, 1994).

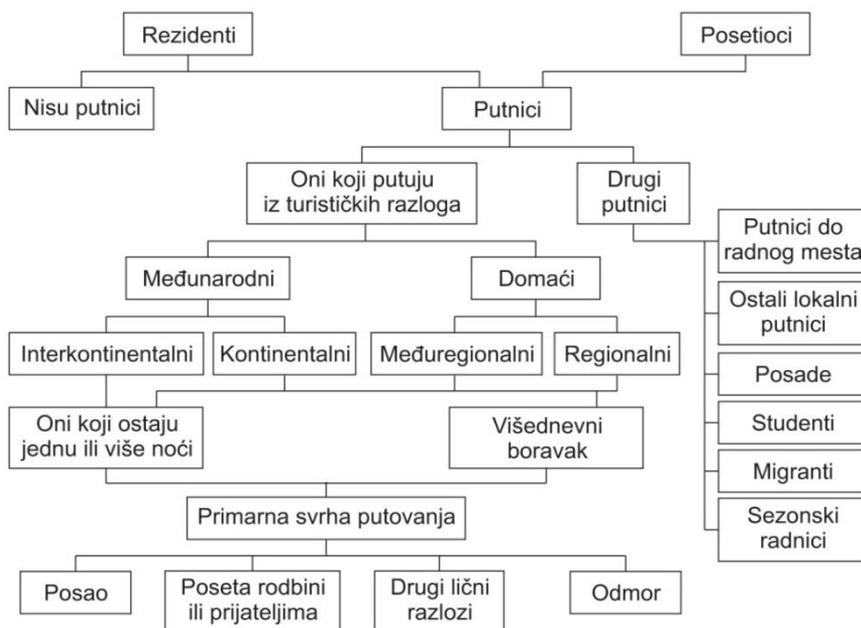
Sa tehničke tačke gledišta, svi pokušaji da se definiše turizam, u osnovi se baziraju na neophodnosti razlikovanja i razdvajanja turističkih putovanja od drugih i drugačijih putovanja, kako bi se na odgovarajući način tretirala u turističke svrhe. Kriterijumi po kojima se turistička putovanja razlikuju od ostalih vrsta putovanja, a koji su istovremeno i kriterijumi za razlikovanje turista i putnika uopšte, su:

⁸Cooper C., Fletcher J., Fyall A. Gilbert D., Wanhill S., Tourism, Principles and Practice, prentice Hall, Harlow, England, 2008, str.11

- Minimalna dužina boravka (jedna noć, jer posetioци koji ostaju kraće od jedne noći se obuhvataju terminom privremeni posetioци ili ekskurzisti);
- Maksimalna dužina boravka (jedna godina);
- Jasno i striktno razdvajanje svrhe posete
- Mesto stalnog boravka ili uobičajeno, tj. svakodnevno okruženje (UN WTO preporučuje udaljenost od turističke destinacije od 160km).

U pokušaju da se izvrši klasifikacija turista u odnosu na motivaciju putovanja, treba imati u vidu činjenicu da neko putovanje može biti motivisano iz više razloga i da se pri tome mogu koristiti različite vrste prevoza ili smeštajnih kapaciteta. Na slici 4 prikazan je jedan pokušaj klasifikacije turista u odnosu na motive putovanja.

Slika 4. **Klasifikacija putnika i turista u odnosu na svrhu putovanja**



Izvor: Mason P., Tourism, impact, planing and management, Butterworth – Heineman, UK, 2008, str.11

1.3.2. Definicije turizma sa aspekta turističke ponude

Definicije turizma sa aspekta turističke ponude se praktično odnose na dalji napredak u razvijanju prethodne grupe definicija i zasnivaju se na metodu turističkih satelitskih računa (eng. TSA - Tourism Satellite Accounts) u obuhvatu i merenju ekonomskog sektora turizma.

Poteškoće oko definisanja turizma proizilaze iz njegove složenosti, različitih materijalnih i nematerijalnih elemenata od koji se sastoji turistički proizvod, odnosno brojnih delatnosti i aktivnosti koje sačinjavaju sistem turizma. Turizam nema jedinstvenu bazu kao industrija, već obuhvata veliki broj preduzeća i organizacija iz različitih delatnosti koje služe potrošačima. U sklop turističke privrede ulazi veliki broj raznovrsnih privrednih i neprivrednih delatnosti čije je delovanje veoma kompleksno. Ako te privredne i neprivredne grane posmatramo pojedinačno, one po svojim tehničko-tehnološkim i organizacionim karakteristikama pripadaju različitim oblastima, ali svojom ekonomskom fizionomijom i funkcijom ulaze u pojam turističke privrede.

U konceptualnom smislu, turistička industrija se na bazi Leiperovog modela može razumeti kao skup preduzeća, organizacija i kapaciteta koji posluju sa svrhom zadovoljavanja specifičnih želja i potreba turista.

Međunarodne organizacije koje se bave turizmom, na čelu sa UN WTO pokušavale su čitav niz godina da standardizuju i usaglase terminološke odrednice turizma i u skladu sa tim metodologiju praćenja njegovih performansi.⁹

U okviru Standardizovane industrijske klasifikacije (SIC), turizam se tretirao kao industrijska delatnost, jedan njegov deo je svrstavan u „ostale usluge“ ili „ugostiteljstvo“. Ako se turizam definiše kao „industrija“ dolazi se do nedoumica u vezi sa turističkim elementima u „industriji“, razdvajanjem „industrijskih“ od „neindustrijskih“ elemenata i problema u obuhvatu svih delatnosti koje su povezane sa turizmom. Pojam „turistička industrija“ se iz navedenih razloga koristi kao sintagma kako bi se istakao obim turizma, njegova veličina i značaj. Turistička industrija obuhvata sve aktere u „proizvodnom procesu“: preduzeća, organizacije i pojedince.

⁹ Manić, E., Geografija turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, str 7.

Najveći problem pri tehničkom definisanju turizma sa aspekta turističke ponude je činjenica da postoji čitav spektar turističkih aktivnosti koje obavljaju različite privredne i neprivredne delatnosti i koje pri tome uslužuju pored turista kao potrošača i druge potrošače koji ne spadaju u kategoriju turista (npr. domicilno stanovništvo, putnike čija poseta nije motivisana turističkim razlozima i sl.).

Satelitski račun u turizmu (SRT) (engl. Tourism Satellite Accounts – TSA) je jedan od preporučljivih pristupa definisanju turističkog sektora kojim se određuje veličina sektora turističke privrede na osnovu kupljenih roba i usluga od strane turista. Sistem satelitskih računa u turizmu obuhvata i aspekt turističke tražnje (posetioci i izletnici kao potrošači i potrošnja) i aspekt turističke ponude. Za procenu turističke potrošnje ključni element TSR je turistička potrošnja koja se odvija pre, tokom i posle putovanja van mesta stalnog boravka i obuhvata:

- novčani izraz ukupne potrošnje posetilaca;
- nemonetarne oblike ukupne potrošnje posetilaca (razmena smeštaja radi odmora, smeštaj koji se ne naplaćuje, smeštaj u vili, vikendici, stanu ili kući u sopstvenom vlasništvu, odmor na račun poslodavca i sl.);
- transfer turističke potrošnje u društvenoj sferi (usluge koje su lukrativnog tipa, usluge koje obezbeđuje javni sektor ili neprofitne organizacije);
- turističku potrošnju poslovnog sektora (potrošnja za transfer zaposlenih koji finansira preduzeće).

SRT u turističku ponudu svrstava ona dobra i usluge koje turisti konzumiraju na turističkoj destinaciji i klasifikuje ih u:

- dobra i usluge specifične i direktno vezane za turizam (smeštaj, hrana, piće, usluge prevoza, turističkih agencija, vodiča, usluge iz oblasti kulture, sporta, zabave i sl.);
- dobra i usluge koje su povezane i važne za turizam (taksi prevoz, menjačnice i sl.);
- dobra i usluge nekarakteristične za turizam (maloprodaja, iznajmljivanje stanova i sl.).

U okviru SRT se prati 12 kategorija turističkih aktivnosti i to: hotelski smeštaj, vikendice, ugostiteljstvo, transport (automobilom, avionom, vozom i brodom), usluge u obezbeđivanju transporta, usluge iznajmljivanja transportnih sredstava, turističke agencije i prateće usluge, kulturni, sportski i zabavni sadržaji.

SRT daje zbirni pregled efekata koje turizam, na osnovu svoje multiplikativne funkcije ima na različite delatnosti koje posredno ili neposredno učestvuju u stvaranju turističkog proizvoda (WTO, 2001).

TSA omogućava dobijanje informacija o ekonomskom uticaju turizma na društveni proizvod, nacionalni dohodak, platni bilans, turističku potrošnju, zaposlenost i sl., i što je veoma značajno omogućava da se turizam upoređuje sa drugim sektorima privrede i sagleda njegovo mesto u ukupnoj privredi. Analizom podataka iz SRT dobijaju se korisne i značajne informacije koje mogu poslužiti kao baza za donošenje odluka i planiranje turističke politike, ali i kao konceptualni okvir za izučavanje i istraživanje turizma i njegovih efekata na privredu i društvo u celini.

1.3.3. Klasifikacija turista prema Svetskoj turističkoj organizaciji Ujedinjenih nacija (UNWTO)

Posebno interesovanje za definisanje turizma i potrošača u turizmu proizašlo je iz povećane uloge međunarodnog turizma u prvoj polovini 20. veka. Tada i nastaje period obimnih teorijsko-naučnih istraživanja i kao rezultat toga relativno bogata literatura o turizmu. Komitet statističkih eksperata u okviru Lige naroda 1937. godine, definisao je turistu kao „osobu koja posećuje zemlju van svog mesta stalnog boravka, za periodod najmanje 24 časa“, a ekskurzistu kao „osobu koja putuje na odmor za period kraći od 24 časa“. Ovim definicijama je pokušano da se obezbedi jedinstveno praćenje turističkog prometa u svim zemljama sveta. Navedene definicije turista i ekskurzista koje je je dala Liga naroda prihvatile su i IUOTO (International Union of Official Travel Organisation), Statistička komisija UN (The United Nations Statistical Commission), specijalizovane organizacije OECD sve do 1963. godine. Konferencija UN u Rimu 1963.god., takođe se bavila problemima definisanja kategorije potrošača u turizmu. Zaključci ove Konferencije su se, između ostalog, odnosili i na izmene u definisanju „turiste“. Naime, zaključeno je da bi termin „turista“ trebalo zameniti terminom „privremeni posetilac“ i da je pri tome potrebno uvesti i pojam „ekskurziste“ i da bi se sa tim izmenama mogao vršiti precizniji statistički pregled.

Ove izmene su proizašle iz potrebe da se istaknu bitne kategorije, tj. odrednice samog pojma turističkog putovanja i pojmovi koji determinišu osnovne subjekte tih putovanja, tj. potrošače u turizmu: vreme za koje se napušta mesto stalnog

boravka, motivi, tj. razlozi zbog kojih se preduzima turističko putovanje i izvori sredstava koja se troše na turističkom putovanju. U skladu sa usvojenim izmenama posetilac je definisan kao: „**svaka osoba koja boravi u zemlji koju je posetila nezavisno od razloga posete, sem onih kojisu došli zbog zasnivanja zaposlenja u toj zemlji; obuhvata dve grupe posetilaca i to „turiste“ i „ekskurziste“** .

„**Turista je privremeni posetilac koji boravi u zemlji koju je posetio najmanje 24 časa iz sledećih razloga: odmora (rekreacija, odmor, lečenje, sticanje znanja, verski razlozi, sport i sl.) i poslovnih, porodičnih, javnih, društvenih i političkih obaveza**“.

„**Ekskurzista je privremeni posetilac koji boravi manje od 24 časa u zemlji koju posećuje, uključujući i putnike na pomorskim kružnim putovanjima**“.

Najpregledniji prikaz toga ko se smatra turistima, kojom vrstom turista, zbog kojih motiva putuje, te ko sve ulazi u statistički obuhvat turizma dala je Svetska turistička organizacija (slika 5).

U datom prikazu jasno se razlikuju dva bloka. Iz prvog bloka proizilazi da je potrebno razlikovati pojmove **putnik, posetilac, turista i izletnik**, s obzirom da svaka od tih grupa ima posebne i drugačije potrebe za napuštanjem mesta stalnog boravka.

Putnik napušta mesto stalnog boravka i odlazi na putovanje iz bilo kog razloga. Pored turističkih, ti razlozi mogu biti i: službeni put, poseta rodbini i prijateljima, privremeni rad u inostranstvu i sl.

Posetilac je osoba koja napušta mesto stalnog boravka radi posete nekoj turističkoj destinaciji u kojoj nema mesto stalnog boravka i u kojoj ne sme obavljati nikakvu delatnost čija je svrha zarada. Osnovna razlika između posetioca i putnika je u tome što kao posetilac ne može biti statistički evidentiran onaj koji se stalno nastanjuje ilizasniva radni odnos na turističkoj destinaciji. Posetioci su grupa čije kretanje se evidentira u turističkoj statistici, a sastoji se od dve podgrupe: turista i izletnika. Turista, kao što je već navedeno, boravi u turističkoj destinaciji najmanje 24 časa, a u turističku statistiku ulazi po osnovu broja noćenja.

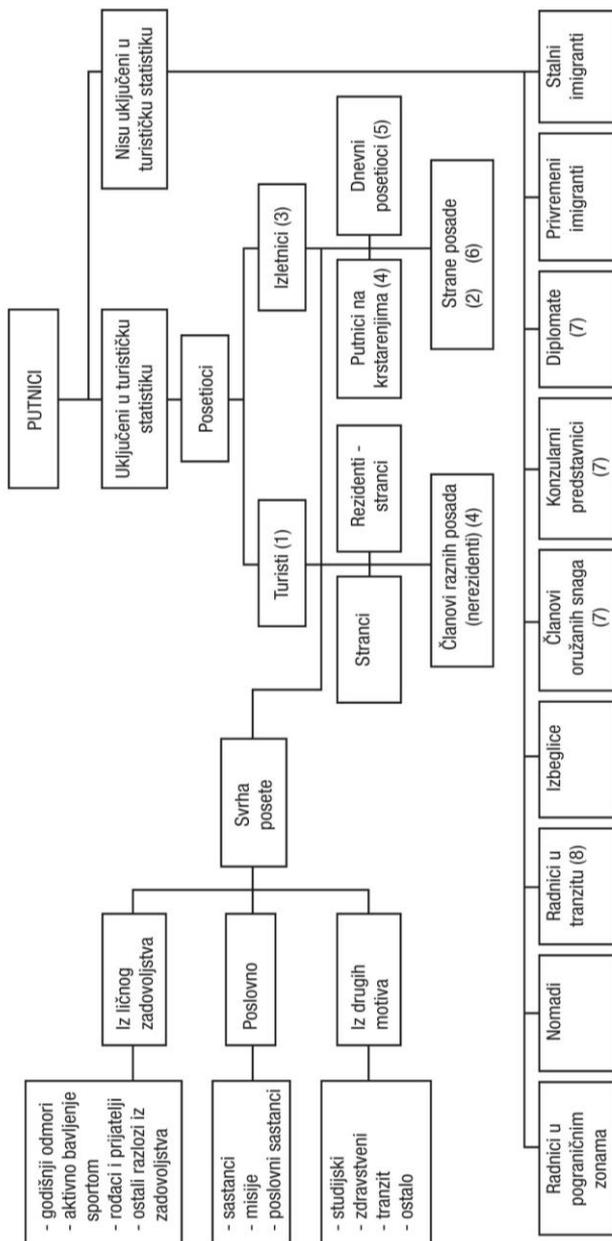
Izletnik je svaka osoba koja privremeno napušta mesto stalnog boravka i koja ne boravi u turističkoj destinaciji duže od 24 časa. Ovu kategoriju posetilaca je relativno teško (ponekad i nemoguće) statistički prikazati jer oni ne odsedaju u

smeštajnim kapacitetima, te se njihov boravak nigde zvanično ne registruje. Procene se mogu dati na osnovu nekih pokazatelja kao što su npr.: prodane ulaznice za koncert, broj poseta nacionalnim parkovima, broj prodatih ulaznica za zabavni ili tematski park, broj putnika prijavljen u lučkoj kapetaniji kod pristanka broda na krstarenju i sl.

U drugom bloku ovog prikaza su tri velike grupe koje pojašnjavaju **svrhu posete**, tj. odlaska na turističku destinaciju i boravka na njoj. U prvoj grupi su putovanja motivisana ličnim zadovoljstvom, odnosno odlaskom na godišnji odmor, aktivnim bavljenjem sportom, posetom rođacima i prijateljima, posetom kulturno-istorijskom nasleđu itd. U drugoj grupi su putovanja motivisana poslovnim razlozima. Pitanje da li ovu grupu treba evidentirati u turističkoj statistici izazivalo je dosta polemika s obzirom da je svrha putovanja ovih putnika učešće na sastancima, misijama, poslovnim sastancima i sl. Naime, sa jedne strane ova grupa se može podvesti pod turiste jer se ponaša „turistički“-koristi smeštajne kapacitete, koristi usluge restorana, odlazi na izlete i sl., a s druge strane, mora se imati u vidu da su njihov boravak i aktivnosti na turističkoj destinaciji vezani za profesiju kojom se bave. Ova grupa se po odluci WTO svrstava u turiste, a argumentacija za ovaj stav bazira se, pored navedenog (korišćenje smeštajnih kapaciteta i sl.), na tome da oni tokom boravka na turističkoj destinaciji troše novac koji je zarađen po pravilu van turističkog mesta. Treća grupa obuhvata sve ostale motive koji ne spadaju ni u jednu od prethodne dve grupe: studijska putovanja, putovanja u rehabilitacione centre, preventivne, zdravstvene i druge svrhe.

Većina turistički razvijenih zemalja sveta prihvata i koristi nomenklaturu WTO kada je u pitanju statistički obuhvat i evidentiranje domaćih i stranih turista.

Slika 5: Klasifikacija putnika prema WTO



- (1) Posetioци koji borave najmanje jednu noć u zemlji koju posećuju
- (2) Strane vazdušne ili brodske posade koje koriste smeštaj u zemlji koju posećuju
- (3) Posetioци koji noće u posećenoj zemlji iako postoji mogućnost posete tokom dana ili više dana i koji se vraćaju na svoj brod ili voz da bi prespavali
- (4) Uobičajeno uključeni u izletnike. Odvojena klasifikacija ovih posetilaca nije preporučljiva
- (5) Posetioци koji dolaze i odlaze istog dana
- (6) Posade koje nisu rezidenti zemlje koju posećuju i koji ostaju samo jedan dan
- (7) Putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost i obratno (uključujući kućnu posluđu i uzdržavanu pratnju)
- (8) Putnici koji ne napuštaju tranzitno područje vazdušnih i brodskih luka. U određenoj zemlji, tranzit može uključivati i boravak od jednog ili više dana. U tom slučaju, oni treba da budu uključeni u statistiku posetilaca



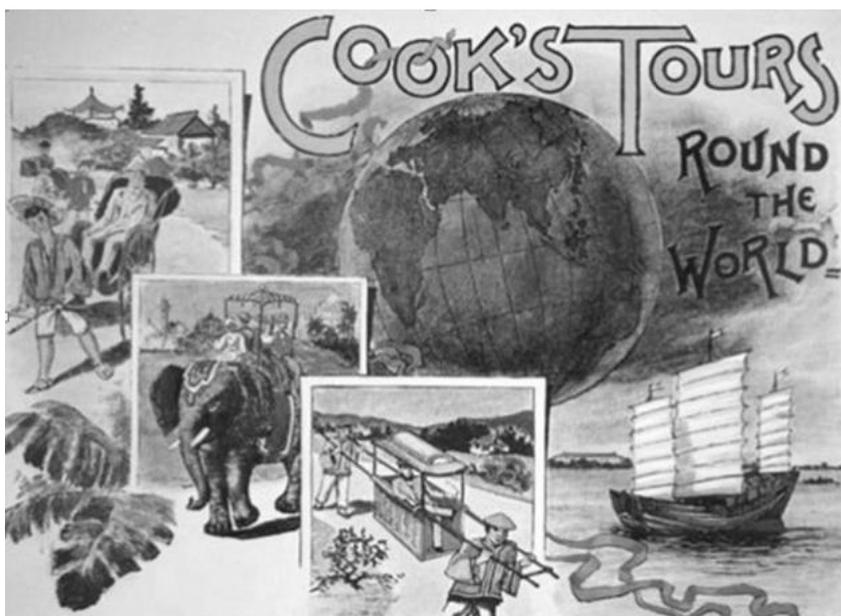
KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Šta je cilj ekonomske analize u turizmu?
- ✓ Koje pristupe treba koristiti u izučavanju turizma kao ekonomske pojave?
- ✓ Šta je u fokusu izučavanja turizma sa ekonomskog aspekta?
- ✓ Koji integralni pristupi se koriste u naučnom izučavanju turizma?
- ✓ Šta je predmet izučavanja ekonomike turizma kao naučne i ekonomske discipline sa mikroekonomskog, a šta sa makroekonomskog polazišta?
- ✓ Koji elementi čine turistički sistem?
- ✓ Sa kojih nivoa se posmatra konceptualni okvir sistema turizma? Od kojih se elemenata sastoji destinacijski model sistema turizma? Opišite njihov karakter.
- ✓ Koji su osnovni elementi Liper-ovog modela turističkog sistema?
- ✓ Koji kriterijumi se koriste pri definisanju turizma sa aspekta turističke tražnje? Kako se na osnovu tih kriterijuma objašnjava priroda turizma?
- ✓ Kako se korišćenjem turističkog satelitskog računa definiše turistička privreda i njen opseg?
- ✓ Objasnite kategorije: turista, posetilac, ekskurzista, izletnik.
- ✓ Objasnite razliku između putnika i turiste.
- ✓ Koji kriterijumi se koriste pri definisanju pojmova turista i putnik prema UN WTO?

ISTORIJSKI RAZVOJ TURIZMA

Ciljevi poglavlja su da se objasne:

- Kriterijumi na osnovu kojih se istorijski razvoj turizma svrstava u pojedine faze;
- Najvažniji događaji i okolnosti koji su doveli do ključnih promena kao prekretnica u istorijskom razvoju turizma.
- Pojave u pojedinim fazama u istorijskom razvoju turizma koje su analogne savremenom turizmu.
- Osnovne karakteristike pojedinih faza u istorijskom razvoju turizma
- Pozitivne i negativne posledice razvoja turizma na privredni razvoj, kao i međuzavisnost razvoja turizma i ukupnih proizvodnih odnosa u pojedinim istorijskim fazama



2. ISTORIJSKI RAZVOJ TURIZMA

Proučavanje istorijskog razvoja turizma je važno za razumevanje savremenih ekonomskih, kuturnih, socijalnih, etičkih i drugih interakcija turizma sa izazovima dinamičnih promena sa kojima se savremeno društvo neizostavno sreće. Postoje brojni pristupi i shvatanja o nastanku turizma kao društveno-ekonomske pojave. Istorijski razvoj turizma je privukao mnoge teoretičare u pokušajima da pronađu izvore i uzroke nastanka turizma, kao i da ukažu na njegove karakteristike, uticaje i posledice u različitim vremenskim razdobljima. Početak razvoja turizma se može dovesti u vezu za prve migracije stanovništva i promenu mesta stalnog boravka zbog boljih uslova života ili zbog ratničkih pohoda. Pojedini autori smatraju da je početak pojave turizma u antičko vreme i da se vezuje za prisustvovanje velikim sportskim događajima kao što su Olimpijske igre, viteške igre i sl. Postoje i stavovi da turizam ima relativno kratku istoriju koja se može pratiti tek od kraja XIX i posebno u XX veku.

Putovanja u prošlosti su se razlikovala od turističkih putovanja danas. Razlikuju se kako po ekonomskoj i društvenoj uslovljenosti, tako i po broju, karakteru, snazi motiva zbog kojih su preduzimana, kao i po brojnosti učesnika, njihovom socijalnom statusu i ponašanju, po vremenskoj učestalosti i prostornoj usmerenosti i razmeštaju, po oblicima i pratećim pojavama, posrednim i neposrednim uticajima na privredu i društvo i dr. Daleko pre pronalaska točka putovanja su preduzimana iz različitih razloga. U početku su bili veoma jednostavni. Kako su se menjala godišnja doba i dešavale migracije životinja, ljudi su putovali da bi preživeli. S obzirom da su putovali peške, prevaljivali su veoma male geografske razdaljine. Pogled unazad kroz istoriju nam pokazuje iz kojih su sve razloga ljudi putovali, te ukazuje i na eventualne začetke fenomena turizma. Na bazi starih zapisa, može se zaključiti da su u prošlosti narodi i nacije preduzimali ratne pohode angažujući brojnu armiju i mornaricu cilju osvajanje teritorija, kontrole resursa, trgovine i sl, prevaljujući pri tome velike razdaljine. Tako, su Feničani preduzimali putovanja unutar svoje imperije pre svega iz trgovinskih, ali i iz drugih razloga nalik današnjim motivima turističkih putovanja, željom za otkrivanjem novih delova zemlje i radoznalosti. Mada su pisani izvori oskudni, drugi narodi kao što su Maje na teritoriji današnjeg Meksika, kao i Šang dinastija u Kini, verovatno su putovali iz sličnih razloga kao i Feničani. Dokazi ovih putovanja vidljivi su na artifaktima koje su doneli sa putovanja u udaljena mesta.

Postoje, dakle, određeni vremenski periodi, tj. etape u razvoju turizma kao društveno ekonomskog fenomena. U tom smislu može se govoriti o četiri razvojne faze turizma:

1. Predfaza, od „prapočetaka“ do 1841. godine
2. Početna faza, od 1841-1914. godine
3. Razvojna faza, od 1914. 1945. godine i
4. Visoka faza, od 1945. godine do danas.

Ova podela na vremenske celine zasniva se pre svega na razlikama između stepena razvijenosti saobraćajnih sredstava, motiva putovanja i broja učesnika u putovanjima. S obzirom na osnovne preduslove za uključivanje turistička kretanja – slobodno vreme i slobodna novčana sredstva, predfaza razvoja turizma se može označiti i kao **epoha turizma privilegovanih klasa**, dok se ostale faze u istorijskom razvoju turizma (početna, razvojna i visoka faza) mogu svrstati u **epohu savremenog turizma**.

2.1. Predfaza, od „prapočetaka“ do 1841. godine

Osnovno pitanje koje se nameće pri razgraničavanju epohe turizma privilegovanih klasa i epohe savremenog turizma je: Ko se tokom dugog istorijskog razvoja turizma, od robovlasništva, feudalizma, dela kapitalizma pa do današnjih dana, mogao uključiti u turistička putovanja? U predfazi razvoja turizma su to svakako oni koji su imali slobodno vreme i slobodna novčana sredstva, a njih su činile privilegovane klase (robovlasnici, feudalci, kapitalisti), oni koji su prisvajali rezultate tuđeg rada i koji su u odnosu na potlačene klase (robove, kmetove i kapitaliste) činili relativno mali deo ukupne populacije. Najveći broj ljudi objektivno nije mogao da se uključi u turistička kretanja jer nije raspolagao slobodnim vremenom i slobodnim novčanim sredstvima.

Epoha turizma privilegovanih klasa je period u kome se nalaze pojave analogne današnjem turizmu. Ova epoha trajala je preko pet hiljada godina. Neki autori smatraju da se kao prapočetci turizma mogu posmatrati prva kretanja prvobitnog čoveka (lat. „*homo erectus*“) u potrazi za hranom i novim staništem. S obzirom da su tadašnji „putnici“ putovali peške prelazili su relativno male relacije. Ova kretanja svakako nisu bila motivisana turističkim razlozima, ali samo

udaljavanje od mesta staništa i započinjanje kretanja je u osnovi današnjih turističkih putovanja i njihova pretpostavka.

Pravi prapočetak turističkih putovanja nalazi se u Starom veku (4000-3000.godine p.n.e. do 476. godine), u vreme stare Mesopotamije, Vavilona i Sumera (4000 godina pne) kada je ustanovljen novac kao sredstvo plaćanja što je predstavljalo snažan stimulans za trgovinu i uopšte poslovne transakcije. Zahvaljujućisumerskoj civilizaciji i revolucionarnom otkriću točka omogućen je prevoz teških stvari pojedinaца sa jednom zapregom. Točak je inače jedan od najznačajnijih pronalazaka svih vremena. Vremenom se usavršavao, prilagođavao saobraćajnim sredstvima i uslovio svojevrstu revoluciju u saobraćaju, industriji i životu uopšte.

Postoje brojni materijalni dokazi koji ukazuju na brojnosti raznovrsnost putovanja u periodu pre naše ere. Ona su preduzimana u velikoj meri zbog vojnih osvajanja za koja je mobilisana velika armija, kopnena i mornarica. Veruje se da je jedno od prvih turističkih putovanja preduzela kraljica Hatšepsut na današnjoj teritoriji Somalije (nekadašnji Punto) i to još 150 godina pne. što je prikazano i na zidnom reljefu u hramu u Luksoru. Ovo putovanje kraljica je preduzela radi uspostavljanja mira na navedenoj teritoriji.

U istočnim robovlasničkim državama Vaviloniji, Asiriji, Palestini i Persiji pojavljuju se i prvi ugostiteljski objekti. To su bili karavan-saraji, prenoćišta za hodočasnike uz hramove (jedni od najraskošnijih su bili kraj hrama Serapeuma u egipatskom gradu Kanopusu), gostionice, krčme, pivnice i prenoćišta za činovnike. Korisnici usluga smeštaja, ishrane i pića u ovim objektima, pored domicilnog stanovništva, bili su trgovci i putnicina putu između stare Kine i Indije i antičkih naroda južne Evrope na maršruti „Put svile“. Ugostiteljstvo je posebno bilo razvijeno u Vavilonu gde su se ukrštali karavanski putevi saistoka i zapada. Prvi pisani dokaz koji govori o ugostiteljskim objektima u ovom periodu bio je Hamurabijev zakonik koji je sadržavao zakone iz privrednog i porodičnog života.

U starom Egiptu, Vavilonu, Asiriji, Fenikiji, Persiji, Palestini, Kini, Indiji, Meksiku i na drugim teritorijama širom sveta, postojale su pojave analogne veoma bliske današnjim turističkim kretanjima. Ove analogne pojave bile su motivisane različitim razlozima – trgovinom, uspostavljanjem mira, religioznim razlozima i sl., u putovanja se zbog vladajućeg proizvodnog odnosa

(eksploatacija) uključivao relativno skroman broj ljudi, te je i dimenzija putovanja bila skromnog obima.

Tačku od koje su putovanja dobila novu dimenziju i odlike, brojne različite motive, nije lako precizno identifikovati. Pretpostavlja se da prva prava putovanja počinju u Egipatskom kraljevstvu (4850-715 god pne) jer je upravo ono prva poznata civilizacija koja je uspostavila državne funkcije na centralizovanim lokacijama. Putovanja do tih lokacija odvijala su se brodovima duž Nila.

Pojava prvih „pravih“ civilizacija – stare Grčke (od 900. do 200. godine pne) i Rimskedržave (posebno Zapadnorimskog carstva do druge polovine V veka) donela je i čitav nizpretpostavki koje čine i osnovu savremenog turizma: veći broj motiva putovanja, razvijenusaoobraćajnu infrastrukturu i suprastrukturu, razvoj ugostiteljskih objekata, unapređenjepravnih propisa koji regulišu privremeni boravak putnika i sl. Poseban stimulansza preduzimanje turističkih putovanja predstavljale su Olimpijske igre, ustanovljene 884.god pne. One su neprekidno održavane dvanaest vekova, a u vreme održavanja ovog velikogsportskog događaja (svake četiri godine) proglašavan je „sveti mir“ kada su prestajalisukobi i ratovi grčkih državnica. Takmičenja su se održavala ne samo u sportskim disciplinama (od kojih neke predstavljaju osnovu savremenih olimpijskih igara) već i u poeziji, drami,komediji i muzici. Motivi putovanja bili su razvijeni i različiti, od trgovine, rekreacije, sporta,zabave do obrazovanja i kulturnog uzdizanja uopšte. Organizacija igara podrazumevala jedodatnu brigu za bogate robovlasnike, ali i za same takmičare i putnike. Osim Olimpijskihigara u staroj Grčkoj su bile popularne istmijske, nemejske i pitijske igre, putovanjado svetilišta (Delfi i Delos) i u lekovite banje (Epidaurum i Eubeja). U antičkoj Grčkoj, najstarijoj evropskoj civilizaciji, postojali su posebni ugostiteljski objekti ksenodohije (građevinesa dvorištem okruženim tremovima) koji su se isticali visokim stepenom higijene ikomfora, a bile su namenjene uglavnom strancima. Takođe, postojali su i posebni objektiza smeštaj: leshe, pandokeje, katagogije i katalizeje, kao i posebni objekti za ishranu i pićeкао što su: kapeleje, termopolije, oionije (vinarije) i krčme. Ugostiteljski objekat kojimje upravljala država zvao se pritaneja i u njemu su se dnevno okupljali na obede i religiskeobrede pritani (poslanici), a u njemu je priređivan svečani ručak u čast pobjednika naOlimpijskim igama. Ugostiteljstvo je, pored Atine, bilo razvijeno i u Korintu, najvećem trgovačkom i lučkom gradu stare Grčke.

U periodu stare Grčke civilizacije stvorena je i snažna pravna regulativa radi zaštite putnika i gostiju. Postojali su strogi zakoni protiv izrabljivanja stranaca, krađe putnika, nehigijene, nemoralnih priredbi, nekvalitetnih ugostiteljskih usluga, pa čak i propisi uvezi sa promenom valuta i sl. Stranci su bili posebno zaštićeni jer se smatralo da ih štiti bog Zevs, pa je u značajnoj meri razvijeno gostoprimstvo i u formi ljubaznosti svakog pojedinca prema strancu (hospitalita privata) i ljubaznosti i pažnje na javnim mestima (hospitalita publica) što će kasnije u značajnijoj meri razviti i rimska civilizacija.

U vreme Rimske države putovali su uglavnom robovlasnici i pripadnici državne uprave kojih je bilo relativno veliki broj s obzirom na veličinu imperije, a putovalo se prvenstveno radi odmora i razonode. Rimska država je vršila neprekidna osvajanja, te je u te svrhe izgrađena razgranata mreža puteva koja je omogućavala putovanja i do 125 kilometara u jednom danu uz mogućnost menjanja zaprege na stanicama duž puteva. Trase tih puteva (oko 90 000 km) koje su povezivale Rim sa Galijom, Velikom Britanijom, Španijom i Grčkom, predstavljaju u velikom broju i podlogu savremenih puteva – *Viamilitaris* (vojni put ili put vojnika), *Via egnatia* (Ignjatijev put) i sl. Osim za potrebe upravljanja carstvom, putevi su se koristili iza odlazak na zdravstvenu rehabilitaciju rimskih vojnika (legionara) u termalne izvore, lečilišta i oporavilišta, kao i za oporavak i odmor rimskih građana, organizaciju velikih priredbi (circenses-a) za rimske građane. Termomineralna lečilišta i kupališta kao što su Baje, zapadno od Napulja, rimska luka Ostia, na ušću Tibra, bila su veoma popularna, a neka i danas predstavljaju značajna turistička mesta (banje Viši, Išija, Rimske Toplice, Ilidža i dr.). Pored vojnika u termama su se lečili i odmarali i slobodni rimski građani (plebejci), ali i viši slojevi društva (patriciji). Bogatiji patriciji su gradili i sopstvene vile u prirodi uz termalne izvore, na obali Jadranskog i Ligurijskog mora, gde su se odmarali i dočekivali visoki zvaničnici. Odmor je trajao i po 5-6 meseci do godinu dana. U rimskoj državi posebno su značajne i privlačne bile javne priredbe, u početku slične atletskim takmičenjima da bi sekasnije izrodile u nehumane gladijatorske borbe i borbe sa zverima. Ove igre su prvobitno izvođene u Circus Maximus-u koji je primao više od 100 000 gledalaca, a kasnije i u Coloseum-u (više od 80 000 gledalaca). Igre su trajale i preko tri meseca u doba cara Trajana, dan za danom.

Iskopine iz Herkulanuma i Pompeje pokazuju da je u rimskoj državi pre više od dve hiljade godina bilo mnogo različitih ugostiteljskih objekata. Prvi

ugostiteljski objekti nikli su duž rimskih puteva, to su bila jednostavna konačišta, gde se moglo samo prenoćiti dok su hranu i piće putnici nosili sa sobom. Kasnije su uz konačišta dograđivane prostorije u kojima su se pružale usluge hrane i pića.

Na putevima su podizane postaje koje su vezivale Rim sa udaljenim gradovima i pokrajinama. One su se sastojale od staja (mutaciones) i prenoćišta (mansiones). Za boravak careva i visokih državnih činovnika podizani su posebni objekti pretorie i palate. U rudimentiranim oblicima postojala je čak i svojevrsna vodička služba, a razvoj pravnih propisa koji regulišu prihvat i boravak putnika, donetih u Staroj Grčkoj, nastavljen je i u rimskoj civilizaciji.

Raspad Rimske države, od 476. god pa do početka XVI veka označava početak feudalizma, period kada je došlo do relativnog opadanja aktivnosti u vezi sa putovanjima koja su bila značajnije izražena u doba robovlasništva.

Putovanja su gotovo zamrla tokom srednjeg veka (V-XIV veka). Dominacija Rimskog carstva se raspala, putovanja su postala sporadična i opasna. Rušenje prehodnog sistema rezultiralo je i u prekidu organizacije i kontrole saobraćajnog sistema, monetarnog sistema, jezika sporazumevanja, što je putovanja učinilo rizičnim i nepovoljnim. Religija je u ovo vreme bila osnovna ideološka sila društva, prožimala je kulturu i celokupan javni i privatni život ondašnjeg čoveka. Ovaj period se smatra mračnim razdobljem u istorijskom razvoju turizma jer dominira aktivnost crkve, posebno rimokatoličke, u svim sferama života. Raspad teritorija robovlasničkih država na manje teritorije uzrokovao je nemire, nesigurnost, velike poreze i uopšte nepovoljne uslove za razvoj turizma. Istovremeno, opadao je i kulturni, ali i materijalni standard vladajuće klase, koja je drastično smanjila obim svojih putovanja. Crkva je, pri tome, svojom dogmom nalagala pasivnost, molitvu i zabranjivala aktivnosti koje se odnose narazvijanje tela i duha, te su se zatomila putovanja motivisana rekreativnim i zdravstvenim razlozima. Najveći broj putovanja u ovom periodu bila su motivisana verskim i religioznim razlozima, a njih je crkva i stimulisala. Tokom Srednjeg veka putovanja su uglavnom bila vezana za religiozne razloge, kao što su hodočašća npr. tokom IX veka ka Santijagu de Komposteli, Španija, u XII veku ka Kenterberiju, Engleska, prema Svetoj zemlji tokom celog Srednjeg veka.

Nakon krstaških ratova, trgovci kao što je Marko Polo obilazili su teritorije koje su obuhvatili krstaški ratovi o čemu govore zapisi o njegovim putovanjima i

avanturama (1275-1295) preko Srednjeg Istoka do i u Kinu što je pojačalo interesovanja za putovanjima. Dominantnu masu tadašnjih putnika apsorbivale su različite verske procesije i hodočašća do različitih crkvenih centara (Lurd, Rim, Jerusalem, Benares i dr.), a pripadnici vladajuće feudalne klase su organizovali i različite turnire, takmičenja i lovne pohode u kojima je učestvovao relativno mali broj ljudi. Prihvatišta za putnike su se uglavnom nalazila u okvirima crkava i manastira. Postoje podaci da je franački kralj Karlo Veliki (768-814) posebnom naredbom odredio da manastiri na Alpima naročito na prelazu u Španiju mogu da se koriste za pružanje ugostiteljskih usluga. Razvoj ugostiteljstva je u doba srednjeg veka prvenstveno podstican u gradovima, kao središtima trgovine i zanatstva. U gradovima su postojali hospiciji (prenočišta), mnogobrojne krčme i cehovna konačišta. Vlasnici ovih objekata uživali su ugledu društvu i imali su svoje jake esnafske organizacije. U 13. veku se prvi put propisima reguliše otvaranje i poslovanje ugostiteljskih objekata čime su obuhvaćeni: plaćanje troškova, kvalitet jela i pića, način usluživanja gostiju u baždarenim posudama i drugi aspekti poslovanja. Mada je u periodu srednjeg veka religija surovo progonila jeretička učenja i time usporavala društveno-ekonomski razvoj, upravo je u ovo doba počeo da se gradi prvi hotel - hotel „Korona“ koji je izgrađen 1345. godine u Ruanu u Francuskoj.

Slom feudalizma podstaknut je buržoaskom revolucijom početkom XVI veka. Prevladava preuzima građanska klasa i dolazi do procvata ekonomske, kulturne, umetničke i političke misli, velikih geografskih otkrića (još s kraja XV veka). Tek sa pojavom humanizma i renesanse civilizacija se postepeno oslobađa vekovnih stega i lanaca feudalnog poredka. Od XVI veka ponovo počinju da se razvijaju ideje slobode tela i duha, opisuju prirodne lepote različitih područja, interesantni običaji, spomenici kulture i sl. Posebno u XVII i XVIII veku naglašena su individualna putovanja mlade buržoazije – The Grand Tour Era (1613-1785) podstaknuta većim brojem faktora kao što su: naučna i tehnička dostignuća, nove političke ideje, razvoj ekonomije, kulture i sl. Mlada buržoazija se uključuje u edukativna putovanja iz Engleske u Evropu - „The Grand Tour“ (veliko putovanje) koja traju i po nekoliko meseci, pa čak i do 8 godina. Engleski plemići su preduzimali ova putovanja kao završnu fazu svog obrazovanja, a osim mladih pripadnika aristokratskih klasa, putuju i naučnici koji su istraživali prirodu, kulturu, jezike, kao i diplomate i trgovci u potrazi za novim saznanjima, međunarodnim kontaktima, tržištima i sl. Najpre se putovalo konjima, a kasnije kočijama. Itinerer je uključivao put iz Engleske, preko

Francuske (Pariza) i obala Mediterana u pravcu Italije (Genova, Milano, Firenza, Roma, Napoli) koja je bila krajnje odredište putovanja. Povratak za Englesku najčešće je išao preko Švajcarske, Nemačke i zemalja današnjeg Beneluxa. Učili su se: istorija, geografija, jezici, kulturna obeležja, običaji i sl. Boravak je organizovan najčešće u crkvama i županijskim dvorima, a kasnije po dvorcima i bogatijim kućama. Popularnost ovih putovanja proširila se na čitavu Evropu, a u njih se uključuju i trgovci, lekari, bankari i čitav niz drugih profesija kao što su umetnici, profesori, rentijeri i dr. Ova putovanja se nastavljaju i u celom XVIII veku pa i u prvoj polovini XIXveka, kada se ističe čitav jedan pokret „povratka prirodi“ (*Retour a la natur*), posebno popularisan u delima pisaca kao što su Žan Žak Ruso, Bajron, Gete, Stendal, Šatobrijan, Hajne i dr. Oni kritikuju izveštačen život aristokratskih krugova i svojim slobodoumnim idejama pružaju nove podsticaje za putovanjima motivisana obrazovanjem i kulturom. Romantičarski pokret umetnika, pisaca i muzičara koji se pojavio u Evropi posle 1770.godine delimično je predstavljao reakciju na modernu bučnu kulturu uz shvatanje da mašine čine njihov život suviše brzim, a premalo ljudskim, tražeći da se ponovo vrati u izgubljeno idilično doba.

Razvojem ovih putovanja pojavljuju se i prvi objekti za pružanje usluga točenja pića koji se smeštaju na raskršćima glavnih puteva gde se prikupljala pošta i zamenjivali iscrpljeni konji. Kako je rastao broj putnika na ovim putovanjima rastao je i broj dodatnih usluga, ubrzo je uz uslugu točenja pića dodata i usluga ishrane i smeštaja, pa su ti objekti dobili naziv „*post-hotel*“, „*post-inn*“ ili kasnije „*staging-inn*“. Pravi procvat takvi objekti doživljavaju izumom kočija, a kasnije i dilažansi koje su prevozile i do 8 putnika istovremeno. Međutim, ti su objekti počeli naglo gubiti na vrednosti izumom parne mašine i dolaskom železnice, kada ljudi poslovanje „premeštaju“ uz prugu.

Bez obzira što je u ovoj fazi došlo do brojnih promena i napretka u svim aspektima putovanja, još uvek je turistička potrošnja ograničena na relativnu uzak krug bogatih. To je vreme početnih faza industrijalizacije, ograničenih proizvodnih mogućnosti i izrazitih nesrazmera u raspodeli nacionalnog dohodka između uskog sloja bogatih i ostalog stanovništva na rubu egzistencije. Glavna ograničenja razvoja turizma nalazila su se u proizvodnji. Doduše, u turističkim destinacijama koje su postale meta tadašnjih turista došlo je do određenih promena u ekonomskom životu, ali te promene nisu donele ekonomski prosperitet širem krugu ljudi, čak su dovele i do dalje ekonomsko-socijalne polarizacije.

2.2. Početna faza, 1841 – 1914. godine

Poseban stimulans u razvoju turizma pored izuma parne mašine pružen je izgradnjom savremenih puteva, pojavom železnice i parobroda, kao i pronalaskom motora sa unutrašnjim sagorevanjem i pojavom automobila pred kraj XIX veka. Praktično, industrijskom revolucijom (od 1750-1850) počinje nova era turističkog razvoja. Neke od posledica industrijske revolucije koje su se snažno odrazile i na turistička putovanja jesu: nagla urbanizacija, odnosno napuštanje seoskih sredina i ruralnog načina života i prelazak u velike gradove, razvoj niza privrednih delatnosti, razvoj velikih gradova, porast zapošljavanja stanovništva i povećanje dohodka po glavi stanovništva. Velika koncentracija stanovništva u gradovima, njihov način života i opšte ugroženosti, depresije, frustracije i alijenacije, izazivaju i jačaju potrebu za turističkom dokolicom.

Nakon industrijske revolucije, ritam života je naglo počeo da se zahuktava. Pre mašinskog doba, najbrže prevozno sredstvo bio je konj u galopu ili brod sa jedrima. Parna energija je mnogo toga drastično promenila, odjednom su ljudi, ali i informacije i materijali, mogli da prevaljuju ogromne razdaljine više nego ikad do tada. Tehničko tehnološke inovacije najavljujvale su prosperitet i nezamisliva uzbuđenja i to se ljudima dopalo. Proces omasovljenja turizma ima svoje korene i uzroke u buržoaskoj revoluciji, u mnogim naučnim i tehničkim dostignućima izazvanim procesom industrijalizacije, odnosno podele rada i specijalizacije, u novim političkim idejama, ekonomskim rezultatima kao i kulturno-umetničkim dostignućima. Jedno od glavnih obeležja industrijske revolucije je bilo rasterećenje širokih slojeva ljudi od nametnutih obaveza rada, plaćanja i sl. Sve više se, pored aristokratije, u turistička kretanja uključuju i bogati građani, slobodne profesije i sl.

Početak 19. veka u proizvodnim snagama Evrope, desile su se krupne promene. Još u „prvoj industrijskoj revoluciji“ u 17. veku započele su promene koje će se snažno odraziti i na turizam. Tome su doprineli tehnički pronalasci, kao što su ткачки stroj, parna mašina, konvertor za proizvodnju čelika i drugi. Većina tehničkih pronalazaka učinila je Englesku „fabrikom sveta“ u kojoj se uporedo sa industrijalizacijom intenzivno razvijala i urbanizacija. Procesi industrijalizacije, urbanizacije i tehničko-tehnološkog razvoja društva kao i podele rada i specijalizacije koji se neprestano dešavaju od početka 19. veka postepeno i stalno poprimaju nove kvantitativne i kvalitativne promene koje se ogledaju u prirodnoj potrebi čoveka urbanog područja da pod teretom

ugroženih fizioloških i psihičkih stanja u ugroženoj radnoj i životnoj sredini, postane sve češći učesnik turističkih kretanja. Istovremeno se dešavala saobraćajna revolucija koju su označili Fultonov parobrod (1808.), Stivensonova lokomotiva (1824.), benzinski motor i automobil (1884.) i drugi. Godine 1820. otvorena je prva brodska linija između Engleske i Severne Amerike, 1830. godine prva železnička linija Liverpul – Mančester, a 1850. železnička linija Moskva – Sankt Petersburg. Kao posledica ovih procesa širila su se putovanja u cilju rekreacije i odmora. Uporedo sa tim razvijalo se hotelijerstvo, najpre Engleskoj, a onda i u kontinentalnoj Evropi. Još krajem 18. i početkom 19. veka u Engleskoj su se pojavila prva odmarališta kao što su Brajton, Sauthend, Čeltenhelm i druga.

U razdoblju druge polovine 19. veka dovršava se proces premeštanja industrije u gradove, razvija se trgovina i bankarski sistem, povećava državna administracija, razvijaju se i rastu mnogobrojne društvene i privredne delatnosti, što kao posledicu, između ostalog, ima povećanje broja buržoazije, industrijalaca, poslovnih ljudi, funkcionera, rentijera, različitih slobodnih zanimanja kao i predstavnika intelektualne elite.

Britanski pokret „Umetnost i zanati“, 1870. godine napušta masovnu proizvodnju i okreće se sporijoj, brižljivoj ručnoj izradi zanatskih predmeta. U gradovima koji su nicali u industrijskom svetu, umorni građani su pronalazili oduška u kultu seoske idile. Želja gradskih stanovnika da provedu neko kraće vreme odmarajući se i puneći baterije u nekoj obećanoj zemlji doprinela je pojavi modernog turizma. Već 1845. godine u Britaniji je bilo više turista nego ovaca.¹⁰

Savremeni turizam se pojavio jedanaest godina nakon konstrukcije prve parne lokomotive, 24 godine pre završetka Građanskog rata u SAD i 28 godina pre nego što su brodovi zaplovili Sueckim kanalom. Sva tri događaja su imala ogroman uticaj na razvoj turizma. Kao ključna godina kojom započinje početna faza razvoja turizma i nezvanični početak turističkih kretanja, može se uzeti 1841. godina kada je Englez Tomas Kuk (*Thomas Cook*), prodavac knjiga i baptistički sveštenik, organizovao prvo grupno putovanje železnicom za članove jednog antialkoholičarskog društva čiji je on bio sekretar. S obzirom da

¹⁰ Onore K., Pohvala sporosti, Algoritam, Beograd, 2005, str. 45.

se željeznica u to vreme smatrala revolucionarnim izumom, Kuk je smatrao da će uz dodatnu organizaciju i privlačne uslove vožnje izazvati veće interesovanje i radoznalost ljudi. Za godišnju skupštinu društva iznajmio je celu kompoziciju voza pa je i cena po putniku (jedan šiling) bila povoljnija. Interesovanje za ovaj izlet (570 putnika), je bilo iznad svih očekivanja. Neposredno posle toga, 1845. godine Kuk osniva prvu turističku agenciju i kreće sa ozbiljnijim poslovima u turističkom poslovanju. Već 1851. Kuk organizuje putovanje u London na Svetsku izložbu, 1864. prvi izlet u inostranstvo u Švajcarsku, 1869. prvo putovanje izvan Evrope, u Egipat, a 1871. prvo putovanje oko sveta. Tomas Kuk se smatra pionikom u stvaranju posredničkih aktivnosti putničkih agencija kojima se i danas bave. Prvi put organizovano se bavi posredovanjem između turističke tražnje i turističke ponude i u sopstvenoj režiji pravi zaokružene turističke usluge u formi paket aranžmana. Tako zaokružene turističke usluge će postati posebno popularne posle II svetskog rata i jedan su od fenomena koji su doveli do pretvaranja turizma iz individualnog u masovni fenomen. Kuk uvodi u opticaj i rezervaciju, itinerer (program puta) kao i prvi vaučer (eng. voucher), tj. turistički dokument koji izdaje turistička agencija u kome se nalaze podaci o hotelu, trajanju aranžmana, vrsti usluga, transferima i sl.

U početnoj fazi razvoja turizma pored organizovanja turističkih putovanja, karakteristična je i pojava štampanih programa putovanja i prve literature namenjene turizmu. Štampa se veliki broj itinerera, brošura i serija vodiča po pojedinim zemljama, kao i niz stručnih studija koje su direktno uticale na razvoj turizma kao što su studije o korisnosti boravka Alpima, korisnosti boravka i kupanja u morskoj vodi i sl. Karl Bedeker je 1839. godine publikovao prvu knjigu-vodič koja je obuhvatila i ugostiteljske objekte. U 1851. godini za potrebe putnika izdata je lista hotela u Londonu, a vodič kroz hotele i restorane sa preko 8000 objekata „The Royal Guide“ izdat je 1854. godine.

Postoje i brojni drugi faktori koji su krajem XIX veka uticali na dalji ubrzani razvoj turizma i njegovo omasovljavanje. Tu se pre svega podrazumevaju razvoj željezničke infrastrukture, izgradnja ugostiteljskih kapaciteta, podizanje standarda u opštoj organizaciji turističkih putovanja, razvoj tehnike i tehnologije, posebno u saobraćaju i sl. Hoteli i restorani postaju vrlo luksuzni objekti koji se razvrstavaju u kategorije u zavisnosti od obima i kvaliteta usluga koje pružaju. Sa širenjem industrijalizacije i urbanizacije u 19.veku pojavio se čitav niz izuma koji su projektovani tako da pomognu ljudima da putuju, rade i komuniciraju brže, praktično da bi uvećali brzinu i uštedele vreme. U Londonu

je 1863.god. otvorena prva linija metroa; u Berlinu se 1879.godine pojavio prvi električni tramvaj; Otis je proizveo prvi lift 1900. god. Došlo je i do ubrzanja telekomunikacija sa otkrićem telegrafa 1837.god., zatim prekookeanskog kabla 1866.god., a 1876. godine otkrićem telefona i bežičnog radija.

Kada je u pitanju uticaj razvoja saobraćaja na razvoj turizma i njegovo omasovljavanje, u ovom periodu, pored razvoja železnice, zapaža se i pojava prvog automobila na četiri točka kojim se upravljalo pomoću osovinog rukavca i prenosnog mehanizma koji je konstruisao Karl Benc 1885. godine. Značajna su i otkrića karburatora-raspršivača (Majbah), pneumatika (Danlop), uređaja za paljenje (Boš), motora koji se napaja dizel gorivom (Dizel) kao i proizvodnja čuvenih Fordovih modela „T“ i „Thin lizzie“ (1913.god), prvih automobila koji su počeli serijski da se proizvode i dr. Takođe, revolucionarne promene su se desile i u vazдушnom saobraćaju, najpre konstrukcijom prvog aviona 1903.godine (Vilbur i Orvil Rajt), a onda i prvim komercijalnim putničkim prevozom putnika 1914. godine na relaciji St.Petersburg-Tampa u SAD i prvim internacionalnim letom koji je ostvarila američka kompanija Pan American 1927. godine i to od Ki Vesta na Floridi do Havane na Kubi.

2.3. Razvojna faza, 1914-1945. godine

Nakon naglog procvata turizma i ostvarivanja visokih rezultata, razvojne tendencije su zaustavljene u vreme Prvog svetskog rata 1914. godine. U ratu je uništen veliki broj hotela i restorana, a mnogi su pretvoreni u bolnice ili upotrebljeni u druge svrhe. Nakon završetka rata koji je trajao četiri godine, brzo je došlo do konsolidacije turizma i nadoknade ratne štete. Posebno značajan događaj nakon završetka I Svetskog rata, kada je u pitanju dalji podsticaj turističkim putovanjima, desio se 1936. godine kada su radnički sindikati u Francuskoj izborili pravo na 14-dnevni plaćeni godišnji odmor i to u punom iznosu. Pored toga, radnici su se izborili i za skraćenje radne nedelje sa preko 48 radnih časova na 42 časa. U britanskom radnom zakonodavstvu se plaćeni godišnji odmor uvodi 1938. godine, uz povećanje zarade i sledstveno poboljšanje uslova života. To je omogućilo da se u turistička kretanja uključi još veći broj ljudi. Razvoj turizma u ovom periodu bio je uslovljen promenama u popularnosti različitih oblika odmora kao i daljim napredkom u razvoju saobraćajnih sredstava. Velika privredna depresija 1929. godine donosi velike probleme svim privrednim granama, pa i onim delatnostima koje se nalaze u okviru turizma, posebno ugostiteljstvu. Dolazi do velikog pada ugostiteljske

prodaje, ali se hoteli i restorani ipak održavaju i opstajuna tržištu, čak se i novi izgrađuju, pre svega zahvaljujući unapređenju organizacionih i tehničko-tehnoloških aspekata poslovanja. Tada se pojavljuju i prvi hotelski i restoranski lanci. U Velikoj Britaniji je 1930. godine izgrađen prvi omladinski hotel – hostel, a 1937. otvoren je prvi kamp za odmor (eng. holiday camp). Uopšte uzevši, razvoj ugostiteljstva između dva svetska rata karakteriše izgradnja velelepnh hotela i restorana u svim većim gradovima Evrope i Amerike, uvođenje standarda poslovanja u uslužni proces i pojava mnogih slavniha imena koja su „oblikovala“ ugostiteljstvo (K. Hilton, E. Statler, R. Huc, K. Vilson, R. Mur).

S obzirom da su se ispoljili brojni pozitivni efekti od turističkog razvoja, posebno oni koji proističu iz inostrane turističke potrošnje, u razdoblju između dva svetska rata zapažaju se i prve intervencije države sa aspekta organizacije turizma i podsticanja turističkog razvoja kroz stimulisanje izgradnje kapitalnih infrastrukturnih i suprastrukturnih objekata. Istovremeno, prisutni su i naponi države na minimiziranju i otklanjanju negativnih efekata turističkog razvoja.

2.4. Visoka faza, od 1945. godine do danas

Posle Drugog svetskog rata dolazi do oporavljanja svetske privrede i liberalizacije kretanja uopšte, pa time i omasovljenja turističke tražnje. Glavno obeležje ove faze razvoja turizma je omasovljenje turističkih tokova, pa se ovaj period naziva i **fazom masovnog turizma**. Pojedini autori ovu fazu nazivaju fazom fordizma upravo zbog turističkog proizvoda koji je karakterističan za ovaj period, a koji se odlikovao „serijskom“ ili masovnom industrijskom proizvodnjom i bazirao se na konceptu boravka na suncu, moru i pesku, uz relativno niske cene. Kreiraju se paket aranžmani sa jednostavnim i najčešće uniformnim sadržajem uz korišćenje prednosti masovne proizvodnje što stvara efekte na bazi **ekonomije velikog obima**. To podrazumeva da su troškovi proizvodnje turističkih usluga relativno niski, a da se postiže satisfakcija potrošača čiji su zahtevi u ovom periodu bili jednostavni.

Povećava se i učešće turizma, posebno ugostiteljstva u privrednoj strukturi velikog broja zemalja. Ovo se odnosi prvenstveno na razvijene zemlje, ali i na zemlje u razvoju, s tim što je intenzitet učešća unutar zemalja u razvoju u proseku slabiji i sa više rizika nego u zemljama razvijenih ekonomija. Tehničko-tehnološki napredak u oblasti putničkog avio-saobraćaja je omogućio

masovnu proizvodnju turističkih aranžmana, što je doprinelo ekspanziji međunarodnih turističkih tokova u različitim regionima sveta, posebno u Evropi i Severnoj Americi. Širenje mreže saobraćajnica i značajno unapređenje prevoznih sredstava, a posebno ubrzan razvoj vazdušnog saobraćaja nakon uvođenja mlaznih aviona 60-ih godina i širokotrupnih aviona 70-ih godina prošlog veka, doprineli su daljem naglom razvoju turizma.

Nastavlja se i tradicija stvaranja i teritorijalne ekspanzije hotelskih i restoranskih lanaca sa prepoznatljivom markom i standardizovanom uslugom koji se javljaju kao glavni nosioci procesa razvoja turizma i omasovljenja turističkih tokova, pri čemu su ostvarivali dominantan uticaj na razvoj ostalih privrednih subjekata na turističkom tržištu. Matične korporacije otvarale su hotele i restorane iz svoje mreže i u udaljenim i egzotičnim delovima sveta (npr. na Karibima za američke i kanadske turiste i Mediteranu za turiste iz severne Evrope). Istovremeno su najveći evropski turoperatori uz masovnu produkciju paket aranžmana obezbeđivali visok stepen kontrole nad ponudom u oblasti prevoza i smeštaja i uticali da se razvoj smeštajnih, transportnih i drugih kapaciteta posebno u mediteranskim zemljama prilagodi zahtevima masovnog turizma. Generalno posmatrano, ukupna kretanja u ovom periodu obeležile su i diktirale velike kompanije (avio prevoznici, međunarodni hotelski i restoraterski lanci i turoperatori), dok su se manja i srednja preduzeća prilagođavala tim trendovima i često opredeljivala za različite oblike poslovnog povezivanja sa preduzećima iz istih ili srodnih delatnosti.

Svi navedeni faktori doprineli su da sve veći broj putnika može po nižim cenama dospeti u različite receptivne zemlje koje su nudile sve više standarde usluga. Posebno se od polovine 60-ih godina XX veka govori o pojavi masovnog turizma sa svim svojim pozitivnim socio-ekonomskim efektima, ali i negativnim efektima koji se odnose na saturaciju prirodnih resursa, gubljenje kulturne autentičnosti i druge posledice masovnog nekontrolisanog stihijskog razvoja turizma. Od 60-ih godina i ugostiteljska ponuda Evrope i Severne Amerike se prilagođava izraženom trendu masovnog turizma, u smislu prihvatanja gostiju koji nemaju velike finansijske mogućnosti. Pojavljuju se novi tipovi hotelskih i restoranskih kapaciteta: turističko-hotelski kompleksi, risort-objekti, turistička sela, restorani brze ishrane, restorani sa samoposluživanjem i drugi. Sve intenzivnije se razvijaju i društvene turističke organizacije koje u turističkim mestima pomažu u organizaciji integralne turističke usluge, utiču na uređenje tih mesta, a javljaju se i one koje u mestu

stalnog boravka turista stimulišu potencijalnu turističku tražnju na preduzimanje turističkih putovanja (npr. razna udruženja lovaca, ribolovaca, planinara, automobilista i dr.). Iz nastojanja da se što snažnije stimulišu dolasci turista u određenu destinaciju, poslednju četvrtinu XX veka i prvu deceniju ovog veka karakteriše pojava sve izraženijeg i kompleksnijeg propagandnog mehanizma koji se stavlja u funkciju turizma i obuhvata celokupni medijski i multimedijiski prostor.

Pored brojnih pozitivnih efekata koji su proizašli iz intenzivnog razvoja turizma u ovom period, 80-ih godina prošlog veka došlo je i do velikih problema u oblasti turističke privrede. Ti problemi su posledica delovanja većeg broja faktora koji su usloveli pojavu krize masovnog turizma. Istovremeno sa krupnim promenama u zahtevima tražnje, mnogi limitirajući faktori su delovali na dalji razvoj turističke ponude. Naime, razvoj turizma više nije mogao da se odvija u uslovima intenzivnog korišćenja prirodnih i kulturno-socijalnih resursa što je karakterisalo masovni turizam. Viši nivo obrazovanja i iskustva turista uticali su da njihovi zahtevi postanu sofisticirani, sa naglaskom na ekološkoj odgovornosti. Turistička tražnja teži ka individualizaciji, sadržajnijem i fleksibilnijem odmoru umesto dotadašnjim klasičnim godišnjim odmorima u letnjim mesecima.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ U kom periodu se nalaze prvi počeci turističkih putovanja? Čime su bila motivisana prva putovanja?
- ✓ Koji su događaji delovali kao prekretnice u razvoju turizma i zašto?
- ✓ Koji su kriterijimi za podelu istorijskog razvoja turizma u određene faze?
- ✓ Šta karakteriše pojedine faze u razvoju turizma?
- ✓ Koje se pojave analogne savremenom turizmu nalaze u pojedinim fazama istorijskog razvoja turizma?
- ✓ Koji su motivi kretanja turista u pojedinim fazama istorijskog razvoja?
- ✓ Kako je industrijska revolucija delovala na razvoj turizma?
- ✓ Koje inovacije je doneo Tomas Kuk u turističko poslovanje?
- ✓ Šta karakteriše visoku fazu razvoja turizma?

3. SPECIFIČNOSTI TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Turizam se, kao privredna delatnost, po mnogim svojim karakteristikama i specifičnostima razlikuje od drugih delatnosti. Specifičnosti turističkog tržišta proizilaze iz:

- prirode osnovnih sastavnih elemenata koji ga čine (turističke ponude, turističke tražnje, turističkog proizvoda tj. turističkih usluga) i njihovih međusobnih odnosa;
- heterogenosti tj. raznorodnosti i složenosti strukture turizma;
- sezonskog karaktera poslovanja u turizmu;
- dominantno neproizvodnog (uslužnog) karaktera rada u turizmu.

Uobičajeno se u literaturi navode sledeće karakteristike turističkog tržišta koje ga istovremeno čine i specifičnim u odnosu na ostala tržišta:¹¹

- nasuprot jedinstvenosti zahteva turističke tražnje, u odnosu na kompleks turističkih usluga, mora postojati prostorna i vremenska usklađenost delovanja učesnika turističke ponude;
- postoji sezonska koncentracija turističkog prometa koja utiče na neravnomerno korišćenje kapaciteta turističke ponude, izazivajući niz propratnih negativnih efekata, što je potencirano nemogućnošću uskladištenja turističkih usluga, zbog istovremenosti njihovog stvaranja i potrošnje;
- turistička tražnja se kreće prema turističkoj ponudi, a ne obrnuto, kao na robnom tržištu, što ukazuje na vezanost turističke ponude za određeni prostor i njegove osobine;
- značajan je uticaj neekonomskih funkcija turizma na usmeravanje turističke tražnje;
- ograničeno je delovanje zakona vrednosti na turističkom tržištu;
- manja je podložnost različitim ekonomskim barijerama;
- relativno je visoka elastičnost turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba;
- sve je naglašenija uloga posredništva zbog distance između proizvođača i potrošača.

¹¹Popesku J., Marketing u turizmu, Beograd, 2002, str.13-14.

3.1. Karakteristike turističke tražnje

Centralna tačka turističkog putovanja je čovek kao pojedinac, fizička osoba koja zadovoljava uslove da se nazove „turista“. Potrebe za kretanjem i motivi turističkog putovanja su u suštini društveno-sociološki fenomen, ali sa mnogobrojnim uticajima na različite aspekte društvenog i privrednog života, kako u nacionalnim, tako i u međunarodnim razmerama. Da bi pojedinac zadovoljio svoju turističku potrebu neophodno je da za to utroši određena novčana sredstva, te je upravo akt potrošnje osnov ekonomskog uticaja turizma, odnosno osnovna spona između turizma i privrede. Potrebe motivišu turističku potražnju i potrošnju, a samim tim su i određujući razlog turističkog prometa i potrošnje bez čega se ne mogu ostvariti ni ekonomske funkcije turizma. Potrebe predstavljaju polaznu tačku ukupne aktivnosti turističkih preduzeća i turističkih destinacija. Turista je nosilac potreba i izvor ekonomskih funkcija turizma. Akt potrošnje koji se nalazi na jednoj strani, implicira akt proizvodnje i trgovine na drugoj strani. Oni koji pružaju turističke usluge usmeravaju svoje aktivnosti tako da stave na raspolaganje robu i usluge sa ciljem da zadovolje potrebe potrošača – turista.

3.1.1. Turističke potrebe i turistički motivi – unutrašnje pretpostavke formiranja turističke tražnje

Ljudi su vrlo kompleksni – biološki, psihološki i sa stanovišta društvene interakcije. Strukture ljudskih potreba određuju direktno ili indirektno ljudsko ponašanje. Jedna od obuhvatnijih definicija ističe da: „ljudske potrebe predstavljaju unutrašnju tenziju ili nezadovoljstvo koje osoba želi ublažiti ili otkloniti; potrebe su neograničene i uvek prisutne. One se ispoljavaju u zahtevima i tražnji potrošača za proizvodima i uslugama na tržištu, čijom kupovinom bi ublažili ili otklonili tenziju i ostvarili željeni nivo blagostanja“.¹² Može se, takođe, reći i da je potreba osećaj nelagodnosti, ali uz postojanje svesti da postoji sredstvo za otklanjanje takvog stanja. Pored toga što su neograničene, ljudske potrebe su permanentno prisutne, dinamične su i vremenski se menjaju. Ako se posmatra pojedinac neko relativno duže vreme, uočava se da se, usled različitih faktora (npr. iskustvo, znanje, monotonija svakodnevice, uticaj tehnologije i sl.), pojavljuju nezadovoljstvo, umor, iscrpljenost, nervoza i dr. što

¹²Maričić B., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1994, str.41.

predstavlja psihičku i/ili fizičku neravnotežu. Kao posledica te neravnoteže javljaju se različite potrebe, a one se mogu zadovoljiti nekom promenom u okruženju.

Teorijom potreba se u savremenoj psihologiji objašnjavaju uzroci različitog ponašanja pojedinca. S obzirom da su potrebe dinamične, tj. podložne promenama teško ih je u celini i u potpunosti zadovoljiti. Zadovoljenje jedne potrebe često podrazumeva pojavu neke druge, nove potrebe koja mora biti zadovoljena. Karakteristike vremena u kojem živimo su takve da često uzrokuju stanje neravnoteže kod pojedinca. Gotovo da se sa sigurnošću može tvrditi da ne postoji osoba koja se nalazi u stanju potpune mentalne i fizičke ravnoteže, tj. kod koje su sve potrebe zadovoljene. Težnja za postizanjem stanja ravnoteže podrazumeva stalno zadovoljavanje novih potreba i to postaje svojevrsni „*circulus vitiosus*“.

Osnovna podela potreba je na **primarne i sekundarne potrebe**. Primarne potrebe (ili kako se još nazivaju: urođene, fiziološke, biološke, egzistencijalne, potrebe iz stomaka) su one za hranom, pićem, odevanjem i ogrevom. Sekundarne (naučene ili stečene) potrebe su sve druge koje nemaju egzistencijalni karakter. One se pojavljuju pod dejstvom velikog broja faktora kao što su: uticaj kulture, društvene klase, referentne grupe, stila života i sl. Sekundarne potrebe se mogu posmatrati i kao potrebe drugog reda ili potrebe iz fantazije jer se po pravilu zadovoljavaju tek nakon zadovoljenja primarnih potreba. Jedna od sekundarnih potreba je i potreba za privremenim napuštanjem mesta stalnog boravka, tj. radne i životne sredine. Reč je o potrebi za svojevrsnim „begom“ od svega što okružuje pojedinca, a to je jedan od često navođenih razloga za preduzimanje turističkih putovanja.

Turističke potrebe se svrstavaju u grupu sekundarnih potreba, ali se one jednim delom mogu posmatrati i kao primarne, tj. egzistencijalne i to posebno kada se ima u vidu zdravstveno-rekreativna komponenta turističkih putovanja i pokušaj da se kroz njih nadoknadi radom utrošena energija. U objašnjenju suštine turističkih potreba možemo se poslužiti delom A.H.Maslowa „Teorija ljudske motivacije“.¹³ Maslov je osnovne ljudske potrebe podelio u 7 kategorija:

¹³ Mill R.C., Morrison A.M., „The Tourism System: An Introductory Text“, Prentice-Hall International, 1985, str.20.

1. Fiziološke potrebe;
2. Bezbednosno-sigurnosne potrebe;
3. Društvene potrebe (potrebe za ljubavlju i pripadnošću);
4. Potrebe za poštovanjem (potrebe ega);
5. Potrebe za samoostvarenjem, potvrđivanjem, tj. samoartikulacijom;
6. Potrebe za znanjem i razumevanjem;
7. Potrebe za estetikom.

Prve dve kategorije predstavljaju osnov ljudskog opstanka. Fiziološke potrebe uključuju potrebu za vodom, hranom, toplotom, skloništem i odećom. Bezbednosno-sigurnosne potrebe se odnose na zaštitu čoveka od elementarnih nepogoda, devijantnih elemenata društva, bolesti itd. Potreba pripadnosti i ljubavi podrazumeva stvaranje pripadnosti na osnovu ličnih ili profesionalnih karakteristika (npr. pristupanje društvu ekonomista ili menadžera, zajedničkih interesa (politička organizacija) ili verovanja (pripadnost veri). Potrebe ega sežu iznad društvenih potreba jer se odnose kako na veru u samog sebe, tako i na društveni ugled. Razvijajući ego pojedinac razvija osećanje samopouzdanja (sopstvene sposobnosti, znanja i veštine), prestiža i moći. Prestiž se može razumeti kao uvažavanje pojedinca od strane ostalih i može biti rezultat postignutih rezultata ili njegovog imetka. Moć pojedinca manifestuje se kroz njegovu sposobnost uticaja na druge i njihovog povinovanja njegovoj volji, a najčešće je rezultat njegove ličnosti, pozicije koju zauzima, trenutne situacije ili njihove kombinacije. Peti nivo potreba se odnosi na samopotvrđivanje i obuhvata najmanje opipljive potrebe. Pojedinac nastoji da postane ili bude ono što želi ili što može da bude. Po Maslovljevom modelu, pojedinac potrebe nižeg nivoa zadovoljava pre potreba višeg nivoa, tj. prvo zadovoljava fiziološke potrebe, a potom ostale. Ova hijerarhija se u životu može i obično se dešava, ali se pojedine potrebe mogu zadovoljiti i istovremeno. Svaka od osnovnih ljudskih potreba može naći svoj smisao i u ispoljavanju turističkih potreba. Turističke potrebe se javljaju kao nadgradnja na osnovne, primarne potrebe. One su deo sekundarnih potreba, koje pored turističkih podrazumevaju i one za statusom, prestižom, poštovanjem, učenjem, čitanjem i sl. Iz sekundarnog karaktera turističkih potreba proizilazi i relativno otežano donošenje odluke pojedinca o prioritetu izbora jer turističkim potrebama „konkuriše“ i veliki broj drugih sekundarnih potreba. Često se sa tim u vezu dovodi pojam supstitucije, odnosno misaoni proces donošenja odluke, u kojem se zadovoljenje određenih potreba

(npr. turističkih) zamenjuje zadovoljenjem nekih drugih, prioritetnijih potreba. U kontekstu ukupnih sekundarnih potreba može se razlikovati vertikalna i horizontalna supstitucija.

Vertikalna supstitucija postoji kada se potencijalni turista opredeljuje da umesto turističke potrebe najpre zadovolji neku drugu sekundarnu potrebu. To praktično znači da se potencijalni turista opredeljuje da deo svog diskrecionog dohodka (onog koji mu je preostao nakon izdataka za zadovoljenje primarnih potreba) umesto na turističko putovanje preusmeri na neku drugu aktivnost.

Horizontalna supstitucija podrazumeva da se potencijalni turista opredelio da deo diskrecionog dohodka usmeri na turističko putovanje, a supstitucija postoji kada je u pitanju zamena jedne turističke potrebe drugom, takođe turističkom potrebom. Tako, npr. reč može biti o tome da se turista radi zadovoljenja svojih turističkih potreba opredeljuje da umesto na jednoj, novac potroši na nekoj drugoj turističkoj destinaciji. Takođe, reč može biti i o supstituciji vremena kada se odlučuje na odlazak na turističko putovanje (npr. letnja ili zimska turistička sezona), smeštajnih kapaciteta (npr. osnovni ili komplementarni), motiva putovanja (npr. poseta kulturno istorijskom nasleđu ili obilazak prirodnih lepota), prevoznog sredstva (npr. avionom ili automobilom) i sl.

U odnosu na primarne potrebe, sekundarne potrebe imaju veći stepen elastičnosti (promena u ponašanju). To znači da se primarne potrebe ne mogu neograničeno širiti, one su ograničene, pre svega, biološkom, fiziološkom i psihofizičkom konstitucijom svakog pojedinca. S obzirom da su primarne potrebe neelastične, relativno lako se dolazi do stepena njihovog potpunog zadovoljenja. One se činom zadovoljenja gase i pojavljuju ponovo tek nakon određenog vremena. Sa druge strane, sekundarne potrebe (u okviru njih i turističke potrebe) imaju visok stepen elastičnosti. Sekundarne potrebe su specifične u smislu da je teško govoriti o njihovoj saturaciji, tj. stepenu na kojem su potpuno zadovoljene. One se čak mogu i neograničeno širiti i razvijati. Statistički podaci ukazuju da je u turizam uključeno sve više ljudi, sve je više slobodnog vremena i slobodnih novčanih sredstava koji se mogu koristiti u turističke svrhe. Istovremeno, turisti mogu koristiti raznovrsne i sve složenije turističke usluge, posetiti nove turističke destinacije, koristiti prednosti nove tehnologije i sl. Posebno je značajno istaknuti da na ovoj podlozi turizam ima izuzetnu perspektivu daljeg razvoja u svetskim, ali i u okvirima relacija nacionalnih privreda.

U savremenom svetu, kao posledica visokog stepena industrijalizacije, urbanizacije i motorizacije, što je posebno karakteristično za privredno najrazvijenije zemlje sveta kojese i glavni izvori turističke tražnje, turističke potrebe sve više ulaze u domen primarnih potreba. Porast životnog standarda u turistički emitivnim zemljama sveta, dovodi do većeg dohodka stanovnika, time i porasta diskrecionog dohodka, kao i porasta slobodnog vremena. Međutim, rastom životnog standarda smanjuje se stepen supstitucije turističkih potreba kao i stepen njihove elastičnosti. Naime, turističkim potrebama sve više „konkurišu“ i mnoge druge sekundarne potrebe, a istovremeno postoje i brojne i raznovrsne mogućnosti njihovog zadovoljenja. Iz navedenih razloga često postoje izvesne teškoće u mogućnostima predviđanja egzaktnog kvantitativnog obima budućih turističkih kretanja, tj. broja turista, broja njihovih noćenja i turističke potrošnje.

Turistička potreba, u osnovi, proizilazi iz potrebe za turističkim provođenjem slobodnog vremena. Na donošenje odluke da se privremeno promeni mesto stalnog boravka radi turističkog provođenja slobodnog vremena utiče niz faktora „pokretača“ ili podsticaja koji uzrokuju turistička kretanja. **Podsticaji da se čovek odluči da preduzme neku aktivnost radi zadovoljenja neke potrebe predstavljaju motive.** Prema Ekonomskoj i poslovnoj enciklopediji, motiv je „faktor koji podstiče, usmerava i integriše čovekovo ponašanje. Motiv je unutrašnja pokretačka snaga čoveka“. ¹⁴

Motivi su u bliskoj vezi sa potrebama, ali i sa ispoljavanjem ponašanja potrošača – turista. Oni uzrokuju, ali i pokreću određeno ljudsko ponašanje. U primenjenoj psihologiji pojam motiva se posmatra kao svojevrsna svesna akcija pojedinca (ili grupe ljudi) na određene životne situacije. Motiv je širi pojam od potreba jer pored njih obuhvata i ideje, osećanja, sklonosti, verovanja, različita organska stanja i sl. U teoriji o ponašanju potrošača motivi su neposredni podsticaj, pokretač na akciju, odnosno kupovinu proizvoda i usluga. Motivi se, u suštini, nalaze kao intervenišuće promenljive između potreba i akcije. Stimulansi za akciju delom se nalaze u psihi pojedinca, interpersonalnog su karakterai dolaze iz nezadovoljene potrebe, a drugim delom se nalaze van psihe pojedinca, odnosno nastaju delovanjem podsticaja koji dolaze spolja. Faktori koji generišu želju za odmorom su tzv. *push* faktori koji deluju u smeru

¹⁴ Ekonomska i poslovna enciklopedija, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998.

pokretanja turističke tražnje na turistička putovanja u njih spadaju npr. urbanizacija, prenaseljenost, zagađenja, dok sa druge strane postoje tzv. *pull* faktori kao što su različiti događaji, prirodni faktori i dr. koji deluju privlačeći turiste.

Osnovni turistički motiv tj. unutrašnji podsticaj čoveku da se uključi u turistička kretanja je onaj koji izražava želju da se zadovolji turistička potreba.

Preduzimanje turističkih putovanja može biti motivisano različitim faktorima, npr. potrebom za upoznavanjem prirodnih lepota, odmorom, lovom, zabavom, razonodom, gastronomijom, posetom kulturno-istorijskom nasleđu, koncertu i dr. Da bi se ove potrebe zadovoljile neophodno je da postoje raspoloživi faktori koji na najbolji način treba da budu prilagođeni potrebama turističkih potrošača. Prirodne lepote, kulturno-istorijsko nasleđe i druge atraktivnosti mogu predstavljati spoljašnje podsticaje da se preduzme turističko putovanje, ali bitno je istaći i da turisti nisu motivisani samo tim atraktivnostima, već i mogućnošću da one zadovolje njihove specifične turističke potrebe. Na ovaj način se uspostavlja i veza između potreba turista i konkretne turističke destinacije. Kakav će tip turističke destinacije i vrste turističkih usluga na njoj odabrati turista, zavisi od brojnih faktora kao što su npr. godina starosti, raspoloživi prihodi, profesija kojom se bavi, fond slobodnog vremena, kao i od psiholoških faktora kao što su moda, prestiž, oponašanje i sl., kao i od vrste turističke destinacije, tj. da li ona može da zadovolji te potrebe.

Većina turista preduzima putovanja podstaknuta prirodnim faktorima. Ovo posebno važi za privredno najrazvijenije zemlje sveta koje su istovremeno i najznačajniji generatori turističke tražnje, s obzirom na visok stepen zagađenosti životne i radne sredine i značajan stepen urbanizacije i motorizacije u njima. Turistička putovanja su svojevrsan beg od civilizacije, prevelikog zagađenja, buke, rutinskih radnih operacija, monotonije svakodnevnog života i sl. U područjima iz koji turisti dolaze u najvećem broju (privredno razvijene zemlje, veliki gradski centri i dr.) prirodni uslovi sa stanovišta prethodno navedenih faktora uglavnom nisu povoljni, te je i logično usmeravanje turističke tražnje prema toplim morima, planinskim centrima, ruralnim područjima, nezagađenoj prirodnoj sredini. Na osnovu toga, motive za preduzimanje putovanja zbog prirodnih odlika bismo mogli razvrstati u sledeće najvažnije grupe:

- motivi koji se nalaze u spletu različitih vrsta zagađenja (buka, motorizacija, urbanizacija, kisele kiše, otrovni gasovi i sl.),
- motivi koji se nalaze u domenu relativno nepovoljnih prirodnih odlika područja iz kojih turisti dolaze (sa npr. hladnijom klimom, manjom osunčanošću, nepostojanjem morske obale i sl)
- motivi koji proizilaze iz relativno dobre očuvanosti prirodnih faktora u receptivnim turističkim zemljama u odnosu na zemlje iz kojih turisti dolaze (relativno viša temperatura, čistiji vazduh, toplije more, bogatija flora i fauna, bolja razuđenost morske obale i sl.).

Pored prirodnih i društveni faktori mogu biti značajan podsticaj za preduzimanje turističkih putovanja. Pre svega to se odnosi na kulturno-istorijske spomenike, kao i na različite kulturne ustanove (muzeji, galerije, legati, zadužbine, pozorišta i sl.) kao i manifestacije različitog karaktera (sajamskog, sportskog, muzičkog, kongresnog i sl.). U savremenim uslovima razvoja turizma sve veći podstrek za preduzimanje turističkih putovanja postaju i antropogeni faktori koji podrazumevaju: običaje, nošnju, folklor, gastronomiju, narodnu radinosti sl.

3.1.2. Spoljašnje pretpostavke formiranja turističke tražnje

Ponuda se u ekonomskoj teoriji generalno iskazuje kao količina roba i usluga koju je moguće plasirati na nekom tržištu i u nekom vremenu uz određeni nivo cena. Po pravilu, tražnja svojim zahtevima i ponašanjem diktira količinu, kvalitet i cene roba i usluga, te je stoga tražnja jedan od tržišnih faktora koji po pravilu i dominira tržišnim odnosima. Turistička tražnja se, stoga, može definisati kao spremnost turističkih potrošača da pri različitom nivou cena kupuju različite količine turističkih proizvoda i usluga na određenom turističkom tržištu i u određenom vremenu.

Turističko tržište je izrazito tržište kupca jer je upravo turista centralna figura koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima formira u značajnoj meri i ponašanje svih učesnika turističke ponude. Turistička tražnja predstavlja skup potencijalnih turista – potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količinu, kvalitet i cene roba i usluga na turističkom tržištu.

Postoji veliki broj unutrašnjih i spoljašnjih faktora koji utiču na pojedinca da se odluči i uključi u turistička putovanja. Unutrašnji faktori, tj. unutrašnje

pretpostavke, obuhvataju turističke potrebe i turističke motive koji su obrađeni u prethodnom delu ovog rada, te se u ovom delu pažnja posvećuje spoljašnjim pretpostavkama formiranja turističke tražnje koje se mogu podeliti u dve osnovne grupe: objektivne i subjektivne pretpostavke. Prikaz sadržaja ovih faktora dat je na slici 6.

Objektivni faktori su oni koji proizilaze iz ličnog standarda pojedinca, a zatim i iz slobodnog vremena i viška slobodnih novčanih sredstava. Budući da deluju na turističku tražnju uopšte, objektivni faktori se nazivaju i opšti faktori turističke tražnje. Da bi pojedinac uopšte mogao da se uključi u turistička kretanja radi zadovoljenja svojih turističkih potreba potrebne su dve osnovne socio-ekonomske pretpostavke: slobodno vreme i slobodna novčana sredstva, kao i organizaciono tehničke pretpostavke: razvoj kapaciteta za prihvatanje gostiju u turističkim mestima i razvoj saobraćaja.

Osnovni okvir od kojeg se polazi u analizi objektivnih faktora formiranja turističke tražnje je **životni standard** pojedinca koji obuhvata uslove njegovog života i rada. Svi ostali spoljašnji elementi su na određeni (direktan ili indirektan) način posledica nivoa životnog standarda pojedinca. Shvatanje pojedinca o tome šta su njegove turističke potrebe i koji je način njihovog zadovoljenja proizilazi iz percepcije okoline i uslova u kojima živi. Iz te percepcije proizilazi i stav pojedinca o svojim novčanim, psihološkim i drugim mogućnostima da turističke potrebe zadovolji, kao i mogućnosti turističke destinacije u koju namerava da putuje. Svakodnevni opšti uslovi života i rada su, prema tome, najznačajnija determinanta ponašanja pojedinca kada je u pitanju donošenje odluke o preduzimanju turističkih putovanja.

Slika 6: Faktori formiranja turističke tražnje



Kada je reč o radnoj i životnoj sredini, ističe se da je stepen industrijalizacije u najvećoj meri uticao da se promeni radna i životna sredina ljudi. Sistem nove organizacije rada na početku kapitalizma koji je podrazumevao veliki broj rutinskih i monotonih radnih operacija zamenio je dotadašnju zanatsku proizvodnju. Ovime je pojačan stepen eksploatacije radnika pre svega kroz produženje radnog vremena što je dovelo do snažne potrebe za odmorom i relaksacijom. Borba za ostvarivanje pojedinih prava radničke klase je uključivala i borbu za povećanje fonda slobodnog vremena i slobodnih novčanih sredstava. Značajan uticaj na pojavu turističke tražnje imala je i intenzivna urbanizacija kao pojava koja se zadržala i do današnjih dana. Procesi industrijalizacije su posebno bili karakteristični za velike gradske centre, te je sa tim direktno povezano i naglo povećanje broja stanovnika u velikim gradovima – industrijskim centrima. Danas u svetu postoji veliki broj milionskih gradova koji su preopterećeni kako brojem stanovnika, tako i različitim zagađenjima životne i radne sredine. Poteba da se pobegne iz takvih uslova života narasla je danas do dimenzije „bega od civilizacije“. Pored navedenih postoje i drugi objektivni faktori koji deluju na formiranje turističke tražnje i njeno ispoljavanje kao što su npr.: opšti kulturni nivo stanovništva, demografska struktura stanovništva, socijalni, politički i ekonomski uslovi u zemlji u kojoj se formira turistička tražnja, prirodni uslovi, razvijenost navika za putovanjem i sl.

Slobodno vreme je rezultat i tekovina savremene civilizacije. Sociološke studije ukazuju da se dnevni kvantum vremena od 24 sata deli na vreme rada, spavanja i odmora (8 sati rada, 8 sati spavanja i 8 sati odmora). Ako posmatramo rane faze kapitalizma ova proporcija je bila nezamisliva, radno vreme je bilo i do 14 sati dnevno uz visok stepen eksploatacije i minimalno vreme za dnevni odmor. Sredinom 19.veka britanska radnička klasa nije imala ni jedan dan godišnjih odmora, da bi se za 150 godina situacija drastično promenila, tako da današnji kvantum slobodnog vremena na godišnjem nivou iznosi i do 250 dana. Taj kvantum dominantno se odnosi na vreme za dnevni odmor, vikende, plaćene godišnje odmore, državne i verske praznike i sl. Privredno visokorazvijene zemlje sveta pokušavaju da pređu i na 35-časovnu nedelju, što bi omogućilo i da se kvantum slobodnog vremena još više alimentira na turistička putovanja. Prvim Zakonom o godišnjim odmorima iz 1936. godine u Francuskoj, započeo je proces otvaranja mogućnosti da se jednokratno i u relativno dužem periodu odsustvuje sa posla, a time i mogućnosti da se dobijeno slobodno vreme provede na turističkom putovanju.

Slobodno vreme se po pravilu definiše kao deo ukupnog „budžeta“ ili kvantuma vremena od 24 časa koje ostaje na raspolaganju čoveku kao pojedincu, posle vremena provedenog na radnom mestu i vremena koje je posvećeno radnim obavezama. To je vreme koje je neophodno da se čovek odmori od procesa rada i da se pripremi za njegovo dalje obavljanje. Ako se pojam slobodnog vremena veže isključivo za vreme koje nije posvećeno radnim obavezama, mora se imati u vidu i da slobodno vreme mogu ispunjavati aktivnosti koje nisu direktno vezane za radne obaveze, ali jesu za svakodnevne obaveze kao što su društvene obaveze, porodične obaveze i sl. Dakle, postavlja se pitanje koliki je raspoloživi kvantum slobodnog vremena koji pojedinac može koristiti po sopstvenom nahodanju.

Mnogi sociolozi smatraju da je u analizu slobodnog vremena potrebno uvesti i pojam **dokolice** kao vremena u kome se ispunjavaju turističke potrebe. Svakako da se pojmovi slobodnog vremena i dokolice ne mogu precizno i jasno razdvojiti kako u terminološkom tako i u vremenskom smislu, pa i ne čudi da se u literaturi često mogu naći sinonimiza turizam „industrija dokolice“ i „industrija slobodnog vremena“. Dakle, slobodno vreme je vreme oslobođeno od organizovanog rada, ali ne i vreme oslobođeno svih društvenih obaveza. Razlikujemo dnevno i nedeljno slobodno vreme, odnosno govorimo o godišnjem fondu slobodnog vremena u koji ulazi i vreme plaćenog godišnjeg odmora. U određenim situacijama i društvenim sredinama turizam se gotovo upotpunosti može poistovetiti sa dokolicom, ali sa slobodnim vremenom ni u kom slučaju.

Slobodna novčana sredstva su druga neophodna pretpostavka za preduzimanje turističkih putovanja i zadovoljenje turističkih potreba. Turističke potrebe spadaju u grupu sekundarnih potreba, što se odražava i na donošenje odluke o mogućoj turističkoj potrošnji. To dalje znači da je veliki broj sekundarnih potreba koje, posebno u savremenom društvu, karakterišu pojedinca. Svaki pojedinac sam za sebe ili u okviru porodice donosi odluku o tome na šta će potrošiti slobodna novčana sredstva tj. koje će sekundarne potrebe imati prioritet. U toj „kalkulaciji“ može se desiti da dođe do horizontalne ili vertikalne supstitucije, ali i odustajanja od kupovine radi štednje i potrošnje u nekom drugom vremenu.

Stepen mogućnosti zadovoljavanja sekundarnih potreba u direktnoj je zavisnosti od stepena privredne razvijenosti konkretne zemlje ili područja iz kojih turisti

preduzimaju turističko putovanje, tj. sa **stepenom životnog standarda stanovništva**. U velikom broju zemalja koje su privredno i tehnološki veoma razvijene, kao i kod onih kod kojih postoji visok stepen zaposlenosti, turističke potrebe sve više ulaze u domen primarnih potreba što se odražava i na prioritet zadovoljavanja potreba i odgovarajuću visinu potrošnje koja se za to namenjuje.

Kada je reč o **subjektivnim spoljašnjim pretpostavkama formiranja turističke tražnje**, onda se pre svega misli na subjektivno ponašanje svakog pojedinca u vezi sa donošenjem odluke da li će svoje raspoloživo vreme i slobodna novčana sredstva utrošiti na turističko putovanje. Logično, pojedinac najpre treba da ispuni unutrašnje pretpostavke, a onda i da ima objektivne mogućnosti za odlazak na turističko putovanje, a tek onda će njegova konačna odluka zavisiti od niza subjektivnih faktora i percepcije situacije u kojoj se nalazi.

Odluka da se preduzme turističko putovanje može, u osnovi, biti zasnovana na dve vrste razmišljanja: racionalnom i iracionalnom. Racionalno razmišljanje se odnosi na donošenje odluke u vezi sa organizacijom turističkog putovanja, organizacijom boravka, sadržajem boravka, daljinom destinacije, prevoznim sredstvom kojim će se putovati, smeštajnim kapacitetima koji će se koristiti i sl. Potrošači u turizmu, tj. turisti, često odluku o preduzimanju turističkih putovanja, opredeljenju za određenu turističku destinaciju i sadržaju boravka na njoj, donose na osnovu iracionalnih faktora ili iracionalnog razmišljanja. Da bi se dobio odgovor na pitanje „zašto ljudi putuju“ pored društvenih i kulturnih faktora treba imati u vidu i brojne **psihološke razloge** jer se definitivna odluka o putovanju ipak donosi na individualnom nivou. Ovde do izražaja dolaze brojni psihološki faktori kojima se pojedinac rukovodi u donošenju odluke, pre svega oni koji se odnose na različite uticaje iz okoline kao što su npr.: navike, moda, oponašanje, prestiž, status, snobizam religija, ljubav, mimikrija, nasleđe, demonstracija snage i moći, tuga, radost, čežnja i druga duhovno-psihološka i intelektualna stanja. Opredeljenje pojedinca može biti da poseti neko mesto koje je moderno, elitno, a da takav boravak čak i prevazilazi njegove platežne mogućnosti. Često se u turizmu javlja tzv. „*demonstracioni efekat*“ što praktično znači da se jedan deo tražnje usmerava ka najekskluzivnijim mestima, koristi smeštajne kapacitete najviših kategorija, prestiža, snobizma i sličnih efekata. Iskazivanje pripadnosti određenoj grupi je značajan psihološki faktor koji pokreće turističku tražnju na preduzimanje turističkih putovanja (npr. kroz avanturistički turizam, različite affinity groups i sl). Oni koji su materijalno

bogatiji često su skloni da izbegavaju prosečan boravak na destinacijama za koje je karakterističan masovni turizam, pre svega zbog prestiža. Navike za turističkim putovanjima su, takođe, snažan psihološki faktor. Jačina navika za turističkim putovanjima najčešće direktno zavisi od ekonomske snage i opšteg nivoa obrazovanja stanovništva.

Iz razmatranja o višku slobodnog vremena i višku slobodnih novčanih sredstava, može se zaključiti da postoje 4 osnovne vrste turističke tražnje:

1. **Idealna masa:** predstavlja ukupan broj stanovnika na određenom emitivnom prostoru umanjen za apsolutne „apstinente“ među kojima su npr.: seosko stanovništvo koje se tokom letnjih meseci zbog obima radova u poljoprivredi ne može uključiti u turistička kretanja, zatim bolesni i nemoćni, zatvorenici, vojska, novorođenčad, tj. onaj broj ljudi koji definitivno ne poseduje mogućnost da postanu turisti u određenom trenutku;
2. **Potencijalna masa:** je masa ljudi koji imaju višak vremena i višak finansijskih sredstava i sposobni su da se uključe u turistička kretanja, ali zbog određenih (poslovnih, životnih, socioloških ili psiholoških) prepreka nije u mogućnosti da postane turistička tražnja. Na ovu grupu treba snažno delovati opštom turističkom propagandom kako bi premostili navedene probleme i kako bi se podstakli da se uključe u turistička putovanja.
3. **Realna masa:** je masa ljudi koji imaju višak slobodnog vremena i višak slobodnih novčanih sredstava, ali i čvrstu odluku da će taj isti novac i vreme utrošiti na turistička putovanja bez obzira na mesto, vreme i način realizacije. Na ovu masu treba intenzivno i ciljano delovati na način da se usmeri na ona područja gde će u skladu sa željama i mogućnostima svoj odmor realizovati na optimalan način. Kod ove grupe se snažno ispoljava uticaj horizontalne supstitucije.
4. **Efektivna masa:** predstavlja čistu masu ljudi koji su ušli u turističku statistiku kroz ostvareni broj noćenja. Reč je o turistima koji su svoj boravak realizovali i vratili se u mesto stalnog boravka.

3.1.3. Heterogenost i segmentacija turističke tražnje

Osnov turističke tražnje predstavljaju ljudske potrebe za putovanjima u turističke svrhe, tj. radi zadovoljenja turističkih potreba, kao i platežna

spособnost nosilaca turističkih potreba. Turističke potrebe kao osnov turističke tražnje postaju relevantna ekonomska snaga sa stanovišta tražnje tek onda kada mogu da se izraze i potvrde u platežnoj moći nosilaca turističkih potreba.¹⁵

Od različitosti pojedinaca i društvenih grupa zavisi i njihovo ponašanje kao turista kao i količina i kvalitet njihove potrošnje. Ekonomske funkcije turizma na određenoj turističkoj destinaciji zavise u dobroj meri od karakteristika turističkih potrošača. **Heterogenost turističke tražnje se, dakle, ogleda u raznolikosti potreba turista.** Bezbroj suptilnih detalja, različitih osobina čine razlike od pojedinca do pojedinca, te je veoma teško naći dve osobe sa identičnim potrebama, navikama, stavovima, željama i mogućnostima. Sa stanovišta poslovanja u turizmu to uzrokuje jedan od ključnih problema koji se odnosi na identifikovanje dovoljno velikih grupa potrošača sa specifičnostima koje ih razlikuju od drugih potrošača i prema kojima se usmeravaju sve poslovne aktivnosti. Razlike među potrošačima koje ih svrstavaju u određene, relativno homogene grupe – **segmente**, mogu bazirati na sledećim osnovnim karakteristikama: demografskim, psihografskim, geografskim i faktorima ponašanja turista na turističkom putovanju.

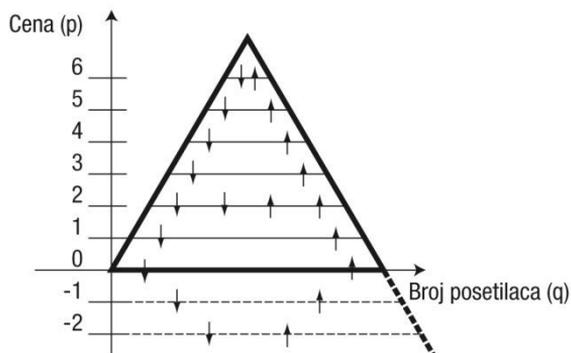
Demografski faktori obuhvataju: starosnu strukturu stanovništva, veličinu i fazu u životnom ciklusu porodice, rasu, religiju, lične prihode, zanimanje, obrazovanje i nacionalnu pripadnost. Ne zanemarujući značaj koji za formiranje adekvatnih tržišnih segmenata turističke tražnje imaju brojni demografski faktori, za potrebe ovog rada posebna pažnja će se posvetiti analizi kupovne, odnosno platežne moći potencijalnih turista, s obzirom da je to jedan od najznačajnijih parametara za analizu i ocenu uspešnosti poslovanja sa određenim emitivnim tržištem.

Segmentacija turističkog tržišta na osnovu kupovne moći potencijalnih turista bazira na **formiranju segmenata na bazi procene viška slobodnih novčanih sredstava namenjenih turističkoj potrošnji.** U osnovi reč je o traženju relativno homogene grupe potrošača koja ima približno istu kupovnu snagu, prema kojoj subjekti poslovanja u turizmu kreiraju sadržaj i određuju kvalitet ponude, određuju cene usluga tako da budu primerene kupovnoj moći i uopšte sve poslovne aktivnosti prilagođavaju potrebama odabranog segmenta.

¹⁵ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str.147.

Uobičajeno je da se ova problematika analizira i prikazuje korišćenjem grafičkog prikaza potražnje, koja generalno ima piramidalni oblik (slika 7).

Slika 7: Piramida tražnje



Piramidalnim oblikom prikazivanja turističke tražnje ukazuje se pre svega na *veličinu pojedinih segmenata potrošača* (tj. broj turista) što se prikazuje na apcisi i *veličinu kupovne moći pojedinih segmenata potrošača (cene)* koja se prikazuje na ordinati. Iz ovog grafičkog prikaza jasno je uočljiv obrnuto proporcionalni odnos između navedene dve veličine. Naime, što je pozicija segmenta udaljenija od apcise prema pozitivnom delu, može se govoriti o segmentu koji je kupovno jači, tj. platežno sposobniji od segmenata koji su bliži osi. Takođe, uočljivo je da je isti taj segment po veličini manji od segmenata bližih apcisi. To znači da rastom kupovne moći pojedinog segmenta tražnje opada njegova veličina, odnosno broj potencijalnih turista koji pripadaju tom segmentu.

U piramidu turističke tražnje ulazi samo onaj deo stanovništva koji poseduje slobodno vreme i slobodna novčana sredstva koji su namenjeni za zadovoljenje turističkih potreba. Onaj deo stanovništva koji nema ova dva preduslova za preduzimanje turističkih putovanja prikazan je na donjem delu apcise grafičkog prikaza. Prema tome, piramida turističke tražnje pokazuje ukupnu masu potencijalnog turističkog tržišta, tj. veličinu onog dela tržišta koje poseduje pretpostavke za posedovanje turističke tražnje, ali se još uvek nije odlučilo za turističko putovanje.

Kod analize ušesća pojedinih segmenata turističke tražnje u ukupno ostvarenom turističkom prometu jedne destinacije često se za segmentaciju uzima

geografski kriterijum. Reč je o emitivnim, najčešće o regionima, nacionalnim teritorijama (i regionima u okviru njih) ili posebnim gradovima iz kojih turisti gravitiraju ka konkretnoj receptivnoj turističkoj destinaciji. Geografski kriterijum, pored segmentacije prostora može podrazumevati i druge geografske faktore kao što su: tip naselja iz kojih turisti dolaze, klimatski uslovi, hidrografske uslovi, prirodne i političke barijere i sl.

Ponašanje turista na turističkom putovanju je isto tako jedan od elemenata heterogenosti turističke tražnje na osnovu kog je moguće formirati relativno homogene segmente potrošača. Za potrebe segmentacije turističke tražnje mogu biti relevantni: stavovi i znanja turista o konkretnoj turističkoj destinaciji, ponašanje pojedinca pri donošenju odluke o kupovini i realizaciji turističkog putovanja, ponašanje turista tokom boravka u turističkoj destinaciji, njihovo ponašanje nakon putovanja i dr.

3.1.4. Elastičnost turističke tražnje

Elastičnost turističke tražnje je dinamičan odnos između turističke tražnje i drugih zavisnih pojava, u kome se tražnja menja brže ili sporije nego što nastupaju promene u drugoj pojavi.¹⁶

$$E \text{ (elastičnost turističke tražnje)} = \frac{\text{promene (\%)} \text{ u tražnji}}{\text{promena (\%)} \text{ faktora koji utiču na tražnju}}$$

Turistička tražnja je tržišna kategorija koja je izuzetno elastična što prvenstveno proizilazi iz sekundarnog karaktera turističkih potreba. Generalno i krajnje pojednostavljeno bi se moglo reći da svaka potreba koja nema egzistencijalni karakter ima manji ili veći stepen elastičnosti. U turističkim okvirima elastičnost bi se mogla izraziti kao promena u ponašanju, odnosno promena u obimu turističke tražnje za određenom uslugom usled dejstva faktora koji mogu biti vanekonomske ili ekonomske prirode.

3.1.4.1. Neekonomski faktori elastičnosti turističke tražnje

Neekonomski faktori koji utiču na elastičnost turističke tražnje mogu biti: prirodni ambijent, politički uslovi, tradicija, moda, prestiž, snobizam, ratni sukobi, elementarne nepogode, epidemije, krize i sl. Događaji na početku

¹⁶ Vukonić B., N. Čavlek N. i dr., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., str.86.

21.veka, obnovili su i podstakli rasprave o razmerama prirodnih katastrofa i njihov razoran uticaj na turizam. Tako, npr. kada je 26. decembra 2004. godine, izazvan zemljotresom u Indijskom okeanu, cunami pogodio priobalne države, poginulo je na desetine hiljada ljudi, a među njima i veliki broj turista. Ovo je, zajedno sa ogromnom operacijom čišćenja priobalnog područja od posledica cunamija, zaustavilo ili značajno usporilo razvoj turizma u ovom području. Relativno brzo nakon ovog događaja, desio se uragan Katarina koji je razorio mnoga područja na jugu SAD, posebno turistički vrlo posećen grad Nju Orleans (New Orleans). Sa razorenih područja je izbeglo više od 2 miliona ljudi. Strahovita snaga vetra je uništila najveći deo turistički atraktivnih delova grada, a preplavljena je i poznata ulica Basin Street koju su posećivali milioni ljubitelja jazza iz celog sveta. Nalet drugog uragana Rite, nešto oslabljen, udario je u južne obale SAD, a na sreću tek je okrznuo prethodnim uraganom znatno uništen New Orleans. U oba uragana su opustošena i mnoga turistička mesta u tom delu SAD.

Na turističku tražnju imaju jak uticaj i negativne političke okolnosti i događaji, pogotovo kada je u pitanju ugroženost bezbednosti zemlje. U politički aspekt kriza spadaju: politički nemiri i protesti, etnički konflikti i građanski ratovi, nasilni akti terorizma koji pogađaju turiste, kao i ozbiljna kriminalna dela protiv turista poput ubistava i silovanja.¹⁷ Saznanja koja turisti dobijaju iz medija i drugih izvora o političkim nemirima i krizama utiču na njihove (ne)dolaske ili napuštanje područja na kome se kriza dešava. Najčešće je potreban dug vremenski period, uz ogromne promotivne napore kako destinacije, tako i turističkih agencija, da se turisti ponovo privuku da posećuju krizno područje. Direktni napadi na turiste iz zapadnih zemalja mogu dovesti do dramatičnog smanjenja broja turista u tim zemljama, naročito u onim čije ekonomije zavise od turizma kao što je na primer to slučaj sa Egiptom (Hurgada) i Indonezijom (Bali). Lokalni civilni ratovi u nekim popularnim područjima na svetu sprečavaju dalji razvoj turizma kao što je Nepal gde je zabeležen drastičan pad turističkih dolazaka praćen rastom aktivnosti Maoist revolucionara u zemlji. Američki turisti se više od evropljana opiru da putuju u zemlje gde postoji mogućnost da dožive bilo kakvu vrstu pretnje, dok su Evropljani elastičniji po tom pitanju. Nakon događaja od 11. septembra 2001. godine, beleži se pad broja

¹⁷Genov G., Menadžment turističke destinacije, Visoka turistička škola, Beograd, 2011., str.178.

putovanja američkih turista u inostranstvo, čime se znatno usporila dotadašnja prosečna godišnja globalna ekspanziju turizma.

Turistička tražnja je izuzetno elastična na pojavu različitih bolesti, pogotovo u drastičnim slučajevima kao što su pojava AIDS-a ili SARS-a¹⁸. Naime, prema podacima WTTC (World Travel and Tourism Council) iz 2003.godine, zbog krize izazvane tom bolešću 2002.godine u zemljama Severoistočne i Jugoistočne Azije drastično se smanjio broj dolazaka stranih turista, a tri miliona ljudi je izgubilo radna mesta u zemljama najugroženijim od SARS-a. Svet je postao svestan težine ove bolesti (netipičan oblik upale pluća) tek kada je gost u jednom hotelu u Hong Kongu zarazio veći broj gostiju, a najveći problem je bio da je sedmoro turista koji su se vratili u svoje matične zemlje (Kanadu, Vijetnam i Singapur) unelo u njih i SARS, te se potvrdilo da se kroz turistička kretanja može preneti ova, ali i druge vrste zaraza. Turisti su izuzetno osetljivi na ovu vrstu faktora i najčešće izbegavaju dolazak u zaražena područja.

3.1.4.2. Ekonomski faktori elastičnosti turističke tražnje

Ekonomski faktori koji utiču na elastičnost turističke tražnje podrazumevaju: dohodak (posebno diskrecioni dohodak) potrošača, cene, nivo životnog standarda, devizni kurs, promocionu politiku i sl. Promene u ekonomskim kategorijama od kojih zavisi turistička tražnja, posebno promene u okviru dohodka i promene u visini cena turističkih usluga, stvaraju osnovni aspekt promenljivosti, tj. **primarnu elastičnost turističke tražnje** i to dohodovnu i cenovnu elastičnost. Promene u ponudi koje utiču na turističku tražnju u vidu povratne sprege nazivaju se **sekundarna elastičnost turističke tražnje**.

Individualna tražnja je tražnja pojedinca, domaćinstva, preduzeća ili nekog drugog tržišnog subjekta na određenom tržištu. U najopštijem smislu, količina proizvoda koji se potražuje određena je cenom tog proizvoda, dohotkom potrošača, cenom povezanih proizvoda (komplemenata ili supstituta) i vremenom u kojem se proizvod potražuje. Ta zavisnost se može se funkcijski prikazati na sledeći način:

$$Q_{dx} = f(P_x, I, P_y, T)$$

¹⁸AIDS - Acquired Immunodeficiency Syndrome; SARS - Severe Acute Respiratory Syndrome

gde su:

Q_{dx} - količina proizvoda x koju pojedini potrošač potražuje u određenom trenutku

P_x - jedinična cena proizvoda X

I - dohodak potrošača

P_y - cena povezanih proizvoda (komplementa ili supstituta)

T - vreme u kojem se proizvod potražuje.

Na duži rok na količinu tražnje mogu uticati i neki drugi faktori kao npr. moda, ukusi, očekivanja i sl. Osnovni odnos koji se uspostavlja između tražene količine proizvoda X i njegove cene P_x (uz uslov da se ostali faktori ne menjaju – *ceteris paribus*), prikazuje se tzv. tabelom potražnje, a na osnovu tih podataka izvodi se i krivulja tražnje.

Veza između tražene količine i nezavisnih varijabli može se prikazati pomoću sledećih odnosa:

Odnos između tražene količine proizvoda X i cene proizvoda X :

Ovaj odnos je inverzan, tj. obrnuto proporcionalan. Drugim rečima menja se tražena količina u zavisnosti od promene cene pa se može zaključiti da ako rastu cene proizvoda ili usluge, tražena količina opada jer su kupci manje spremni da kupe proizvod čija je cena porasla (i obrnuto, sa padom cene proizvoda, količina tražnje raste)

Odnos između tražene količine proizvoda X i dohotka potrošača:

U ovom odnosu smer kretanja dohotka po pravilu rezultira kretanjem tražnje u istom smeru. Dakle, ako raste dohodak potrošača, raste i potražnja za većinom proizvoda, tj. ako pada dohodak, pada i potražnja za njima.

Odnos između tražene količine proizvoda i cene povezanih proizvoda:

potražnja za proizvodom X zavisice od cene proizvoda sa kojima je proizvod X povezan-supstitutima i komplementima. Supstitut je proizvod kojim će potrošač rado zameniti proizvod koji inače koristi dok je komplement proizvod koji se troši istovremeno sa proizvodom o kojem je reč.

Tako, na primer: usled rasta cene avionskih karata za određenu destinaciju, opada tražnja za avionskim prevozom u tu destinaciju, a samim tim opada i

tražnja za boravkom u destinaciji, budući da se radi o komplementarnim proizvodima. S druge strane, o supstitutima u turizmu je relativno teško govoriti sa aspekta pojedinih proizvoda i usluga kao što je npr. zamena smeštaja u hotelu smeštajem u kampu, budući da se ne radi o supstitutima u pravom smislu reči. Međutim, ovde se pod pojmom supstituta posmatra kompletan turistički proizvod, tj. ponuda destinacija X i Y. Tako npr. u slučaju da poraste cena boravka u destinaciji X, opada potražnja za tom destinacijom, a istovremeno raste tražnja za boravkom u destinaciji Y.

Odnos između tražene količine proizvoda X i vremena u kojem se proizvod potražuje: vreme je značajan parametar uticaja na turističku tražnju. Kroz određeno vreme menjaju se ukusi, navike, modni trendovi i sl. potrošača, što značajno utiče na njegovu potražnju za proizvodom.

3.1.4.3. Cenovna elastičnost turističke tražnje

Turistička tražnja ispoljava visok stepen elastičnosti na cene usluga. Način reagovanja turističke tražnje na promene cena na turističkom tržištu je jedna od bitnih specifičnosti turističkog tržišta. Cenovna elastičnost turističke tražnje izražava promenu tražene količine turističkih dobara izazvanu promenama cene istog dobra i/ili cene nekog drugog dobra (ukrštena elastičnost).

Specifičnosti cena u turizmu proizilaze iz specifičnog odnosa ponude i tražnje i specifičnosti turističke usluge pri čemu se ističe simultanost proizvodnje i potrošnje turističkih usluga i njihova nemogućnost skladištenja. Iz elastičnosti turističke tražnje sa jedne strane i neelastičnosti turističke ponude sa druge strane proizilaze najizraženiji problemi za formiranje cena u turizmu.

Primarna elastičnost tražnje određuje gornju granicu, odnosno maksimalni potencijal za kupovinu turističkog proizvoda po određenoj ceni. Podrazumeva se, međutim, da osnovu delovanja tražnje kao faktora formiranja cena čini veličina raspoloživog, odnosno diskrecionog dohodka potencijalnih potrošača. U osnovi, može se reći da sa porastom cena turističkih usluga izdaci za turistička putovanja rastu, ali ispod nivoa rasta cena (degresivni rast).

Kod **sekundarne elastičnosti** reč je o promenama turističke tražnje koje nastaju najčešće pod uticajem strukturnih promena na strani turističke ponude. Jedno od središnjih pitanja, kada je reč o elastičnosti turističke tražnje na cene, jeste odnos cena sa vrednošću i kvalitetom turističkog proizvoda i percepcija tog odnosa od strane potrošača. U tom kontekstu cene je potrebno posmatrati u

zavisnosti od kvaliteta turističke usluge, kvaliteta različitih elemenata turističke ponude, konkurencije, faze u životnom ciklusu turističkog proizvoda i sl. Takođe, potrebno je imati diferenciran pristup svakom pojedinačnom elementu turističke ponude. Cena proizvoda u turizmu je uvek zavisna od cene svakog pojedinačnog elementa koji čini taj proizvod, a najčešće je zavisna i od cene svih ostalih proizvoda i usluga na tržištu. Svaka promena u pojedinačnoj ceni dovodi do promena u celom sistemu cena.¹⁹

Koeficijent cenovne elastičnosti turističke tražnje (E_s) pokazuje za koliko se promeni turistička tražnja ako se cena promeni za 1%. Ako je koeficijent elastičnosti 1, to znači da se za 1% promene cene turističkih aranžmana, tražnja za turističkim aranžmanima menja za 1%. Ako je koeficijent elastičnosti veći od 1, tražnja je elastična, a ukoliko je manji od 1, tražnja je srazmerno neelastična i neće se menjati sa promenom cena.

Postoji pet oblika cenovne elastičnosti turističke tražnje:

1. Jedinično elastičnu $E_s = 1$
2. Srazmerno elastičnu $E_s > 1$
3. Srazmerno neelastičnu $E_s < 1$
4. Potpuno neelastičnu $E_s = 0$
5. Savršeno elastičnu $E_s = \infty$

Zavisnost cena i turističkih kretanja značajno je razmatrati i sa aspekta visokog stepena elastičnosti turističke potrošnje u odnosu na pojedine vrste turističkog prometa. To se, pre svega, odnosi na domaći i međunarodni turistički promet. Takođe, visok stepen elastičnosti turističke potrošnje ispoljava se i u tzv. specifičnim oblicima turističkih kretanja, kao što su npr. zdravstveni turizam, kongresni turizam, lovni turizam, Incentive putovanja i sl. Turistička tražnja pokazuje niži stepen elastičnosti u odnosu na domaći turistički promet, dok je u inostranom turističkom prometu stepen elastičnosti viši.

Navedene konstatacije važe kao pravilo kada se radi o elastičnosti turističke tražnje prema dohodku, ali se to ne može uvek reći kada je u pitanju elastičnost turističke tražnje na cene turističkih usluga. Ovo se, pre svega, odnosi na cene proizvoda putničkih agencija, i to onih koji imaju višu ili vrlo visoku cenu, gde

¹⁹ Witt S.F., Moutinho L., Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall International, UK, 1989, str.305.

povećanje cena aranžmana za inostrane destinacije ne dovodi uvek do istovremene promene interesovanja turističke tražnje. Naime, povećanje već visokih cena paket aranžmana neće predstavljati bitno opterećenje za onaj segment turističke tražnje koji poseduje relativno visok nivo dohodka i koji je spreman da plati visoku cenu za paket aranžman. To se, međutim, ne bi moglo reći za segment turističke tražnje koji je manje platežne sposobnosti i koji po pravilu smanjuje svoje interesovanje kada se desi svako, pa i najmanje, povećanje cena.

Povećanje cena u turizmu ne mora podrazumevati odustajanje od putovanja. Ono može rezultirati u prostornom preusmeravanju ili korišćenju drugog, jeftinijeg, vida smeštaja u istoj turističkoj destinaciji, smanjenju obima usluga u hotelu i sl., što je čest slučaj kod domaćeg turističkog prometa u manje razvijenim zemljama. Povećanje cena u osnovnim kapacitetima često dovodi do preusmeravanja tražnje ka komplementarnim smeštajnim kapacitetima (koji su po definiciji nižeg kvaliteta i prodaju se po nižim cenama u odnosu na osnovne vidove smeštaja).

Relativno visok rast cena pojedinih usluga u određenoj zemlji može ugroziti njenu ukupnu konkurentsku poziciju na međunarodnom tržištu. Turistička tražnja je veoma mobilna i ukoliko dođe do visokog rasta cena usluga na jednoj turističkoj destinaciji, turisti se mogu odlučiti za boravak u nekoj drugoj turističkoj destinaciji sa istim ili sličnim obeležjima, ali gde se iste vrste usluga pružaju po nižoj ceni. Ovde dolazi do izražaja supstitucionalna elastičnost turističke tražnje.

Pored opšte teorijske paradigme odnosa tražene količine i cene treba istaći i jedno odstupanje poznato u literaturi kao *Veblenov efekat*. Radi se o slučajevima kada tražnja opada mada je cena pala. Objašnjenje takvog ponašanja nalazi se u snobizmu stanovništva na višim nivoima dohotka. Naime, potrošnja određenih segmenata stanovništva je izraz prestiža među pripadnicima određenih društvenih grupa. Npr. u trenutku kada se u mondenskom letovalištu snize cene pa boravak postane dostupan i potrošačima nižih platnih mogućnosti, pripadnici jet-seta odlaze u potragu za novim "skupim" mestom.

Osim promene potraživane količine i njenog odnosa s cenom, što se uočava na krivulji tražnje, moguće je posmatrati i pomeranje cele krivulje tražnje prema gore ili desno, tj. prema dole ili levo. U tom slučaju govorimo o promeni tj. pomeranju krivulje tražnje. Naime, cela krivulja tražnje pomeriće se prema gore

ili prema dole ako se promene npr. dohodak potrošača, cena supstituta ili ukusi potrošača ili se promeni cena komplementa. Tako, na primer: ako se poveća dohodak, potrošači mogu kupiti više proizvoda x, ili ako se poveća cena supstituta porašće tražnja za proizvodom x čime se cela krivulja tražnje pomera prema gore (udesno). Tržišna tražnja koja se prikazuje krivuljom tržišne tražnje jednostavno je zbir krivulja individualne potražnje svih kupaca datog proizvoda na tržištu.

Krivulja tržišne tražnje prikazuje različite kombinacije količine proizvoda koji se potražuje u nekom vremenskom razdoblju i jedinične cene tog proizvoda uz pretpostavku da su sve ostale varijable koje utiču na tražnju za tim proizvodom u tom vremenskom razdoblju konstantne.

Pojedini subjekti, bilo kupci ili prodavci ne mogu uticati na cenu. Oni je prihvataju kao zadatu. Njihova prodaja ili kupovina je funkcija cene, a ne obrnuto. Ukoliko pak problem odnosa cena i tražnje posmatramo na nivou agregatne tražnje (ukupne tražnje i potrošnje na nivou privrede) onda je cena funkcija tražnje. U toj situaciji porast ukupne tražnje u privredi neke zemlje izazvaće pad cena i obrnuto. Bitno je uočiti da je ovde cena u funkcionalnoj zavisnosti od količine

$$P_x = f(Q)$$

Potražnja sa kojom se suočava pojedinačno preduzeće zavisi pre svega od veličine tržišta, odnosno granske tražnje kao i od broja preduzeća u toj grani. Tako razlikujemo monopol, savršenu konkurenciju, oligopol, i monopolističku konkurenciju.

Cene na međunarodnom turističkom tržištu imaju nešto manju važnost nego na ostalim tržištima dobara i usluga budući da je osetljivost turista na cene povezana sa njegovim dohotkom, načinom života, stepenom obaveštenosti, deviznim kursom itd.

Pored cene javlja se i niz drugih faktora koji mogu modifikovati odluku turista da kupi određeni proizvod:

- deo turističke tražnje kreće se po inerciji u istom pravcu (bez obzira na cenu)
- pojedina turistička područja /destinacije koriste cenu kao sredstvo selekcije turista, kupaca veće platežne moći

- težnja za imitacijom i ugledom dovodi do prihvatanja i takvih cena koje ne odgovaraju objektivnim kupovnim mogućnostima turiste
- razlike u kupovnim mogućnostima turiste uzrokuju i različitu osetljivost na promenu cena
- sposobnost turiste da se prilagodi uslovima i načinu života zemlje ili područja na kojem boravi uticaće i na visinu izdataka nezavisno od cena.
- savremene socio-ekonomske promene transformišu sve više turističku potrebu iz sekundarne u primarnu, pa turista postaje sve manje osetljiv na cene.

3.1.4.4. Dohodovna elastičnost turističke tražnje

Primarni uslov za pojavu turističke tražnje je, uz postojanje turističkih potreba, raspolaganje određenim prihodima. Za sagledavanje i razumevanje odnosa između tražnje i dohodka kupaca sa stanovišta turističkog preduzeća najvažnija su dva odnosa i to: efekat koji promena dohodka ima na tražnju i distribuciju tražnje od strane kupaca različitog nivoa dohodka. Promene dohodka se odnose na promenu ukupnog dohodka i strukturne promene unutar ukupnog dohodka.

Dohodovna elastičnost turističke tražnje podrazumeva brži porast izdataka za turistička putovanja u odnosu na porast dohodka. Rast izdataka za turistička putovanja se manifestuje i u stepenu međuzavisnosti ovih izdataka i visine nacionalnog dohodka. Stepem korelacije je izuzetno visok kod mnogih razvijenih zemalja kao što su npr. SAD, Francuska, Nemačka, Japan i dr., pri čemu se zapaža i relativno brži porast izdataka za turistička putovanja od rasta nacionalnog dohodka.

Dohodovna elastičnost turističke potražnje izražava se sledećim obrascem:

$$EI = \frac{\text{procenat (\%) promene turističke tražnje (izražen brojem poseta, noćenja ili potrošnje)}}{\text{procenat (\%) promena u dohotku turiste (izražen veličinom nacionalnog dohotka ili lične potrošnje)}}$$

Činjenica je da je sklonost potrošnji stabilna ekonomska funkcija što znači da količina ukupne potrošnje zavisi od ukupnog dohodka, ali postoje određeni faktori psihološke prirode koji deluju gotovo kao zakonitost i koji deluju na sklonost potrošnji. Naime, ljudi su po prirodi, po pravilu i u proseku skloni da povećavaju svoju potrošnju ako im se poveća dohodak, ali ne u stepenu po kome se povećava taj dohodak. Turistička praksa je pokazala da potrošnja namenjena zadovoljenju turističkih potreba može u određenim okolnostima rasti po stopi višoj od one po kojoj raste dohodak. Naime, u fazama ekonomskih

poremećaja, pa i ekonomskih kriza koje su se povremeno događale podjednako u zemljama tržišnog privređivanja i zemljama tzv. Socijalističkog bloka, broj turističkih dolazaka nije se smanjivao proporcionalno smanjenju dohodka. Takve su pojave, na primer, zabeležene u gotovo svim evropskim zemljama nakon završetka Drugog svetskog rata.²⁰

Stepen korelacije između promena u obimu izdataka turističke tražnje u odnosu na promene u dohodku se najčešće izražava preko koeficijenta elastičnosti - EI. Koeficijent elastičnosti koji važi za jednu zemlju u celini može biti različit od onog koji je utvrđen za pojedine grupe stanovništva u okviru konkretne zemlje. Uočeno je da sa rastom prihoda, izdaci za turistička putovanja rastu po stopi koja je znatno veća od stope rasta prihoda. To se dešava do određene granice, tj. do određenog nivoa dohodka. Što su lična primanja viša, odnosno što je standard stanovništva viši, to su veće mogućnosti za uključivanje u turistička kretanja, pa se može zaključiti da elastičnost turističke tražnje opada sa rastom standarda. Na višem nivou dohodka konkurentnost između egzistencijalnih i dopunskih potreba je relativno manja. Isto tako, ova pojava je uslovljena kako relativnom saturacijom turističkih potreba i sve većeg približavanja turističkih potreba ka osnovnim i njihovog tretiranja kao takvih, tako i pomanjkanjem vremena i sklonosti da se porastom raspoloživih sredstava intenzivnije zadovoljavaju turističke potrebe i sl. Stoga je, relativno posmatrano, rast koeficijenta elastičnosti slabiji od rasta prihoda, iako se kod grupa sa većim prihodom u apsolutnim iznosima ipak povećava obim izdataka za turistička putovanja.

Postoje različite vrste proizvoda u odnosu na promenu u dohodku turističke tražnje (elastičnost turističke tražnje u odnosu na dohodak - EI): normalni proizvodi $EI > 0$; neophodni proizvodi $1 > EI > 0$; luksuzni proizvodi $EI > 1$; inferiorni proizvodi $EI < 0$. Proizvodi kod kojih potražnja raste s porastom dohotka nazivaju se normalni proizvodi. Međutim, postoje neki proizvodi koji se ne ponašaju na opisani način. Naime, uprkos rastu dohotka tražnja za njima pada. To je slučaj kada se usled rasta dohotka odnosno veće kupovne moći potrošača, manje kvalitetni proizvodi i usluge zamenjuju kvalitetnijima. Takvi proizvodi se nazivaju inferiorni proizvodi.

²⁰ Vukonić B., op.cit.str. 66.

Sa stanovišta primene marketinga u turizmu, elastičnost tražnje se može posmatrati kod identifikovanja različitih segmenata turističke tražnje koji pripadaju određenim prihodnim grupama koji mogu imati različite razloge za preduzimanje turističkih putovanja (npr. odmor, razonoda, rekreacija, poseta rodbini i prijateljima, obavljanje poslovnih aktivnosti i sl.) i s tim u vezi postavljanja odgovarajuće politike u domenu instrumenata tržišnog nastupa, posebno politike cena.

Pri utvrđivanju koeficijenta (stepena) elastičnosti, značajno je imati u vidu i fazu konjunktornog ciklusa, odnosno ekonomsku i političku konjunkturu i to za svaki pojedinačni slučaj. Ovo je posebno značajno u periodima kada se ispoljavaju recesiona kretanja (pad privredne aktivnosti, povećanje nezaposlenosti i sl.) koja po pravilu destimulativno deluju na turistička putovanja. U isto vreme, može se zapaziti i pojava tzv. „*odloženog reagovanja tražnje*“ koja se naročito odnosi na potrošače iz srednje i niže prihodne grupe, i to u početnim fazama recesije. Naime, početne faze recesije se ne preslikavaju direktno i na turističku konjunkturu, što se objašnjava nizom ekonomskih i neekonomskih faktora, a koji kao posledicu imaju kašnjenje reakcija tražnje (tzv. „*timelag*“). Do ovakvih odnosa u dinamici prihoda i izdataka za turistička putovanja dolazi, pre svega, zbog stečenih navika za preduzimanjem turističkih putovanja i teškog odustajanja od njih. S obzirom da je segment turističke tražnje sa nižim i srednjim prihodima još uvek dominantan na turističkom tržištu ovu pojavu je neophodno imati u vidu, pre svega, sa stanovišta upravljanja marketing aktivnostima u turizmu.

3.1.4.5. Elastičnost turističke tražnje na stepen inflacije

Turistička tražnja je elastična i na stepen inflacije, odnosno na odnos stepena inflacije u zemlji u kojoj turista živi i onog u receptivnoj zemlji. Čest je slučaj da receptivna zemlja ima viši nivo inflacije od onog u emitivnoj zemlji, što otvara probleme koji se odnose na pregovaranje oko cena i utvrđivanje njihovog nivoa (npr. između receptivnih turističkih preduzeća koja nude usluge smeštaja, prevoza i dr. i inostranih organizatora putovanja).

Devalvacijom i revalvacijom valute menja se intervalutarni odnos, tj.kurs, čime se praktično menja kupovna snaga stranih valuta u zemlji koja je izvršila službenu promenu pariteta sopstvene valute. U strukturi turističkog boravka učestvuju smeštaj, ishrana, transport i ostali troškovi. Potrebno je, stoga, posebno ocenjivati odnose cena u svakoj grupi, te zatim ponderisanjem doći do

ocene o nivou cena turističkog boravka u različitim zemljama. Cena turističkog proizvoda sa kojom zemlja konkuriše na međunarodnom tržištu formira se takođe u uslovima različitih nacionalnih intervencija (subvencija, fiksiranja i sl), čime se takva cena udaljava od svog slobodnog (ravnotežnog) formiranja. Zbog isključivanja tržišnog mehanizma automatskog izravnjanja domaćih i stranih cena, javlja se određeni raspon među njima uslovljen merama ekonomske politike. Ovakvi dispariteti među unutrašnjim (domaćim) i inostranim cenama na duži rok dovode i do nužnosti ispravljanja dispariteta između stvarnog i službenog kursa valute (devalvaciju ili revalvaciju).

Paritet kupovne snage/moći valute je vrednost valute izražena u količini robe koja se može kupiti zajednicu nacionalne valute. Teoretski bi za svaku robu trebalo utvrđivati paritet cena te bi kurs trebao proizaći kao prosečna stopa različitih pariteta cena. Paritet cena bi tako predstavljao vrednost novčane jedinice jedne zemlje izražene u novčanoj jedinici druge zemlje za istu robu ili uslugu. Praktično, turista prodaje vlastitu valutu na deviznom tržištu zemlje u koju je došao i tako stiče valutu te zemlje, a time i mogućnost kupovine roba i usluga. Količina kupljenih roba i usluga može biti veća ili manja nego u njegovoj zemlji. Tako turista neposrednim aktom kupovine saznaje koliki je paritet kupovne moći njegove valute izražene u količini roba u zemlji u koju je došao.

$$K = P_b / P_a$$

K = kurs valute zemlje a u zemlji b

P_b = cena u zemlji b

P_a = cena u zemlji a

Kada se precenjuje ili pocenjuje vlastita valuta u odnosu na njenu kupovnu moć, može se analizirati ekonomska opravdanost takve politike i njen uticaj na povećanje tražnje.

U slučaju potcenjenosti valute receptivne zemlje, turista može kupiti više robe ili usluga s istom količinom novca nego u svojoj zemlji. Time će potcenjenost valute delovati kao podsticajni faktor, ali će se turistička potrošnja smanjiti jer će turista istu količinu potreba zadovoljiti s manje novca. U slučaju precenjenosti postiže se veća potrošnja po turisti, ali su obično ukupni efekti slabiji.

Sve snažniji integracioni procesi tržišta Evrope stvaraju uslove za racionalizaciju poslovanja, ekonomiju obima i pad troškova i cena različitih proizvoda i usluga uz istovremeno poboljšavanje kvaliteta. Imajući ovo u vidu, receptivne zemlje koje imaju značajan stepen inflacije, mogu doći u nezavidnu situaciju u smislu smanjivanja dolazaka turista.

3.2. Karakteristike turističke ponude

Turističku ponudu čini količina roba i usluga (turističkih dobara) koja se želi plasirati, odnosno koja se nudi turistima na turističkom tržištu u određeno vreme i na određenom mestu.

Turistička ponuda, s obzirom na svoj karakter, može komunicirati s turističkom tražnjom, dakle sa svojim kupcima samo specifičnim putevima i načinima. Za pojednostavljenje kontakata, informacija i poslovanja formirani su i uspešno deluju turistički posrednici, koji su po pravilu locirani unutar tržišta tražnje. Turistička tražnja putuje ka turističkoj ponudi. Na ostalim, robnim tržištima proizvođač, odnosno dobavljač šalje robu distributerima ili maloprodajnoj mreži, dakle što je moguće bliže kupcima te robe.

Kada je o turističkoj ponudi reč, postoji veliki broj učesnika koji imaju ulogu i značaj u njenom formiranju, odnosno veliki broj subjekata koji svoju robu i usluge direktno ili indirektno plasiraju domaćim i stranim turistima i praktično kreiraju turističku ponudu. Turista je u suštini taj koji konačno „oblikuje“ ukupnu turističku uslugu, što znači da on vrši izbor roba i usluga koje će na određenoj turističkoj destinaciji zadovoljiti njegove specifične turističke potrebe.

3.2.1. Pretpostavke formiranja turističke ponude

Kada posmatramo određenu turističku destinaciju, možemo uočiti da postoji veliki broj faktora koji direktno ili indirektno utiču na formiranje i oblikovanje turističke ponude. Analogno faktorima koji pokreću turističku tražnju, kao osnovni faktori turizma nalaze se i faktori ponude. Postoji niz uslova koji često imaju ključnu ulogu da se turistička tražnja opredeli za konkretnu turističku zemlju, mesto ili za usluge konkretnog turističkog preduzeća. Ti faktori se mogu naći u domenu prirodnih karakteristika nekog područja, kulturno-istorijskog nasleđa, razvijenosti saobraćajne infrastrukture, raspoloživosti objekata za smeštaj, ishranu, zabavu, rekreaciju i sl. Da bi se uopšte moglo

govoriti o turističkoj ponudi neophodno je da postoje osnovne pretpostavke ili faktori koji učestvuju u njenom formiranju:

- atraktivni ili privlačni faktori (atraktivnost prostora)
- komunikativni ili saobraćajni faktori (saobraćajna dostupnost)
- receptivni ili prihvatni faktori (izgrađeni receptivni kapaciteti).

Atraktivni faktori turističke ponude su prvi i osnovni preduslov koji treba da bude ispunjen da bi se turista odlučio za organizaciju turističkog putovanja u konkretnu turističku destinaciju. Atraktivni faktori imaju ulogu da privuku potencijalne turiste u određenu prostornu celinu. Od njihovog kvaliteta i intenziteta privlačnosti u velikoj meri zavisi prostorno i vremensko usmeravanje turističke tražnje, kao i ukupni ekonomski efekti turizma.

Sa ekonomskog aspekta atraktivnost bi se mogla definisati kao „sposobnost specifičnog elementa ili kombinacije elemenata turističke ponude u privlačenju većeg broja posetilaca na određeno područje u cilju ekonomske valorizacije“.²¹ Najčešće je reč o nizu atraktivnih elemenata turističke ponude koji se u osnovi mogu razvrstati na:

- prirodne (biotropne) koji odražavaju geografsku sredinu i
- društvene (antropične) koji su rezultat čovekove fizičke ili umne aktivnosti.

Pod prirodnom atraktivnošću turističke ponude podrazumeva se privlačnost brojnih prirodnih elementata koji zbog svojih odlika omogućavaju zadovoljenje različitih (rekreativnih, kulturnih i društvenih) potreba turista. U prirodne atraktivne faktore ubrajaju se pojedini klimatski elementi (insolacija, vlažnost, količina padavina, temperatura vazduha, barometarski pritisak i sl.), hidrografski elementi (mora, jezera, reke, termalni i termomineralni izvori, lednici i sl.), flora (biljni pokrivač) i fauna (životinjski svet). Takođe, određeni oblici reljefa (npr. horizontalna i vertikalna razuđenost), objekti ili kompleksne formacije žive ili nežive prirode (npr. vodopadi, kanjoni, špilje i sl.), bogatstvo pejzaža i dr. mogu imati poseban značaj u povećanju atraktivnosti, pa se u tom smislu često i zaštićuju kao rezervati ili nacionalni parkovi.

²¹ Pirjevec B., Kesar O., Počela turizma, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002, str.109.

Atraktivnost antropogenih, tj. društvenih resursa obuhvata privlačnost kulturno-istorijskih spomenika, različitih društvenih manifestacija, folklor, običaja, ustanova i sl. Antropogeni resursi se u najopštijem smislu mogu razvrstati na kulturno-istorijske, etno-socijalne, umetničke, manifestacione i ambijentalne. Reč je o resursima koji su nastali kao rezultat ljudskog rada: građevinama (sakralni objekti, palate, dvorci, amfiteatri, urbane celine, stara gradska jezgra, tvrđave, posebna arhitektonska rešenja i sl.), kulturno-istorijskom nasleđu različitih epoha (muzeji, galerije, umetnička dela, spomenici, arheološka nalazišta, predmeti i sl.), zabavnim i tematskim parkovima, zabavnim gradovima, kulturnim manifestacijama, poslovnim manifestacijama (sajmovi, kongresi, konferencije, simpozijumi i sl.), sportskim manifestacijama, šoubiznisu i sl.

Prirodna i društvena atraktivnost svojim kvalitetom, pre svega kroz odlike kao što su: raznolikost, ekskluzivnost, unikatnost, samostalno ili u određenoj kombinaciji (što je i najčešći slučaj), predstavljaju osnovnu pretpostavku razvoja turizma na određenom prostoru. Atraktivni faktori turističke ponude imaju rekreativna, estetska, psihološka, sociološka i druga dejstva na turističku tražnju i utiču zadovoljenje osnovnih turističkih potreba iz domena kulture, rekreacije, obrazovanja i sl. Stepenn atraktivnosti zavisi od velikog broja faktora, ali u suštini, turistička valorizacija svakog od njih zavisi od stepena interesovanja turističke tražnje. Snaga privlačnosti prirodnih i društvenih atraktivnih faktora meri se pre svega brojem posetilaca i njihovom potrošnjom na konkretnoj destinaciji.

Kako bi se ostvarili ekonomski efekti od turizma na određenom prostoru, pored atraktivnog faktora, potrebno je da postoje i druge dve pretpostavke, tj. komunikativni i receptivni faktori.

Komunikativni faktori podrazumevaju prevozna sredstva, saobraćajnu infrastrukturu i suprastrukturu (putevi, aerodromi, železničke pruge), kao i razvijenost saobraćajnih grana (avionski, drumski, železnički i vodeni prevoz) kako bi se konkretna turistička destinacija mogla turistički valorizovati. Bez postojanja komunikativnog faktora turistička ponuda bi, bez obzira na postojanje atraktivnog faktora, mogla da ostane nepristupačna, a njen razvoj onemogućen u smislu uključivanja u određene prostorne celine u turističkom razvoju. Stepenn posećenosti neke turističke destinacije u mnogome zavisi od

razvijenosti komunikativnog faktora. To znači, pre svega, što udobnije, sigurnije, brže i jeftinije doći do odabrane turističke destinacije.

Suštinski element turističke usluge je usluga saobraćajnih subjekata, bilo da se radi o prevozu robe za turističku potrošnju (npr. prehrambeni proizvodi, reprodukcioni materijal i sl.) ili prevozu putnika. U osnovi, reč je o uslugama koje se pružaju kako bi se obezbedio dolazak na određenu turističku destinaciju i iz nje, kao i kretanje turista u samoj turističkoj destinaciji. Važno je istaći da u procesu prevoza turista ne učestvuju samo razne grane saobraćaja (javni saobraćaj) kao privredne delatnosti, već i neprivredni kapaciteti (saobraćaj za sopstvene potrebe) prvenstveno privatni automobili koji, uključujući se u turistička kretanja, počinju da vrše privredne funkcije.²²

Receptivni (prihvatni) faktori su treća pretpostavka za formiranje turističke ponude i podrazumevaju organizacione forme u domenu smeštaja, ishrane, zabave, razonode i rekreacije turista. Ovi faktori, praktično podrazumevaju različite delatnosti koje se na direktan i indirektan način uključuju u pružanje usluga domaćim i stranim turistima. U osnovi receptivni faktori ili receptivni kapaciteti se dele na dve velike grupe:²³

1. direktne receptivne kapacitete i
2. indirektno receptivne kapacitete

Direktni receptivni kapaciteti su oni objekti koji usluge pružaju dominantno privremenim posetiocima konkretne turističke destinacije i koji svoj prihod ostvaruju u najvećem delu direktno na osnovu turističke potrošnje. Ovim kapacitetima se smatraju:

- smeštajni objekti, osnovni (hoteli, moteli, turistička naselja i dr.) i komplementarni (kampovi, privatne sobe u domaćinstvima, radnička i dečja odmarališta, luke nautičkogturizma i dr.)
- ugostiteljski objekti koji pružaju usluge prehrane i točenja pića (restorani, fast-food restorani, pizzerie, barovi, kafane, gostionice, pabovi, klubovi i dr.)

²² Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str.73.

²³ Marković S i Z., *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1972, str.142.

- objekti za zabavu i rekreaciju (night barovi, dancing barovi, disco clubovi i dr.)
- trgovinske radnje
- sredstva komunalnog saobraćaja
- zanatske radnje i servisi
- objekti i ustanove kulturnog, sportskog karaktera (oni koji pridonose bogatijem iraznovrsnijem sadržaju boravka)
- poštanski i telekomunikacioni uređaji
- turistički biro i druge odgovarajuće službe turističkih organizacija
- specijalne turističke delatnosti i službe.

U indirektno receptivne kapacitete se ubrajaju oni objekti čije se poslovanje finansira iz budžeta lokalne uprave i samouprave a na osnovu prikupljenog poreza od boravišnih taksi, lokalnih poreza i različitim subvencijama regionalne i državne uprave. Ove kapacitete po pravilu čine:

- Parkovi, šetališta, obalni putevi, vidikovci, mostovi i sl.
- Javni ukrasni objekti (vodoskoci, fontane, skulpture i sl.)
- Unutrašnji (mesne) putevi, javna parkirališta, mala pristaništa i sl.
- Vodosnabdevanje, a naročito uređaji za iluminaciju raznih znamenitosti i sl.
- Kanalizacioni uređaji i sl.

Ukoliko nisu koncesijama dati na korišćenje (odnosno ne spadaju u grupu direktnih receptivnih kapaciteta), tada u indirektno receptivne kapacitete uključujemo i dvorce, muzeje, galerije, zatim ruševine drevnih gradova, crkve i druge sakralne objekte i spomenike.²⁴

Obim, struktura, kvalitet i vreme poslovanja receptivnih kapaciteta zavisi od obima i strukture turista koji posećuju konkretnu turističku destinaciju. To znači da će se receptivni kapaciteti u turističkom mestu u kome su dominantni

²⁴ Pirjevec B., Kesar O., Počela turizma, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002.

boravišni turisti razlikovati od receptivnih kapaciteta u turističkom mestu koje dominantno posećuju poslovni turisti.

Atraktivne odlike jedne destinacije, prema tome, najčešće podrazumevaju veći broj faktora. To mogu biti prirodne lepote, klima, bogatstvo kulturno-istorijskih spomenika, raznovrsnost narodnih običaja, folklora i drugih antropogenih karakteristika. Takođe, atraktivnost destinacije može se bazirati na dobrim uslovima za sport, rekreaciju, zabavu, trgovinu, dobroj saobraćajnoj povezanosti sa emitivnim tržištima, razvijenosti infrastrukture i turističke suprastrukture, kao i u povoljnom nivou cena usluga, prijateljskom odnosu rezidenata prema turistima, uspešnim promotivnim aktivnostima i brojnim drugim faktorima. Koji će od navedenih faktora dobiti na značaju na konkretnoj turističkoj destinaciji zavisi od njihove raspoloživosti, sa jedne strane, i od motiva turista sa druge strane.

3.2.2. Heterogenost turističke ponude

Jedna od osnovnih specifičnosti turizma kao privredne delatnosti jeste heterogenost njegove strukture. Polazeći od sistemskog pristupa i primenjujući ga na turizam, može se reći da je turizam složen sistem koji je sastavljen od većeg broja sistema i podsistema. Sistem turizma je sastavljen od niza privrednih i neprivrednih delatnosti i aktivnosti. Osnovu sistema turizma čine privredne delatnosti: ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke i putničke agencije, trgovina na malo, zanatstvo, komunalne delatnosti i dr.

Heterogenost turističke ponude podrazumeva slojevitou strukturu turizma. Pored privrednih delatnosti strukturu složenog sistema turizma mogu činiti i aktivnosti institucija koje imaju neprivredni karakter kao što su: muzeji, galerije, društvene turističke organizacije, različita udruženja i sl. Svaki od navedenih podsistema turizma može se dalje posmatrati kao složen sistem koji se može raščlaniti na delove – podsisteme na osnovu različitih kriterijuma. Ugostiteljstvo kao podsistem je, takođe, podsistem koji se sa stanovišta vrste usluge i tehnološkog procesa rada može podeliti na hotelijerstvo i restoraterstvo. Saobraćaj ima veći broj podsistema koji se razlikuju na osnovu vida prevoza: drumski, železnički, vazdušni i vodeni saobraćaj, na osnovu objekta prevoza: putnički i robni saobraćaj i na osnovu drugih kriterijuma. Podsistemi u okviru saobraćaja se mogu dalje raščlaniti na podsisteme. Tako, npr. drumski prevoz obuhvata podsistem javnog drumskog prevoza i saobraćaj za sopstvene potrebe; vazdušni

saobraćaj obuhvata podsisteme redovnog putničkog saobraćaja i podsistem čarter (vanrednog) avio prevoza putnika, vodeni saobraćaj podsisteme pomorskog, rečnog, jezerskog i kanalskog saobraćaja i sl.

Kada je reč o heterogenosti strukture turizma kao privredne delatnosti u suštini je bitno razumeti da se različite potrebe turista ne mogu zadovoljiti uslugama i proizvodima samo jedne, već čitavim nizom privrednih i neprivrednih delatnosti i aktivnosti. Heterogenost turističke ponude je praktično odgovor na izraženu heterogenost turističke tražnje koja ima raznovrsne potrebe, interesovanja, navike, želje i mogućnosti. Bogatstvo i raznovrsnost ponude pretpostavlja da će različiti segmenti turističke tražnje moći da zadovolje svoje turističke potrebe na određenoj turističkoj destinaciji čime se omogućava i privrednim subjektima koji na njoj posluju da ostvare ekonomske efekte poslovanja i pozitivan uticaj na ukupni privredni razvoj.

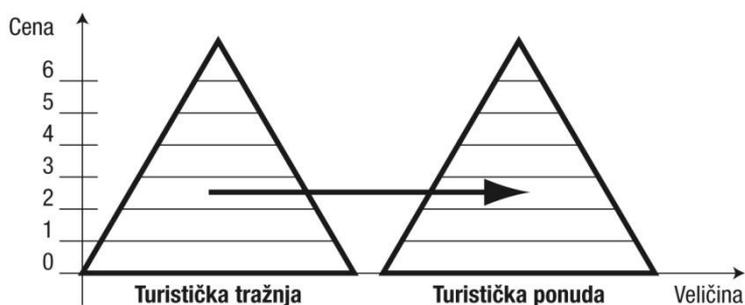
Činjenicu da turizam nije samostalna i izdvojena privredna delatnost već agregat koji čini veći broj sistema i podsistema, neophodno imati u vidu sa aspekta razvoja turizma u savremenim uslovima poslovanja, pri čemu svaka konkretna analiza podsistema, kako pojedinačno tako i međusobno u odnosu na sistem turizma, daje mogućnost donošenja kvantitativnih i kvalitativnih ocena njegove razvijenosti, ali i mogućnosti donošenja odluka o pravcima daljeg razvoja.

Uobičajeno je da se kod davanja kvantitativnih i kvalitativnih ocena o dostignutom stepenu razvoja turizma imaju u vidu prvenstveno delatnosti koje čine osnovu turizma, tj. one koje pružaju usluge smeštaja, ishrane i prevoza – ugostiteljstvo i saobraćaj. To ne znači poistovećivanje razvoja turizma sa razvojem ugostiteljstva ili saobraćaja, već je potrebno pri analizi razvoja turizma u turistički sistem uključiti i niz tzv. dopunskih turističkih usluga kao što su: zabava, razonoda, rekreacija, sport, animacija, vodička služba i dr.

Usluge delatnosti koje čine složen sistem turizma ne pružaju samo turistima već i drugima (putnicima, domicilnom stanovništvu) te se pri razmatranju složene strukture turizma i analize učešća pojedinih delatnosti u ostvarivanju ekonomskih efekata od turizma ima u vidu onaj deo koji pruža usluge domaćim i stranim turistima. Najveći broj delatnosti koje čine strukturu turizma mogao bi da postoji i bez razvoja turizma što se ne može reći za delatnost turističkih agencija koje usluge pružaju samo turistima i čiji bi se razlog postojanja izgubio gašenjem turizma.

Ako posmatramo strukturu turističke potrošnje zemalja koje su ostvarile visoke prihode po osnovu turizma može se konstatovati da se iz godine u godinu relativno povećavaju izdaci turista za dopunske usluge, pri čemu se kvalitetni elementi usluga smeštaja, ishrane i prevoza podrazumevaju. Veoma je važno, sa ekonomskog aspekta, naglasiti značaj segmentacije tržišta turističke tražnje prema platežnim mogućnostima učesnika svakog pojedinačnog segmenta (slika 8). Osnovna pretpostavka tržišne ravnoteže između turističke tražnje i turističke ponude je da tačno određeni segment platežno sposobnih potrošača odabere određeni segment ponude čija cenovna skala odgovara njihovoj platežnoj sposobnosti. U tom odnosu će, pored cene, biti bitna i komponenta kvaliteta turističkih usluga jer se tako može dobiti zadovoljan potrošač koji smatra da je dobio vrednost za novac („*value for money*“). Istovremeno i subjekti turističke ponude (turističko preduzeće ili turistička destinacija u celini) tako ostvaruju svoj osnovni ekonomski cilj.

Slika 8: Pripadajući segmenti tržišta turističke tražnje u odnosu na određeni segment turističke ponude



Kada je reč o ponudi **pojedinih turističkih preduzeća**, ponuda nekog proizvoda u najvećoj meri zavisi od cene tog proizvoda. Međutim, na ponudu utiče još i niz drugih faktora kao npr.:

- troškovi proizvodnje koji se menjaju u zavisnosti od cena inputa/faktora i tehnologije proizvodnje
- cene supstituta i komplemenata
- organizacija tržišta
- posebni uticaji.

Ponuda se može izraziti kao funkcija niza nezavisnih varijabli u obliku formule:

$$Q_{sx} = f(P_x, P_y, C, T)$$

gde su:

Q_{sx} - količina ponude u vremenskom razdoblju

P_x - cena proizvoda x

P_y - cena proizvoda povezanih s proizvodom X (supstituta ili komplemenata)

C - troškovi proizvodnje

T - vreme

Između ponude dobra i navedenih faktora mogu se uočiti sledeći odnosi:

- Odnos između ponuđene količine (turističkog) proizvoda X i njegove cene P_x ; ovaj odnos je direktno proporcionalan. To znači da povećanje cene proizvoda, uzrokuje povećanje njegove ponude u određenom razdoblju, a to je razdoblje potrebno preduzeću da svoje kapacitete prilagodi povećanju proizvodnje.
- Odnos između ponuđene količine (turističkog) proizvoda X i cena povezanih proizvoda (P_y): ako proizvod X ima supstituta, tada će smanjenje cene supstituta povećati tražnju za supstitutom Y i smanjiti tražnju za proizvodom X; padaće cena proizvoda X, a to znači i smanjenje ponude proizvoda X. Obrnuto, ako se npr. poveća cena letovanja u Španiji, letovanje u Grčkoj će biti jeftinije, rašće tražnja za njim, rašće mu cena, odnosno povećaće se ponuda aranžmana za letovanje u Grčkoj. S druge strane, ako se poveća cena proizvoda X, povećaće se cena ponude njegova i svih ostalih proizvoda koji su s njim povezani (komplemenata); primer povećanje cene smeštaja povećava njegovu ponudu, ali i ponudu prevoza, ishrane i ostalih komplemenata.
- Odnos između ponude i troškova proizvodnje: troškovi proizvodnje zavise od tehnologije kojom preduzeće raspolaže i cena inputa. Ukoliko je tehnologija stara i neefikasna, troškovi proizvodnje biće visoki sa tendencijom da brže rastu s povećanjem proizvodnje. Ako se povećaju cene inputa povećaće se troškovi proizvodnje što će uticati na smanjenje ponude (jer je proizvodnja skuplja).
- Odnos između ponuđene količine i vremena; ponuda može biti trenutna, kratkoročna i dugoročna.
 - Trenutna je ona količina koja je rezultat date ponuđene količine postojećih ponuđača. Ona je upravo tolika i ne može se menjati niti

povećanjem niti smanjenjem cene proizvoda (upravo je ponuda hotelskog smeštaja primer trenutne ponude budući da hotel u datom trenutku ne može povećati ponudu svojih kapaciteta).

- Kratkoročna je rezultat promene cena u nekom razdoblju unutar kog proizvođači mogu unutar raspoloživih kapaciteta smanjiti ili povećati proizvodnju dotičnog proizvoda s obzirom na smanjenje ili povećanje cene tog proizvoda.
- Ukoliko se cene duže vremenski razdoblje zadržavaju na višem ili nižem nivou, proizvođači imaju vremena da povećaju (ili redukuju) svoje kapacitete, čime se uspostavlja ponuda u dugom roku.

Iz navedenih odnosa može se zaključivati o promeni ponude konkretnog proizvoda s obzirom na promenu njegove cene, a to se naziva - kretanje uzduž krivulje ponude. Ukoliko se prati promena uticaja ostalih faktora (cena povezanih proizvoda, vremena, troškova, mode itd.) na kretanje ponude, govorimo o pomeranju krivulje ponude ulevo ili udesno.

3.2.3. Neelastičnost i statičnost turističke ponude

Nasuprot visokoj elastičnosti turističke tražnje na brojne ekonomske i vanekonomske faktore, turistička ponuda je veoma kruta, tj. neelastična. Ova osobina turističke ponude proizilazi, s jedne strane iz sezonalnosti poslovanja najvećeg broja kapaciteta turističke privrede (posebno ugostiteljstva), a sa druge strane iz potrebe relativno visokog investicionog ulaganja sredstava za izgradnju kapaciteta turističke privrede. Na neelastičnost turističke ponude utiče i visok stepen učešća ličnog rada u pružanju turističkih usluga.

Pri razmatranju neelastičnosti turističke ponude i odraza te osobine ponude na tržišno funkcionisanje i odnose na tržištu, moguće je poći od klasifikacije faktora turističke ponude na faktore izvorne i faktore izvedene ponude.

Izvorni faktori turističke ponude u koje spadaju geografski položaj, vegetacija, klima, opšti faktori ljudskog postojanja i ponašanja (jezik, mentalitet, kultura i sl.) i opšta infrastruktura (saobraćajni položaj i povezanost, struktura naselja, komunalna opremljenost), se ne mogu menjati u kratkom roku, a neki od njih (npr. klima) ni u vrlo dugom roku. Reč je praktično o visokoj neelastičnosti atraktivnih faktora turističke ponude (posebno prirodnih atraktivnih faktora) i relativno visokim troškovima komunikativnih i receptivnih faktora.

Izvedeni faktori turističke ponude (turistička opremljenost, turistička infrastruktura i suprastruktura, organizacija prihvata, informisanje, snabdevanje, zabava, sportske aktivnosti i sl.) su fleksibilniji u odnosu na izvorne faktore. To znači da se na njih u većoj meri može uticati i promene ostvariti u relativno kraćem roku i to kako u procesu njihove izgradnje, tako i u njihovom kasnijem doterivanju, modernizovanju i sl.

S obzirom na dinamične promene na strani turističke tražnje i njenu izraženu visoku elastičnost, potrebno je da subjekti turističke ponude adekvatno i blagovremeno prilagode svoju turističku ponudu. U tom smislu posebnu pažnju bi trebalo posvetiti uzrocima i posledicama neelastičnosti turističke ponude, posebno njenog atraktivnog faktora. Subjektima na strani turističke ponude pri nalaženju opcija za zadovoljenje potreba turista, neelastičnost turističke ponude ne bi ni u kom slučaju trebala da bude ograničavajući faktor. Modifikacija turističke ponude, njena preorijentacija i blagovremeno reagovanje na savremene trendove na strani turističke tražnje i u tom smislu smanjivanje njene neelastičnosti bi trebalo da se zasnivaju na anticipiranju potreba kako postojeće tako i posebno potencijalne turističke tražnje. Neodrživo je poslovanje onih subjektata koji vode računa isključivo o potrebama postojeće turističke tražnje i kratkoročnim efektima zadovoljavanja tih potreba. Problemi koji proizilaze iz neelastičnosti turističke ponude, mogu se ublažiti ako se potrebe i postojećih i potencijalnih turista imaju u vidu pri izgradnji kapaciteta turističke infra i supra strukture (hoteli, restorani, aerodromi i sl.) jer je normalno očekivati duži vremenski period njihove eksploatacije. Statičnost turističke ponude se odnosi na fiksnu vezanost gotovo svakog objekta turističke ponude za prostor na kome je izgrađen, odnosno formiran. Nisu samo smeštajni kapaciteti fizički vezani za prostor na kojem se nalaze. To se odnosi i na kulturno-istorijske spomenike, prirodne atraktivnosti i gotovo sve druge elemente turističke ponude. Osobina statičnosti odnosi se i na činjenicu da je turističku uslugu moguće konzumirati samo na licu mesta, na mestu i u vreme gde se ona nudi, budući da je dislocirana od mesta stalnog boravka turističke tražnje i ne može se transportovati prenositi.

3.2.4. Karakteristike turističke usluge kao predmeta razmene u turizmu

Jedan od ključnih sastavnih elemenata turističkog tržišta, pored ponude i tražnje je **predmet razmene**. Najčešće se pod pojmom predmeta razmene u turizmu u turističkoj terminologiji podrazumeva **turistička usluga**, mada se govori i o

turističkom proizvodu. Smatramo da je pojam turistička usluga najpodesniji za korišćenje u svrhu ovog rada, a pre svega s obzirom na nematerijalni (uslužni) karakter rada turizma kao privredne delatnosti.

U razjašnjenju nematerijalnog karaktera rada turizma polazi se od Marksove analize proizvodnog i neproizvodnog rada. Naime, proizvodni ljudski rad je onaj iz kojeg, kao rezultat, proizilazi materijalizovani proizvod ili materijalizovana usluga, dok je neproizvodni ljudski rad onaj iz kojeg proizilazi lična usluga. Nematerijalnost karaktera rada u turizmu proizilazi iz dominantno uslužnog karaktera rada najvećeg broja delatnosti koje čine složenu, heterogenu strukturu turizma. Da bi se ovo potvrdilo polazi se od analize karaktera rada delatnosti koje neposredno deluju u turizmu, tj. ugostiteljstva, saobraćaja, turističkih agencija i trgovine na malo. Aktivnosti ovih delatnosti su izrazito uslužne jer je njihov finalni output, tj. proizvod koji plasiraju na tržište dominantno uslužnog karaktera te je turizam privredna, ali u celini neproizvodna, tj. uslužna delatnost.

Finalni output, tj. rezultat rada u turizmu predstavlja turistička usluga. U analitičkom pristupu istraživanju karakteristika turističke usluge polazi se od njenih najvažnijih karakteristika koje su istovremeno i razlike između materijalizovanih proizvoda i uslugauopšte: neopipljivost, varijabilnost, nedeljivost, heterogenost, kvarljivost (kratkotrajnost) i odsustvo svojine.

Za razliku od materijalizovanih proizvoda koji se sastoje od predmeta materijalnog karaktera turističke usluge se sastoje dominantno od akata, procesa, ideja, informacija, koncepcija i sl. Korišćenje turističkih usluga se formira u doživljaj, iskustvo, performansu, zadovoljstvo, poverenje, pažnju i sl. Turističke usluge su nematerijalnog karaktera jer se ne mogu proceniti i izraziti fizički koristeći neko od pet fizičkih čula. Opipljivi elementi koji se ipak nalaze u sklopu turističke usluge mogu se naći u domenu opipljivih roba koje su uključene u prodaju turističke usluge (npr. hrana i piće u restoranu), fizičko okruženje u kojem se turistička usluga pruža, uniforma zaposlenih, dizajn objekata i sl.

Varijabilnost se manifestuje kroz oscilacije tražnje za turističkim uslugama tokom vremena (sezoni, danima, periodima u toku dana). Varijabilnost se može ispoljiti i u neujednačenosti u kvalitetu usluga kako u okviru jedne turističke destinacije ili turističkog preduzeća, tako i kod pojedinaca koji pružaju turističke usluge. Može se govoriti i o varijabilnosti turističke usluge sa aspekta

varijabilnosti prirodnog okruženja (npr. vremenske prilike), kvarova na uređajima ili opremi, u ukusima, raspoloženju, opažanju kod potrošača i dr.

Nedeljivost usluga se odnosi na simultanost proizvodnje i potrošnje turističkih usluga. Pružanje i konzumiranje turističkih usluga se ne mogu razdvojiti. Za razliku od materijalizovanih proizvoda (roba) koji se uobičajeno proizvode u centralnoj bazi, a onda transportuju na lokaciju gde ih potrošači žele i mogu kupiti, proizvodnja i potrošnja turističkih usluga se poklapaju i moraju biti vremenski i prostorno sinhronizovane.

Heterogenost turističkih usluga proizilazi iz učešća velikog broja nezavisnih subjekata u njihovom stvaranju. Čak i u okviru jednog podsistema u turizmu, odnosno kod jedne pojedinačne usluge, postoji čitav niz delova i podsistema. Tako, npr. u vazdušnom prevozu postoje brojni sistemi i aktivnosti različitih subjekata koji pružaju usluge turistima: zaposleni u putničkoj agenciji, checking-in agent na aerodromu, osoblje u avionu, catering kompanije, prtljažno osoblje, osoblje koje čisti kabine i ostali.

Bitno obeležje turističkih usluga je i njihova kvarljivost (kratkotrajnost), odnosno nemogućnost skladištenja, čuvanja na zalihama ili odlaganja potrošnje. Kvarljivost posebno dolazi do izražaja kada se ima u vidu sezonalnost, jer se višak usluga ne može pripremiti i uskladištiti u predsezoni, pa ih u vrhu sezone plasirati, prodati i rasprodati kada je potražnja za takvim uslugama veća nego ponuda. Sa druge strane, odsustvo turista u turističkim kapacitetim direktno se odražava na nemogućnost realizacije usluga. Hotelska soba, sedište u avionu, kongresni centri, sedišta u roller coaster-u u tematskom parku i sl. ukoliko nisu prodati u određenom periodu ne mogu biti sačuvani za prodaju u budućnosti, ne mogu biti predmet skladištenja i kao takvi su veoma kvarljivi. Nedostatak tražnje za uslugama hotelijera, vazduhoplovnih kompanija, muzeja i drugih subjekata turističke ponude, nije jedini problem koji iskrsava u ovom kontekstu. Svaki od ponuđača usluga ima fiksne kapacitete sa periodima maksimalnog opterećenja tražnje, te se u tim periodima često „nabijaju“ najviše cene, dok se u niskim periodima teži da se poravna krivulja tražnje, kroz jeftinije karte za prepodnevne predstave, snižavanje cene aranžmana, organizovanje specijalizovanih seminara u vansezoni i sl.

Odsustvo svojine, odnosno nemogućnost posedovanja bitno razlikuje turističke usluge od roba. Turističke usluge mogu biti u formi iskustva, doživljaja, učestvovanja, potrošač može imati pristup kapacitetu ili mu može biti

omogućeno njegovo korišćenje, ali ga nemože imati u svojini. Potrošač – turista plaća samo upotrebu, pristup ili najam kapaciteta (npr. smeštajni kapaciteti, sedišta u avionu), ali pri tome ne postaje vlasnik proizvoda koji koristi.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ U koju kategoriju potreba spadaju turističke potrebe?
- ✓ Navedite primere za horizontalnu i vertikalnu supstituciju turističkih potreba
- ✓ Zašto turističke potrebe teško dostižu saturaciju?
- ✓ Šta je osnovni turistički motiv?
- ✓ Koje su najvažnije grupe turističkih motiva?
- ✓ Kako objektivne spoljašnje pretpostavke utiču na formiranje turističke tražnje?
- ✓ Zašto je turistička tražnja heterogena?
- ✓ Na šta se ukazuje piramidalnim prikazivanjem turističke tražnje?
- ✓ Navedite primere ispoljavanja neekonomskih faktora elastičnosti turističke tražnje? Da li se na njih može uticati i umanjiti negativno dejstvo?
- ✓ Šta je primarna, a šta sekundarna elastičnost turističke tražnje?
- ✓ Objasnite vezu između tražnje za određenim turističkim proizvodom i pojedinih nezavisnih varijabli?
- ✓ Kako se ispoljava cenovna elastičnost turističke tražnje? Da li turistička tražnja uvek isto reaguje na promenu cena turističkih usluga?
- ✓ Koje vrste proizvoda postoje u odnosu na dohodovnu elastičnost turističke tražnje?
- ✓ Kako se i čime objašnjava pojava tzv. *odloženog reagovanja* turističke tražnje?
- ✓ Kako se stepen inflacije odražava na turističku tražnju?
- ✓ Šta čini turističku ponudu? Ko oblikuje konačnu turističku ponudu?
- ✓ Koje su osnovne pretpostavke formiranja turističke ponude?
- ✓ Koje su vrste i odlike atraktivnih faktora turističke ponude?
- ✓ Šta spada u direktne, a šta u indirektno receptivne kapacitete?
- ✓ Od kojih faktora zavisi atraktivnost destinacije?
- ✓ Objasnite heterogenost turističke privrede
- ✓ Kako turistička ponuda zavisi od pojedinih nezavisnih varijabli?
- ✓ Zašto je turistička ponuda neelastična i statična? Na koji način deluju faktori turističke ponude u odnosu na njenu elastičnost i odraz na tržišno funkcionisanje?
- ✓ Kako specifičnosti turističke usluge kao predmeta razmene na utiču na tržišno poslovanje subjekata turističke ponude?

SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA U TURIZMU

Ciljevi poglavlja su da se objasne:

- Osobina sezonalnosti kao specifičnosti turističkog tržišta
- Uticaj faktora sezonalnosti na poslovanje u turizmu
- Mere izračunavanja veličine turističkih objekata u odnosu na stepen korišćenja smeštajnog kapaciteta
- Mere poslovne i turističke politike u cilju ublažavanja posledica sezonalnosti
- Uticaj sezonalnosti na zaposlenost i druge aspekte društvenog života u lokalnoj zajednici



4. SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA U TURIZMU

Pod sezonalnošću se pre svega podrazumeva tendencija turističke tražnje da se koncentriše na određene, relativno kraće periode tokom godine. Tako, npr. turisti koji posećuju turističke centre zemalja Mediterana svoj odmor najčešće koriste u toku letnjih meseci (jun-septembar), dok su zimski sportski centri u planinskim područjima najposećeniji su u toku zimskih meseci, a u manjem obimu i u toku leta. Sezonska koncentracija turističke tražnje odražava se na niz bitnih pitanja koja se odnose na poslovanje turističke ponude kao što su: formiranje i korišćenje kapaciteta pri čemu treba imati u vidu relativno visoke troškove njihove izgradnje i održavanja, zapošljavanje sezonske radne snage, naglasak na visokom učešću ličnog rada u najvećem broju turističkih delatnosti kao i implikacije na ostvarivanje postavljenih ciljeva poslovanja i sl.

4.1. Faktori sezonalnosti

Sezonske varijacije turističke tražnje se ispoljavaju pod uticajem prirodnih (dominantnoklimatskih) i institucionalnih faktora turističke ponude.

Prirodni faktori sezonalnosti se odnose na pojave, odnosno promene u prirodnom okruženju (klima, temperatura, osunčanost, snežne padavine i dr.) i na emitivnim i na receptivnim tržištima. Institucionalni izvori sezonalnosti se vezuju za ustanovljene državne, verske i ostale odmore i praznike.

Navike za putovanjima su se u dobroj meri razvile kao reakcija na vremenske (prirodne)uslove u mestu stalnog boravka turista što potvrđuju dosadašnji tokovi turističke tražnje, dominantno na osi sever-jug. Još uvek je jedan pod osnovnih megatrendova na turističkom tržištu kretanje turističke tražnje prema toplim morima, kao i kretanje prema planinskim centrima, bilo u letnjem, bilo u zimskom periodu. Većina turističkih aktivnosti zahteva niz jedinstvenih prirodnih uslova koji se ocenjuju kao optimalni za postizanje zadovoljstva turista. Sa druge strane, koncentracija turističke tražnje u okviru određenih perioda tokom godine ispoljava se i pod uticajem različitih društvenih institucionalnih faktora: ustanovljenih državnih praznika, tradicionalnih godišnjih odmora, verskih praznika, vikenda, školskih raspusta u sl. Ipak, većina ovih, institucionalnih faktora je vezana na određeni način za prirodne uslove.

Odnos između turističkih tokova i prirodnih faktora je veoma kompleksan. Isto tako i **institucionalni faktori** (kulturni, ljudski, socijalni) su podjednako važni,

ponekad i presudni kada je u pitanju sezonalnost u turizmu. Ovo, između ostalog i zbog činjenice da se tradicionalno poimanje godišnjih doba na našem podneblju ne poklapa sa npr. Hindu kalendarom koji ima šest sezona ili u Africi koja poznaje dva godišnja doba, te se u ovom smislu moraju imati u vidu i institucionalni faktori sezonalnosti. Potvrda za ovo nalazi se i ukoliko se posmatra istorijski razvoj turizma, jer aktivnosti koje su se u toku dugog istorijskog razvoja turizma preduzimale, nisu bile uplivisane isključivo prirodnim karakteristikama određene turističke destinacije niti ograničene na specifične klimatske uslove tokom godine, mada turistička tražnja ispoljava sezonske varijacije u svojoj distribuciji.

Socijalni zahtevi i pritisci, moda, prestiž i drugi faktori su pored prirodnih imali značajan uticaj u ispoljavanju turističkih tokova. Posebno se ističu ona putovanja koja su motivisana verskim i religioznim razlozima, a koja su izražena u celom svetu. Takva putovanja relativno malo zavise od prirodne sezone. Sezonski karakter ovih putovanja, npr. hodočasnika koji posećuju sveta mesta u Palestini, opredeljen je tradicionalnim crkvenim kalendarom i tradicionalnim događajima u životu Hrista.

Specifični segmenti turističke tražnje ustanovljavaju svoje turističke sezone, tokom kojih sprovode specifične aktivnosti (npr. skijanje, alpinizam, splavarenje, posmatranje života u divljini i sl.), ali se to ipak više dovodi u vezu sa prirodnim faktorima. Sa druge strane pojedine sportske aktivnosti, sajmovi konferencije, manifestacije različitog karaktera i sl. koji se najčešće održavaju u velikim gradskim centrima i u zatvorenom prostoru, mogu imati svoju sopstvenu sezonu uglavnom nezavisno od prirodnih uslova.

Specifične su i one destinacije koje razvijaju kongresno-manifestacioni ili poslovni turizam, odnosno u kojima se organizuju različiti susreti poslovnog, akademskog, političkog, sportskog ili sličnog karaktera. Primetna je sezonalnost i ovih događaja jer su npr. konferencijski centri indirektno pod uplivom prirodnih faktora, na način da je usluga smeštaja relativno povoljnija sa stanovišta cena u periodima tokom godine koji su van tzv. „vršnog opterećenja tražnje“. Nacionalni i internacionalni događaji najčešće imaju tačno određene cikluse, gro događaja tzv. „*convention industry*“ se održava u toku prolećnih i jesenjih meseci, a npr. svetska fudbalska prvenstva svake četiri godine tokom juna i jula meseca. U suštini i institucionalni i prirodni faktori determinišu

sezonalnost u turizmu, samo na različite načine, ali svakako u sprezi koju je neophodno uvažavati.

4.2. Uticaj sezonalnosti na poslovanje u turizmu

Sezonsko usmeravanje turističkih tokova uzrokuje dominantnost turističke tražnje u odnosu na turističku ponudu, posebno u periodima vršnog opterećenja tražnje. Za mediteranske zemlje to se odnosi na letnju sezonu, od 1. juna do 30. septembra, a za planinske zimske centre (na severnoj hemisferi) su to zimski meseci (decembar-mart). Ova konstatacija se, generalno, ne može primeniti na velike gradove gde je turistički promet ravnomernije raspoređen tokom godine, odnosno koji su atraktivni mza turiste tokom cele godine.

Karakteristika turističke tražnje da se koncentriše u kraćem vremenskom periodu tokom godine ima brojne implikacije na poslovanje subjekata turističke ponude. Nemogućnost da se neprodati kapaciteti (ležaji u hotelu, sedište u avionu, karte za neki događaj i sl.) sačuvaju i prodaju kasnije predstavlja problem sa stanovišta profitabilnosti i neefikasnosti kapitalne imovine. Većina hotela jedan broj restorana ima visoko ušesće fiksnih u odnosu na varijabilne troškove, tako da je njihova profitabilnost veoma zavisna od obima prometa. Destinacije i preduzeća koje imaju naglašenu sezonu moraju težiti da fiksne troškove pokriju prihodima u toku vršnog opterećenja tražnje (u glavnoj sezoni), koje onda raspoređuju na 12 meseci godišnje. Faktorima sezone prilagođavaju se i cene, odnosno vrši njihovo diferenciranje u odnosu na sezonu i vansezoni. S obzirom da su u turizmu izražene sezonske fluktuacije tražnje preduzeća iz oblasti turizma, posebno hotelska preduzeća u operativnom poslovanju koriste odgovarajuću koncepciju troškova pri čemu se najčešće primenjuje koncepcija marginalnih tj. graničnih troškova.²⁵

U periodima vansezona i veoma niske tražnje, često se snižavaju cene usluga kako bi se što bolje iskoristili kapaciteti i postigao bolji finansijski rezultat. Često se ide na formiranje takvih cena u vansezoni koje obuhvataju varijabilne

²⁵**Marginalni trošak** predstavlja ekonomski izraz za trošak proizvodnje jedne dopunske jedinice. U situaciji kada ništa ne proizvodi preduzeće mora podmirivati fiksne troškove. Zbog toga prihvata cenu koja je niža od minimuma prosečnih jediničnih troškova ali samo ako je veća od prosečnih varijabilnih troškova po jedinici proizvodnje. Ta cena omogućava nadoknadu varijabilnih troškova i umanjuje količinu fiksnih troškova.

troškove i bar minimalan deo fiksnih troškova. U periodu glavne sezone teži se pokrivanju celogodišnjih fiksnih troškova i i svih varijabilnih troškova sezone – stoga prodajne cene koje pokrivaju varijabilne troškove vansezone i sa dodatom minimalnom zaradom po jedinici usluge vode ka pozitivnom finansijskom rezultatu.²⁶

Stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta je važan faktor ekonomije poslovanja. U korišćenju kapaciteta hotela potrebno je postići optimalno korišćenje tj. ono koje omogućava najniže troškove po jedinici proizvoda i usluga uz ostvarivanje što boljeg poslovnog uspeha. Zbog problema sa iskorišćenošću kapaciteta, posebno u vansezoni, svi obračuni od početne procene investicija pa do procene prihoda i profitabilnosti trenutnih aktivnosti, moraju se uzeti u obzir kao ključni faktor. Nerealna početna pretpostavka o popunjenosti može kasnije dovesti do pogrešne raspodele resursa, a u najgorem slučaju se može dogoditi da se započne skup investicioni projekat koji nikada neće ostvariti odgovarajuću ekonomsku dobit.

Pod stepenom korišćenja smeštajnog kapaciteta hotela podrazumeva se procentni odnos između ostvarenog broja noćenja i ukupnog broja postelja što se može izraziti kroz obrazac:

$$\text{Stepen korišćenja smeštajnog kapaciteta} = \frac{\text{Ostvareni broj noćenja} \times 100}{\text{mogući broj noćenja}}$$

Mogući broj noćenja predstavlja veličinu koja se dobija množenjem ukupnog broja postelja u hotelu sa 365 dana.

Kod razmatranja dimenzija neelastičnosti turističke ponude posebno treba imati u vidu vreme poslovanja u turizmu odnosno sezonski karakter turističkog poslovanja. Turistička ponuda se, ukoliko dođe do promenjenih zahteva turističke tražnje, po pravilu ne može u jednoj sezoni menjati, odnosno prilagođavati svoj kapacitet prema zahtevima tržišta. Ukoliko se između dve sezone pojavi potreba za eventualnim promenama ili adaptacijama, one se mogu izvršiti tek nakon završetka sezone, a adaptirani objekat pustiti u pogon tek za iduću sezonu. Dakle, tokom jedne turističke sezone veličina kapaciteta smeštajnog objekta je konstantna bez obzira na obim tražnje koja se nalazi ili se

²⁶ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998., str. 349.

očekuje na tržištu. Da bi u potpunosti zadovoljili interesovanja turističke tražnje, turistički kapaciteti se teško adaptiraju i to samo uz velika investiciona ulaganja. Adaptiranje po pravilu podrazumeva da se u pripremi izgradnje objekta odredi njegova veličina, namene, sadržaji i sl. U receptivnim turističkim zemljama sa izraženom turističkom sezonom veličina turističkog objekta najčešće se određuje na osnovu dve metode i to: metodom vršnog kapaciteta i metodom prosečnog vršnog kapaciteta.

Metoda vršnog opterećenja kapaciteta podrazumeva izjednačavanje moguće veličine tražnje koja se očekuje u kratkom vremenu, samo za vreme špica sezone sa ukupnim kapacitetom budućeg smeštajnog objekta. Na ovaj način se nastoji da se što većem broju turista omogući prijem u novom smeštajnom objektu za vreme najveće tražnje, tj. u sezoni. Ovakvim pristupom se svesno umanjuje godišnji stepen iskorišćenosti kapaciteta, s obzirom da je visoku popunjenost kapaciteta moguće očekivati vrlo kratko vreme.

Metodom prosečnog vršnog opterećenja kapaciteta svesno se odbacuje moguća maksimalna tražnja u vrhu turističke sezone i određuje manji prihvatni kapacitet, ali koji obezbeđuje viši godišnji stepen iskorišćenosti kapaciteta, a time utiče na smanjenje pre svega visokih fiksnih troškova poslovanja objekta.

Bez obzira na generalno visoku neelastičnost turističke ponude, odnosno ograničenu mogućnost njene bitne izmene i transformacije u cilju reagovanja na zahteve postojeće i potencijalne turističke tražnje, ipak postoje određene mogućnosti uticaja na njih. Tako, npr. kada se radi o prirodnim i antropogenim faktorima govori se o očuvanju i zaštiti prostora od različitih štetnih uticaja iz okruženja, pa i onih koje donosi turistički razvoj. Smanjenje neelastičnosti turističke ponude i to posebno atraktivnih faktora turističke destinacije, moguće je postići i kroz prilagođavanje potreba izgradnje turističkih kapaciteta prirodnoj sredini, npr. kroz arhitektonsku, funkcionalnu i estetsku adaptaciju prirodnom okruženju i na taj način doprineti njegovom oplemenjavanju.

Problem nedovoljne iskorišćenosti kapaciteta, kako smeštajnih, tako i transportnih, u periodima vansezona, subjekti na strani turističke onude rešavaju na različite načine. Pored diferenciranja cena (za sezonu i vansezona, mini godišnje odmore kao što su božićni i novogodišnji praznici, vikende i sl.), u cilju ublažavanja sezonskih tokova primenjuju se i različite promotivne aktivnosti, kao i čitav niz aktivnosti koje se odnose na unapređenje sadržaja boravka turista. To može biti izgradnja sportskog centra u destinaciji,

organizovanje različitih manifestacija ili dopuna sadržaja kod svakog pojedinačnog subjekta turističke ponude.

Ublažavanju sezonalnosti doprinosi povećanje fonda slobodnog vremena potencijalnih turista i „cepanje“ godišnjih odmora na više delova, pojava tzv. „dvokratnih“ ili „višekratnih“ putovanja, skraćivanje radne nedelje i sl. U desezoniranju turističkih tokova doprinos imaju i podsticajna (Incentive) putovanja koja se organizuju gotovo ravnomerno tokom cele godine, različite vrste poslovnih putovanja, kao i ona manifestacionog i kongresnog tipa.

Posledice sezonalnosti se mogu umanjiti i uplivom različitih aktivnosti državnih organa: „razvlačenje“ i „cepanje“ glavnih školskih odmora (raspusta) i odmora u industriji na što duži period tokom godine; nagrade za subjekte koji su uspešno upravljali vremenom i ostvarili značajne rezultate u poslovanju i van glavne turističke sezone; davanje povoljnih zajmova za izgradnju pokrivenih bazena sa toplom vodom; smanjenje naknade za korišćenje aerodroma u zimskim mesecima; oslobađanje od poreza na cenu goriva onih subjekata turističke ponude koji su radili van glavne turističke sezone i sl.

Problem sezonalnosti se ističe i kad su u pitanju interesi koje u razvoju turizma imaju pojedine turistički razvijene zemlje je u obezbeđivanju turističke ponude za domaće turiste. Tako, npr. kod zemalja kao što su Španija ili Italija kod kojih je izuzetno razvijen domaći turizam koji se u sezonskoj koncentraciji poklapa sa inostranim turizmom, dodatni problem predstavlja neumerena sezonska koncentracija.

Neosporna je pozitivna uloga turizma u generisanju zaposlenosti, ali postoje potencijalno destabilizujući efekti koje, s obzirom na sezonalnost, turizam može imati na ostale sektore lokalne privrede. Turizam se može posmatrati i kao aktivnost koja „odvlači“ tokom sezone radnu snagu koja je sa punim radnim vremenom zaposlena na određenoj turističkoj destinaciji u drugim sektorima. Sezonske fluktuacije turističke tražnje vezuju se ponekad i za pojavu otpora lokalne zajednice prema ponašanju i navikama koje turisti tokom svog sezonskog boravka donose.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Koji faktori utiču na sezonske varijacije turističke tražnje? Da li su ti faktori međuzavisni?
- ✓ Zbog čega sezonski karakter poslovanja u turizmu uzrokuje probleme subjektima turističke ponude (turističkim preduzećima i turističkim destinacijama)?
- ✓ Kako se sezonalnost odražava na pojedine vrste turističkih destinacija?
- ✓ Kako se izračunava stepen korišćenja smeštajnih kapaciteta?
- ✓ Koje osnovne metode se koriste za planiranje veličine smeštajnog kapaciteta u destinacijama sa izrazitom sezonom?
- ✓ Kako problem nedovoljne iskorišćenosti kapaciteta tokom vansezone rešavaju turistička preduzeća?
- ✓ Kojim merama turističke politike se rešavaju problemi koji proističu iz sezonskog karaktera poslovanja u turizmu?

II DEO

OSNOVNE FUNKCIJE I UTICAJI TURIZMA

- **METODE MERENJA UTICAJA TURIZMA NA PRIVREDNI RAZVOJ**
- **EKONOMSKI UTICAJI TURIZMA NA PRIVREDU**
- **DOSTIGNUTI STEPEN RAZVOJA TURIZMA**
- **DRUŠTVENE – NEEKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA**

METODE MERENJA UTICAJA TURIZMA NA PRIVREDNI RAZVOJ

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Metode koje se koriste u merenju uticaja turizma na privredni razvoj
- Kategorije turističkog prometa i turističke potrošnje
- Osnovne dimenzije turističkog prometa i turističke potrošnje
- Parametre koji su obuhvaćeni sistemima statističkog evidentiranja i merenja u turizmu
- Metode utvrđivanja, procene i merenja realizovane turističke potrošnje i turističkog prometa



5. MERENJE UTICAJA TURIZMA NA PRIVREDNI RAZVOJ

Turizam je izuzetno složen privredni sistem koji se sastoji od niza fragmentisanih, strukturno različitih privrednih grana i sektora privrede, pa njegova koheziona snaga rezultira u brojnim ekonomskim efektima. Ekonomski efekti su rezultat niza tržišnih interakcija i međuzavisnosti na osnovu direktnog ili indirektnog pružanja usluga. **U osnovi svih ekonomskih efekata turizma nalazi se turistička potrošnja. Ekonomski efekti turizma su promene koje nastaju u strukturi privrede turistički emitivnih, zemalja kroz koje teče tranzit i receptivnih zemalja a kao posledica turističkih kretanja i turističke potrošnje i turističkog razvoja uopšte.** Oni se nalaze u neraskidivoj međuzavisnosti sa ostalim efektima koji se ispoljavaju razvojem turizma i to u socio-kulturnoj, prirodnoj, političkoj, ekološkoj i drugim sferama.

Obuhvatiti sve dimenzije turizma praktično nije moguće, pa i u samo jednoj, ekonomskoj dimenziji, teško je reći da će se makro analizom odrediti baš svi odnosi koji imaju makroekonomsko obeležje, a delom ili u celini učestvuju u turističkom tržištu. Zbog toga se većina istraživanja ekonomike turizma okreće samo najvažnijim uticajima turizma na privredu za koje je analiza utvrdila da imaju najveće pondere u razvoju nacionalne ekonomije, a zatim i nacionalnog turističkog razvoja.²⁷

U razmatranju značaja turizma za postizanje razvojnih ciljeva društva treba imati u vidu mogućnosti poimanja turizma kao samostalnog sistema sa sopstvenim razvojnim ciljevima ali i turizma kao podsistema višeg (nadređenog) društveno-ekonomskog sistema u kojem turizam predstavlja jedan od podsistema i kao takav čini metodu ili sredstvo uz čiju se pomoć dolazi do realizacije glavnih ciljeva višeg sistema. Vrste ciljeva, pri tome mogu se svrstati u neku od sledećih grupa:

- Normativni (dugoročni i globalni, ciljevi razvoja svakog društva kao npr. puna zaposlenost, rast standarda, sigurnost i sl.)
- Strategijski (ukazuju na moguće načine realizacije normativnih ciljeva; tako su “turistički” ciljevi i turizam sami po sebi jedan od mogućih načina za postizanje normativnih ciljeva društva)

²⁷ Vukonić B., op.cit.str.63.

- Operativni ciljevi predstavljaju kratkoročne tekuće ciljeve koje je lako konkretizovati brojkama i odnose se najčešće na razdoblje do godinu dana (povećanje broja noćenja i sl).

Merenje i utvrđivanje uticaja turizma na privredni razvoj može se vršiti različitim analitičkim postupcima /metodama, među kojima se izdvajaju sledeće:

- Metoda funkcionalne analize
- Opisne metode
- Cost-benefit metode
- Ciljna (normativna) metoda
- Faktorska metoda
- Integralna metoda

Metoda funkcionalne analize: istražuje funkcije turizma u procesu privrednog razvoja. Ona makro-ekonomske veličine (dohodak, ponudu, potražnju itd.) dovodi u funkcionalnu vezu sa turističkom potrošnjom. To su: multiplikativna funkcija, induktivna funkcija, funkcija turizma u zapošljavanju, funkcija turizma u apsorpciji kupovne snage kao i usklađivanju robno novčanih odnosa, funkcija turizma u unapređenju spoljnotrgovinskih odnosa i međunarodne razmene.

Opisne metode objašnjavaju razvojnu ulogu turizma opisom i analizom registrovanih posledica koje turizam izaziva.

Cost-benefit metode objašnjavaju ulogu turizma u privrednom razvoju bilansiranjem pozitivnih i negativnih posledica koje nastaju na relaciji turizam-privredni razvoj i to u području ekonomije, ekologije, socio-kulturnih odnosa itd.

Faktorska metoda meri uticaj turizma na privredni razvoj preko proizvodnosti faktora alociranih u proizvodnji turističkih dobara.

Ciljna (normativna) metoda utvrđuje doprinos turizma realizaciji razvojnih ciljeva na način da utvrđujekoliko i kako turizam može doprineti ostvarivanju onih razvojnih ciljeva za koje se konkretno društvo opredeljuje.

Integralna metoda polazi od zakonitosti razvojnog procesa i međuzavisnosti turizma i privrednog razvoja, valoriziracije na području podizanja proizvodnosti

faktora, uticaja na promenu privredne strukture, promena u strukturi lične potrošnje i otklanjanja ograničenja.

5.1. Turistički promet i turistička potrošnja

Turističke potrebe prethode turističkoj potrošnji te su obim turističkih potreba, raspolaganje finansijskim sredstvima (kupovna moć stanovništva) i raspoloživo slobodno vreme osnovne pretpostavke turističke potrošnje. Potrošnja se definiše kao aktivnost trošenja dobara i usluga. Ona predstavlja finalni čin u lancu “potrebe-tražnja-potrošnja” i može se definisati i kao finansijski izraz spremnosti turista na kupovinu i konzumaciju određenih roba i usluga. Dakle, ako se potražnja posmatra kao spremnost turista (potrošača) da u određenom vremenskom trenutku kupi određene robe i usluge na tržištu po određenim cenama, potrošnja je konkretizacija, tj. realizacija te spremnosti.

Potrošnja se sastoji od finalne potrošnje i posredne potrošnje. Finalna potrošnja je aktivnost trošenja roba i usluga u svrhu zadovoljenja ličnih potreba. Posredna potrošnja je aktivnost upotrebe inputa, tj. faktora proizvodnje u procesu proizvodnje tokom obračunskog razdoblja, najčešće godinu dana, tj. investiciona ili proizvodna potrošnja. **Potrošnja turista je deo finalne potrošnje građana**, ukupna potrošnja koju ostvare turisti neposredno kupovinom dobara i usluga, ili koja se ostvari na njihov račun za vreme njihovog putovanja i boravka u destinaciji.

Postoje i takva plaćanja koja se odnose na putovanja, a isključena su iz potrošnje turista prema konvenciji satelitskog bilansa. To su npr.:

- Plaćanja poreza i carina na proizvode;
- Plaćanje kamata na usluge koje osiguravaju određeni finansijski posrednici, uključujući i one koji se odnose na troškove tokom putovanja;
- Kupovina finansijske i nefinansijske imovine, uključujući zemljište, umetnička dela i ostale vrednosti;
- Svi transferi u gotovini kao što su donacije dobrotvornim ustanovama i ostalim individualcima, a koja se ne odnose na plaćanja dobara i usluga;
- Svi oblici ulaganja u poslovne, tj. komercijalne svrhe (radi upotrebe u poslovnom procesu).

Turistička potrošnja se može definisati kao deo nacionalnog dohodka, tj. lične potrošnje, koji stanovništvo izdvaja za realizovanje turističkih putovanja u okviru zemlje i inostranstva, tj. za turističke svrhe bez obzira da li se akt potrošnje dogodio u mestu stalnog boravka turista, u procesu prevoza ili u turističkom odredištu-turističkoj destinaciji.

Turistička potrošnja se posmatra kao osnovna kategorija, polazna osnova i globalni okvir kada su u pitanju ekonomske pojave, odnosi i efekti turizma. Istovremeno, ona je i osnovni parametar za definisanje turističke privrede. Može se posmatrati kao objedinjavajući faktor i koheziona sila koja integriše pojedinačne delove turističke privrede u jedinstven „organizam“. Kvantitativnom i kvalitativnom analizom turističke potrošnje se određuje „koji deo ugostiteljstva, saobraćaja, trgovine, zanatstva i mnogih drugih grana, u kojem času i pod kojim uslovima prestaje ekonomski da funkcioniše kao deo svoje tehničko-organizacione grupacije i prelazi u drugu funkcionalnu i tržišnu skupinu – u turističku privredu.“²⁸

Osnovne karakteristike turističke potrošnje su sledeće:

- To je potrošnja pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkih putovanja i boravka na određenom turistički receptivnom području, bez obzira da li su sredstva osigurana iz kućnog budžeta ili troškove turističkog putovanja pojedinca pokriva neko drugi u njegovo ime.
- Vezuje se za privremene posetioce koji pripadaju grupi nerezidenata potrošača.
- Turistička potrošnja je jedan od najslobodnijih i najnezavisnijih oblika lične potrošnje, jer njena realizacija u najvećem broju slučajeva nije uslovljena nikakvom vremenskom, poslovnom, životnom, organizacionom ili bilo kojom drugom prisilom.
- U prostorno-geografskom smislu je potpuno neograničena jer su savremena turistička kretanja globalnog karaktera.
- Odvija se u mestu stalnog boravka, na putu tj. u procesu prevoza ka destinaciji i u povratku kao i u samoj turističkoj destinaciji.
- Turistička potrošnja se obično odvija u potpuno drugačijem okruženju nego što je pojedinac navikao u mestu svog stalnog boravka.

²⁸ Ekonomska i poslovna enciklopedija, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998.

- Odvija se na specifičan način i u specifičnim okolnostima potrošnje.
- Privremenom promenom mesta boravka se, uslovno rečeno, prelaze granice racionalnog ponašanja i ulazi u fazu u kojoj često prevladava iracionalno, hedonističko ponašanje, a u skladu sa njim i potrošnja.

U prostornom smislu osnovna kategorija turističke potrošnje je potrošnja turista za vreme putovanja. WTO preporučuje da se u ovu kategoriju potrošnje uključe sledeći proizvodi: paket aranžmani, smeštaj, hrana i piće, prevoz, rekreacija, zabava, sport i kultura, kupovina i ostalo.

Potrošnja pre putovanja podrazumeva vrednost dobara i usluga koje se u domaćinstvu kupuju radi pripreme jednog ili više putovanja. Takva kupovina uključuje trajna i potrošna dobra:

- **Trajna dobra:** oprema za kampovanje, sportska oprema, igračke, male putne potrepštine, skijaška oprema ili oprema za ronjenje, kamere, putne torbe, fenovi za kosu, ali i nameštaj i oprema za vikendice, ali samo ukoliko ih nabavlja sam vlasnik, a ne građevinsko preduzeće.
- **Potrošna dobra:** hrana i piće kupljeni pre puta, kreme za sunčanje, motorna ulja za vozila, baterije, fotografski filmovi i sl.

Ovde se još mogu ubrojiti i drugi proizvodi kao npr. vakcine protiv zaraznih bolesti, putne karte za kućne ljubimce, usluga dostave avio karata i sl. Nakon puta takođe se realizuju određeni troškovi kao npr. za razvijanje fotografskih filmova, popravke motornih vozila ili druge opreme.

Sa stanovišta efekata na privredu određene zemlje potrebno je razlikovati **domaću i inostranu turističku potrošnju**. **Domaća turistička potrošnja** praktično predstavlja sastavni deo lične potrošnje koja pre svega cirkuliše u okviru nacionalne privrede vršeći odgovarajuće direktne i indirektne efekte na privredni razvoj zemlje, ali ne predstavlja dodatnu potrošnju. **Inostrana turistička potrošnja** sa stanovišta privrede zemlje predstavlja dodatnu potrošnju kojom se uvećava nacionalni dohodak, pri čemu pored direktnih i indirektnih vrši i značajne multiplikativne efekte na ukupnu privredu.

Visina turističke potrošnje kao dela lične potrošnje turista koja je namenjena zadovoljavanju turističkih potreba u osnovi zavisi od dva ključna faktora:

1. sklonosti potrošnji, tj. spremnosti na potrošnju turističke tražnje i
2. kvaliteta roba i usluga koje nude brojni subjekti na strani turističke ponude (turistička preduzeća i turističke destinacije).

Jedna od osnovnih ekonomskih kategorija u turizmu je i **turistički promet**. Turistički promet je, u suštini, statistička kategorija kojom se izražava:

- **fizički promet** turista u nekom području, destinaciji ili turističkom mestu – broj turista i broj njihovih noćenja;
- **finansijski promet** ostvaren dolascima turista u neko područje – ostvarena turistička potrošnja – prihodi od turizma.
- **obim poslovanja** u nekom preduzeću koje svoj primarni privredni interes ostvaruje na turističkom tržištu

U odnosu na broj turista, broj noćenja se uglavnom prihvata kao sveobuhvatniji, pouzdaniji i realniji pokazatelj turističkog prometa. Evidentiranje turističkog prometa je obavezno u većini turističkih zemalja, a propisan je i način evidencije. Odvojeno se posmatra promet ostvaren od domaćih i od inostranih posetilaca.

Kategorija turističkog prometa može se posmatrati u tri **dimenzije**:

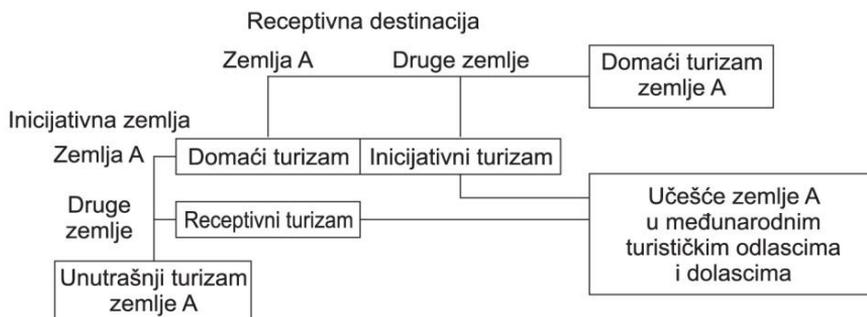
- **Obim turističkog prometa** - broj turista i/ili broj njihovih noćenja.
- **Dinamika turističkog prometa** - promena njegovog obima u određenom vremenskom periodu, odnosno stopa rasta turističkog prometa.
- **Struktura (raspodela) turističkog prometa** predstavlja njegovu raspodelu, npr. raspodelu ukupnog međunarodnog broja turista po pojedinim regionima sveta i najčešće se prikazuje procentualnim iznosom (ili učešćem mereno u procentima) u odnosu na ukupan iznos ili obim turističkog prometa.

Obim, dinamika i struktura turističkog prometa ostvaruju se i posmatraju u ukupnom (tj. domaćem i inostranom turističkom prometu uzetih zajedno), ali i u domaćem i inostranom turističkom prometu pojedinačno uzevši. Prava slika o ostvarenom turističkom prometu i njegovom značaju za pojedina područja (kontinente, regione, zemlje, turističke destinacije u okviru pojedinih zemalja) ili za pojedine smeštajne kapacitete, može se dobiti samo ukoliko se posmatraju sve tri dimenzije zajedno.

5.2. Statističko merenje u turizmu

Kod statističkog evidentiranja i merenja u turizmu, polazne veličine su fizički obim, tj. broj turista i prihodi ostvareni po osnovu turizma. U tom kontekstu, sistem turizma se može posmatrati u odnosu na konkretnu zemlju iz koje turisti dolaze i u odnosu na zemlju u koju dolaze i borave.

Slika 9: Tipovi turizma u odnosu na referentnu zemlju



U odnosu na konkretnu, receptivnu turističku zemlju, sistem turizma obuhvata sledeće osnovne vrste turizma i turističke potrošnje:

1. **Domaći (eng. domestic) turizam** koji podrazumeva turistička kretanja rezidenata, tj. domicilnog stanovništva unutar konkretne posmatrane turističke zemlje. Domaća turistička potrošnja uključuje potrošnju turista pre samog puta i to na trajna i potrošna dobra, zatim potrošnju nakon puta i tokom samog puta, ali dok se nalazi unutar granica vlastite zemlje.
2. **Receptivni (eng. inbound) turizam (turizam dolazećih turista)**, koji se odnosi na kretanja i aktivnosti nerezidenata, tj. inostranih turista unutar konkretne turističke zemlje. Inbound turistička potrošnja (potrošnja inostranih posetilaca) uključuje vrednost kupovine nerezidentnih posetilaca koji putuju kroz zemlju, ali je ograničena na kupovinu proizvoda domaćih proizvođača (osim u slučaju kupovine putne karte međunarodnih transportera).
3. **Inicijativni (eng. outbound), tj. emitivni turizam (turizam odlazećih turista)**, koji se odnosi na turistička putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo. Inostrana turistička potrošnja domaćih rezidenata

uključuje celokupnu potrošnju turista za vreme boravka u stranoj zemlji. Dakle, isključena je potrošnja pre i nakon putovanja.

Ova tri osnovna vida turizma se mogu kombinovati na različite načine, tako da iz njih nastaje niz različitih vrsta turizma kao što su:

- **Unutrašnji, tj. turizam unutar nacionalne teritorije (eng. internal tourism)** koji obuhvata domaći i receptivni turizam. Unutrašnja turistička potrošnja podrazumeva ukupnu potrošnju unutar zemlje. Predstavlja zbir domaće i inbound potrošnje tj. potrošnju rezidenata i nerezidentnih posetilaca unutar ekonomske teritorija neke zemlje.
- **Nacionalni turizam (eng. national tourism)** koji obuhvata domaći i inicijativni turizam. Nacionalna turistička potrošnja podrazumeva celokupnu potrošnju rezidenata neke zemlje bez obzira gde se dešava, unutar neke zemlje ili van nje. To je zbir “domaće turističke potrošnje” i “outbound turističke potrošnje”.
- **Međunarodni (eng. international tourism)** koji obuhvata inicijativni (outbound) i receptivni (inbound) inostrani turizam. Internacionalna turistička potrošnja je zbir “inbound turističke potrošnje” i “outbound potrošnje” i predstavlja celokupnu turističku potrošnju koja se odnosi na međunarodna putovanja iz ili u zemlju.

Statistički obuhvat i analiza turističke potrošnje se u osnovi vrši na gore navedenim relacijama ili vidovima turizma. U uslovima sve većeg značaja turizma u privredama velikog broja zemalja, globalizacije, kompleksnosti poslovnih odnosa u turbulentnom okruženju u kome se odvija delatnost turizma, uslovima izražene konkurencije na tržištu, velikog uticaja tehnologije i promena koje se dešavaju u tehnološkom okruženju i sl., turistički statistički sistem treba da bude adekvatan u smislu da obezbeđuje tačne, blagovremene, kompletne informacije o različitim aspektima turizma kao fenomena. U tom kontekstu nacionalni turistički sistem treba da obezbedi osnovni konceptualni okvir za prikupljanje podataka, indikatora i njihovu klasifikaciju u svrhu prikazivanja, analiziranja i proučavanja fenomena turizma u konkretnoj turističkoj zemlji.

5.2.1. Metodologija sistema satelitskih računa u turizmu

UN WTO je dala preporuku i konceptualni okvir za vođenje nacionalne turističke statistike kroz metod **Satelitskog računa u turizmu - SRT** –

Tourism Satellite Account – TSA, kroz koji se nudi jedna vrsta prepoznatljivog, univerzalnog metoda i standarda za vođenje statistike u turizmu i merenja njegovog direktnog, indirektnog i indukovanog uticaja na nacionalnu ekonomiju.

Za procenu turističke potrošnje podaci se sakupljaju iz različitih izvora:

- postojeća statistika turizma (nacionalni statistički zavodi);
- istraživanja potrošnje domaćinstava;
- istraživanja potrošnje posetilaca na uzorku na određenim, karakterističnim tačkama;
- istraživanja stavova turista na uzorcima;
- podaci nacionalnih banaka i
- modeli potrošnje.

UNWTO preporučuje da nacionalnim turističkim sistemom budu obuhvaćeni pokazatelji, podaci i informacije koji se odnose na područja koja su prikazana u tabeli 1.

Tabela 1: Prikaz osnovnih turističkih podataka i pokazatelja

1. Receptivni turizam – dolasci stranih turista
Dolasci i noćenja turista i privremenih posetilaca (putnika na kruzerima i sl)
Dolasci po geografskim regijama
Dolasci po glavnoj svrsi posete
Dolasci u odnosu na korišćeni vid transporta (vodeni, vazdušni, drumski, železnički i dr)
Korišćenje smeštajnih kapaciteta, broj kapaciteta, struktura i dinamika; stepen korišćenja
Prosečna dužina boravka
Potrošnja turista na putovanja i putnički saobraćaj
Potrošnja u odnosu na osnovne motive putovanja (lični i profesionalni tj. poslovni razlozi)

2. Domaći turizam
Dolasci i noćenja i privremenih posetilaca
Putovanja po glavnoj svrsi
Putovanja po korišćenom vidu transporta
Smeštajni kapaciteti
Prosečna dužina boravka
3. Inicijativni turizam – odlasci domaćih turista u inostranstvo
Turistički odlasci i noćenja domaćeg stanovništva i privremenih posetilaca u inostranstvu
Turistička potrošnja domaćeg stanovništva u inostranstvu
4. Turistička industrija
Broj objekata u turističkoj industriji
Ugostiteljski i smeštajni kapaciteti
Stepen zauzetosti smeštajnih kapaciteta
Prosečna dužina boravka
Raspoloživost kapaciteta
5. Zaposlenost
Broj zaposlenih u turističkoj industriji
6. Komplementarni (dopunski) makroekonomski agregati
Ukupna sklonost putovanjima
Stepen nosivosti kapaciteta (carrying capacity)
Makroekonomski indikatori koji se odnose na međunarodni turizam
Turistička potrošnja po osnovu dolazaka stranih turista i uticaj na BNP
Turistički bilans (nevidljivi uvoz minus nevidljivi izvoz) i uticaj na BNP
Tourism openness (Ukupna potrošnja u receptivnom i inicijativnom turizmu u odnosu na GDP)
Izvoz kroz potrošnju stranih turista na domaće proizvode
Izvoz kroz potrošnju stranih turista na domaće usluge

Izvoz kroz potrošnju stranih turista na proizvode i usluge
Rashodi po osnovu bilansa plaćanja po tekućim računima domaćih turista za putovanja inostranstvo
Rashodi po osnovu turističke potrošnje na uvoz robe
Rashodi po osnovu turističke potrošnje na uvoz usluga
Rashodi po osnovu turističke potrošnje na uvoz roba i usluga
Rashodi od inicijativnih putovanja po osnovu računa na platnim karticama

Izvor: statistics.unwto.org

Sistem satelitskih računa u turizmu omogućava da se kvalitetno i sistemski prate turističke aktivnosti sa ciljevima koji se odnose na:

- opis strukture turističke aktivnosti na nacionalnom i regionalnom nivou;
- prikaz makroekonomskih pokazatelja koji ukazuju na veličinu i ekonomski značaj turizma;
- detaljne pokazatelje turističke potrošnje i njihov odnos prema turističkoj ponudi i uvozu;
- detaljne podatke o turističkoj ponudi, naročito u domenu zaposlenosti;
- povezivanje ekonomskih pokazatelja i osnovnih elemenata turističkog informacionog sistema.

Metodologija SRT je kreirana prema zahtevima tržišta rada, turističke ponude, regionalnog i nacionalnog nivoa upravljanja pa se stoga pokazao kao izuzetno dobro prihvaćen u zemljama koje su ga primenile. Njegova prednost je i visok stepen preciznosti čime se obezbeđuju podaci visokog kvaliteta. Navedeni statistički podaci i pokazatelji omogućavaju analizu fenomena turizma u određenoj nacionalnoj teritoriji, pre svega poređenje ključnih aspekata turizma. Oni treba da se tretiraju kao podloga za sistematsko i detaljno istraživanje i evaluaciju fenomena turizma i osnovni okvir za kreiranje efikasnog sistema turističke statistike.

Jedan od najvećih nedostataka SRT-a je vezan za činjenicu da je potrebno prikupiti veliku količinu raznovrsnih podataka koji se odnose i na turističku ponudu i na turističku tražnju. Za to je potrebna adekvatna infrastruktura, dovoljno novca i znanja koje mnoge zemlje nemaju. Dodatne prepreke se odnose na UN WTO standardizaciju osnovnih pojmova i aktivnosti u turizmu i

primenu univerzalne metodologije u statističkom praćenju turizma, neusaglašenost nacionalnih klasifikacija sa standardima UN. Tu je i prenaplašavanje uloge turističke tražnje u odnosu na turističku ponudu jer se ona daleko više analizira, a prisutan je i nedostatak jasnih preporuka za ažuriranje podataka kod već uspostavljenih SRT-a. Čak i kada su podaci na odgovarajući način prikupljeni, problem može nastupiti u interpretaciji dobijenih rezultata jer to zahteva dobro ekspertsko znanje.

5.2.2. Kategorije i metode utvrđivanja turističkog prometa i turističke potrošnje

U suštini, turizam je fenomen koji je dvostran i sastoji se od turističke ponude na jednoj i turističke tražnje na drugoj strani. Pojedine zemlje su izrazito emitivne sa izraženom turističkom tražnjom (Japan, SAD, Nemačka, Kanada) dok su druge, npr. mediteranske zemlje po svojoj vokaciji zemlje sa izraženom turističkom ponudom, tj. izrazito su receptivne. Istorijski posmatrano, ova diversifikacija je uticala i na vođenje statistike tako da zemlje sa izraženom turističkom ponudom fokus statističkih istraživanja stavljaju na turistički proizvod, dok su zemlje izvori turističke tražnje orijentisane na analizu kvalitativnih i kvantitativnih aspekata turističke tražnje.

U statistici turizma se izdvajaju tri najvažnije kategorije i to:

1. **Statistika obima:** izražava se kroz **broj turista ili broj noćenja** na određenoj destinaciji u datom vremenskom periodu. Podaci se prikupljaju najčešće brojanjem na ulazno/izlaznim tačkama destinacije ili popunjavanjem obrasca u smeštajnim kapacitetima;
2. **Statistika profilisanja:** prikazuje **strukturu turista**, dajući kvalitativnu sliku turističkih tokova (pol, starost, socio-ekonomske karakteristike) i **statistiku putovanja** (zemlja porekla, motiv putovanja, destinacija na koju se putuje, način prevoza, tip smeštaja, atrakcije koje se obilaze i sl.). Podaci se prikupljaju anketiranjem turista na destinaciji ili na graničnim prelazima metodom slučajnog uzorka, ukrštanjem sa podacima drugih izvora.
3. **Statistika potrošnje** – predstavlja **praćenje tokova novca** koji je zarađen u mestu stalnog boravka turista a troši se na turističkom putovanju. Podaci se prikupljaju direktno (anketiranjem turista) ili

posredno (anketiranjem pružalaca turističkih usluga koji procenjuju potrošnju turista za pružene usluge).

Kod evidentiranje obima i sagledavanje strukture turističke potrošnje koja je realizovana u okviru jedne zemlje postoje određeni faktori koji i u teorijsko-metodološkom, ali i u praktičnom smislu izazivaju nedoumice i probleme. Problemi u ovom kontekstu proizilaze, pre svega, iz heterogene strukture turizma, odnosno brojnosti privrednih i neprivrednih delatnosti koje učestvuju u realizovanju turističke potrošnje. Neke od tih delatnosti (npr. ugostiteljstvo i komunalne delatnosti) pružaju svoje usluge kako turistima, tako i lokalnom stanovništvu, te njihovi prihodi ne potiču samo od turista. **Podaci o turističkoj potrošnji i ekonomskim efektima turizma koji iz nje proizilaze, rezultat su naučno utemeljenih procena, a ne preciznih, egzaktnih proračuna.** Zbog toga se najčešće radi o približnim, a ne o egzaktnim pokazateljima.

Za statističko utvrđivanje broja turističkih dolazaka primenjuju se uglavnom:

- **Lokalna metoda, tj. metoda procene na osnovu ostvarenog turističkog prometa** se zasniva na broju domaćih i stranih turista ili njihovih noćenja i prosečne dnevne potrošnje po vrstama i kategorijama korišćenih objekata za smeštaj. Turista se registruje dolaskom u smeštajni objekat na prostoru turističke destinacije gde namerava da boravi (ostvari noćenje). Ova mogućnost je teorijski najtačnija, ali pod uslovom da turisti dolaskom u jedno mesto ili smeštajni objekat tu i ostanu tokom celog planiranog boravka. Međutim, u praksi se pokazalo da to nije uvek slučaj, da je savremeni turista veoma mobilan i radoznao, te da se mora uzeti u obzir da veliki broj turista putuje iz mesta u mesto ostvarujući praktično „više“ dolazaka. Pri tome se, logično, javlja problem višestrukosti, tj. ponavljanja podataka prilikom svake promene mesta ili smeštajnog objekta. Prema tome, ovim statističkim modelom prikupljanja podataka o broju turista evidentira se broj dolazaka turista, a ne njihov stvarni broj, jer ih je de facto manje.
- **Granična metoda, tj. metod povremenog anketiranja turista** kojom se turista registruje prolaskom kroz državnu granicu. Podrazumeva 24-časovno brojanje putnika u svakom vozilu, tokom cele godine, posebno u toku turističke sezone, što se smatra izuzetno obimnim, napornim i ekonomski neisplativim poslom. Čak i pod uslovom da se odluči na ovaj metod i da se obavi precizno brojanje putnika, podaci ne bi bili

tačni, jer se u brojanje uključuju i putnici u tranzitu, oni koji nisu na turističkom putovanju, tj. oni koji se ne zadržavaju duže od 24 časa i sl. Takođe, ova metoda ne može biti primenjena za praćenje domaćeg turističkog prometa. Isključivo korišćenje ove metode nije preporučljivo jer bi to stvorilo velike nepoznanice u vezi sa brojem noćenja turista kao i sa prostornom distribucijom turističkog prometa u okviru jedne nacionalne teritorije. Dakle, ove dve najčešće korišćene metode u praksi ne bi trebale i smele da isključuju jedna drugu. Podatke koji se njima dobijaju neophodno je prihvatiti i analizirati uz uvažavanje prednosti i manjkavosti svake od navedenih metoda.

Visina turističke potrošnje utvrđuje se na osnovu registrovanog deviznog priliva kod nadležne bankarske institucije i/ili na bazi povremene ankete turista. U prvom slučaju dobija se globalna procena ukupne turističke potrošnje stranih turista, ali ta procena može biti neprecizna jer njom nisu obuhvaćeni svi izdaci stranih turista (npr. naplaćene, a neprijavljene usluge u privatnom smeštaju). Ovom metodom nije moguće sagledati ni strukturu turističke potrošnje, kako kada je u pitanju učešće pojedinih delatnosti u kojima se ova potrošnja realizovala, tako i kada su u pitanju izvori turističke tražnje po pojedinim zemljama. Na osnovu metode utvrđivanja turističke potrošnje na bazi povremene ankete, tj. na bazi uzorka, mogu se dobiti pouzdaniji podaci kako kada je u pitanju ukupan obim, tako i kada je u pitanju struktura turističke potrošnje po delatnostima i posebno kada je reč o utvrđivanju prosečne dnevne potrošnje turista. Najpreciznije statističko praćenje turističkih kretanja mogu da ostvare ostrvske zemlje (npr. Island, Kuba, Antigua i Barbuda i sl.), kao i zemlje koje imaju zahtevan vizni režim (SAD).

Procenu potrošnje inostranih turista u našoj zemlji vrši Narodna banka Srbije, koristeći svoju deviznu statistiku i podatke koje dobija od Republičkog zavoda za statistiku. U obračun prihoda ne ulaze prihodi od prevoza turista. Procenu iznosa potrošnje građana Srbije za putovanja u inostranstvo, takođe vrši NBS korišćenjem podataka koje na osnovu posebne ankete, takođe dostavlja Republički zavod za statistiku. Reč je dakle o procenama koje se rade na osnovu nepotpunih podataka, a za dobijanje preciznijih procena se preporučuju češća istraživanja. Ovako dobijeni podaci u vezi sa iznosom prihoda i rashoda po osnovu turizma su manje ili više precizne procene i kao takve treba ih uzeti samo kao indikatore kretanja turističkog bilansa.

Kada je reč o prikupljanju, korišćenju i analizi statističkih podataka koji se odnose na turistički promet, pored neophodnosti da se jasno utvrdi ko je subjekt turističkog statističkog obuhvata, potrebno je imati u vidu neke probleme koji se mogu javiti u praksi, posebno kada je reč o inostranom turističkom prometu. Naime, u velikom broju turistički razvijenih zemalja sveta inostrani turistički promet (u odnosu na domaći) ima dominantnu ulogu u ukupno ostvarenim dolascima i noćenjima turista. Metodološki problemi koji se odnose na utvrđivanje nivoa potrošnje proizilaze pre svega iz velikog broja delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu kao i prihoda koje turistička preduzeća ostvaruju ne samo od domaćih i stranih turista već i od lokalnog stanovništva. Turisti su veoma pokretljivi, pri čemu se postavlja u statistici turizma pitanje relevantnog i adekvatnog uzorka. Pouzdanost prikupljenih podataka baziran na subjektivnim ocenama turista je veoma diskutabilna, što dodatno postavlja pitanje relevantnosti prikupljenih statističkih podataka.

Analiza dobijenih podataka o obimu, dinamici i strukturi turističkog prometa i turističke potrošnje, može poslužiti u svrhu komparacije pojedinih perioda sa stanovišta uspešnosti u turističkom razvoju, komparacije pojedinih zemalja i mesta sa drugima, određivanje snage domaćeg turizma u odnosu na inostrani i sl.

5.3. Osnovni pokazatelji turističke aktivnosti prema turističkom informacionom sistemu (TIS)

Struktura koja podrazumeva zaokružen proces statističkog praćenja turističke aktivnosti na određenoj destinaciji, od prikupljanja podataka do prezentovanja rezultata predstavlja turistički informacioni sistem (TIS). U okviru TIS prikupljeni podaci o turističkoj aktivnosti se smeštaju (skladište, pohranjuju) u bazu podataka gde se klasifikuju i vrši njihov redovni mesečni, kvartalni ili godišnji monitoring. U odnosu na sadržaj destinacije, njenu turističku politiku na osnovu koje se vrši upravljanje razvojem turizma, zavisice i struktura TIS-a. Struktura se generalno sastoji od dve kategorije – ponude i tražnje koje svaka sadrži osnovne i sekundarne elemente, promenljive u toku vremena.

Osnovni pokazatelji turističke aktivnosti koji se TIS-om prikupljaju, prate i na osnovu njih kreiraju različiti sadržaji turističke ponude, su:

- **Dolasci** (A, engl. arrivals) koji se odnose na broj turista koji su došli na određenu turističku destinaciju bez obzira na dužinu njihovog boravka;

- **Noćenja** (N, engl. nights, overnights stays) – ukupan broj noćenja koje turisti ostvare boravkom na destinaciji;
- **Prosečna dužina boravka** (L, engl. average length of stay) koji se odnosi na prosečan broj noćenja koji turista provede na datoj destinaciji. Izračunava se tako što se ukupan broj noćenja podeli ukupnim brojem dolazaka:

$$L = \frac{N}{A}$$

- **Indeks saturacije turističkom tražnjom** (B, engl. index of saturation) koji predstavlja odnos ukupnog broja noćenja na destinaciji (N) i ukupne populacije koja na toj destinaciji živi (P), pomnoženo sa brojem dana perioda za koji se vrši posmatranje (D):

$$B = \frac{N}{P} * D$$

- **Turistička potrošnja na destinaciji** – sva plaćanja za i tokom putovanja (hrana, smeštaj, prevoz, suveniri, ulaznice, medicinske, administrativne ili finansijske usluge). U ova plaćanja se prema preporuci UN WTO računavaju i sva plaćanja pre početka putovanja koja su direktno vezana za putovanja ili se na njega odnose (vize, zdravstveno osiguranje, usluge turističkih agencija), kao i plaćanja za robu koja se namerava koristiti i trošiti na turističkom putovanju (odeća, hrana, lekovi, pokloni i sl.). Statistički nije jednostavno niti moguće jasno razgraničiti i odrediti koliko je tačno utrošeno na specifičnu turističku potrošnju pre puta, ali je moguće razdvojiti specifičnu potrošnju turista od njihove potrošnje koja se odnosi na svakodnevnu kupovinu i život rezidenata.

Sa aspekta individualne potrošnje izračunava se:

- **Dnevna potrošnja po danu** (S_n, engl. daily spending, spending per day), koja predstavlja odnos ukupne potrošnje na destinaciji (S) i ukupnog broja noćenja (N):

$$S_n = \frac{S}{N}$$

- **Potrošnja po glavi** (S_a , engl. per capita spending) koja predstavlja odnos ukupne potrošnje na destinaciji (S) i ukupnog broja dolazaka (A):

$$S_a = \frac{S}{A}$$

- **Skolonost ka putovanju** (engl. travel propensity) koji se odnosi na deo populacije koji zaista putuje, izražava se u procentima i ima dva pojavna oblika:

- a) **Neto sklonost ka putovanju** (X_n) koji podrazumeva udeo populacije (T) u ukupnoj populaciji (P) koji ostvari bar jedno putovanje u posmatranom vremenskom periodu:

$$X_n = \frac{T}{P} * 100$$

- b) **Bruto sklonost ka putovanju** (X_g) koji predstavlja odnos ukupnog broja turističkih putovanja (V) i ukupne populacije (P) u posmatranom vremenskom periodu:

$$X_g = \frac{V}{P} * 100$$

- c) Ukoliko se neto sklonost ka putovanju i bruto sklonost ka putovanju postave u međusobni odnos, dobija se pokazatelj **frekvencija** putovanja (F, engl. travel frequency) koji pokazuje prosečan broj putovanja preduzet od strane onih koji su aktivno učestvovali u putovanjima u posmatranom vremenskom periodu:

$$F = \frac{X_g}{X_n} = \frac{V}{P} * \frac{P}{T} = \frac{V}{T}$$

- **Indeks generisanja potencijalne tražnje** (CPGI, engl. country potential generation index) koji podrazumeva kapacitet zemlje da generiše putovanja. Proces izračunavanja CPGI sastoji se od tri faze:

1. faza: sposobnost zemlje da generiše putovanja (broj generisanih putovanja u datoj zemlji podeli se sa ukupnim brojem putovanja u svetu):
2. faza: pozicioniranje date zemlje prema njenoj populacionoj veličini (broj stanovnika date zemlje se podeli sa brojem stanovnika u svetu);
3. faza: određivanje kapaciteta zemlje da generiše putovanja (rezultat prve faze se poredi sa rezultatom druge faze). Prosečna vrednost CPGI je 1, što znači da ukoliko zemlja ima vrednost ovog indeksa iznad 1 ima kapacitet da generiše veći broj turista nego što bi se očekivalo shodno njenoj populacionoj veličini i obrnuto: zemlja kod koje je vrednost CPGI ispod 1 generiše manji broj turista od onog koji bi za nju bio očekivan.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Kojim metodološkim postupcima se utvrđuje doprinos turizma ekonomskim i drugim razvojnim ciljevima društva?
- ✓ Koje su osnovne karakteristike turističke potrošnje?
- ✓ Kako se sa stanovišta efekata na privredu određene zemlje posmatra domaća, a kako inostrana turistička potrošnja?
- ✓ U kojim dimenzijama se izražava turistički promet? Navedi primere.
- ✓ Koje osnovne vrste turizma i turističke potrošnje se razlikuju u odnosu na konkretnu, receptivnu turističku zemlju?
- ✓ Na koja područja se odnose pokazatelji, podaci i informacije u nacionalnom statističkom turističkom sistemu po preporuci UNWTO?
- ✓ Koji faktori u teorijsko-metodološkom ali i u praktičnom smislu izazivaju nedoumice i probleme kod evidentiranja obima i sagledavanje strukture turističke potrošnje koja je realizovana u okviru jedne zemlje?
- ✓ Objasnite prednosti i nedostatke pojedinih metoda za utvrđivanje turističke potrošnje i turističkih kretanja uopšte?

EKONOMSKI UTICAJI TURIZMA NA PRIVREDU

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Mesto i ulogu turizma kao dela ekonomije
- Pozitivne i negativne efekte razvoja turizma na određenoj turističkoj destinaciji
- Osnovne makroekonomske funkcija turizma
- Direktne i indirektne uticaje turizma na privredu
- Multiplikovane efekte turizma na privredu
- Značaj primene koncepta multiplikatora u turizmu



6. EKONOMSKI UTICAJI TURIZMA NA PRIVREDU

Mnoge zemlje se opredeljuju za razvoj turizma imajući u vidu pre svega njegove pozitivne ekonomske uticaje ne zanemarujući pri tome i ostale uticaje turizma koje ima u prirodnim, društvenim i drugim sferama. Turizam je korišćen kao pokretački mehanizam u razvoju i obnovi ukupne privrede u velikom broju zemalja i regiona u svetu. Pretpostavka za razvoj turizma nalazi se u raspoloživosti atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora. Ukoliko zemlja raspolaze ovim faktorima, logično da jedna od delatnosti koja tu zemlju može da uključi u međunarodnu razmenu rada treba da bude i turizam.

Ekonomska funkcija turizma podrazumeva sva njegova delovanja koja su usmerena na izrazito privredne ciljeve i koja rezultiraju izrazito privrednim efektima. Ekonomski efekti turizma na privredu u osnovi imaju potrošnju turista. Kao rezultat turističke potrošnje nastaju brojni efekti, kako na privredu zemlje iz koje turisti dolaze, odnosno gde se nalazi njihovo mesto stalnog boravka u kome zarađuju novac, tako i u zemljama u koje turisti odlaze i u kojima troše novac zarađen u mestu stalnog boravka. Pri analizi ekonomskih efekata turističke potrošnje imaju se u vidu, pre svega, efekti potrošnje turista na privredu konkretnih receptivnih turističkih zemalja i područja i to potrošnja inostranih turista, s obzirom da se potrošnja domaćih turista posmatra kao cirkulacija i prelivanje iz jednog područja u drugo u okviru jedne nacionalne teritorije bez značajnijih dodatnih vrednosti na bruto domaći proizvod i nacionalni dohodak. Uticaj prihoda od inostranog turizma u zemljama gde je on naglašen je u fokusu istraživanja ekonomskih efekata turizma. Prvi razlog za to je što je iznos prihoda od inostranog turizma lakše utvrditi u odnosu na iznos prihoda od domaćeg turizma, a drugi razlog je zbog značaja koji inostrani turizam ima na platne bilanse turističkih zemalja.

S obzirom na cilj istraživanja ekonomski efekti mogu biti: a) fizički i finansijski, b) direktni i indirektni, c) pozitivni i negativni, d) registrovani i neregistrovani, e) vidljivi i skriveni, f) merljivi i nemerljivi.

Postojanje niza privrednih i neprivrednih delatnosti koje učestvuju u podmirenju potreba i zahteva turista na direktan ili indirektan način, uzrokuje određene poteškoće pri merenju i sagledavanju stvarnih ekonomskih efekata turizma. Ovo je utoliko teže i kada se podrazumeva da se potrošnja i prihodi na određenoj turističkoj destinaciji ne odnose samo na turizam i da ih je vrlo teško razgraničiti u odnosu na ukupnu potrošnju i prihode. Postoji niz faktora koji se

moraju imati u vidu kod procene u kom pravcu će se razvijati turizam, tj. da li će se razvoj turizma pozitivno ili negativno odraziti na ekonomski razvoj određene destinacije. Ti faktori se odnose na:

- Vrstu turističke destinacije u odnosu na njene prirodne karakteristike;
- Osnovnu vrstu turističkog proizvoda koju nudi na tržištu;
- Obim i strukturu turističke potrošnje;
- Stanje razvijenosti ukupne ekonomije u državi ili konkretnoj destinaciji;
- Veličinu i vrstu lokalne ekonomije u smislu da li je dominantno uslužna, proizvodna ili mešovita;
- Stepenu u kome turistička potrošnja cirkuliše u okviru lokalne ekonomije, odnosno od stepena uvoza za proizvode i usluge;
- Stepenu zavisnosti lokalne ekonomije od sezonalnosti i mogućnosti da umanju izraženu sezonalnost (tj. njene posledice) ukoliko ona postoji.

Najvažniji pozitivni ekonomski efekti turizma ogledaju se u:

- Rastu dohodka subjekata turističke ponude (pravnih i fizičkih lica) po osnovu ostvarene turističke potrošnje;
- Rastu bruto domaćeg proizvoda;
- Rastu javnih prihoda od sredstava prikupljenih po osnovu naplaćenih poreza i boravišnih taksi;
- Rastu broja zaposlenih u delatnostima koje su direktno ili indirektno vezane za turizam kao i restrukturiranje tržišta rada;
- Rastu preduzetničke aktivnosti (mali i srednji preduzetnici);
- Rastu privatnih i javnih kapitalnih ulaganja;
- Aktiviranju neprivrednih resursa;
- Jačanju regionalnog razvoja i međuregionalne saradnje;
- Podsticanju opšteg privrednog rasta i razvoja;
- Rastu životnog standarda lokalnog stanovništva i dr.

Osnovni negativni ekonomski efekti koji mogu proizaći iz razvoja turizma na određenoj destinaciji se mogu sastojati u sledećem:

- Prekomerna zavisnost lokalne privrede od delatnosti turizma;

- Inflatorni troškovi lokalne privrede kod otvaranja novih područja poslovanja;
- Potencijalni opšti rast cena kao posledica započinjanja novog ciklusa razvoja turizma i cenovnog nadmetanja sa konkurentskim zemljama;
- U zavisnosti od veličine i vrste lokalne privrede rast zavisnosti od uvoza i manje oslanjanje na lokalne proizvode i usluge i radnu snagu;
- Limitirana individualna rentabilnost investicija usled naglašene sezonalnosti;
- Odliv turističke potrošnje iz nacionalne ekonomije kroz putovanje domaćeg stanovništva u inostranstvo;
- Napuštanje tradicionalnih delatnosti i stvaranje pretpostavki za jednostranu profesionalnu orijentaciju lokalnog stanovništva;
- Dodatni troškovi koji se alimentiraju gradskoj vlasti koja upravlja turizmom;
- Neravnomernost ostvarivanja efekata tokom godine zbog sezonskog poslovanja;
- Sezonska aprecijacija (rast vrednosti) nacionalne valute;
- Rast cena nekretnina u receptivnim turističkim destinacijama;
- Niska stopa ROI (Return of investment) – stope povraćaja na investicije,
- Rast društvenih troškova koji nastaju zbog razvoja turizma kao što su troškovi oko odlaganja otpada, zagađenja prirodne sredine;
- Štetnost od turistifikacije i monokulturnog razvoja područja i zemlje;
- Pad kvaliteta turističkih ugostiteljskih i drugih usluga;
- Rast špekulacija, šverc, rentijerstvo;
- Stvaranje deficita turističke i ukupne infrastrukture u korist suprastrukturnih kapaciteta;
- Stvaranje lažne i iskrivljene slike o lakom bogaćenju domaćeg stanovništva, poguban uticaj turista uzrokovan turističkom i euforičnom kao i lakom potrošnjom na domicilno stanovništvo da i ono troši iznad svojih realnih mogućnosti i stvarnih potreba (tzv. demonstrativna i ambijentalna potrošnja matičnog življa);
- Pospešivanje sive ekonomije i dr.

Između razvoja turizma i privrednog razvoja postoji jaka veza i međuzavisnost. Turizam ima značajnu ulogu u ostvarenju makroekonomskih ciljeva među kojima se izdvajaju: pozitivan uticaj na platni bilans kroz izvoz i strane direktne

investicije, zapošljavanje, razvoj manje razvijenih područja, povećanje životnog standarda stanovništva. U velikom broju zemalja zapaža se da je učešće privrednih delatnosti koje su direktno i indirektno povezane sa turizmom u bruto domaćem proizvodu, višestruko veće od učešća turizma kao grane u BDP. Najznačajniji ekonomski efekti koje turistička potrošnja može imati na privredu jedne zemlje, u suštini se mogu grupisati u direktne, indirektno ili u multiplikativne.

6.1. Direktni ekonomski uticaji turizma na privredu

Turizam je polifunkcionalna privredna delatnost koja ima brojne ekonomske efekte. Ako se turizam posmatra sa makroekonomskog aspekta, njegove osnovne funkcije se mogu svrstati u sledeće osnovne grupe.²⁹

- Konverzion funkcija
- Induktivna funkcija
- Multiplikativna funkcija
- Akceleratorna funkcija
- Izvozna funkcija
- Funkcija uravnoteženja robno-novčanih odnosa
- Funkcija podsticanja razvoja nerazvijenih područja i
- Funkcija zapošljavanja.

Konverzion funkcija sastoji se u sposobnosti turizma da pretvara neprivredne resurse u privredne. Ovi resursi bez turizma, odnosno uključivanja u turističke tokove ne bi mogli ostvarivati ekonomske efekte, prvenstveno prihod. U ove resurse se mogu ubrojiti npr. soba sa pogledom na more, kupanje u moru, boravak na snegu, poseta pećinama, obilazak kulturno-istorijskog nasleđa i sl.

Induktivna funkcija podrazumeva da sredstva turističke potrošnje cirkulišu u privredi i vrše značajan uticaj na privredna zbivanja u smislu stvaranja (indukovanja) novih, sekundarnih tržišta i radnih mesta za veliki broj po pravilu proizvodnih delatnosti. Turizam na taj način indukuje proces formiranja novog, uvećanog dohodka u nacionalnim privredama. Turizam i turistička potrošnja u tom smislu imaju veliki značaj u indukciji uvećanja ukupnih efekata

²⁹ Marković S i Z., *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1972.

proizvodnje, tj. pokazuje kvantitativno i kvalitativno kretanje ukupne proizvodnje, dobrim delom podstaknute i usmerene na potrebe turizma.³⁰

6.1.1. Uticaj turizma na bruto domaći proizvod i nacionalni dohodak i njihovu teritorijalnu raspodelu

Bruto domaći proizvod - BDP (eng. Gross Domestic Product - GDP), predstavlja ekonomski izraz ukupne proizvodnje roba i usluga, odnosno vrednosti outputa, koji je ostvaren u granicama jedne zemlje – nacionalnoj ekonomiji, u periodu od godinu dana, nezavisno od toga ko je vlasnik tog dohodka.

Utvrđivanje BDP-a se ostvaruje uglavnom na tri osnovna načina:

- Metodom proizvoda – sabiraju se vrednosti svih proizvoda i usluga proizvedenih u zemlji u dvanaestomesečnom periodu;
- Metodom dohotka – polazi se od dohodaka koje generiše proizvodnja proizvoda i usluga;
- Metodom izdataka (troškova) – sabiraju se svi izdaci na finalne outpute koje poseduju potrošači, država, nosioci investicione delatnosti i inostranstvo. Ovom metodom obuhvaćeni su izdaci ili troškovi:

$$\text{GDP} = C+G+I+X-M$$

Gde su:

C - izdaci potrošača

G - izdaci države

I - izdaci na investicije

X - izvoz dobara i usluga

M - uvoz dobara i usluga.

Nacionalni dohodak ili neto nacionalni dohodak (engl. Net National Income - NNI) je agregatna veličina koja se dobija ako se od GDP oduzme vrednost amortizacije, odnosno iznos utrošenog kapitala (deprecijacije kapitala).

Raspoloživi dohodak domaćinstva (engl. disposable income DI) je vrednost dohotka kojim stanovništvo neke zemlje zaista raspoložuje tokom jedne godine za potrošnju. Dobije se tako što se od nacionalnog dohotka oduzmu razni odbici: direktni porezi koje plaćaju domaćinstva i preduzeća i štednja, te dodaju

³⁰ Pirjevec B., Kesar O., Počela turizma, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002, str.158.

transferna plaćanja (subvencije, socijalne pomoći, invalidnine itd.). DI je iznos koji ljudi dele između potrošnje i štednje.

$$DI = NNI - DIT_x - S - a + Tr$$

tj.

$$DI = NNI - \text{direktni porezi} - \text{štednja} + \text{transferna davanja}$$

Turizam je dominantno uslužna delatnost koja učestvuje u stvaranju bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohodka i na njih vrši značajan uticaj i to:

- **posredno** kroz stimulisanje oblasti materijalne proizvodnje koje snabdevaju turističku privredu i
- **neposredno** po osnovu prelivanja dohodka iz drugih zemalja.

Jedan deo nacionalnog dohodka, kao sastavni deo lične potrošnje, turisti troše za zadovoljavanje turističkih potreba. Kod putovanja u inostranstvo jedan deo društvenog proizvoda i nacionalnog dohodka se preliva iz jedne zemlje u drugu po osnovu turističkih putovanja. Za zemlju iz koje turisti dolaze pri tome dolazi do **odliva** dela lične potrošnje, dok u zemlji u koju turisti putuju dolazi do **priliva**, tj. prihoda. Privredno visoko razvijene zemlje sveta su najveći generatori tražnje u međunarodnom turizmu, dok su privredno manje razvijene zemlje ili zemlje u razvoju često razvijene receptivne turističke zemlje. S obzirom da se kroz turistička putovanja preliva nacionalni dohodak iz razvijenih u manje razvijene zemlje, logično je da su manje razvijene zemlje veoma zainteresovane za razvoj turizma. Na ovaj način turizam utiče na pravedniju preraspodelu u procesima razmene u međunarodnim okvirima.

Prema podacima WTTC sektor putovanja i turizma pokazuje konstantan rast u okviru ukupne svetske privrede, doprinevši BDP u 2016. godini sa 10,2% i njegovom direktnom rastu sa 3,1%. Ukupan doprinos putovanja i turizma BDP-u u svetu u periodu 2007. do 2015.god. u proseku je iznosio 9,3%.

Pored navedenih kvantitativnih pokazatelja treba pri analizi uticaja prihoda od inostranih turista na bruto domaći proizvod jedne zemlje, imati u vidu i činjenicu da je diversifikacija jedne privrede znak zdrave ekonomije. Međutim, ukoliko je jedna zemlja (ili region u njenim okvirima) postala visoko zavisna od samo jedne privredne grane to može biti izuzetno negativno kako za konkretnu privrednu granu, zaposlene u njoj, tako i na ukupni privredni razvoj. Prekomerna zavisnost od turizma može dovesti do značajnih ekonomskih rizika

i to u situaciji ekonomske recesije, prirodnih nepogoda, nepovoljnih političkih faktora i sl. Nepovoljni ekonomski i neekonomski faktori u velikoj meri mogu uticati na razvoj turizma, njegove ekonomske efekte, umanjiti ih ili ih kompletno devastirati što se u zemljama koje su visoko zavisne od prihoda od inostranih turista odražava na kompletnu ekonomiju. Promene u međunarodnoj tražnji i ograničen broj izvoznih proizvoda mogu značajno uticati na ukupan privredni razvoj takve zemlje, te nije teško zaključiti da je njena ukupna trgovinska performansa veoma osetljiva.

U svetskim okvirima kao i u okvirima konkretnih turističkih zemalja, turizam se javlja kao značajan faktor teritorijalne preraspodele bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohodka. Reč je o prelivanju BDP i DP iz ekonomski najrazvijenijih zemalja koje su, ujedno i glavni izvori turističke tražnje, u manje razvijene zemlje.

Čitave nacionalne teritorije pojedinih zemalja (npr. Hawaii, Bermuda, Barbados) uspele su brže da se razvijaju upravo zahvaljujući turizmu, koji je bio motorna snaga, inicijator i pokretač bržeg razvoja privrede u celini – ovde se ispoljava **akceleratora funkcija turizma**. Evidentno je, takođe, da i u okviru pojedinih turističkih zemalja dolazi, pod uticajem domaćeg i inostranog turizma, do prelivanja dohodka iz razvijenijih u manje razvijena područja. Domaći turizam je odigrao značajnu ulogu u pretvaranju nekih izrazito nerazvijenih područja u razvijena, sa visokim dohodkom po glavi stanovnika.

6.1.2. Uticaj turizma na delatnosti turističke privrede

Jedna od osnovnih osobina turizma jeste njegova heterogenost u smislu postojanja većeg broja privrednih i neprivrednih delatnosti i aktivnosti koje zajedno čine celinu, odnosno sistem turizma. Turistička potrošnja domaćih i stranih turista ima snažne reperkusije na sve delatnosti koje čine složeni sistem turizma. Postoji izražena direktna korelacija između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih delatnosti turističke privrede. Konzumiranjem određenih turističkih usluga (smeštaja, ishrane, prevoza, zabave, razonode i dr.) turistička tražnja troši diskrecioni dohodak koji joj stoji na raspolaganju za podmirenje turističkih potreba i utiče na razvoj delatnosti koje te usluge pružaju. Usluge koje su po količini, kvalitetu, ceni i drugim elementima prilagođene zahtevima turističke tražnje doprinose većoj turističkoj potrošnji. U savremenim uslovima razvoja turizma veliki broj turističkih destinacija nastoji da pored tzv.

„osnovnih“ turističkih usluga, zbog promenjenih zahteva tražnje, razvije i tzv. „ostale“ turističke usluge, posebno iz domena zabave, razonode, rekreacije, sporta, učenja, obrazovanja, avanture i sl. U ukupnim izdacima za turističke usluge učešće izdataka za „ostale“ usluge se danas konstantno povećava. Za ocenjivanje razvijenosti turističke ponude određenih destinacija jedan od veoma važnih kriterijuma može biti struktura potrošnje, pri čemu se može smatrati razvijenijom ona turistička destinacija kod koje je dominantna potrošnja koja se odnosi na „ostale“ usluge, u odnosu na onu koja se odnosi na smeštaj, ishranu i prevoz, kao „osnovne“ turističke usluge.

Kod analize ekonomskog uticaja turizma na delatnosti turističke privrede potrebno je imati u vidu da se potrošnja stranih turista za osnovne turističke usluge u određenoj turističkoj destinaciji ne mora u celini slivati u lokalnu ekonomiju bez obzira što je do nje došlo plaćanjem na konkretnoj turističkoj destinaciji. Naime, čest je slučaj i to posebno u zemljama sa manjim nivoom ukupne privredne razvijenosti, da se turistička potrošnja za osnovne turističke usluge delom odliva jer je vlasništvo multinacionalne hotelske korporacije, avio-prevozioca ili trgovinske radnje van konkretne turističke destinacije. U velikom broju manje razvijenih zemalja i ostrvskih zemalja koje su visoko zavisne od turizma odliv prihoda od stranih turista može biti visok zbog eksterne kontrole turizma od strane multinacionalnih kompanija i njihove nesklonosti da u poslovanju koriste lokalne proizvode i usluge, pa čak i radnu snagu ili je, jednostavno, slučaj da zemlja ne raspolaže sa dovoljnom količinom resursa koji su potrebni za formiranje turističkih usluga i da je time upućena na veći uvoz.

6.1.3. Uticaj turizma na platni bilans

Platni bilans u osnovi predstavlja sistemski statistički dokument, tj. pregled svih spoljnotrgovinskih transakcija jedne države sa svim ostalim državama u toku jedne godine. Sastoji se iz dva osnovna dela: trgovinskog bilansa u kome se beleže svi prihodi i rashodi nastali izvozom i uvozom robe (materijalizovanih proizvoda) i bilansa nerobnih prihoda i rashoda. Prihodi i rashodi po osnovu turizma nalaze se u delu bilansa nerobnih prihoda i rashoda.

Turistički bilans je deo platnog bilansa koji daje uvid u sve prihode koje određena turistička zemlja ima po osnovu međunarodnog turističkog prometa u određenom periodu vremena (najčešće period od godinu dana).

Uloga i mesto turizma u ukupnoj razmeni sa inostranstvom prati se i utvrđuje preko platnog bilansa.

Ostvarena turistička potrošnja na nivou države se javlja kao strukturna komponenta na izvoznoj i uvoznoj strani. Kupovanje turističkih dobara građana zemlje A u zemlji B za zemlju B predstavlja izvoznju, a za zemlju A uvoznju transakciju. Turistički bilans zemlje evidentira ukupan iznos turističke potrošnje koju realizuju inostrani turisti prilikom svog ukupnog boravka na turističkoj destinaciji od momenta ulaska do momenta izlaska iz zemlje. Osim potrošnje u ugostiteljstvu, ovde se uključuju i troškovi za kupovinu benzina, trgovačke robe, plaćanje različitih usluga i sl. Ne postoji način za egzaktno utvrđivanje i proračun turističke potrošnje, već se do veličine turističke potrošnje dolazi različitim metodama koje dominantno baziraju na procenama. Uprkos svim poteškoćama koje proizilaze iz metoda koje baziraju na procenama i činjenice da je bez anketiranja inostranih turista teško utvrditi njihovu potrošnju, mnoge zemlje, posebno članice OECD utvrđuju svoj devizni prihod od turizma upravo na osnovu turističkog bilansa.

Turistički bilans u užem smislu podrazumeva deo platnog bilansa zemlje koji **na strani aktive** obuhvata sve prihode koji se realizuju od inostranih turista – tzv. „nevidljivi izvoz“, a **na strani pasive** sve izdatke vezane za putovanje domaćeg stanovništva u inostranstvo – tzv. „nevidljivi uvoz“.

U širem smislu turistički bilans obuhvata sledeće najvažnije elemente:³¹

- **Na strani aktive:** prihode realizovane po osnovu izvoza robe za turističku namenu uključujući i prodaju robe stranim turistima u zemlji za strana sredstva plaćanja; prihode realizovane od stranih turista po osnovu pružanja turističkih usluga (ugostiteljskih, saobraćajnih, zanatskih, komunalnih, posredničkih i putničkih agencija itd.); prihode od kapitala plasiranog u razvoj turističke ponude drugih zemalja (kamate i otplate duga); strani kapital za ulaganja u izgradnju turističkog objekta u zemlji i ostale prihode po osnovu međunarodnog turističkog prometa (na primer: taksa za vize, doznake radnika zaposlenih u turističkoj privredi u inostranstvu i sl.).

³¹ Unković, Zečević, op.cit.str. 55.

- **Na strani pasive:** izdatke za uvoz robe za potrebe turističke privrede, uključujući i vrednost robe koju unose domaći turisti pri povratku iz inostranstva; izdatke domaćeg stanovništva za putovanje u inostranstvo; izdatke za korišćenje plasiranog stranog kapitala u razvoj turističke privrede (otplata anuiteta); plasirani domaći kapital u razvoj turizma drugih zemalja i druge razne izdatke vezane za međunarodni turizam.

Bilo da je reč o platnom bilansu ili nekom od njegovih delova, u praksi nema stvarne ravnoteže između aktivne i pasivne strane, odnosno uvek postoji razlika između prihoda i rashoda koja se naziva **saldo**. Razlika između prihoda od rashoda u spoljnotrgovinskoj razmeni može biti pozitivna i označava se kao **suficit** ili negativna kada se označava kao **deficit** bilansa. Turizam se, može javiti kao značajan faktor od uticaja na krajnji rezultat u platnom bilansu zemlje, posebno ako je trgovinski bilans u deficitu. Suficit u turističkom bilansu može delom ili u potpunosti pokriti deficit trgovinskog bilansa. Procenat pokriva negativnog salda putem turizma najbolji je pokazatelj mesta i uloge turističke potrošnje u uravnoteženju platnog bilansa. S obzirom da prihodi od turizma pripadaju nerobnom izvozu važno je sagledati i njihovo učešće u ukupnom izvozu usluga. U velikom broju turističkih zemalja prihodi od turizma predstavljaju najveću stavku u izvozu usluga, što takođe pokazuje značaj nevidljivog izvoza za platni bilans zemlje. Prema podacima WTTC iz 2016.godine, sektor turizma i putovanja je sa 6,6% učestvovao u ukupnom svetskom izvozu (1,4 triliona USD) i sa skoro 30% u ukupnom svetskom izvozu usluga. Zemlje se po pravilu svrstavaju u grupu pretežno emitivnih ili pretežno receptivnih, upravo imajući u vidu stanje njihovih turističkih bilansa, tj.s obzirom na razlike između prihoda ostvarenih turističkom potrošnjom u zemlji i rashoda koje domaće stanovništvo troši u inostranstvu u turističke svrhe.

Analiza odnosa prihoda i rashoda od međunarodnog turizma kao i odnosa ovih veličina prema saldu platnog bilansa pokazuje specifičnost položaja pojedine zemlje. Tu se mogu uočiti i četiri osnovna tipa odnosa koji se uspostavljaju između salda turističkog i platnog bilansa, a koji određuju poziciju i politiku pojedine zemlje prema turizmu:

I tip odnosa: kada je saldo turističkog i platnog bilansa negativan, pa turistički bilans dodatno potencira negativan saldo platnog bilansa.

II tip odnosa u kojima je saldo turističkog bilansa negativan, a platnog bilansa pozitivan. Ovde turizam deluje na smanjenje pozitivnog salda platnog bilansa. Prva dva odnosa su karakteristična za industrijski razvijene zemlje.

III tip odnosa se formira u slučajevima kada je platni bilans negativan, ali je saldo turističkog bilansa pozitivan. Takav tip odnosa nalazimo u zemljama koje su turistički razvijene ali ne i industrijski.

IV tip odnosa predstavlja situaciju kad zemlja ima pozitivan saldo turističkog i platnog bilansa. Na taj način turizam doprinosi povećanju ukupnog pozitivnog salda ukupnih odnosa sa inostranstvom.

Kada npr. britanski turista troši svoj novac zarađen u V. Britaniji u Španiji, on na „nevidljivom“ računu Španije kreira suficit, dok se na istom takvom britanskom računu stvara deficit. Na taj način izlazak novca iz zemlje za nju predstavlja nevidljivi uvoz (u našem primeru za V. Britaniju), dok upliv novčanih sredstava predstavlja nevidljivi izvoz (u navedenom slučaju za Španiju). Kompletan tzv. „nevidljivi bilans“ zemlje, pored turizma uključuje i prihode i rashode koji su nastali po osnovu drugih usluga kao što su bankarstvo, osiguranje i saobraćaj. Veoma je bitno sagledati prihode i rashode po osnovu saobraćaja jer nije svejedno kog će prevoznika odabrati turista. Prevoznik jedne zemlje generiše dobit od putnika i na taj način „usisava“ novac u svoju zemlju. Naravno, rastom globalnih integracija moguće je da će tokom vremena vodeći međunarodni avio prevoznici gubiti jasan nacionalni identitet i povezanost sa svojom matičnom zemljom ili matičnim regionom, pa će na taj način profit naći načina da „iscuri“ iz platnog bilansa zemlje.³²

Kroz nevidljivi izvoz se plasiraju domaći proizvodi i usluge bez njihovog napuštanja nacionalne teritorije. Praktično, putem izvoza putem turizma ništa se direktno ne izvozi izvan granica receptivne turističke zemlje. Postoje brojne **prednosti koje turizam ima u odnosu na ostale izvozne delatnosti** koje se direktno uključuju u međunarodnu robnu razmenu. Na turističkom tržištu potrošač – turista lično dolazi i donosi novac do mesta gde se usluge pružaju. Roba i turističke usluge se konzumiraju na licu mesta, u turističkoj destinaciji za devizna sredstva koja su inostrani turisti doneli sa sobom i namenili turističkoj potrošnji. Tako se putem turizma plasiraju i oni proizvodi koji zbog različitih

³² Mason P., Tourism impact, planing and management, Elsevier, USA, 2008, str.108.

prepreka (snažne konkurencije, zahteva u vezi sa kvalitetom, visokih troškova transporta, carinskih prepreka, i sl) ne bi imali prođu na svetskom tržištu. Kod receptivne zemlje povoljni aspekti nevidljivog izvoza se manifestuju odsustvom ili smanjenjem troškova transporta, ambalažiranja i dr., a kod stranih turista se manifestuje kroz kupovinu robe u receptivnoj zemlji po nižim cenama koje nisu opterećene carinama i drugim uvoznim dažbinama. Istovremeno, putovanjem domaćeg stanovništva u inostranstvo odlivaju se devizna sredstva što, naravno, nije stimulatивно za platni bilans zemlje i tretira se kao nevidljivi uvoz. Imajući ovo u vidu, naponi brojnih zemalja koncentrisani su, između ostalog, i na aktivnu politiku stimulisanja deviznog prihoda po osnovu turizma, odnosno destimulisanja deviznog odliva po istom osnovu. Ovo je posebno važno u onim zemljama koje imaju prirodne i ostale uslove za razvoj turizma, a beleže deficit u trgovinskom bilansu. Francuska je dugi niz godina jedna od vodećih emitivnih zemalja sa izuzetno velikim izdacima domaćeg stanovništva za putovanja u inostranstvo pri čemu su se ti izdaci samo u periodu 1998-2002 povećali čak tri puta.

S obzirom da turizam vrši značajan uticaj i na pasivnu stranu platnog bilansa i to posebno kroz nevidljivi uvoz u privredno razvijenim zemljama i činjenicu da se u većini tih zemalja zapaža tendencija bržeg rasta izdataka za putovanja u inostranstvo u odnosu na prosečan rast ukupne vrednosti uvoza roba i usluga, ne retko se u praksi mogu naći primeri primene **stimulativnih mera za podsticanje domaćeg turizma** u cilju da se domaći turisti podstaknu da makar deo odmora provedu u svojoj zemlji. Sa istim ciljem države donose niz **destimulativnih mera za odlazak domaćeg stanovništva u inostranstvo**, od onih blažih (upozorenja preko sredstava javnog informisanja) do onih rigidnijih i restriktivnih kao što su administrativne mere ograničenja iznosa novca koji se iznosi iz zemlje za turističke namene, različite „takse“ za putovanja u inostranstvo, npr. vezano za paušalna putovanja (određivanje „pologa“ za svaki dan boravka sopstvenog stanovništva u inostranstvu) i sl.

U analizu uticaja turizma na privredu neke zemlje, posebno na platni bilans, neophodno je imati u vidu i pojam **neto deviznog efekta**. Neto devizni efekat pokazuje visinu prihoda od turizma koji je umanjen za devizne rashode za uvoz proizvoda i usluga bez kojih se ne bi mogla realizovati inostrana turistička potrošnja. Praktično, uvozni sadržaj inostrane turističke potrošnje se pre svega odnosi na one proizvode i usluge namenjene turističkoj potrošnji, a koji se pribavljaju iz inostranstva. Takođe, potrebno je imati u vidu i vrednost izvoznog

sadržaja koji se sadrži u domaćim proizvodima koje koriste inostrani turisti. U proračun neto deviznog efekta potrebno je uračunati i vrednost investicija u ugostiteljstvo kroz direktan uvoz roba koje su potrebne u investiranju, kao i uvozni sadržaj domaćih investicionih dobara. Po neto deviznom efektu turistička privreda se u velikom broju zemalja svrstava među vodeće delatnosti. To znači da čak i preko 90% od ostvarenog ukupnog prihoda od turizma može ostati na raspolaganju turističkoj privredi, dok se ostatak deviza (daleko manji deo) troši za nabavku robe iz inostranstva koja je neophodna za poslovanje u turizmu.³³ Ovo je veoma važno za sagledavanje uloge turizma u platnom bilansu, pogotovu ako se ima u vidu da je uvozni sadržaj kod npr. hemijske industrije, brodogradnje, obojene metalurgije i preko 40%.

Visoki neto devizni efekat u turizmu direktno ukazuje da je turizam nisko uvozno zavisan. Turizam spada u manji broj privrednih delatnosti koje mogu delovati i razvijati se čak i isključivo na bazi domaćih resursa. Zemlja je manje uvozno zavisna ukoliko je nivo njene privredne i društvene razvijenosti veći, a time postoje i značajniji preduslovi za veći neto devizni efekat od turizma. Budući da je turizam jedna od retkih privrednih delatnosti koje mogu da deluju gotovo u celini na osnovu domaćih resursa, može se izvesti zaključak da što je viši stepen razvijenosti celokupne privrede, to je viši devizni efekat jer se time automatski smanjuje uvoz.

Izvozna efikasnost turizma praktično obuhvata:

- Analizu efekata izvoza brojnih roba i usluga koje su ugrađene u kapacitete koji proizvode primarna turistička dobra (građevinarstvo, infrastruktura itd.);
- Drugi nivo analize efikasnosti izvoza putem turizma obuhvata različite grupe roba i usluga koje proizvode i izvoze pojedini ekonomski subjekti i
- Analizu različitih roba i usluga kojima se otvara mogućnost izvoza (valorizacije) tek razvojem turizma na nekom području (komunalne i infrastrukturne službe).

Turizam je danas postao glavni izvor deviznih prihoda u 49 najmanje razvijenih zemalja sveta. Međutim, ovaj podatak bez analize stvarne cene za stvaranje

³³ Uvozna zavisnost turističke privrede uvek se kreće oko prosečne uvozne zavisnosti privrede.

takvog deviznog priliva, ne može se smatrati objektivnim dokazom za tvrdnju da takav proces potvrđuje ulogu turizma u smanjenju siromaštva u pomenutim zemljama.³⁴ Jedno od najvažnijih pitanja koje se nameću u ovom kontekstu je: Koliki iznos tog deviznog priliva je potrošen za njegovo stvaranje? Privredni potencijali tih zemalja, sasvim sigurno ni blizu ne obezbeđuju dovoljnu količinu i kvalitet robe koje bi omogućavale da se veći deo deviznog priliva osigura sopstvenom proizvodnjom. Često u takvim zemljama nedostaje ozbiljna industrijska proizvodnja, a i gustina stanovništva je vrlo mala. Takođe, nema egzaktnih pokazatelja da li su ostvarenim turističkim prometom iskorišćeni svi ili samo deo turističkih resursa, odnosno, može li se objektivno očekivati da će se neiskorišćeni deo potencijala moći turistički eksploatirati u budućnosti. Navedene činjenice treba imati u vidu pri analizi neto deviznih efekata u ovim zemljama.

6.1.4. Uticaj turizma na zaposlenost stanovništva

Mali je broj privrednih aktivnosti koje u tolikoj meri zavise od ljudske komponente, kao što je to slučaj u turizmu. Turizam je radno intenzivna delatnost jer je zbog karaktera usluga koje se u okviru njega pružaju, tj. izražene potrebe za neposrednim kontaktom sa potrošačima prilikom pružanja turističkih usluga nemoguće izvršiti značajniji obim automatizacije. Naime, uticaj automatizacije, elektronike, robotike itd. na smanjenje radne snage turizmu je ograničen, jer uprkos uvođenju savremenih tehničkih i tehnoloških rešenja u rad turističkih preduzeća, čovek i dalje ostaje glavni „proizvođač“ usluga. Upravo je to jedan od osnovnih razloga povećane potrebe zapošljavanja u turizmu i to kako u njegovim osnovnim delatnostima, tako i kod onih aktivnosti kod kojih je turističko tržište „sekundarno“ za plasman sopstvenih proizvoda i usluga.

Turistička privreda je grana u kojoj se brzo menjaju okolnosti i uslovi poslovanja. Brzina promena u turizmu može se uporediti sa dešavanjima u oblasti informatike. Rastom životnog standarda turisti raspolazu većom količinom novca, pa su i njihove potrebe veće. Današnji turisti su zahtevniji nego ikada ranije pa se u skladu sa tim mora raditi na novim turističkim zanimanjima kao što su animatori, zabavljači, organizatori tematskih

³⁴ Opširnije videti u: Vukonić B., Turizam – budućnost mnogih iluzija, op.cit. str. 124-125.

manifestacija i slično. Istovremeno, turistička privreda upošljava veliki broj radno sposobnog stanovništva koje pruža mnoge turističke usluge što utiče na rast životnog standarda stanovništva. U turizmu se sve više zapaža zapošljavanje ženske radne snage, posebno u ugostiteljstvu.

Sezonski karakter poslovanja u turizmu rađa potrebu zapošljavanja dodatnih kadrova koji se zapošljavaju samo u periodu sezone, sa ciljem da se bez zastoja i shodno povećanom obimu tražnje u sezoni plasiraju proizvodi i usluge stranim i domaćim turistima. Mnogi poslovi su sezonskog karaktera i privremeni, ali ipak kroz turizam se omogućava veliki broj radnih sati godišnje. Ovo se može posmatrati i kao određena kritika turizma kao industrije, ali treba imati u vidu da se turizam često razvija u onim oblastima gde je alternativa za traženje posla vrlo sužena. Takođe, dobar deo poslova u turizmu zapošljava one kojima u neku ruku i odgovara sezonski rad i zaposlenost na određeno vreme, kao što su studenti kojima je potreban posao preko leta, vlasnici kuća koji deo svojih kapaciteta žele da iznajme u sezoni u vidu usluge noćenja sa doručkom i tako ostvare neki dodatni prihod. Turizam je važan za globalnu ekonomiju, ali je na isti način važan i za ekonomiju pojedinih regiona. Poseta turista određenoj destinaciji, automatski podrazumeva i kreiranje radnih mesta u toj destinaciji. Zaposleni u turizmu i njihove porodice takođe moraju da se snabdevaju namirnicama, robom i uslugama u tom mestu, a oni i njihove porodice se školuju i koriste socijalne i zdravstvene usluge. Ovo iziskuje otvaranje novih radnih mesta u zdravstvu, prosveti, administraciji itd.

Turizam omogućava zapošljavanje ljudi različitog stepena i profila stručnosti, kako onih koji direktno, tj. neposredno pružaju turističke proizvode i bave se razvojnom politikom (visokostručni obrazovani kadrovi ekonomisti, arhitekta, filolozi i dr.), tako i onih koji rade u raznim tehničko-tehnološkim procesima (kuvari i sl.), fizičkih radnika i dr.

Ekspanzija međunarodnog turizma dovela je do kreiranja velikog broja radnih mesta. Procenjuje se da se u svetskom turizmu na svaku milijardu US\$ prihoda kreira 20 000 radnih mesta. Prema podacima WTO samo hotelski subjekti su još u 1995. godini obezbeđivali 11,3 miliona radnih mesta širom sveta. Budući da je teško precizno odrediti koje sve delatnosti i u kolikoj meri obuhvata turizam, nije moguće sa sigurnošću utvrditi i koliko je danas svetu zaposlenih u turizmu. Prema podacima WTTC se procenjuje da je 2016.godine u turizmu bilo zaposleno oko 292 miliona radnika, a to je 1 od 10 poslova u globalnoj

svetskoj privredi, što čini blizu 10% od ukupne svetske radne snage. U isto vreme, sektor putovanja i turizma je generisao 6 miliona dodatnih radnih mesta.³⁵

Zaposlenost u turizmu može biti direktna i indirektna. Kada je reč o direktnoj zaposlenosti, tu se misli na ljude zaposlene u turističkoj industriji, tj. u delatnostima turističke privrede. Indirektna zaposlenost obuhvata sve one poslove u drugim delatnostima privrede koji direktno snabdevaju turističku industriju, kao što su poslovi u sektoru poljoprivrede, građevinarstva, metalurgije i raznim drugim industrijskim granama. Prava procena uticaja turizma na zapošljavanje mora da obuhvati podatke o direktnoj i indirektnoj zaposlenosti. Ova statistička analiza nije jednostavna ni kod pojedinačnih podataka iz grupe direktnog zapošljavanja. Razlog je nemogućnost potpunog razdvajanja turističkog sektora u pojedinim zemljama od ostalih grana privrede. I u pojedinim zemljama razvijene privrede stvarni broj zaposlenih u turizmu ponekad nije verodostojan. Treba imati u vidu i da zaposlenost u restoraterskoj i hotelskoj industriji kao i u objektima zabave, tematskim parkovima i sl., ukazuje da njihovo postojanje nije uslovljeno zadovoljavanjem potreba samo turističke tražnje, niti se usluga u tim kapacitetima pruža samo turističkim potrošačima.

Pravi „bum“ na tržištu rada ipak se danas zapaža u receptivnim područjima gde se otvorio veliki broj radnih mesta u turizmu na svim pozicijama, od upravnika hotela do portira, čistačica, zaposlenih u akva parkovima i drugim atrakcijama. U Velikoj Britaniji je oko milion i po zaposlenih u turizmu ili povezanim delatnostima, što predstavlja oko 6% od ukupne radne snage na ostrvu. Ipak, postoje problemi i u Velikoj Britaniji kao i u drugim destinacijama koji se odnose na tačno merenje broja zaposlenih u tzv. srodnim ili povezanim delatnostima. Kada bi se u obzir uzimali samo oni koji su direktno zaposleni u turističkoj industriji, taj broj bi ipak bio mnogo manji i u V. Britaniji. Jasno je i da će kod zemalja koje imaju izrazito receptivni karakter ili imaju izraženu domaću turističku tražnju, ovaj broj biti daleko veći. Dakle, turizam kao forma zapošljavanja ima solidnu ekonomsku opravdanost, uz uslov da se treba dalje truditi da se stvori više radnih mesta koja bi garantovala zapošljavanje tokom

³⁵ WTTC – World Travel & Tourism Council, TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 WORLD

cele godine. O snažnom efektu turizma na zapošljavanje u svetskim okvirima može se govoriti tek onda kada odnos stalno zaposlenih u poslovima direktno vezanim za turizam bude 1 prema 12 zaposlenih u drugim industrijama.

Industrija putovanja i turizma ima ključnu ekonomsku ulogu u olakšavanju međunarodnih mogućnosti za rad. Zaposleni u turizmu različitih kvalifikacionih struktura koji rade u turizmu van svoje matične zemlje, vraćaju deo svojih prihoda zarađenih u inostranstvu u svoju zemlju kroz doznake zaposlenih radnika u inostranstvu.

Pored problema strukturne i frikcionne nezaposlenosti³⁶ koja je karakteristična za gotovo sve privredne delatnosti, turizam se karakteriše i sezonskom nezaposlenošću, odnosno smanjenjem potrebe za zapošljavanjem u toku određenih perioda tokom godine, van glavne turističke sezone.

6.1.5. Ostali direktni ekonomski uticaji turizma na privredu

Od ostalih ekonomskih uticaja turizma na privredu mogu se izdvojiti uticaj turizma na investicionu aktivnost i strukturu investicija kao i uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih područja.

Velika investiciona ulaganja u razvoj putne mreže i modernizaciju raznih vidova saobraćaja veoma su značajna za razvoj privrede u celini, a posebno za turizam. Isto tako, ulaganja za razvoj hotelskih i ostalih ugostiteljskih kapaciteta povećavaju ukupna investiciona ulaganja, a istovremeno utiču i na povećanje privrednih aktivnosti građevinarstva i industrije, zaposlenost stanovništva u ovim privrednim granama i uopšte na povećavanje privredne aktivnosti zemlje u celini. Po svojoj prirodi turizam se kao privredna delatnost može razvijati na takvim prirodnim resursima koji ni u jednom drugom sektoru ne predstavljaju temelj za pokretanje isplativog poslovanja. Od 1,2 triliona USD globalnih inostranih direktnih investicija u svetu godišnje (global foreign direct investment – FDI), oko 76 milijardi USD se odnosi na lokalnu infrastrukturu,

³⁶Strukturna nezaposlenost potiče iz osnovne neprilagođenosti dostupne radne snage koja traži zaposlenje u nepopunjenim radnim mestima. Frikciona nezaposlenost korespondira sa nepopunjenim radnim mestima u istim zanimanjima i istim mestima; pogađa relativno veliki broj ljudi, teži da bude kratkog trajanja, često je neizbežna u izvesnom obimu.

kao što je transportna infrastruktura, ugostiteljski kapaciteti, kongresni centri i sl.

Najveća emitivna područja su privredno najrazvijenije zemlje sveta, te se dohodak iz razvijenih područja iz kojih dolaze turisti preliva u receptivne turističke destinacije i time, između ostalog podstiče investiranje u turističke i ostale privredne kapacitete. Ako se posmatra uže, po pojedinim zemljama, može doći do zaključka da u mnogim primerima rešavanje klasičnog problema „razvijeni sever – nerazvijeni jug“ ide i preko turizma. Italija je značajna sredstva uložila upravo u razvoj turizma na jugu svoje zemlje (uključujući i Siciliju) sa ciljem da putem turizma pospeši ukupni privredni razvoj tog dela zemlje. Grčka je, takođe, posebno putem razvoja turizma na svojim ostrvima želela da unapredi ukupnu privredu ovog svog nerazvijenog dela.

U suštini se uticaj turizma na brži razvoj nedovoljno razvijenih područja poiodnosi na njegovu **akceleratorску funkciju**, u smislu da turizam razvija određena područja brže od ostalih privrednih delatnosti, grana i sektora.

6.2. Indirektni uticaji turizma na privredu

Kod indirektnih uticaja reč je o činjenici da finansijska sredstva koja se troše u određenoj zemlji indukuju i aktivnosti u delatnostima koje su na posredan način povezane sa turizmom. Posebno se ističu uticaji i efekti koji se indirektno, preko turizma ispoljavaju u industriji, građevinarstvu, poljoprivredi, šumarstvu, metaloprerađivačkoj industriji, školstvu i zdravstvu. Ove i druge delatnosti putem turizma proširuju tržište za plasman svojih proizvoda. Tako, npr. industrija nameštaja, tapisona, stakla, opreme u ugostiteljstvu, hemijska industrija, prehrambena industrija. i dr. snabdevaju svojim proizvodima turističke objekte. Uticaj turizma na građevinarstvo ispoljava se kroz investiciona ulaganja sredstava za izgradnju novih ugostiteljskih objekata, saobraćajnica, aerodroma, komunalne infrastrukture, sportskih i kongresnih dvorana i sl. čime dolazi do povećanja privredne aktivnosti građevinarstva i povećanja dohodka u ovoj delatnosti. Veoma važnu ulogu ovde igra i deo industrijske proizvodnje koji se bavi obezbeđivanjem građevinskog materijala i proizvoda neophodnih za osposobljavanje turističkih objekata za upotrebu.

Turizam predstavlja jedan od najvažnijih racionalnih razloga za pospešivanje razvoja lokalne agrikulture, jer troškovi ishrane iznose oko jedne trećine potrošnje prosečnog turista za vreme njegovog boravka na destinaciji.

Poljoprivreda saraduje sa svim sektorima privrede, pa i sa turizmom, posebno ugostiteljstvom. Poljoprivreda nalazi interes za razvoj turizma jer od tog razvoja može imati značajne indirektne efekte, s obzirom da su turisti značajni potrošači poljoprivrednih proizvoda. Turizam i poljoprivreda u turističkim područjima deluju na istom prostoru i zajednički im je interes njegovo očuvanje i razvoj. Oživljavanje turizma pozitivno utiče na razvoj seoskih i privredno slabije razvijenih područja, ostrva i drugih izdvojenih oblasti.

Veza između poljoprivrede i turizma može se ogledati u edukaciji lokalnog stanovništva za pružanje odgovarajućeg nivoa i kvaliteta turističkih usluga kao osnove budućeg turističkog razvoja. Promene prehrambenih navika i strukture potrošnje prehrambenih proizvoda u turizmu, utiču i na strukturu proizvodnje u poljoprivredi turističkih regija. Šire posmatrano, promene u turističkoj tražnji dovele su do promene koncepta masovnog turizma prema mnogo zahtevnijoj ponudi sveukupnih regionalnih i nacionalnih resursa (prirodnih, kulturnih, tradicionalnih, prehrambenih). Ovakvi trendovi su uticali na pojavu specijalizovanih proizvođača i ponude tipičnih prehrambenih proizvoda (vina, rakije, pršuta, maslinovog ulja, tartufa i dr.).³⁷

Kada je reč o uticaju turizma na građevinarstvo, treba imati u vidu da je jedan od načina procenjivanja uspešnosti turističke privrede u nekom području i nivo investicija u turističke objekte, bilo da potiču iz privatnog ili javnog sektora. Ipak, turizam je iz perspektive investitora vrlo rizična delatnost, a banke se često nerado odlučuju da odobre kredit namenjen turističkim projektima, a investitori nisu spremni da ceo rizik preuzmu na sebe. Praktično, to znači da turizam ne može da se razvija dok javni sektor ne prepozna potrebu za ulaganjem putem kreditiranja ili pozajmica sa niskom kamatnom stopom privatnim investitorima, ili pak da vladini organi sami iz svojih fondova izgrade turističku infrastrukturu poput saobraćajnica, hotela i drugih ugostiteljskih objekata. Investiranje u turizmu često podseća na dilemu da li je starija kokoška ili jaje. Naime, postoji nespornost da se ulaže dok se ne primeti značajnija zainteresovanost turista za posetu određenoj lokaciji, dok sa druge strane turisti nerado dolaze u destinacije koje nisu infrastrukturno razvijene u poređenju sa konkurentskim destinacijama. Ipak, onog trenutka kada se turizam pokaže isplativim, počinje prava pomama za privatnim investicijama i investitori se

³⁷ Vukonić B., Turizam u susret budućnosti, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 1994, str.133.

često nadmeću ko će uložiti sredstva u koju oblast i tip infrastrukture. Ekonomisti ovaj efekat nazivaju „**konceptom ubrzanja**“ (eng. acceleration concept). On je karakterističan za zemlje koje su profitirale od brzog razvoja turizma kao što su Španija i Meksiko šezdesetih godina prošlog veka, Havaji i Tunis 70-ih ili Turska i Grčka 80-ih.³⁸

Na ovaj način turizam u okviru jedne nacionalne teritorije proširuje tržište i daje šansu celokupnoj nacionalnoj ekonomiji da plasira proizvode pri čemu se često postižu bolji rezultati u ekonomskim odnosima sa inostranstvom u odnosu na klasičan izvoz. Rezultati brojnih istraživanja pokazuju da su cene proizvoda plasiranih preko ugostiteljstva više od 3-4 puta veće od cena koje bi se za iste vrste proizvoda mogle postići u klasičnom izvozu, posebno ako imaju tradicionalne i autohtone vrednosti. Na razvijenim inostranim tržištima gde je veoma izražena konkurentska borba, tržište roba je veoma sofisticirano sa stanovišta zahteva za visokim kvalitetom proizvoda uz zadovoljavanje najviših standarda i nemilosrdnu kontrolu njihovog ispunjenja. U tom kontekstu veoma je bitno i pitanje ambalažiranja i dizajniranja proizvoda što, takođe, mora da zadovolji veoma visoke standarde i sofisticirane zahteve tražnje. Konačno, tu su i pitanja troškova transporta i carinskih dažbina, troškovi posredničkog poslovanja i drugi troškovi koji su nezaobilazne stavke u kalkulaciji troškova međunarodne razmene putem klasičnog izvoza. Kvalitet robe koju koriste turisti često nije identičan kvalitetu robe namenjene klasičnom izvozu, ne prolaze izvoznju kontrolu kvaliteta i standarda, transportni troškovi su znatno niži (ako uopšte postoje), ambalažiranje je daleko jeftinije, što sve čini prednosti izvoza roba putem turizma u odnosu na njihov klasičan izvoz. Posebno se naglašava mogućnost formiranja prodajnih cena robe koja se plasira putem turizma, redovno daleko viših od cena za istu robu koja se može prodati u inostranstvu. U slučaju da se roba istog kvaliteta prodaje po istim cenama, dobit koja se ostvaruje putem turizma je veća jer troškovi prodajne mreže u inostranstvu i troškovi transporta ostaju u zemlji a u celini su plaćeni devizama. Stoga, sasvim je logičan interes za proširivanje turističkog tržišta, i to ne samo osnovnih delatnosti turizma, već i ukupne privrede koja se svojom proizvodnjom i uslugama može prilagoditi potrebama turističkog tržišta.

³⁸ Mason P., op.cit. str.109.

6.3. Multiplikativni efekti turizma na privredu i tipovi multiplikatora

Kod merenja ekonomskih efekata turističke potrošnje na privredu određne turističke zemlje potrebno je imati u vidu pored ukupnog iznosa inostrane turističke potrošnje i druge ekonomske aspekte.

Svetska turistička organizacija (UN WTO) publikuje godišnje statističke izveštaje koji se odnose na nacionalni nivo u kojima su dati relevantni podaci o efektima turističkog razvoja. Iz ovih izveštaja dobijaju se podaci koji se odnose na ukupnu turističku potrošnju u određenoj zemlji, ali su sa stanovišta šireg i dubljeg obuhvatanja brojnih i značajnih ekonomskih efekata koje turistička potrošnja ima na privredu konkretne zemlje i pojedinih delova u njenim okvirima, nedovoljni. Oni pokazuju potrošnju u određenoj destinaciji, ali se iz njih ne vidi jasno koliki iznos odlazi, tj. „curi“ iz nacionalne ekonomije (po različitim osnovama – pre svega kroz uvoz proizvoda i usluga za zadovoljavanje turističkih potreba) niti koliko dodatnih efekata na ukupnu privredu proizilazi od prikazane turističke potrošnje. Ukoliko analiziramo odnose između delatnosti koje proizvode na različitim fazama dovršenosti (npr. onih koje finaliziraju turistička dobra kao što je ugostiteljstvo i onih koje učestvuju na nižim fazama dovršenosti kao npr. poljoprivreda) ulazimo u područje međusektorskih modela i multiplikatora. Tu se utvrđuju i objašnjavaju direktne i indirektne međuzavisnosti koje nastaju između delatnosti u procesu reprodukcije i pojedinih finalnih oblika potrošnje.

Proces proizvodnje svakog proizvoda ili usluge do konačnog (upotrebnog) oblika u kojem se prodaje ima jedan ili više nivoa dovršenosti. Niz nivoa dovršenosti prolazi i svaki ekonomski turistički proizvod. Na svakom narednom nivou dovršenosti (fazi proizvodnje) vrši se prenos i potrošnja proizvoda prethodnog nivoa. **Koncept multiplikatora** bazira na činjenici da su subjekti koji prodaju usluge i proizvode na turističkom tržištu međusobno povezani i zavisni. Prodaja proizvoda i usluga jednog turističkog preduzeća zavisi od kupovine od drugih preduzeća unutar lokalne ekonomije, tj. od kupovine proizvoda i usluga različitih privrednih i neprivrednih delatnosti lokalne privrede. Istovremeno, promena nivoa finalne tražnje za outputom jednog sektora se ne odražava samo na sektor koji proizvodi finalne proizvode, već i na druge sektore koji, takođe nude proizvode i usluge od kojih zavisi

finalna ponuda.³⁹ Ovo znači da je ponuda preduzeća koja direktno ili indirektno pružaju usluge i proizvode u turizmu međusobno zavisna i da će promena u nivou turističke potrošnje dovesti do promena u: ukupnom nivou proizvodnje lokalne privrede, prihodima domaćinstava, zaposlenosti, državnom budžetu i budžetu lokalne zajednice, kao i konjunkturi na inostranom tržištu. Ove promene mogu biti veće nego što su promene u samoj turističkoj potrošnji koja je indukovala promene i zbog toga se nazivaju **multiplikativni efekti**. Pojam multiplikatora se, ustvari, vezuje za odnos promena jedne od ključnih ekonomskih varijabla - outputa (prihodi, zaposlenost, državni budžet) prema promenama u turističkoj potrošnji.

Novi novac koji ulazi u nacionalnu ekonomiju, u formi investicija iz inostranstva, donacija, doznaka od radnika iz inostranstva, potrošnje stranih turista, stimuliše ekonomiju konkretne zemlje i to ne jednom, već više puta. Izvoz donosi dodatni novac za nacionalnu ekonomiju. U ekonomskom smislu prihodi od inostranog turizma predstavljaju izvoz za zemlju koju strani turisti posećuju. J.M. Keynes, poznati britanski ekonomista nazvao je taj izvoz *injekcijom* u nacionalnu ekonomiju, koja uzrokuje dodatni ekonomski rast i stimuliše nacionalnu ekonomiju, pri čemu se novi novac troši više puta u različitim sektorima uzrokujući brojne dodatne uticaje na privredu. Deo novca primljen od stranih turista brzo gubi stimulativnu vrednost i povlači se iz opticaja u formi štednje, plata, taksi i uvoza. Ukoliko je veća količina novca koji se povlači iz opticaja multiplikator će biti manji.

Koeficijent multiplikacije označava prosečan broj obrtaja odnosno iteracija koje vrši realizovana jedinica turističke potrošnje u toku svoje cirkulacije u jednoj godini, a pre svog "bega" iz privrednog toka (usled tezuracije, odliva u inostranstvo, i delimično investicije).⁴⁰ Ta se potrošnja pri svakoj novoj iteraciji pojavljuje kao ponovni prihod i pokretač novog privrednog procesa. Turistička potrošnja ima *kaskadne efekte* na lokalnu privredu. U prvoj transakciji se raspodeljuje na glavne delatnosti, odnosno grane koje čine turističku privredu. Sledeća, druga transakcija nastaje kada svaki

³⁹ Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., u Shepherd R., *Tourism, Principles and Practice*, ed, Longman, New York, 2000.

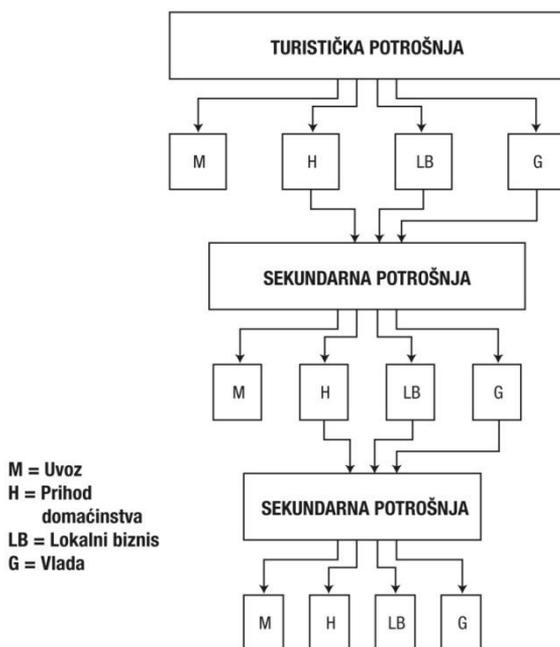
⁴⁰ Tezuracija predstavlja upotrebu novca u nemonetarne svrhe, na taj način što se novac zadržava izvan opticaja (prometa) i pretvara se u blago. Ostavljanje novca „na stranu“, pa pretvaranje u blago naziva se tezuracija.

pojedini faktor turističke privrede (koji u prvoj transakciji prima turističku potrošnju kao svoj prihod) mora i sam najveći deo tog prihoda da raspodeli i isplati ili za materijalne troškove ili za amortizaciju osnovnih sredstava ili za dohotke zaposlenima. U toj se drugoj transakciji veliki deo novčanih sredstava turističke potrošnje uključuje ponovno u transakciju koju nazivamo prvom iteracijom. U drugoj transakciji kao davaoci se javljaju gore navedene delatnosti, a kao primaoci uglavnom ne turističke delatnosti.

Da bi se moglo utvrditi koje sve delatnosti učestvuju u apsorbovanju prvobitne turističke potrošnje i u kojoj meri, primenjuje se poseban postupak i izrađuje za nacionalnu privredu tzv. *dvostruka tablica davanja* i primanja tzv. *međusektorska tabela* (input - output tabela). U toj tabeli se svaka privedna oblast, odnosno grana javlja i kao davalac i kao primalac u međusobnim transakcijama. Turistička potrošnja se samo malim delom zaustavlja kod primalaca iz druge transakcije i pretežno ulazi u treću pa zatim četvrtu i daljnje transakcije. Proces započinje potrošnjom za tzv. „*front – line*“ turističke usluge koje pružaju subjekti kao što su hoteli, restorani, saobraćajna preduzeća (oni koji direktno pružaju i naplaćuju usluge od potrošača), a onda se novac primljen od stranih turista „propušta“ i kroz ostatak privrede. Turistička potrošnja proizvodi direktne efekte kod „*front-line*“ proizvođača proizvoda i usluga. Uobičajeno je da su efekti na ovom nivou manji od vrednosti ukupne turističke potrošnje, osim u retkim slučajevima kada je lokalna ekonomija u mogućnosti da podmiri turističke potrebe iz sopstvenog proizvodnog sektora, a ne uz učešće uvoza. Najčešći je slučaj da subjekti koji direktno primaju turističku potrošnju, moraju da kupuju proizvode i usluge od drugih sektora unutar lokalne ekonomije. Tako, npr. hoteli koriste usluge građevinarstva, proizvode prehrambene industrije, električnu energiju, vodu, računovodstvene usluge, bankarske usluge i sl. Svi oni koji snabdevaju „*front-line*“ subjekte takođe su zavisni od kupovine roba i usluga lokalne privrede i proces se nastavlja. Generisanje ekonomske aktivnosti do koje dolazi kroz ove subsekventne krugove svrstava se u indirektno efete turizma na privredu. Kod indirektnih efekata takođe se ne uključuje ukupna količina novca koja je preostala nakon direktnih efekata već jedan deo „*curi*“ odnosno odliva se i povlači za uvoz, štednju građana, takse, poreze, licence i sl. Tokom direktnih i indirektnih krugova potrošnje prihod se nagomilava i kod lokalnog stanovništva u formi zarada, plata, investicija. Ovaj, nagomilani iznos će takođe u određenom obimu ponovo biti trošen u lokalnoj ekonomiji kupovinom proizvoda i usluga za

potrebe lokalnog stanovništva što će generisati sledeći krug ekonomskih aktivnosti. Postoji, dakle, određena vrednost turističke potrošnje od koje kreće inicijalna promena koja dovodi do ukupnih promena outputa. Ove promene se izražavaju preko *multiplikatora outputa*, dok se sa druge strane preko *input multiplikatora* odražavaju promene u turističkoj potrošnji i vrednost ukupnih promena u prihodima domaćinstava. Prikaz inicijalne promene dat je na Slici 10.

Slika 10: **Proces multiplikacije turističke potrošnje**

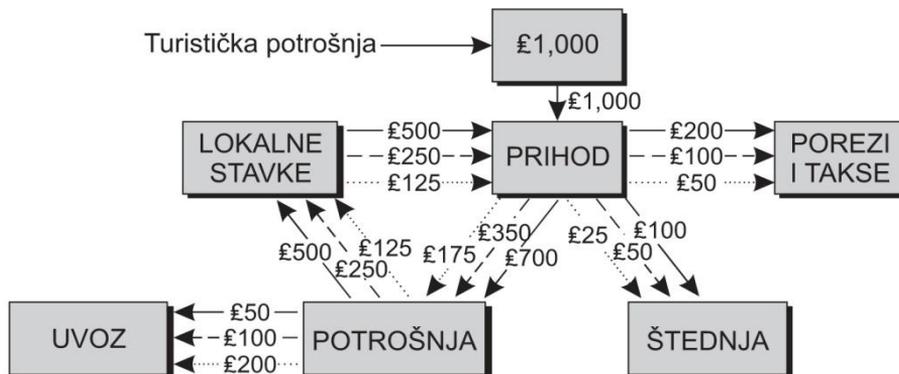


Izvor: Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., u Shepherd R., *Tourism, Principles and Practice*, ed, Longman, New York, 2000, str. 133.

Možemo zamisliti grad Sautend na Engleskoj obali i turistu koji je u hotelima i drugim objektima ostavio 1000 funti. Ovaj novac se smatra prihodom hotelijera i vlasnika drugih objekata koji zatim plaćaju obavezne poreze i takse, deo ostavljaju sa strane kao ušteđevinu a ostalo troše. Pretpostavimo da im za porez ode 20% tog novca, a da za ušteđevinu izdvoje oko 10% ukupnih prihoda. Od ostalih 70%, 20% potroše na uvoz dobara i usluga iz drugih regiona, dok preostalih 50% ostaje unutar lokalne zajednice. Originalnih 1000 funti

potrošenih od strane turista će cirkulisati u lokalnoj zajednici kao na slici 11 u kategoriji „1st circulation“ (prvi krug cirkulacije).

Slika 11: Prikaz multiplikacije novca od turističkog prometa



Izvor: Mason P., Tourism impact, planing and management, Elsevier, USA, 2008, str 104

Od prvobitnih 50% koji su ostali u lokalnoj zajednici, deo će svakako otići lokalnim snabdevačima (npr. proizvođači hrane koji snabdevaju hotel). Oni će dalje tim novcem plaćati svoje radnike koji proizvode tu hranu, a ti radnici će opet taj novac trošiti u lokalnim prodavnicama. Ovaj drugi krug cirkulacije će nastaviti da kruži dalje, opadajućim intenzitetom u svakom sledećem krugu jer se određena količina novca gubi, tj. povlači kroz takse, kupovinu dobara i usluga iz drugih oblasti iz inostranstva. Čak se i uštedevina ponekad iznosi u inostranstvo. Potrošnja kroz koju novac napušta određenu oblast nazivamo „curenjem iz sistema“ (eng. money leakage).

Moguće je predvideti tačan nivo multiplikacije ako bi se znao tačan iznos ili proporcijom odliva novca iz lokalne ekonomije. U ekonomijama sa visokim procentom „curenja novca“, kada postoje visoki državni nameti i takse ili gde se dobar deo dobara uvozi iz drugih područja, multiplikativni efekat turizma je prilično nizak, te taj region i ne može mnogo profitirati od turizma. Ukoliko su lokalni hoteli u vlasništvu stranaca, onda se taj novac opet odliva jer ga vlasnici iznose iz konkretne receptivne destinacije. Sa druge strane, ukoliko su turistički kapaciteti u vlasništvu lokalnog stanovništva, novac će ostajati u određenoj oblasti i multiplikovani efekat može biti izuzetno visok, a dobit od turizma velika za lokalnu zajednicu. U razvijenim zapadnim zemljama ovo curenje ne

prelazi 10% ukupnog prihoda od turizma, dok u zemljama u razvoju kao što su Mauricijus, Fidži i Devičanska ostrva procene idu od 36-56%.

U poslovanju na turističkom tržištu subjekti i na mikro i na makro nivou za koriste različite *tipove multiplikatora* pri čemu svaki od tih tipova ima specifičnu primenu. Veoma je važno pravilno i svrsishodno upotrebljavati određeni tip multiplikatora kako bi rezultati analize koji se dobijaju bili pravilno interpretirani. Kao najvažniji tipovi multiplikatora susreću se:

1. Multiplikator transakcija ili prodaje koji meri dodatne rezultate poslovanja koji nastajukao posledica porasta turističke potrošnje;
2. Output multiplikator kojim se meri visina dodatnih outputa generisanih iz porasta turističke potrošnje. Osnovna razlika između multiplikatora transakcija i output multiplikatora je u tome da se output multiplikator odnosi na promene aktuelnog nivoa proizvodnje, a ne na nivo i obim prodaje. Veličina ovog multiplikatora može biti različita od vrednosti multiplikatora prodaje;
3. Multiplikator prihoda meri dodatne prihode koji su ostvareni u privredi kao rezultat rasta turističke potrošnje. Ovde se kao prihod posmatra veličina nacionalnog dohodka kao i raspoloživi budžet domaćinstava;
4. Multiplikator zaposlenostimeri promene u ukupnom broju zaposlenih koji je generisan dodatnom turističkom potrošnjom. Uz opreznju interpretaciju, obezbeđuje veoma važne podatke o sekundarnim efektima turizma;
5. Multiplikator vladinih prihoda se odnosi na porast državnih prihoda pod uticajem turističke potrošnje.

Najvažnije teorije multiplikatora su: bazična teorija, Keynesijan multiplikator, Ad-hoc teorija, Input-output teorija.

U bazičnoj teoriji multiplikatora se podvlači da postoji stabilna veza između izvoznog sektora i lokalnih sektora privređivanja u okviru nacionalne ekonomije na način da promene u nivou turističke potrošnje kreiraju predvidljive i merljive aktivnosti lokalnih sektora. Ovaj model s obzirom da je veoma uprošćen danas se veoma retko koristi.

Keynesian multiplikator je dizajniran tako da meri prihod kreiran u privredi od dodatnih jedinica turističke potrošnje. Najjednostavnija formulacija ovog multiplikatora (K) je pokazana u jednakosti:

$$K = \frac{1}{1-c+m}$$

gde je 1 – dodatna jedinica turističke potrošnje i odliva se proporcionalno izdacima koji odlaze na štednju (1-c) i uvoz (m). Razvijeni model uključuje i marginalnu sklonost ulaganju (i), te se može predstaviti jednačinom:

$$K = \frac{1}{1-c+m-i}$$

Isto tako, efekti od ponovne potrošnje novca koji se sliva u javni sektor može se nadograditi u ovaj model, pa se dobija sledeća jednačina:

$$K = \frac{1}{1-c+m-i-g}$$

gde je g marginalna sklonost potrošnje javnog sektora.

Razrađeni model prethodno definisanog multiplikatora se može predstaviti na sleći način:

$$K = \frac{1-L}{1-c(1-t_i)(1-t_d-b)+m}$$

gde je:

L – prvi krug isticanja van ekonomije

t_i – marginalna stopa indirektnih poreza

t_d – marginalna stopa poreza i drugih odbijanja

b – marginalna stopa isplate transfera.

Ponekad su čak i najrazvijeniji modeli ovog multiplikatora previše pojednostavljeni i nepodesni za merenje različitih formi odstupanja u odlivanju po sektorima i odlivanju van ekonomije destinacije tokom svakog kruga transakcija. U svrhu detaljnije analize praktičnije je korišćenje ad-hoc model multiplikatora. Ovaj model je, u principu, sličan Keynesian modelu, ali ima specifičnu strukturu za svaki posebni slučaj. Najjednostavnija forma ad-hoc modela koristi algebarsku matricu:

$$A = \frac{1}{1-BC}$$

gde je:

A - odnos dodatne turističke potrošnje koja preostaje u ekonomiji posle prvog kruga odlivanja (to je ustvari 1-L u Keynesian modelu)

B - sklonost lokalnog stanovništva ka potrošnji u lokalnoj ekonomiji

C - sklonost rashodima lokalnog stanovništva koja se pokazuje kao zarada za lokalnu ekonomiju.

Ovako prikazan ad-hoc model je još uvek jednostavan za ozbiljnu primenu, ali razvijanjem može biti primenljiv i široko korišćen pri izračunavanju multiplikatora u turizmu, odnosno u određivanju vrednosti efekata od turističke potrošnje. Iz unapređenog ad-hoc modela može se dobiti veliki broj detaljnih kvantitativnih podataka i pouzdanih informacija korisnih pri donošenju odluka u planiranju i turističkoj politici.

U manje razvijenim privredama kao što su one kod zemalja u razvoju ili nekih nerazvijenih ostrvskih zemalja dodatni dolar turističke potrošnje ima neznatne multiplikativne efekte. Takođe, kod zemalja koje su visoko uvezno zavisne, najveći deo novca koji je dobijen od stranih turista, napusti nacionalnu ekonomiju kroz uvoz, pre nego što uopšte nastane multiplikativni efekat. U razvijenim privredama kao što je npr. Kanada, SAD i dr. isticanje je nisko i dolar od stranih turista pre nego što napusti zemlju, proizvede stimulativne-multiplikativne efekte u visini od 2,5 dolara, tj. efekat multiplikacije je 2,5.

Ono što će otići iz nacionalne ekonomije u dobroj meri zavisi i od povezanosti različitih sektora privrede u okviru nacionalne ekonomije, tj. od toga kako novac cirkuliše u okviru nacionalne privrede. Multiplikativni efekti mogu se razlikovati i u okviru različitih regiona u okviru jedne nacionalne privrede. Uobičajeno je da se dobijaju manji multiplikativni efekti za gradove i manja područja nego za šira područja. Šira područja imaju veće mogućnosti povezivanja većeg broja tržišnih subjekata iz različitih sektora privrede u koje pristiže turistička potrošnja. Takođe, multiplikativni efekti zavise i od stepena industrijalizacije pojedinih regiona unutar nacionalne ekonomije. Turistički dolar (kao jedinica potrošnje) je primljen, dalje se troši u različitim sektorima privrede i može proći nekoliko sukcesivnih krugova pre nego se potpuno potroši i ne nestane iz nacionalne privrede.

Koncept multiplikatora je jedan od najnavođenijih i najkorišćenijih koncepata u teorijskim studijama turizma, ali i u turističkoj praksi. Rezultati analize multiplikativnih efekata koriste se u različite svrhe, često kao baza za donošenje odluka u javnom sektoru privrede.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Koji faktori utiču na procene da li će se razvoj turizma pozitivno ili negativno odraziti na ekonomski razvoj određene destinacije?
- ✓ Da li pored pozitivnih efekata razvoja turizma na određenoj destinaciji postoje i negativni ekonomski efekti koji mogu proizaći iz tog razvoja? U čemu se oni ogledaju?
- ✓ Na koji način turizam posredno, a na koji neposredno utiče na društveni proizvod i nacionalni dohodak?
- ✓ Zašto se potrošnja stranih turista za osnovne turističke usluge u određenoj turističkoj destinaciji ne mora u celini slivati u lokalnu ekonomiju bez obzira što je do nje došlo plaćanjem na konkretnoj turističkoj destinaciji?
- ✓ Objasnite pojam „neto deviznog efekta u turizmu“.
- ✓ Kako „nevidljivi izvoz“ kroz turizam utiče na platni bilans pojedinih zemalja?
- ✓ Šta karakteriše zapošljavanje u turizmu?
- ✓ Koje poljoprivredne i industrijske proizvode i usluge naša zemlja može plasirati na inostrano tržište kroz turizam?
- ✓ Kako se mogu povećati multiplikativni efekti turizma u određenoj zemlji?

NEEKONOMSKI EFEKTI I FUNKCIJE TURIZMA

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Bilansiranje troškova i koristi u socio-kulturnoj sferi koje se dešavaju pod uticajem razvoja turizma
- Faktore iz kojih proističu socio-kulturni uticaji turizma
- Najveće globalne društvene promene koje se odražavaju na razvoj savremenog turizma
- Najvažnije pozitivne i negativne uticaje turizma na prirodno okruženje.



7. NEEKONOMSKI UTICAJI I FUNKCIJE TURIZMA

Vanekonomske funkcije turizma su one koje zadovoljavaju potrebu čoveka za rekreacijom i doživljajem, koje ga oplemenjuju u sferi telesnih, društvenih i duhovnih potreba, elemenata i vrednosti. Podrazumevaju funkcije kao što su: zdravstvena, rekreativna, zabavna, kulturna, sportska, verska, sociološka, politička, edukativna, ekološka, komunikaciona, animacijska, etička, psihološka, pedagoška, antropološka, patriotska i dr. Najznačajniji uticaji turizma se u vanekonomske sferi ispoljavaju na socio – kulturno i prirodno okruženje.

7.1. Socio – kulturni uticaji turizma

Turizam je u osnovi društveni fenomen koji podrazumeva privremeno prostorno premeštanje pojedinca iz jednog društva u drugo čime se stvaraju brojni socio-kulturni efekti kako na samog pojedinca – turistu, tako i na lokalno stanovništvo u receptivnoj turističkoj destinaciji. Promene koje se dešavaju mogu biti kratkotrajne, ali i trajnije, dugoročnije prirode.

Ako se posmatra istorijski razvoj turizma, može se zaključiti da je turizam relativno mlada društveno-ekonomska pojava koja je nastala u obliku kakvog ga danas znamo, tek sredinom 19. veka. Praktično, savremeni turizam je nastao onda kada su se stvorile faktičke socijalne, ekonomske, tehničko-tehnološke, organizacione, institucionalne i druge društvene pretpostavke. Od sredine 19.veka do danas, turizam je prolazio kroz nekoliko faza, koje se karakterišu različitim socio-kulturnim odlikama. Period od sredine 19.veka do početka Prvog svetskog rata karakteriše pojava novih segmenata potrošača u turizmu, otpočinje proces organizovanja putovanja, javljaju se nova turistička mesta, novi vidovi turizma, pojava turističkih vodiča, društvenih turističkih organizacija i državnih organa u turizmu. Turizam postaje veoma značajan faktor ukupnog društveno-ekonomskog razvoja. Između dva rata u turistička putovanja se uključuje sve više slojeva i klasa stanovništva, turizam i dalje dobija na masovnosti. Radnici dobijaju veća socijalna prava, kao što je pravo na godišnji odmor, socijalizacija rada i sl., uloga organizatora putovanja se još više povećava, javljaju se novi vidovi turizma i jača uloga države u njegovom razvoju. Nakon drugog svetskog rata svi slojevi društva učestvuju u turističkim kretanjima, povećava se fond slobodnog vremena i slobodnih novčanih sredstava, te turizam nakon 1950. godine i definitivno dobija odlike masovnog fenomena. Dešavaju se krupne društvene i kulturno-civilizacijske promene koje

su se odrazile i na turizam. Turistička tražnja se krajnje individualizuje, a turistička ponuda različitim marketing naporima pokušava da odgovori na tako izražene potrebe turističke tražnje.

U savremenom svetu turizam putem svojih mnogobrojnih društvenih funkcija postaje jedan od najdinamičnijih i najmasovnijih vidova provođenja slobodnog vremena. Turizam je složena socijalna i kulturna pojava, jedno od vrhunskih dostignuća savremene civilizacije. Daljim razvojem proizvodnih snaga i odnosa, razvojem pojedinih društvenih slojeva, rastom nacionalnog dohodka *per capita* kao i opštih tendencija vezanih za terciarizaciju i kvartarizaciju društva očekuje se jačanje njegove uloge u privredi i društvu većine zemalja u svetu.

Savremeni svet sve više karakteriše potrošački mentalitet (konzumerizam) i opšta komercijalizacija vrednosti, te i turizam kao jedna od najzančajnijih socio-kulturnih pojava uz svoje pozitivne, ispoljava i pojedine osobine koje poprimaju negativnu, pa čak i patološku konotaciju. Dešava se da turizam i pored brojnih pozitivnih efekata u ekonomskoj i društvenoj sferi, postaje svoja suprotnost i generator negativnih i nepovoljnih pojava u određenom društvu. Sve češće govori se o degeneraciji, uniformnosti, artificijelnosti, istrošenosti, gubitku autentičnosti kroz razvoj turizma. Praktično, pored povećanja profita kroz turizam neophodno je pažnju usmeriti i ka održanju i unapređenju opšteg socijalnog i kulturnog razvoja. Dolaskom turista u određenu turističku destinaciju dolazi do brojnih socio-kulturnih međusobnih uticaja i preplitanja između turista i domicilnog stanovništva. Ti uticaji se ispoljavaju u promeni navika, stavova, moralnih vrednosti, euforiji, apatiji, iritiranju, antagonizmu i brojnim drugim aspektima njihovog ponašanja.

Turizam ima veliki broj pozitivnih, korisnih i afirmativnih karakteristika ali i onih negativnih, štetnih i destruktivnih. Ukazivanjem na pojedine negativne aspekte turističkog razvoja, ne osporava se niti umanjuje njegov pozitivan uticaj jer on ipak prevladava.

U suštini postoji nekoliko osnovnih grupa faktora iz kojih proističu socio-kulturni uticaji turizma. Oni se odnose na:⁴¹

- Rast populacije

⁴¹ Cooper C., Fletcher J., Fyall A. Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, prentice Hall, Harlow, England, 2008, str.192.

- rastuću urbanizaciju i ogroman pritisak od gradskog života koji dovodi do želje za begom
- porast značaja informacione i komunikacione tehnologije, što dovodi do povećanja svesnosti i interesovanja
- promene u mobilnosti i pristupačnosti, pre svega zbog jačanja uloge avo-transporta i vlasništva nad privatnim automobilima
- povećanje fonda slobodnog vremena i perioda odmora, zajedno sa rastom realnih prihoda što je podstaklo održivi ekonomski rast
- porast tržišta poslovnih putovanja.

Socio-kulturni uticaji koji se dešavaju kao rezultat kontakta između domicilnog stanovništva i posetilaca mogu se dešavati tokom kupovine proizvoda i usluga od lokalnog stanovništva, tokom korišćenja saobraćajnih sredstava, na plaži, restoranima, barovima ili drugde gde se susreću turisti sa lokalnim stanovništvom kao i u brojnim drugim situacijama na turističkoj destinaciji. Demonstracioni efekat je jedan od direktnih socio-kulturnih efekata turizma koji se može posmatrati kako u pozitivnom, tako i u negativnom kontekstu.

7.1.1. Pozitivni socio-kulturni uticaji turizma

Brojni su i raznovrsni pozitivni socio-kulturni uticaji turizma. Pored već navedenih mogu se istaći i oni koji povećavaju lokalni, nacionalni ponos i dostojanstvo kroz prirodno bogatstvo i kulturno-istorijsku baštinu koja se kroz turizam prezentuje inostranim turistima. Kroz turizam se oživljava i čuva nacionalna svest, tradicija, običaji, plesovi, originalna nošnja, stari zanati, tradicionalna arhitektura i sl, a sa druge strane i primenjuju i pokazuju najnovija tehničko-tehnološka rešenja i inovacije u proizvodnji, organizaciji i sl. Raste i potreba zaštite prirodne životne sredine, konzervacija kulturno istorijskog nasleđa, a već je pominjana i konverzion funkcija turizma.

Putovanja su izvor mnogih blagodeti. Tu je prvenstveno činjenica da ljudi ne znaju dovoljno o sopstvenoj zemlji ukoliko ne upoznaju druge zemlje. Putovanje je bogat izvor saznanja i sticanja drugačijih perspektiva, što je opštepoznato; osim što je i jedno i drugo od suštinske važnosti, imaju i

praktičnu vrednost u tome što bacaju novu spoznajnu svetlost na zemlju i žitelje onoga koji putuje.⁴²

Preplitanjem i novim saznanjima koje donose turisti, raste i opšti obrazovni i kulturni nivo, kako lokalnog stanovništva, tako i samih turista, šire se vidici i duhovno sazrevanje. Posetioci i lokalno stanovništvo uče jedni o drugima, sličnostima i razlikama, menjaju se ukus i navike i jednih i drugih, te se povećava nivo tolerancije u međusobnim razlikama. Kroz izgradnju turističke infrastrukture unapređuju se uslovi, kvalitet života, životni standard i stil života lokalnog stanovništva, povećava mogućnost zapošljavanja itd.

Jedna od veoma važnih koristi koja proističe iz razvoja turizma je i dostizanje „kritične mase“ turista koja dolazi na destinaciju, zbog koje bi bilo neophodno usmeravati se ka održivom razvoju, pogotovo kada su u pitanju forme umetničkog izražavanja u lokalnoj zajednici. Mogućnosti prodaje suvenira i rukotvorina domaće radinosti ili izvođenje umetničkih performansa lokalnih entuzijasta može primamiti i navesti veći broj stanovnika da se bavi starim zanatima, rukotvorinama, narodnom radošću i drugim oblicima umetničkog izražavanja svojstvenim lokalnom području.

Kroz turizam se pruža mogućnost i zaštite i konzervacije prirodnih i istorijskih lokaliteta, arheoloških nalazišta. Prihodi po osnovu potrošnje turista i turističkih taksi omogućavaju lokalnoj zajednici da kreiraju radna mesta koja se vezuju upravo za atraktivne prirodne i kulturno-istorijske lokalitete čime se povećava i životni standard lokalnog stanovništva. Tako, npr. Španska vlada je razvila sistem smeštajnih kapaciteta Paradores de Turismo – u kojima su sobe smeštene u brojnim španskim tvrđavama, manastirima, samostanima, dvorcima i zamkovima. Korišćenje ovih klasičnih zdanja u turizmu, generiše prihode koji omogućavaju da se oni očuvaju, rekonstruišu i sačuvaju za budućnost.

7.1.2. Negativni socio-kulturni uticaji turizma

Razvoj turizma se na različite načine može odraziti na lokalnu zajednicu na turističkoj destinaciji. Turizam može da proizvede pozitivan socio-kulturni ishod pod određenim uslovima, ali razvoj masovnog turizma često skupo košta lokalno stanovništvo u socijalnom i kulturnom smislu. Ovo se pre svega odnosi

⁴² Grayling A.C., *The Meaning of Things, Applying Philosophy to Life*, Smisao stvari, filozofija primenjena na život, Laguna, Beograd, 2008.

na one destinacije koje su locirane u manje privredno razvijenim zemljama. Razlika u životnom standardu može se negativno odraziti na lokalno stanovništvo, njihovo ponašanje, odevanje i potrošnju. Takođe, dešavaju se i migracije ruralnog stanovništva u turističke destinacije motivisane željom za zaradom što može dovesti do socijalnih problema.

Turizam može da predstavlja nastavak hedonističkog ponašanja van mesta stalnog boravka. Pojedinci često nisu u stanju da sebi priušte takvo uživanje i ponašanje kod kuće, iz materijalnih i moralnih razloga, pa to sebi dozvoljavaju jednom ili više puta godišnje. S druge strane, raste zavist i ogorčenost lokalnog stanovništva zbog turista koji izgledaju srećno i bogato, iako su možda totalno beznačajne ličnosti u svom društvu i svakodnevicu. Otvara se i pitanje konflikta koji nastaju zbog ignorisanja lokalnih običaja i vrednosti. U nekim muslimanskim zemljama i konzervativnim hrišćanskim zajednicama, postoje rigorozni zakoni i standardi koji se tiču ponašanja, oblačenja i konzumiranja sredstava za uživanje, kakvi su alkohol, duvan i narkotici. Turisti nesvesni, a ponekad i neobavešteni, ne poštuju ove standarde, čime prouzrokuju tenzije i reakcije lokalnog stanovništva.

Efekte i posledice ove pojave između turista i lokalnog stanovništva najlakše se mogu izmeriti pojavom i porastom opšteg nezadovoljstva lokalnog stanovništva i kriminala na destinaciji, a samim tim i po nedostatku opšte sigurnosti i bezbednosti turista na lokaciji. Može se napraviti razlika između krivičnih dela usmerenih ka turistima i onih koja su počinjena od strane turista. Turisti često postaju primamljiva i praktična meta za manjinu lokalnog stanovništva koje je odlučno da stekne neka od tih bogatstava za sebe, ili koji žele da iskoriste turiste na neki drugi način. Na jednom kraju nezakonitosti mogu biti meštani koji se bave većim naplaćivanjem za turiste i prosjačenjem. Na drugom kraju nezakonitosti se nalaze kriminalne radnje koje uključuju krađu, džeparenja, napade i ubistva. Postoje brojni faktori koji čine turiste metom kriminalnih aktivnosti. Neki od njih su:

- Turisti mogu biti veoma upadljivi zbog svoje rase, odeće, govora i tendencije da nose skupe mobilne telefone, kamere, rančeve i dr.
- Turisti sve više nose i pokazuju vredne stvari (novac, kamere, nakit...).
- Kako turisti nisu upoznati sa lokalnom kulturom i uslugama, oni kasne sa prijavljivanjem zločina i povećavaju šansu da budu iskorišćeni.

- Postoji povećana verovatnoća da turisti nenamerno zalutaju u opasnija mesta ili da se izgube na nepoznatim lokalnim putevima.
- Turisti su "stranci" u destinaciji, što znači da je samo nekolicina ljudi upoznata sa njihovim aktivnostima i da će primetiti da se nisu vratili u svoje hotele posle određenog vremenskog perioda.
- Turisti se opuste na odmoru, ne obraćaju pažnju i nisu oprezni u potencijalno opasnim situacijama.

Generalno gledajući na sve ovo, turista je taj koji je obično žrtva. Međutim, krivična dela mogu biti počinjena i od strane samih turista, bilo protiv meštana ili drugih turista. Očigledan primer su seksualne aktivnosti koje su definisane kao ilegalne od strane lokalnih vlasti. Kockanje je jedan od najboljih primera ovog indirektnog odnosa, imajući u vidu organizovane kriminalne elemente, prostitutke i učesnike koji se bave kriminalnim aktivnostima. Postoje turističke aktivnosti koje se mogu pretvoriti u kriminalna ponašanja zbog prisustva alkohola, rivalske situacije (npr. fudbalski huligani). Postoji i velika osetljivost turizma na terorizam pre svega zbog nemogućnosti da se napadi predvide a turisti i turistički kapaciteti pokušaju da zaštite. Izuzetak mogu biti zatvoreni turistički kompleksi u koje je pristup ograničen samo na posetioce, ali ni to nije potpuna garancija da se teroristički akt neće desiti.

Primetno je da se turistička sezona vrlo često podudara sa povećanim brojem slučajeva kriminala na destinaciji, pa čini se da turizam ipak doprinosi razvoju kriminala na lokaciji. Efekti koje kriminal ima na lokalnu zajednicu su: povećano trošenje novca na sigurnosne sisteme, puno policije i saobraćajaca na ulicama, pričinjena šteta imanjima, tenzija, rast crnog tržišta i negativni imidž destinacije. Kao poseban problem globalizacije, koji nije mimoišao ni turizam, pojavljuje se problem trgovine ljudima, a koji se vešto krije pod turističkim plaštom. Postoje primeri zemalja čija eksploatacija uključuje dečiju radnu snagu, primoranu radnu snagu, seksualnu eksploataciju kao i pomeranje lokalnog stanovništva iz svojih plemenskih zajednica kako bi se omogućio razvoj turizma.

Turizam može imati negativan uticaj i na zdravlje turista. Svet je (ne samo kada je u pitanju turizam) suočen sa brojnim pretnjama koje se tiču bolesti, posebno onih teških, neizlečivih, epidemija i stanja javnog zdravlja. Postoje razlike po pojedinim zemljama, ali, generalno, veći deo sveta je osetljiv na zdravstveno

stanje sa više aspekata. Reč je, pre svega, o potencijalnim zarazama turista pri njihovom dolasku u određenu turističku destinaciju, ali i često ograničenim i otežanim uslovima neposrednog lečenja zbog slabe razvijenosti i opremljenosti zdravstvenih objekata. Postoji i problem širenja bolesti izazvanih turističkim kretanjima, pogotovo onih bolesti koje imaju dužu inkubaciju. Upozorenja se odnose i na rastući „nekonvencionalni terorizam“ koji se služi hemijskim i biohemijskim sredstvima, pa je stoga posebno opasan za razvoj turizma.

Teške opekotine su među najčešćim bolestima koje pogađaju turiste iz emitivnih zemalja, a rezultat su želje za maksimalnim izlaganjem suncu tokom kratkog perioda koji se provede na odmoru. Dugotrajan efekat takvog izlaganja suncu je znatan porast raka kože, koji se može pojaviti i nakon 20 godina posle opekotina. Iako vlade zemalja preuzimaju brojne mere i skreću pažnju turistima, veliki broj turista ignoriše problem u želji da ima atraktivan ten. Izlaganje zagađenoj hrani rezultira drugim bolestima na odmoru, od „uznemirenog“ stomaka do hepatitisa i dizenterije. Učestalost bolesti raste kako turisti tragaju za avanturom, posećujući mesta gde su rasprostranjeni nizak nivo higijene i neadekvatan nadzor. Tropske bolesti uzimaju sve više maha, među njima i malarija koja dovede do nekoliko smrtnih slučajeva svake godine zbog zanemarenih mera predostrožnosti. Epidemija SARS-a je uticala na turistička kretanja, naročito na popularne Azijske zemlje, dok širenje HIV/AIDS-a predstavlja pretnju za zdravlje turista u afričkim i azijskim destinacijama. Rešenje za većinu ovih problema leži u boljoj edukaciji domaćina i gosta, sa teretom turističke industrije da prenese poruku kroz brošure, veb-sajtove i sl.

Kao veoma negativna posledica razvoja turizma ističe se i seks turizam. Svetska turistička organizacija definiše seks turizam kao „putovanja organizovana u okviru turističkog sektora ili izvan ovog sektora, koristeći njegove strukture i mreže, sa primarnim ciljem da vrši komercijalnu seksualnu vezu turista sa stanovnicima odredišta“. Generalno, odrasla osoba može da putuje i angažuje za seksualne aktivnosti odraslu osobu, slično kao i u okolnostima u matičnoj zemlji. Međutim, kada seksualna aktivnost uključuje dečiju prostituciju ona je nesporazumna i radi se o seksualnoj prodaji, generalno je nelegalna i u matičnoj zemlji pojedinca i u turističkoj zemlji. Seks turizam je industrija koja zarađuje milijarde dolara i uključuje međunarodnu radnu snagu koja se procenjuje u milionima. Od ovog vida turizma ne profitira samo seks industrija, nego i avio, taksi, restoranska i hotelska industrija. Organizacija za ljudska prava upozorava da seks turizam doprinosi trgovini ljudima i dečijoj prostituciji. Dečiji sex

turizam je turizam koji uključuje sex sa prostitutkom detetom. To se smatra zločinom u većini zemalja, a veruje se da uključuje 2 miliona dece širom sveta. U nastojanju da iskorene ovu praksu, mnoge zemlje su usvojile zakone koji dozvoljavaju krivično gonjenje svojih građana za zlostavljanje dece koje nastaje izvan matične zemlje, čak iako to nije u suprotnosti sa zakonom zemlje gde se zlostavljanje dogodilo. Dečiji sex turizam je tesno povezan sa siromaštvom. Eksploatacija uglavnom žena (ali i dece-muške i ženske) kroz prostituciju u zemljama u razvoju je odlika poslednje tri decenije dvadesetog veka. Prostitucija je samo jedan od oblika sex turizma (saloni za masažu, sex prodavnice, sex bioskopi i drugi primeri), ali je naročito jaka u zemljama u razvitku.⁴³

Mada je sex turizam postao veoma važna komponenta ekonomskog razvoja nekih destinacija, prpratni elementi ovog fenomena, su pojava novih formi bolesti (AIDS), eksploatacija žena i dece, preispitivanje vere i religije (posebno u islamskim zemljama), efekat koji ima tradicionalno poimanje porodice i naravno buduće posete destinacijama gde će glavni i jedini motiv posete biti ovaj kompleksan oblik turizma.

Često pominjani prateći negativni efekti razvoja turizma (prostitucija, kriminal, kockanje i sl.) na turističkoj destinaciji su u nekim slučajevima posledica ponašanja kako turista koji loše utiču na kulturu, ponašanje i menjanje društvenih normi, ali u drugim slučajevima, istovremeno i lokalno stanovništvo svesno krši društveno-prihvaćene norme.

Problemi koji se odnose na zaposlenosti radne snage u turizmu već su delimično analizirani u delu ovog rada koji se odnosi na uticaj turizma na zaposlenost kao jedan od direktnih, ekonomskih uticaja turizma na privredu. Tako, npr. turizam privlači, naročito tokom špica sezone, radnu snagu iz drugih sektora lokalne privrede. Problemi se javljaju i u vezi sa pravima koja proizilaze iz radnog odnosa (socijalno, zdravstveno, penzionoi drugo osiguranje) stalnih i sezonskih radnika, uslovima rada i dr. Veliki broj radnih mesta u turizmu je daleko više plaćen od tradicionalnih poslova koje obavlja uglavnom starija populacija, te može doći do toga da mlada populacija zarađuje više od svojih starijih članova porodice, te i narušavanja ugleda starijih i tradicionalnih porodičnih vrednosti.

⁴³ Videti u: Uelbek M., Platforma, Clio, Beograd, 2002.

Mlade generacije su i više sklone da imitiraju ponašanje, izgled i ukus turista što se može odraziti i na ukupne kulturne vrednosne norme u društvu, stvaranje novih klasa stanovništva, raslojavanje, otuđenje i sl.

Bihevioristički i demonstracioni faktori se pre svega odnose na aspekte ponašanja turista koji se mogu odraziti i na međusobne odnose lokalnog stanovništva. Pripadnici privredno razvijenijih društava prenose svoje dominantne, često agresivne kulturne obrasce primitivnijim i tradicionalnim društvima, pri čemu su efekti daleko veći na domicilno stanovništvo nego na same turiste. Receptivno stanovništvo može oslabiti svoje kulturne obrasce i pod uticajem turista stvarati nove. Međutim, dešavalo se i da deo receptivnog stanovništva odbaci nove kulturne obrasce i vrednosti koje im nude turisti, pa se promena dešava u suprotnom smeru. Može doći do obnavljanja kulturnih tradicionalnih vrednosti i jačanja tradicionalnih struktura. U ekstremnim slučajevima, reakcije na turistički razvoj mogu ići i do nivoa konflikata, nacionalizma, ksenofobije i odbacivanju svih, čak i onih najpozitivnijih vrednosti koje prenose turisti iz razvijenih, zapadnih kultura. U nekim tradicionalnim ili pasivnim sredinama može doći i do nepomirljivih razlika među lokalnim stanovnicima u vezi sa oblačenjem, ponašanjem na javnom mestu, porodičnim vrednostima i sl. a koji mogu biti pod uticajem vrednosnih normi turista na koje se pojedini rezidenti mogu ugledati i kopirati. Izuzetno uverljiv prikaz takvih socijalnih deformacija dat je u filmu „Lepota poroka“ režisera Živka Nikolića, gde se kao posledica naglog razvoja turizma u jednoj tradicionalno i ekonomski pasivnoj sredini, dešavaju brojne promene, u strukturi i suštini porodice, situacije koje poprimaju komičnu, ali često i tragičnu notu. Poređenjem sopstvenog životnog stila sa životnim stilom turista lokalni stanovnici se mogu osećati inferiorno, gubeći iz vida i da se sami turisti ponašaju drugačije kada su na putovanju od uobičajenog, svakodnevnog ponašanja kod kuće. Lokalno stanovništvo često zavidi turistima na blagostanju i lepim stvarima, te želi da ih poseduje i kopira takav stil života. Česta je materijalna nejednakost između turista i lokalnog stanovništva, koja se ispoljava kako preko marki automobila turista, fotoaparata, mobilnih telefona, jahti, čamaca, načina odevanja, neumerene potrošnje, što turiste čini superiornijim, a lokalno stanovništvo inferiornijim.

Kada je reč o resursima, činjenica je da se turizam razvija na određenom prostoru u određenoj lokalnoj zajednici. Lokalna zajednica je skup resursa koji obuhvataju lokalno stanovništvo, ekonomski sistem, prirodne resurse i

infrastrukturu. Prodaja ili iznajmljivanje zemljišta ili građevina, smeštajnih kapaciteta i dr. može dovesti do inflacije cena zemljišta i nekretnina, a to dalje može potencijalno dovesti i do različitih socijalnih tenzija među lokalnim stanovništvom. Takođe, narušavanje prirodnog i kulturnog okruženja kroz neke vandalske i destruktivne pojave u turizmu može biti uzrok socijalnih problema među samim rezidentima, pa čak i dovesti u pitanje dalji razvoj turizma. Konkurencija među rezidentima vlasnicima plaža, skijališta ili sl. može biti predmet konflikata.

U pojedinim turističkim destinacijama razvoj turizma se odražava i na jezik kojim se govori. Naime, veliki broj turista koristi engleski jezik, poslovni putnici gotovo uvek kao jezik sporazumevanja, te se i od zaposlenih u turističkim objektima traži da znaju engleski jezik koji postaje jedna od najvažnijih kvalifikacija za zapošljavanje. Francuzi su posebno osetljivi na ovu pojavu koja po njima ugrožava njihov jezik na koji su izuzetno ponosni, neretko i do nivoa animoziteta i odbijanja da se govori engleski čak iako se njime vlada. Jedan od najvećih strahova kod otvaranja Disneyland Paris bio je efekat koji korišćenje engleskog jezika može izazvati na francuski jezik.

Komodifikacija se odnosi na pretvaranje kulturne baštine u robu, što dovodi do neumerene komercijalizacije, banalizovanja tradicionalnih kulturnih vrednosti bilo da su u pitanju kulturno-istorijski spomenici, događaji, nošnja, običaji, ručni radovi, igre i sl. Neumerena želja za profitom kroz turizam može dovesti i do zamke gubitka autentičnosti, kulturne unifikacije „diznilendizacije“, „mekdonaldizacije“, „konfekcije“, „uniformnosti“, kiča, komercijalizacije, standradizacije, banalizacije, primitivizma, „instant kulture“, površnosti, radikalnog hedonizma, vulgarizacije, otuđenja, gubitka nacionalnog ponosa i drugih negativnih socio-kulturnih efekata. Masovni turisti i sami mogu u velikom broju da traže neautentičnost i pseudodogađaje, iluziju i obmanu, te da bi zadovoljila ove potrebe putnika turistička industrija masovno proizvodi neautentične prizore i lažne (pseudo) događaje koje režira specijalno za turiste. Tako originalni folklor, zanatski i umetnički predmeti, verski rituali, venčanja pa i sahrane nisu dovoljno atraktivni i egzotični za turiste, pa turističke agencije vrše izmene da bi turistima izgledali privlačnije i „autentičnije“ od stvarnosti.⁴⁴ Tipični primeri otvoreno neautentičnih prizora su tzv. etno-parkovi, etno-sela

⁴⁴ Đorđević M., Čomić Đ., Sociologija sa sociologijom turizma, Naučna knjiga, Beograd, 1994, str. 236-237.

(npr. beduinska sela u Egiptu), scenske predstave tradicionalnih igara i rituala koje se izvode specijalno za turiste na mestima i u vreme koji nisu originalni niti autentični.

Kada je reč o negativnim društvenim posledicama razvoja turizma, često se ukazuje na pojam „*carrying capacity*“ - poslovne sposobnosti, tj. stepena prihvatnosti i nosivosti određenih kapaciteta i resursa u turizmu. Ovaj termin se može odnositi na maksimalan broj turista na određenoj turističkoj destinaciji u smislu da preveliki broj turista ili njihovo neadekvatno ponašanje može narušiti kulturno okruženje. Dešava se i da lokalno stanovništvo gubi iz vida da su mnogi elementi infrastrukture i superstrukture na turističkoj destinaciji izgrađeni samo za pružanje usluga turistima, tako da može doći do njihovog prekomernog korišćenja.

7.2. Uticaj turizma na prirodno okruženje

Turistička kretanja su dinamična i uvek se manifestuju u određenom prostoru, te od kvaliteta prostora umnogome i zavisi za koji će se turisti opredeliti na svom putovanju. Uticaj prostora je veoma važan, najčešće i presudan na ekonomske efekte koji se pri tome mogu ostvariti. Praktično, na odabir neke turističke destinacije, presudno utiču prirodni faktori kao što su hidrografija, termalni izvori, šume, vodopadi, ekološka čistoća, zaštita prostora i sl. Ukupni ekonomski efekti od turizma su povoljniji ukoliko su kvalitetniji i intenzivniji atraktivni faktori prostora. Od karakteristika, položaja, izvorne ili izgrađene atraktivnosti prostora zavisi i stepen njegove ekonomske i društvene atraktivnosti, pa time i efekti na privredu koji se pri tome mogu ostvariti.

Priroda je izložena stalnim presijama, devastaciji i destrukciji, te postoji stalna potreba za njenom zaštitom i održavanjem. Zaštita životne sredine i očuvanje prirodne ekološke ravnoteže, ekološka edukacija i kultura su neophodni u savremenim uslovima poslovanja u turizmu. Neki od najizraženijih nepovoljnih aspekata uticaja turizma na prirodnu sredinu su:

- Prekomeran broj turista u prirodno zaštićenim područjima, rezervatima
- Divlje kampovanje i krivolov
- Neovlašćena podmorska istraživanja, prisvajanje biološkog podmorskog blaga
- Neplanska urbanizacija i bespravna gradnja, preterana izgradnja
- Opasnost od požara

- Narušavanje autohtonosti urbane i ruralne sredine
- Vremenska i prostorna koncentracija turističkih tokova može uzrokovati opasne ekološke posledice u atmosferi, vodi i kopnu (zagađenja vazduha, polucija morske obale, degradacija terena, devastacija morskog dna, uništavanje vegetacije, problemi odvoda otpadnih voda, saniranja otpada, buka, galama, pijanstvo, tuče, izduvni gasovi automobila, plovni objekata, neestetski objekti, uniformna arhitektura, spomenički vandalizam, cvetanje mora, hemikalije, biocidi, herbicidi, kancerogene i radioaktivne materije

Turizam po nekim procenama učestvuje sa više od 60% u ukupnom avio-prevozu, avio-saobraćaj je jedan od najvećih zagađivača na zemlji, budući da stvara oko 3% od ukupne količine emitovanog ugljen-dioksida u svetu, pa je stoga turizam "odgovoran" za veliki udeo u emisiji gasova. Pored toga, značajni zagađivači su i u drumskom saobraćaju, o čemu u prilog govori činjenica da najveći broj turista u svetu koristi privatni automobil (u Evropi čak 70%).



Turizam je jedna od privrednih delatnosti koja se najviše oslanja na prostor i od njega zavisi. Masovni turizam je po uticaju na prirodnu sredinu sličan ekstraktivnoj industriji, on je svojevrsni žderač i devastator prostora. S obzirom na visoku međusobnu zavisnost fizičkog prirodnog okruženja i ekonomskih aktivnosti turizma, pitanja uticaja turizma na okruženje su poslednjih godina

dobila na značaju na međunarodnom nivou. Posebno ta pitanja dobijaju na značaju kada je reč o globalnim klimatskim promenama, uništavanju ozonskog omotača, uništavanju šuma, izumiranju vrsta, eroziji tla, širenju pustinja, kiselim kišama, otrovnom otpadu, zagađivanju vode, buci i dr. Problemi ekološke održivosti postaju veoma ozbiljni krajem prošlog veka, a glavni izazov u 21.veku biće nalaženje načina kako će razvoj održivog turizma doprineti razvoju održive privrede, spajajući potrebu za kombinovanjem zdravog privrednog razvoja i zaštitu prirodnih resursa, potrebu za analiziranjem kompromisa između domaćeg kulturnog integriteta i koristi od zapošljavanja, kao i potrebu za razumevanjem uticaja naglih klimatskih promena na glavna turistička područja, kao što je morska obala.⁴⁵

Planiranjem prostora, posebnom zaštitom prirodnih resursa i životne celine, visokom etičkom svešću i materijalnim angažovanjem svakog pojedinca mogu se uspešno savladati opasnosti koje ugrožavaju kvalitet prirodne sredine pri čemu se turizam javlja kao jedan od svojevrsnih veoma važnih faktora.

⁴⁵ Moutinho L., *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 2005.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ U kojim sferama se ispoljavaju najznačajniji neekonomski uticaji turizma?
- ✓ Iz kojih faktora proizilaze socio – kulturni uticaji turizma?
- ✓ Objasniti pozitivnu vezu između turizma i socio – kulturnog oruženja sa aspekta turističke destinacije i sa aspekta turizma?
- ✓ Koji su najveći i najznačajniji negativni socio – kulturni uticaju turizma?
- ✓ Objasnite pojam „komodifikacije“ u turizmu.
- ✓ Razmotrite pozitivne i negativne uticaje turizma na prirodno okruženje?

III DEO

OSNOVNI ELEMENTI STRUKTURE I ORGANIZACIJE TURIZMA

- **TURISTIČKA DESTINACIJA**
- **ULOGA I ZNAČAJ UGOSTITELJSTVA U RAZVOJU TURIZMA**
- **ULOGA I ZNAČAJ SAOBRAĆAJA U RAZVOJU TURIZMA**
- **TURISTIČKE AGENCIJE I NJIHOVA ULOGA U RAZVOJU TURIZMA**
- **PRATEĆE - DOPUNSKE TURISTIČKE USLUGE**
- **INTEGRACIONI PROCESI U TURIZMU**
- **MEĐUNARODNE I NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA**
- **POLITIKA RAZVOJA TURIZMA I ORGANIZACIJA DRŽAVNIH ORGANA ZA TURIZAM**

TURISTIČKA DESTINACIJA

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Definisanje turističke destinacije i osnovne vrste turističkih destinacija
- Definisanje turističke atrakcije i osnovne vrste turističkih atrakcija



8. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija je relativno novi pojam, a sam pojam *destinacija* potiče od latinske reči *destination* što u izvornom obliku znači odredište, kao i krajnji ili usputni cilj (odredište i odmor, cilj boravka i odmaranja u nekom prostoru). Često se u anglosaksonskoj literaturi koristi i termin *resort* koji u bukvalnom prevodu znači mesto za odmor. U turističku terminologiju pojam turističke destinacije je došao iz vazdušnog saobraćaja, a postepeno se poistovećuje sa turističkim mestom, lokalitetom, zonom, regijom, zemljom, skupom zemalja, pa i kontinentom u zavisnosti od percepcije turističke tražnje.

8.1. Definisane turističke destinacije

Nije jednostavno definisati turističku destinaciju, jer to može biti samo jedan od elemenata putovanja, pa čak i beznačajan. Tako, npr. dok je Concorde leteo, većina turista je sam let smatrala glavnim ciljem i mestom, ishodištem putovanja, a mesta na koja je Concorde sletao su im bila sasvim neinteresantna u turističkom smislu. Impresivni brodovi za kružna putovanja (cruise-liner) kao što su Queen Mary 2, Allure of the Seas, Freedom of the Seas, MSC Fantasia i dr., mogu predstavljati destinaciju sami po sebi, a za neke putnike su luke u koje kruzer uplovljava najvažnije destinacije. Da li je destinacija čuveni Orient Express na kome se nostalgičnim putovanjem kroz Rusiju uz veoma kratka zadržavanja u pojedinim mestima putuje od Moskve do Vladivostoka, ili su destinacije mesta kroz koja se prolazi i kratko zadržava? Kao destinacija se može posmatrati sveukupnost mesta koja se obilaze na čuvenom Putu svile ili Route 66 kroz SAD. Destinacija je i tematski, zabavni park kao što je Disneyland park u Orlando (Florida, SAD), rekreativni i šoping centri i sl.

Konvencija UNWTO definiše turističku destinaciju kao „značajno mesto koje se posećuje tokom putovanja“. Razlikuje tri osnovne vrste turističkih destinacija: **udaljenu, glavnu i motivišuću**. Udaljena turistička destinacija je najudaljenije mesto u odnosu na mesto stalnog boravka turista; glavna destinacija je mesto gde je turista proveo najviše vremena; motivišuća destinacija je mesto koje posetilac smatra primarnim ciljem posete.

Pod turističkim mestom (*engl. tourist resort, tourist place; nem. Ferienort, Erholungsort*) se u najopštijem smislu može smatrati mesto koje raspolaže osnovnim elementima atraktivnosti (npr. prirodne lepote, kulturno-istorijski spomenici, sajmovi, festivali itd.), receptivnim kapacitetima (objektima za

smeštaj i ishranu, parkove, šetališta, sportske terene itd.). Turističko mesto je kompleksna turistička prostorna jedinica na kojoj postoje uslovi da se zadovolje raznovrsne potrebe turista.

Jedna od osnovnih karakteristika turističke destinacije je njen karakter ponude koji je po pravilu javan, tj. bazira se na dobrima koja služe svima u destinaciji, a nalaze se u domenu prirodnih, istorijskih, kulturnih i drugih turistički atraktivnih resursa. Takođe, različiti nosioci turističke ponude na mikro-nivou poslovanja, tj. preduzeća turističke i ostale privrede nalaze ciljeve poslovanja na destinaciji koje efikasnije ostvaruju zajedničkim delovanjem, nego pojedinačnim. Ovi subjekti međusobno mogu biti konkurentni pa je sa stanovišta celine destinacije neophodna koordinacija promocijskih aktivnosti, zaštite resursa destinacije i sl.

Da bi se moglo govoriti o destinaciji neophodno je imati u vidu dva osnovna uslova:⁴⁶ turistička destinacija treba da poseduje i fizičke i psihološke karakteristike, tj. prijatno okruženje, objekte, predele i brojne druge manje opipljive attribute koji doprinose zadovoljstvu potrošača kao što je atmosfera, gostoljubivost domaćina, da izazivaju strahopoštovanje, divljenje, autentičnost i druge emocije.

Destinacije se razlikuju po tržišnim segmentima koje privlače. Neki ljudi vole gomilu, da su u gužvi, a drugi to ne podnose i vole da su izolovani, nedostupni i smatraju gradsku vrevu ili gužvu na plaži ili skijaškoj stazi jednostavno nepodnošljivom. Destinacije zavise od svog imidža koji se formira u svesti potrošača. Često je imidž o nekoj destinaciji duboku urezan u svest potrošača i veliki broj popularnih destinacija se doživljava stereotipno, kao npr. Pariz se doživljava kroz Ajfelovu kulu, Notre Dame ili Luvr, London kroz Big Ben ili Houses of Parliament, a Srbija kroz Guču, Exit.

Najveći broj turističkih destinacija je vezan za prirodni faktor, povoljne klimatske uslove i laku pristupačnost. Jedna od podela je sa korišćenjem sledećih opisnih rečenica:⁴⁷

⁴⁶ Holloway J.C., *The Business of Tourism*, Prentice Hall, Harlow, England, 2006, str. 187.

⁴⁷ Cook R.A., Yale L.J., Marqua J.J., *Tourism, The Business of Travel*, Pearson, Prentice hall, fourth edition, New Jersey, SAD; 2010, str. 232.

- Daleko od besomučne (razuzdane, izluđujuće) gomile (*“Far from the Madding Crowd”*)
- Veze sa prošlošću (*“Links to the Past”*)
- Sezonska uživanja (*“Seasonal Delights”*)
- Sportske aktivnosti u središtu pažnje (*“Spotlight on Sporting Activities”*)
- Celogodišnja zabava i razonoda (*“Year – Round Playgrounds”*)
- Svetla velegrada, Blještava svetla i gradske znamenitosti (*„Bright Lights and City Sights”*)

Daleko od besomučne gomile (*„Far from the Madding Crowd“* - inače naslov čuvenog romana Tomasa Hardija - *Thomas Hardy* iz 1847.god) je grupa destinacija na koje se značajno odražavaju sezonski vremenski uslovi, ali daleko manje u komercijalnom smislu u poređenju sa drugim destinacijama. Odlazak na ove destinacije podrazumeva osamu i izolaciju, uživanje u lepoti i blagodetima prirode i ima dugu istoriju koja se može pratiti još od vremena Rimskog carstva, ako ne i pre toga. U okviru ove grupe nalaze se dva tipa destinacija: jedan koji obuhvata lov i ribolov, a drugi odmarališta, letnjikovce, poljoprivredna domaćinstva i farme. Njihov razvoj nije komercijalizovan. Najčešće ove destinacije posluju u toku glavnih sezona. Takva destinacija je na primer staro selo Jukkasjärvi u Laponiji (Švedska) gde se svake godine ugradi novi hotel od leda – Ice Hotel.

Veze sa prošlošću (*„Links to the Past“*) obuhvata one destinacije koje su već stotinama pa čak i hiljadu godina privlačne za posetioce. Tako, turisti se kreću na putovanja tzv. hodočašća na religiozna mesta i svetilišta i u obilazak drugih mesta sa bogatim kulturno-istorijskim nasleđem. Ove destinacije mogu, ali ne moraju zavisiti od prirodnih uslova, tj. sezone. Neke od njih kao što je grad-država Vatikan najviše su posećene u toku religioznih praznika. Druge mogu biti pod uticajem turističke sezone, kao što je to slučaj sa piramidama u Egiptu u kojima je vidno manji broj posetilaca tokom najvreljih žarkih dana i meseci u godini.

Sezonska uživanja (*„Seasonal Delights“*): Veliki broj destinacija razvija turizam dominantno na osnovu svojih prirodnih klimatskih odlika i kod kojih je naglašena sezona na osnovu prirodnih faktora i izražen komercijalni efekat poslovanja. To su npr. planinski centri i primorska mesta i letnji resort centri,

destinacije koje su postale tradicionalne. Ove destinacije nastoje da prošire sezonu i da posluju i van špica sezone.

Sportske aktivnosti u središtu pažnje („*Spotlights on Sporting Activities*“) je grupa kojom su obuhvaćene destinacije koje, ne samo što zavise od sezone, već su namenjene i specifičnim rekreativnim aktivnostima, učešću u različitim sportskim aktivnostima, skijanju, golfu, tenisu i sl. Dve zajedničke osobine imaju ove destinacije: na njih utiču vremenski uslovi i sezona u kojoj primarno posluju.

Celogodišnja zabava i razonoda („*Year – Round Playgrounds*“): ovde spadaju destinacije u kojima je turizam visoko komercijalno razvijen i samo neznatno su zavisne od promena u sezonskom ispoljavanju vremenskih uslova. One podrazumevaju npr.: spa centre, mineralne izvore, brodove za kružna putovanja - kruzere, kazino resorte, kao i druge resorti sa celogodišnjim poslovanjem (four-season resorts).

Blještave svetlosti i gradske znamenitosti, svetla velegrada („*Bright Lights and City Sights*“) podrazumevaju urbana područja i gradove.

U jednoj od podela razlikuju se sledeći tipovi destinacija:⁴⁸

1. Klasične destinacije (prirodne, kulturne ili istorijske privlačnosti obezbeđuju dugotrajan boravak na destinaciji).
2. Destinacije sa specifičnim predelima i živim svetom (destinacije koje imaju veliku privlačnost zasnovanu na prirodnim resursima i staništa su za retke vrste flore i faune.).
3. Destinacije poslovnog turizma (kada industrijski ili komercijalni centar rekonstruiše istorijsko jezgro ili kvartove za šoping, centar za zabavu i sl. u cilju produženja boravka poslovnih ljudi).
4. Stopover destinacije (destinacije za predah koje se nalaze na pravcima kretanja iz emitivnih u receptivne destinacije sa mogućnostima smeštaja, ishrane i drugih usluga po povoljnim cenama).
5. Destinacije za kratki boravak (short-break destinacije) (privlačne najčešće domaćim turistima za boravak tokom vikenda ili preko dana, mali provincijski ili glavni gradovi).

⁴⁸ Popesku J. (redaktor)., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2008, str.9-10.

6. Destinacije za jednodnevne posete (izletničke destinacije u okviru određene regije, primorski centri, trgovinski centri).

8.2. Definisanje i vrste turističkih atrakcija

Pod pojmom turističke atrakcije se podrazumeva sve ono što služi privlačenju turista, a to mogu biti prirodne atraktivnosti kao što su vulkani, planinski vrhovi, pećine, morske obale, vodopadi klima i lepota lokalnog pejzaža, karakteristična kulturna obeležja, gostoprinstvo lokalnog stanovništva, specijalni događaji ili drugi antropogeni faktori kao što su festivali, proslave, karnevali i sl. Sve više danas na značaju, pored tradicionalnih antropogenih faktora, dobijaju i tematski parkovi, kazina, zoološki vrtovi, akvarijumi, sportska nadmetanja i dr. Turistička atrakcija podrazumeva objekat, znamenitost ili događaj koji su kreirani na određenoj turističkoj destinaciji koja poseduje prirodne i antropogene resurse i koji su namenjeni zadovoljenju potreba turista. Praktično, reč je o privlačnom elementu na turističkoj destinaciji koji motiviše potencijalne turiste na dolazak.

Atraktivnosti bilo prirodne, antropogene ili izgrađene namenjene su kako turistima tako i lokalnom stanovništvu. U literaturi na engleskom jeziku česti su termini turist attraction i visitor attraction koji imaju slično značenje, ali se ne mogu poistovetiti. Atrakcije ne posećuju samo turisti, već lokalno stanovništvo, dnevni izletnici i drugi posetioci, pa se termin visitor attraction smatra sveobuhvatnijim.

Veliki broj turističkih atrakcija može se u najopštijem smislu svrstati u četiri osnovne grupe koje obuhvataju niz podgrupa i to:

1. Prirodne atrakcije:

- atrakcije sa životinjama: safari parkovi, parkovi divljeg sveta, zoološki vrtovi, akvarijumi, farme na kojima se uzgajaju retke životinjske vrste, rezervati prirode
- parkovi i vrtovi: botaničke bašte, rekreativni parkovi, javni parkovi, nacionalni parkovi, rezervati prirode

2. Kulturno-istorijske atrakcije:

- Religiozna mesta: manastiri, crkve, katedrale, samostani, kapele i sl
- Muzeji i galerije: umetničke galerije, muzeji na otvorenom prostoru, tradicionalni muzeji, gradske kuće, legati, zadužbine i sl.

- Istorijska mesta: dvorci, zamkovi, interpretativna mesta, spomenici, palate, mostovi, pristaništa i dr.
- Arheološka nalazišta

3. Izgrađene atrakcije.

- Zabavno-rekreativni kompleksi: zabavno-rekreativni centri, sportsko-rekreativni centri, šoping centri, kazina, vodeni parkovi, zabavni parkovi na plažama, luna parkovi
- Tematski parkovi: parkovi na zatvorenom prostoru, parkovi na otvorenom prostoru, npr. na plaži
- Tematska prodajna mesta: centri antikviteta, botanički centri, zabavni parkovi
- Atrakcije u sklopu radnog mesta: zanatske radionice, fabričke prodavnice, stari zanati, pijace i sl.

4. Događaji:

- Sportski događaji: takmičenja, nacionalne sportske lige, regionalne i svetske lige, olimpijske igre, kroševi, reliji, trke, mitinzi i sl.
- Izvođačka umetnost: koncerti, festivali, performansi, instalacije, sabori, umetničke kolonije, izložbe, cirkuske predstave i sl.
- Poslovni događaji: sajmovi, kongresi, sesije, mitinzi i sl.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Kako se tradicionalnim pristupima definiše turistička destinacija?
- ✓ Koja je razlika između turističke destinacije i turističke atrakcije?
- ✓ Koje karakteristike treba da poseduje turistička destinacija?
- ✓ Koje karakteristike čine moguću prednost neke turističke destinacije u odnosu na konkurenciju?
- ✓ Od čega zavisi atraktivnost turističke destinacije?
- ✓ Koje su razvijene turističke destinacije i turističke atrakcije u našoj zemlji?
- ✓ Šta su prednosti, a šta nedostaci pojedinih turističkih destinacija i atrakcija u Srbiji?

ULOGA I ZNAČAJ UGOSTITELJSTVA U RAZVOJU TURIZMA

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Ulogu i značaj ugostiteljstva kao organizacionog oblika pružanja turističkih usluga
- Vrste i oblike ugostiteljstva na osnovu najvažnijih ekonomskih kriterijuma
- Karakteristike ugostiteljskih poslovnih jedinica za smeštaj i ishranu turista
- Promene u ugostiteljskoj delatnosti u savremenim uslovima poslovanja



9. UGOSTITELJSTVO KAO ORGANIZACIONI OBLIK PRUŽANJA TURISTIČKIH USLUGA

Ugostiteljstvo je uslužna privredna delatnost čija je misija dugoročno zadovoljenje ljudskih osnovnih fizioloških potreba ljudi koje iz različitih razloga nisu zadovoljene na uobičajen način u okviru domaćinstva. Zadovoljavanje ovih potreba, u ugostiteljstvu se obavlja kroz primenu posebnih tehnika ugostiteljskog poslovanja. Osnovni cilj poslovanja je simbioza i harmonizacija odnosa između ugostiteljskih preduzeća i ugostiteljskih potrošača. Ugostiteljstvo sjedinjuje u sebi grupe poslova proizvodnog, uslužnog, trgovinskog, organizacionog, rekreativnog i zdravstvenog karaktera.

U našoj zemlji ugostiteljstvo se svrstava u posebnu delatnost, a na osnovu člana 3 Zakona o turizmu iz 2009. godine:⁴⁹ *ugostiteljska delatnost jeste pružanje usluga smeštaja, pripremanje i usluživanje hrane, pića i napitaka u ugostiteljskom objektu, kao i pripremanje hrane i dostavljanje korisnicima za potrošnju na drugom mestu.*

9.1. Uloga i značaj ugostiteljstva

Ekonomski značaj ugostiteljstva ogleda se u tome što ugostiteljstvo svojom ekonomskom aktivnošću ostvaruje kvantitativno i kvalitativno izražene rezultate rada (ugostiteljske proizvode i usluge) čijom realizacijom se podmiruju potrebe pojedinaca, preduzeća i društva u celini. Kao jedna od osnovnih delatnosti turizma, ugostiteljstvo učestvuje u stvaranju domaćeg neto-proizvoda i njegovoj teritorijalnoj raspodeli. Ugostiteljstvo učestvuje u robnom prometu između proizvođača i potrošača i na taj način doprinosi usklađivanju robnihi kupovnih fondova i utiče na ponudu i potražnju roba i usluga na tržištu i njihove cene.

Ugostiteljstvo je, takođe, značajan faktor zaposlenosti radno sposobnog stanovništva, pri čemu je značajno učešće ženske radne snage, u pojedinim zemljama čak i do 60%. Potrošnjom roba i usluga drugih delatnosti (npr. poljoprivrede i prehrambene industrije) **ugostiteljstvo je i značajno sekundarno i dodatno tržište za brojne delatnosti, čime podstiče njihov rast i razvoj.**

⁴⁹ Zakon o turizmu ("Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015)

U obezbeđenju bržeg društvenog i privrednog razvoja nedovoljno razvijenih a turistički atraktivnih područja, ugostiteljstvo je veoma značajan činilac. Turizam je značajna oblast privređivanja u velikom broju zemalja. Veoma je istaknuto njegovo učešće u sferi potrošnje, a njegova privredna funkcija sastoji se u tome što se prelivanjem kupovnih fondova iz jedne zemlje u drugu (inostrani turizam) ili iz jednog mesta u drugo u okviru jedne zemlje (domaći turizam) stvara specifična potražnja i time proširuje tržište i privredna aktivnost u drugim turističkim destinacijama. Upravo u tim aktivnostima dominantnu ulogu u sistemu delatnosti turističke privrede dobija ugostiteljstvo apsorbujući najveći deo ukupnih kupovnih fondova turista. Privlačna odredišta, tj. turističke destinacije stiču svojstva turističke vrednosti pre svega razvijenošću ugostiteljstva i ostalih receptivnih faktora turističke destinacije.

Za ugostiteljsku privredu je značajan savremeni način života, posebno ako se ima u vidu da je turizam postao jedna od osnovnih potreba, stil i način života velikog broja ljudi. Putovanje van mesta svog stalnog boravka i van svoje zemlje miliona ljudi, sa željom za odmorom, rekreacijom, zabavom, upoznavanjem novih krajeva i ljudi, teško je zamislivo bez usluga koje pruža ugostiteljstvo. Takođe, nisu samo turisti oni koji putuju, već sve više i drugi putnici kojima su na samom putu, kao i na njihovom odredištu potrebne usluge ishrane i smeštaja.

Značaj ugostiteljstva u domenu javne društvene funkcije ogleda se u tome što ugostiteljstvo obezbeđuje zdravu i pravilnu ishranu radnih ljudi i turista te na taj način doprinosi održavanju, obnavljanju i podizanju njihovih radnih sposobnosti i povećanju produktivnosti njihovog rada. Ugostiteljstvo ima značajnu ulogu u doprinosu razvoju društvenog i kulturnog života, između ostalog i jer se u prostorijama ugostiteljskih poslovnih jedinica često priređuju raznovrsni kulturni događaji (priredbe, festivali, igranke, prijemi, pozorišne predstave i sl.).

U podizanju, tj. poboljšanju zdravstvenih sposobnosti radnih ljudi ugostiteljstvo, takođe ima značajnu ulogu, stvarajući materijalne pretpostavke za to u svojim kupališnim i lešilišnim objektima i objektima za sport i rekreaciju. Jedno od značajnijih obeležja ugostiteljstva koje se veoma efektivno odražava na razvoj turizma je kreiranje pogodnosti za odmor i rekreaciju u hotelskim kapacitetima. Naime, ljudi su sve više svesniji značaja dobrog zdravlja i u vezi sa tim pojavio se novi vid odmaranja koji dobija sve više zagovornika, a to je aktivan odmor. Mnogi ljudi su postali fanatici fizičke kondicije, igranja

golfa, tenisa, skvoša, džoginga, pilatesa i drugih vrsta fizičkih aktivnosti, pa se hoteli svojim sadržajima prilagođavaju potrebama gostiju koji upražnjavaju ove aktivnosti.

9.2. Podela i klasifikacija ugostiteljstva

Kriterijumi koji se najčešće koriste pri podeli ugostiteljstva su:

- vrste usluga i tehnološki proces rada,
- vrste ugostiteljskih potrošača,
- vremenski period u kome se obavlja ugostiteljska delatnost,
- dužina boravka ugostiteljskih potrošača,
- mesto pružanja ugostiteljskih usluga,
- komercijalnost poslovanja,
- sopstvenost sredstava za obavljanje ugostiteljske delatnosti.

Kada je reč o kriterijumu vrste usluga i tehnološkog procesa rada ugostiteljstvo se deli na hotelijerstvo i restoraterstvo. Hotelijerstvo podrazumeva poslovanje ugostiteljskih objekataza smeštaj, a restoraterstvo poslovanje ugostiteljskih objekata za ishranu i piće.

Kriterijum vrste ugostiteljskih potrošača obuhvata opšte i turističko ugostiteljstvo. Opšte ugostiteljstvo je namenjeno zadovoljenju ugostiteljskih potreba svih građana, dok je turističko namenjeno zadovoljenju potreba turista.

Prema kriterijumu vremenskog perioda u kome se obavlja ugostiteljska delatnost ugostiteljstvo se deli na ono sa stalnim i onosa sezonskim poslovanjem. Dok se u ugostiteljstvu sa stalnim poslovanjem obavlja poslovanje tokom cele godine, sezonsko ugostiteljstvo obavlja delatnost u toku turističke sezone (npr. letnje turističke sezone, od 1. aprila do 31. oktobra - ukupno 214 dana).

Usluge prolaznog ugostiteljstva koriste prolazni gosti, oni koji se kraće zadržavaju, dok usluge pansionskog ugostiteljstva koriste pansionski gosti, odnosno oni koji se duže zadržavaju.

Prema kriterijumu mesta pružanja usluga, posmatramo stacionarno ugostiteljstvo, tj. ono koje svoju delatnost obavlja u stalnim objektima i pokretno (mobilno, ambulatno) koje svoju delatnost obavlja na prevoznim sredstvima.

Ako je reč o kriterijumu komercijalnost poslovanja, ugostiteljstvo se deli na komercijalno, odnosno ono za javne potrebe i nekomercijalno, tj. ono za potrebe članova osnivača (npr. dečja i radnička odmarališta).

Prema kriterijumu sopstvenosti sredstava za proizvodnju razlikujemo ugostiteljstvo sa sredstvima u državnoj svojini i ugostiteljstvo sa sredstvima u privatnoj svojini.

9.3. Osnovne vrste i karakteristike kapaciteta za smeštaj

Ugostiteljske poslovne jedinice za smeštaj dele se na osnovne (glavne) i komplementarne (dopunske).

Osnovne ugostiteljske poslovne jedinice obuhvataju: hotele, motele, pansione, turistička naselja, prenoćišta i ugostiteljske poslovne jedinice za smeštaj na javnim prevoznim sredstvima.

Komplementarne ugostiteljske poslovne jedinice obuhvataju: domaću radinost, (privatna domaćinstva), kampove, banjska i klimatska lečilišta, odmarališta (radnička, dečja i omladinska) i planinarske domove.

U novije vreme ugostiteljske poslovne jedinice za smeštaj primereno zahtevima tražnje ispoljavaju se u novim formama smeštajnih jedinica i organizaciji turističko –rekreativnog boravka ugostiteljskih potrošača. Takvi su npr. hoteli-apartmani kao objekti posebnog tipa, koji umesto soba imaju apartmane. Gosti samostalno pripremaju hranu, a mogu da koriste i restoranske mogućnosti u okviru hotela. Takođe, turistički kompleks, kao relativno novija forma smeštaja, podrazumeva skup hotelskih objekata koji nisu funkcionalno povezani ugostiteljskim sadržajima, već postojanjem zajedničkog sportsko-rekreativnog prostora, servisa, trgovine i sl.

Često se ugostiteljske poslovne jedinice za smeštaj javljaju u tzv. lančanom sistemu koji podrazumeva izgradnju i funkcionisanje niza sličnih objekata (u pogledu uređenosti, opremljenosti i kvaliteta usluga) na različitim lokacijama, a pod firmom određene hotelske korporacije (lanca, kompanije). U hotelskom lancu hotel je povezan i posluje na osnovu ugovora o franšizi, ugovora o menadžmentu, ugovora o najmu ili konzorcijumu o zajedničkim poslovima prodaje i marketinga – hotelski rezervacioni sistemi.

Učešće pojedinih oblika i kategorija ugostiteljskih poslovnih jedinica za smeštaj u određenoj sredini uslovljeno je nizom činilaca među kojima su značajniji:

vrsta mesta (turističke destinacije), karakteristike lokacije destinacije, uticaj prirodnih okolnosti, nivoopšte razvijenosti turističke destinacije, finansijske mogućnosti izgradnje, potrebe sadašnjih i budućih potrošača i sl.

Osnovna specifičnost ugostiteljskih poslovnih jedinica za smeštaj je, po pravilu, tzv. diskontinuelna (prekidna) tehnologija rada, koja nastaje kao posledica različitog stepena korišćenja rada u odnosu na vremenski period poslovanja (smena gostiju, sezonsko poslovanje i drugo).

Hotel je ugostiteljska poslovna jedinica sa mogućnošću pružanja različitih ugostiteljskih drugih usluga, među kojima smeštaj predstavlja osnovnu uslugu. U Republici Srbiji u Zakonu o turizmu kod određivanja pojma i delatnosti hotela navodi se: ⁵⁰„hotel je objekat koji pruža usluge smeštaja, usluge ishrane i pića, kao i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. Hotel je u smislu ovog pravilnika i ugostiteljski objekat koji pruža usluge smeštaja i samo usluge doručka (garni hotel). Hotel koji ima depadanse kao odvojene građevinske celine locirane u njegovoj neposrednoj blizini usluge smeštaja pruža u depadansu, a usluge ishrane i druge ugostiteljske usluge, po pravilu, u osnovnom objektu (hotelu)“. Hotel, dakle, može imati dodatne smeštajne celine – depadanse locirane u njegovoj neposrednoj blizini kao izdvojenim građevinske objekte namenjene isključivo usluzi smeštaja dok se ostale usluge pružaju u glavnom objektu.

Hoteli se kategorišu (razvrstavaju u kategorije) po broju zvezdica (od jedne do pet zvezdica). Kategorizacijom se propisuju opšti i posebni minimalni uslovi za svaku kategoriju hotela, od najniže do najviše i to na način da svaka sledeća kategorija hotela mora da ispunjava uslove prethodne kategorije i uslove svoje kategorije. Broj kategorija i njihovo označavanje razlikuje se po pojedinim zemljama. Uglavnom postoji četiri do šest kategorija koje se obično označavaju rimskim ili arapskim brojem, slovom ili zvezdicama što je danas i najčešći slučaj. U turistički najatraktivnijim zemljama Evrope: Francuskoj, Italiji, Španiji, Austriji i Grčkoj hoteli se razvrstavaju u pet kategorija koje se označavaju zvezdicama, pri čemu jedna zvezdica označava najnižu, a pet zvezdica najvišu kategoriju. U SAD prihvaćene su četiri osnovne kategorije koje odgovaraju teorijskoj segmentaciji tržišta: ekonomska, srednja, viša i

⁵⁰ Barjaktarović D., Šarac – Gavrilović N., Nešković M., Simić S. Zakon o turizmu i prateći propisi sa komentarima, Turistička štampa, Beograd, 1995, str. 42.

luksuzna. U novije vreme ulažu se značajni naponi u međunarodnim razmerama kako bi se jedinstveno definisali i jednoobrazno statistički obuhvatile kategorije hotela.

U literaturi postoje različite podele hotela, a zajedničko im je to što se razlikuju odpropisanih podela, tj. zvaničnih kategorizacija i što imaju polazište u analitičkom ili poslovnom pristupu za različite svrhe. Podele koje slede zasnovane su na četiri grupe najčešće korišćenih kriterijuma i to:

1. fizičke karakteristike objekta
2. tržišna namena objekta
3. vrste usluga i način na koji se one pružaju
4. vreme poslovanja objekta

U sklopu kriterijuma fizičke karakteristike objekta moguće je izvršiti podelu hotela prema: veličini objekta, građevinskim (konstrukcionim) karakteristikama i prema starosti objekta. Kao i kod većine smeštajnih kapaciteta, **osnovna jedinica kapaciteta u hotelu je soba**. Brojem soba izražava se veličina smeštajnog kapaciteta, kao i **precizniji pokazatelj – broj ležajeva (kreveta)**.

Prema veličini objekta hoteli se uobičajeno dele na: male (do 150 soba), srednje (150 do 400 soba) i velike (preko 400 soba). U Velikoj Britaniji hoteli se, prema veličini razvrstavaju u: male (kapaciteta do 10 soba) čije je učešće oko 80%; srednje (kapaciteta između 11 i 50 soba) i velike (kapaciteta preko 50 soba). U svetu preovlađuju manji objekti (do 150 soba), dok su mnogi od njih tzv. porodičnog tipa sa samo nekoliko soba. To je i logično s obzirom da započinjanje rada manjih objekata ne zahteva visok početni kapital i zapošljavanje većeg broja radnika. Takođe, funkcionisanje manjih objekata po pravilu podrazumeva znatno niže troškove, posebno fiksne, lakše se prilagođavaju zahtevima tražnje (npr. toplija i prisnija atmosfera) i dr.

Građevinske karakteristike objekta su takođe fizička karakteristika. Po ovom kriterijumu prva podela je na objekte građene sa namerom da budu hoteli i objekte građene sa drugim namerama i oni se tek posle ozbiljnijeg preuređivanja mogu uvesti na hotelsko (turističko) tržište. Ova podela ima svoje primere u praksi brojnih zemalja (Portugalija, Španija, Francuska, SAD, Meksiko i dr.) uključujući i našu. Mnoge srednjeevokne i druge građevine, često kulturno-istorijski spomenici, uspešno su adaptirane i predstavljaju smeštajne objekte visokog kvaliteta.

Druga podela u okviru građevinskih karakteristika objekta je prema tipu gradnje gde se razlikuju hotelski objekti po: a) horizontali, niske gradnje rasute na širem prostoru i b) vertikalni, gradnji po visini koja je najčešće diktirana nedostatkom prostora i po c) gabaritu, tj. uklapanju objekata u datu konfiguraciju terena radi njegovog maksimalnog iskorišćenja, uključujući i atraktivnost.

Treća podela je na hotele a) koji čine jednu građevinsku celinu bez obzira na tip gradnje i b) hotele koji se sastoje od više objekata kao kompaktne celine (sa po pravilu jednim centralnim objektom sa recepcijom i restoranom, a ostalo su dependansi apartmanskog, paviljonskog, bungalovskog ili drugog tipa koji služe samo za smeštaj).

Prema starosti objekta hoteli se grupišu prema godinama njihove izgradnje. Starost je fizička karakteristika, ali istovremeno i značajna faza u tzv. životnom ciklusu i konkretnog hotela i njegovih usluga, sa bitnim uticajem na kvalitet tih usluga i tržišni uspeh tog objekta.

U sklopu kriterijuma tržišna namena objekta moguće je izvršiti podelu hotela shodno analitičkom, odnosno poslovnom pristupu. U analitičkom pristupu polazi se od podele na komercijalni i nekomercijalni, pri čemu komercijalni objekti posluju sa ciljem da ostvare profit na tržištu, dok nekomercijalni posluju sa neprofitnim ciljem (ali uz mogućnost naplate usluga kako bi se pokrili troškovi).

U poslovnom pristupu obuhvaćene su sledeće vrste hotela:

- Tranzitni ili prolazni sa vremenski najčešće ograničenom uslugom; služe za kraće zadržavanje gostiju, a pored usluge smeštaja po potrebi pružaju i usluge ishrane ipića;
- Risort hoteli koji mogu imati celogodišnje ili sezonsko poslovanje ili biti specijalizovani za pružanje usluga onim segmentima potrošača koji imaju posebna interesovanja (npr. kure za mršavljenje ili gojenje, sportski kampovi i sl.).
- Konvencionalni hoteli namenjeni održavanju raznih skupova
- Konferencijski hoteli namenjeni manjim posebnim segmentima (npr. izvršnim menadžerima)
- Motor-hoteli koji su u velikoj meri specifični za tržište SAD; namenjeni su motorizovanim turistima; po pravilu su veći od hotela, imaju više od 100 soba sa ukupnom kvalitetnijom uslugom

- Svratišta, tj. mali hoteli koji nude kućni (domaći) odmor u gostoljubivoj atmosferi
- Rezidencijalni hoteli koji su nastali pretvaranjem stambenih jedinica nekadašnjih rezidenata u smeštajne jedinice hotelskog tipa sa odgovarajućim uslugama i koji su namenjeni za duži boravak.

Po kriterijumu vrste usluga i načinu kako se one pružaju moguće je razlikovati:

- Garni hotele koji uz osnovnu uslugu smeštaja pružaju i uslugu doručka i
- Klasične hotele gde se sa gostom sklapa aranžman o smeštaju i ishrani, pansionu koji obuhvata noćenje i tri glavna obroka ili polupansionu - noćenje, doručak i još jedan glavni obrok.

Prema načinu pružanja usluga razlikuju se hoteli sa servisiranom vrstom smeštaja, gde je osoblje stalno prisutno da bi pružilo određenu vrstu usluga i objekte sa neservisiranom vrstom smeštaja u kome nema lične usluge, a smeštaj je obezbeđen u prostorijama kao što su vile, apartmani i sl.

Po kriterijumu vreme poslovanja objekta hotele možemo podeliti na one sa celogodišnjimi one sa sezonskim poslovanjem. Opređenje za hotele jednog ili drugog tipa uslovljava različite pristupe izgradnji, opremanju, organizaciji rada, tržišnim segmentima i svim oblicima tržišnog nastupa.

Specifične vrste hotela su: boteli, akvateli, roteli, hosteli i kasino-hoteli. Boteli su hotelski objekti locirani u turističkim mestima na moru i jezerima, koji pružaju usluge nautičkim turistima koji dolaze plovnim objektima. Botel u svom sastavu ima marine. Naziv „botel“ upotrebljava se i za posebno opremljene putničke i turističke brodove kao što su „Kvin Meri“ i „Kvin Elizabet“. Akvateli su hotelski objekti locirani na vodi koji pružaju uslugu smeštaja na manjim plovećim objektima (kućicama). Rotel je hotelski objekat na točkovima koji pruža ugostiteljske usluge u posebno opremljenim i uređenim autobusima i drugim motornim vozilima. Hostel je hotelski objekat koji pruža ugostiteljske i druge usluge prvenstveno mladim ljudima (srednješkolicima i studentima). Kasino-hotel je vrsta hotela koja objedinjuje dva proizvoda: kazino proizvod i hotelski proizvod. Kazino proizvod obuhvata automate za kockanje, video poker mašine i stolove za igru (rulet, bakara, blek džek, poker, bingo), dok hotelski proizvod obuhvata pansionske usluge, usluge rekreativnog centra, putnički servis (transfer i drugo). Agencijske ture vezane za posetu kazino-hotelima nazivaju se Gambling Tours, a postoje posebne agencije koje se bave

organizovanjem ovih putovanja i boravka. Najveća koncentracija kazino hotela je u SAD (Las Vegas, Nevada) i u Južnoafričkoj Uniji (San Siti).

Motel je ugostiteljska poslovna jedinica čija je svrha pružanje ugostiteljskih usluga motorizovanim turistima i putnicima, kao i onima koji putuju motornim vozilima (autobusima), te se locira u neposrednoj blizini saobraćajnih puteva. Motel je zasebna građevinska celina sa najmanje deset smeštajnih jedinica sa kupatilom, telefonom, restoranom, kafanom i salom za društveni život. Lokaciju motela karakteriše uočljivost, vidljivost, uključenje prolaza do pumpe za snabdevanje gorivom i isključenje, parking odvojen po vrstama vozila, tampon zona zaštite od buke i drugo. Usluge ishrane i pića pružaju se u kafani, restoranu, snek baru, ekspres baru i sličnim poslovnim odeljenjima. Moteli se razvrstavaju u tri kategorije (tri, dve i jedna zvezdica).

Pansion je ugostiteljska poslovna jedinica u kojoj se pružaju kompletne pansionerske usluge gostima koji duže borave. Može biti pojedinačan objekat ili skup objekata koji mora imati najmanje pet soba. U odnosu na hotel skromnije je uređen i opremljen. Pansioni se razvrstavaju u tri kategorije (tri, dve ili jedna zvezdica).

Turističko naselje je relativno noviji vid objekata za smeštaj nastao kao rezultat zahteva turista za odmorom i rekreacijom u prirodnom ambijentu i kvalitetnom uslugom smeštaja. Predstavlja skup objekata (najmanje 50 kućica, paviljona) koji čine prostornu i funkcionalnu celinu za pružanje ugostiteljskih i ostalih potrebnih usluga (trgovinske, zanatske, PTT usluge, sportsko-rekreativne, kulturno-zabavne i druge usluge). Razvrstavaju se u pet osnovnih kategorija.

Kamp je ugostiteljska poslovna jedinica za smeštaj nastala kao rezultat zahteva turista za neposrednim kontaktom sa prirodom. Predstavlja preteču turističkih naselja. Kamp je prostorno i funkcionalno organizovana celina u kojoj gosti koriste za smeštaj svoju ili u kampu iznajmljenu opremu (šator, kamp-kućicu i sl.). Ekonomski uslovi boravka u kampovima, tj. cene usluga po pravilu su povoljnije u odnosu na ostale objekte za smeštaj što je značajnije uticalo da se veliki broj turista opredeli za ovaj vid smeštaja. Kamp mora biti opremljen i uređen prema odgovarajućim urbanističkim, saobraćajnim, higijenskim i energetskim uslovima i uslovima protivpožarne zaštite. Treba da bude ograđen prirodnom ili veštačkom ogradom. Po Pravilniku o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljskih delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje

ugostiteljskih objekata, u Republici Srbiji: ⁵¹ Kamp je ugostiteljski objekat za smeštaj na otvorenom prostoru, funkcionalno organizovan, ograđen i obezbeđen, u kome se pružaju usluge privremenog postavljanja i korišćenja pokretne opreme za kampovanje potrebne za boravak gostiju na otvorenom prostoru, usluge smeštaja u stacioniranom objektu za smeštaj, kao i usluge parkiranja motornih vozila gostiju, sa najmanje 15 kamp parcela. U kampu se obezbeđuje i korišćenje zajedničkih uređaja, opreme i objekata potrebnih za boravak gostiju u kampu. kampiralište je ugostiteljski objekat za smeštaj na otvorenom prostoru, u kojem se pružaju usluge privremenog postavljanja i korišćenja pokretne opreme za kampovanje potrebne za boravak gostiju na otvorenom prostoru, usluge smeštaja u stacionarnom objektu za smeštaj (kamp prikolice, kamp kućice i bungalovi), kao i usluge parkiranja motornih vozila gostiju, sa maksimalno 30% stacioniranih objekata za smeštaj u odnosu na ukupan broj kamp parcela. Kamping odmorošte (kamping stop, kamping parking) je ugostiteljski objekat za smeštaj na otvorenom prostoru, namenjen noćenju ili kraćem zadržavanju gostiju, sa najviše 30 kamp parcela, u kojem se pružaju usluge privremenog postavljanja pokretne opreme za kampovanje u vlasništvu gostiju. Smeštajna jedinica u ugostiteljskom objektu za smeštaj na otvorenom je parcela.

Pojava i razvoj ugostiteljskih poslovnih jedinica za smeštaj na javnim prevoznim sredstvima uslovljeni su ukupnim razvojem saobraćaja, saobraćajnih sredstava, kao i rastom putničkog i turističkog prometa. Usluge smeštaja na javnim prevoznim sredstvima dominantno se pružaju u vozovima i to u spavaćim kolima i kolima sa ležajevima (tzv. kušet kola), na brodovima u brodskim kabinama, koje se nazivaju kajite ili u prostorijama za spavanje sa visećim ležaljka i u avionima podešavanjem sedišta u horizontalan položaj (uz dobijanje jastuka i odgovarajućeg pokrivača).

⁵¹ Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljskih delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih ("Сл. гласник РС", бр. 48/2012 и 58/2016)

9.4. Osnovne vrste i karakteristike kapaciteta za ishranu turista

Veliki deo tzv. industrije usluga ishrane i pića danas je usmeren na zadovoljavanje potreba turista. U najopštijem smislu, ugostiteljske poslovne jedinice za ishranu i piće dele se na osnovne i posebne.

Osnovne ugostiteljske jedinice za ishranu i piće obuhvataju: restorane, kafane, gostionice, krčme, barove, bifee i ugostiteljske poslovne jedinice na javnim prevoznim sredstvima.

Posebne ugostiteljske jedinice za ishranu i piće obuhvataju: restorane društvene ishrane, poslastičarnice, pečenjarnice, čajdžinice, ćevabdžinice, aščinice, picerije i ostale (kantine, kioske i dr.).

Ugostiteljske poslovne jedinice za ishranu i piće pružaju ugostiteljske usluge kako domicilnom stanovništvu, tako i putnicima i turistima. Pružanjem ovih usluga odgovarajućeg kvantiteta i kvaliteta ove poslovne jedinice zadovoljavaju potrebe ugostiteljskih potrošača i ostvaruju određene ekonomske efekte poslovanja koji se izražavaju u dobiti.

Proizvodnjom specifičnih ugostiteljskih proizvoda (npr. kulinarskih specijaliteta) ugostiteljske poslovne jedinice za ishranu i piće obogaćuju turističku ponudu, a svojom unikatnošću, enterijerom, eksterijerom, atmosferom, doprinose živopisnosti i atraktivnosti turističkih i drugih mesta. Takođe, ova vrsta poslovnih jedinica na specifičan način omogućava društveno kontaktiranje među ljudima, različite vrste društvenih igara (bilijar, kuglanje, karte i sl.).

Restoran, (latinski *restaurare* – obnoviti, okrepiti) je reprezentativna ugostiteljska jedinica za pružanje usluga ishrane i pića. Prema tipu, restorani se uobičajeno razvrstavaju u: klasične, specijalizovane i industrijske (ili radničke). Uporedo sa trendom klasičnog ugostiteljstva zapaža se i paralelan trend sistema brze prehrane, prehrane „s nogu“, u vidu samoposluživanja – *fast food* ishrana.

Klasičan restoran je ugostiteljska poslovna jedinica u kojoj se pripremaju i poslužuju topla i hladna jela, tople i hladne poslastice, topla i hladna alkoholna i bezalkoholna pića, napici i mali obroci ishrane. Klasičan restoran posluje kao samostalan ugostiteljski objekat, ali se može nalaziti i u sastavu nekih smeštajnih kapaciteta (hotela, turističkih naselja, motela i sl.).

Specijalizovani restorani čine grupu restorana koji su se specijalizovali u pogledu pripremanja određenih jela ili u pogledu primene posebnih tehnika posluživanja. Specijalizovani restorani se izdvajaju kao:

- **Nacionalni** – u kojima se pripremaju i uslužuju nacionalna jela pojedinih nacionalnih kuhinja;
- **Vegetarijanski** – u kojima se pripremaju i uslužuju jela prilagođena vegetarijanskom načinu ishrane;
- **Mlečni** – u kojima su se pripremaju i uslužuju pretežno mlečna jela i napici i toče bezalkoholna pića;
- **Riblj** – u kojima se pripremaju i uslužuju riblji specijaliteti, rakovi i školjke;
- **Lovački** – u kojima se pripremaju i uslužuju lovačka jela i specijaliteti od divljači;
- **Restorani sa samoposluživanjem** – u kojima se pripremljena jela i pića unose u posebne vitrine, a potrošačima je omogućeno da se sami uslužuju; korišćene usluge se plaćaju na kraju linije za izdavanje hrane ili na izlazu iz restoranske prostorije;
- **Ekspres restorani** – u kojima potrošači za željenu konzumaciju (gotovo jelo, poslasticu, piće) prethodno plate na registar blagajni, uz dobijanje kasa- bloka sa kojim preuzimaju plaćenu konzumaciju od proizvodnog odeljenja ili iz vitrina.
- **Restorani sa automatima**- u kojima se pripremljena jela i pića uzimaju iz automata, a uz hranu je obavezno upakovan pribor za jelo.

Restorani se razvrstavaju u četiri kategorije: prvu (četiri zvezdice), drugu (tri zvezdice), treću (dve zvezdice) i četvrtu (jedna zvezdica).

Kafana je ugostiteljska poslovna jedinica u kojoj se uslužuju topli i hladni napici, topla i hladna alkoholna i bezalkoholna pića, mali obroci ishrane i poslastice. Prema tipu kafane razlikuju se: orijentalne, italijanske, pariske i bečke. Danas su uglavnom zastupljene kafane pariskog i bečkog tipa. Kafana bečkog tipa nudi raskošniji ambijent, kompletnije ugostiteljske usluge i bogatiji program razonode (muziku, dnevnu i revijalnu štampu, razne vrste društvenih igara i sl.).

Gostionice su takve ugostiteljske poslovne jedinice u kojima se pripremaju i uslužuju pretežno topla, unapred pripremljena jela, topla i hladna alkoholna i

bezalkoholna pića i napici. Gostionica može pružiti i usluge smještaja, ali u ograničenom obimu. Najpoznatije gostionice su: *bistro* (tipična za Francusku), *pab* (tipična za Englesku), *konoba* (tipična za zemlje Mediterana), *čarda* (tipična za Panonsku niziju), *vinarija* (tipična za Nemačku), pivnica i druge.

Krčma (engl. *Tavern*) je takav ugostiteljski kapacitet u kome se pripremaju i uslužuju hladna jela, jednostavna alkoholna i bezalkoholna pića i napici, a ukoliko za to postoje uslovi, u krčmi se mogu pripremati i topla jela.

Bife (engl. *Buffet*) je ugostiteljska poslovna jedinica u kojoj se toče i pripremaju pića i napici i poslužuju pretežno hladna jela. Bife se najčešće javlja kao ekspres - bife i delicates bife.

Bar (engl. *Club*) je ugostiteljska poslovna jedinica u kojoj se, po pravilu, u noćnim satima uslužuju alkoholna i bezalkoholna pića, mešana pića – kokteli, napici i pojedine vrste jednostavnih toplih i hladnih jela. Razlikuje se više vrsta barova: američken-bar, dansingbar, disko-bar, kafe-bar, aperitiv-bar i drugi. Specifična vrsta bara je snek-bar (engl. snack – zalogaj), namenjen za brzu i efikasnu uslugu ishrane i pića.

Ugostiteljske poslovne jedinice za ishranu i piće na javnim prevoznim sredstvima pružaju usluge ishrane i pića u saobraćajnim sredstvima: vozovima, brodovima, avionima, autobusima. Usluge ishrane i pića u vozovima pružaju se u vagon restoranu, vagon bifeu i na tzv. ambulantan način. Vagon restoran se uključuje u vozne kompozicije koje se koriste na dužim odnosno međunarodnim linijama pod nazivom „kola za ručavanje“. Vagon bife uključuje se u vozne kompozicije koje saobraćaju na kratkim relacijama, kao i u vozne kompozicije sa velikom učestalošću putnika. Ambulantni način pružanja usluga ishrane i pića sastoji se u ponudi napitaka (kafe i sokova) i manjih obroka kroz vagone vozne kompozicije. Usluge ishrane i pića na brodovima pružaju se u brodskim restoranima koji raspolažu vrlo kvalitetnim inventarom i opremom. Poslužuju se sva tri glavna obeda, a posle podne se služi čaj. Uslužuje se primenom sistema: isti meni za sve goste, uz tačno određeno vreme za usluživanje obroka. Usluge ishrane i pića u avionima pružaju se po sistemu istog menija, tj. jednakog obroka za sve putnike (na kraćim relacijama poslužuju se hladna jela, a na dužim topla jela). Sve vazduhoplovne kompanije koriste usluge tzv. catering-servisa, čije osoblje priprema na zemlji obroke hrane, upakovane u posebnoj ambalaži, a namenjene korišćenju u avionima. Jednostavnije usluge ishrane i pića mogu se pružati i u autobusima koji voze na dužim relacijama i noću.

9.4.1. Restorani brze ishrane i “slow food” restorani

Ubrzo posle Drugog svetskog rata brzina je postala vrlina koja se traži od pojedinaca. Ekonomije zemalja su se oporavljale i hvatale zalet, dok se kod ljudi vratio optimizam i polet posle godina ratnih razaranja. Konkurencija je tada učinila svoje. Sve više i više produktivnosti se očekivalo od firme i pojedinca koji su sve više i više vremena ulagali u svoj rad na poslu. Uskoro je postalo „in“ da se mnogo radi i da se sve radi što brže da bi moglo još više da se uradi. U ovom periodu se polako gubi tradicionalna uloga žene kao stuba porodice, jer su i žene počele da rade i da grade karijere uporedo sa muškarcima. Ovim novim poretkom stvari u porodici napravljen je prostor za manevrisanje preduzetnicima. Usled nedostatka vremena, pojavile su se „brze“ alternative na tržištu kao i pregršt novih radnih mesta zbog kućnih poslova koje ljudi nisu stizali da urade zbog svojih obaveza. Pojavila su se zanimanja kao što su bejzbisiteri, kućepazitelji, baštovani, razni zastupnici i sl. Ova „zanimanja“ su ništa drugo sem moderne verzije posluge iz Viktorijanskog perioda, koja je sada radila za novu srednju klasu koje je imala dovoljno sredstava da ih zaposli. Najčešće su za ova „zanimanja“ koristili jeftinu radnu snagu iz zemalja sa nižim standardom, koja je bila spremna da za male pare radi te poslove. Pored ovih zanimanja, na tržištu su se pojavili i proizvodi i usluge koju su bili u duhu brzine. Pošto su žene počele da troše podjednako vremena na poslu koliko i muškarci došlo je do potrebe da se vreme pripreme obroka smanji na minimalnu moguću količinu, kao i količina životne energije koja je potrebna da se uloži u pripremu. Godine 1959. u Japanu se pojavila instant knedla kao proizvod budućnosti za koji nije potrebno uložiti veliku količinu vremena da bi se dobio kvalitetan obrok. Za one koji nisu želeli da troše ni to malo vremena na spremanje obroka, stigao je „spas“ u vidu prodavnica brze hrane. Ray Crok je preko franšize od Dick-a i Mack-a McDonalds uzeo danas poznati lanac restorana brze hrane McDonalds, da bi kasnije od njega napravio svetski poznat brend. Pored ovog lanca pojavio se niz drugih lanaca kao što su Burger King (osnovan 1954. od strane James McLamore-a u Majamiju), Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut kao i drugi koji su se na tržištu pojavili kasnije, ali su svojim radom zaslužili da na njemu ostanu. Pored ovih najvećih lanaca brze hrane na svetu pojavili su se i po obimu manji pružaoci usluga brze prehrane.

Koncepcija brze prehrane koja je nastala najpre na tržištu SAD, zatim se prenosi u Kanadu, zemlje Zapadne Evrope, Japan, Australiju, pa i u našu zemlju. Zasniva se na sistemu franšizinga. Osnovne karakteristike sistema brze

prehrane, koji danas poprima obeležja savremene industrije su: brza usluga bez posrednika, uvek sveža hrana (pripremljena na licu mesta), prepoznatljiv ukus hrane, standardizovan asortiman i ujednačen kvalitet, ljubazno osoblje, relativno niske cene, visok nivo higijene, usluga bez čekanja i rezervacije, pažljivo odabrana lokacija (prometna mesta) itd.

Najtraženiji proizvodi ovih restorana su hamburgeri, pice, piletina i biftek, a poredovih, osnovnih, proizvoda, potrošači mogu konzumirati i pržene krompiriće (French Fries), mesne mućkalice (Chili), doručak od jaja i šunke, riblje filete, kolačiće, sladoled, bezalkoholna pića, mlečne napitke, kafu i drugo.

„**Slow Food**“ je način života kao novi vid kvalitetnog provođenja slobodnog vremena, ali i vrsta restorana koji su nastali zbog sve manje slobodnog vremena i želje za njegovim povećanjem, promene uloge žene kao nosioca porodičnog privređivanja, zasićenosti tržišta proizvodima sa „brzim“ karakterom kao i industrijalizacijom poljoprivredne proizvodnje.

Organizacija „**Slow Food International**“, vodi poreklo od nezvanične organizacije koja je osnovana 1986. godine pod imenom „Agricola“. Cilj ovog udruženja je bio da se suprotstavi širenju lanca restorana „McDonalds“ u Italiji. Bave se organizovanjem seminara, izdavanjem štampanih i elektronskih edicija, organizovanjem raznih događaja u kojima se propagira sporiji tempo života. Osnivač Karlo Petrini je od strane engleskog „Guardian“-a svrstan u „50 ljudi koji bi mogli da promene svet“! Po svom ponašanju može se reći da je pokret anti-globalnog karaktera sa jakim težnjama za očuvanje različitosti. Na logou organizacije je puž kao jasna poruka da treba da usporimo tempo koji smo sami sebi nametnuli. U jednom ovakvom restoranu, sva hrana je organskog porekla. Takođe, sva hrana koja se servira je apsolutno sveža. Najverovatnije je kupljena pred sam proces pripreme od lokalnog dobavljača koji ispunjava uslove koji nalaže „Slow Food Movement“. Restorani i drugi ugostiteljski objekti uglavnom sklapaju ugovore ili se neformalno dogovaraju sa lokalnim ribarima, pekarima, zemljoradnicima, stočarima, proizvođačima piva i rakije da im se po potrebi isporučuje odgovarajuća količina hrane i pića. Ovo se radi da bi se izbeglo gomilanje zaliha koje se mogu pokvariti ili čiji se ukus može promeniti usled dugog skladištenja, pošto se veštački konzervansi izbegavaju. Ovde se mogu pronaći mnoga jela koja nigde drugde ne mogu, kao što je na primer jedna vrste patke koja se sprema na pari čitavih 12 sati. Ovakav način pripreme iziskuje mnogo vremena i pažnje, ali ukus koji ta patka ima je naprosto

nemoguće reprodukovati nekom brzom metodom spremanja. Pošto je jedan od osnovnih zadataka ovog pokreta i taj da stari recepti očuvaju i unapređuju, hrana na jelovniku predstavlja sam vrh svetske gastronomije. Svaki ukus je prirodnog porekla, pošto su veštačke arome koje su danas preplavile svetsko tržište strogo zabranjene.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Da li se ugostiteljstvo može poistovetiti sa turizmom?
- ✓ Koja je uloga ugostiteljstva u razvoju turizma?
- ✓ Šta je karakteristično u razvoju ugostiteljstva u pojedinim vremenskim fazama razvoja turizma?
- ✓ Koje društvene okolnosti su dovele do inovacija u hotelijerstvu? Na šta se odnose te inovacije?
- ✓ Na kojim ekonomskim principima posluju restorani brze hrane?
- ✓ U čemu se ogleda ekspanzija resorana „Slow food“?
- ✓ Da li struktura smeštajnih kapaciteta u našoj zemlji odgovara zahtevima domaće i inostrane turističke tražnje?

ULOGA I ZNAČAJ SAOBRAĆAJA U RAZVOJU TURIZMA

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Ulogu i značaj saobraćaja kao organizacionog dela pružanja turističkih usluga
- Osnovne elemente svakog saobraćajnog sistema i njihovu ulogu u razvoju turizma
- Značaj pojedinih vidova saobraćaja u istorijskom razvoju turizma
- Faktore koji su ključno delovali na razvoj pojedinih vidova saobraćaja
- Osnovne prednosti i mane pojedinih vidova saobraćaja u pružanju turističkih usluga
- Mogućnosti razvoja turizma i pojedinih njegovih vidova u odnosu na elemente saobraćajnog sistema u Republici Srbiji



10. ULOGA I ZNAČAJ SAOBRAĆAJA U RAZVOJU TURIZMA

Prostorna promena mesta turista, tj. transport putnika je neophodan uslov da bi se realizovalo turističko putovanje. Najveći broj turističkih destinacija se razvio na mestima gde je postojala povoljna saobraćajna infrastruktura ili postojali povoljni uslovi za razvijanje saobraćajne mreže. Istovremeno, adekvatna transportna infrastruktura i generisanje tržišta su veoma značajne pretpostavke za razvoj turističke destinacije. Transport je komunikativni faktor koji je neophodan za razvoj turizma i jedan je od osnovnih, esencijalnih, elemenata turističkih usluga. To podrazumeva korišćenje sredstava transporta kako za dolazak u destinaciju (i odlazak iz nje), tako i za kretanje u samoj destinaciji i njenoj okolini. Za mnoge turiste prevoz je podjednako bitan kao i boravak u destinaciji, a za neke i najvažniji element iskustva sa turističkog putovanja.

10.1. Elementi saobraćajnog sistema kao organizacionog dela sistema turizma

Svaki saobraćajni sistem sadrži četiri osnovna elementa čiji značaj varira u odnosu na vid transporta. U odnosu na brzinu, kapacitet, sigurnost, bezbednost pa čak i percipirani nivo kvaliteta usluga pojedinih vidova transporta, zavisice i značaj svakog od tih elemenata. Osnovni elementi svakog saobraćajnog sistema su.⁵²

1. **Put** – kao medijum kojim se kreću transportne jedinice. Može biti u potpunosti veštački kao što su to razni asfaltni putevi i pruge ili prirodni kao što su voda i vazduh. Putevi kao što su pruge i kopnene vode ograničavaju transportne jedinice (vozila) da se kreću po određenom modelu, dok mreže asfaltnih puteva omogućavaju daleko veći stepen fleksibilnosti u tom smislu. Vazduh i more imaju najveći stepen fleksibilnosti, mada i oni podležu određenim zakonitostima.
2. **Terminal** – terminali obezbeđuju korisnicima pristup vozilu ili deluju kao prekretnica između različitih vrsta puteva. Terminali predstavljaju i najudaljeniju tačku do koje se sistem transporta prostire u smislu kraja puta. Svi vidovi saobraćaja ne zahtevaju isti nivo sofisticiranosti i opremljenosti terminala, autobusi npr. koriste usputne stanice duž puta, a u gradskim

⁵²Cooper C., Fletcher J., Fyall A. Gilbert D., Wanhill S., Tourism, Principles and Practice, prentice Hall, Harlow, England, 2008, str. 407-413.

centrima terminali su složeniji. Najkompleksniji terminal je aerodrom, a najjednostavniji je parking mesto za privatni automobil. Aerodromi se širom sveta dinamično razvijaju, uporedo sa razvojem avio-saobraćaja. Većina terminala, praktično predstavlja integrišuće tačke, prekretnice i „čvorove“, na kojima se putnici premeštaju sa jedne transportne jedinice određenog vida prevoza na drugu ili menjaju vid prevoza, na primer železnički terminali na aerodromima na kojima se ukrštaju glavne železničke linije i u kojem postoje autobuski terminali odakle se autobusima putnici prevoze do krajnje destinacije. Dizajniranje terminala i pogodnosti koje nude, zavise od vrste putovanja i vida transporta za koje se koristi i praktično, od dužine vremena koje se provodi na terminalu. Aerodromi, po pravilu podrazumevaju duže zadržavanje, dolazak najmanje dva sata pre poletanja aviona, pa čak i duže u pojedinim slučajevima. Putovanja železnicom, posebno na dužim relacijama i većim brojem presedanja, podrazumevaju drugačije provođenje vremena od putovanja na kraćim relacijama i sa manje zadržavanja i presedanja. Kod privatnih automobila terminali treba da omoguće putnicima pristup vozilu i vozilu pristup putu. U praksi se ne bi smeo zanemariti značaj terminala i uticaj doživljaja na njemu u ukupnom iskustvu turiste na putovanju. Na aerodromskim terminalima širom sveta postoje VIP saloni za putnike koji putuju prvom i business klasom prevoza, a pažnja se usmerava i na upravljanje kapacitetima u periodima prevelike tražnje usklađivanjem različitih sektora poslovanja, posebno usklađivanjem redova letenja, prelaskom na drugi vid transporta i sl.

3. **Transportna jedinica** – je određeno sredstvo transporta, vozilo koje olakšava kretanje. Oblik transportne jedinice zavisi od velikog broja faktora kao što su: tražnja za putovanjem, korišćena tehnologija, vid prevoza, kao i motivacija.
4. **Motivacija** – se smatra najvažnijim elementom u razvoju saobraćaja. U začetku razvoja saobraćaja konjska vuča i snaga veslača bile su osnovni izvori energije u saobraćaju. Tehničko-tehnološki razvoj doveo je do primene različitih rešenja u saobraćaju koja su se snažno i ključno odrazila i na turistička putovanja. Motivacija za preduzimanje putovanja određenim oblikom transporta, zavisi kako od tehničko-tehnoloških karakteristika, tako i od kapaciteta, tipa transportne jedinice, željene brzine, dometa prevoza i dr.

Podela transporta može bazirati na različitim kriterijuma. Jedan od najčešćih kriterijuma podele putničkog saobraćaja i u literaturi i u praksi je način kako se on odvija. Na osnovu ovog kriterijuma putnički saobraćaj se deli na: drumski, železnički, vodeni i vazdušni transport.

10.2. Uloga vazdušnog saobraćaja u razvoju turizma

U odnosu na druge vidove saobraćaja, vazdušni saobraćaj predstavlja najmlađu i najperspektivniju granu. Imao je izuzetno značajnu ulogu u razvoju i omasovljenju međunarodnog i domaćeg turizma. Njegov značaj proističe iz brzine, bezbednosti i udobnosti, kao i relativno niskih cena. Avio saobraćaj imao je dinamičan razvoj i ekspanziju, zahvaljujući tehnološkim poboljšanjima u avio tehnologiji, što se odrazilo, na povećanje brzine i uštedu goriva. Tako je npr. Jet 1958. godine smanjio trajanje leta preko Atlantika sa 24 na 8 sati, a Konkord na samo 3 sata. U početnim fazama razvoja avio-saobraćaj se obavljao na unutrašnjim linijama, dok se ubrzo proširio i na međunarodne linije, odnosno kontinentalni i interkontinentalni saobraćaj, kao i na svetske ture avionom koje omogućavaju obilazak celog sveta uz kraća zadržavanja.

Prvi avion konstruisala su braća Vibur i Orvil Rajt 1903.godine. U 1907. godini, vojska otkupljuje avion braće Rajt, kada i počinje razvoj avio-industrije. Prvi komercijalni prevoz putnika izveden je 1914.godine na relaciji St.Petersburg – Tampa u SAD, a prvi internacionalni let avionom ostvarila je američka kompanija Pan Ameriken (*Pan American*) 1927.godine i to od Ki Vesta na Floridi, SAD, do Havane na Kubi. Nakon drugog svetskog rata vazdušni saobraćaj se veoma intenzivno razvijao, posebno kada se radi o izgradnji aerodroma od kojih su mnogi od militarnih preuređeni za civilne svrhe i o usavršavanju letilica. Prvi komercijalni mlaznjak je ušao upotrebu 1952.godine na liniji London – Johanesburg, a već 1958.god. uveden je i Boeining 707. U periodu 1948-1960.god. broj prevezenih putnika avionom povećan je sa 18 miliona na 106 miliona, a 1970. godine avio-prevoz je koristilo 386 miliona ljudi u svetu, dok se 1985. godine taj broj povećao na 800 miliona prevezenih putnika.

Danas se avio saobraćaj nalazi u samom srcu globalizacije ekonomije u svetu. Svake godine se avio saobraćajem preveze oko 3 milijarde ljudi i više od 50 miliona tona tereta, a oko jedne trećine proizvedene robe u svetu se transportuje avio prevozom. U sektoru avio saobraćaja danas je direktno ili indirektno

zaposleno oko 5,5 miliona radnika u svetu. Da se prihodi od avio saobraćaja u svetu posmatraju kao da su prihodi od izvoza jedne zemlje, onda bi ta zemlja bila na 21. mestu po doprinosu svetskom GDP-u sa 425 milijardi USD što je više od nekih članica zemalja grupe G20.⁵³

Uvođenjem i Boeinga 747 1970. godine i dalje dolazi do rapidnog pada cena izraženo merom prihoda „cena sedišta po putničkom kilometru“ i to u odnosu na cene kod drugih vidova transporta. Dalji pad cena proistekao je iz važnih narednih unapređenja u avio-tehnologiji, 2006.godine uvođenjem airbus A 380, dvospratnog aviona koji je imao 550-800 putničkih mesta. Pad cena je proistekao i iz popunjenosti tih mesta (jer najskuplja mesta su nepopunjena mesta), reorganizacije terminala, pogotovo tzv. čvorišnih (hub) aerodroma, dodavanjem pista, upravljanja tražnjom i dr.

Porast putovanja avionom od 1960.godine je bio izuzetno dinamičan te je Air Transport Action Group (ATAG), lobirajuća grupa za sektor avijacije, sklopila listu faktora koji su doprineli ovakvom rastu:⁵⁴

- Pad realnih cena aviotransporta
- Povećanje međunarodne trgovine i ekonomske aktivnosti, za šta je potrebno bilo putovati
- Povećanje diskrecionog dohodka
- Politička stabilnost
- Postepeno popuštanje putničkih restrikcija u mnogim zemljama (npr. Severna Koreja i Kina su dozvolile mnogo više putovanja iz zemlje 1990.god., a Kina je iste godine dozvolila mnogo više putovanja u zemlju)
- Veća promocija turizma i slobodnog vremena
- Povećana liberalizacija avio transporta
- Proširenje aktivnosti aviotransporta u zemljama koje su imale slabije razvijen aviosaobraćaj.

Brzo uključivanje vazdušnog saobraćaja u turističke tokove je posledica želje da se posete nove regije, udaljene destinacije i neaktivirane turističke zemlje. To

⁵³ www.epp.eurostat.ec.europa.eu

⁵⁴ Bakić O., Hrabovski Tomić E., Turizam, pojmovi, efekti, funkcionisanje, Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet EDUCONS, Novi Sad, 2010, str.173.

se posebno odnosi na Španiju, Grčku, Bugarsku, Tursku, kao i područje Bliskog Istoka i Severne Afrike (Tunis, Maroko, Liban). U razvoju turizma poseban značaj imao je i tzv. interkontinentalni vazdušni saobraćaj, pre svega pravac Evropa – Severna Amerika.

U svetskoj privredi, a posebno u turističkoj privredi sveta, vazdušni saobraćaj zauzima izuzetno značajno mesto po brojnim pokazateljima. Ilustrativan je podatak o prihodima u međunarodnom vazdušnom saobraćaju koji je još 1990. godine iznosio oko 700 milijardi USD, a da je iste godine u različitim sektorima vazdušnog saobraćaja bilo zaposleno oko 21 milion radnika. Istovremeno, procenjuje se i da je rast prometa u vazdušnom saobraćaju bio brži od rasta društvenog proizvoda u svetu.

Podela avio saobraćaja može se izvršiti pre svega u zavisnosti od toga da li se odvija unutar jedne zemlje ili na međunarodnom planu i to na domaći i međunarodni vazdušni saobraćaj. U odnosu na predmet prevoza deli se na: putnički, kargo (teretni) i poštanski. U zavisnosti da li je regulisan redom letenja deli se na: redovni, vanredni i čarter vazdušni saobraćaj.

- **Redovni avio saobraćaj** organizuje se na unapred definisanim rutama (domaćim i međunarodnim), tj. linijama za koje su izdate licence od strane vlade i sa utvrđenim redom letenja (Time table). Može biti stalan - sa utvrđenim redom letenja tokom cele godine, ili sezonski - organizovan u delu godine koji je vezan za određeni vremenski period. Letovi koji se odvijaju na glavnim linijama između čvorišnih (hub) aerodroma unutar zemlje nazivaju se centralne linije (trunk routes), a one linije koje se odvijaju između manjih aerodroma nazivaju se regionalni ili pomoćni (feeder) letovi. Cene redovnih linija u međunarodnom vazdušnom saobraćaju su u velikoj meri pod kontrolom IATA-e. Prosečna popunjenost kapaciteta, tj. load faktor na redovnim letovima je cca. 65%.
- **Vanredni avio saobraćaj** se organizuje u slučajevima kada postoji veće interesovanje putnika na redovnom saobraćaju i to na određenim linijama kada se dodaju novi polasci, tj. dopunski letovi.
- **Čarter avio saobraćaj** je specifičan vid avio prevoza putnika (i robe) koji se zasnivana prethodnom ugovoru između korisnika prevoza i avio-kompanije. Korisnik usluga avio-prevoza, prema ugovoru, određuje destinaciju prevoza i vreme, a obaveza prevozioca je da putem ugovora

izvrši prevoz. **Avio čarter je imao ključan uticaj na razvoj međunarodnog turizma.** U početku je organizovan na ad-hoc bazi (nedeljni polasci) da bi se kasnije avioni stavljali na raspolaganje u potpunosti u toku sezone ili godine. Load faktor kod čarter saobraćaja je do 95%, zbog nižih troškova i nižih cena za putnike.

Prednosti čartera se baziraju na primeni logike ekonomije velikog obima i očigledne su za sve učesnike u vazдушnom saobraćaju. To je navelo avio-kompanije da u svoje tarife, pored redovnih, uvedu i posebne čarter tarife, pa su čak i pojedine redovne linije pretvorene u čarter linije. Ove rute se javno ne objavljuju u redu letenja, mada ih ima u GDS kakav je npr. *Amadeus*. Širom primenom čarter letova lakše se zadovoljava turistička tražnja u periodu meseci pune turističke sezone, a stepen korišćenja kapaciteta je znatno veći u poređenju sa redovnim međunarodnim vazдушnim saobraćajem. Čest je slučaj da se i vazdušne kompanije pojavljuju kao organizatori celog putovanja koje uključuje organizaciju, prevoz, smeštaj i ostale ugovorene usluge. Danas u svetu postoji veliki broj vazdušnih kompanija koje organizuju grupna putovanja u sopstvenom aranžmanu.

Na povećanje uloge i značaja vazdušnog saobraćaja u međunarodnom turizmu povoljno je delovala pojava velikih vazduhoplovnih kompanija i njihova konkurencija na međunarodnom tržištu putničkog saobraćaja i turizma. Među njima dominiraju kompanije iz SAD: United Airlines, American Airlines, Delta Airlines i Northwest Airlines, a u Evropi: British Airways (BA), Lufthansa, KLM, Air France, Al Italia, Swissair, Sabena, SAS, Austrian Airlines, Olimpik, kao i JAT (do 1990). godine i druge. Na ostalim kontinentima značajnu ulogu imale su kompanije kao što su: Qantas, Emirates Airline, Qatar Airways, Japan Airlines, Air China i druge.

Na međunarodnom tržištu avio-saobraćaja sve više na značaju dobijaju niskobudžetni letovi koje obavljaju niskobudžetne avio-kompanije – Low Cost Carriers – LCC. Ove avio-kompanije nude generalno niže cene na podlozi ukidanja mnogih uobičajenih usluga koje se inače pružaju i lišene su svakog luksuza. U avionu nema besplatne hrane i pića, ne postoji biznis klasa, nema ni audio i video tehnike, izbegavaju se skupe i velike piste i koriste alternativne aerodrome na kojima je znatno niža taksa, a karte se često prodaju isključivo putem internet. Low cost kompanije u cilju snižavanja troškova žrtvuju gotovo

sve osim bezbednosti. Pojavom ovih kompanija avio-prevoz je postao pristupačan još većem broju putnika.

Koncept niskobudžetnog poslovanja nastao je u SAD 50-ih godina prošlog veka, a kompanija Southwest Airlines koja je sa pružanjem low cost usluga počela 1971.god. je najuspešnija LCC kompanija u SAD. Pored Southwest Airline, poznate niskobudžetne kompanije su i JetBlue, Ryanair, WestJet, EasyJet i dr. U Evropi posluje veliki broj low cost kompanija. U Londonu posluje čak 29 low cost avio kompanija, u Pragu 14, a u Rimu 20. U SAD ova vrsta putovanja učestvuje sa 30% od svih putovanja avio prevozom, a sa 25% u Evropi.

Najvažniji principi na kojima se zasniva poslovanje LCC kompanija su:⁵⁵

- Flota je unificirana, sadrži jedan tip aviona radi smanjenja troškova održavanja i troškova obuke pilota;
- Visoki load factor u širokom vremenskom intervalu, uz noćne letove;
- Putovanja bez izdavanja karte;
- Bez keteringa u avionu;
- Limitirana težina prtljaga, po koferu, a ukupna od 10-20kg;
- Direktna prodaja putem telefona i interneta;
- Bez specificiranih sedišta i povezanih letova;
- Može imati biznis klasu,
- Smanjenja broja zaposlenih i troškova zaposlenog osoblja (npr. jedan čovek obavlja i check-in u učestvuje kod ukrcavanja);
- Check-in preko interneta radi smanjenja redova na aerodromu, a prilikom check-in putnici plaćaju samo nadoknadu za prtljag;
- Ograničen poslovni roster na aerodromima;
- Korišćenje sekundarnih, manjih aerodroma, kao što je Stansted u Londonu ili Beauvais u Parizu;
- konstantna eliminacija neprofitnih i uvođenje novih linija;
- od tačke do tačke struktura saobraćaja (umesto kompleksne mreže)
- kraće zadržavanje aviona na zemlji;
- maksimalni broj sedišta u putničkoj kabini;

⁵⁵ Page S.J., Tourism Management, Managing for Change, 2nd ed, Butterworth – Heinemann, Elsevier, Oxford, 2007.

- pojednostavljena struktura cene;
- sniženi troškovi rezervacija i tiketinga;
- minimalni troškovi prodaje i provizija;
- nema programa za povećanje lojalnosti;

Prednosti koje iz ovakvih principa poslovanja proizilaze su: uspešnost pregovaranja low-cost avio-kompanija sa jedinicama lokalne samouprave i prometno marginalnim aerodromima, što utiče na snižavanje troškova; visoka elastičnost roškova; veći stepen iskorišćenosti posade i aviona time i veća produktivnost; tipiziran broj i vrsta aviona značajno utiče na troškove održavanja; smanjenje vremena transfera; vrlo visoki udeo prodaje putem interneta; vrlo visoka tačnost poletanja; znatno manji nivo izgubljenog prtljaga u odnosu na tradicionalne avio-kompanije; low cost avio kompanije manje zagađuju životnu sredinu jer su smanjile potrošnju energije i otpadne proizvode na minimalni nivo. Low cost avio-kompanije koriste i regionalne aerodrome, u većini slučajeva smeštene u nerazvijenim regionima. Povećanjem prometa putnika u tom regionu, pozitivno se utiče na razvoj aerodroma i ukupne privrede regiona. Indirektni efekti proizilaze iz povećanja broja putnika u regionu, povećava se broj radnih mesta i broj zaposlenih, generiše se ekonomska aktivnost, što utiče na povećanje nivoa regionalnog razvoja. Postoje i brojni multiplikativni efekti koji proizilaze iz povećanja broja putnika na low cost avio-kompanijama. Reč je o tome da povećana ekonomska aktivnost dalje privlači poslovne putnike i turiste u region a to se odražava na povećanje nacionalnog dohodka i ukupnog nivoa zaposlenosti u regionu.

Ulazak low cost avio-kompanija na avio-tržište uticao je na cene i povećanje kvaliteta usluga putem brojnih pogodnosti za putnike kao što su: povećana mogućnost izbora linija i avio-kompanija, bolji raspored putovanja, frekvencija i destinacija, kao i povećan broj direktnih linija.

Kada je u pitanju tražnja za uslugama međunarodnog vazdušnog saobraćaja, ona je uglavnom koncentrisana na područja Severne Amerike, Evrope, Japana. i novih razvijenih zemalja Azije. Između navedenih područja skoncentrisano je oko 75% ukupnog svetskog putničkog vazdušnog saobraćaja. Dominantnu ulogu kada je u pitanju domaći redovni putnički saobraćaj imaju SAD sa 55% učešća u svetu, a slede zemlje Evropske Unije sa 22% učešća.

Aerodromi su jedan od najvažnijih elemenata u strukturi avio prevoza. Podrazumevaju određene površine sa poletno-sletnim stazama i drugim stazama, površinama, objektima i postrojenjima koji su namenjeni za smeštaj, voženje, poletanje i sletanje vazduhoplova. U savremenim uslovima poslovanja aerodromi se dinamično razvijaju svakom pogledu, pa i u smislu površine koju zauzimaju (i do 1000 ha), broju zaposlenih (i preko 10 000 radnika) i drugim pokazateljima koji ih čine „malim gradovima“. Uobičajeno je da se aerodromi u organizacionom smislu sastoje od vazdušnog dela koji obuhvata terminale, vazdušni prostor i aerodromske površine sa rulnim stazama, čekaonicama i dr. i zemaljskog ili kopnenog dela koji obuhvata: putničku zgradu, zgradu robnog prometa, saobraćajnice, liftove, parkirališta, druge građevine i površine i u najširem smislu veze sa gradom i/ili područjem koje aerodrom opslužuje.

10.2.1. Sistem regulacije u avio-saobraćaju

Postoji veliki broj faktora koji su doveli do ekspanzije vazdušnog saobraćaja na turističkom tržištu, među kojima se kao najvažniji ističu: brz razvoj vazduhoplovne industrije koji je omogućio pojavu savremenih tipova mlaznih i turbo mlaznih aviona, pojava velikih avio – kompanija, veliko angažovanje država, ekstenzivni i intenzivni razvoj aerodromske mreže, primena savremenih oblika regulisanja saobraćaja i kontrole letenja i dr. Posebnu ulogu su, pored navedenog, posebno u domenu regulative i institucionalizacije, odigrale međunarodne vladine i kompanijske organizacije i udruženja vazdušnog saobraćaja među kojima su najznačajnije:

- ICAO (International Civil Aviation Organization) – Međunarodna organizacija za civilnu avijaciju i
- IATA (International Air Transport Association) – Međunarodna asocijacija vazdušnih prevoznika.

ICAO je osnovana 1947. godine na bazi zaključaka Čikaške konvencije. Predstavlja specijalizovanu organizaciju UN, sa sedištem u Montrealu. ICAO je vladina međudržavna organizacija koja preko zakonodavne, administrativne i sudske funkcije obezbeđuje preduslove za nesmetano funkcionisanje i razvoj vazdušnog saobraćaja u svetu. Osnovni ciljevi ove organizacije su:

- pomoć u razvoju međunarodnog vazdušnog saobraćaja radi obezbeđenja njegovog sistematskog napretka,

- izbegavanje diskriminacije u pristupu svih članica razvoju i korišćenju svih vazdušnih prevoza,
- povećavanje bezbednosti prevoza i
- izbegavanje neumerene konkurencije među vazdušnim prevoziocima.

Ovlašćenja ICAO sastoje se u osvajanju i izmeni međunarodnih standarda i procedura u vezi sa sistemom komunikacije, pravilima letenja, registracijom, meteorološkim informacijama, utvrđivanjem letačke sposobnosti i sl. Organi ICAO su Skupština predstavnika svih država članica i Savet ICAO. U okviru ove organizacije deluje pet regionalnih ureda i to za: Severnu Ameriku i Karipsko područje, Južnu Ameriku, Daleki Istok i Pacifik, Evropu i Afriku i Srednji Istok.

IATA je udruženje redovnih avio prevozilaca osnovana 1919. god. u Hagu, obnovljeno aprila 1945. god. u Havani, Kuba, na bazi zaključaka Čikaške konvencije iz 1944. god. Sa sedištem je u Montrealu i regionalnim biroima u više centara u svetu (Pariz, London, Ženeva, Njujork, Singapur). Nastala je kao rezultat potrebe jedne univerzalne poslovne asocijacije koja bi poslovala po najvišim poslovnim standardima na dinamičnom međunarodnom tržištu avio-saobraćaja. Prilikom osnivanja činile su je 57 članica iz 31 zemlje, dok danas predstavlja nevladinu organizaciju koja okuplja oko 270 avio prevozilaca iz 140 zemalja, uključujući i svetski najveće avio-kompanije. Preko njenih članova danas se realizuje oko 94% svih međunarodnih letova u redovnom avio-saobraćaju. U nadležnosti IATA nalaze se sledeće najvažnije funkcije:

- formiranje cena prevoza u redovnom međunarodnom avio-saobraćaju
- određivanje tarifa u redovnom međunarodnom saobraćaju za prevoz putnika i robe,
- usklađivanje redova letenja na redovnim međunarodnim linijama,
- utvrđivanje pravila i režima međusobnog opštenja,
- zastupanje i obračun potraživanja,
- standardizacija usluga vezana za kontrolu i inspekcijски nadzor,
- definisanje pravila komercijalizacije prevoznih kapaciteta,
- regulisanje saradnje sa turističkim agencijama u smislu davanja licence,
- niz drugih, važnih pitanja koja su od zajedničkog interesa.

Zahvaljujući saradnji između avio prevozilaca u okviru IATA, individualnom putniku je omogućeno da može rezervisati kartu za prevoz preko telefona, plati

je u okviru jedinstvenog novčanog prometa, a zatim da koristi kartu koja važi za nekoliko avio-prevoznika i u nekoliko zemalja, pa čak i da može vratiti kartu i povratiti svoj novac.

IATA je i kolektivna veza između avio kompanija i tzv. trećih učesnika, kao što su npr. posrednici ili zastupnici putničkog i robnog saobraćaja. Krajem 2001.godine registrovano je oko 87. 000 turističkih agencija i 6.200 kargo agenata koji su bili akreditovani od strane IATA.

Dominantna uloga IATA bila je vezana za oblast utvrđivanja cena u međunarodnom redovnom vazdušnom saobraćaju kako bi se suzio prostor za nelojalnu konkurenciju, sve do 1970. godine, najpre kada su u pitanju kompanije iz SAD, ubrzo i one iz Kanade i Australije, a od 1990. god. i kad su u pitanju kompanije vazdušnog saobraćaja u Evropi. Od tih godina zapaža se proces deregulacije u oblasti formiranja cena u međunarodnom vazdušnom saobraćaju u smislu davanja veće slobode kompanijama vazdušnog saobraćaja. Od 1992. godine proces deregulacije je posebno izražen u zemljama Evropske Unije koje su od 1993.god. postale slobodne da formiraju cene usluga avio prevoza koji se obavlja između zemalja članica. Postignut je i dogovor između zemalja članica EU o standardizaciji uslova poslovanja, a omogućeno je i da se uključuju i u organizovanje domaćeg saobraćaja.

10.3. Uloga i značaj vodenog saobraćaja za razvoj turizma

Ovaj vid transporta podrazumeva prevoz morem, rekama, jezerima i kanalima. Smatra se najstarijim vidom transporta. Njegov razvoj može se pratiti još od praistorije i to kroz ključne događaje i okolnosti:

- Pojavu primitivnih snopova povezanih prućem kao neke vrste splavova;
- Uzdužno izdubljena debla oko kojih se postavljala masivna oplata;
- Egipatske lađe na Nilu (4000.godina pne); Feničanskih i Kričanskih čvršćih brodova (2000.god pne);
- Spektakularna geografska otkrića krajem srednjeg i početkom novog veka i to Španaca: Novi Svet, Ameriku, istočnu i zapadnu obalu Južne Amerike kao i Portugalaca: Afriku, Srednji i Daleki Istok. Otvaranje morskih linija od Evrope do i Indije i Kine. Magelan oplovljava zemaljsku kuglu.
- Gradnja prvog parobroda („Charlotte Lundas“) 1802.god u Engleskoj koji je zamenio konje koji su vukli bare duž kanala Forth. Robert Fulton

gradi prvi registrovani parobrod („Claermont“) 1807.god. koji je plovio rekom Hadson (SAD), a prvi parobrod koji je zaplovio morem je „Phoenix“, sagrađen 1807.godine i saobraćao je na liniji New York – Philadelphia.

- Početkom 20.veka, a posebno posle prvog svetskog rata, jedrenjaci se gotovo u potpunosti povlače iz upotrebe a na značaju dobijaju tehničko-tehnološki savršeniji parni i motorni brodovi.

U svetskim razmerama, transport vodom je danas najekonomičniji, najjeftiniji i neograničen vid prevoza velikih tereta, ali sa razvojem ostalih vidova transporta gubi svoj značaj u prevozu turista.

Oblici transporta vodom se mogu podeliti prema Holloway⁵⁶ na pet osnovnih kategorija:

- Linijsko putovanje brodom
- Krstarenja
- Kratka putovanja brodom, poznatija kao putovanja trajektom
- Putovanja i ekskurzije kopnenim vodama
- Zakupljeni ili iznajmljeni privatni ili vlastiti vodeni prevoz

Linijsko putovanje brodom podrazumeva usluge prevoza koje se nude po sistemu od luke do luke, a ne kao deo krstarenja. Učešće ovog vida vodenog transporta je drastično opalo do nivoa da ih je trenutno vrlo malo i čisto su sezonskog karaktera. Redovnu liniju preko Atlantika od velikih pomorskih prevoznika održava samo Cunrad Line i to tokom leta, brodom „Queen Mary 2“ koji od 2005.god. operiše samo za ove namene.

Krstarenja su nastala u prvoj polovini 20.veka, a njihovo učešće danas naglo raste posle zatišja, pa čak i opadanja posle drugog svetskog rata pa do 80ih godina prošlog veka. Mogu se posmatrati i kao vrsta odmora i kao oblik transporta. Krstarenja omogućavaju potpunu relaksaciju uz pristupačnu cenu (pun pansion, najčešće bez pića, zabava), komforan i bezbedan prevoz iz jedne destinacije u drugu bez pakovanja i raspakivanja i to u poznatom okruženju. I pored svetske ekonomske recesije krajem prve decenije 21.veka, krstarenja su

⁵⁶ Holloway J.C., The Business of Tourism, Prentice Hall, Harlow, England, 2006, str. 349.

sektor turizma koji ima visoku stopu rasta (7,5%) kako u broju prevezenih putnika (oko 16 milona), tako i po ostvarenim prihodima.

Najveći broj kapaciteta za krstarenje (čak 95%) nudi se preko udruženja Cruise Lines International Association (CLIA) iz SAD. Kompanije koje dominiraju na tržištu krstarenja su: Carnival, Royal Caribbean Cruises i Star Cruises.

Najveće svetske rute krstarenja nalaze se u sedam regija sveta i to:⁵⁷

- Florida, Karibi, Bermuda i Bahami, uključujući obalske gradove Severne, Centralne i Južne Amerike
- Zapadna obala Meksika, SAD (konkretno Aljaska) i Kanada, Panama i Panamski kanal
- Mediteran, podeljen na zapadni i istočni sektor
- Pacifička ostrva i Daleki Istok
- Baltičko more, glavni gradovi Severne Evrope i zapadna obala Norveške, sve do krajnjeg severa
- Zapadna Afrika i Ostrva u Atlantiku; Kanarska ostrva Madeira i sve više Azorska ostrva
- Krstarenja oko sveta

Trajekti se koriste za prelazak preko vode putnika i motornih vozila, pri čemu nude putnicima mogućnosti kratkog izleta ili ekskurzije, odmora, relaksacije za vreme odmora i dr. Engleski kanal je jedan od najfrekventnijih plovnih puteva za trajekte. Iz luke Dover isplovljava i preko 15 miliona putnika godišnje. U nekim destinacijama trajektni prevoz predstavlja jedinu vezu sa kopnom, npr. putovanja po Egejskim ostrvima, Irsko more, Kukov moreuz (između Severnog i Južnog ostrva Novog Zelanda), Baltičko more i dr.

Transport kopnenim vodama: nastanak se vezuje za kraj 18.veka kada su kanali i reke povezivali mnoge gradove i kojima se pre svega prevozila roba od mesta proizvodnje do prodajnih mesta. Danas se ovi plovni putevi sve više uključuju u prevoz turista. Broj putnika na rečnim kruzima se konstantno povećava. Rečni kruzeri obično poseduju mesta za oko 100-150 pa čak i do 300 putnika, putuje se uglavnom po danu, organizuju se posete gradovima na kopnu i lokaliteti od kulturno-istorijskog značaja, manifestacije različitog karaktera, kupovina,

⁵⁷ Holloway J.C., op.cit.354-355.

aktivnosti posebnih interesovanja (ribolov, posmatranje ptica, pešačenje, biciklizam i sl). Bez rizika od morske bolesti može se putovati i sa broda razgledati okolni pejzaž i znamenitosti. U Evropi se dužina plovnih reka i kanala procenjuje na oko 15 000km, a najpopularnije su reke: Dunav, Rajna, Volga, Neva, Rona, Sena, Po i dr.

Dunav je najpopularnija od svih reka (392.766 putnika u 2003. godini); slede Nil (266.978) i Yangtze (151.459). Prosečna cena krstarenja u 2004. godini iznosila je 1.205 GBP, dok se najviše krstarenja nalazi u cenovnoj kategoriji od 501 – 1.000 GBP (30 %), 1.001 – 1.500 GBP (25 %), odnosno do 500 GBP (18 %). Prosečna dužina trajanja krstarenja u 2004. godini je 9,7 noćenja, dok su najpopularnija krstarenja u kategoriji 5 – 7 dana (46 %), 8 – 14 dana (40 %), te 1 – 5 dana (6 %). Prosečna cena krstarenja po danu iznosi 124 GBP (*Izvor: IRN Research, Annual Cruise Review 2004*).

Osnovne grupe plovidbe po kopnenim vodama su: individualna plovidba malih brodova u privatnom vlaštvu, čarter, tj. iznajmljivanje brodova i jedrilica i kružna putovanja rekama najčešće u organizaciji turoperatora velikim brodovima.

10.4. Uloga i značaj železničkog saobraćaja u razvoju turizma

Pojava železnice vezuje se za 16. vek kada se u Nemačkoj i Engleskoj pojavljuju prvi vagoni na prugama koje su vukli konji i koji su služili za transport iskopane rude. Izumom i konstrukcijom prve parne lokomotive Džordža Stivensona 1814. godine a zatim i gradnjom udobnijih vagona, počeo je teretni i putnički saobraćaj.

Transport železnicom je izuzetno značajan u turističke svrhe, još od njegove pionirske uloge organizovanjem prvog paušalnog putovanja Tomasa Kuka, preko značajnog učešća u prevozu putnika odmah nakon drugog svetskog rata. Povećanjem učešća ostalih vidova transporta i jačanjem životnog standarda stanovništva železnički prevoz značajno smanjuje učešće u ukupnom broju prevezenih putnika, pogotovo inostranih, dok je u okviru putovanja domaćeg stanovništva njegova uloga i dalje značajna.

Železnica ima brojne komparativne prednosti u odnosu na druge vidove prevoza koje je moguće iskoristiti u turističke svrhe. Postoji velika mogućnost prilagođavanja njenih kapaciteta potrebama turista, povoljnije su mogućnosti organizovanja putovanja na velikim odstojanjima i sl., ali uz neophodno

podizanje tehničko-tehnološkog nivoa železničke infrastrukture i prevoznih sredstava, njihovog komfora, bezbednosti, brzine i organizacije prevoza u skladu sa zahtevima savremenih turista. Orijenatacija je sve više na uvođenje vozova za prevoz automobila, kombinacija voz-kušet-automobil, specijalnih izletničkih vozova, vozova za posebne ture i sl.

Savremeni vozovi su sve komforniji, sa udobnim i prostranim sedištima, prijatnim enterijerom, visokim nivoom ugostiteljskih usluga, odvojenim kupeima za pušače i nepušače, prostorima za boravak dece, prilagođenim uslugama i prostorom za hendikepirane osobe, kupeima sa telefonom, fax-om, internetom, satelitskom komunikacijom, savremenim vrhunski sofisticiranim rešenjima u pogledu mirnoće hoda i vibracije vozila i sl. Posebna pažnja posvećuje se regulisanju frekventnosti polazaka i uvođenju većeg broja vozova brzina do 300km/h, spajanju nacionalnih mreža (npr. u okviru razvijenih zemalja Zapadne Evrope), te standardizovanju infrastrukture i prevoznih sredstava. Čuveni vozovi, koji imaju veliki značaj i u turističkim putovanjima su „Etiol du Nord“ (Severna zvezda) kojom su povezani Pariz i Amsterdam. U Nemačkoj su svi veći gradovi povezani dobro organizovanim saobraćajnim sistemom. Inter siti vozovi razvijaju brzinu preko 200 km/h. Napulj i Milano su povezani vozom ETP – 300 koji ima vagon za spavanje, ručavanje, dva salona, prodavnicu štampe i suvenira. U Rusiji saobraća „Krasnaja strelka“ (Crvena strela) između Moskve i Petersburga. U SAD je značajna transkontinentalna pruga kojom su povezani Nju Jork i San Francisko. Na delu Stenovitih planina pruga dostiže nadmorsku visinu od 2 100m. Najviša pruga na svetu je Tibetska pruga koja je dugačka 1142 km a penje se i do 5072 metra nadmorske visine. U Laponiji, na severu Finske se organizuju turističke ture vozom „Ekspres ponoćnog sunca“. Veliki promet putnika odvija se na relaciji Francuska – Velika Britanija (Kale – Dover) tunelom ispod kanala La Manš. Poznat je i voz na relaciji Kairo – Luksor – Asuan u Egiptu koji je izuzetno značajan za posetu brojnim arheološkim nalazištima u dolini Nila.

Prednosti železničkog prevoza ogledaju se pre svega u tome što se vozovi oduvek smatraju relativno bezbednim i jeftinim prevoznim sredstvima u kojima postoji mogućnost kretanja duž cele kompozicije (unutar vagona i između vagona), mogu se kretati kroz atraktivne predele te se omogućava razgledanje tokom puta, mogu spadati u ekološke oblike putovanja, železnički terminali su često centralno locirani, tj. nalaze se u centru destinacije, rute su nezagušene i dr. Generalno, železnički saobraćaj je relativno malo zavisian od vremenskih

uslova, postoji mogućnost masovnog prevoza (ekskurzije), a za grupna, porodična i povratna putovanja ostvaruju se niže cene. Prednosti se odnose i na: kupovinu karata kod brojnih zastupnika u vozu, zadovoljavajući izbor vozova (brzi, ekspresni, poslovni, dnevni, noćni, auto-vozovi, specijalni vozovi), raznovrsnost usluga (ručavanje, štampa, suveniri), zadovoljavajući izbor pravca putovanja posebno u razvijenim zemljama.

Mane ovog vida prevoza odnose se pre svega na to da nisu svi vozovi brzi i zavise od šina pa ih to čini nefleksibilnim po pitanju rute i sa visokim fiksnim troškovima (koje u najvećem broju zemalja snosi javni sektor privrede). Linije kretanja su fiksirane kao i stanice kraćeg i dužeg zadržavanja, unapred je određen red vožnje, često neusaglašen sa drugim vidovima saobraćaja, postoji potreba presedanja prilikom promene pravca putovanja, otežana je komunikacija vođe grupe sa učesnicima turističkog putovanja i dr.

10.5. Uloga i značaj drumskog saobraćaja u razvoju turizma

Pojavom motornih vozila krajem 19.veka drumski saobraćaj se uključuje u turističke tokove kako za prevoz robe za turističku potrošnju, takoi za prevoz putnika. Danas drumski saobraćaj zahvaljujući svojim pogodnostima, pre svega pokretljivosti, prilagodljivosti i dinamici, predstavlja najznačajniji vid prevoza inostranih turista u svetu.

Postoji visoka međuzavisnost stepena razvijenosti drumskog saobraćaja (puteva, pratećih infrastrukturnih objekata, putne mreže) i turizma kao privredne aktivnosti. Razvoj infrastrukturnih i pratećih objekata kao što su benzinske pumpe, servisne radionice, moteli, parking prostori, moteli i sl, kao i kvalitet usluga koje se pružaju u njima, su od ključnog značaja za razvoj turizma određene zemlje. U zemljama sa savremenijim putevima postoje povoljniji uslovi za veću cirkulaciju motornih vozila i time veću cirkulaciju turističkih kretanja. Međutim, stepen cirkulacije zavisi i od brojnih drugih faktora kao što su: bezbednost u prevozu, vremenski faktori, cena energenata, energetska kriza, održavanje putne mreže i sl.

Prevozna sredstva u drumskom transportu su mnogobrojna i raznovrsna. U svetu postoji veliki broj fabrika automobila i drugih motornih vozila koje nude tržištu nove tipove vozila usavršene konstrukcije i tehničkih detalja čime vode oštru konkurentsku borbu na veoma sofisticiranom tržištu. Uticaj turističkih kretanja na razvoj prevoza automobilom ogleda se ne samo u proširivanju i

poboljšanju putne mreže, već i u usavršavanju vozila. Pored luksuznih automobila, sve je veći broj malolitražnih vozila koja su zbog niskih cena pristupačnija širokim slojevima turista čime utiču na dalju masovnost turizma.

Osnovna podela drumskog saobraćaja je na: autobuski i automobilski (privatni automobile i r-a-c). Autobuski saobraćaj obuhvata: javni (redovne autobuske linije), autobuske ture i ekskurzije i transfere. Prednosti ovog vida prevoza su što je relativno povoljniji sa stanovišta cena, omogućava „door-to-door“ (od vrata do vrata) prevoz, mogućnost kombinovanja sa ostalim vidovima prevoza i sl. Kadaje u pitanju automobilski saobraćaj, učeće privatnih automobila je dominantno u ukupno prevezenim turistima u međunarodnom turizmu. Prednosti privatnog automobilskog prevoza odnose se pre svega na njegovu fleksibilnost i slobodu u kretanju, kao i relativno niske troškove. Hotelska i restoraterska industrija je odgovorila na povećano učeće drumskog saobraćaja u međunarodnom turizmu otvaranjem motela, restorana kraj puteva, kampova i sl. Takođe, i drugi vidovi saobraćaja su se prilagođavali, železnički uvođenjem auto-vozova, pomorski trajektima i sl. Turoperatori su na izvestan način bili „ugroženi“ ekspanzijom prevoza privatnim automobilima, ali su i oni reagovali tako da brojne paket aranžmane baziraju na tzv. sopstvenom prevozu i to u kombinaciji sa drugim vidovima prevoza, tzv. „fly –drive“ i „rail-drive“ aranžmani.

Neophodno je pri analizi međuzavisnosti uticaja razvoja saobraćaja i turizma, imati u vidu da izvesni elementi kao što su bezbednost u prevozu, preopterećenost putne mreže, uticaj vremenskih faktora i energetska kriza mogu uticati na konkurentnost automobilskog i autobusnog prevoza u odnosu na druge vidove saobraćaja, posebno u odnosu na železnički saobraćaj. Razne vrste vremenskih nepogoda, naročito u planinskim krajevima, loše održavanje putne mreže i slično, smanjuju sigurnost i bezbednost putovanja i često parališu auto-saobraćaj.

Rent-a-car delatnošću, tj. iznajmljivanjem vozila, bave se međunarodne kompanije ili franšizni operatori, koji opslužuju dominantno tržište poslovnih putnika. Porast rent-a-car poslovanja je paralelan sa porastom avio-prevoza. Cene iznajmljivanja su relativno visoke, ali je najčešće širok izbor vozila, kao i povoljan razmeštaj poslovnica (AVIS, Hertz, Budget i dr.). Takođe R-A-C se bave i male, lokalne, nezavisne kompanije koje posluju dominantno na tržištu uobičajenih, klasičnih turista, uz ograničen izbor vozila, niže cene, a njihovo

poslovanje je neretko sezonskog karaktera. Uobičajeno je da se u oblasti agencijskog poslovanja u poslovni odnos stupaju turističke agencije kao posrednici u obezbeđivanju usluga iznajmljivanja vozila poslovnim putnicima i turistima i turoperatorima koji ovu vrstu usluga uključuju u programe putovanja.

Autobuski prevoz je karakterističan za grupe potrošača sa relativno nižim primanjima. Smatra se relativno sporim načinom putovanja. U pogledu veličine, postoje različiti tipovi turističkih autobusa: od minimbusa ili kombija do malih, srednjih i velikih autobusa i najvećih dvospratnih autobusa za daleke vožnje. Turistički autobusi za vrlo dugačka putovanja se odlikuju luksuzom, visokim komforom, udobnim sedištima, velikim prozorima sa zasenčenim staklom, ventilacionim otvorima iznad svakog sedišta sa prigušenim svetlom za čitanje, signalnim dugmetom za poziv domaćice, multimedijalnim i zabavnim sadržajima, vrhunskom klimatizacijom, frižiderom za priručno piće, velikim prostorom za smeštaj prtljaga i druge pogodnosti za turiste koji putuju na duža putovanja.

U pogledu veličine, postojeći tipovi turističkih autobusa mogu se svrstati u sledeće osnovne grupe:⁵⁸

- **Minibus ili kombi** – lagana vozila svestrane upotrebljivosti za 9-10 putnika, pogodni za hotele, turističke agencije, razna preduzeća i ustanove, radi prevoženja sopstvenog osoblja na udaljene lokacije i dr.;
- **Mali autobusi** kapaciteta 12-18 putnika, nešto lakše izvedbe od prethodne grupe, ali u primeni za slične svrhe;
- **Srednji autobusi** za smeštaj 22-25 putnika, za frekventne linije ili za relativno kratke prevoze turističkih agencija;
- **Veliki autobusi** sa 36-48 sedišta, najčešće upotrebljavana kategorija na srednjim relacijama;
- **Veliki produženi autobusi** kapaciteta 50-57 sedišta;
- **Dvospratni autobusi** za daleke vožnje, uglavnom za međunarodne linije, kapaciteta oko 80-100 sedišta sa povećanim merama udobnosti putnika i ukupnom masom od 24 tone.

⁵⁸ Baričević H., Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik, 2003, str. 41.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ U čemu se ogleda uloga saobraćaja u razvoju turizma?
- ✓ Kako razvijenost pojedinih elemenata saobraćajnog sistema utiče na turistički promet i turističku potrošnju?
- ✓ Ocenite ulogu i značaj pojedinih vidova transporta nekada i sada, u razvoju turizma?
- ✓ Kako se logika „ekonomije velikog obima“ primenjuje u poslovanju vazdušnih prevozilaca?
- ✓ Koji faktori su doprineli ekspanziji, stagnaciji ili smanjenju uloge pojedinih vidova transporta u međunarodnom turizmu?
- ✓ Ocenite saobraćajne uslove za razvoj turizma u našoj zemlji kada su u pitanju pojedini vidovi prevoza.

TURISTIČKE AGENCIJE I NJIHOVA ULOGA U RAZVOJU TURIZMA

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Ulogu i značaj turističkih agencija u razvoju turizma
- Razlike između turoperatora i klasičnih turističkih agencija
- Osnovne delatnostima turističkih agencija i njihove vrste



11. TURISTIČKE AGENCIJE I NJIHOVA ULOGA U RAZVOJU TURIZMA

Prostorna odvojenost (dislociranost) turističke ponude od turističke tražnje je jedna od osnovnih karakteristika turizma. Brojne usluge i proizvodi koji komponente jednog turističkog putovanja moguće je kupiti direktno od proizvođača (smeštaj, ishrana, prevoz, zabava, izlet i sl.), ali s obzirom da turista očekuje veliki broj usluga koje će zadovoljiti njegove različite potrebe na putovanju i da su subjekti koji te usluge pružaju prostorno i organizaciono razdvojeni javlja se potreba za posrednicima. Sa druge strane, da bi se ostvarili ekonomski efekti od turizma neophodno je uspostavljanje kontakta između tražnje i ponude u čemu nezamenljivu ulogu imaju posrednici.

Zadatak posrednika u turizmu (kao uostalom i kod drugih delatnosti) je da transformišu proizvode i usluge iz forme u kojoj nisu dostupni potrošačima u formu u kojoj su im dostupni i to na način, u vreme i na mestu kako to potrošači očekuju. Kompleksnost turizma u smislu postojanja velikog broja subjekta koji posluju na strani turističke ponude, čini potrebu za posrednicima veoma izraženom.

11.1. Pojam, uloga i značaj turističkih agencija

Posredovanje u turizmu je staro preko 160 godina, a svoju punu afirmaciju je doživelo tek iza Drugog svetskog rata, kada su se stekli preduslovi za masovniji razvoj turizma (povećanje fonda slobodnog vremena i slobodnih novčanih sredstava). Sa druge strane, upravo je i poslovanje posrednika u turizmu u značajnoj meri doprinelo masovnosti turističkih putovanja i to pre svega snižavanjem cena turističkih usluga čime je omogućeno daleko većem broju ljudi da se uključi u turistička putovanja. U početku su se putničke agencije bavile pre svega posredovanjem u prodaji karata za prevoz putnika najpre u železničkom, a zatim i u brodskom, autobuskom i avio saobraćaju, da bi se kasnije razvile i sve druge aktivnosti koje su danas karakteristične za turističke agencije.

Najveći značaj u posredovanju u turizmu imaju turističke agencije i društvene turističke organizacije. Ovi posrednici, predstavljaju svojevrsni „most“ između turističke tražnje i turističke ponude povezujući mnogobrojne i raznovrsne želje i potrebe heterogene i atomizirane turističke tražnje sa brojnim mogućnostima turističke ponude.

Doprinos turističkih agencija bio je rezultat njihove uloge u olakšavanju turističkog prometa, tj. putovanja uopšte. Turistima i putnicima potreban je čitav niz različitih usluga, od obezbeđenja karata za pojedine vrste prevoza, preko usluga smeštaja, ishrane putnih dokumenata, do dodatnih usluga koje putovanje čine atraktivnijim (posete raznim atrakcijama). Pored toga potrebne su im različite informacije kako u fazi pripreme putovanja, tako i tokom njegovog izvođenja. Sa druge strane čitav niz privrednih subjekata pruža usluge na turističkom tržištu nastojeći da ostvari željene ekonomske efekte. Upravo povezivanje velikog broja subjekata na strani turističke tražnje i određenih subjekata u okviru privatnog i javnog sektora na strani ponude jesu glavni zadatak i uloga turističkih agencija.⁵⁹

11.2. Delatnost turističkih agencija i njihove vrste

U delokrugu rada turističkih agencija nalazi se veći broj aktivnosti među kojima se izdvajaju aktivnosti vezane za:

- kreiranje i otvaranje novih turističkih područja i mesta radi stimulisanja tražnje na preduzimanje putovanja;
- propagandu, tj. razvijanje interesa za putovanjima na bazi različitih propagandnih i reklamnih materijala (prospekti, plakati, folderi, masovni mediji i sl);
- informisanje u smislu obezbeđivanja brojnih podataka i informacija u pisanoj i usmenoj formi a u vezi sa konkretnim putovanjem;
- distribuciju, odnosno prodaju različitih programa putovanja ili pojedinačnih usluga;
- realizaciju sopstvenih putovanja u smislu organizovanja individualnih ili grupnih putovanja.

Navedene aktivnosti se mogu svrstati u dve najšire grupe poslova:

1. posrednički poslovi i
2. organizovanje paušalnih putovanja.

⁵⁹ Spasić V., Rabotić B., Poslovanje turističkih agencija, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2010, str. 25.

Posrednički poslovi se odnose na pružanje niza usluga za račun trećih lica – od obezbeđenja putnih isprava, pasoša, viza, prodaje karata za pojedine vrste prevoza, preko prodaje hartija od vrednosti, izdavanja putničkih čekova, kreditnih pisama i sl. Posredničke poslove dominantno obavljaju turističke agencije maloprodavci – retaileri, koje istovremeno predstavljaju i turoperatorsku prodajnu mrežu. Druga grupa poslova – organizovanje paušalnih putovanja u savremenim uslovima poslovanja, posebno u poslednjih decenija, dobija izuzetan značaj. Reč je o kreiranju paušalnih putovanja ili paket aranžmana gde se na bazi sopstvenih ili zakupa pojedinih smeštajnih, prevoznih i drugih kapaciteta organizuju grupna ili individualna putovanja u sopstvenoj režiji. Pri tome je cena takve usluge niža nego ukoliko bi turistička tražnja sama kupovala pojedinačne elemente turističke ponude. Turističke agencije koje se bave ovim poslovima nazivaju se organizatori putovanja ili turoperatori za razliku od čitavog niza drugih malih putničkih agencija (retailera) preko kojih se vrši distribucija i plasman kreiranih paušalnih putovanja. Organizatori putovanja, tj. turoperatori predstavljaju velikoprodavce na turističkom tržištu koji pojedinačne, osnovne elemente turističke usluge prodaju unapred kao jedinstven proizvod, po jedinstvenoj (paušalnoj) ceni preko sopstvenih prodajnih mesta ili mreže maloprodavaca – retailer-a ili kao što je to slučaj u S. Americi često i preko poslovnica avio-kompanija.

Funkcije turoperatora (kao i sam naziv u turističkoj literaturi) pojavljuje se prvi put posle drugog svetskog rata u vreme ekspanzije masovnog turizma u svetu, tj. kada su se stekli uslovi za organizaciju paušalnih putovanja na bazi avio prevoza shodno potrebama i zahtevima putnika. Unapređenje tehničkih uslova organizacije prevoza, veliki kapaciteti avio prevoza uz omogućavanje brzog prevoza na velike udaljenosti, pa su počeli da se kreiraju prvi “paket aranžmani” za veliki broj korisnika uz iznajmljivanje dela ili celine aviona, tj. čartera aviona. Prvi turoperator je “Horizon Holidays” iz Velike Britanije koji je 1950. godine kreirao prvo paušalno putovanje iz Velike Britanije do Korzike.

Turoperator je naziv za jednu vrstu turističkih agencija kod kojih prevladava tzv. organizatorska funkcija.⁶⁰ Glavne funkcije turoperatora podrazumevaju kreiranje, formiranje, organizovanje, prodaju, promociju turističkih paket-aranžmana i zaštitu turističkih potrošača.

⁶⁰ Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003, str.43.

Najbitnije razlike između organizatora putovanja (turoperatora) i putničkih agencija (retailera), kao i razlike u njihovom delovanju na tržištu prikazane su u tabeli 2

Tabela 2 : Osnovne razlike između turoperatora i putničkih agencija

TUROPERATOR	PUTNIČKA AGENCIJA
Trgovac na veliko	Trgovac na veliko
Organizator i posrednik	Posrednik
Kreira vlastiti proizvod	Plasira na tržištu tuđe proizvode
Kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	Plasira usluge u svoje ime, ali za tuđ račun
Osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	Osnovni izvor prihoda: provizija
Snosi rizik za neopravdane kapacitete	Ne snosi rizik za neopravdane kapacitete
Po pravilu nema direktan kontakt sa potrošačima	Ima direktan kontakt sa potrošačima
Prodaja svojih proizvoda najčešće obavlja preko posrednika	Vrši direktnu prodaju potrošačima
Glavna fukncija: organizaciona	Glavna funkcija: posrednička
Ima na tržištu specifičnu informativno-savetodavnu funkciju	Preovladava opšta informativno-savetodavna funkcija
Funkcija promocije je veoma važna	Izražena komercijalno-propagandna funkcija

Organizatori putovanja najčešće zakupljuju kapacitete na bazi ugovora sa neposrednim pružaocima usluga (hotelijerima, restoraterima, saobraćajnim preduzećima). Primenjuje se **ekonomija velikog obima** uz naglasak na snižavanje cena. Logika ekonomije velikog obima primenjuje se kod sklapanja ugovora sa npr. vazduhoplovnim kompanijama i to kroz drastično povećavanje stepena korišćenja vazduhoplova (seat load factor). U ovom slučaju nezaposlena avio-flota plasira se na turističko tržište i troškovi po jedinici (sedište u avionu)

se smanjuju što obara cenu i sa stanovišta zakupa aviona i sa stanovišta troškova turista za kupovinu paket aranžmana (i usluge prevoza u okviru njega). Ista logika važi i kod sklapanja povoljnih ugovora sa hotelijerima, pri čemu je interes svih učesnika u ovom procesu (i za one na strani turističke ponude i za turiste koji koriste njihove usluge) mnogostruk.

Marginalni trošak predstavlja ekonomski izraz za trošak proizvodnje jedne dopunske jedinice. U mnogim delatnostima je niži od prosečnog troška, tj. ukupnog troška proizvođača podeljenog sa ukupnim brojem proizvedenih jedinica. Takva struktura troškova je karakteristična za proizvodne procese koji prikazuju tzv. "ekonomiju obima". Kod takvih procesa prosečni troškovi opadaju sa rastom broja proizvedenih jedinica. Da bi dugoročno opstali, proizvođači turističkih usluga (avio-kompanije, hoteli, restorani i dr) moraju da prodaju proizvode po cenama koje su u proseku bar jednake prosečnom trošku proizvodnje. Ukoliko bi prosečna cena po prodatoj jedinici proizvodnje (ležaj u hotelu, sedište u restoranu, sedište u avionu) manja od prosečnog troška, pretrpeli bi gubitke. Ali proizvođači često imaju korist od toga da prodaju deo proizvoda po cenama koje su niže od prosečnih troškova. Proizvođač može da poveća profit svaki put kada proda još jednu jedinicu po ceni iznad marginalnog troška, pod uslovom da to ne zahteva smanjenje cene svih jedinica. Omogućavanje sniženja cena kupcima i to onim kupcima kojima je cena bitan kriterijum donošenja odluke o kupovini turističke usluge, a bez spuštanja cena drugima, subjekti turističke ponude mogu da prošire svoju prodaju i time smanje svoje prosečne troškove proizvodnje. Svakako da je kod snižavanja cena, odnosno troškova neophodno voditi računa da se održi odgovarajući kvalitet. Kada je u pitanju sadržaj paket aranžmana, generalno bi se moglo reći da sve može biti u paketu, a sve u zavisnosti od potreba i želja potrošača, tj. turista. Gotova svi sektori ekonomije, bilo privredni, bilo neprivredni mogu direktno ili indirektno uzeti učešće u formiranju paket aranžmana.

Pored već navedene podele prema pretežnom sadržaju rada na veleprodavce (touroperatori) i maloprodavce (klasični posrednici), turističke agencije se mogu podeliti i na osnovu drugih kriterijuma. Prema teritoriji koju pokrivaju razlikuju se lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne turističke agencije. Po broju poslovnica i svojoj strukturi mogu biti pojedinačne i složene, a prema samostalnosti u radu – samostalne i one koje zavise od osnivača. Prema području pružanja usluga razlikuju se dominantno inicijativne i dominantno receptivne turističke agencije.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Kakvo je učešće organizovanih putovanja u odnosu na individualna putovanja?
- ✓ Kako se turističke agencije prilagođavaju promenjenim zahtevima turističke tražnje?
- ✓ Objasni primenu logike „ekonomije velikog obima“ na primeru turističke agencije.
- ✓ Kojom vrstom poslova i u kojim područjima posluje najveći broj turističkih agencija u našoj zemlji?

PRATEĆE TURISTIČKE USLUGE

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Neophodnost pružanja pratećih turističkih usluga
- Značaj pratećih turističkih usluga
- Vrste pratećih turističkih usluga, posebno pojavu novih pratećih usluga
- Razliku između pratećih usluga namenjenih ponudi i onih namenjenih prevashodno turističkoj tražnji



12. PRATEĆE TURISTIČKE USLUGE

Pojedine usluge u potpunosti ili delimično zavise od turizma, ali same po sebi se ne smatraju turističkim uslugama i ne pripadaju turističkoj privredi, kao što su potrošačke usluge, zdravstvene usluge, obezbeđenje viza, kompanije koje su specijalizovane za dizajn i konstrukciju hotela, pozorišta, restorana, zabavnih centara i dr. I među ovim uslugama postoje one koje su neposrednije vezane za turizam i to su tzv. prateće usluge koje se nude kako turistima direktno, tako i drugim pružaocima turističkih usluga. Generalno, sve prateće turističke usluge se mogu podeliti na:

- a) usluge dominantno namenjene turistima: usluge turističkih vodiča i pratilaca grupa, animatora, usluge osiguranja, kreditiranja i menjačke službe, duty-free šopovi, izdavaoci incentive vaučera i dr.;
- b) usluge koje su dominantno namenjene pružaocima turističkih usluga kao što su: usluge obrazovanja, treninga i instruktaze, novinara i dr.;
- c) ostale prateće turističke usluge: usluge marketinga: konsultantske marketing usluge, predstavnštva, agencije za promociju i propagandu, i dr.; tehničke usluge: dizajniranje web sajtova, implementacija tehničkih rešenja, održavanje, instalacija, popravke.

12.1. Prateće turističke usluge namenjene turistima

Ne postoji termin koji je univerzalno prihvaćen za specifičnu vrstu poslova koji obuhvataju pratioce grupa, vodiče, informatore i interpretatore, niti posebna privredna delatnost u koju se svi ovi poslovi mogu svrstati. Neki od ljudi koji se bave ovim poslovima zaposleni su u turističkim agencijama, neki u saobraćajnim preduzećima, a neki deluju kao nezavisni i nude svoje usluge kao samostalni „slobodni strelci“ (freelancers) koje kompanije povremeno angažuju. Njihova uloga je veoma značajna jer je turizam delatnost u kojoj se proizvodnja i potrošnja dešavaju istovremeno i gde se podrazumeva ogroman broj face-to-face i voice-to-voice, interpersonalnih kontakata između potrošača turista i pružalaca usluga. Oni tumače, interpretiraju, objašnjavaju i pokazuju turistima prirodne lepote, kulturno-istorijske znamenitosti, umetnička dela, istorijske događaje, biografije osoba koje su značajne za određene lokalitete, građevine iz pojedinih istorijskih razdoblja. Takođe, daju informacije o pojedinim mestima i područjima, aktuelnim zbivanjima i sl. Turistički vodiči predvode grupe, pružaju im informacije obično na više svetskih jezika ili na

jeziku grupe, te moraju da deluju sigurno, da vladaju podacima koje pružaju i budu spremni na dodatna pitanja. Često rade i kao turistički pratioci, koji obavljaju operativne poslove u vođenju i praćenju turista, brinu o potrebnim ispravama i dokumentima, rešavaju probleme oko smeštaja, daju različite praktične savete kako bi turistima učinili prijatan boravak.

Turistički vodiči i pratioci uobičajeno poseduju znanje više stranih jezika, imaju visok nivo opšte kulture, poseduju dobre organizacione sposobnosti, komunikativni su, snalažljivi, elokventni, ljubazni i sl.

U Srbiji su **turistički pratioci** su kao **zanimanje** prepoznati u *Zakonu o turizmu*. Ova **profesija** postoji koliko i organizovana putovanja, dok za razliku od pratilaca, **predstavnici turističkih agencija na destinacijama** kao zanimanje postoje nešto kraće, od pojave masovnog turizma. ali i dalje nisu zvanično prepoznati. U Zakonu o turizmu Republike Srbije, uslugama turističke profesije smatraju se usluge turističkog vodiča, turističkog pratioca, turističkog animatora i lokalnog turističkog vodiča. Predstavnik na turističkoj destinaciji jeste fizičko lice, koje na osnovu zaključenog ugovora sa organizatorom turističkog putovanja pruža turistima obaveštenja i uputstva u vezi sa realizacijom programa putovanja i obavlja druge aktivnosti radi zaštite interesa turista. Turistički animator jeste fizičko lice koje planira i ostvaruje zabavne, kulturne, sportsko rekreativne i druge programe kojima organizuje slobodno vreme turista. Turistički vodič jeste fizičko lice koje pruža usluge vođenja, pokazivanja i stručnog objašnjavanja prirodnih, kulturno-istorijskih, arheoloških, etnografskih, privrednih i drugih znamenitosti. Turistički pratilac jeste fizičko lice koje prati turističku grupu i obavlja operativno tehničke poslove od početka putovanja do odredišta i nazad.

Animacija kao područje delovanja u okviru turističke aktivnosti postoji praktično od početka turizma kao privredne delatnosti. Tokom tog dugogodišnjeg razvojamenjali su se njeni oblici i sadržaji u skladu s promenama u odnosima potražnje i ponude odnosno funkcije turizma u celini. Danas u uslovima savremenog razvoja sa rastućim i povećanim fondom slobodnog vremena, porastom broja turista, porastom njihovog standarda i s tim u vezi promenama u samom načinu života animacija dobijanosadržaje. Pod pojmom animacija uobičajeno se podrazumeva ljubazan poziv na zajedničku aktivnost. Ona znači zabavljati, raspoložiti odnosno u prenesenom smislu podsticati, pridobijati nekoga za nešto, oduševiti, bodriti. Može se govoriti o animatoru kao

zabavljaču, mađioničaru, akrobati, gutaču vatre, živoj skulpturi, uličnom zabavljaču. Animatori su česti organizatori zabava na kruzerima, instruktori na izletima i ekskurzijama (ronjenje, skijanje, ekstremne aktivnosti bunggie jumping i sl). U Disney parku animatori imaju različite brojne uloge. Najpoznatija je one personifikovane u likovima Mikija Mause, Alise u zemlji čuda, Snežane, koji obično ne govore, ali se slikaju sa decom, upoznaju, druže se i zabavljaju. Neki animatori su obučeni u kostime vremena iz kojeg potiče neka znamenitost te igraju uloge domaćina ili su samo deo scenografije. Na velikom broju lokaliteta animatori su svi zaposleni, vodiči i pratioci grupa, često kostimirani ili uniformisani.

Finansijske usluge podrazumevaju pružanje usluga osiguranja, razmene valute, tj. menjačke poslove i poslove kreditiranja. Osiguranje je čest oblik obligacije u turizmu i najčešće se odnosi na osiguravanje sa aspekta: medicinske nege i hospitalizacije, pojedinačnih nesrećnih događaja i nezgoda, otkazivanja, odustajanja ili prekida odmora, kašnjenja u saobraćaju, predugog čekanja ili gubitka prtljaga, gubitka novca, krađe, lične odgovornosti i dr. Kod usluga razmene valute reč je o brojnim finansijskim transakcijama koje obuhvataju zamenu valuta po određenom valutnom kursu, dobijanje i razmenu putničkih čekova, vaučera, poštanskih čekova u određenoj valuti i sl. Finansijske usluge pružaju i kompanije koje daju incentive, stimulaturna nagradna putovanja za svoje članove.

Duty free šopovi su prodavnice robe koja ne podleže oporezivanju i carinskim i drugim dažbinama i takođe su namenjeni pružanju usluga turistima, na brodu, u avionu, u međunarodnim delovima luka i aerodroma, pograničnim i drugim mestima gde je frekvencija putnika visoka. Obično nisu dostupni putnicima koji putuju drumskim ili železničkim transportom, mada ih ima na nekim granicama (npr. SAD i Kanade).

12.2. Usluge usmerene ka turističkoj ponudi

Obrazovanje i trening za sektor turizma, kao usluga usmerena turističkoj ponudi, treba da odrazi sve specifičnosti turističkih usluga, jer je za uspeh turističkih preduzeća i turističkih destinacija ključno zadovoljstvo turista, a ono zavisi pre svega od kvaliteta ljudskog rada u čemu presudnu ulogu ima znanje. Taj rad odnosi se kako na one koji su na liderskim i strateški višim pozicijama i kreiraju turističke proizvode, tako i od onih koji su na nižem hijerarhijskom

nivou a posebno od rada onih zaposlenih u turističkoj industriji koji su u direktnom kontaktu sa potrošačima. U njihovom obrazovanju učestvuju brojne obrazovne institucije koje im omogućavaju i formalno obrazovanje, ali i kontinuirano školovanje i unapređenje znanja i veština tokom radnog veka i to za različite profile i upravljačke strukture u turizmu. Različiti nivoi upravljanja zahtevaju i različite nivoe školovanjaj obuke, te i tome prilagođene programe obrazovnih i drugih specijalizovanih institucija i pojedinaca.

U grupu dodatnih pratećih turističkih usluga mogu se svrstati i poslovi turističkih novinara, štampanih, elektronskih i audio-vizuelnih medija, kao i izdavača specijalizovanih naučno-stručnih ili popularnih časopisa, dnevne ili periodične štampe, pisci i izdavači turističkih vodiča, bedekera, kartografski zavodi, izdavači rečnika, mapa, geografski zavodi i drugi subjekti koji snabdeavaju i podržavaju direktne provajdere turističkih usluga.

12.3. Ostale prateće usluge

Usluge sa područja marketinga su namenjene kako turističkim potrošačima, tako i subjektima turističke privrede. Njih pruža veliki broj putničkih savetnika – konsultanata, ekspertskih i marketing konsultantskih kuća i pojedinaca, opunomoćenih agencija, propagandnih agencija, dizajnera, arhitekata, prevodilaca, izdavača, prodajnih mesta, agencija za istraživanje tržišta, agencija za odnose sa javnošću i druge institucije, organizacije, timovi i pojedinci koji se bave poslovanjem iz oblasti marketinga.

Dinamičan razvoj informacione tehnologije i njena primena u svim sektorima turističke industrije doveli su do potrebe angažovanja i zapošljavanja, stalno ili povremeno, specijalizovanih kompjuterskih eksperata. Njima se poveravaju sofisticirani poslovi dizajniranja i implementacije odgovarajućih sistema za posebne namene u turističkoj industriji. Ovi sistemima su obuhvaćene ne samo funkcije informisanja i rezervacije, već i računovodstvene i druge upravljačke funkcije u preduzeću. Takođe, informatičke usluge pružaju se i u građenju mreža provajdera koje omogućavaju pristup putničkim agentima centralnom kompjuterskom rezervacionom sistemu. Kompjuterski eksperti se angažuju i u up-to-date sistema, održavanju baze podataka, implementaciji novih programa, zaštiti sistema, instalaciji, umrežavanju i dr.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Zašto su neophodne prateće usluge u turizmu?
- ✓ Koje vrste animacije postoje?
- ✓ Kako bi ste opisali dobrog turističkog vodiča?
- ✓ Kakvo je vaše iskustvo u vezi sa finansijskim i uslugama osiguranja na putovanju?
- ✓ U kojim područjima turizma su potrebne informatičke usluge?

INTEGRACIONI PROCESI U TURIZMU

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Potrebu različitih oblika integracije u turizmu
- Oblike integracije u turizmu
- Prednosti pojedinih oblika integracije i koncentracije integracione i procese koncentracije u turizmu na primerima iz međunarodne i domaće prakse
- Ulogu, značaj i osnovne funkcije Svetske turističke organizacije (UNWTO), kao i najvažnijih međunarodnih i nacionalnih udruženja turističkih agencija i hotelijerstva
- Najvažnije ciljeve u delovanju nacionalnih udruženja turističkih agencija



13. INTEGRACIONI PROCESI U TURIZMU

Pojam *integracija* vuče korene iz latinske reči *integer*, što znači netaknut, sav, čitav. Ona označava spajanje delova u celinu, a isto tako označava upotpunjavanje i održavanje postojeće celine. Taj pojam susrećemo ne samo u privredi, već i u politici, nauci i sl. Razni autori imaju različit pristup i upotrebljavaju za integraciju u privredi različite izraze kao npr. “*privredna integracija*”, “*ekonomska integracija*”, “*integracija preduzeća*” itd. Integracija kao jedna od savremenih tendencija razvoja se ostvaruje na više **načina** od koji se mogu izdvojiti kao najvažniji sledeći:

- Konsolidacijom tj. povezivanjem preduzeća koja proizvode iste proizvode i usluge;
- Integracijom, tj. povezivanjem preduzeća čiji proizvodni procesi čine jedinstvenu tehnološko-proizvodnu celinu;
- Kombinacijom konsolidacije i integracije u različitim drugim formama, kao što su: prosto okrupnjavanje kapitala, povezivanje preduzeća bez ikakve tehnološke vezei sl.

Prethodno navedenim načinima integracije mogu se dodati i različite forme integracije kao što su:

1. Povezivanje malih subjekata kroz poslovna udruženja u kojima se nastoji da se sjedini ponuda i zajednički, ali autonomno nastupa na turističkom tržištu (primer industrijskih distrikta u Italiji);
2. Poslovna kooperacija dva ili više partnera sa svrhom postizanja određenih prednosti na tržištu ili u proizvodnji usluga ili proizvoda;
3. Spajanje, pripajanje i razvoj privrednih subjekata čime nastaju veće organizacione celine – kompanije;

Prva dva slučaja predstavljaju poslovnu saradnju, tj. ugovornu saradnja, dok treći oblik predstavlja statusno, tj. organizaciono srastanje. Sve **vrste integracija** u turističkoj privredi zapadnih zemalja mogu se svrstati u tri najšire grupe prema kriterijumu samostalnosti:

- tehnička koncentracija kroz fizički rast kompanije;
- finansijske koncentracije koje nastaju spajanjem grupa koje kontrolišu finansijski više preduzeća;
- udruženja u kojima udruženi subjekti zadržavaju poslovnu i pravnu samostalnost.

Najčešći **oblici integracija** u međunarodnom poslovanju su:

- **Karteli** su najrazvijeniji oblik privredne integracije čiji je cilj maksimiranje profita cele kartelne grupe. Ostvareni prihod se deli među preduzećima ne prema njihovom učešću, već prema unapred utvrđenom planu, u zavisnosti od njihove relativne snage. Članovi kartela ostaju samostalni u proizvodnom, finansijskom i upravnom pogledu.
- **Koncernje oblik** privredne integracije u kojem dolazi do čvrstog finansijskog povezivanja samostalnih preduzeća tako da se vrši stapanje bankarskog i privrednog kapitala. Koncern je usmeren u pravcu racionalnije organizacije poslovanja (zajednička uprava, finansiranje i sl). Upravo se u turizmu često se nalaze oblici ovakvog integrisanja (npr. banke, turoperatora, prevoznici, hoteli itd.).
- **Holding kompanije** se bave samo upravljanjem kapitalom.
- **Trustovi** su takav oblik privredne integracije u kojem udružena preduzećagube samostalnost, a vlasnici bivših preduzeća postaju deoničari. Trust teži osiguranju monopolnog položaja na tržištu, stvaranju vertikalne proizvodno-uslužne povezanosti radi pojeftinjenja proizvodnje ili pružanja usluga. Ima zajedničko rukovodstvo.
- **Fuzija** kao i trust predstavlja takav oblik povezivanja gde preduzeća gube svoju samostalnost. Razlika je u tome što trust nastoji da dođe do monopolnog položaja na tržištu, dok kod svake fuzije to ne mora biti.
- **Konzorcijum** je udruživanje sredstava, najčešće između trgovinskih preduzeća i banaka, radi nekih zajedničkih poslova ili osnivanja novog preduzeća.

U funkcionisanju savremenim uslovima poslovanja privrede, pa i sektora turizma, zapažaju se brojni procesi centralizacije i koncentracije kapitala. Mada ti procesi nemaju isti intenzitet u pojedinim privrednim granama ili tržišnim privredama, pokreće ih uvek isti motiv – povećanje profita. Kapaciteti turističke privrede su različitih veličina, od malih i jednostavnih porodičnih objekata do velikih poslovnih sistema, lanaca srodnih kapaciteta ili raznorodnih ali komplementarnih oblika poslovanja. Na savremenom turističkom tržištu sve su dominantnije velike multinacionalne korporacije koje same utvrđuju cene i u širim razmerama usklađuju ponašanje potrošača sa svojim interesima i potrebama. One, takođe, podstiču državu da preduzima dodatne aktivnosti koje

su potrebne da se njihovo poslovanje odvija u za njih povoljnom i stabilnom ambijentu.⁶¹

Preduzeća turističke privrede nastoje da obezbede ostvarivanje ekonomije velikog obima, jaču kontrolu i razvoj tržišta nabavke i prodaje, kao i iskorišćenje diferencijalnih prednosti u cilju profitabilnog poslovanja u srodnim oblastima. S obzirom na navedene ciljeve razvijaju se i različiti tipovi integracija u poslovanju subjekata na turističkom tržištu. Rečje o tri osnovna tipa integracija: **horizontalnoj, vertikalnoj i komplementarnoj integraciji**. Tipični predstavnici horizontalnog tipa integracije su karteli, a vertikalne forme integracija - koncerni i trustovi.

13.1. Horizontalni tip integracije u turizmu

Horizontalni tip integracije podrazumeva kooperaciju i povezivanje poslovnih aktivnosti unutar jedne određene privredne grane. Ovaj tip integracije u turizmu označava razvoj raznih oblika udruživanja, bilo da je reč o npr. koordiniranju poslovnih aktivnosti ili čvršćim oblicima udruživanja u okviru ugostiteljstva, putničkih agencija, trgovine, saobraćajai dr. Horizontalna integracija je veoma rasprostranjena u turizmu, tako da manji broj kompanija kontroliše veći procenat ukupne ponude. Postoji više načina na koje se horizontalna integracija, odnosno koncentracija, ostvaruje u hotelijerstvu: spajanjem ili preuzimanjem, odnosno akvizicijom preduzeća sa istim ili sličnim predmetom delatnosti, kao i uspostavljanjem manje obavezujućih formi poslovnih odnosa kao što su ugovori o franšizingu, ugovor o menadžmentu i sl.

Karakterističan primer horizontalnog tipa integracije u hotelijerstvu predstavljaju međunarodni hotelski lanci. Hotelski lanac je sistem povezanih hotela sa prepoznatljivim imenom i zagarantovanim standardom iza kojeg stoji tržišno poznato ime (brand). Reč je pre svega o povezivanju jedne vrste i tipa objekata za smeštaj, ali neretko i o uključivanju restoraterstva u hotelski biznis. Kod međunarodnih hotelskih lanaca koji spadaju u najviše kategorije, postoji tipiziran kvalitet usluga, jedinstven informacioni sistem, zajednička promocijna politika i drugi elementi poslovne politike.

Hotelski lanac je sistem hotela udruženih na bazi određenih interesa, odnosno organizacija koja konkuriše na hotelskom tržištu bilo lokalno, nacionalno,

⁶¹ Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001, str. 71.

regionalno ili internacionalno, a sastoji se od više hotela sličnog koncepta ili teme. Prvi put su se povezani hoteli, tj. hoteli u lancu pojavili u SAD 1896.godine kada se povezalo petnaest hotela kako bi bili prepoznatljivi na tržištu i potencijalnom potrošaču garantovali ujednačen kvalitet svojih usluga. U Evropi i ostalom delu sveta hotelski lanci se javljaju dosta kasnije, tek nakon II svetskog rata. Nastali su u Sredinom 20. vekau SAD došlo je do osnivanja "Holiday Inn"-a, lanca motela građenih uz američke autoputeve. Od tada do danas razvilo se stotine raznovrsnih lanaca širom sveta. Procenjuje se da je danas oko 60% ukupnih hotelskih kapaciteta u svetu deo nekog hotelskog lanca. U savremenoj svetskoj hotelskoj praksi postoji nekoliko različitih vrsta afilijacija (pridruživanja) između hotela i hotelskog lanca, u zavisnosti od interesa razvoja i udruživanja odnosno o stepena kontrole lanca nad hotelima, to jest o poslovnom obliku lanca. Vrste afilijacija između hotela i hotelskog lanca mogu biti sledeće: hotel može biti u potpunom vlasništvu i pod upravljanjem hotelskog lanca i hotel može biti iznajmljen, pod franšizom, pod menadžment ugovorom ili u hotelskom (marketinškom) savezu.

Tipičan primer za horizontalnu integraciju kada su u pitanju organizatori putovanja je TUI (Touristik Union International) koji je nastao 1968. godine horizontalnim spajanjem tadašnječetiri velike putničke agencije u Zapadnoj Nemačkoj. Reč je o povezivanju agencija:Touropa, Scarnow, Hummel i Dr. Tigges, dok se 1970. godine ovoj grupaciji pridružuje AirtoursInternational, a 1972. god. i Trans Europa. Brojni drugi turoperatori u Evropi nastalisu na sličan način.

Preduzeća turističke privrede se horizontalno integrišu u mnogim zemljama što ilustruju primeri: franko-belgijske kompanije Wagon lits i njenih investicija u špansku putničku agenciju Viajes Ecuador; manjinsko vlasništvo holandske međunarodne turističke grupacije u Utramar Express-u. Procesi horizontalne integracije, odnosno povezivanja, kao najčešći način za obezbeđivanje rasta i razvoja putničkih agencija, su od regionalnog nivoa 70-ih godina stigli do nacionalnog nivoa u 80-im godinama prošlog veka. Danas nacionalni lanci turističkih agencija imaju primat nad onima lokalnog i regionalnog nivoa. Kod nacionalnih lanaca turističkih agencija reč je o povezivanju putničkih agencija kojima se pokriva tržište inicijativne zemlje u celini, a poslovi su izrazito koncentrisani na malu grupu najjačih lanaca.

Horizontalna integracija može, pored zajedničkog vlasništva, da ima i oblik ugovora avio-kompanija o zajedničkim uslugama rezervisanja, kao što je ugovor o šiframa između British Airways-a i US Air-a ili ugovori o rukovođenju ili franšizi među hotelima. Tako, npr. Holliday Inn ima oba tipa ugovora sa hotelima na Tajlandu, Thai Dusit Thani Group ima ugovor o franšizi sa domaćim hotelima i ugovore o upravljanju sa hotelima u Indoneziji, kao i projekte planiranja građenja hotela i razvijanja turizma u Laosu i Vijetnamu.

U međunarodnom hotelskom sektoru, multinacionalne korporacije učestvuju u horizontalnoj integraciji u vidu stranih direktnih investicija, lizinga, ugovora o upravljanju, franšize, ugovora o marketingu. Tako, npr. oko 78% glavnih hotela na kenijskoj obali i oko 66% u Najrobiju i nacionalnim parkovima i rezervatima imali su strana direktna ulaganja. Jednim brojem hotela u Keniji upravljaju strani hotelski lanci Holliday Inn i Hilton putem franšiza. Neke multinacionalne kompanije imaju različite tipove integracije sa određenom lokalnom kompanijom, npr. manjinsko učešće u akcijskom kapitalu u kombinaciji sa ugovorom o upravljanju ili franšizom, manjinsko učešće u akcijskom kapitalu sa drugim multinacionalnim kompanijama, lizing u kombinaciji sa posedovanjem akcijskog kapitala, ugovori o upravljanju i reklamiranju i sl.

Tokom ranih 80-ih godina prošlog veka integracija koja ne uključuje akcijski kapital bila je karakteristična za povezivanje mnogih francuskih, japanskih i američkih hotelskih kompanijasa hotelima u zemljama u razvoju, gde su multinacionalne kompanije obezbeđivale tehnologiju, stručni menadžment i marketing. Vlasnički odnosi su bili češći kod kompanija sa sedištem u drugim, razvijenim, uglavnom zapadno-evropskim zemljama. Investicije u akcijski kapital u kombinaciji sa franšizom su bile česta pojava u Aziji, a akcijski kapital i lizing su bili karakteristični za hotele u industrijalizovanim zemljama na Karibima.

Kao najvažnije prednosti horizontalne integracije u turizmu ističu se sledeće:

- obogaćivanje i proširenje asortimana ponude, kao i njenog plasmana na šire tržište
- lakše se dolazi do investicionih sredstava
- ostvarivanje boljih finansijskih efekata,
- povećanje stepena korišćenja kapaciteta,
- mogućnosti uštede po osnovu nabavke i korišćenja reproduktionog materijala,

- racionalnije korišćenje zaposlenog osoblja,
- smanjenje troškova za investicionu aktivnost (npr. proširenje, modernizacija kapaciteta),
- stvaranje povoljnijih uslova za efikasnije istraživanje turističkog tržišta, efikasniju
- bolja prodaja, promocija i nabavka,
- prepoznatljiva propaganda,
- povećanje cena i profitabilnosti
- ublažavanje neizvesnosti poslovanja
- povećanje konkurentske sposobnosti,
- stvaranje zajedničkih standarda,
- izgradnja internog sistema kreditiranja,
- ulaženje u mrežu elektronsko-informacionih sistema (npr. AMADEUS, SABRE, GALILEO),
- izgradnja sopstvenih elektronsko-informacionih sistema.

13.2. Vertikalni tip integracije u turizmu

Specifičnosti turizma, a posebno heterogenost njegove strukture i kreiranje i realizacija turističke usluge, ukazuju na neophodnost vertikalnog povezivanja. Privređivanje u turizmu podrazumeva uključivanje velikog broja različitih komplementarnih delatnosti (ugostiteljstvo, saobraćaj, putničke agencije, trgovina, zanatstvo, komunalne delatnosti, obrazovanje, kultura, zdravstvo i dr., a indirektno i različite grane industrijske proizvodnje) to nedvosmisleno upućuje na široku primenu vertikalnog oblika integracije.

Relativno je teško precizno razgraničiti različite oblike vertikalne i horizontalne integracije u turizmu, posebno kada se ima u vidu da vertikalnim oblicima povezivanja obično prethode različiti oblici horizontalne koncentracije. Osnovne karakteristike vertikalne integracije se odnose na razvijanje različitih oblika poslovne saradnje (koncentracije, integracije i sl.) između organizacija koje su raznovrsne sa stanovišta njihove pripadnosti privrednim granama, ali su istovremeno i komplementarne.

Vertikalna koncentracija u turizmu podrazumeva vid poslovne saradnje između preduzeća koja pripadaju ugostiteljstvu, saobraćaju, turističkim agencijama i drugim delatnostima turističke privrede, ali i uključivanje delatnosti iz oblasti bankarstva, osiguranja, sporta, izdavaštva, poljoprivrede, industrije i drugih

delatnosti zainteresovanih za razvoj turizma. U suštini reč je o svim onim delatnostima koje se međusobno dopunjuju sa aspekta formiranja kompleksne turističke usluge i koje u međusobnom povezivanju nalaze ekonomsku opravdanost svog poslovanja. Doduše, veoma su retki slučajevi diversifikacije preduzećau turizmu na druge delatnosti jer je malo velikih preduzeća, sa značajnijim prilivom gotovine, a uspešni crpe uspeh iz nadprosečnog rasta ostvarivog u turizmu i nastoje da se tu i šire. Nasuprot tome, česta je ekspanzija kompanija iz drugih sektora u turizam.

U ugostiteljstvu su zastupljene dva osnovna tipa vertikalne integracije:

1. Proizvodni tip i
2. Prodajni tip poslovnog povezivanja.

Proizvodni tip poslovnog povezivanja odnosi se na oblike saradnje između ugostiteljskih preduzeća i dobavljača reproduktionog materijala, sirovina, materijala za izradu i sl. (životne namirnice, energenti, potrošni materijal, propagandno-informativni materijal, sredstva za higijenu i dr.). Najčešće se ovaj vid povezivanja ostvaruje sa poljoprivrednim preduzećima, preduzećima iz oblasti prehrambene, tekstilne, hemiske industrije i trgovinskim preduzećima.

Prodajni tip vertikalne integracije je veoma rasprostranjen u praksi. Reč je o povezivanju ugostiteljskih preduzeća sa pre svega putničkim agencijama i saobraćajnim preduzećima. Vezuje se za plasman ugostiteljskih usluga preko šireg organizacionog sistema. Često se u međunarodnoj i domaćoj praksi mogu naći slučajevi da se veliki turoperatori opredeljuju za razvoj ugostiteljstva, bilo uključivanjem postojećih smeštajnih kapaciteta u svoj poslovni sistem, bilo kroz izgradnju novih. Hotelska preduzeća mogu formirati sopstvene turističke agencije, u cilju boljeg, organizovanog plasmana svojih kapaciteta. Saobraćajna preduzeća se, takođe, odlučuju na ovaj vid poslovnog povezivanja sa ugostiteljskim preduzećima. Pre svega reč je o avio-kompanijama koje u svoj sistem uključuju postojeće hotelske kapacitete ili se opredeljuju da grade nove, formirajući čak i čitave hotelske lance sa objektima u većem broju zemalja. Saobraćajna preduzeća unutar sopstvenog organizacionog sistema ili povezivanjem sa postojećim sistemima, ulaze i u domen turoperatorskog poslovanja. Postoji niz primera vertikalnog povezivanja hotelijerstva sa saobraćajem. Avio-kompanije Lufthansa, Air France, Swissair i brojne druge su svoju osnovnu delatnost proširile na formiranje svojih lanaca hotela najviše kategorije i sopstvene organizatore putovanja. Američka avio kompanija „Pan

American World Airways“ je još 1946. god. na prostorima Latinske Amerike i Kariba osnovala hotelsku korporaciju „*Inter-Continental Hotels & Resorts*“ (čije se sedište danas nalazi u Londonu). Prvi hoteli iz ovog lanca bili su namenjeni, pre svega, korisnicima usluga avio-saobraćaja i osoblju avio-kompanije. U Latinskoj Americi je deset godina po osnivanju sagrađeno još 14 „*Inter-Continental*“ hotela. Do današnjih dana ovi hoteli uspešno egzistiraju na tržištu, a njihovi korisnici su dominantno (sa učešćem od oko 80% u ukupnom prometu) poslovni putnici. U okviru korporacije „*Inter-Continental Hotels & Resorts*“ posluje i grupacija „*Forum Hotels & Resorts*“, koja je osnovana 1972. godine, ima nešto pristupačnijim cenama i 30-ak objekata.

Među 50 najvećih hotelskih lanaca sveta nalazi se i „*Walt Disney Company*“ koja predstavlja karakterističan primer vertikalnog poslovnog povezivanja hotelijerstva sa industrijom zabave. Tipičan primer vertikalnog povezivanja hotelijerstva i industrije igara na sreću nalazi se u Las Vegasu, gradu u kome je koncentrisano najviše mega hotela na svetu. Među 50 najvećih hotelskih lanaca sveta ubrajaju se upravo tri kompanije iz Las Vegasa – „*Park Place Entertainment*“, „*Mandalay Resort Group*“ i „*MGM Mirage*“.

Poslovno povezivanje po vertikalnom principu zastupljeno je i kada su u pitanju organizatori putovanja i avio-kompanije. Poznat je primer *British Airways*-a sa čarter grupacijom *British Airtours* sa turoperatorima *Sovereign*, *Enterprise*, *Alta-Speedbird* i *Martin Rooks* u Velikoj Britaniji za putovanje u inostranstvo, kao i *Windsotour* i *BA Holidays* za putovanje u okviru Velike Britanije. Takođe u V. Britaniji postoje i drugi primeri vertikalnog povezivanja avio-kompanija sa turoperatorima kao što je npr. *British Caledonian* sa turoperatorom *Blue Sky*. Najveći organizator putovanja u Velikoj Britaniji, Thomson Group, koji je formiran 1965. godine, je najizrazitiji primer vertikalnog oblika integracije. Thomson Group se pojavljuje na Londonskoj berzi 1968. god. i dolazi iz američke kompanije medija i štampe. Ova korporacija uključuje u svoj sistem delatnosti turističkih agencija, vazdušnog saobraćaja, hotelijerstva, izdavaštva i prodajnu mrežu malih putničkih agencija. Na tržištu organizovanih putovanja u V. Britaniji Thomson Holidays ima učešće od oko 35% sa preko 8 miliona paket aranžmana za putovanje Britanaca u inostranstvo godišnje. Danas je Thomson Holidays ogranak TUI UK Ltd koji je deo TUI AG. Kompanija Thomson Holidays je sestra kompanija Thomsonfly (ranije Britannia Airways, osnovana 1962. godine), treće po veličini avio-kompanije u UK, a nalazi se na londonskom Luton Airport. Thomsonfly, poleće sa 20 aerodroma u Velikoj

Britaniji i leti na preko 80 destinacija širom sveta. Thomson brend takođe obuhvata i nekoliko turističkih agencija specijalista kao što su: Simply Travel, Headwater Holidays (Headwater Holidays je specijalista za avanturistička putovanja koja uključuju aktivnosti poput: pešačenja, vožnje biciklima, rafting mirnim i brzim vodama, i druge aktivnosti širom Evrope i Istočnog Mediterana), Crystal Ski and Snowboarding, ThomsonLakes and Mountains.

Drugi po veličini nemački turoperator C&N (Condor and Neckermann) zajedno sa britanskim Thomas Cookom posedovao je flotu od 85 aviona, kontrolisao više od 3600 maloprodajnih putničkih agencija i zapošljavao 28000 ljudi. Slični primeri se mogu navesti i za druge velike turooperatore kakvi su britanski Airtours iz My Travel Group ili nemački Rewe Touristic i drugi.⁶²

Vertikalna integracija može da poprimi oblik zajedničkog vlasništva kompanija koje obezbeđuju različite komponente turističke ponude i koja poprima različite šablone poslovanja u različitim zemljama. U Velikoj Britaniji i Španiji česta je pojava zajedničkog vlasništva turističkih agencija, turoperatora i čarter kompanija. British Airways i Lufthansa imaju učešće u akcijskom kapitalu u hotelima u nekim zemljama u koje lete. Turoperatoriu Nemačkoj se više oslanjaju na redovne letove od turoperatora u Velikoj Britaniji koji se dominantno orijentišu na čarter letove. AlItalia, italijanska nacionalna avio-kompanija imala je većinski deo u turoperateru Italiatour, a i državna železnica je bila gotovo potpuni vlasnik najveće turističke agencije u zemlji. U kartičarstvu, *American Express* je uključen u poslovanje velikog broja hotelskih i rent-a-car preduzeća širom sveta

Najčešća vrsta vertikalnog povezivanja u turizmu nastaje povezivanjem hotelskih i saobraćajnih preduzeća. Takvi primeri su:

- železničke kompanije Union Pacific, Canadian Paific, Ohio Railroad i hoteli i drugi objekti za smešataj u SAD i Kanadi
- brodske kompanije hoteli i cele destinacije. Brodska kompanija Matson Navigation je vodila četiri glavna hotela u Waikiki delu Honolulua i mnogo doprinela celokupnom razvoju Havajskih ostrva

⁶² Čavlek N., „Business in Tourism: SMEs Versus MNCs“, Zagreb International review of Economics and Business, god. 5, br.2, 2002.god. str. 42-44.

- avio-kompanije: Pan Am sa Intercontinental-om i TWA sa Hilton International-om.

Osnovne prednosti vertikalne koncentracije u turizmu su:

- Unapređenje kvaliteta usluga;
- Osiguravanje i proširenje tržišta za plasman usluga;
- Zauzimanje povoljnijih tržišnih pozicija;
- Bolja koordinacija turističkih usluga;
- Smanjivanje neizvesnosti kada je u pitanju buduća ponuda;
- Olakšano dobijanje i obrada informacija;
- Obezbeđenje inputa po povoljnijim cenama;
- Ostvarivanje boljih ekonomskih rezultata (smanjenje transportnih i drugih troškova) i dr.

Prednosti vertikalne integracije u turizmu mogu eventualno biti i umanjene i to kroz povećanje fiksnih troškova, rizik inostranog ulaganja, smanjenu fleksibilnost poslovanja, povezivanje sa neefikasnim proizvođačem. Takođe, vertikalna koncentracija može da podrazumeva podizanje dodatne barijere tako da preduzeće ne može lako da smanji isporuku proizvoda (turističkih usluga) kada je opala tražnja. Klasičan primer je vlasništvo turističkih smeštajnih kapaciteta u destinaciji koja se suočava sa dugogodišnjim problemima u vidu terorizma ili sa drugim vidovima nasilja ili se nalazi u opadajućem delu krivekoja predstavlja životni ciklus neke destinacije. Stoga, postoji određeni rizik sa kojim se suočavaju turoperator i avio-kompanije prilikom kupovine hotela, čak i u nekim veoma popularnim turističkim destinacijama.

U svom ekstremnom obliku, vertikalna integracija podrazumeva zajedničko vlasništvo putničkih agencija u kojima turisti kupuju aranžmane, turoperatora koji kreiraju te aranžmane, avio-kompanija ili drugih prevoznika čije se usluge prevoza koriste tokom turističkog putovanja i hotela u kojima turisti odsedaju. Turisti, takođe, mogu konzumirati hranu i piće koji su uvezeni, tako da konkretna turistička destinacija ima veoma mali priliv stranog novca po osnovu pružanja ovih usluga. U suprotnom, ukoliko turisti koriste usluge smeštaja i prevoza koje pružaju domaća preduzeća i kada se kupuju domaći proizvodi i usluge, dodatna vrednost i devizni priliv su daleko veći. Iz toga sledi da različiti tipovi integracija utiču na distribuciju prihoda od međunarodnog turizma.

Konglomerati su preduzeća koja svoj rast ostvaruju diversifikovanjem, tj razgraničavanjem proizvodnog uslužnog programa tako da se tehnologije i proizvodi (usluge), pa prema tome i njihovi kanali prodaje i tržišta, međusobno bitno razlikuju i najčešće nemaju nikakvih dodirnih tačaka. U jednom preduzeću objedinjuje se širok spektar poslova, ali je njihova povezanost praktično samo u tome što se nalaze pod istim krovom. Upravo to, kao i veoma nizak stepen međusobne povezanosti poslova, karakteriše konglomerate. U figurativnom smislu konglomerat je mešavina svega i svačega, od preduzeća koja svoj rast zasnivaju u vertikalnoj ili koncentričnoj diversifikaciji.⁶³ Konglomeratskim diverzifikovanjem na razne oblasti poslovanja, kompanija smanjuje poslovni rizik – gubitak u jednoj oblasti će biti nadoknađen profitima u drugim granama, tokom jedne poslovne godine.

Bass Plc. vlasnik *Holiday Inns*-a je najveći proizvođač piva u Velikoj Britaniji, bavi se proizvodnjom drugih pića, aparata za zabavu, ima razvijeno hotelsko i restoratersko poslovanje u međunarodnim razmerama.

Danas iza navedenih velikih turističkih poslovnih sistema, nastalih pre svega vertikalnim povezivanjem, često stoji akcionarski kapital moćnih trgovačkih koncerna, banaka, industrijskih i drugih preduzeća i institucija. Npr. *Bass Plc.* Vlasnik *Holiday Inns*-a je najveći proizvođač piva u Velikoj Britaniji, bavi se proizvodnjom i drugih pića zatim proizvodnjom aparata mašina za zabavu (igre), ima veoma razvijeno hotelsko i restoransko poslovanje u međunarodnim razmerama.

13.3. Međunarodne i nacionalne turističke organizacije i udruženja

Turizam je na početku novog milenijuma čvrsto pozicioniran u svetskoj privredi kao jedna od najuspešnijih industrija u mnogim zemljama sveta, sektor sa najvećim stopom rasta deviznih prihoda, najvećim brojem zaposlenih i drugim pokazateljima. U globalnim okvirima turizam je i najveća izvozna delatnost i time važan faktor platnog bilansa i državnog budžeta velikog broja zemalja. Sve navedeno stimuliše i ogromna ulaganja u infrastrukturu i suprastrukturu čime se podiže nivo životnog standarda lokalne zajednice i zemlje u celini. Ovo je posebno značajno kod zemalja u razvoju koje se kroz turizam ravnopravnije uključuju u međunarodnu podelu rada. Razvojem turizma omogućava se i brži

⁶³ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998.

razvoj pojedinih manje razvijenih regiona u okviru određene zemlje, zadržavanje seoskog stanovništva i smanjenje njihovog odlaska u uglavnom prenaseljene gradove. Sa druge strane uočavaju se i veoma značajni društveni, interkulturalni, socijalni efekti turizma kroz lična prijateljstva, bolje razumevanje među ljudima različitih nacija, doprinos svetskom miru i sl. Istovremeno, razvojem turizma sve više jača i svesnost o mogućim negativnim efektima njegovog razvoja na prirodno, socio-kulturno i dr. okruženje ukoliko taj razvoj nije brižljivo planiran, organizovan i kontrolisan.

Imajući u vidu prethodno navedene generalne konstatacije, kao organ Ujedinjenih nacija koji ima najznačajniju ulogu u svetskom turizmu osnovana je Svetska turistička organizacija (UN WTO). Ova organizacija ohrabruje vlade zemalja da odigraju ključnu ulogu u razvoju turizma kroz partnerstvo sa privatnim sektorom, lokalnom zajednicom i ne-vladinim organizacijama.

Prva Generalna Skupština WTO je održana u Madridu 1975. godine. Već 1976. godine UN WTO postaje izvršna agencija Programa razvoja UN (UNDP – United Nations Development Program). U 2003. godini UNWTO postaje i specijalizovana agencija UN čime je reafirmisala vodeću ulogu u međunarodnom turizmu. Najveći deo finansijskih sredstava obezbeđuje španska vlada (u Madridu je i sedište UNWTO), s tim da sve članice kroz redovne članske doprinose i finansiranje posebnih aktivnosti učestvuju u finansiranju ove organizacije. Od osnivanja pa do danas kontinuirano se povećavao broj članica UNWTO kao i njen uticaj na svetski turizam. Struktura WTO sastoji se od sledećih tela: Generalna Skupština, Izvršni Savet, Regionalne komisije, Komiteti i Sekretarijat.

U svom radu UNWTO je upućena na razvijanje saradnje sa drugim organizacijama u sistemu OUN, pre svega na: Svetsku zdravstvenu organizaciju (WHO), Međunarodnu civilnu avionsku organizaciju (ICAO), Međunarodnu banku za rekonstrukciju i razvoj (IROB), Međunarodnu organizaciju rada (ILO), UNESCO i druge.

Za razvoj međunarodnog turizma važnu ulogu imaju i regionalne i nevladine međunarodne organizacije kao što su: OECD – Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj, EU – Evropska Unija, Organizacija afričkih zemalja, Organizacija zemalja Jugoistočne Azije, Finansijske institucije kao što su: Evropska investiciona banka, Azijska banka za razvoj i dr., WATA (World Association of Travel Agencies) - Svetska asocijacija turističkih agencija sa

sedištem u Ženevi, ICTA – Međunarodni savet turističkih agencija sa sedištem u Londonu, UIC - Međunarodna železnička unija u Parizu, AACC – Međunarodni savet asocijacije aerodroma u Ženevi, CHA – Asocijacija hotela karipskog područja, Aiest – (Assosiation Internationale d,experts scientifiques du tourisme) Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata, VAAA – Međunarodna unija alpinističkih asocijacija, UICH – Međunarodna unija za zaštitu prirode i njenih resursa, IHEI – Međunarodna hotelska inicijativa za očuvanje životne sredine sa sedištem u Londonu, Green Hotels Association – Udruženje zelenih hotela u SAD i mnoge druge.

13.4. Međunarodna i nacionalna udruženja turističkih agencija i hotelijerstva

U uslovima kada su turistička putovanja poprimila masovni karakter, a poslovna saradnja između različitih subjekata na turističkom tržištu postala intenzivnija javila se i potreba za formiranjem međunarodnih udruženja turističkih agencija. Prva međunarodna asocijacija putničkih agencija (**Federation Internationale DesAgences Voyages – FIAV**) formirana je u Parizu 1915. godine na inicijativu francuskih i švajcarskih agencija. S obzirom na promenu statuta ove organizacije i neslaganja u vezisa određenim pitanjima između pojedinih članica, došlo je do formiranja dve paralelne asocijacije na svetskom nivou. Na konferenciji u Rimu 1966. godine doneta je odluka o ponovnom spajanju dva udruženja u jedinstvenu asocijaciju u Svetsku federaciju udruženja turističkih agencija (**Universal Federation of Travel Agents Associations – UFTAA**) kao međunarodne asocijacije nacionalnih udruženja turističkih agencija čije je sedište danas u Monaku.

Statutom UFTAA definisan je osnovni cilj udruženja kao subjekta koji će pregovarati sa davaocima usluga, državnim i nedržavnim organizacijama koje se bave turizmom u ime i za račun profesije putničkih agenata, pružanje pravne zaštite preko nacionalnih udruženja, pružanje moralne, materijalne, profesionalne i tehničke pomoći u cilju zauzimanja što povoljnijeg mesta u međunarodnom turizmu.

Aktivnosti UFTAA u najvećoj meri su usmerene na rešavanje pravnih i ekonomskih problema u radu agencija kroz rad specijalizovanih stručnih komisija. Poseban naglasak je na usklađivanju poslovnih odnosa sa hotelijerima i vazduhoplovnim prevoziocima iz različitih zemalja jer je došlo do donošenja međunarodnih konvencija sa IHA (International Hotel Association) i sa IATA.

Danas je UFTAA veoma uticajna međunarodna specijalizovana organizacija sa preko 100 članica – nacionalnih udruženja. Postoji i niz drugih međunarodnih udruženja koja na regionalnoj osnovi okupljaju turističke agencije iz različitih zemalja među kojima su npr.:

- Udruženje putničkih i turističkih agencija Južne Amerike – COTAL (Confederacion de Organizaciones Turistica de la Amerika Latina)
- Međunarodno udruženje putničkih agencija pacifičkih zemalja – PATA (Pacific Association Travel Agencies)
- Balkanska Federacija Asocijacija turističkih agencija – BAFTAA koja je formirana 2003.god. sa sedištem u Atini. Njeni osnivači su asocijacije turističkih agencija iz: Rumunije, Albanije, Makedonije, Bugarske, Grčke, Turske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore.

Kada su u pitanju asocijacije u hotelijerstvu, jedina asocijacija koja ima međunarodni karakter u ovoj oblasti je IH &RA (International Hotel & Restaurant Association) – Međunarodna asocijacija hotelijera i restoratera. Ova asocijacija osnovana je 1946. godine kao poslovno udruženje koje reprezentuje ugostiteljstvo u globalnim, tj. svetskim okvirima. Njene članice su nacionalna udruženja hotelskog i restoraterskog poslovanja iz različitih delova sveta, kao i nacionalni lanci hotela i restorana sa oko 50 brendova. IH&RA je zvanično priznata od strane UN, danas zastupa interese oko 300 000 hotela i 8 miliona restorana u kojima je širom sveta ukupno zaposleno oko 60 miliona ljudi. IH&RA je jedina međunarodna asocijacija koja ima ekskluzivno pravo da zastupa i brani interese hotelske i restoranske industrije širom sveta. To je neprofitna organizacija, koja je posvećena pomaganju svojim članicama da ostvare svoje poslovne ciljeve i da budu pripremljene za budućnost. Članice ove organizacije su: međunarodni i nacionalni hotelski i/ili restoranski lanci, nezavisni hotelijeri i restorateri, nacionalne hotelske i restoraterske asocijacije (udruženja), provajderi i ostale organizacije koje su direktno ili indirektno zainteresovane za hotelsko i restoratersko poslovanje. Sedište IH&RA nalazi se u Parizu. U strukturi rukovođenja ovom organizacijom osnovu čine: Izvršni direktor, Generalna skupština i Bord direktora.

Savremene uslove poslovanja karakteriše, između ostalog, postojanje velikog broja neprofitabilnih oblika udruživanja turističkih agencija i organizatora putovanja na razvijenim turističkim emitivnim tržištima. Najpoznatija udruženja turističkih agencija koja su formirana na velikim emitivnim tržištima su: ASTA

(American Society of Travel Agents) u SAD, DRV (Deutsche Reisebure Verband) u Nemačkoj, ABTA (Association of British Travel Agents) u Velikoj Britaniji, SNAV (Syndicat Nation des Agences de Voyage) u Francuskoj, FIAVET (Federazione Italiana Associazione Imprese Viaggi e Turismo) u Italiji.

ASTA – Američko Udruženje turističkih agencija je najveća asocijacija turističkih agencija u svetu, okuplja oko 22 000 agencija. Osnovano je 1931. godine sa ciljevima koji se odnose na razvoj turizma, posebno sa aspekta razvijanja međunarodne saradnje turističkih agencija, tako da u svom članstvu ova asocijacija ima preko 1000 agencija sa sedištem izvan SAD. Posebna pažnjau okviru ASTA posvećuje se edukaciji u smislu permanentnog obrazovanja članica kroz seminare, specijalne programe, izdavanje stalnih publikacija i sl.

ABTA – Britansko udruženje turističkih agencija je poznata kao prva među nacionalnim asocijacijama koja je težila donošenju regulative koja bi bila obavezujuća za članice. Od maja 1993. god. a u cilju usklađivanja sa propisima Evropske Unije, primenjuje se novi kodeks koji sadrži jasna pravila u prodaji turističkih proizvoda koja su obavezujuća za članice ABTA .

DRV – Nemačko udruženje turističkih agencija osnovano je 1951. godine. Članice DRVsu gotovo svi organizatori putovanja, turističke agencije i biroi u Nemačkoj. Delovanje udruženja usmereno je pre svega na regulisanje međusobnih odnosa velikih evropskih turoperatora iz Nemačke, kao i odnosa između turoperatora i turističkih agencija.

Udruženje turističkih agencija u našoj zemlji **YUTA** postoji još od 1954. godine i pored velikog broja transformacija deluje i danas. Do 1991. godine udruženje je obuhvatalo oko 200 članica sa svih prostora bivše Jugoslavije.

Tokom 90-ih godina prošlog veka formirano je i više poslovnih udruženja od kojih su najznačajnija: **ZTAS** – Združenje turističkih agencij Slovenije, formirano 1996. godine koje okuplja oko 50 članica iz Slovenije i **UHTA** – Udruženje hrvatskih turističkih agencija koje je osnovano 1992. godine

U delovanju nacionalnih udruženja turističkih agencija izdvajaju se određeni **zajednički ciljevi**, bez obzira na razlike koje logično proističu pre svega iz specifičnosti svakog emitivnog tržišta. Zajednički ciljevi mogli bi se sublimirati u sledećem:

- Uspostavljanje različitih oblika saradnje i preduzimanje aktivnosti na usaglašavanju spornih pitanja sa određenim grupacijama (npr. iz oblasti saobraćaja, hotelijerstva, osiguranja i dr.) radi zaštite interesa turističkih agencija;
- Regulisanje osnova sa državom i njenim organima, pre svega sa aspekta donošenja propisa koji će pozitivno uticati na poslovanje turističkih agencija, uključujući i saradnju sa državnim i paradržavnim organima iz oblasti turizma (npr. Ministarstva i nacionalne turističke organizacije).
- Usaglašavanje interesa između samih članica udruženja, posebno radi zaštite interesa potrošača i poslovnih partnera. Različiti oblici dogovora među članicama imaju za cilj unapređenje poslovanja i kvaliteta rada i predstavljaju određenu vrstu eksternih standarda za preduzeća – članice. Jedan od ciljeva u ovom kontekstu je i borba protiv nesavesnog ponašanja pojedinih agencija, donošenje i provera poštovanja kodeksa ponašanja, aktivnosti na rešavanju sporova između agencija članica, rešavanje prigovora klijenata i sl.
- Razmena informacija, prenošenje znanja i permanentno obrazovanje kadrova koji su zaposleni u turizmu,
- Razvoj sopstvenog informacionog sistema radi unapređenja komuniciranja i ukupnog poslovanja agencija članica udruženja.

U našoj zemlji postoje i druga udruženja koja deluju u oblasti turizma i to:

ATAS – Asocijacija turističkih agencija Srbije koja posluje kao nezavisna organizacija. Okuplja turističke agencije radi pružanja i organizovanja stručne pomoći članicama u cilju poboljšanja uslova privređivanja i rezultata poslovanja.

HORES – Udruženje hotelijera i restoratera Srbije čija su osnovne delatnosti: praćenje i sagledavanje društveno-ekonomskog položaja i aktuelnih problema ugostiteljsko-turističke privrede; informisanje i pružanje stručne pomoći preduzećima iz oblasti ugostiteljstva i turizma kao i praćenje savremenih trendova u ugostiteljstvu i turizmu, razmena kadrova i njihova edukacija i saradnja sa strukovnim i drugim sličnim institucijama u inostranstvu.

HGS – Organizacija za unapređenje hotelijerstva i gastronomije Srbije, organizacija koja se bavi unapređenjem kvaliteta usluga u sektoru hotelijerstva i gastronomije Srbije

SACEN – Međunarodni centar za razvoj i unapređenje ugostiteljstva i turizma, koji kroz strukovne ugostiteljsko-turističke manifestacije, stručne seminare i savetovanja edukativnog karaktera, treninge i kurseve nastoji da pomogne ugostiteljsko-turističkoj privredi da se lakše uključi u savremene tokove na međunarodnom tržištu.

AMSS - Auto-moto savez Srbije se bavi zaštitom interesa vlasnika motornih vozila i drugih članova, organizuje tehničku, pravnu, preventivno-betbednosnu, ekonomsku i druge pomoći, štiti interese članova i obezbeđuje uticaj na saobraćajnu politiku i donošenje propisa za članove organizacije.

Lovački savez Srbije se bavi razvojem i unapređenjem lovstva, zaštitom, gajenjem i održivim korišćenjem divljači, primenom odredaba Zakona o lovstvu, međunarodnih konvencija i drugih propisa vezanih za lovstvo, praćenje stanja divljači u lovištima, saradnja sa srodnim ustanovama i brojnim drugim aktivnostima.

Na nivou Republike u organizaciju turizma uključene su i brojne druge organizacije i udruženja kao što su: Udruženje turističkih vodiča Srbije, Savez sportskih ribolovaca Srbije, Gorska služba spašavanja, Ferijalni savez Srbije, Asocijacija za razvoj seoskog turizma Vojvodine i Srbije, Udruženje salašara, Asocijacija eksperata u eko-ruralnom turizmu i dr.



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Objasnite ekonomsku opravdanost pojedinih oblika integracije u turizmu.
- ✓ Na kojim osnovnim principima posluju hotelski lanci?
- ✓ Na kojim osnovnim principima funkcionišu najveći restorani „Fast food“?
- ✓ Kako se smanjuje poslovni rizik kroz pojedine oblike koncentracije i integracije?
- ✓ Kako mogu biti umanjene prednosti koje proizilaze iz vertikalnog načina integracije?
- ✓ U čemu se posebno ističe značaj UNWTO u savremenim uslovima poslovanja na turističkom tržištu?
- ✓ Koje su osnovne aktivnosti asocijacija turističke privrede na međunarodnom a koje onih na nacionalnom nivou?
- ✓ Koje su funkcije YUTA značajne sa aspekta zaštite potrošača?
- ✓ Koje su organizacije i udruženja, pored navedenih, uključene u razvoj turizma u Republici Srbiji?

POLITIKA RAZVOJA TURIZMA I ORGANIZACIJA DRŽAVNIH ORGANA ZA TURIZAM

Ciljevi poglavlja su da objasni:

- Mesto, ulogu, značaj i organizaciju turističke politike u okviru ekonomske politike i šire društvene politike određene zemlje
- Najvažnije ciljeve turističke politike na mikro i na makro nivou
- Klasifikovanje mera turističke politike u najvažnije grupe i njihov cilj uz isticanje primera iz domaće i međunarodne prakse
- Aktivnosti aktera turističke politike – nosilaca i izvršilaca
- Organizaciju, aktere i izvršioce, kao i instrumente turističke politike u Republici Srbiji
- Iskustva i rezultate u vođenju turističke politike u Republici Srbiji



14. POLITIKA RAZVOJA TURIZMA I ORGANIZACIJA DRŽAVNIH ORGANA ZA TURIZAM

Razvoj društveno-ekonomskih odnosa prati i šire praćenje problematike turizma u različitim domenima i istraživanje delovanja turizma u političkoj, ekonomskoj i socio-kulturnoj sferi. Turizam je, bez obzira na mogućnost praćenja pojedinih analognih pojava u epohi privilegovanih klasa, fenomen savremenog društva. Tome u prilog govori i činjenica da jedo pre stotinak godina interesovanje države za delovanje turizma na različite sfere života bilo zanemarljivo, te se turizam i ne uključuje u sastav državne politike. Tek početkom dvadesetog veka uočavaju se najpre ekonomski, a onda i društveni efekti turizma čime se stvaraju uslovi i potreba uključivanja turizma u opštu ekonomsku politiku zemalja. Formulisanje odgovarajuće turističke politike kao osnove razvoja turizma posebno je dobilo na značaju posle Drugog Svetskog rata u gotovo svim zemljama sveta. Razlozi zato su, pre svega, u uviđanju uloge turizma u ekonomskom razvoju sa stanovišta uticaja na platni bilans, zaposlenost, strukturu investicija i sl. Pri tome je vodeća uloga države u stimulisanju razvoja inostranog turizma proizašla i iz specifičnosti poslovanja u turizmu, posebno sezonalnosti i visokog stepena elastičnosti turističke tražnje i neelastičnosti turističke ponude. Usled sezonalnosti, tj. relativno kratkog perioda poslovanja tokom godine rizika kada je u pitanju efikasnost investicionih ulaganja privatnog kapitala u turističku privredu, država je nastojala da različitim merama turističke politike privuče privatni kapital u turizam. Heterogenost strukture turističke ponude iziskivala je i koordinaciju poslovanja različitih i brojnih delatnosti koje se na različitim nivoima, direktno ili indirektno, uključuju u zadovoljenje potreba turista.

Danas je turizam postao jedan od značajnih faktora nacionalne privrede velikog broja zemalja i ravnopravan element životnog standarda stanovništva. Napredak i razvoj turizma, njegova organizovanost i koordiniranost su danas nezamislivi bez specifične turističke politike u kojoj postoje specifična pravila u odnosu na opštu ekonomsku politiku čiji je sastavni deo.

14.1. Turistička politika

Turistička politika predstavlja skup regulative, pravila, uputstava, direktiva i razvojno – promotivnih zadataka i strategija kao okvira za kolektivne i

individualne odluke koje direktno utiču na razvoj turizma i dnevne aktivnosti aktera.⁶⁴

Politika razvoja turizma je usmerena na upravljanje ponašanjem ekonomskih subjekata, potrošača, tj. turista ili turističkih preduzeća prema njihovim ciljnim funkcijama. U najširem smislu pod pojmom razvojne politike podrazumeva se uloga države i njenih organa i institucija koja je usmerena na postizanje opštih interesa i opštih razvojnih ciljeva. Krajnji **cilj politike razvoja turizma** je podsticanje razvoja i rasta kao procesa strukturnih promena usmerenih na porast blagostanja. Politika razvoja turizma je deo opšte državne politike i politike društvenog razvoja u celini. Podrazumeva ukupnost mera ili instrumenata svesnog uticaja države u području razvoja sektora turizma. Turistička politika je usmerena na postavljanje ciljeva i utvrđivanje sredstava kojima će se aktivirati sve društvene i ekonomske funkcije turizma. Drugim rečima, delovanje turističke razvojne politike je usmereno na razvoj i unapređenje turizma, podizanje i održavanje njegove konkurentnosti i ostvarivanje niza ekonomskih i neekonomskih ciljeva.

Turistička politika se može posmatrati i podeliti na **opštu i posebnu turističku politiku**. **Opštom turističkom politikom** se usmeravaju interesi i aktivnosti svih učesnika koji su uključeni u turizam neke zemlje radi formiranja optimalne a time i efikasne turističke ponude, takve da omogućava prihvata i pružanje gostoprimstva domaćim i inostranim turistima čime se zadovoljavaju poslovni, državni i zajednički interesi kako pojedinačnih subjekata turističke ponude, tako i zemlje u celini. **Posebna turistička politika** treba da doprinese unapređivanju i usklađivanju delovanja mnogobrojnih i pojedinačnih subjekata turizma kada je reč o unapređenju prostora, određenim vremenskim razdobljima, strukovnim interesima i sl, ali uvek uz obavezu da sve aktivnosti posebne državne politike budu usmerene i usaglašene sa opštom turističkom politikom. Od inteziteta usklađenosti opšte i posebne turističke politike često u dobroj meri zavisi i ukupni razvoj turizma.

S obzirom na heterogenost turizma turistička politika se ne može izdvojiti iz konteksta opšte ekonomske politike jedne zemlje. Drugim rečima, bez opšteg privrednog razvoja zemlje teško je da će doći i do intenzivnog razvoja turizma,

⁶⁴ Goeldner R.C., Ritchie B., Tourism, Principles, Practices, Philosophies, eleventh ed., John Wiley and Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2009.

te bez odgovarajuće ekonomske politike nema ni efikasne turističke politike. Bez obzira na stepen razvijenosti, ciljeviopšte ekonomske politike svake zemlje mogli bi se sublimirati u: poboljšanju platnog bilansa, diversifikaciji državne baze, regionalnom razvoju, povećanju dohodka, rastu državnog budžeta i otvaranju novih radnih mesta.

Stabilan i uravnotežen društveni i ekonomski razvoj zemlje trebalo bi da bude osnovnicilj svake državne administracije koja određuje, usmerava, koordinira i deluje na privatnii javni sektor putem opšte ekonomske politike. U okviru ovih globalnih pretpostavki koje svaka zemlja, bez obzira na stepen razvijenosti, iskazuje kao prioritetne ekonomske ciljeve, turizam ima specifično mesto i manje ili više zapaženu ulogu. Svaka zemlja koja se odnosi prema turizmu kao strateškom sektoru njene privrede, mora imati aktivnu turističku politiku.

Turistička politika treba da obezbedi:

- Pravila igre i uslova koje operatori u sektoru turizma moraju ispunjavati (zakoni iuredbe)
- Kontrolu prihvatljivog ponašanja u realizaciji aktivnosti (inspekcije)
- Zajedničke smernice i/ili uputstva (pravilnici, norme i sl.) za sve ili većinu akterau turizmu,
- Upravljanje procesima uspostavljanja konsenzusa oko posebnih vizija, strategija iciljeva razvoja za pojedine klastere/destinacije/proizvode,
- Okvir za javno-privatno rasprave o ulozi turizma u nacionalnoj ekonomiji i društvu,
- Efikasan „interface“ sa svim drugim sektorima ekonomije i društva,
- Dnevni uticaj na nacionalne marketing aktivnosti, organizaciju velikih događaja, upravljanje ključnim atrakcijama i programima prijema gostiju i sl.

Struktura državne politike i iz nje proizašle turističke politike trebalo bi da budu skladu. Tu strukturu formiraju:

- Ciljevi razvoja, tj. ciljne funkcije (željena stanja u koja se želi dospeti),
- Mere ili instrumenti (koji se izražavaju različitim parametrima) i
- Akteri, tj. nosioci (država i državne institucije i organizacije) turističke politike, i

- Izvršioi turističke politike (privredni subjekti i njihove asocijacije).

14.2. Ciljevi razvoja turizma

Ciljevi razvoja ili ciljne funkcije su strategijski ili operativni ciljevi razvoja izraženi u ekonomskim veličinama čije je promene moguće pratiti i meriti. U politici razvoja turizma ciljne funkcije se mogu odnositi na:

- Funkcije koje izražavaju promenu rasta ekonomskih kategorija koje se postavljaju kao ciljevi razvoja (dohodak i potrošnja, zaposlenost, multiplikativni uticaj i sl.);
- Funkcije koje izražavaju utrošak resursa (inputa) da bi se postigao rast koji se pratiu prethodnoj grupi funkcija.

Ciljne funkcije u politici razvoja turizma mogu se strukturisati na mikro i na makro nivou. Na **makro nivou**, tj. nacionalnom, regionalnom ili nivou turističkog mesta ove funkcije mogu odnositi na sledeća ključna područja: kvalitet života stanovništva, doprinos rastu nacionalnog dohodka, zaštita i valorizacija prirodnih resursa. Na **mikro nivou** ciljne funkcije razvoja turizma se praktično odnose na ciljne funkcije poslovanja ekonomskih subjekata u turizmu pri čemu se ističu sledeće osnovne funkcije: turistički promet, prihod ili bruto proizvod koji se ostvaruje prodajom turističkih usluga, prihodi koji se ostvaruju na inostranim tržištima, dohodak, plate i drugi indikatori poslovanja privrednog subjekta koji se prikazujeu njegovom finansijskom izveštaju i sl.

14.3. Instrumenti turističke politike

Pod instrumentima turističke politike koji se koriste za usmeravanje ponašanja akterai ostvarivanje ciljeva turističke politike u najopštijem smislu se podrazumeva celokupna infrastruktura okruženja u kojem ekonomski subjekti u turizmu čine izbor i ostvaruju ciljne funkcije – dakle sve ono što reguliše ponašanje privrednih subjekata, a donose nosioci turističke razvojne politike.

Kao instrumenti mogu se posmatrati i različite mere koje se definišu kao korišćenje jednog određenog instrumenta u određeno vreme da bi se ostvario jedan ili više postavljenih ciljeva. U literaturi je uobičajeno da se instrumenti turističke politike mogu svrstati u nekoliko grupa i to:

1. instrumente fiskalne politike

2. instrumente monetarno-kreditne politike
3. instrumente politike cena
4. instrumente spoljno-trgovinske i devizne politike
5. instrumente politike dohodka i potrošnje
6. kontrolne instrumente na različitim područjima

Monetarno-kreditna politika podrazumeva mere koje sprovodi vlada da bi uticala na ekonomsku aktivnost u zemlji, a sredstva kojima se tom prilikom služi vlada obuhvataju pre svega kontrolu ponude novca i kredita i kontrolu kretanja kamatne stope. Kreditna politika predstavlja aktivno delovanje bankarskog sistema u regulisanju kreditne mase i njene strukture u privredi. Kreditno-monetarna politika ulazi u red instrumenata opšte ekonomske politike. S obzirom na resurse putem kojih se deluje na ponašanje ekonomskih subjekata mogu se posmatrati sledeće grupe instrumenata turističke politike:⁶⁵

- Instrumenti koji deluju na korišćenje prirodnih resursa ili definišu cenu tih resursa;
- Instrumenti koji regulišu korišćenje radnih resursa u proizvodnom procesu, tj. cenu rad, nadnice, socijalna i radna prava, tržište rada i sl.
- Instrumenti koji deluju na korišćenje kapitala i kapitalnih resursa, tj. cenu kapitala, ulaz stranog kapitala, vlasničke uslove, uslove alokacije kapitala i sl.
- Instrumenti koji oblikuju društveno okruženje kao što su brojne pogodnosti ili ograničenja u ponašanju privrednih subjekata.
- Instrumente turističke politike donosi država, pa ona sprovodi i njihovu klasifikaciju prema nivoima organizovanosti, nadležnosti i sadržaju instrumenata.

Sa aspekta percepcije države instrumenti turističke politike se mogu podeliti na:

- Zakonodavstvo, tj. pravne norme koje se odnose na različita područja (prirodnih resursa, radni resursi, kapital i sl.)
- instrumenti makroekonomske politike kao skup različitih mera fiskalne, monetarne, zemljišne i dr. politike. Ovi instrumenti se dalje mogu

⁶⁵ Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.

odnositi na određena područja (npr. različite regione, zemlje, posebne vidove turizma, izvoz, uvoz i sl.) i na pojedine grane, prihodne i socijalne grupe i sl.

- Instrumenti pomoću kojih država deluje na razvoj distribuciju javnih usluga koje realizuju javna preduzeća i institucije – energetika, telekomunikacije, školstvo, zdravstvo i sl. i to posebno kroz način organizacije, kontrolu cena, njihovu dostupnost za pojedina područja i kategorije korisnika i sl.
- Instrumenti koje koristi lokalna uprava i samouprava u cilju da u okviru svojih nadležnosti sprovede ciljeve ukupne turističke politike
- Instrumenti politike zaštite okoline (koji se odnose na npr. zaštitu atmosfere,regulišu pojedini izvori) i kojima se ostvaruje politika održivog razvoja, npr. ekološke takse, subvencije, dozvole, osiguranja i sl.

14.4. Akteri turističke politike – nosioci i izvršioci

Kao nosilac turističke politike najčešće se javlja država, odnosno odgovarajući državni organi na različitim nivoima. Na nivou zemlje u celini nosioci turističke politike su **centralni državni organi**, a na nivou užih regiona i privrednih regija to su **izvršni organi državne uprave** nadležni za razvoj turizma na nivou užih regionalnih zajednica ili turističkih mesta.

U svim turističkim zemljama postoje posebni državni organi za turizam koji kreiraju i sprovode turističku politiku na nivou države u celini. Državni organi za turizam mogu postojati u okviru državne uprave ili van nje, te se sa tog stanovišta razlikuju **neposredni posredni državni organi** koji sprovode turističku politiku. **Neposredni organi** državne uprave za razvoj turizma su kolektivni organi (komiteti,saveti i sl.) ili posebni državni organi (ministarstva, uprave i sl.). **Posredni državni organi** za razvoj turizma su izvan izvršnih organa državne uprave i egzistiraju kao specijalizovane organizacije na koje državna uprava prenosi nadležnosti iz domena razvoja turizma na nacionalnom nivou. U teoriji i u praksi je uobičajeno da se u oblasti državnih organa za turizam koristi naziv Nacionalna turistička administracija (NTA- National Tourism Administration). Većina zemalja ostvaruje turističku politiku u okviru centralnih državnih organa, formiranjem posebnog resora, dok je kod manjeg broja zemalja resor turizma objedinjen, zajedno sa trgovinom, saobraćajem, privredom, sportom, uslugama ili drugim srodnim resorima, pri čemu se formira

posebna direkcija ili uprava za turizam. Pored toga, u pojedinim zemljama deluju i posebna koordinirajuća tela za razvoj turizma u koja su uključeni ministri ili čelni funkcioneri raznih resora vlade.

Danas u svetu dominiraju rešenja NTA koja se, pored funkcija na nivou zemlje u celini, bave i vertikalnim povezivanjem i koordinacijom nižih nivoa organizovanosti (provincije, regioni, turistička mesta) kao i kreiranjem informacionih sistema u zemlji i inostranstvu i njegovim povezivanjem sa avio-kompanijama, turoperatorima, velikim lancima hotela i sl. Osnovni izvor finansiranja NTA je državni budžet, mada postoji tendencija smanjivanja ovog izvora. U finansiranje NTA sve više se uključuju velike kompanije iz oblasti turizma i to posebno kada je u pitanju organizovanje promotivnih aktivnosti u inostranstvu. Najvažnije aktivnosti NTA mogle bi se sublimirati u sledećem:⁶⁶

- izrada strategija i planova razvoja turizma zemlje u okviru ukupnog društvenog i privrednog razvoja, koji objedinjuju sve relevantne elemente kao što su: prostor i njegova zaštita, uključujući i zaštitu ljudske okoline, razvoj saobraćajnih i ostalih infrastruktura, kao i razvoj užeg sektora turističke ponude;
- koordinacija razvoja turizma između različitih resora centralne državne upravenadležnih za oblast turizma;
- zakonski i kontrolni mehanizam zaštite potrošačkih prava stranih i domaćih turista;
- briga o zaštiti životne sredine u poznatim turističkim regionima i mestima;
- sistem obrazovanja za potrebe turizma i organizovanje različitih formi stalnog usavršavanja zaposlenih u važnim oblastima koje su bitne za uspešan razvoj turizma;
- istraživanje tržišta i obezbeđivanje adekvatne statistike za potrebe turizma;
- međunarodna saradnja u različitim oblastima;
- briga o usavršavanju saobraćajne infrastrukture i transporta u celini i saradnja sa resorom saobraćaja;

⁶⁶ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.

- kulturne aktivnosti vezane za potrebe razvoja turizma, uključujući i brigu o zaštiti vrednijih spomenika kulture u saradnji sa nadležnim resorom državne uprave;
- organizovanje savremenih informacionih sistema za potrebe turizma koji omogućuju povezivanje svih nosilaca turističke politike na svim nivoima, uz istovremeno povezivanje sa važnijim preduzećima turističke privrede;
- organizovanje promotivnih aktivnosti u inostranstvu, bilo kroz neposredne sopstvene organe ili specijalizovane institucije (posredni organi), uz korišćenje budžetskih sredstava centralne države, provincija, regiona i turističkih mesta, kao i zainteresovanih kompanija i dr.

Po Zakonu o turizmu Republike Srbije⁶⁷ može se osnovati destinacijska menadžment organizacija (DMO) kao privredno društvo ili drugo pravno lice osnovano radi upravljanja turističkom destinacijom (planiranje, organizovanje, marketing kontrola i vođenje), čiji osnivači mogu da budu iz javnog, civilnog i privatnog sektora. Takođe, predviđena je i mogućnost osnivanja destinacijske menadžment kompanija (DMC) koja predstavlja privredno društvo ili drugo pravno lice, specijalizovano za određenu destinaciju, odnosno regiju, sa adekvatnim poznavanjem turističkih resursa, kadrovski osposobljena da kreira, organizuje i realizuje turističke programe i putovanja, da posreduje u pružanju usluge boravka, smeštaja, zabave, izleta, usluga vodiča, transfera i dr.

⁶⁷ "Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015



KONTROLNA I PITANJA ZA DISKUSIJU

- ✓ Koji su osnovni elementi turističke politike?
- ✓ Navedite primere stimulativnih mera turističke politike u domenu finansiranja investicija.
- ✓ Koje mere turističke politike se mogu preduzeti u oblasti stimulisanja razvoja turističke ponude naše zemlje?
- ✓ Koja rešenja NTA dominiraju u razvijenim turističkim zemljama sveta? Šta omogućavaju takva rešenja?

Citirana i korišćena literatura

- Air Transport World Airline Report 2010 and 2011
- Bakić O., Hrabovski Tomić E., Turizam, pojmovi, efekti, funkcionisanje, Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet EDUCONS, Novi Sad, 2010
- Bakić O., Nikolić M., Bakić M., Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva, Čigoja štampa, Beograd, 1999
- Baričević H., Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik, 2003
- Barjaktarović D., Šarac – Gavrilović N., Nešković M., Simić S. Zakon o turizmu i prateći propisi sa komentarima, Turistička štampa, Beograd, 1995
- Bobić Đ., Rent-a-car, Beograd, 1996
- Cook R.A., Yale L.J., Marqua J.J., Tourism, The Business of Travel, Pearson, Prentice hall, fourth edition, New Jersey, SAD; 2010
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A. Gilbert D., Wanhill S., Tourism, Principles and Practice, prentice Hall, Harlow, England, 2008
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., u Shepherd R., Tourism, Principles and Practice, ed, Longman, New York, 2000
- Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998
- Čavlek N., „Business in Tourism: SMEs Versus MNCs“, Zagreb International review of Economics and Business, god. 5, br.2, 2002
- Čavlek N., Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998
- Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001
- Đorđević M., Čomić Đ., Sociologija sa sociologijom turizma, Naučna knjiga, Beograd, 1994
- Ekonomska i poslovna enciklopedija, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998
- Freyer W., Tourismus“, Oldenbourg Verlag, Munchen, 1988
- Genov G., Menadžment turističke destinacije, Visoka turistička škola, Beograd, 2011
- Goeldner R.C., Ritchie B., Tourism, Principles, Practices, Philosophies, eleventh ed., John Wiley and Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2009

- Grayling A.C., *The Meaning of Things, Applying Philosophy to Life*, Smisao stvari, filozofija primenjena na život, Laguna, Beograd, 2008
- Holloway J.C., *The Business of Tourism*, Prentice Hall, Harlow, England, 2006
- Hotels, 325, Special report, october 2010
- Hotels, July, 2001
- IRN Research, Annual Cruise Review 2004.
- Jadrešić V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zbornik istraživanja, Sveučilište u Splitu, Školska knjiga, Zagreb, 2001
- Jozef W.M. van Doorn, *Scenario writing – A method for long-term tourism forecasting*, Tourism Management, March, 1986
- Keller P., Smeral E., *Increased International Competition: New Challenges fo Tourism Policies in European Countries*, u *WTO: faced with Worldwide Competition an Structural Changes: What are the Tourism Responsibilities of European Governments?*, Salzburg, 1997
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 1996
- Lawton L., Weaver D., *Tourism management*, John Wiley & Sons Incorporated, Australia, 2006
- Leiper N., *Tourism systems*, Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland, 1990
- Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd, 1994
- Marković S i Z., *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1972
- Marković S., Marković Z., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1970
- Maslow A.H., „A Theory of Human Motivations“ u: R.C. Mill, A.M: Morrison, „The Tourism System: An Introductory Text“, Prentice-Hall International, 1985
- Mason P., *Tourism impact, planing and management*, Elsevier, USA, 2008
- Mason P., *Tourism, impact, planing and management*, Butterworth – Heineman, UK, 2008
- Mathieson A., Wall G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London, 1982
- McIntosh R. W., Goeldner C. R., *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and sons, New York, 1990

- Mill R.C., Morrison A.M., „The Tourism System: An Introductory Text“, Prentice-Hall International, 1985
- Moutinho L., Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005
- OECD, Tourism Policy and international tourism in OECD member countries, 1986
- Onore K., Pohvala sporosti, Algoritam, Beograd, 2005
- Page S., Dowling R.K., Ecotourism, Prentice Hall, London, 2002
- Page S.J. Tourism Management, Managing for Change, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003
- Page S.J., Managing Urban Tourism, Harlow, Prentice Hall, 2002
- Page S.J., Tourism Management, Managing for Change, 2nd ed, Butterworth – Heinemann, Elsevier, Oxford, 2007
- Pearce D.G., Tourism Development, Longman, London, 1981
- Petković G., Zečević B., Pindžo R, Turizam kao deo nacionalne ekonomije, Ekonomika preduzeća, 2011, vol. 59, br. 1-2, str. 89-97
- Pirjevec B., Kesar O., Počela turizma, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002
- Popesku J. (redaktor), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2008
- Privredna komora Srbije i Republički zavod za statistiku Srbije, 2004, 2008, 2009, 2010
- Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljskih delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih ("Сл. гласник РС", бр. 48/2012 и 58/2016)
- Rabotić B., Teorijski koncepti turističke atrakcije, Singidunum revija, Vol 7(2), 2010
- Republički zavod za statistiku i informatiku, Beograd
- Shaw G., Greenwood J., Williams: The United Kingdom: market responses and public policy
- Skakun M., Poslovno pravo, Čigoja, Beograd, 2002
- Spasić V., Čerović S., Ekonomsko-finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013

- Spasić V., Rabotić B., Poslovanje turističkih agencija, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2010
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horwath Consulting i Ekonomski fakultet, Beograd, prvi fazni izveštaj, 2007
- Uelbek M., Platforma, Clio, Beograd, 2002
- United Nations Publications: Recommendations on International Travel and Tourism“, New York, 1963, str. 5 i WTO, World Travel Statistics, 1977, Madrid, 1978, 2009, 2010
- Unković S., Čačić K., Bakić O., Popesku J., Savremeni tokovi u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991
- Unković S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 2001
- Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006
- US Bureau of the Census, 1999
- Vukonić B., N. Čavlek N. i dr., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001
- Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003
- Vukonić B., Turizam u susret budućnosti, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 1994
- Vukonić B., Turizam, budućnost mnogih iluzija, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada, Zagreb, 2010.
- Walker R.J., Walker T.J., Tourism Concepts and Practices, Pearson Education, New Jersey, 2011
- Witt S.F., Moutinho L., Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall International, UK, 1989
- WTO – World Travel Statistics: „Classification of Travelers“, Vol. 31, Madrid, 1977
- WTO, Svetska turistička organizacija, Tourism Highlights, Edition, 2004, 2010
- WTO: faced with Worldwide Competition an Structural Changes: What are the Tourism Responsibilities of European Governments?, Salzburg, 1997
- WTTC – World Travel & Tourism Council, TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 WORLD
- WTTC, EIU, Serbia and Montenegro without Kosovo. Narrow tourism GDP definition, 2004

- ZAKON O TURIZMU ("Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015)
- Zavod za statistiku, Statistički bilten Turizam, br. 2373, Beograd, 2004

Internet izvori:

www.airports.org

www.epp.eurostat.ec.europa.eu

www.italytravelista.com

www.aerodrom-beograd.co.yu

www.airports.org

www.aviogenex.com

www.hotelsmag.com

www.jat.com

www.lowcost.rs

www.lowcost.rs

www.pks.rs

www.rtvpink.com

www.tos.rs

www.wttc.org