

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

PREDAVANJE 1

Dr Branislav Rabotić, prof.



**VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
2012.**

Literatura za pripremanje ispita



Osnovna:

Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola.

Dopunska:

- Genov, G. (2008). *Turizam posebnih interesa (Selektivni oblici turizma)*. Beograd: Visoka turistička škola.
- Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.
- Novelli, M. (Ed.) (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier.

Način ocenjivanja

<i>Aktivnost</i>	<i>Max. bodova</i>
Redovno pohađanje predavanja i vežbi	10
Kolokvijum I, II	25
Seminarski rad	10
Usmeni ispit	55

Nastavnik: dr Branislav RABOTIĆ
Stručni saradnik: Goran JEVIĆ, MA

Savremeni (masovni) turizam

- ◆ Simboli masovnog turizma druge polovine 20. veka: čarter letovi, turooperatori, 'ekonomija obima', *resort* 'fotorobot' destinacije, standardizacija usluga (MacDonaldizacija)....
- ◆ Omasovljjenje turizma je posledica:
 - demokratizacije slobodnog vremena i dostupnost godišnjeg odmora za najšire slojeve društva, opšti tehnološki napredak, raspoloživost informacija;
 - konstantna tražnja za topлом klimom i 'morskim' zadovoljstvima (*3S: Sun-Sea-Sand*);
 - način privređivanja u turizmu, tj. 'kopiranja' standardnih proizvoda (paket aranžmani), redukcija troškova, promocija masovne potrošnje.

Negativni uticaji turizam

◆ Ekonomski

- Prevelika zavisnost od turizma; strana kontrola nad turizmom (investitori, turooperatori); nestabilni uslovi zapošljavanja; turizam kao oblik imperijalizma i kolonizacije.

◆ Environmentalni

- Štete po vegetaciju; ekološki problemi; zagađenje voda i vazduha; arhitektonsko ‘zagađenje’; problemi odlaganja otpada i sl.

◆ Socio-kulturni

- Konflikti i nesporazumi među kulturama; osećanje eksplorativnosti kod rezidenata; zagušenje objekata; demonstracioni efekat (oponašanje turista); preterana komercijalizacija kulture i sl.

- ◆ Svaka velika industrija koja se brzo širi može imati negativne uticaje na prirodno okruženje. Prirodni i kulturni resursi, kao i lokalna infrastruktura često su u konfliktu sa drastičnim porastom broja ljudi tokom sezone.
- ◆ Neke destinacije su postale ‘žrtve’ svojih prirodnih lepota. Mala ostrva kao što su Mikonos u Grčkoj ili Capri u Italiji već su premašila svoj ‘kapacitet nosivosti’.
- ◆ Zato je masovni turizam sve više izložen kritici, a pitanje održivosti njegovog razvoja dobija izuzetan značaj.
- ◆ Koncept održivosti odnosi se na sve oblike turizma koji su dugoročno usklađeni sa prirodnim, socijalnim i kulturnim okruženjem.



Benidorm, Španija



Oasis of the Seas

'Održivi turizam'

◆ **Pojam**

- 'Sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži sa okruženjem, tj. da ostane konkurentna na tržištu uprkos pojavi novih i manje posećenih destinacija...'

◆ **Principi**

- *Kvalitet* (turističkog doživljaja, ali i života lokalnog stanovništva, kao i prirodne i kulturne sredine)
- *Kontinuitet* (prirodnih resursa i lokalne kulture, ali i interesovanja turista za destinaciju)
- *Ravnoteža* (balans između potreba 'domaćina', 'gostiju' (turista) i životne sredine.

◆ **Reakcija u praksi**

- Veliki turooperatori, hoteli

Primedbe na koncept održivog turizma

◆ Motivi turističke privrede

- Briga o životnoj sredini više je motivisana željom da se resursi od kojih turistička privreda živi, a ne da se, kao takva, dugoročno očuva.

◆ Fokus na lokalnim efektima

- Više se brine o održivom turizmu na nivou destinacije, a znatno manje o globalnim efektima (uticaj avio-saobraćaja, tj. prevoza turista od domicila do destinacije).

◆ Fokus na organizovanim oblicima turizma

- Neki smatraju da je ‘industrijski’ turizam održiviji, jer se turisti nalaze pod ‘kontrolom’, za razliku od samostalnih, tj. individualnih turista.

Održivi turizam = ‘Slow tourism’?

- ◆ Tzv. **spori** ili **polagani** turizam smatra se naročito održivim jer ohrabruje turiste da:
 - koriste ‘zeleni’ , tj. ‘carbon-free’ prevoz (železnica, brod, biciklizam, pešačenje),
 - odaberu domaće i regionalne destinacije (gde nije neophodan avio-prevoz),
 - ‘istražuju’ destinaciju i ostvaruju bliskiji kontakt sa lokalnom zajednicom.
- ◆ Mnoga putovanja ‘selektivnog turizma’ ispunjavaju navedene kriterijume: *city break*, ekoturizam i drugi oblici sa specifičnom ponudom namenjenom manjim tržišnim nišama.

Selektivni oblici turizma

- ◆ U teoriji i praksi koriste se različiti termini:
 - Posebni oblici turizma
 - Specifični oblici turizma,
 - Turizam na bazi posebnih interesovanja
 - Tematski turizam
 - Turizam niša
 - Alternativni turizam
- ◆ Pojam ‘selektivni oblici turizma’ koristi se od početka 70. godina 20. veka.
- ◆ Postoje različite vrste selektivnog turizma, a njihova potpuna klasifikacija (tipologija) gotovo da i nije moguća.

SIT, Special Interest Tourism

- ◆ Na anglosaksonskom području koristi se termin SIT, *Special Interest Tourism* (turizam na bazi posebnih interesovanja), a odnosi se na oblike turizma gde je fokus na aktivnostima ili ambijentima koji su privlačni manjem broju turista (pojedinim tržišnim nišama).
- ◆ Želja za novim lokalitetima, autentičnim ‘proizvodima’ i doživljajima deo je motivacije za posetu određenom mestu (destinaciji).
- ◆ Turisti su sve iskusniji i zahtevniji, pa postoji tražnja za nestandardnim i ‘neobičnim’ turističkim proizvodom.

Definicija

Putovanje čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesovanja i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, zanimanje za određenu temu ili određena vrsta destinacije (atrakcije).

Neke dileme

- ◆ SIT je kontroverzna oznaka koja se često pogrešno koristi za oblik turizma koji se vidi kao poželjniji od masovnog turizma. SIT ne može biti sinonim za termine kao što su *alternativni* turizam, *etički* turizam, *odgovorni* turizam, jer on u praksi ne mora nužno biti ni odgovoran, ni održiv.
- ◆ Ipak, uglavnom to i jeste zbog svog ograničenog obima, načina izvođenja putovanja i karakteristika učesnika.

'Turizam niša' (Novelli, 2005)

Termin pozajmljen iz marketinga (segmentacija tržišta). Po mišljenju nekih autora to je širi pojam, koji obuhvata:

- Turizam posebnih interesovanja (SIT) – npr. omladinski, gastronomski, ‘mračni’ itd.
- Turizam na bazi tradicije i kulture – npr. turizam kulturne baštine, tribalni (‘plemenski’), obrazovni, religijski itd.
- Turizam na bazi aktivnosti – sportski, volonterski, avanturistički itd.

U okviru svake niše može se izdvojiti niz mikro niša.

Makro i mikro niše (Novelli, 2005)

Makro niše				
Kultura	Ambijent	Selo	Grad	Ostalo
Mikro niše				
Baština	Priroda i divlje životinje	Farme	Biznis	Fotografija
Religija		Kamping	Konferencije	Malo krstarenje
Edukacija	Ekoturizam	Vino i gastronomija	Izložbe	
Genealogija	Avantura	Sport	Sport	Volon- tiranje
	Alpizam	Festivali i priredbe	Galerije	<i>Dark</i> turizam
	Geoturizam	Zanati i umetnost	Umetnost	Omladinski Prevoz
	Obala			

Karakteristike i obim

- ◆ Putovanja su pretežno individualna i u formi manjih grupa (do 15 PAX).
- ◆ Veća disperzivnost turista u receptivnoj regiji.
- ◆ Fleksibilnija ponuda koja odgovara ličnim preferencijama potrošača.
- ◆ Razne vrste doživljaja – pasivni, iskustveni, avanturistički, intelektualni, relaksirajući i sl.
- ◆ Učesnici uglavnom obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji nego ‘tipični’ turisti (*‘novi turisti’ ili ‘istraživači’*).
- ◆ Dosta pojedinaca koji putuju sami (ne nalaze saputnika sa istim interesovanjem).

Atrakcije selektivnog turizma

◆ Aktivnosti

- Sportski i avanturistički, lovni i agroturizam, kreativni turizam

◆ Tradicionalni ili savremeni proizvodi

- Gastronomski i vinski turizam, urbani turizam (šoping), kulturni turizam

◆ Poseban ambijent i ‘atmosfera’

- Urbani turizam, ruralni turizam, kulturni turizam, turizam događaja

◆ Ljudi, biljni i životinjski svet

- Ekoturizam, ruralni turizam, volonterski turizam

◆ Istorijski događaji ili ličnosti, smrt i nesreća i sl.

- Mračni turizam

Obim ‘selektivnog turizma’

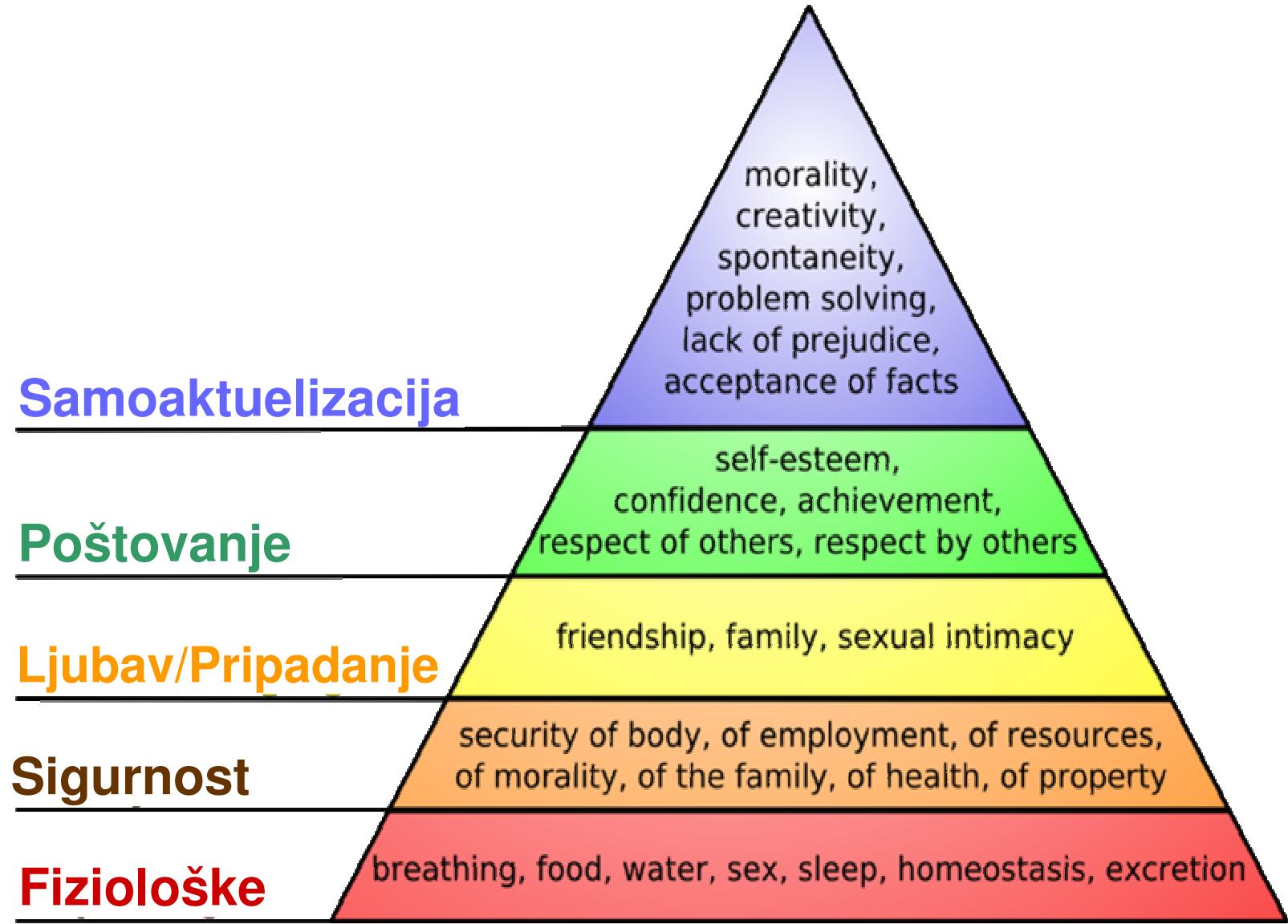
- ◆ Teško je proceniti stvarnu zastupljenost pojedinih selektivnih oblika turizma.
- ◆ U nekim izvorima iznose se ‘optimističke’ cifre, kao npr. da 70% američkih turista u Evropi učestvuje u ‘kulturnom turizmu’.
- ◆ Problem je u metodu istraživanja, tj. tumačenju odgovora turista u anketama (‘svrha putovanja’, ‘aktivnost kojom ste se bavili’ i sl.).
- ◆ McKercher i Chan (2005) su posebnom analizom posetilaca Hong Konga utvrdili, na primer, da iako 24% turista posećuje istorijske lokalitete, manje od 6% su zaista i ‘turisti kulturne baštine’ (*heritage tourists*).
- ◆ Iako je obim selektivnih oblika relativno mali, oni su važan vid savremenog turizma i za neke destinacije jedina opcija razvoja.

Motivacija u selektivnim oblicima turizma

- ◆ Uzroci turističkih putovanja leže u potrebama i različitom načinu njihovog zadovoljavanja, tj. u nemogućnosti da se neke zadovolje 'kod kuće'.
- ◆ **Potreba** je objektivna i javlja se nezavisno od svesti pojedinca, njegovih misli i ideja.
- ◆ **Motivacija** je psihološki proces podsticanja čoveka da ostvari svoje potrebe (aktivnost usmerena prema nekom cilju).
- ◆ Ni po motivaciji ni po ponašanju, **turisti nisu homogena grupa**, koja bi se mogla univerzalno tretirati. Pre svih, psiholozi, sociolozi i antropolozi ističu da je pogrešan pogled na turistu kao opšti tip ponašanja .
- ◆ Turisti su često nesvesni stvarnog razloga ili nevoljni da ga saopšte.

Maslow, 1954.

- ◆ Jednu od najpoznatijih teorija motivacije dao je **Maslow**.
- ◆ Iako ne pominje turizam, on je hijerarhijski predstavio pet kategorija ili nivoa osnovnih ljudskih potreba: fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, ljubavlju, pripadanjem i privrženošću, potreba za uvažavanjem i potreba za ličnim razvojem i novim iskustvom (samoostvarenjem).
- ◆ Samoaktuelizacija je važna kao i potreba za hranom. Za mnoge individue, samoostvarivanje uključuje potrebu za spoznajom (upoznavanje novog, sticanje znanja), ali i estetske potrebe – za muzikom, umetnošću, poezijom, lepotom i redom.



Push i Pull faktori (Dann, 1977)

- ◆ Jedna od najstarijih paradigm turističke motivacije. Motivi kao ***push*** faktori ('gurajući') važniji su od ***pull*** faktora ('privlačeći' – odlike destinacije).
- ◆ Razlozi: anomija u društvu – osoba ima osećanje izolacije i želi da 'pobegne od svega' [mladi, oženjeni, muškarci, višeg socijalno-ekonomskog statusa, iz malih gradova i ruralnih područja i opetovani posetioci] i radi jačanja ega [turisti ženskog pola, koji prvi put posećuju neko mesto, pripadnici nižeg socijalno-ekonomskog sloja i starije životne dobi].

Socio-psihološki i kulturni motivi (Crompton, 1979)

- ◆ Na bazi 39 dvočasovnih intervuja sa američkim turistima, empirijski istraživao motive koji su uticali na izbor turističke destinacije.
- ◆ Uočio je sedam socio-psiholoških motiva (bekstvo iz svakodnevice, samoeksploracija i evaluacija, regresija, jačanje rodbinskih veza, olakšavanje socijalnih interakcija) i još dva, kao kulturne kategorije (novo i edukacija).

Bekstvo i traganje (Iso-Ahola, 1980)

- ◆ Iso-Ahola koristi '*teoriju optimalne stimulacije*': turisti se razlikuju po svojoj potrebi za bekstvom od svakodnevice (eskapizam) i potrazi za novim doživljajima.
- ◆ Turizam omogućuje nešto novo i zato osoba **narušta** svoj lični i interpersonalni svet (kolege, prijatelji).
- ◆ **Traganje** za psihološkim, 'unutrašnjim' nagradama (samoopredeljenje, osećanje kompetencije, izazov, učenje, eksploracija i relaksacija).
- ◆ Neki autori primećuju da su turisti sa posebnim interesovanjima **više fokusirani na traganje za ličnim nagradama, nego na bekstvo iz sopstvenog okruženja**.

'Teorija kompleksnosti' (Mayo & Jarvis, 1981)

- ◆ Teorija kompleksnosti se zasniva na ideji da individua traži **novo, promenu, nepredvidivost** situacije jer to, samo po sebi, pruža zadovoljstvo.
- ◆ Neki, pak, traže **ravnotežu, harmoniju i predvidivost** situacije (konzistentnost), dok nekonzistentnost vide kao psihološki nekomfornu. Turista koji traži konzistentnost posećuje isključivo umereno poznate destinacije.
- ◆ Pojedinac može kombinovati predvidivost sa promenom u cilju postizanja optimalne ravnoteže između konzistentnosti i kompleksnosti.

'Turistička karijera' (Pearce)

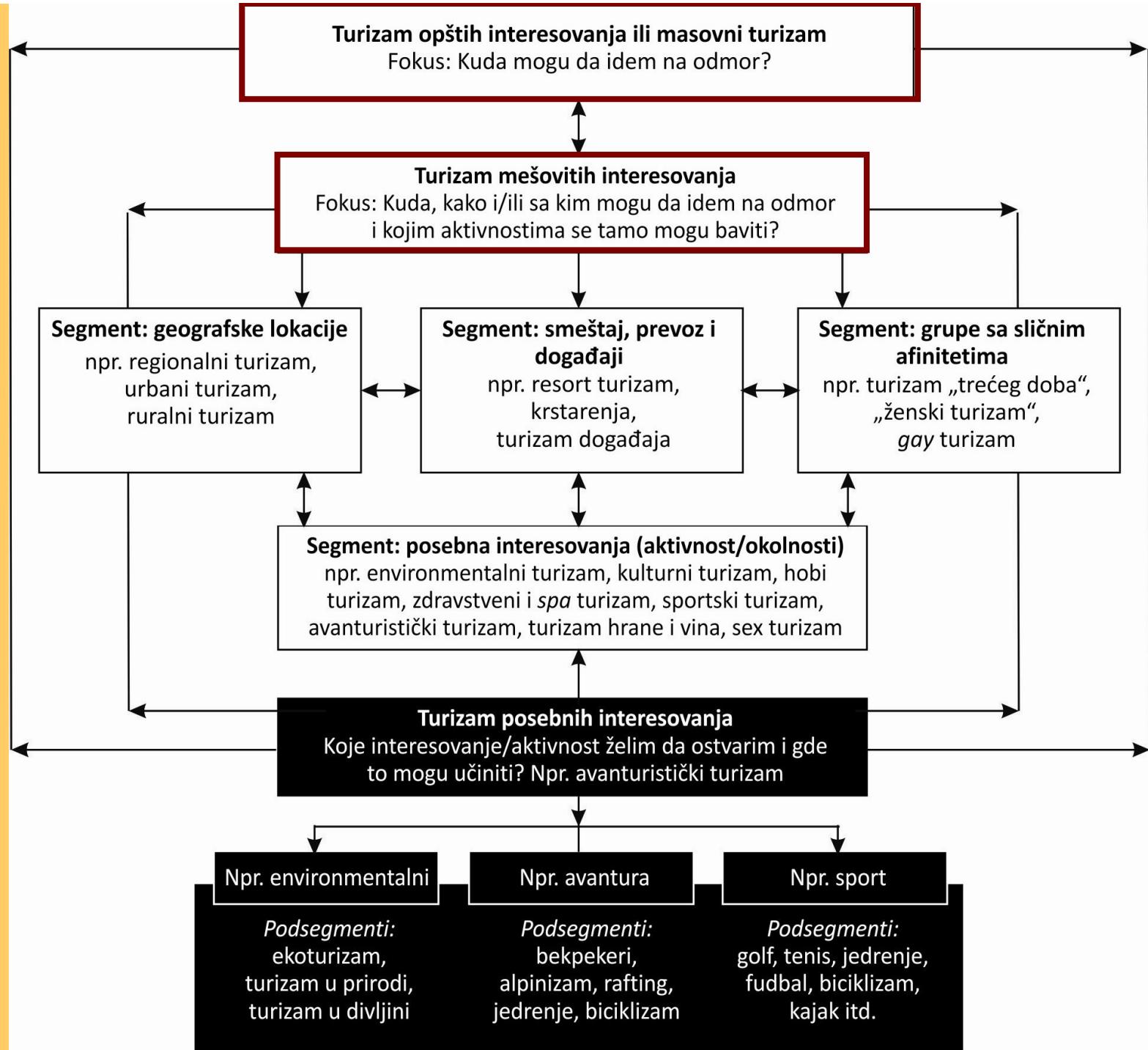
- ◆ Motivi turista menjaju se ne samo tokom vremena, već i pod uticajem prethodnog turističkog iskustva.
- ◆ CTL, '*Lestvice turističke karijere*' ili TCP, '*Obrazac turističke karijere- ◆ Model sa 5 motiva, koji mogu biti usmereni prema osobi (interni orijentisani) ili ka okolini: opuštanje, stimulacija, povezanost, samopoštovanje i razvoj, ispunjenost.
- ◆ Pearceov koncept, u osnovi, sadrži stav da se ljudi u pojedinim fazama života opredeljuju za turističko putovanje iz različitih razloga. Motivi se, stoga, vezuju za odlike određene etape u 'turističkoj karijeri' pojedinca.*

Uticaj posebnih interesovanja

- ◆ Na turističku motivaciju uticaj mogu imati posebna interesovanja ili hobi. Uz ostale motive to dodatno podstiče želju za putovanjem i zadovoljenjem određenog interesovanja van mesta stalnog boravka, što opredeljuje primarni cilj kretanja, a time i izbor destinacije, aktivnosti, očekivanog doživljaja i satisfakcije.
- ◆ Osim unutrašnjih, važno je imati u vidu i delovanje spoljnih stimulansa, tj. **pull** varijabli, koje se odnose na ponudu i specifične sadržaje koje neka destinacija nudi za zadovoljenje potreba turista sa specifičnim interesovanjem.

SIT u kontekstu turizma

- ◆ Neki autori su još 1997. predložili ‘**kontinuum turističkih interesovanja**’ smatrajući da turista kroz iskustvo i samopouzdanje sve više teži od ‘sigurnog’ ka avanturističkom putovanju, kao i ka ‘kupovini’ društvenog statusa i jačanju ega.
- ◆ U procesu odlučivanja turista se može upitati:
‘Kuda bih želeo da putujem?’ (GIT, turizam opštih interesovanja),
‘Kuda želim da putujem i koje su aktivnosti tamo dostupne?’ (MIT, turizam mešovitih interesovanja),
‘Koje interesovanje/aktivnost hoću da zadovoljim i gde to mogu ostvariti?’ (SIT, turizam posebnih interesovanja).



Turistički doživljaj

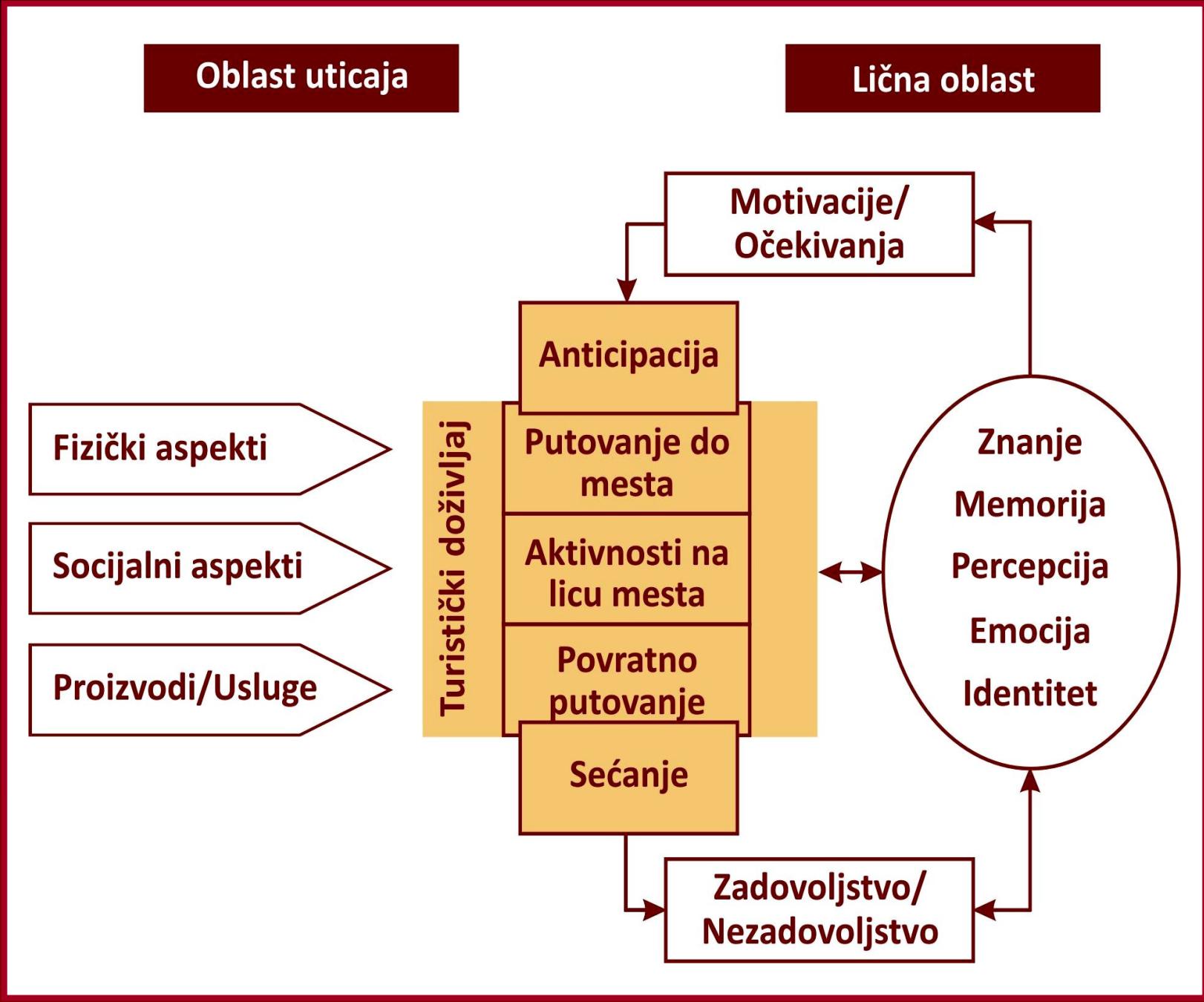
- ◆ Pažnja istraživača se, sve više, pomera sa motivacije na stvarni doživljaj koji turisti ostvaruju.
- ◆ Cilj turističkog putovanja je *doživljaj* – unutrašnje stanje pojedinca izazvano nečim što je lično susreo, pretrpeo ili proživeo.
- ◆ Turistički doživljaji su takva stanja izazvana tokom putovanja, naročito razgledanja (*sightseeing*) ili godišnjeg odmora (*vacation*).
- ◆ Glavni sociopsihološki problem je različit kvalitet turističkih doživljaja i njihov odnos prema svakodnevnom životu.

Turistički doživljaj u društvenim naukama

- ◆ Doživljaj se vidi kao **kontrast u odnosu na svakodnevna iskustva** ili kao njihova potpuna suprotnost (vrhunski doživljaj, tj. *peak experience*), dok se ignorišu doživljaji koji su posledica ‘premeštanja’ svakodnevice na putovanje, odnosno zadovoljenje neophodnih potreba (smeštaj, ishrana, prevoz).

Turistički doživljaj u marketingu i menadžmentu

- ◆ Turisti su **potrošači involvirani u komercijalne transakcije** (sve vrste usluga), bez obzira na to da li ostvaruju vrhunski doživljaj.
- ◆ U središtu pažnje je epizodni potrošački doživljaj (*supporting consumer experience*) koji se može istraživati kroz percepcije turista o kvalitetu usluga pre, tokom i posle putovanja.
- ◆ Obe dimenzije (vrhunski turistički doživljaj i epizodni potrošački doživljaj) čine **organsku celinu**, utiču jedna na drugu i **zajedno čine ukupan kvalitet turističkog doživljaja**.



(Objašnjenje uz prethodnu skicu)

- **Fizički aspekti** (prostorni elementi i karakteristike destinacije)
- **Socijalni aspekti** (odnos lokalnog stanovništva prema turistima (razumevanje, predusretljivost, ali i ‘negativni susreti’, npr. sa džeparošima)
- **Proizvodi/Usluge** (kvalitet turističke ponude za koju su se turisti opredelili i platili traženu cenu).

Uticaji uključeni u **ličnu oblast** izviru iz same ličnosti turiste (znanje, percepcije, stavovi, emocije), zbog čega je on, na neki način, ‘saučesnik’ u kreiranju sopstvenog turističkog doživljaja.