



УНИВЕРЗИТЕТУ У НОВОМ САДУ
ПОЉОПРИВРЕДНИ ФАКУЛТЕТ



EKONOMIKA TURIZMA I SEOSKOG TURIZMA

Prof. dr Zoran Njegovan



EDICIJA GLAVNI UDŽBENIK

Osnivač i izdavač edicije

*Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad*

**Godina osnivanja
1954**

**Glavni i odgovorni urednik edicije
Dr Nedeljko Tica, redovni profesor
*Dekan Poljoprivrednog fakulteta***

Članovi komisije za izdavačku delatnost

**Dr Ljiljana Nešić, vanredni profesor – predsednik
Dr Branislav Vlahović, redovni profesor – član
Dr Milica Rajić, redovni profesor – član
Dr Nada Plavša, vanredni profesor – član**

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

338.48(497.11):330(075.8)

338.48-44(497.11-22):330(075.8)

ЊЕГОВАН, Зоран

Ekonomika turizma i seoskog turizma / Zoran Njegovan. - Novi Sad : Poljoprivredni fakultet, 2016 (Novi Sad : Electra copy & print studio). - 234 str. : ilustr. ; 30 cm. - (Edicija Glavni udžbenik / Poljoprivredni fakultet, Novi Sad)

Tiraž 20. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7520-380-3

a) Туризам - Економски аспект - Србија b) Сеоски туризам - Економски аспект - Србија
COBISS.SR-ID 310742535

Autor

Dr Zoran Njegovan, redovni profesor

Glavni i odgovorni urednik

**Dr Nedeljko Tica, *redovni profesor*
Dekan Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu**

Urednik

**Dr Vladislav Zekić, *redovni profesor*
Direktor Departmana za ekonomiku poljoprivrede
i sociologiju sela, Poljoprivredni fakultet u Novom Sadu**

Recenzenti

**Dr Emilija Manić, *vanredni profesor*
Ekonomski fakultet, Beograd
Dr Drago Cvijanović, *redovni profesor*
Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja
Dr Katarina Đurić, *vanredni profesor*
Poljoprivredni fakultet, Novi Sad**

Izdavač

Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad

Zabranjeno preštampavanje i fotokopiranje. Sva prava zadržava izdavač.

Štampanje odobrio: Komisija za izdavačku delatnost,
Poljoprivredni fakultet, Novi Sad

Tiraž: 20

Mesto i godina štampanja: Novi Sad, 2016.

PREDGOVOR

Udžbenik "Ekonomika turizma i seoskog turizma" je rezultat višegodišnjeg teorijsko-metodološkog i empirijskog rada. Napisan je za potrebe studenata osnovnih studija na smeru "Agroturizam i ruralni razvoj" koji se realizuje u okviru Departmana za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu.

Saobražen je ciljevima kursa i prilagođen je potrebama izučavanja koje se vrše u okviru predmeta "Ekonomika turizma i seoskog turizma". Naravno, on će biti od koristi svim kategorijama čitalaca koji se bave problematikom turizma i posebno, seoskog turizma.

Udžbenik je fokusiran na analizu osnovnih elemenata od značaja za definisanje pojedinih kategorija, kao i za razumevanje konteksta, pristupa i koncepta turizma, posebno, seoskog turizma. Pri tom je akcenat stavljen na ekonomiku kao naučnu disciplinu. S obzirom na takav pristup i prezentaciju, on je, u izvesnom smislu, unekoliko različit od ostalih udžbenika predmetne sadržine. Moglo bi se reći da je u tom smislu jedinstven u Republici Srbiji. Pri tom se ne izlazi iz okvira programa edukacije na osnovnih studijama smera "Agroturizam i ruralni razvoj" na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu.

Udžbenik se može smatrati dovoljno aktuelnim, i u značajnoj meri u saglasnosti i sa najnovijim evropskim shvatanjima ekonomike turizma i seoskog turizma, kao i sa praksama koje tretiraju ovu problematiku.

U postupku pisanja udžbenika, konsultovana je brojna domaća i strana literatura. Takođe, korišćena su i sopstvena iskustva, kao i iskustva kolega koji se bave različitim aspektima turizma, posebno, seoskog turizma.

U realizaciji udžbenika, zahvalnost dugujem recenzentima na korisnim sugestijama i pozitivnim ocenama, i to: prof. dr Emiliji Manić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu; prof. dr Dragu Cvijanoviću, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu; i prof. dr Katarini Đurić, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Novom Sadu.

Zahvalio bih se i prof. dr Radovanu Pejanoviću, redonom profesoru u penziji, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Novom Sadu; zatim, prof. dr Kristini Košić, Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo; i mojoj saradnici dr Dunji Demirović.

Zahvalio bih se i mojim prvim i dragim profesorima, prof. dr Slobodanu Unkoviću i prof. dr Krunoslavu Čačiću, kod kojih sam na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, izučavao osnove ekonomike turizma.

Zahvalnost dugujem i svojoj porodici, posebno, sinu Nikoli Njegovanu.

Autor

SADRŽAJ

SPISAK SKRAĆENICA.....	10
DEO I: EKONOMIKA TURIZMA.....	12
OSNOVI TURIZMA.....	14
DEFINISANJE TURIZMA.....	14
RAZVOJNI PUT TURIZMA.....	17
<i>EPOHA PRVIH LJUDSKIH MIGRACIJA</i>	<i>19</i>
<i>EPOHA VELIKIH CIVILIZACIJA</i>	<i>19</i>
<i>MRAČNA EPOHA TURIZMA (IV – XIV VEK).....</i>	<i>20</i>
<i>VREME RENESANSE.....</i>	<i>21</i>
<i>EPOHA VELIKIH PUTOVANJA</i>	<i>21</i>
<i>EPOHA MOBILNOSTI.....</i>	<i>22</i>
<i>EPOHA SAVREMENOG TURIZMA.....</i>	<i>23</i>
KARAKTERISTIKE TURIZMA	24
<i>SPECIFIČNOSTI TURISTIČKOG TRŽIŠTA</i>	<i>24</i>
<i>SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA U TURIZMU.....</i>	<i>31</i>
<i>HETEROGENOST TURIZMA.....</i>	<i>32</i>
<i>KARAKTER RADA U TURIZMU</i>	<i>34</i>
ZNAČAJ TURIZMA	36
TURIZAM KAO PRIVREDNA DELATNOST	36
<i>UGOSTITELJSTVO.....</i>	<i>38</i>
<i>SAOBRAĆAJ.....</i>	<i>39</i>
<i>TRGOVINA.....</i>	<i>39</i>
<i>TURISTIČKE ORGANIZACIJE.....</i>	<i>40</i>
<i>KOMUNALNE USLUGE.....</i>	<i>40</i>
<i>ZANATSTVO.....</i>	<i>40</i>
DRUŠTVENI ZNAČAJ TURIZMA.....	41
<i>KULTURNI ZNAČAJ.....</i>	<i>41</i>
<i>OBRAZOVNI ZNAČAJ.....</i>	<i>42</i>
<i>ZDRAVSTVENI ZNAČAJ.....</i>	<i>42</i>
POLITIČKI ZNAČAJ TURIZMA.....	43
EKONOMSKI ZNAČAJ I ULOGA TURIZMA	44
<i>DIREKTNI UTICAJ TURIZMA NA PRIVREDU</i>	<i>46</i>
<i>INDIREKTNI UTICAJ TURIZMA NA PRIVREDU.....</i>	<i>49</i>
TURISTIČKA PONUDA.....	52
TURISTIČKE USLUGE VEZANE ZA TURISTIČKO MESTO.....	54

<i>PRUŽANJE USLUGA SMEŠTAJA I ISHRANE</i>	55
SAOBRAĆAJ KAO OBLIK PRUŽANJA TURISTIČKIH USLUGA	60
<i>ŽELEZNIČKI SAOBRAĆAJ</i>	60
<i>DRUMSKI SAOBRAĆAJ</i>	64
<i>VODENI SAOBRAĆAJ</i>	67
<i>VAZDUŠNI SAOBRAĆAJ</i>	69
TURISTIČKE AGENCIJE KAO PRUŽAOCI USLUGA.....	71
<i>NASTANAK TURISTIČKIH AGENCIJA</i>	71
<i>RAZVOJ TURISTIČKIH AGENCIJA U SRBIJI</i>	73
<i>ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA</i>	74
<i>VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA</i>	77
INTEGRACIJE NA SEGMENTU TURISTIČKE PONUDE.....	78
<i>OBLICI HORIZONTALNE KONCENTRACIJE U TURIZMU</i>	80
<i>OBLICI VERTIKALNE KONCENTRACIJE U TURIZMU</i>	81
DRUŠTVENE TURISTIČKE ORGANIZACIJE I ULOGA DRŽAVE	82
<i>TURISTIČKA POLITIKA I OBLICI DELOVANJA DRŽAVE</i>	83
MEĐUNARODNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE.....	85
TURISTIČKA TRAJNJA	89
TURISTIČKE POTREBE	89
TURISTIČKI MOTIVI	90
<i>ATRAKTIVNOST DESTINACIJE</i>	97
KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAJNJE	99
<i>ELASTIČNOST TURISTIČKE TRAJNJE</i>	100
<i>OSTALE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAJNJE</i>	102
<i>NEELASTIČNOST PONUDE KAO FAKTOR TURISTIČKE TRAJNJE</i>	104
TURISTIČKO TRŽIŠTE	106
POJAM I KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	106
<i>UTICAJ TURISTIČKE PONUDE NA TURISTIČKO TRŽIŠTE</i>	108
<i>UTICAJ TURISTIČKE TRAJNJE NA TURISTIČKO TRŽIŠTE</i>	109
<i>VELIČINA TURISTIČKOG TRŽIŠTA I NJEGOVA KLASIFIKACIJA</i>	111
ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	112
<i>METODE ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA</i>	117
<i>SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA</i>	120
TURISTIČKA PROPAGANDA	123
<i>VRSTE TURISTIČKE PROPAGANDE</i>	124
<i>PRINCIPI TURISTIČKE PROPAGANDE</i>	125
<i>SREDSTVA TURISTIČKE PROPAGANDE</i>	127
DEO II: EKONOMIKA SEOSKOG TURIZMA	132
POJAM SEOSKOG TURIZMA	134
SEOSKI TURIZAM U ŠIREM SMISLU	144
RURALNI TURIZAM	144

<i>ELEMENTI RURALNOG TURIZMA</i>	144
<i>FAKTORI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA</i>	145
<i>OBLICI RURALNOG TURIZMA</i>	153
<i>DORPINOS TURIZMA RAZVOJU RURALNIH PODRUČJA</i>	157
SEOSKI TURIZAM U UŽEM SMISLU	164
AGROTURIZAM.....	164
<i>KARAKTERISTIKE AGROTURIZMA</i>	165
<i>FUNKCIJE AGROTURIZMA</i>	167
<i>DRUŠTVENI I EKONOMSKI ZNAČAJ AGROTURIZMA</i>	169
AGROTURISTIČKA PONUDA	171
<i>AGROTURISTIČKE USLUGE I PROIZVODI</i>	172
<i>KLASIFIKACIJA AGROTURISTIČKIH USLUGA I PROIZVODA</i>	173
<i>OSNOVNE AGROTURISTIČKE USLUGE I PROIZVODI</i>	176
AGROTURISTIČKA TRAZNJA.....	180
<i>AGROTURISTIČKE POTREBE I MOTIVI</i>	181
<i>PRIHODI STANOVNIŠTVA KAO ELEMENT TRAZNJE</i>	185
AGROTURISTIČKO TRŽIŠTE	186
<i>PONUDA, TRAZNJA I TRŽIŠNA RAVNOTEŽA</i>	187
<i>MARKETING PLANIRANJE</i>	189
<i>SEGMENTACIJA AGROTURISTA</i>	192
<i>PRODAJA AGROTURISTIČKIH USLUGA I PROIZVODA</i>	193
RAZVOJ AGROTURISTIČKIH KAPACITETA	196
AGROTURISTIČKA GAZDINSTVA.....	196
<i>POLJOPRIVREDNO GAZDINSTVO</i>	196
<i>EKONOMIJA AGROTURISTIČKIH GAZDINSTAVA</i>	201
PRIMERI DOBRE PRAKSE	212
AUSTRIJA	213
ITALIJA.....	216
MAĐARSKA	218
HRVATSKA	220
RURALNI TURIZAM VAN EVROPSKIH ZEMALJA.....	222
LITERATURA	224

SPISAK SKRAĆENICA

- AAA** - aktivnosti u kojima pomažu životinje (animals-assisted activities)
- AAT** - terapija uz pomoć životinja (animal-assisted therapy)
- AIEST** - Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata
- C&N Touristic AG** – drugi po veličini nemački turoperator
- DC** – Razvijene zemlje (engl. Developed Countries)
- ECEAT** - Evropski centar za eko i seoski turizam
- ETAG** - European Tourism Action Group
- EU** – Evropska unija
- EuroGites** - Evropska federacija ruralnog turizma
- EuroTer** – Panevropska nevladina organizacija
- GDS** - globalni distribucioni sistemi
- IAERT** - Međunarodna Asocijacija Eksperata u Ruralnom i Agroturizmu
- IATA** – Međunarodna vazduhoplovna asocijacija (engl. International Air Transport Association)
- IBRD (WB)** – Međunarodna banka za obnovu i razvoj (Svetska banka) – (engl. International Bank for Reconstruction and Development (World Bank))
- IUOTO** – Međunarodno udruženje zvaničnih putničkih organizacija (engl. International Union of Official Travel Organisation)
- KFC** – Kentaki frajd čikin – lanac restorana brze hrane (engl. Kentucky Fried Chicken)
- LDC** – Nerazvijene zemlje (engl. Less Developed Countries)
- LTU Group Holding GmbH** – nemački tur operator
- MER** – Evropski ruralni pokret (engl. European Movement for Rurality)
- OECD** – Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj sa sedištem u Parizu

PAN AM – američka vazduhoplovna kompanija

SFRJ – Socijalistička federativna republika Jugoslavija

SSSR – Savez sovjetskih socijalističkih republika

TSG – Grupa za održivost turizma (engl. Tourism Sustainability Group)

TUI – Međunarodna turistička unija (nem. Touristik Union International)

TWA – vazduhoplovna kompanija

UFTAA – Univerzalna federacija nacionalnih asocijacija putničkih agenata
(engl. Universal Federation of Travel Agents Association)

UN FAO – Organizacija Ujedinjenih nacija za poljoprivredu i ishranu sa
sedištem u Rimu

UNESCO – Organizacija ujedinjenih nacija za

USA – Sjedinjene američke države (engl. United States of America)

USDA - Ministarstvo poljoprivrede USA – United States Department of
Agriculture,

WTO – Svetska turistička organizacija (engl. World Tourist Organization)

YUTA – Jugoslovenska turistička asocijacija

DEO I

EKONOMIKA TURIZMA

OSNOVI TURIZMA

DEFINISANJE TURIZMA

Turistička kretanja (putovanja) predstavljaju društveno ekonomsku pojavu koja se zasniva na potrebama ljudi da privremeno promene mesto prebivališta. Pri tom, osnovni uzročnik i pokretač turističkih kretanja je čovek. Takođe, treba znati da su se turistička kretanja (putovanja) pojavila mnogo pre savremenog turizma kakav poznajemo u današnjim uslovima. U stvari, savremeni turizam se kao privredna (lukrativna) delatnost, pojavio i razvio tokom industrijske revolucije, u okvirima kapitalističkog društveno-ekonomskog sistema. U ovom sistemu su stvoreni uslovi za masovna turistička kretanja (putovanja), i tada je masovnost postala dovoljno široka osnova brojnih funkcija turizma.

Turizam predstavlja delatnost koja svoj razvoj bazira na zadovoljavanju potreba turista. S toga se on svrstava u uslužne a ne proizvodne delatnosti, iako se u današnje vreme često govori o turističkoj industriji, turističkom proizvodu, itd.

Privremena promena boravka (prebivališta) kao osnovna karakteristika turizma, podrazumeva element putovanja i element privremenog boravka u drugom mestu (van mesta stalnog boravka). Otuda ova dva elementa izazivaju čitav niz vrlo različitih pojava i odnosa u čijem se središtu nalazi čovek.

Element putovanja uključuje neki od vidova saobraćaja (kopnenog, vodenog i/ili vazdušnog) kao i eventualno, potencijalnog organizatora putovanja. S druge strane, promena mesta boravka uslovljava prostornu koncentraciju turista u određenim mestima, tako da ova mesta dobijaju naziv "turistička mesta" (turističke destinacije). U ovim mestima turisti zadovoljavaju svoje potrebe uspostavljaju odgovarajuće odnose, pre svega, na ekonomskim osnovama, jer traže usluge smeštaja, ishrane, razonode, kulture, i slično. Dakle, da bi se njihove potrebe zadovoljile, neophodno je da u turističkim mestima budu razvijene komplementarne privredne i uslužne delatnosti. Same potrebe savremenog čoveka koji se uključuje u turistička kretanja, prvenstveno su povezane sa obnavljanjem psiho-fizičkih sposobnosti, oslabljenih ili ugroženih uslovima života i rada. To u osnovi, turističkim kretanjima daje rekreacioni smisao i motiv, bez obzira da li je u pitanju zdravlje, kultura, zabava, sportske i druge razonode turista.

Sva delovanja turizma se mogu podeliti u dve grupe, na grupu neekonomskih i ekonomskih funkcija turizma. Prvu grupu čine funkcije turizma koje vrše rekreaciono i drugo sa njima povezano delovanje na same turiste. Ova grupa ne teži za postizanjem privredne svrhe, pa se zato i tretira kao grupa neekonomskih funkcija turizma. Drugu grupu čine ekonomske funkcije. Ekonomske funkcije turizma su brojne i kao takve, veoma značajne. Javile su se izgradnjom i razvojem turističkog tržišta i jačanjem turizma kao ekonomske delatnosti i kategorije potrošnje. One su uslovljene turističkom potrošnjom kao zajedničkim materijalnim izvorom.

Pomenute funkcije mogu delovati na turiste neposredno i posredno. Neposredno delovanje se vezuje za zdravstvenu, zabavnu i kulturnu funkciju, a posredno delovanje pretpostavlja socijalnu i političko-vaspitnu funkciju. Imajući u vidu neposredno delovanje u slučaju neekonomskih funkcija turizma, npr. rekreacionu funkciju, može se reći da se ona u današnjim uslovima ne smatra samo individualnom potrebom, već je društvenog karaktera. S druge strane, turistička potrošnja kao ekonomska funkcija, vrši direktni i indirektni uticaj na dohodak privrednih subjekata u turizmu, pa samim tim i na bruto domaći proizvod kao meru proizvodnje jedne zemlje. Direktni efekat turizma se ogleda u efektima turističke potrošnje, a kada je u pitanju međunarodni turizam, kao direktni efekat se beleži tzv. *nevidljivi izvoz* ili *izvoz na licu mesta*.

Turizam je značajan izvor deviznih sredstava i samim tim, predstavlja izvoznu delatnost sa direktnim efektima na platni bilans a komplementarne privredne delatnosti u funkciji turizma, predstavljaju izvozne delatnosti sa indirektnim efektima na platni bilans. U tom smislu, postoje ogromne prednosti turizma u odnosu na druge izvozne delatnosti, obzirom da turisti putuju do mesta potrošnje, gde se roba ili turistička usluga konzumiraju na licu mesta, tj. u turističkoj destinaciji. Na taj način se izbegavaju carinska opterećenja, transportni troškovi, porezi, i slično. Takođe, ne prolazi se ni izvozna kontrola kvaliteta i standarda, a postoji mogućnost formiranja prodajnih cena koje su mnogo više od cena za istu robu koje bi se mogle postići na inostranom tržištu.

Ekonomska funkcija turizma utiče i na bruto nacionalni dohodak kao meru raspodele jedne zemlje. Uticaj se ispoljava na cirkulaciju dohotka, gransku, prostornu i vremensku raspodelu ostvarenog dohotka. To u konačnom, utiče na ponašanje ljudi u toku turističkog putovanja i boravka u mestu/ima van mesta stalnog boravka. Naime, ponašanje turista je bitno drugačije nego tokom svakodnevnog života, u sredini u kojoj stalno borave. Ono se ogleda u drugačijem stilu – ritmu života, načinu stanovanja, ishrane, upražnjavanju dokolice – odmora i razonode u mestu/ima privremenog boravka. Tako, umesto da u isto vreme bude proizvođač i potrošač, čovek na turističkom putovanju

postaje samo potrošač. On troši dohodak koji je prethodno već ostvario ili će tek ostvariti u mestu stalnog boravka. Dakle, vreme zarade i vreme u kome konzumira turističke usluge se ne poklapaju.

U pojedinim manifestacijama ekonomskih funkcija turizma, dosta je teško razlikovati uticaj turizma na prelivanje – preraspodelu dohotka, od njegove uloge u stvaranju – kreiranju dohotka. Ovo se može ilustrovati primerom da preliveni dohodak iz jednog područja ili zemlje, gde je stvoren, može izazvati u drugom području, gde je utrošen, funkciju novog dohotka.

Kombinacija ekonomskih i neekonomskih funkcija turizma, upućuje na zaključak o komplementarnom i kompleksnom delovanju turizma. Dakle, turizam ima *multiplikatorsku, induktivnu i konverzionu funkciju, zatim, funkciju u zapošljavanju radne snage, apsorpciji kupovne moći stanovništva, u uticaju na platni bilans i unapredjenje medjunarodne razmene, u razvoju nedovoljno razvijenih područja, povećavanju stepena održivosti, uspostavljanju i širenju društvenih odnosa (odnosa između turista i lokalnog stanovništva u turističkim mestima), kao i između samih turista, zatim, u uspostavljanju određene veze između turista i kulturno-istorijskog nasleđa tih mesta, u razvoju menadžmenta i preduzetništva, zaštiti čovekove okoline, itd.*

Sve navedeno je od značaja za definisanje turizma, jer je za njegovo potpunije definisanje neophodno obuhvatiti sve elemente društvenog i ekonomskog karaktera turizma. Zato ne čudi brojnost definicija, obzirom da je veoma teško obuhvatiti sve elemente koji ga čine, ali se često razlikuju i aspekti sa kojih se želi postaviti odgovarajuća definicija. U nastavku će biti navedena definicija koja se smatra opšte najprihvatljivijom, a koju su formulisali švajcarski autori *Hunziker i Krapf*. Njihovu definiciju je usvojilo i Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata (AIEST). Ona glasi:

"Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost" (Marković, S. i Z., 1970/1972).

Analizom ove definicije se može uočiti da turizam nije jednoznačna pojava, već predstavlja splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Takođe, može se uočiti da je posmatrano s jedne strane, definisan putovanjem, a s druge, privremenim boravkom u nekom turističkom mestu. To mesto privremenog boravka je *turističko odredište* ili *destinacija* koje poseduje resurse (prirodne i antropogene) zbog kojih posetilac bira upravo tu destinaciju za mesto privremenog boravka. Posetilac se ne smatra turistom ako za vreme svog boravka obavlja neku lukrativnu delatnost, što znači da njegov boravak mora biti finansiran sredstvima pribavljenim negde drugde.

Treba napomenuti da se turizam može tretirati u širem i užem smislu. U širem smislu, turizam obuhvata sve i svakoga ko na bilo koji način učestvuje u oblikovanju i aktivnostima namjenjenim turistima. Pri tom, se pored putničkih agencija, saobraćaja, hotelijerstva, restoraterstva i trgovine, koji direktno kontaktiraju s turistima, ovde može govoriti i o poljoprivredi, šumarstvu, prehrambenoj industriji, građevinarstvu, zdravstvu, medijima, itd. Naravno, ako su uključeni u zadovoljavanje turističke tražnje. Moglo bi se reći, da je vrlo teško naći ljudsku aktivnost kojoj se nebi mogla pripisati uloga turističke aktivnosti.

Kada se govori o turizmu u užem smislu, na strani ponude, posmatraju se dve privredne delatnosti, turističke i putničke agencije, na jednoj, i hotelijersko-restoraterska (ugostiteljska) delatnost, na drugoj. Ovo je posledica činjenice da turističke i putničke agencije pružaju informacije i učestvuju u organizaciji turističkih putovanja, kao i toga, da turisti u mestu privremenog boravka moraju koristiti usluge smeštaja, ishrane i pića. Naravno, usluge hotelijerstva i restoraterstva koristi još lokalno stanovništvo i poslovni ljudi, tako da se taj deo hotelijersko-restoraterske (ugostiteljske) delatnosti ne uključuje u turizam.

RAZVOJNI PUT TURIZMA

Turizam danas ima karakteristike masovne pojave. A da li je uvek bilo tako? Na to se odgovor može tražiti pažljivim izučavanjem njegovog razvoja od samih početaka, praktično od prvih pojavnih oblika. Pri tom, nedvosmisleno se može istaći da je za bilo kakvu turističku aktivnost neophodno da postoji osoba/e sa turističkom potrebom i motivom da tu potrebu zadovolji/e, preduzimajući akcije koje rezultuju turističkim putovanjem. Neophodno je da takva osoba/e raspolaze/u slobodnim vremenom koje može da utroši/e na turističko putovanje, i naravno, kao drugi neophodan uslov se javlja potreba da takva osoba/e raspolaze slobodnim novčanim sredstvima koje može da utroši za turističke svrhe, odnosno, u cilju zadovoljavanja svojih turističkih potreba za koje je motivisana.

Kada se posmatra razvoj čovečanstva od najstarijih poznatih civilizacija pa do danas, može se konstatovati da je razvoj proizvodnih snaga i odnosa, postepeno (u prvo vreme dosta sporo, a zatim sve ubrzanije) stvarao mogućnosti da se turizam razvije do neslućenih granica i postane masovna pojava u kojoj može učestvovati svaka ljudska jedinka. No, pre nego se napravi komentar o sadašnjem stanju i nivou rasta i razvoja turizma kao privredno–uslužne delatnosti, neophodno je upoznati se sa evolutivnim tokom razvoja svetskog turizma od samih početaka. Pri tom se misli na vreme kada su osnovnu masu

turista u pojedinim društveno-ekonomskim formacijama sačinjavali oni članovi društvene zajednice koji su prisvajali rezultate tuđeg rada, tj. rada ogromne mase stanovništva. Stoga će se poći od vremena u kome je veliki broj ljudi stvarao proizvod i dohodak, i na toj osnovi obezbeđivalo slobodno vreme i slobodna novčana sredstva za samo određenu klasu. Za tu epohu se može s pravom reći da je to bila "*epoha turizma privilegovanih klasa*". To važi kako za stare civilizacije (primer: Mesopotamija, Egipat, Indija, Kina, Stara Grčka, Stari Rim) gde su između ostalog, važili i robovlasnički društveni odnosi, tako i za rani, srednji i kasni feudalizam. To, jednim delom, važi i za određene stadijume kapitalističkog društveno-ekonomskog sistema. Međutim, za kasnije nastalu epohu, kada najveću masu turista čine oni koji sopstvenim radom stvaraju slobodno vreme i slobodna novčana sredstva za turistička putovanja, može se govoriti o "*epohi savremenog turizma*".

Dakle, po mišljenju pojedinih autora (Unković, Zečević, 2009), prema subjektu/ima – učesniku/cima turizma, ukupna istorija se može podeliti na dve epohe, i to na a) *epohu turizma privilegovanih klasa*, i b) *epohu savremenog turizma*.

S obzirom na to da je naziv za pojave koje se podrazumevaju pod turizmom počeo da se upotrebljava tek sredinom XIX veka, sve pojave koje se sa današnjeg stanovišta mogu nazvati turističkim, posmatrano u istorijskom kontekstu, mogu se podeliti u tri osnovne etape (Marković, S. i Z., 1970):

1. *Period putovanja radi rekreacije*, u kome su subjekti isključivo privilegovane klase. Taj period ide u najdublju prošlost i traje sve do kasnog feudalizma, odnosno, ranog kapitalizma (polovinom XIX veka). Treba istaći da se u to vreme ova putovanja nisu nazivala turističkim;
2. *Period u kome su i dalje preovlađujući subjekti turizma bili pripadnici privilegovanih društvenih slojeva, međutim, broj turista je bio znatno veći nego ranije*, a njihova putovanja radi rekreacije sada nose naziv turistička. Taj period započinje simbolički sa prvom savremeno organiziranom turističkom akcijom, i traje do I Svetskog rata; i
3. *Period savremenog turizma*, u kome najveći deo turista čine radni ljudi. Taj je period dobio svoje početne karakteristične sadržaje i oblike posle I Svetskog rata, a posle II Svetskog rata, prerastao je u masovnu pojavu najširih razmera.

Posmatrano takođe u istorijskom kontekstu, ali nešto preciznije, moguće je navesti podelu na nekoliko sledećih epoha:

EPOHA PRVIH LJUDSKIH MIGRACIJA

Ova epoha zapravo ne predstavlja etapu turističkih putovanja, obzirom da su se ljudi kretali iz egzistencijalnih razloga, prateći migracije životinja. Prvi ljudi su se kretali hodajući i tako prevaljujući relativno skromne distance u poređenju sa kretanjima koja su ispoljena u savremenom turizmu, penjući se na planine i prelazeći reke koje su im predstavljale prirodne prepreke na tom putu.

EPOHA VELIKIH CIVILIZACIJA

Epoha velikih civilizacija beleži pojave putovanja i promene mesta boravka analogne današnjem turizmu. Takve pojave su neka masovnija putovanja radi poslovnih razloga i zadovoljstva. Njih beleži istorija Egipta, Vavilona, Asira, Palestine, Persije, itd. Zatim, tu su i nešto bliža današnjim turističkim putovanjima bila putovanja koja su se obavljala u antičko doba, npr. u staroj Grčkoj i Rimu. U to vreme, ljudi počinju masovnije da putuju, uglavnom zbog državnih poslova; trgovine; poslova obrazovanja, zdravstvenih razloga, kulture i sporta; kao i iz religijskih razloga.

Među tim masovnim putovanjima, posebno su značajna ona koja su preduzimana za vreme održavanja Olimpijskih igara. Na Olimpijske igre su putovali uglavnom članovi grčkih porodica. Pored Olimpijskih igara, poznato je da su Grci putovali i radi korišćenja lekovitih izvora (u Epidaurumu ili na Eubeji), zatim, na velike priredbe na morskim obalama, radi posete proročištima, i dr.

Osnovni faktori razvoja turističkih putovanja u staroj Grčkoj su grčki gradovi koji su bili rašireni po celom Mediteranu, zatim činjenica da su oni prihvatili različite valute, i konačno, vodeni saobraćaj na Mediteranu je bio veoma dobro razvijen u antičko doba. Slično kao u antičkoj Grčkoj, poznata su određena turistička kretanja i u starorimskoj državi. Osnovni motivi putovanja su bili vezani za želju da se održava i poboljšava fizička kondicija putem korišćenja lekovitih voda, i kupanjem u termalnim kupalištima. Javne priredbe - atletska takmičenja, kasnije borba gladijatora - bile su još jedan motiv putovanja velikog broja ljudi u rimskoj državi.

U starom Rimu dolazi do daljeg procvata turističkih putovanja koja su sa aspekta savremenog turizma postavili Grci. Značajno u rimskoj državi je bilo to,

da su veoma napredovali infrastrukturni radovi, pre svega, izgradnja kvalitetnih puteva, komunikacija i transportnih sredstava. Takođe, rimljani su gradili i kuće za odmor. To je uticalo da turizam dobije masovniji karakter obzirom da je značajno povećan broj onih koji imaju slobodno vreme i sredstva za njegovo upražnjavanje (sve veće učešće srednje klase).

Interesantno je da su u antičkoj Grčkoj i u staroj rimskoj državi, donošeni i posebni zakonski propisi u vezi sa regulisanjem sigurnosti boravka stranih posetilaca, higijenskim uslovima, deviznim propisima, i slično. Ovi propisi se mogu smatrati pretečom savremenih zakonskih propisa u turizmu velikog broja zemalja.

Na kraju, može se konstatovati da se tokom cele epohe velikih civilizacija, turistička putovanja značajno razvijaju pod dejstvom nekoliko faktora: raspoloživo vreme i novac srednje klase; sigurna i lako ostvarljiva putovanja; razvijena putna mreža, široko prihvatanje različitih valuta; široka rasprostranjenost jezika za sporazumevanje; i pravni sistem koji je garantovao sigurnost putovanja.

MRAČNA EPOHA TURIZMA (IV – XIV VEK)

Feudalizam je kao društveno ekonomski sistem, na samom početku svoga nastajanja, delovao destimulativno na putovanja. Ona su bila mnogo manje zastupljena kada se ovaj period poredi sa prethodnim, robovlasničkim sistemom. Neki autori smatraju da je u feudalizmu smanjen kulturni nivo i materijalne mogućnosti privilegovanih članova društva. Međutim, mnogo je više onih koji razloge vide u delovanju crkve. Crkva u ovom periodu nije stimulatивно delovala na putovanja stanovništva radi odmora i razonode. Posebno je katolička crkva nastojala da obezbedi dominantan uticaj nad stanovništvom. Stanovništvo je kao značajan faktor proizvodnje, pre svega poljoprivredne, bilo jače vezivano za posed – teritoriju. Mnogi vladarski zakoni su zabranjivali kretanja slobodnih seljaka. Putovanja su u tom periodu bila opasna, nesigurna i zbog toga, sporadična. Treba istaći da je crkva povremeno stimulisala značajnija privremena migraciona kretanja stanovništva, organizovanjem velikih hodočašća, tj. poseta svetim mestima. Uglavnom, samo u takvim prilikama je uvlačila veći broj stanovništva iz siromašnih slojeva u ovakve oblike migracionih kretanja. Stoga su migraciona kretanja u cilju korišćenja lekovitih banja i raznih lekovitih izvora, u doba feudalizma, gotovo potpuno izgubila svoj značaj. Sistem komunikacija, upotreba jezika i valute su bili fragmentisani, pa je i to bilo jedno od velikih

ograničenja. Ipak, treba pomenuti neka značajnija putovanja iz tog perioda kao što je npr. bilo putovanje Marka Pola u XIII veku.

VREME RENESANSE

U vremenskom periodu od XIV do XVI veka, u vreme renesanse, nastupila je nova epoha turizma. U Italiji (pre svega, grad Firenca), započet je intelektualni preporod. On se dešava početkom XV veka, da bi u XVI veku grad Rim preuzeo primat u Italiji. Snaga ovog pokreta je bila velika, tako da je ceo pokret vrlo brzo zahvatio Evropu. Ugledanje na klasičnu umetnost od pre gotovo jednog milenijuma, uz prihvatanje novih tehničkih otkrića, perspektive kao simboličkog odnosa između predmeta, gde veličina označava vizuelni odnos koji obezbeđuje reprodukovanje trodimenzionalne stvarnosti, pobuđuju nova putovanja radi uživanja, ali isto tako i radi posla¹. Moglo bi se reći: Evropa se vraća na stare staze.

EPOHA VELIKIH PUTOVANJA

Od početka XVII pa sve do kraja XVIII veka (1613 – 1785) se uspostavlja novi odnos prema turizmu. Ovu epohu nazivaju *epoha velikih putovanja (Grand Tours)*. Javlja se vid turizma koga obeležavaju luksuzna putovanja. Njih su započeli bogati Englezi (Britanci). U tom periodu su putovanja postala statusni simbol. Naravno, brzo su se raširila po celoj Evropi, a glavni motivi putovanja su bili upoznavanje "civilizovanog sveta", studiranje umetnosti i nauke. Takva putovanja su često trajala i po nekoliko godina. Takođe, u ovom periodu dolazi i do porasta broja putovanja zbog poslovnih razloga.

Pored navedenog, sredinom XVIII veka se oseća uticaj učenja o povratku prirodi. Ono je nastalo pod dejstvom poznatih nosilaca romantizma (Ruso, Gete, Šatobrijan, i dr.). U to vreme su vrlo atraktivnu i privlačnu destinaciju za putovanja predstavljale planine Alpi. Najčešći putnici, pre svega u Švajcarsku i Austriju, kao i Alpe, bili su Englezi.

¹ Andrea Banko 1436 – savremenik slikara Paola Učela (Paolo di Donno) *po prvi put povlači linije geografske širine i dužine* (tako da umesto nepouzdanih Herefordovih karti) omogućava Kolumbu i drugim moreplovcima, pronalazak novog sveta i drugih područja.

EPOHA MOBILNOSTI

Sledeća karakteristična epoha u razvoju turizma počinje sredinom XIX veka, a do potpunog izražaja dolazi u XX veku. To je epoha mobilnosti i ona traje od 1800. do 1944 godine. Učesnici turističkih putovanja u drugoj polovini XIX veka, nisu više samo aristokrate, već sve više i predstavnici mlade buržoazije (industrijalci, trgovci, bankari i sl.). Za njima na turistička putovanja kreću i ljudi slobodnih profesija, naučnici, profesori, viši činovnici, i drugi. Kao što se može uočiti, radikalno se menja socijalna struktura učesnika turističkih putovanja. Turisti više nisu samo ljudi privilegovane klase. To dalje znači, da raspolaganje novčanim sredstvima postaje osnovni preduslov za uključivanje stanovništva konkretnih zemalja u turistička putovanja. Kapital dobija značaj ne samo kao sredstvo za realizovanje turističkih putovanja, nego i kao osnova za razvoj turističke privrede. To je opet bio preduslov za dalji i brži razvoj turizma. Pojačava se izgradnja smeštajnih objekata, izgradnja saobraćajne infrastrukture, transportnih sredstava (1820. se uvode redovne parobrodske linije a 1830. počinju prve redovne usluge železnice), itsl. Započinje i razvoj skijaškog turizma. Razvija se čuvena – mondenska skijaška destinacija *Saint Moriz* u Švajcarskoj (1865), a za oko 100 godina (1970 godine), zimski turizam je preuzeo primat letnjem turizmu u Švajcarskoj.

Kada je u pitanju uloga i značaj organizacionih poduhvata za razvoj turizma, posebno treba istaći Tomasa Kuka (Thomas Cook). On je prvi čovek u Engleskoj koji je počeo da koristi železnicu za prevoz turista. Takođe, on je i osnivač prve turističke agencije "Cook and Son" iz 1841. godine. Od 1861. godine agencija Thomas Cook uvodi prvi hotelski vaučer. Ova agencija i danas postoji i radi. Ona je nadaleko poznata turistička agencija, svetskog glasa. Kao takva, ona je mnogo uticala na razvoj međunarodnog turizma. Stoga se upravo ova agencija smatra pretečom savremene organizacije turističkih putovanja.

Pored pomenutih faktora, na brži razvoj turizma u posmatranom periodu su uticali još:

- veći broj komfornijih smeštajnih kapaciteta prilagođenih kulturnim i drugim navikama savremenih turista;
- nova turistička mesta u velikom broju zemalja;
- značajna orijentacija turističkih putovanja prema turističkim mestima na morskim obalama;
- edicije turističkih vodiča u većem broju zemalja;
- formiranje većeg broja društvenih turističkih organizacija u turističkim zemljama, posebno u turističkim mestima;

- direktinije mešanje države i njen uticaj na razvoj turizma, kao i pojava odgovarajućih državnih organa u turizmu, itd.

EPOHA SAVREMENOG TURIZMA

U okviru epohe savremenog turizma, najznačajnija je etapa od završetka II Svetskog rata (nakon 1945.) do današnjih dana. Turizam se u ovom periodu karakteriše izuzetnom masovnošću, u smislu uključivanja širokih masa stanovništva u ova putovanja. U tom procesu, posebnu ulogu ima činjenica da je radnička klasa u najrazvijenijim kapitalističkim zemljama, izborila pravo na skraćeno radno vreme, plaćene godišnje odmone, i što je najvažnije, poboljšala je svoj standard izborivši veće najamnine. Međutim, iako su ovi faktori imali dominantan uticaj, potrebno je istaći da je i u ovom periodu na razvoj turizma mnogo uticao razvoj saobraćaja, posebno železničkog, automobilskog i vazdušnog (prvi čarter letovi još 1920 godine). Tome treba još dodati i značajan uticaj novih smeštajnih kapaciteta, kao i novih savremenih oblika organizacije turističkih putovanja, koji odgovaraju masovnim turističkim tokovima.

Ovakav razvoj turizma, uticao je na to, da mu i država pokloni nužnu pažnju. Do toga je došlo iz sledećih razloga:

- skraćenje radnog vremena i uvođenje plaćenih godišnjih odmora;
- povećanje nadnica radnika;
- podizanje kulturnog i opšteobrazovnog nivoa stanovništva;
- podizanje zdravstvene sposobnosti stanovništva i njihovih radnih mogućnosti;
- politički značaj turizma u međunarodnim turističkim kretanjima, i
- ekonomski značaj turizma kao privredne delatnosti.

Razvoju efikasnijeg, organizovanijeg, sinhronizovanijeg i standardizovanijeg turizma u savremenim uslovima, doprinosi i osnivanje međunarodnih organizacija (IATA – 1945; IUOTO – 1947; UFTAA – 1966, i WTO – 1975 godine). Nije na odmet ponoviti i značaj koji je imao razvoj saobraćaja i saobraćajnih sredstava – jeftiniji avionski prevoz 1950. godine, uvođenje aviona Boeing 707 i Boeing 747, u 1958. i 1970. godini, itd.

Ova faza traje i danas, i u velikoj meri je uslovljena savremenim naučnim, tehničko-tehnološkim i civilizacijskim razvojem koji se ostvaruje u uslovima preovlađujućeg neoliberalnog razvojnog koncepta i globalizovanih tokova.

KARAKTERISTIKE TURIZMA

Posmatrajući turizam kao privrednu delatnost, može se zaključiti da se on po svojim karakteristikama razlikuje od drugih delatnosti. Njegove osnovne karakteristike su vezane za:

- a) specifičnosti pojedinih elemenata turističkog tržišta – elastičnost tražnje i neelastičnost ponude;
- b) sezonski karakter poslovanja;
- c) heterogenost turizma kao privredne delatnosti; i
- d) karakter rada u turizmu kao delatnosti.

Upoznavanje i razumevanje ovih karakteristika, omogućava donošenje čitavog niza zaključaka koji su relevantni za menadžerske strukture na različitim nivoima upravljanja u turizmu (bilo da se radi o turističkom preduzeću, bilo da je u pitanju turističko mesto, region i/ili država).

SPECIFIČNOSTI TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Turističko tržište se posmatrano po pojedinim elementima, ne razlikuje od ostalih tržišta. Ono ima svoje subjekte - turističku tražnju i ponudu, objekt razmene - proizvod i/ili uslugu, i cenu. Turističko tržište je skup odnosa koji se formira između tražnje i ponude. Ovi odnosi su usmereni na razmenu robe i usluga posredstvom novca. Tu razmenu (u obimu i strukturi), određuju cene robe i usluga (na strani ponude) i raspoloživost novčanih sredstava i slobodnog vremena (na strani tražnje).

O turističkom tržištu se često govori kao o *tržištu posebne vrste*, tj. tržištu "*sui generis*", pa i turizam, posmatrano šire, dobija tu konotaciju (značenje). Zato treba ukazati na poznate osobine turističke tražnje i ponude, koje, u svom međuodnosu, pokazuju čitav niz specifičnosti.

Predispozicija za putovanje je u direktnoj zavisnosti od društveno-ekonomskih, geografskih, ličnih i drugih karakteristika turista. Predispozicije turista zavise od: psihografskih karakteristika; demografskih karakteristika; socio-ekonomskog statusa, i sl. Posmatrano s druge strane, rezistentnost turista zavisi od "ekonomske distance", "kulture distance", troškova turističkih usluga,

kvaliteta usluga i sezonskog karaktera. Ovaj pristup se može smatrati prihvatljivim jer u osnovi ukazuje na brojnost i moguće međusobno delovanje određenih elemenata kako na strani tražnje, tako i na strani ponude.

Neelastičnost turističke ponude

Složenost turističke potrebe koja se kod svake individualne jedinice turističke tražnje iskazuje kao potreba za određenom kombinacijom osnovnih i dopunskih usluga (smeštaj, ishrana, prevoz, zabava, razonoda, i sl.), mora biti zadovoljena kompleksnom turističkom ponudom koja podrazumeva vremensko i prostorno sinhronizovanje atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora. U tom smislu, situacija na drugim tržištima daleko je jednostavnija, jer se traži upravo ona roba i usluga koju proizvođač nudi, a ne kompleksna usluga, tj. više različitih međusobno povezanih usluga. Pored spomenute heterogenosti, turističku ponudu karakteriše i relativna nepromjenljivost atraktivnih faktora (pa i u dužem vremenskom periodu), i relativno visoki fiksni troškovi (kako komunikativnih, tako i receptivnih faktora).

Imajući ovo u vidu, može se postaviti pitanje: koliko će se promeniti ponuda ukoliko dođe do promene cene usluga, npr. za 1%. Na to pitanje daje odgovor ekonomika, jer omogućuje da se izračuna tzv. *koeficijent elastičnosti ponude*. Tako (ne)elastičnost ponude, posmatrana u ekonomskom smislu, predstavlja odnos relativne promene ponuđene količine (npr. smeštajnih kapaciteta) prema relativnoj promeni njene cene. Ona se izražava sledećim izrazom:

$$E_{(x)} = \frac{\Delta p / x}{\Delta p / p}$$

gde:

x - predstavlja ponudu

p – cenu

Promena elastičnosti je proporcionalna kada promena cene od 1%, izazove promenu raspoloživih smeštajnih kapaciteta za 1%. Međutim, zakonita je pojava da koeficijent elastičnosti ponude (npr. broja smeštajnih jedinica) biva manji od 1. To ukazuje na činjenicu da je ponuda neelastična na promene cena, pa se govori o neelastičnosti turističke ponude.

Naime, u vansezoni opada tražnja za smeštajnim kapacitetima, pa samim tim i cena korišćenja smeštajnih kapaciteta. Međutim, sa padom tražnje (cena usluga smeštaja), ne može istovremeno doći i do pada ponude smeštajnih kapaciteta. Ona ostaje nepromenjena. Stoga se kaže da je ponuda neelastična (nepromenljiva) u odnosu na promenu tražnje, i to bilo da je ta promena tražnje na više, ili na niže.

Ova činjenica doprinosi sporijem obrtu novčanih sredstava, pa to ima uticaj na smanjivanje interesa privatnog kapitala da snažnije investira u turizam i iz njega izvlači odgovarajući profit. Ovo je posebno naglašeno u početnim fazama razvoja turizma u nekoj destinaciji, kao i u slučaju kad turistički razvoj nije podržan stimulativnim merama ekonomske politike od strane države.

Takođe, treba istaći da je zbog sezonskog karaktera turizma, ponuda zainteresovana za produžetak sezone, odnosno, u vreme kada je intenzitet tražnje smanjen (predsezona i postsezona). Ali, postavlja se pitanje, na koji način zaposliti raspoložive kapacitete, s obzirom na to da u turizmu uglavnom nema preorijentacije proizvodnje. To rađa potrebu uvažavanja koncepcije graničnih – marginalnih troškova kao osnove koja u nekim slučajevima, može biti dobro rešenje za postavljanje politike cena (tj. njihovog diferenciranja), i na toj osnovi ostvarenja fleksibilnosti u odnosu na promene tražnje, odnosno, sezonski karakter turizma.

Marginalni troškovi predpostavljaju promenu varijabilnih troškova koja je jednaka promeni ukupnih troškova. To je naročito ispoljeno u kratkom periodu, obzirom da su varijabilni troškovi po svom karakteru, promenljivi. To je ona kategorija operativnih troškova, koja varira proporcionalno sa promenom obima proizvodnje ili pružanja usluga (proporcionalno raste ili opada). U ove troškove spadaju materijal – sirovine u ugostiteljstvu, zarade dosoblja koje pruža direktne usluge, i sl.).

Na kraju, treba pomenuti da pored primarne elastičnosti ponude, postoji i sekundarna elastičnost. Ona nastaje kada se turistička ponuda raznim poboljšanjima - rekonstrukcijama i novom gradnjom, u relativno kratkom roku prilagođava turističkoj tražnji, odnosno, utiče na nju.

Elastičnost turističke tražnje

Jedna od izraženih obeležja turističke tražnje je njena elastičnost. Ona može biti posmatrana u zavisnosti od *ekonomskih* i *neekonomskih faktora* (često politička situacija, ratovi, prirodne katastrofe, i sl.).

Kada se posmatra elastičnost u odnosu na ekonomske faktore, ona može biti primarna i sekundarna. U prvom slučaju se radi o osetljivosti prema dohotku

(odnosno cenama, deviznom kursu), a u drugom slučaju, o osetljivosti turističke tražnje u odnosu na promene koje se javljaju na strani ponude.

Ako se ima u vidu *dohodovna elastičnost*, onda se ista može posmatrati preko koeficijenta elastičnosti (izdataka za turistička putovanja). Pošto dopunske potrebe ljudi² imaju relativno viši koeficijent elastičnosti, promena u dohotku za najviše 1%, izaziva brži porast izdataka za ove potrebe. Kako se među dopunskim potrebama nalaze i turističke potrebe, može se izvesti isti zaključak. Dakle, koeficijent elastičnosti se formira na nivou iznad 1,0.

Izdaci za turistička putovanja se mogu posmatrati i u zavisnosti od *promena u ličnoj potrošnji*. Koeficijent elastičnosti pokazuje da i na ovom polju postoji visok stepen korelacije između izdataka za putovanja u inostranstvo i visine lične potrošnje, kao i relativno brži rast turističke od lične potrošnje stanovništva.

Činjenica je da se mora imati u vidu i to, da turističke potrebe relativno teško dostižu tačku saturacije, tj. nivo potpunog zadovoljenja, obzirom da se uvek može posetiti novo turističko područje, nova destinacija, koristiti novi oblik smeštaja ili drugi vid prevoza, i sl.

Kod ocenjivanja elastičnosti turističke tražnje, treba voditi računa i o još nekim relevantnim momentima koji ovu generalnu ocenu elastičnosti mogu modifikovati. U prvom slučaju, radi se o činjenici da se koeficijent elastičnosti, utvrđen za zemlju u celini, ne mora podudarati sa koeficijentom elastičnosti koji imaju grupe stanovništva posmatrane prema ostvarenim prihodima. Naime, postoji relativna granica između rasta prihoda i izdataka namenjenih zadovoljenju turističkih potreba. U osnovi, reč je o tome da se sa rastom prihoda znatno brže povećavaju i izdaci za turistička putovanja, ali samo do određene granice, tj. do određenog nivoa dohotka. Posle toga, zbog relativno manje konkurentnosti među potrebama na višem nivou dohotka (odnos egzistencijalnih i dopunskih potreba), relativne saturacije turističkih potreba, kao i tretiranja turističke potrebe kao neophodne, intenzitet rasta koeficijenta je manji nego kod grupe sa nižim prihodima. To upućuje na diferencirano posmatranje elastičnosti turističke tražnje, u smislu prepoznavanja pripadnosti segmenata tražnje određenoj prihodnoj grupi.

Takođe, treba imati u vidu i *fazu konjunktornog ciklusa* za koji se utvrđuje koeficijent elastičnosti. Recesija, koja se ogleda u padu privrednih aktivnosti,

² Ne elaborirajući detaljnije, treba istaći da prema Engelovim zakonima, ljudi imaju osnovne i dodatne – dopunske potrebe. Osnovne potrebe se ispoljavaju vezano za ishranu, piće, odevanje, komunalne usluge; a dopunske su potrebe za uživanjem u tekovinama kulture, umetnosti, potreba za rekreacijom, sportom, itd. Jednom rečju, dopunske potrebe omogućavaju ljudima obnovu psihofizičkih funkcija.

povećanoj nezaposlenosti, smanjenju životnog standarda stanovništva, i slično, utiče da se koeficijent elastičnosti posmatra u negativnoj konotaciji. Kao što je utvrđena pozitivna korelacija koeficijenta elastičnosti izdataka za turistička putovanja sa rastom prihoda, tako isto, ali još većeg intenziteta, postoji i njegova negativna korelacija u vreme recesivnih kretanja.

Reakcija tražnje ima i svojevrsni odloženi karakter, tj. njena reakcija se često ne podudara sa konjunktornim ciklusom. Tako, posebno oni turisti sa nižim i srednjim prihodima, mogu u fazi recesije povećavati izdatke za turistička putovanja, ili ih smanjivati u fazi privrednog rasta. Ovaj, svojevrsni paradoks, koji je rezultat inercije – zakasnele reakcije tražnje, uslovljen je brojnim činiocima (ekonomskim i psihološkim), i objektivno je u većoj ili manjoj meri, uvek prisutan na turističkom tržištu.

Postoje i drugi oblici elastičnosti turističke tražnje:

- Elastičnost tražnje vezana za redukciju cena svih elemenata troškova puta, kao i ostalih elemenata (smeštaj, ishrana, i sl.), gde se sugerije diferencirano posmatranje svakog pojedinačnog elementa, jer je različit i njihov uticaj na tražnju, primer: mogućnost diferenciranja cena avio-tarifa u zavisnosti od vremenskog kriterijuma;

- Konkurentna elastičnost između pojedinih vidova prevoza, jer redukcija (ili povećanje) cena avio-tarifa u prvom slučaju, upućuje turističku tražnju na ostale vidove prevoza gde su troškovi (tarife) relativno niži (bez obzira na brzinu prevoza);

- Interna elastičnost, koja znači opredeljivanje turističke tražnje na osnovu različitih klasa prevoza i različitih tarifa u svakom konkretnom vidu prevoza (posebno su značajne i tzv. promocijne tarife koje se menjaju iz godine u godinu);

- Cenovna elastičnost je vezana za postojeći dohodak kojim raspolažu nosioci turističkih potreba, što praktično znači da se radi o dohodovnoj elastičnosti koja onima sa relativno višim životnim standardom, omogućava prebacivanje sa jednih na druge vidove, npr. sa železnice na avio-prevoz (kao skuplji). Cene kao jedan od izuzetno značajnih elemenata u određivanju potrošačkih preferencija, predstavljaju sredstvo konkurentne borbe receptivnih zemalja. One posebno dobijaju na značaju u uslovima inflatornih kretanja, budući da turistička tražnja zbog porasta cena turističkih usluga, relativno povećava svoje izdatke. Pri tom, potrebno je imati u vidu da je ova osetljivost tražnje vezana kako za motiv putovanja, tako isto i za vrstu usluge kod kojih se vrši korekcija cena. Primer: redukcija cena u avio-prevozu preko Atlantika od manjeg je značaja za Amerikance (viši dohodak posmatrano prosečno) nego za Britance.

- Substitucionalna elastičnost koja osnovu ima u povećavanju (ili smanjenju) cena prema određenim destinacijama. Ona može biti faktor prelivanja tražnje s jedne na drugu destinaciju. Najčešće je reč o pridobijanju tražnje za određene "skupe" destinacije, putem redukcije cena.

Osim o primarnoj, može biti govora i o sekundarnoj elastičnosti turističke tražnje. Ona odražava povratni uticaj turističke ponude na tražnju. Neosetljivost koja može biti manja ili veća, označava uticaj brojnih elemenata na strani ponude koji uslovljavaju sekundarnu elastičnost turističke tražnje. Tako, udaljenost može biti značajan faktor osetljivosti (rezistentnosti). Mereći je troškovima puta i vremenom potrebnim za putovanjem, jasno je da postoje destinacije koje se s ovog stanovišta više preferiraju, za razliku od drugih, koje su manje interesantne. Uvođenje mlaznih aviona 60-ih godina XX veka, kao i širokotrupnih aviona u 70-im godinama, značajno je omasovilo turistička putovanja. Snižavanje troškova prevoza i vremena putovanja, takođe su bili snažan stimulans za preduzimanje novih turističkih putovanja. Ovom logikom moglo bi se ići šire u analizu svakog činioca turističke ponude (prirodni uslovi za boravak, i sl.), pa čak i u detaljnu analizu svakog pojedinog činiloca. Na taj način bi se došlo do konstatacije da se rezistentnost smanjuje što su ovi faktori prilagodljiviji turističkoj tražnji, i obrnuto. To nije ništa drugo do sekundarna elastičnost tražnje.

Ostale karakteristike turističke tražnje

Tražnja je heterogena jer su heterogene potrebe njenih nosioca, ali i mogućnosti njihovog zadovoljenja. Prema tome, za postavljanje odgovarajuće poslovne i turističke politike, moguće je, tačnije rečeno - poželjno je, grupisanje potrošača (turista) u manje homogene grupe, uz uvažavanje određenih varijabli kao osnove za njihovu segmentaciju (npr. godine starosti, pol, brojnost porodice, regija odakle dolaze, veličina zemlje, stepen potrošnje proizvoda i usluga, i sl.).

Turistička tražnja je mobilna, odnosno, pokretljiva u svakom vremenskom trenutku. Ako se ima u vidu da je proizvodnja jednog broja turističkih usluga neposredno uslovljena tražnjom prisutnog kupca (mnoge usluge se proizvode po narudžbi kupca, slično kao i razne lične usluge), onda je očigledno da je takva tražnja usmerena ka ponudi, a ne obrnuto, kao što je to slučaj u većini ostalih tržišta.

Mobilnost je povezana i sa razvojem, odnosno, upotrebom transportnih sredstava (automobila, letelice, i sl.) koja omogućavaju dostupnost i najudaljenijih područja i mesta. To je od posebnog značaja u slučaju kada se posmatra tačka saturacije turističkih potreba (pomiče se naviše). Takođe,

značajno je i sa aspekta moguće supstitucije turističkih destinacija koje su rezistentne na zahteve i potrebe potrošača, odnosno, koje nisu spremne da se prilagode ispoljenoj tražnji.

Iz prethodnog proizlazi da se proces potrošnje poklapa s procesom proizvodnje, te da nema mogućnosti za uskladištenje turističke usluge. To zahteva veliku opreznost u planiranju, posebno u oblasti plasmana turističkog proizvoda. Takođe, jedno od značajnih obeležja turističke tražnje, iskazuje se u njenoj sezonskoj koncentraciji na kraći vremenski period tokom godine (npr. u mediteranskim zemljama, period jun-avgust). Ovakva pojava je prisutna u većem ili manjem obimu, kod svih receptivnih zemalja (iznad 50%). No, u postupku prilagođenja ovakvoj situaciji, kao značajan faktor ublažavanja sezone se javlja tendencija za deljenjem godišnjeg odmora na dva ili čak tri dela, tzv. dvokratna putovanja, itsl. To je povećalo fond slobodnog vremena, i značajnije ublažilo sezonski pritisak tražnje.

Posebna karakteristika tražnje je njena usmerenost prema mediteranskom području, odnosno, ka četiri turistički najrazvijenije evropske mediteranske zemlje, Španija, Francuska, Italija, i Grčka. Međutim, treba imati u vidu da je tražnja posebno osetljiva na promotivne aktivnosti i aktivnosti turističke propaganda koje ističu različitost pojedinih destinacija. Tako je poslednjih decenija porastao značaj Portugalije, Hrvatske, Bugarske, Turske, Kipra i severnoafričkih zemalja Tunisa i Maroka, a sve veći iskorak prave još Crna gora i Albanija.

Treba istaći da opšta turistička propaganda koju vode sve zemlje sveta, treba da privuče pažnju turističke tražnje, dok komercijalna propaganda koja se vodi od strane na turističkih preduzeća i drugih organizacija turističke privrede, treba da "pomeri krivu tražnje" u korist njenog nosioca. Atraktivan film, uspešna prezentacija na Internetu, i slično, privući će veću masu potrošača, dok će stereotipnost i neinventivnost u propagandi, izazvati rezistentnost turističke tražnje.

Sve prethodno obrazložene specifičnosti tražnje, proizlaze iz ekonomskih činilaca. Međutim, treba istaći da tražnja može biti elastična i u odnosu na čitav niz neekonomskih činilaca. To su na primer, politička nestabilnost, kriza, ratovi, poplave, zemljotresi, epidemije, itd. Ove pojave veoma negativno utiču na tražnju. Prema tome, može se zaključiti da sigurnost predstavlja značajni neekonomski činilac za preduzimanje putovanja turista u konkretna područja.

SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA U TURIZMU

Sezonski karakter u poslovanju predstavlja značajnu karakteristiku turizma. Pri tom, dok je ona, na primer, u poljoprivredi i građevinarstvu rezultat tehničko-tehnoloških uslova proizvodnje, u turizmu je ona rezultat dominantne koncentracije turističke tražnje u određenom vremenskom periodu tokom godine. Poznato je da turistička tražnja dugi niz godina ima uobičajene tokove: prema toplim morima, planinskim centrima i velikim gradovima (što je zajedno povezano sa tranzitnim kretanjima).

Glavni tok turističke tražnje je prema toplim morima, u Evropi posebno ka mediteranskom basenu. Posmatrajući period od godinu dana, veći deo turističke tražnje se ispoljava u periodu letnjih meseci (jun-septembar - 120 dana) ili u tzv. "punoj" ili "glavnoj" turističkoj sezoni (jul-avgust – 60 dana). Na području Mediterana, dominantan deo turističkog saobraćaja (broj turista i broj noćenja) ostvaruje se u glavnoj turističkoj sezoni (55%-75%). U manjem obimu, saobraćaj se ostvaruje i u predsezoni (april-maj), i u postsezoni (oktobar).

Tražnja koja se usmerava prema planinskim centrima, pokazuje izraženiji sezonski karakter u periodu letnjih mjeseci (jun-septembar), ali i zimskim mesecima (decembar, januar, februar i donekle, mart).

Gradovi se najčešće posećuju zbog "šopinga", pojedinih manifestacija, kulturno-istorijskog nasleđa, i sl. Oni su posebno atraktivni u periodu prolećnih (april - maj) i jesenjih meseci (septembar - oktobar). To su tzv. predsezona i postsezona, međutim, može se smatrati da kod velikih gradskih centara sezona nije tako izražena.

Sezonsku usmerenost turističkih tokova prati jedan od najvećih problema u poslovanju turističke privrede. To je pitanje kako zaposliti ugostiteljske, saobraćajne i druge kapacitete, odnosno, kako ih iskoristiti u periodu smanjene koncentracije turističke tražnje. To je posebno značajno u primorskom turizmu, na primer, u mediteranskim zemljama koje imaju značajnu sezonsku koncentraciju u letnjim mesecima. Ovi kapaciteti u turizmu, ako se posmatra period od godinu dana, nisu dovoljno iskorišćeni. To utiče na rezultate preduzeća (profit), a na taj način i na zarade zaposlenih u turizmu. Otvaraju se i drugi problemi. U sezoni se radi i subotom, i nedeljom, ili preko praznika, i sl. To zahteva posebnu organizaciju posla, ali i potrebu da se u tom periodu zapošljavaju sezonski radnici (rad po ugovoru i bez zasnivanja stalnog radnog odnosa). Često su ovi radnici nižih kvalifikacija, neupućeni u posao koji rade, što ima negativne posledice na ukupni kvalitet usluge.

Rešavanje pomenutih problema nije ni lak ni jednostavan posao. Ovim pitanjem se bave gotovo svi učesnici na strani turističke ponude, tj. hotelijeri,

saobraćajna preduzeća, putničke agencije, i drugi. Vlade pojedinih zemalja propisuju različito vreme školskih praznika, što predstavlja značajni činilac smanjivanja sezonske koncentracije tražnje (tzv. desezoniranje tražnje). Hotelijerska preduzeća, pa vrlo često i čitava turistička mesta (turističke destinacije), nastoje da ovaj problem reše obogaćivanjem sadržaja boravka (zatvoreni bazeni sa toplom vodom, sportske dvorane, kongresni centri, razne zabavne manifestacije, i sl.). Jasno je da hotel koji ima grejanje, bazen sa toplom morskom vodom, pokriven teniski teren, i slično, može računati sa produženom sezonom, dakle, i u predsezoni (prolećni meseci) i u postsezoni (jesenji meseci).

Stepen iskorišćenosti kapaciteta, na primer, jednog hotela i/ili prevoznog sredstva (autobus, avion, i sl.) povećava se i kroz stimulativnu (povoljnu) politiku cena. Tako, uz relativno niže cene za period predsezone i period postsezone, hotelijer, uz spomenute sadržaje, može privući određeni broj turista. To mogu biti različiti segmenti turističke tražnje: penzioneri, mladi, učesnici kongresa, sportisti, isl. Ovo su manje, homogenije grupe turista, svrstane u segmente po nekom obeležju, na primer: polu, godinama starosti, prihodima, motivima, itd. Ako je politika cena praćena i odgovarajućom propagandom, kao što su reklame na TV, časopisi, i slično, može se izvršiti značajno stimulisanje tražnje i povećati stepen korišćenja kapaciteta, a onda i ostvariti određeni pozitivni ekonomski efekti. U svakom slučaju, da bi se ovo postiglo, moraju se uzeti u obzir razni elementi, kao što su: razlozi za putovanje, raspoloživo vreme i finansijska sredstva, kao i raznovrsni sadržaji na strani ponude i visina troškova, i pažljivo ih proučavati u svakom konkretnom slučaju. To se radi zato što su moguće situacije da produžavanje sezone ne donese one rezultate koji se očekuju (kada troškovi za produženje sezone prevazilaze ostvarene prihode).

HETEROGENOST TURIZMA

Heterogenost turizma je jedna od njegovih izraženih karakteristika. Primenjujući teoriju sistema (sistemski pristup), može se reći da je turizam složeni sistem, sastavljen iz većeg broja podsistema. U suštini, turizam čini čitav niz privrednih ali i neprivrednih delatnosti i aktivnosti. Turistički agregat ili sistem sačinjavaju sledeći elementi:

- ugostiteljstvo (hotelijerstvo i restoraterstvo),
- saobraćaj (drumski, železnički, vazdušni, morski, ostali vidovi saobraćaja),
- turističke i putničke agencije (tour operatori, grosisti, detaljisti, subagent, vodiči),

- trgovina na malo (šoping molovi, robne kuće, modne – firmirane prodavnice),
- razne komunalne delatnosti (vodosnabdevanje, snabdevanje energijom, čistoća),
- Organizacije i objekti koji pružaju usluge zabave, razonode i rekreacije,
- Organizacije umetnosti i kulture sa kulturno istorijskim spomenicima i umetničkim delima,
- Ljudskim radom stvorene vrednosti u oblasti nauke, objekti građevinarstva, infrastrukture, mašinogradnje,
- Prirodne turističke vrednosti
- Raspoloživi biodiverzitet, i sl.

Kao što je uočljivo, svaki od podsistema turizma se može posmatrati i kao složeni sistem, i stoga dalje raščlanjivati na svoje delove - pod sisteme. Tako, na primer, ugostiteljstvo kao pod sistem turizma predstavlja složeni sistem sa dva podsistema - hotelijerstvom i restoraterstvom. Dalje, i saobraćaj ima veći broj podsistema: drumski, železnički, vazdušni, morski, i ostali vidovi saobraćaja, itd.

Pojedini pod sistemi se dalje mogu raščlanjavati i na pod-pod sisteme. Tako se npr. drumski saobraćaj može raščlaniti na pod sistem javnog drumskog saobraćaja (autobuski prevoz) i saobraćaj za sopstvene potrebe (privatnim automobilom); ili na primer, vazdušni saobraćaj koji obuhvata pod sisteme redovnog vazdušnog saobraćaja i pod sistem tzv. "čarter" (vanrednog) avioprevoza; itd.

Bitno je razumeti da turističke potrebe, kao potrebe za smeštajem, ishranom, zabavom, razonodom, i sl.), ne zadovoljava samo jedna, već čitav niz privrednih i neprivrednih delatnosti i aktivnosti, kako je prethodno istaknuto. Otuda, turizam nije samostalna i izdvojena privredna delatnost (kao npr. građevinarstvo ili poljoprivreda), već osnovu savremenog razvoja turizma svake zemlje čine spomenuti agregati. Pri tome, svaka konkretna analiza (analiza podsistema međusobno i u odnosu na sistem turizma) daje mogućnost za kvantitativne i kvalitativne ocene o njegovoj razvijenosti.

Uobičajeno je konstatovati da smeštaj, ishrana i prevoz čine osnovu razvoja turizma, tj. da se radi o osnovnim turističkim uslugama (pružaju ih ugostiteljstvo i saobraćaj kao pod sistem turističkog sistema). Međutim, to ne treba da zavede, pa da se razvoj turizma poistoveti sa razvojem ugostiteljstva i saobraćaja. U turistički sistem treba uključiti i tzv. dopunske turističke usluge (zabava, razonoda, sport, rekreacija).

Posmatrajući strukturu turističke potrošnje kod zemalja koje su uspešne u razvoju turizma (npr. Španija, Italija, Austrija, i dr), može se uočiti da se iz

godine u godinu povećavaju izdaci za dopunske usluge (kvalitetni elementi smeštaja, ishrane i prevoza se podrazumijevaju). Takođe, bitno je istaći da se usluge u delatnostima koje čine složenu strukturu turizma, ne pružaju samo turistima, već i drugima (putnicima, domicilnom stanovništvu, i sl.). Kada se posmatra složena struktura turizma i učešće pojedinih delatnosti u zadovoljavanju potreba, zapravo se misli na onaj deo koji usluge pruža domaćim i stranim turistima. To drugim rečima znači da bi ove delatnosti postojale i bez razvoja turizma, što se ne odnosi, na primer, na delatnost turističkih agencija koje usluge pružaju samo turistima. Zato bi se razlog njihovog postojanja izgubio gašenjem turizma.

KARAKTER RADA U TURIZMU

Turizam predstavlja radno intenzivnu uslužnu delatnost koja u većem obimu koristi sezonsku radnu snagu, beleži visok udeo ženske radne snage i ostvaruje visok nivo fluktuacije radne snage. Osnovna karakteristika rada u turizmu ističe njegov neproizvodni karakter, odnosno orijentisanost na pružanje turističkih usluga. Međutim, i pored toga, dešava se da pojedini predstavnici turističke privrede daju proizvodni karakter radu koji se obavlja u turizmu, obeležavajući turističku uslugu kao turistički proizvod. To je najčešće posledica heterogene strukture turističke delatnosti i složenosti samog sistema. Kako turizam predstavlja skup raznih privrednih i neprivrednih delatnosti koje sve zajedno učestvuju u podmirivanju potreba turista, nije jednostavno odrediti karakter rada u ovoj delatnosti. Međutim, posmatrano s druge strane, ako se kao rezultat rada u turizmu javlja lična usluga, na primer: ishrana, smeštaj, delatnost nauke, usluge putničke agencije, finansijske, bankarske i druge usluge, onda se to može smatrati neproizvodnom delatnošću.

Da bi se karakter rada u turizmu precizno utvrdio, potrebno je sagledati karakter rada u svim delatnostima koje ga čine složenim sistemom:

- Ugostiteljstvo je sastavni deo i relativno najvažniji deo turizma. Ono zadovoljava potrebe turista za smeštajem, ishranom i pićem. Osnovno pitanje koje treba postaviti u oceni njegovog karaktera rada, jeste da li je rezultat ljudskog rada u ovoj delatnosti materijalni proizvod ili usluga. Može se reći da je rezultat rada u ugostiteljstvu lična usluga, osim u delu pripremanja hrane i točenja pića. U ovom procesu se kao rezultat ljudskog rada javlja materijalizirani proizvod (npr. od sirovina se sprema jedan obrok, to može biti ručak, ili se od više pića pravi novi napitak -koktel).

- Saobraćaj zadovoljava potrebe turista za prevozom, ali pomoću ove delatnosti transportuju se i određeni proizvodi koji će biti predmet potrošnje u turizmu. Ako se ima u vidu putnički saobraćaj (npr. vazdušni, železnički, drumski), onda se u celini radi o ličnoj usluzi (pružanje usluga prevoza), pa se ova delatnost tretira kao neproizvodna.

- Trgovina je neproizvodna delatnost, osim u delu gde se vrši priprema, pakovanje i sortiranje proizvoda.

- Turističke (odnosno putničke) agencije u celini predstavljaju delatnost koja je neproizvodnog karaktera, jer one pružaju ličnu uslugu turistima. To isto vredi i za sve druge delatnosti, kao što su: komunalna (snabdevanje vodom, električnom energijom), PTT usluge, zdravstvene ustanove, muzeji, galerije, i sl.

- Nauka je, takođe, neproizvodna delatnost. Ona pruža usluge. Samo njen mali deo se smatra proizvodnom naukom, npr. deo koji kreira proizvodnju suvenira, a kojom se dalje bave zanatlije.

Prema tome, sumirajući, možemo zaključiti da je turizam privredna, ali najvećim svojim delom neproizvodna delatnost. Kada bi se definisao raspoloživi proizvod koji turista nalazi npr. u nekoj zemlji, regiji ili turističkom mestu, onda bi to bila lična usluga u preko 2/3 slučajeva. Ostatak su materijalni proizvodi koji se kupuju kao suveniri, hrana i piće, kao i drugi proizvodi za svakodnevne potrebe. Ovo je posledica činjenice da su neke proizvodne delatnosti povezane sa turizmom, obezbeđujući materijalne proizvode koje konzumiraju turisti. U slučaju da turistička usluga obuhvata i takve delatnosti, ukupni paket turističkih usluga dobija, jednim delom karakter materijalne proizvodnje, dakle postaje turistički proizvod.

ZNAČAJ TURIZMA

TURIZAM KAO PRIVREDNA DELATNOST

Da bi se definisala suština turizma kao privredne delatnosti, neophodno je u njegovu definiciju uključiti sve važnije aspekte sa kojih se turizam razmatra. To su društveni, politički i ekonomski značaj. Svi oni su povezani i međusobno uslovljeni, ali ekonomski značaj turizma predstavlja aspekt koji, po pravilu, ipak ima poseban značaj.

Kada se govori o turizmu kao privrednoj delatnosti, polazi se od toga da na jednoj strani postoje turisti kao potrošači turističkih usluga, a na drugoj, turistička privreda. Turisti raspolažu novčanim sredstvima kojima plaćaju turističke usluge, a ponuda je ta koja treba da obezbedi zadovoljenje raznosvrskih turističkih potreba.

Prilikom definisanja turizma kao privredne delatnosti, potrebno je odvojeno posmatrati turiste kao potrošače koji se javljaju na strani tražnje, od delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu na strani ponude.

U literaturi postoje različiti termini za obeležavanje turizma kao privredne delatnosti. Na primer: „turistička trgovina“ (Tourist Trade); „turistička industrija“ (Tourist Industry); „putnička industrija“ (Travel Industry) itd.

Engleski autor Lickorich, na primer, definiše „putničku industriju“ (Travel Industry) na sledeći način: *„Putnička industrija može da se definiše kao deo nacionalne ekonomije koja se brine o putniku koji posećuje mesta van mesta u kome stalno boravi i radi. To je heterogena grupa, sastavljena od velikog broja različitih trgovina i industrija koje imaju zajedničku funkciju da zadovolje potrebe putnika“* (Lickorich L.J. and Kershaw, A. G., 1958:2).

U tom smislu se može govoriti o turističkom agregatu ili sistemu koji sačinjavaju sledeći elementi:

- C1 – sredstva transporta: avioni, automobili, železnice, pomorski i relni brodovi itd.;
- C2 – objekti za smeštaj i ishranu: hoteli, moteli, pansioni, privatna domaćinstva itd.;
- C3 – putničke agencije;

- C4 – turistički vodiči;
- C5 – ostali objekti za ishranu turista;
- C6 – prodavnice za prodaju specifičnih artikala koje kupuju turisti (suveniri i slično);
- C7 – proizvođači specifičnih turističkih artikala i suvenira;
- C8 – folklorna umetnost, i
- C9 – razni oblici i organizacione forme obezbeđenja zabave i razonode (Departamento de Turismo del Gobierno de Mexico, 1967:29).

U okviru svakog od navedenih elemenata agregata ili sistema, može se vršiti dalja klasifikacija, kao na primer:

$$C1 = A1, A2, A3, \dots An.$$

To znači da se svaka od pojedinačnih aktivnosti koje sačinjavaju turistički agregat ili sistem, sastoji od velikog broja homogenih podgrupa ili podsistema. Na primer, kad je reč o transportu (C1) imaju se u vidu sve mogućnosti korišćenja raznih vidova transporta (domaćeg vazdušnog saobraćaja – A1, međunarodnog vazdušnog saobraćaja – A2, javnog drumskog saobraćaja – A3, železničkog saobraćaja – A4, itd.). Isti je slučaj i sa ostalim pomenutim elementima koji čine turistički agregat ili sistem.

Turizam je raznorodna privredna delatnost. Ona se sastoji od različitih privrednih i neprivrednih aktivnosti, a sve zajedno učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista. Osnovu turističke privredne delatnosti čine: ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke i putničke agencije, trgovina na malo, zanatstvo i razne vrste komunalnih delatnosti. Od neprivrednih delatnosti treba istaći kulturno-umetničke, sportske i druge aktivnosti, zatim rad raznih turističkih organizacija i organa na regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, koje na direktan ili indirektan način učestvuje u formiranju turističke ponude.

Usled svoje heterogenosti, turizam ne predstavlja posebnu privrednu delatnost, kao što je to slučaj sa ostalim privrednim delatnostima (industrijom, poljoprivrednom, trgovinom, saobraćajem, zanatstvom itd.). Otuda ne postoje mogućnosti za striktno kvalitativno i kvantitativno determinisanje turističke privrede kao zasebne i nezavisne celine. Ovu karakteristiku turizma posebno treba imati u vidu pri postavljanju osnova turističke politike, planiranja razvoja turizma i određivanju karaktera rada ove delatnosti sa stanovišta njene produktivnosti i uloge koju ima u formiranju i raspodeli bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka.

Turizam se sastoji iz većeg broja privrednih i neprivrednih delatnosti, koje sve zajedno učestvuju u podmirenju potreba domaćih i stranih turista. Prema tome, u analizi karaktera rada ove delatnosti, sa stanovišta njene produktivnosti, može se u osnovi poći od analize karaktera rada najvažnijih privrednih delatnosti, koje direktno učestvuju u podmirenju potreba turista (ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, turističke organizacije - putničke i turističke agencije i sl., razne vrste komunalnih delatnosti i zanatske radnje i preduzeća).

Ukoliko se kao rezultat konkretnog procesa rada javlja materijalni proizvod ili materijalna usluga, onda je reč o proizvodnom radu, odnosno proizvodnoj delatnosti. U ovom slučaju takve delatnosti učestvuju direktno u formiranju bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka, pa kao takve, treba da predstavljaju delatnosti koje se posmatraju kao njegovi ostgali stvaraoci (industrija, rudarstvo, građevinarstvo, poljoprivreda, šumarstvo, proizvodno zanatstvo, robni saobraćaj i deo putničkog saobraćaja, deo ugostiteljstva i neznatan deo trgovine) – Unković, S., 1964; Unković, S., 1967.

Nausprot tome, ukoliko se kao rezultat konkretnog procesa rada javlja lična usluga, tada se radi o neproizvodnim delatnostima. Ove delatnosti su neophodne sa stanovišta privrede i društva i takođe se mogu smatrati stvaraocima bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka. Učestvujući u pružanju ličnih usluga, ove delatnosti učestvuju i u preraspodeli nacionalnog dohotka. Kao najznačajnije delatnosti, ovde bi se posebno mogle istaći sledeće: trgovina, u svom najvećem obimu (sa izuzetkom rada koji je utrošen na doradi, sortiranju i pakovanju proizvoda, kao i ordžavanju neophodno potrebnih robnih rezervi sa stanovišta zahteva procesa reprodukcije), bankarstvo, najveći broj komunalnih delatnosti, razne vrste turističkih organizacija, deo poslovanja ugostiteljstva, putnički saobraćaj koji nije uslovljen normalnim potrebama proizvodnih delatnosti, itd. U nastavku će biti izložene određene karakteristike rada u delatnostima koje formiraju turističku privredu, kao i ove privredne delatnosti u celini.

UGOSTITELJSTVO

Ugostiteljstvo učestvuje u zadovoljavanju potreba domaćeg stanovništva, turista i ostalih privremenih posetilaca. U stvari, nezavisno od toga ko su stvarni korisnici, ugostiteljstvo pruža usluge smeštaja, ishrane, pića i sl. Da bi se dobio odgovor na pitanje kakav je karakter ovih usluga sa stanovišta produktivnosti rada, treba analizirati da li se rad ugostiteljskih radnika opredmećuje u novom proizvodu ili predstavlja samo rad koji učestvuje u zadovoljenju ličnih usluga.

Postoje delovi proizvodnog procesa u ugostiteljstvu gde se rad opredmećuje u novom proizvodu, a istovremeno, postoje i delovi u kojima ne dolazi do opredmećenja rada, već se vrši usluga. Naime, u ugostiteljstvu se rad opredmećuje u onim delatnostima koje u sebe uključuju radove na pripremanju hrane, za pružanje usluga ishrane, pa se za takav rad može reći da je proizvođač. Isti je slučaj i sa pripremanjem pića. S druge strane, deo ugostiteljstva koje obavlja posao usluga hrane i pića, predstavlja neproizvodnu delatnost. Ovo se odnosi na karakter rada ili pojedinih delova procesa rada u ugostiteljstvu. Međutim, činjenica je da i jedan, i drugi rad, učestvuju u stvaranju – kreiranju bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka.

SAOBRAĆAJ

Saobraćaj, posebno putnički saobraćaj, se sa aspekta turizma može smatrati značajnom delatnosti. On, na strani ponude, direktno učestvuje u procesu zadovoljenja potreba turista. Ali, putnički saobraćaj pored turista, pruža usluge i ostalim privremenih posetiocima, ali i drugim kategorijama korisnika.

U pogledu karaktera rada u putničkom saobraćaju, smatra se da je u osnovi ovde reč o ličnoj usluzi. To dalje znači da se putnički saobraćaj, posmatran sa stanovišta zadovoljenja potreba turista i ostalih privremenih posetilaca, može smatrati neproizvodnom delatnošću. Stoga, prilikom sagledavanja ovog dela putničkog saobraćaja sa aspekta formiranja bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka, moglo bi se govoriti o njegovom uticaju na njihovo povećanje (smanjenje), ali i o učešću u raspodeli dohotka (Unković, S., 1967:36-51).

TRGOVINA

Trgovina je u osnovi uslužna delatnost, sa izuzetkom rada utrošenog u pripremi, pakovanju i sortiranju proizvoda, kao i radu na čuvanju potrebnih robnih rezervi. Stoga bi se učešće trgovine u zadovoljenju turističkih potreba moglo u smatrati neproizvodnom delatnošću. Ona je, takođe, značajan kreator bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka i značajan faktor njihove prerasporede.

TURISTIČKE ORGANIZACIJE

Turističke organizacije (putničke agencije i ostale) u celini predstavljaju delatnosti koje pružaju lične usluge turistima, drugim privremenim posetiocima i lokalnom stanovništvu. Kao takva, ova delatnost nema proizvodni karakter, ali bi se u savremenim uslovima mogla smatrati stvaraocem bruto domaćeg i nacionalnog dohotka i inicijatorom, i učesnikom njihove preraspodele.

KOMUNALNE USLUGE

Komunalne usluge koje se pružaju turistima i ostalim privremenim posetiocima (gradski saobraćaj, prodaja cveća, taksi služba, itd.) predstavljaju takođe lične usluge. To dalje znači da se i ove delatnosti javljaju kao neproizvodne i u tom smislu, predstavljaju kreatora bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka, kao i njihove preraspodele.

ZANATSTVO

Zanatstvo takođe zauzima značajno mesto u zadovoljenju potreba turista. Međutim, ovde treba razlikovati zanatsku aktivnost koja se svodi na pružanje manjih ličnih usluga kao redovno održavanje kola, razne popravke, i slično, od zanatske aktivnosti koja bi se mogla smatrati proizvodnom (proizvodnja raznih predmeta, kao što su: kujundžijski, kožarski, grnčarski i ostali proizvodi zanatstva). Dakle, prema karakteru rada se može svrstati i proizvodnom i neproizvodnom delatnosti. Takođe, zanatstvo je i kreator bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka, i učesnik u njihovoj preraspodeli.

Na kraju, kada se govori o karakteru turizma kao delatnosti, s stanovišta produktivnosti rada, mogu se izvući sledeći zaključci:

- Turizam je kao privredna delatnost komponovana od aktivnosti većeg broja drugih privrednih delatnosti. Respektujući deo aktivnosti koje imaju proizvodni karakter, većina od njih se u osnovi može tretirati kao neproizvodne delatnosti;

- Turizam, zajedno sa najvećim delom svojih aktivnosti, se svrstava u delatnosti koje predstavljaju stvaraoce društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka i značajnog učesnika u njihovoj preraspodeli;

- Kada se razmatra mogućnost preliivanja nacionalnog dohotka iz drugih zemalja u konkretnu turističku zemlje, na bazi tzv. "nevidljivog izvoza", tj. odlivanje dohotka po osnovu turizma na bazi tzv. "nevidljivog uvoza", onda se može konstatovati da i pored toga što u osnovi predstavlja neproizvodnu privrednu delatnost, on vrši direktan uticaj na povećanje, odnosno smanjenje bruto domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka. Deviznim prihodima od stranih turista, vrši direktan uticaj ne samo na njihovo povećanje, već igra i značajnu ulogu u platnom bilansu zemlje, vršeci istovremeno i tzv. multiplikovani efekat na privredu zemlje u celini. Turizam kao privredna delatnost, suštinski posmatrano, ima privredni, ali najvećim delom, neproizvodni karakter.

DRUŠTVENI ZNAČAJ TURIZMA

Kada je reč o društvenom značaju turizma, imaju se u vidu višestruki uticaji koje on vrši u ovoj sferi, a to su: kulturni, obrazovni, zdravstveni, bolje razumevanje među ljudima iz različitih zemalja, itd.

KULTURNI ZNAČAJ

Što se tiče značaja turizma za kulturu, treba istaći da se veliki broj turista uključuje u turistička putovanja motivisan željom da upozna istorijsko i kulturno nasleđe drugih zemalja i krajeva, kao i dostignuća iz raznih oblasti umetnosti u tim zemljama. Zbog toga, veliki broj turista i posećuje muzeje, istorijske spomenike, umetničke galerije, umetničke festivale, i slično. Time se stvaraju uslovi za bolje razumevanje među ljudima iz različitih zemalja, sa različitim kulturnim i istorijskim nasleđem.

Treba navesti da je kulturna funkcija često povezana i sa zabavnom funkcijom. U svim vidovima turizma, kulturna i zabavna funkcija imaju važnu ulogu, pre svega, u psihičkoj rekreaciji turista. To je posledica činjenice da sadržaj turističke ponude iz oblasti zabave, razonode i kulture, čini turistički boravak ugodnijim. Istovremeno, on doprinosi potpunijem zadovoljenju ukupnih turističkih potreba.

U današnje vreme, kao nikad ranije, kulturni sadržaji, kao i oni u oblasti zabave, postaju izuzetno značajni. Nekada oni čine osnovnu motivaciju za turističkim putovanjima, međutim, sve češće, oni su deo ukupnih potreba turista. U prvom slučaju, organiziraju se npr. takva turistička putovanja gde je osnovni sadržaj poseta kulturno-istorijskim centrima (u Evropi: Rim, Pariz, London, Berlin,

Amsterdam, itd.); ili, na primer, "muzička tura" koja uključuje posetu poznatim muzičkim kućama Evrope, kombinovano sa prisustvom na koncertima (milanska "Skala", berlinska filharmonija, bečka opera).

Pored pomenutog značaja turizma za kulturu, potrebno je istaći i njegov uticaj na obrazovanje stanovništva koje se uključuje u turističke tokove.

OBRAZOVNI ZNAČAJ

U ovom slučaju, moguć je i dalji domen uticaja turizma. Naime, putujući po sopstvenoj državi kao i u druge zemlje, i krajeve, turisti se bliže upoznaju i sa geografskim, klimatskim, antropološkim, socijalnim i ostalim uslovima u kojima živi stanovništvo tih područja. Na taj način se povećavaju njihova saznanja i podiže obrazovni nivo. Na taj način se ujedno stvaraju uslovi i za bolje razumevanje među ljudima kako u sopstvenoj zemlji, tako i među ljudima iz različitih krajeva sveta. Učenje je obostrano, tj. obrazuju se i turisti koji obilaze jedno područje, ali u kontaktu sa lokalnim stanovništvom dolazi i do njihove edukacije. Dakle, prenošenje znanja, navika i običaja iz jednih zemalja u druge, ili unutar jedne zemlje, može se takođe svrstati u domen značaja turizma, kako sa kulturnog, tako i sa obrazovnog aspekta.

Na kraju, treba istaći i to da turizam, koji u osnovi omogućuje rekreaciju stanovništva u fizičkom i psihičkom smislu, vrši vrlo značajan uticaj na poboljšanje zdravstvene i radne sposobnosti stanovništva.

ZDRAVSTVENI ZNAČAJ

Važna funkcija turizma je i u oblasti očuvanja ljudskog zdravlja. Tu se misli kako na zdravstvenu preventivu, odnosno, zaštitu zdravlja stanovništva, tako i u pogledu zdravstvene kurative, tj. pri lečenju bolesti. U oba slučaja, domaći i inostrani turisti, u ne malom broju slučajeva, koriste osnovne i specijalizovane objekte (razni stacionari, lečilišta, spa centri) u mestima kao što su lečilišta sa termomineralnom vodom, vazdušne banje (npr. Soko banja u Srbiji), planinski centri, i sl.

Važno je napomenuti da se poslednjih godina u zdravstveni turizam uključuje sve veći broj turista, i to ne samo bolesnih (pre svega, hronične bolesti), nego i onih turista koji žele da preventivno deluju na svoj organizam. Uz ovakva kretanja se sve više vezuje i sportski turizam. On omogućava rekreaciju i održavanje kondicije, i na taj način upotpunjuje zdravstvene usluge.

Činjenica je da turizam ostvaruje višestruki značaj, i da u vezi sa tim, mnogi autori ističu različite aspekte. Ovde su istaknuti samo neki od njih. Međutim, ne potcenjujući društveni značaj turizma sa napred navedenih aspekata, potrebno je ukazati i na moguće negativne pojave koje su rezultat prometa turista. Ove pojave ne treba predimenzionirati, ali ih isto tako ne treba ni potpuno zanemariti. Tako, u određenim slučajevima, strani turisti sa sobom donose negativne navike i običaje kao što su npr. hazardne igre, prostitucija, razvijanje nedozvoljene trgovine, pojava raznih vrsta droga, i slično. Mada su to najčešće propratne pojave, o njima treba voditi računa i dati im odgovarajuće mesto prilikom preduzimanja raznih mera za razvoj turizma. Treba istaći još i to, da negativan uticaj može da vrši i domaće stanovništvo. To su uticaji koji izlaze iz okvira normalnih navika, etičkih i ostalih principa svojstveni stanovništvu date destinacije.

POLITIČKI ZNAČAJ TURIZMA

Politički značaj turizma ogleda se, pre svega, u tome što se on javlja kao najznačajniji faktor očuvanja mira u svetu. Ovaj značaj se uklapa se u širi društveni značaj turizma. Primera radi, treba istaći da su Ujedinjene nacije 1966. godine donele posebnu Rezoluciju kojom je 1967. godina proglašena za Međunarodnu godinu turizma. Pri donošenju ove Rezolucije, koja je imala za cilj da unese nove stimulanse za dalji i brži razvoj međunarodnog turizma, imala se u vidu, pre svega, uloga turizma kao faktora boljeg razumevanja među ljudima iz različitih zemalja, i na toj osnovi očuvanje svetskog mira. Osnovni cilj angažovanja Organizacije Ujedinjenih nacija na planu unapređenja međunarodnog turizma bio je sledeći: "Turizam - pasoš mira".

Treba istaći i značaj turizma za jačanje političkog prestiža određene zemlje u međunarodnim razmerama, jer tek posle posete određenoj zemlji, strani turisti dobijaju jasniju predstavu o karakteristikama društvenih odnosa te zemlje. Na taj način se ublažuje negativno dejstvo političke propagande koja u nekim zemljama, neprincipijelno i tendenciozno ruši ugled drugih zemalja u očima sopstvenog stanovništva. Sve ove lažne predstave nestaju kada turisti iz tih zemalja stupe na tle konkretne turističke zemlje, tj. kada neposredno uspostave kontakt sa stanovništvom te zemlje.

Treba imati u vidu i neke negativne strane turizma, posmatrano sa političkog aspekta. Ovde se pre svega misli na negativni uticaj u pogledu

bezbednosti zemlje. Ove pojave treba imati u vidu i dati im odgovarajući značaj pri vođenju politike razvoja turizma u raznim domenima.

EKONOMSKI ZNAČAJ I ULOGA TURIZMA

Da bi se utvrdio ekonomski značaj turizma za određeno područje, potrebno je imati u vidu dejstvo određenih grupa faktora. Prema engleskom autoru Medliku, to su sledeće grupe:

- Turističke aktivnosti (klimatski uslovi, kulturno-istorijsko nasleđe, prirodne lepote, itd.);
- Pristupačnost (udaljenost izvora turističke tražnje od turističke destinacije, razvoj saobraćajne mreže i sl.);
- Turistička ponuda (smeštaj, uslovi za snabdevanje, zabava, gradski saobraćaj i sl.);
- Organizacija turizma i politika unapređenja (Medlik, S., 1966:39).

Polazeći od ovoga, potrebno je istaći da se u osnovi ekonomskog značaja turizma nalazi potrošnja turista u mestima koja posećuju. Novac koji su turisti zaradili u mestima svog stalnog boravka, troši se u turističkim mestima. Kao rezultat ove potrošnje, nastaju određeni ekonomski efekti na privredu, kako zemlje i područja iz kojih turisti dolaze, tako i onih zemalja i mesta koja turisti posećuju. Prema tome, može se konstatovati da turistička potrošnja vrši direktne i indirektne efekte na privredu.

Prema mišljenju pomenutog engleskog autora, turizam vrši direktne efekte na one učesnike turističke privrede koji direktno prodaju usluge turistima. To su hoteli, transportna preduzeća, trgovinska mreža i ostali učesnici u pružanju direktnih usluga turizma. Za razliku od ovoga, turizam vrši indirektne efekte na one privredne delatnosti koje ne učestvuju u pružanju neposrednih usluga turistima, već snabdevaju turističku privredu. To su industrija, poljoprivreda, veletrgovina, građevinarstvo itd.

Najvažniji direktni uticaji turizma na privredu se mogu sistematizovati kao:

- uticaj na bruto domaći proizvod i nacionalni dohodak;
- uticaj na razvoj privrednih delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu;
- uticaj na platni bilans zemlje;
- uticaj na zaposlenost stanovništva i nivo životnog standarda;

- uticaj na investicionu aktivnost i strukturu investicija, i
- uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja.

Pored direktnog, posebnu pažnju zaslužuje i indirektan uticaj turizma na privredu. Naime, turistička potrošnja koja se neposredno realizuje u delatnostima turističke privrede, ima reperkusije na manje-više sve privredne i neprivredne delatnosti. Ovde se posebno ističu potrošnja stranih turista i multiplikovani efekti koji proizilaze iz te potrošnje za privredu u celini. Stoga je nekada teško razgraničiti kada je reč o jednom, a kad o drugom uticaju.

U nastavku će biti dat kraći osvrt i na stavove koji se mogu naći u literaturi sa stanovišta posmatranja ekonomskih funkcija turizma. Reč je o stavovima autora S. i Z. Markovića, 1971:27-72.

Smatra se da su ekonomske funkcije savremenog turizma brojne i vrlo značajne. Ali i pored toga, ono što je zajedničko svim tim različitim ekonomskim funkcijama jeste njihova potrošnja („kao njihov zajednički materijalni izraz i okvir“) i delovanje na dohodak kao neposredni ili posredni ekonomski cilj.

Sa stanovišta uticaja turizma na dohodak, autori razlikuju sledeće dve osnovne grupe ekonomskih funkcija:

- one koje su povezane s cirkulacijom dohotka, tj. u prvom redu prostornom, vremenskom i granskom preraspodelom već prethodno stvorenog dohotka, i
- one koje deluju u smislu stvaranja novog, izvornog dohotka, odnosno novostvorene vrijednosti.

Polazeći od ovoga i ukazujući na značajan uticaj neekonomskih funkcija turizma na privredni razvoj zemlje i pojedinih turističkih područja (zdravstvene, zabavne, kulturne, itd.), može se zaključiti da turizam treba tretirati „kao područje međuzavisnog, komplementarnog i kompleksnog delovanja brojnih funkcija. To ga karakteriše kao izrazito multifunkcionalnu pojavu“.

Imajući ovo u vidu, kao glavne pojedinačne ekonomske funkcije turizma se navode:

- multiplikativna i induktivna funkcija;
- konverzionna funkcija;
- funkcija zapošljavanja u tercijalnim delatnostima;
- funkcija u razvoju privredno nedovoljno razvijenih područja;
- uticaj turizma na uravnoteženje robno-novčanih odnosa, i

- funkcija turizma u međunarodnoj razmeni, posebno sa aspekta platnog bilansa.

Objašnjavajući multiplikativno dejstvo turizma na privredu, autori uglavnom polaze od analize primene „multiplikatora potrošnje“ u oblasti turizma. Reč je o tome da sredstva turističke potrošnje cirkulišu u privredi i vrše značajan uticaj na privredna zbivanja. Na taj način ona stvaraju dodatno tržište za veliki broj privrednih delatnosti, posebno proizvodnih. Dakle, *turizam indukuje proces formiranja novog - povećanog dohotka nacionalne privrede*. To je osnov za definisanje induktivne funkcije turizma.

Treba pomenuti i konverzionu funkciju turizma. Ova funkcija turizma predstavlja njegovo delovanje da se mnoga dobra, koja inače nemaju svojstvo robe, a ni odgovarajuću prometnu vrednost, uključe u privredni proces i tok. Time se iz neprivrednih kategorija, one konvertuju u privredne resurse i faktore“.

Turizam poseduje još jednu značajnu funkciju. Ona se odnosi na razvoj privredno nedovoljno razvijenih područja (ruralnih seoskih područja). Njegova uloga je da inicira njihov razvoj i istovremeno obezbedi valorizaciju prirodnih i radom stvorenih vrednosti. Sledeća funkcija turizma je da unapredi robno-novčane odnose u nedovoljno razvijenim područjima, a time i u državi. To se obezbeđuje povećanom razmenom i dohotkom u samoj delatnosti turizma, ali i povećanom realizacijom u delatnostima kao što su poljoprivreda, trgovina, saobraćaj, zanatstvo, finansijski sektor, itd.

Konačno, turizam ima i značajnu funkciju u međunarodnoj razmeni usluga i roba. On obezbeđuje tzv. nevidljivi izvoz jer dovodi strane turiste koji konzumiraju različite proizvode i usluge pa se na taj način redukuju troškovi izvoza roba i usluga dotične zemlje.

Navedene funkcije turizma ukazuju da on može ostvarivati direktan i indirektan uticaj na privredu jedne zemlje.

DIREKTNI UTICAJ TURIZMA NA PRIVREDU

Turizam vrši značajan uticaj na bruto domaći proizvod i nacionalni dohodak konkretnih zemalja. On se može smatrati njihovim stvaraocem pa se može konstatovati da turistička potrošnja na njih utiče posredno tako što stimuliše razvoj oblasti materijalne proizvodnje koje snabdevaju turističku privredu. Međutim, pored posrednog uticaja, turizam utiče i neposredno na bruto domaći proizvod i nacionalni dohodak po osnovu prelivanja dohotka iz drugih zemalja.

Veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti učestvuje u podmiranju turističkih potreba. Autor Krapf (Krapf, 1963:4) navodi sledeće delatnosti, ustanove i zanimanja, koji direktno podmiruju potrebe turista:

- hoteli, restorani, kafei, barovi itd.;
- trgovine, posebno za prodaju suvenira, novina, fotografija, knjiga, tekstila, cigareta, časovnika, sportske robe, cveća, voća i pekarskih proizvoda, zatim poslastičarnice, parfimerijske radnje, saloni za ulepšavanje, juvelirske radnje, prodavnice antikviteta itd.;
- banke i osiguravajuće institucije;
- slobodne profesije: lekari, advokati itd.;
- pomoćna zanimanja potrebna turistima: razne sportske institucije, vodiči itd.,
- institucije za zabavu: pozorišta, kabarei, kasina, festivali i slično.

Međutim, i pored toga što turizam utiče na razvoj navedenih delatnosti i zanimanja, predmet analize direktnog uticaja turizma na privredu ipak treba da budu ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, turističke agencije, zanatske i komunalne delatnosti.

Turizam je značajan faktor potpunijeg korišćenja radno sposobnog stanovništva datih zemalja i područja. Ovo posebno treba posmatrati u svetlu velike uloge živog ljudskog rada u delatnostima tercijalnog sektora privrede u zapošljavanju stanovništva uopšte (Marković, S i Z, 1972:48). Povećanjem turističkog prometa i potrošnje stranih i domaćih turista dolazi do uključenja velikog broja radnika u pomenute delatnosti turističke privrede. Isto tako, povećava se i broj zaposlenih u neprivrednim delatnostima, koje direktno učestvuju u podmiranju potreba turista. Ovde treba ukazati i na značaj direktnog angažovanja privatnih domaćinstava u turističkim mestima, koja pružaju usluge smeštaja i ishrane domaćim i stranim turistima. Sve to, značajno utiče na oživljavanje privredne aktivnosti konkretnih turističkih zemalja i područja, kao i na povećanje životnog standarda stanovništva u njima. To je posebno važno ako se turizam javlja kao osnovni faktor bržeg privrednog razvoja i aktiviranja radno sposobnog stanovništva, koje do tada nije bilo angažovano u privrednim delatnostima ili su njegove radne sposobnosti bile nedovoljno iskorišćene (problem agrarne prenaseljenosti u poljoprivrednim regionima).

Već u prvim radovima iz oblasti turizma, posebno je tretirana problematika turizma sa stanovišta njegovog uticaja na platni bilans. Od samog početka razvoja masovnog turizma uočava se izuzetan značaj tzv. „nevidljivog izvoza“ ili „nevidljivog uvoza“, kroz kretanje turista iz jedne zemlje u drugu. Zbog toga su već od samog početka, naponi većine zemalja bili koncentrisani na to da se što

više stimuliše devizni priliv po osnovu turizma, odnosno da se destimuliše devizni odliv po ovom osnovu.

Za određeni broj zemalja devizni priliv od turizma već godinama predstavlja najvažniju stavku prihoda u platnom bilansu i vrlo značajan faktor razvoja privrede zemlje u celini.

Analizirajući uticaj koji turizam putem platnog bilansa vrši na brži razvoj nerazvijenih zemalja, francuski autor Baundin Louis navodi: „Kretanje ljudi rešilo je probleme koji se nisu mogli na adekvatan način rešiti kroz kretanje roba“ (Baundin, L., 1953:38). Iz ovog stava je jasno da turizam omogućuje nerazvijem zemljama, kao i zemljama u razvoju, da se ravnopravnije uključe u međunarodne ekonomske odnose sa razvijenim zemljama. To inače nije slučaj kada je u pitanju trgovinski bilans, tj. razmena roba.

Na kraju ovog dela, ukratko će biti izložen i koncept turističkog bilansa kao sastavnog dela platnog bilansa zemlje.

Turistički bilans kao deo platnog bilansa daje uvid u sve prihode i rashode, koje određena turistička zemlja ima po osnovu međunarodnog turističkog prometa u određenom periodu vremena (najčešće period od godinu dana). Treba razlikovati turistički bilans u širem i užem smislu.

Turistički bilans u širem smislu obuhvata sledeće najvažnije elemente:

- *Na strani aktive:* prihode realizovane po osnovu izvoza robe za turističku namenu, uključujući i prodaju robe stranim turistima u zemlji za strana sredstva plaćanja; zatim, prihode realizovane od stranih turista po osnovu pružanja turističkih usluga (ugostiteljskih, saobraćajnih, zanatskih, komunalnih, posredničkih i putničkih agencija itd.); prihode od kapitala plasiranog u razvoju turističke ponude drugih zemalja (kamate i otplate duga); uvoz stranog kapitala za ulaganja u izgradnju turističkih objekata 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.).

- *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 razvoju turizma drugih zemalja i druge razne izdatke vezane za međunarodni turizam.

I pored teorijskog značaja definisanja turističkog bilansa u širem smislu, za praktične potrebe je daleko pogodniji turistički bilans u užem smislu, koji se najčešće identifikuje sa turističkim bilansom kao sastavnim delom platnog bilansa

zemlje. Turistički bilans na strani aktive obuhvata sve prihode koji se realizuju od stranih turista na bazi pružanja različitih usluga od strane preduzeća, turističke privrede i ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti, uključenih u proces zadovoljenja potreba stranih turista, odnosno, prihode realizovane po osnovu prodaje robe u zemlji stranim turistima za strana sredstva plaćanja. U aktivni se posebno ističu realizovani prihodi u ugostiteljstvu, saobraćaju i trgovini. Na strani pasive ovog bilansa nalaze se pomenute vrste izdataka vezani za putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo.³

INDIREKTNI UTICAJ TURIZMA NA PRIVREDU

Ovde će se razmatrati indirektan uticaj turizma na privredu, u prvom redu na industriju, građevinarstvo i poljoprivredu, jer su ove tri delatnosti najvažnije za razmatranje ekonomskog aspekta tog uticaja.

Uticaj turizma na *građevinarstvo* ispoljava se kroz investiciona ulaganja sredstava u izgradnju novih ugostiteljskih objekata, saobraćajnica, aerodroma i sl. Na ovaj način dolazi do povećanja privredne aktivnosti građevinarstva i dohotka u ovoj privrednoj delatnosti. Znači, turizam na indirektan način utiče na razvoj građevinarstva.

Kao i na građevinarstvo, turizam indirektno utiče i na razvoj *industrijske proizvodnje*, jer stimuliše povećanje proizvodnje industrijskih proizvoda namenjenih zadovoljenju potreba turističke privrede, tj. domaćih i stranih turista. Ovde se misli ne samo na proizvodnju trajnih potrošnih dobara, nego i na artikle široke potrošnje. Dovoljno je istaći ulogu industrijske proizvodnje u obezbeđenju potrebnih količina građevinskog materijala za izgradnju turističkih objekata i saobraćajnica i osposobljavanju tih objekata za upotrebu (nameštaj i sl.), pa da se jasnije sagleda uloga turizma u razvoju industrijske proizvodnje i njenog povratnog dejstva na razvoj turizma. Isto tako, turizam stimulatивно deluje na povećanje industrijske proizvodnje raznih vrsta prehrambenih proizvoda, alkoholnih i bezalkoholnih pića, proizvoda kozmetike, proizvodnju potrebnog inventara za ugostiteljstvo, i sl.

Poljoprivredna proizvodnja takođe ima indirektnu korist od razvoja turizma jer su domaći i strani turisti, posredstvom turističke privrede, značajni potrošači proizvoda ove privredne delatnosti. To je posebno važno za one zemlje

³ Opširnije o turističkom bilansu videti u sledećem radu: La Balanza de Pagos Turistica de Espana en 1976 – Sintesis metodologica a resultados, časopis „Estudios Turisticos“, 57 i 58, Madrid, 1978, i Vellas F., Becherel L., str. 244-252.

koje raspolažu relativno većim količinama tržišnih viškova poljoprivrednih proizvoda koje izvoze.

Kada je reč o indirektnom uticaju turizma na privredu, treba istaći da se *razlikuje uticaj novca koji je primljen od domaćih turista, od uticaja primljenog novca od stranih turista*. Naime, primljen novac i od jednih, i od drugih turista, indirektno utiče na razvoj većeg broja privrednih i neprivrednih delatnosti. Međutim, novac primljen od stranih turista ima i dodatne, tzv. multiplikovane efekte na privredu zemlje u celini.

U potrošnji domaćih turista, posmatrano u osnovi, nema bitnijih razlika u odnosu na ličnu potrošnju stanovništva uopšte. Međutim, potrošnja stranih turista predstavlja dodatnu potrošnju, jer se nacionalni dohodak iz inostranstva preliva u konkretnu turističku zemlju, bez istovremenog odlivanja dohotka po ovom osnovu, u zemlje iz kojih strani turisti dolaze (deo društvenog proizvoda turističke zemlje troše za zadovoljavanje potreba stranih turista u samoj zemlji). U ovome se i ogleda razlika između izvoza robe, tj. „vidljivog izvoza“, i prihoda od stranih turista, tj. „nevidljivog izvoza“.

Primljen novac od stranih turista cirkuliše kroz veći broj ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti i stvara dodatne efekte na njihov razvoj i privredu zemlje posmatrano u celini (pre nego što kroz uvoz proizvoda i usluga, ili putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo, kao i povlačenjem novca iz prometa u obliku štednje – ponovo ne „nestane“ iz cirkulacije u konkretnoj zemlji). U tome se ogleda multiplikativni uticaj turizma na privredu, tj. na manje-više sve privredne i neprivredne delatnosti kroz koje cirkuliše novac dobijen od stranih turista.

Na kraju treba dati pregled najvažnijih elemenata za sagledavanje ekonomskog značaja turizma:

1. Potrošnja stranih turista u nekoj zemlji predstavlja izvoz (uglavnom usluga). Ekonomski efekti su isti kao i u slučaju izvoza materijalnih dobara. Ako je devizni kurs povoljan (stranom valutom kojom može da se kupi više nego domaćom), to je prednost za konkretnu turističku zemlju. Zemlje koje devalviraju sopstvenu valutu, uvek su atraktivnije za strane turiste,
2. Turistička potrošnja građana jedne zemlje za putovanja u inostranstvo, predstavlja uvoz za tu zemlju,
3. Značajan deo platnog bilansa jedne zemlje predstavlja zbir vrednosti uvoza i izvoza. Ukoliko je bilans pozitivan (odnosi se i na turistički podbilans), onda to deluje na povećanje bruto domaćeg proizvoda,

4. Turistička ulaganja uslovljavaju velike investicije kapitala. Stoga je ukupna ekonomija zemlje ili destinacije stimulirana ovakvim investicijama,
5. Prilikom posete nekoj zemlji ili turističkoj destinaciji, turisti na direktan ili indirektan način plaćaju razne vrste poreza, taksi, i sl. Ovi prihodi su značajni za zemlju u celini, kao i za pojedina njena područja,
6. Pošto turisti obično dnevno troše više novca u turističkoj destinaciji nego kod kuće, ovi ekstra izdaci mogu da prouzrokuju inflacioni pritisak i povećanje cena artikala široke potrošnje u turističkoj destinaciji,
7. Turistička potrošnja u turističkoj destinaciji utiče na multiplikovane prihode lokalnog stanovništva. Prihodi od turista se koriste za kupovinu raznih vrsta roba i usluga tokom godine. Obrt novca koji troše turisti, stvara dodatne prihode na nivou turističke destinacije,
8. Multiplikovani efekti od prihoda zavise i od toga koliko je turistička destinacija zavisna od uvoza materijalnih dobara za zadovoljenje potreba turista, kao i od ušteda lokalnog stanovništva od turističkih prihoda. To npr. znači da što je više roba i usluga koje su potrebne za zadovoljenje potreba turista proizvedeno u toj turističkoj destinaciji, multiplikovani efekti će biti veći,
9. Prihodi turista značajno utiču na povećanje zaposlenosti stanovništva.
10. Kako se turistička destinacija razvija, stvaraju se uslovi i za povećanje investicija u nove objekte. Ovo uslovljava pojavu kapitalnog multiplikatora, i
11. Nije poželjno da se u politici celokupnog društvenog razvoja jedne zemlje suviše potencira velika uloga turizma kao osnovne privredne delatnosti.

TURISTIČKA PONUDA

Turistička privreda je heterogena. Ona obuhvata veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti koje na direktan ili indirektan način učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista. To dalje znači da se ne može govoriti o jedinstvenoj - homogenoj grupi turističkih usluga, već, naprotiv, o skupu raznorodnih usluga koje se pružaju turistima. Te se usluge razlikuju po vrsti i kvalitetu, ali i u prostornom pogledu. Ugostiteljstvo pruža usluge smeštaja i ishrane, saobraćaj prostornu promenu mesta, putničke agencije usluge informisanja, organizaciju putovanja i sl., trgovina zadovoljava potrebe turista za raznim proizvodima, itd.

Pored toga što se usluge razlikuju po karakteru i kvalitetu, one imaju nešto zajedničko u odnosu na potrošače turističkih usluga. One po kvalitetu i svom sadržaju, treba da zadovolje potrebe turista. Osnovno je to, da one moraju biti teritorijalno i vremenski usklađene. Na taj način se obezbeđuje jedinstvo procesa pružanja turističkih usluga i zadovoljavanja potreba turista, odnosno, turističke tražnje. Posmatrano sa teritorijalnog aspekta, turističke usluge se pružaju u sledećim prostornim dimenzijama:

- u mestu stalnog boravka turista;
- u procesu prevoza između mesta stalnog boravka turista i turističkih mesta, i
- u konkretnom turističkom mestu.

U mestu stalnog boravka turista turističke usluge pružaju turističke agencije, saobraćajna preduzeća, a ponekad i društvene turističke organizacije (inicijalnog karaktera). Tu su i trgovinske organizacije koje turistima prodaju proizvode koje su namenjene za zadovoljavanje njihovih turističkih potreba kao npr. oprema za plivanje, ronjenje, plovību, skijaška oprema, odeća i obuća za takve prilike, kozmetika od značaja za turističko putovanje, itd.

Putničke agencije informišu potencijalne turiste i snabdeavaju ih potrebnim informativnim materijalom. One sa turistima sklapaju ugovore čiji je predmet konkretno turističko putovanje ili neki od elemenata turističkog putovanja.

Pored putničkih agencija, treba navesti i rad raznih turističkih organizacija (društva automobilista, planinarska društva, društva lovaca i ribolovaca, i sl.) koja svoje članove snabdevaju potrebnim publikovanim i ostalim informativnim materijalom, a organizuju i turistička putovanja za njih.

Turističke usluge u procesu prevoza turista od mesta njihovog stalnog boravka do konkretnog turističkog mesta pruža veliki broj saobraćajnih preduzeća (kopneni, vodeni, vazdušni saobraćaj). Ali, turisti se prevoze i privatnim transportnim sredstvima (automobilima, avionima, jahtama, autobusima, kamperskim vozilima, i sl.). Tu su i *rent a car* preduzeća i ostala preduzeća koja mogu iznajmljivati saobraćajna sredstva. Dakle, turisti za prevoz mogu koristiti različite vidove transporta u organizaciji javnih prevoznika, kao i privatna ili iznajmljena sredstva.

U konkretnim turističkim mestima postoji veliki broj subjekata koji na direktan ili indirektan način zadovoljavaju domaću ili inostranu turističku tražnju (ugostiteljstvo, trgovina, putničke agencije receptivnog karaktera, zanatstvo, komunalne delatnosti, kao i veliki broj ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti). U literaturi se sve ove delatnosti najčešće ubrajaju u receptivne turističke subjekte.

Kao što se može videti, turističke usluge su kompleksne bez obzira gde se i kada pružaju turistima. U vezi sa tim, poslednjih decenija poseban značaj i smisao dobijaju trz. **paketi turističkih usluga** pa se ne retko, govori o turističkim proizvodima. Njihova suština je u tome da turistima obezbede jedinstvenu i kvalitetnu turističku uslugu, koja u sebi sadrži sve napred navedene usluge. Za ovu jedinstvenu uslugu, putničke agencije, saobraćajne i druge organizacije, koje se javljaju kao ponudjoci paketa usluga, formiraju jedinstvenu prodajnu cenu. Treba ukazati na to da danas, vodeću ulogu u kreiranju turističkih paketa imaju velike turističke organizacije, tzv. *tour operatori* kao veleprodaja (tzv. grosisti), a da zatim manje putničke i turističke organizacije vrše prodaju takvih aranžmana. One predstavljaju maloprodaju (tzv. detaljiste).

TURISTIČKE USLUGE VEZANE ZA TURISTIČKO MESTO

Najveći obim turističkih usluga domaćim i stranim turistima pruža se u turističkim mestima. Turističko mesto se može posmatrati u širem i užem smislu (prema: Marković, S. i Z., 1970:141, 142):

- **Turistička mesta u širem smislu** su ona „... za turiste naročito privlačna mesta, što ih oni posećuju u većem broju i u toku više godina, obično u istim periodima, a koja svojim naročitim uređenjem i opremljenošću omogućuju kako prihvata i boravak turista, tako i ostvarenje znatnog dela svog dohotka“.

- **Turistička mesta u užem smislu** se smatraju: „... naselja, bez obzira na veličinu, kod kojih je u sezoni tako osetan priliv turista, da oni privremeno sačinjavaju značajan deo stanovništva određenog mesta, te koja su naročito zainteresovana za turističku privredu, a to znači da znatan deo njihovog stanovništva temelji svoju egzistenciju na turizmu“.

Osnova razvoja turističkih mesta počiva na receptivnim faktorima. Oni uključuju prirodne uslove, radom stvorene materijalne objekte, i svakako, ljudski rad. On je nezamenljiv i pored činjenice da je došlo do značajnog tehničko-tehnološkog razvoja u turizmu.

Podela receptivnih faktora vrši se sa stanovišta onih koji na direktan način učestvuju u pružanju turističkih usluga i predstavljaju osnovu turističke privrede konkretnog mesta, kao i sa stanovišta onih koji se na indirektan način uključuju u ovaj proces, ali nisu u stanju da efektiviraju svoje usluge, već to čine preko direktnih faktora (šire: Unković, Zečević, 2009).

Direktnim turističko-receptivnim faktorima se smatraju:

- objekti za smeštaj turista, osobito hotelijerstvo;
- ugostiteljske radnje, koje turistima pružaju prehranu, piće i razonodu;
- trgovinske radnje;
- sredstva komunalnog saobraćaja;
- zanatske radnje i servisi;
- objekti koji pridonose bogatijem i raznovrsnijem sadržaju boravka (objekti i ustanove kulturnog, zabavnog, sportskog i ostalog rekreacionog karaktera i sadržaja);
- poštanski i telekomunikacioni uređaji;

- turistički biro i druge odgovarajuće službe turističke organizacije; i
- socijalne turističke delatnosti i službe.

U indirektno receptivne faktore se mogu ubrojiti:

- parkovi, šetališta, obalni putevi, vidikovci i sl.;
- javni ukrasni objekti (vodokoci, fontane, skulpture i sl.);
- unutrašnji (mesni) putevi, putevi, javna parkirališta, i sl.;
- vodosnabdevanje, kanalizacioni sistemi, ostala infrastruktura;
- uređaji za iluminaciju zgrada, spomenika i sl.;

PRUŽANJE USLUGA SMEŠTAJA I ISHRANE

Kapaciteti za smeštaj i ishranu turista predstavljaju možda najznačajniji receptivni faktor ili bar osnovu pružanja turističkih usluga. U tom smislu, oni utiču na obim turističkog prometa u konkretnom turističkom mestu. Samu delatnost pružanja usluga smeštaja i ishrane nazivamo ugostiteljstvo, a ono obuhvata hotelijerstvo i restoraterstvo.

Pored osnovnog predmeta delatnosti, ugostiteljstvo u objektima koji su namenjeni smeštaju turista često proširuje ponudu, nudeći različite oblike zabave i razonode, različite informacije, kao i druge neophodne usluge (promena stranih sredstava plaćanja, prodaja suvenira, poštanskih vrednosti i razglednica, pranje, peglanje, čišćenje odeće i obuće za goste, prevoz gostiju i prtljaga, iznajmljivanje rekvizita za rekreaciju i slično, garažiranje i održavanje kola, smeštanje kućnih ljubimaca, itd.).

- Sa stanovišta *vremenskog perioda* u kome obavlja delatnost, ugostiteljstvo može da bude sa stalnim, i sezonskim poslovanjem. Poseban značaj ima sezonsko ugostiteljstvo koje kapacitete koristi minimum 4 – 5 meseci godišnje. Poslednjih decenija se ulažu naporu kako bi se produžila sezona i na taj način obezbedilo potpunije korišćenje kapaciteta. To popravljaja ekonomski položaj ugostiteljstva, ali istovremeno podiže nivo privredne razvijenosti.

- Ugostiteljstvo može biti *komercijalno* i *nekomercijalno*. Vezano za ovakvu podelu, treba istaći značaj odmarališta koja predstavljaju nekomercijalne ugostiteljske objekte. Ona su namenjena rekreacionim potrebama članova preduzeća, udruženja i asocijacija, koji su ih osnovali. Odmarališta posluju sezonski, a mogu da pružaju usluge i ostalim grupama domaćih i stranih turista.

Ona imaju širi društveni značaj obzirom da se organizuju radi podizanja socijalnih i zdravstvenih funkcija korisnika.

Osnovne vrste i tipovi objekata za smeštaj

Danas postoji veoma razučena lista objekata za smeštaj turista. Ona je najčešće uslovljena platežnom moći turista i komforom koji oni za svoj novac žele da ostvare. U nastavku se navode najvažnije vrste i tipovi turističkih objekata za smeštaj. To su:

- turističko naselje;
- hoteli;
- moteli;
- pansioni;
- kampovi,
- prenoćišta ili svratišta; i
- smeštaj u okviru domaćinstva.

Turističko naselje predstavlja noviji vid objekata za boravak turista. Ono predstavlja zaokruženu celinu u kojoj turisti osim smeštaja mogu dobiti praktično sve neophodne usluge. Preteča su kampovi kao niži i skromniji oblik pružanja turističkih usluga. Turističko naselje je nastalo kao rezultat savremenih zahteva turista za što kvalitetnijim ispunjavanjem turističkih potreba – zadovoljenjem turističke tražnje.

Hoteli su objekti za smeštaj koji su, zavisno od kategorizacije, organizovani ka kompleksnijem načinu pružanja usluga. Smeštaj predstavlja njihovu osnovnu ulogu. Hotel treba da ima najmanje 15 smeštajnih jedinica (soba) koje se stavljaju na raspolaganje gostima za privremeni boravak. Sastoje se od soba sa jednim, dva ili više kreveta (u principu ne bi smeli imati više od dva kreveta). Sobe mogu biti sa ili bez kupatila. Takođe, kao uslov se postavlja pristup gostiju tekućoj vodi. Hotel može biti i apartmanskog tipa.

U hotelima važi pravilo da se gostu iznajmljuje soba, a ne krevet, tj. da se bez pristanka gosta koji je smešten u dvokrevetnoj sobi, ne može popuniti drugi krevet.

Osnovna delatnost hotela je pružanje usluga smeštaja, međutim, veliki broj hotela pruža i usluge ishrane, kao i drugih usluga o kojima je već bilo reči.

Postoje sledeći tipovi hotela:

- prolazni ili tranzitni hoteli (služe za kraće zadržavanje gostiju, a pružaju, pored usluga smeštaja, po potrebi i usluge ishrane i pića);
- hoteli za pružanje usluga smeštaja i doručka (najčešće se javljaju u gradovima i manje u turističkim mestima);
- pansioni hoteli (pružaju usluge smeštaju i ishrane na bazi pansiona – sva tri obroka, odnosno, polupansiona – noćenje, doručak i još jedan glavni obrok, najčešće večera).

U okviru navedenih tipova hotela, vrši se i njihova *kategorizacija*. Ona se vrši u saglasnosti sa propisima i sadržajima koje hoteli nude (broj jednokrevetnih i dvokrevetnih soba, broj soba sa tekućom vodom i kupatilom, odnosno, broj tuševa, način regulisanja temperature - zagrevanje i/ili hlađenje, kvalitet opreme i nameštaja, broj sporednih prostorija, broj telefonskih veza, raspolaganje sa TV aparatima, sefovima, barovima, informatička podrška, spa centri, garaže, konferencijske sale, sale za zabavu, itd.).

Broj kategorija hotela i njihovo označavanje razlikuje se po pojedinim zemljama. Uglavnom postoji četiri do pet kategorija. One se obično označavaju brojem, slovom ili zvezdicama. Ulažu se naponi za formiranje univerzalne međunarodne kategorizacije. Kategorija ima svrhu da goste prethodno upozna sa uslovima smeštaja i ostalim uslugama, a najčešće i sa nivoom cena tih usluga.

Treba reći da neki hoteli u svom sastavu imaju i objekte u kojima se pružaju samo usluge smeštaja. Takvi objekti se nazivaju *dependansi*. Ishrana i pružanje ostalih usluga su organizovani u matičnom hotelu.

Hotelska industrija predstavlja osnovu savremenog svetskog turizma. Ona ostvaruje veoma dobre finansijske rezultate. U poslednjim decenijama se zapaža izražen proces globalizacije hotelijerstva. Stvaraju se velike hotelske kompanije, tzv. hotelski lanci. Njih najčešće čine hoteli najviše kategorije. Prema kriterijumima *International Hotel Industry*, globalnim hotelskim kompanijama u svetu mogu se smatrati one koje uključuju objekte u najmanje 125 zemalja, da raspoložu sa najmanje 250 hiljada soba u hiljadu hotela.

Pored hotela, treba navesti i tzv. *hostele*. Oni imaju sve veći značaj kod mladih turista koji se u turističkim mestima zadržavaju relativno kratko, praveći tzv. kružna putovanja. U Srbiji je ova kategorija dosta popularna, ali još uvek neregulisana, pa dobar broj hostela radi bez dozvole i nije kategorizovan.

Moteli predstavljaju specifične objekte za smeštaj. Oni zadovoljavaju potrebe za smeštaj gostiju koji koriste motorna vozila. Polazeći od relativno visokog stepena motorizacije u USA, i posebnih zahteva motorizovanih turista za

odgovarajućim objektima za smeštaj, moteli su prvo počeli da se grade u toj zemlji. Međutim, brzo su se proširili i u ostalim turističim zemljama. Osnovna karakteristika motela je da su locirani u neposrednoj blizini saobraćajnica. Tu turista dobije uslugu smeštaja i mesto za parkiranje vozila koje je neposredno povezano sa smeštajnom jedinicom. Usluge ishrane i pića najčešće se pružaju u snackbarovima, samoposlugama, dnevnim ekspres barovima, itd. Ove usluge se najčešće nalaze u sklopu ili neposredno pored motela.

Pansioni pružaju usluge smeštaja i ishrane gostima koji se u mestu boravka zadržavaju duže vreme. Najčešće se u pansionima svrstavaju objekti za smeštaj i ishranu koji imaju najmanje pet soba, i koji po pravilu, pružaju pansionijske usluge ishrane svojim gostima.

Kampovi su objekti za smeštaj nastali kao rezultat zahteva turista za neposrednijim kontaktom sa prirodom. Ekonomski uslovi boravka u kampovima, tj. cena usluga, daleko su povoljniji u odnosu na ostale objekte za smeštaj. Postoji više vrsta kampova, ali je svima svojstveno da turistima obezbeđuju prostor sa uslovima za privremeni boravak. Turisti mogu koristiti svoju ili iznajmljenu opremu. U kampovima su obezbeđeni potrebni higijenski i sanitarni uslovi, kao i neophodne usluge za normalan privremeni boravak. Motorizovani turisti su najčešće korisnici usluga ovog oblika smeštaja, te zbog toga postoje i posebni kampovi koji se nazivaju *autokampovi*.

Prenoćišta ili svratišta najčešće predstavljaju objekte koji pružaju usluge ishrane, pri čemu raspolažu i sa malim brojem soba ili kreveta za smeštaj *ad hoc* gostima. Ovi objekti nemaju veći turistički značaj sem u izuzetnim i sporadičnim okolnostima. Nastali su kao rediv čuvenih karavana sarajeva koje su nekada koristili trgovci i putnici, često hodočasnici na svome putu do krajnjeg odredišta.

Smeštaj u okviru domaćinstva je u prošlosti imao značaj kada su pojedini vlasnici stambenih jedinica deo stana jeftino iznajmljivali turistima za njihov boravak. Danas je takav oblik pružanja smeštaja dobio druge oblike. Vezuje se za gradski i seoski – ruralni turizam. U gradovima je danas moguće preko internet mreža iznajmljivati lepo uređene stanove za boravak po relativno nižim cenama ili sa boljom lokacijom. U selima, i uopšte, ruralnim područjima, domaćini seoskih gazdinstava adaptiraju i kategorizuju sopstvene kuće ili grade prostore za smeštaj turista izdvojeno, ali u sastavu svoga domaćinstva. Turisti u

domaćinstvu mogu konzumirati usluge ishrane, ili samostalno pripremati svoje obroke, za šta najčešće koriste sirovine poreklom sa gazdinstva.

Na kraju, kao što je već pomenuto, već decenijama se nude sve kompleksnije usluge, pa se pored delatnosti pružanja smeštaja, sve češće pružaju i najrazličitije dopunske usluge. One se razlikuju u zavisnosti od vrste i tipova objekata.

Vrste objekata za pružanje usluga ishrane i pića

Delatnost pružanja usluga ishrane i pića se još naziva *industrija usluga ishrane (food service industry)*. Najvažniji objekti za pružanje usluga ishrane i pića su kategorizovani kao:

- restorani;
- restorani sa samoposluživanjem;
- restorani sa uslugom za stolom;
- restorani sa usluživanjem za pultom (snack-bar);
- restorani sa automatima;
- gostionice;
- bifei i krčme;
- noćni barovi, itd.

Struktura industrije usluga ishrane se bazira na sledeće tri homogene grupe: *restoranima brze ishrane, tradicionalnim restoranima i kafeterijama*. Postoje samostalni objekti za pružanje usluga ishrane, i objekti koji se nalaze u sastavu nekog od oblika ponude turističkih usluga (u okviru objekata za smeštaj, u saobraćajnim sredstvima - avionima, vozovima i na brodovima, kulturno-istorijskim spomenicima, sportskim dvoranama, itd). Lokalni restorani se sastoje od jedinica za brzu ishranu, kafana, specijalizovanih restorana, porodičnih restorana i restorana sa kompleksnim uslugama (muzika i ostale aktivnosti).

Veliki uticaj na ekonomiju *industrije pružanja usluga ishrane i pića* je imao segment *brze ishrane (fast food)*. On se po pravilu bazira na sistemu franšizinga. Ovaj oblik pružanja usluga ishrane kontroliše oko tri četvrtine ukupnog obima aktivnosti kompleksa brze ishrane. To se posebno odnosi na sledeće proizvode: hamburgere, piletinu, bifsteak i picu. Pominjemo osam sledećih franšizing operatora brze ishrane koji u USA apsorbuju 50% od ukupnog obima prodaje: McDonald's, KFC (Kentucky Fried Chicken), Wendy's, Dairy Queen, Burger King, Pizza Hut, Arby's i Taco Bell. Ovi lanci brze ishrane su prisutni u zemljama širom sveta ostvarujući veliki obim prodaje.

Ekspanzija restorana brze hrane nije bitnije ugrozila ostale pružaoce usluga ishrane. Ovo se prvenstveno odnosi na lokalne restorane kod kojih postoji poseban meni i kvalitetna atmosfera, uključujući i visok kvalitet jela i usluga. To se odnosi i na specijalizovane restorane raznih nacionalnih kuhinja (francuska, meksička, kineska, italijanska, japanska i dr.), kao i razne druge vrste specijalizovanih restorana (zdrave ishrane, lokalnih proizvoda, riblji i drugi).

SAOBRAĆAJ KAO OBLIK PRUŽANJA TURISTIČKIH USLUGA

Saobraćaj predstavlja delatnost koja je imala nemerljiv značaj za razvoj turizma. Putovanja plovilima i organizovanje karavana, predstavljaju prve oblike putovanja. Osim toga, čovekova želja za otkrivanjem novih prostora, učinila je da se razviju najrazličitija saobraćajna sredstva. Njihov razvoj je individualna putovanja pretvorio u masovni turizam. Stoga, u savremenim uslovima, kopneni, vodeni i vazdušni saobraćaj, pored ugostiteljstva, predstavljaju najznačajniji deo ponude u turističkim putovanjima.

Osnovu turističkih putovanja na kopnu čini železnički i drumski saobraćaj. U ranim fazama razvoja turizma, železnički saobraćaj je imao nemerljivi značaj, međutim, u novije vreme, drumski saobraćaj preuzima primat.

ŽELEZNIČKI SAOBRAĆAJ

Železnički saobraćaj danas zauzima drugo mesto po obimu prevoza putnika (posle automobilskog). Po ukupnoj dužini mreže puteva (oko 1,2 miliona km) on zaostaje za automobilskim i vazdušnim saobraćajem. Po karakteru, železnički saobraćaj je dizajniran za masovni prevoz putnika i roba. Otuda su njegove osobine veća sigurnost, regularnost kretanja i manja zavisnost od prirodnih uslova, klime i godišnjeg doba u odnosu na druge vrste saobraćaja.

Železnički saobraćaj je imao odlučujuću ulogu u prvom periodu omasovljavanja turističkih kretanja. Devetnaesti vek je izuzetno važan za saobraćaj, ali i turizam. To je vreme nastanka železnice. Prvi voz je konstruisan 1814. godine, prva železnička pruga izgrađena je 1825. godine od Liverpula do Mančestera, a prvi prevoz putnika počeo je 1830. godine. Parna lokomotiva je omogućila putovanje po povoljnim cenama od npr. putovanja poštanskim kočijama. To je označilo početak masovnih putovanja.

Dužina železničkih pruga rasla je veoma brzo naročito u Evropi i Americi, tako da je železnička mreža bila veoma razvijena do sredine XIX veka. Do 1870. godine, putnici su mogli vozom doputovati do svih važnih regiona Evrope, sa izuzetkom Španije, Portugala i južne Italije. Takođe, železnica se razvijala i na drugim kontinentima.

Najznačajniji i najpoznatiji luksuzni voz svih vremena je bio „Orijent Ekspres“ (*Orient Express*). On je imao premijerno putovanje 1883. godine. Saobraćao je na liniji Pariz-Strazbur-Beč-Budimpešta-Bukurešt-Đurđevo (Đurđu), a od 1921. godine, trasa je produžena do Istanbula.

U Aziji, do 1916. godine, završava se čuvena Transsibirska pruga koja je izgrađena kako bi se zaštitile ruske teritorije koje izlaze na Pacifik. Ona je ujedno i prva stalna veza između evropskih i azijskih delova Rusije, i najkraća veza između Evrope i Azije. Kao najduža i najpoznatija železnička linija, ona prelazi ceo kontinent. Njena trasa ide od Moskve, preko Urala, Sibira do Vladivostoka na obali Pacifika. Ovaj 9.000 kilometara dug put prolazi kroz sedam vremenskih zona i kroz gradove, kao što su Jekaterinburg (gde je poslednji ruski car pogubljen), Novosibirsk, Irkutsk na Bajkalskom jezeru i Ulan Ude. Pruga je postala legendarna ne zbog luksuza, već zbog toga što je u nekoj meri zamenila čuveni Put svile i povezala Evropu sa Dalekim Istokom. Ova ruta je i danas izuzetno značajna za turizam.

Savremeno doba donosi izgradnju luksuznih vozova koji su napredovali kako u pogledu brzine i sigurnosti, tako i u pogledu komfora i kvaliteta usluge⁴. U XX veku vozovi su naročito povećali svoju brzinu koja danas dostiže na pojedinim trasama i do 500 km/h. Brzi vozovi nastali su još 60-tih godina XX veka u Japanu, a nešto kasnije saobraćaju i u Evropi. Devedesete godine XX veka donose napredak brzih vozova u Francuskoj, Nemačkoj i Španiji. Najpoznatiji je brzi voz TŽV (TGV) u Francuskoj koji se kreće prosečnom brzinom od oko 300 km/čas.

Evropa, naročito njen zapadni deo, veoma je dobro povezana železnicom i nudi izuzetno povoljne uslove u više od 25 zemalja preko Eurejla (*Eurail*) i Interrejla (*Interrail*). Pored toga, pojedini turoperateri, poput turoperatora TUI, stimulišu upotrebu železnice kroz prilagođene i povoljne turističke aranžmane (Shackley 2006; Štetić, 2003).

Danas je uloga železnice u međunarodnim turističkim kretanjima marginalna. Ostvaruje se svega par procenata učešća. To je posledica konkurencije i boljih uslova u drumskom, vazdušnom i pomorskom saobraćaju.

⁴ U prvim luksuznim vozovima, uvedeni su vagon-restorani sa posluženjem hrane (1867. godine) i spavaća kola (1880. godine). Uvedeni su putnički razredi, veliki prozori, osvetljenje, sanitarni uređaji i drugo.

Železnica ima mnogo veću ulogu u domaćem turizmu značajnog broja zemalja, kao i interregionalnom kretanju. To je izraženo u Nemačkoj, Austriji, Švajcarskoj, Holandiji i Italiji. Ona izlazi u susret turistima tako što prilagođava red vožnje, rezervacione sisteme, popuste, i sl. (Štetić, 2003). Najpoznatija je svakako švajcarska železnica.

Švajcarska ima jednu od najboljih železničkih mreža na svetu. Karakterišu je prelepi pejzaži. No, iako je skoro svaki voz u Švajcarskoj pogodan za fotografisanje, četiri od ukupnog broja vozova su označena kao turistički najspektakularnija:

Golden Pass povezuje Ciriš sa Ženevskim jezerom i neke od najvećih atrakcija Švajcarske. On je možda i najpopularniji među turistima. Jedna od mogućnosti pri rezervaciji sedišta na ovim linijama, jeste uzimanje VIP sedišta. To su sedišta na prednjem delu voza gde se pruža vidik u polukrugu od 180°. U okviru Golden Pass vozova saobraća i Čokoladni voz (*Chocolate Train*) na posebnoj ruti, iz Montrea do Grijera, odakle potiče istoimena vrsta poznatog švajcarskog sira i najkvalitetnije švajcarske čokolade. Ova ruta podrazumeva posetu živopisnom selu Grijeru, i prisustvovanje procesu pravljenja Grijer sira. U mestu Broc se prisustvuje pravljenju čokolade u fabrici *Cailler*.

William Tell Express je dobio naziv po najpoznatijoj ličnosti u Švajcarskoj istoriji. Viljam Tel je samo fiktivni lik iz legendi koji simboliše slobodarski duh švajcarskog naroda. Ruta ovog voza prolazi pored mesta gde je nastala poznata krilatica Švajcarskih kantona *Svi za jednog – jedan za sve !*. Rođenje Švajcarske Konfederacije je bilo 1291. godine. Put je zanimljiv, jer se polovina odvija na brodu, a polovina vozom, od Lucerna do regije Ticina.

Bernina Express podrazumeva uzbudljivu vožnju vozom kroz švajcarske Alpe - počevši od sunčanog ambijenta sa palmama u Luganu, zatim duž jezera Komo, penje se i pravi zaokret kod Bernina Pass-a, gde je moguće posetiti planinske gradove kao što je Pontresino, da bi se konačno stiglo u istočnu Švajcarsku. Ovaj mali crveni voz sa panoramskim vagonima, prolazi kroz strme padine, glečere, vodopade i divlje pejzaže. *Bernina Express* predstavlja kombinovanu rutu. Deo puta se prelazi vozom, a deo autobusom. Ova veoma visoka železnička pruga povezuje Severnu i Južnu Evropu, i na svom putu prolazi kroz 55 tunela i 196 mostova. U 2008. godini je deo trase od Tusina i Tirana proglašen za predeo pod zaštitom organizacije UNESCO.

Glacier Express se reklamira kao najsporiji ekspresni voz na svetu. Njemu treba više od 7,5 sati da prođe kroz jugoistočnu Švajcarsku, trasu dužine 24 kilometara. Početak ture je u Zermitu, u jugozapadnoj Švajcarskoj, a završava se u Sent Moricu, na istoku. Ovim vozom, prelazi se preko više od 290 mostova, kroz 91 tunel i kroz neke od najpoznatijih nepristupačnih delova sveta.

Sva ova putovanja, sama po sebi, predstavljaju svojevrsni turistički aranžman. Turisti ih uzimaju kao poseban doživljaj. Oni su u situaciji da sami modifikuju svoje itinerere, silazeći na mnogim usputnim stanicama. Na tim tačkama se oni zadržavaju organizujući se prema sopstvenoj želji, sa mogućnošću da već sledećim vozom nastave svoje uzbudljivo putovanje.

Železnički turizam u Srbiji se više razvio poslednjih decenija. Do tada su srpske železnice bile samo prevoznik putnika, odnosno, turista. Srpske železnice nastale su 3. jula 1881. godine, da bi 23. avgusta 1884. godine bila svečano otvorena linija Beograd-Niš na dužini od 243 kilometra. Danas je dužina pruga Srpskih železnica oko 4.000 kilometara ali je pružna mreža dosta stara i neodržavana. No, i pored relativno lošeg stanja železnica i železničke mreže, srpske železnice imaju u turističkom smislu šta da ponude. Na to ukazuju sledeći primeri:

Šarganska osmica - šarganska pruga, kako se najčešće zove deonica između Užica i Vardišta, počela je da se gradi 1921. godine. Prvi voz je prošao ovom prugom 25. januara 1925. godine. Ova pruga je bila veza Evrope sa Jadranskim morem. Danas se u Muzejsko-turističkom kompleksu *Šarganska osmica* nalaze putnička kola, teretna otvorena kola i štitna kola "Partizanskog oklopnog voza iz 1941. godine. Od Mokre gore do stanice Šargan Vitasi, prolazi se kroz 22 tunela, preko pet mostova, savladavaju se visinske razlike od 300 metara i sve to na ukupnoj razdaljini od 15.440 metara.

Romantika - projekat muzejskog voza *Romantika* je zaživeo 1996. godine. Muzejski vagoni iz tridesetih godina XX veka (prvi, drugi i treći razred, kao i vagon restoran) pružaju adekvatnu turističko-ugostiteljsku ponudu. Pored redovne komercijalne ponude i destinacija kao što su: Sremski Karlovci, Palić, Vršac, Bela Crkva, Požarevac, Smederevo, Despotovac - Resavica, putnicima se nudi i mogućnost zakupa voza. Putovanja se obogaćuju novim sadržajima kao što su: posete sajmovima, vinarijama, berbama grožđa, festivalima, karnevalima, sportskim igrama i ostalim manifestacijama koje organizuju turističke organizacije.

Plavi voz - je jedan od najpoznatijih i najpopularnijih vozova. Izgrađen je 1959. godine za potrebe nekadašnjeg predsednika SFRJ, Josipa Broza Tita. Osmišljen kao celina koja omogućava boravak, rad i sve protokolarne obaveze tokom putovanja. Voz je predstavljao pravu pokretnu rezidenciju. Glavni deo *Plavog voza* čine: predsednikov apartmanski salon, svečani konferencijski salon, vagon-restoran, centralna kuhinja, apartmanski salon za goste, kola za spavanje i energetska kola. Predsednik Tito je u *Plavom vozu* ugostio preko 60 državnika iz celog sveta, a voz je prešao preko 600.000 kilometara. Plavi voz može se zakupiti na najmanje 12 sati. U Svečanom salonu Plavog voza mogu se organizovati sastanci, seminari, kao i sve ostale vrste poslovnih događaja. Voz raspolaže sa tri salonska vagona sa apartmanima i restoranom, kapaciteta 92 mesta, dok je u spavaćim kolima na raspolaganju 90 postelja.

Ograničavajući faktori železničkog saobraćaja Srbije u pogledu turizma se ogledaju u činjenici da JP „Železnice Srbije“ raspolažu sa zastarelim i nepouzdanim voznim parkom. Prosečna starost železničkih voznih sredstava prelazi 30 godina. Nedovoljno ulaganje u osnovno održavanje na železnici posledica je opšteg privrednog zaostajanja u prethodnom periodu, loše organizacije, nedostatka sredstava, socijalne i kadrovske politike. Sadašnje stanje železničke infrastrukture karakteriše potreba da se u projektovano stanje vrati i modernizuje još oko 1.000 km magistralnih pruga, tj. oko 57% glavne mreže pruga, odnosno, 26% kompletne železničke mreže (Strategija razvoja saobraćaja, 2007.). Posebno je značajno izgraditi brze pruge i železnički saobraćaj učiniti atraktivnijim. S druge strane, održavanje pruga kao što je npr. pruga na relaciji Beograd – Bar, pored saobraćajnog, predstavlja veoma značajan turistički potencijal. Ova pruga obiluje vanserijskim tunelima i mostovima u predelima sa veoma lepom i atraktivnom prirodom, tako da bi njena valorizacija obezbedila značajnije i saobraćajne, i turističke efekte, pre svega, izlazak na transportnu i nautičku luku Bar (Crna Gora) na Jadranskom moru.

DRUMSKI SAOBRAĆAJ

Drumski saobraćaj se razvija krajem XIX veka pojavom automobila. Pri tom, iako je motor sa unutrašnjim sagorevanjem nastao kao izum Gotliba Dajmlera (1885. godine) i Karla Benca (1886. godine), tek 1908. godine, Henri Ford izrađuje čuveni model koji je izazvao revoluciju kod kontinentalnih putovanja. Automobil je omogućio individualna kretanja sa sopstvenom rutom uz veću brzinu kretanja i kraćim vremenom od kuće do željene destinacije. Smatra

se da je pre II Svetskog rata na ulicama bilo oko dva miliona automobila, 1970. godine oko 100 miliona, 1987. godine oko 394 miliona, a danas se njihov broj približava milijardu vozila.

Automobili su uticali na dužinu boravka u destinaciji (sa mesec dana boravak se skratio na četiri do deset dana) i na pojavu novih zanimanja i usluga, na primer garaža, parkirališta, čuvari vozila, ali i novih oblika smeštaja, motela (Shackley, 2006).

Automobili su napredovali tokom XX veka u pogledu brzine, sigurnosti, udobnosti i dalje pružaju najveći stepen slobode tokom putovanja, pa stoga predstavljaju najčešći izbor turista prilikom putovanja. Automobil ostvaruje učešće od oko 40% u međunarodnim turističkim kretanjima, i tako je zauzeo drugo mesto posle avioprevoza.

Za Evropu su važna tri pravca kretanja turista:

- zapadni mediteranski pravac (zapadna i severna Evropa → Azurna obala, Andaluzija i Balearska ostrva),
- centralni mediteranski pravac (zapadna i severna Evropa → kontinentalni i obalski delovi Italije),
- istočni mediteranski pravac (zapadna, centralna i severna Evropa → Jadransko, Egejsko i Crno more) (Romelić, Tomić, 2001).

Ovim tokovima se bično kreću turisti iz hladnih i najrazvijenijih delova Evrope ka Mediteranu. Njima se godišnje kreće oko 100 miliona ljudi. S obzirom na dužinu putovanja, ljudi na ovim putovanjima imaju različite potrebe. Tako, paralelno sa drumskim saobraćajem, razvija se i čitav niz pratećih delatnosti. Značajno je pomenuti npr. *rent-a-car* delatnost. Ona se pojavila dvadesetih godina XX veka u USA. Naziv je prihvaćen svuda u svetu. *Ren-a-car* predstavlja produžetak drugih oblika individualnog saobraćaja, pomorskog, železničkog i avionskog. On omogućuje putovanje od saobraćajnog terminala do mesta konačnog odredišta. Pored toga, *rent-a-car* koristi i lokalna privreda kao osnovu ili dopunu svom voznom parku. Najveće kompanije u svetu iz ove oblasti su *Herc* i *Avis* koje posluju u preko 150 zemalja sveta (Štetić, 2003).

U svetu je značaj drumskog saobraćaja u turizmu porastao, između ostalog, i popularizacijom čuvene *Autoput Route 66* u USA.

Ruta 66 (takođe poznata kao „Glavna ulica Amerike“ i „Majka svih puteva“) je naziv za autoput koji je postojao u američkom sistemu autoputeva. Predstavljao je jedan od prvih autoputeva koji je povezivao istok i zapad USA u dužini od 3.940 km, i izgrađen je 1926. godine. Od 1950-tih godina je počeo

gubiti važnost zbog novog sistema međudržavnih puteva, a 1985. godine je izgubio federalni status. Danas je *Ruta 66* poznata pre svega kao istorijski spomenik, odnosno, turistička atrakcija.

Priča o *Routi 66* počinje više od jednog veka ranije, kada je mlada država počela da raste i širi se na zapad. Ogromna neistražena zemljišta iznad reke Misisipi, naizgled neograničeni resursi, ljudi koji su čeznuli da naseljavaju nove predele, kreću u istraživanje netaknutog Zapada. U vreme zlatne groznice 1849. godine, na hiljade ljudi traži puteve u Kaliforniju, tako su počeli da se pojavljuju mnogobrojni transportni koridori prema Novom Meksiku i Arizoni. Godine 1920. potreba za standardizacijom puteva doživela je kulminaciju. Vlada USA je bila svesna činjenice da postoje loši putevi i stoga spremna da uradi nešto po tom pitanju. Izgrađen je autoput i obim saobraćaja na autoputu je porastao. Na to je uticao geografski položaj, a bio je popularan i kao tzv. "*truck route*"- kamionski put. Trasa je prolazila kroz brojne male gradove, što je predstavljalo olakšanje malim zajednicama koje su se nalazile na autoputu. Dolazi do razvoja tzv. *mom-and-pop businesses*, kao što su benzinske pumpe i restorani.

Tokom 1950-tih godina, *Route 66* je postao glavni autoput za turiste, prolazio je kroz pustinju, pored Velikog kanjona reke Kolorado, atraktivne brane Huver (poznata po romantičnim scenama iz filmova), zatim Lejk Havasu Siti, i meteorskog kratera u Arizoni.

Ovaj nagli porast u turizmu je dao povoda za narastajuću trgovinu u svakojakim atrakcijama pored puta kao što su prodavnice suvenira, starih zanatskih predmeta, farmama reptila, neobičnim motelima, restoranima brze hrane, itd. Značajne promene koje su uticale na pejzaž, i sve veća pojava građevinskih objekata, dovela je do toga da se ovo područje smatra za mikro kosmos koji predstavlja kulturu Amerike povezanu automobilima. Mnogi nekadašnji objekti danas predstavljaju stilizovane građevine u *art deco* stilu, uglavnom pretvorene u muzeje koji se nalaze u Nacionalnom registru istorijskih mesta.

Iako više nije moguće voziti se Rutom 66 neprekidno skroz iz Čikaga do Los Anđelesa, veliki deo originalne rute i alternativne trase, još uvek se čuvaju pažljivim planiranjem. Neke deonice su dosta dobro očuvane. Država Misuri je 1990. godine proglasila *Route 66* za "*Historic Route State*" – istorijsku državnu rutu, gde je i postavljen originalni znak *Route 66*.

Svetski fond za spomenike (*World Monuments Fund*) je 2008. godine dodao *Route 66* na listu *World Monuments Watch*. Lokacije duž trase, kao što su benzinske stanice, moteli, kafići, trgovinske radnje, drive-in bioskopi, kao delovi rurale sredine, bili su ugroženi razvojem urbanih područja, pa se tako osnovao fond uz pomoć kompanije American Express, koji je pomogao službi *National*

Park Service da razvije itinerer "*Route 66 - Discover Our Shared Heritage Travel Itinerary*", odnosno, izvrši popularizaciju i oživljavanje nekadašnje slave.

VODENI SAOBRAĆAJ

Vodeni saobraćaj se smatra jednim od najstarijih vidova kretanja kroz prostor i bio je poznat svim starim civilizacijama. Prekretnica u brodogradnji za saobraćaj i putnike, desila se 1807. godine stvaranjem prvih parnih brodova koji su bili u upotrebi narednih 150 godina. Osim parne mašine koja se koristila za pogon, brodovi su počeli da se izrađuju od metala. Prvi parobrod je zaplovio na reci Hadson 1807. godine, a u Evropi 1816. godine preko La Manša, kada je nakon četiri godine ovo postala redovna linija.

Prekomorske rute je naročito razvijala Britanija, i to sa USA, Brazilom i Urugvajem. Sredinom XX veka aristokratija se u potrazi za odmorom sve više okreće prekomorskim putovanjima što je iniciralo početak „Zlatne ere putovanja“ sa luksuznim brodovima. Era luksuznih preookeanskih brodova nastavila se na početku XX veka, a najčuveniji među njima su bili Titanik, Kvin Meri (*Queen Mary*), Luzitanija (*Lusitania*), Kvin Elizabet (*Queen Elizabeth*) i drugi (Shackley, 2006).

Danas putnički pomorski saobraćaj beleži pad, jer mu je velika konkurencija avionski saobraćaj. U putničkom pomorskom saobraćaju, jedini veći značaj imaju turistička kretanja. Brodovi se pretežno koriste za krstarenja na okeanima, rekama i jezerima. U turizmu se pravi razlika između brodova za krstarenja po okeanima (kada su brodovi ujedno i destinacije), brodova za jednodnevna razgledanja na rekama i jezerima, i trajekata.

Nostalgija za luksuznim preookeanskim brodovima je podstakla proces obnavljanja brodova takve vrste. Najpoznatijih luksuzni preookeanski brodovi koji su danas u funkciji, jesu Kvin Meri II (*Queen Mary II*) i *Freedom of the Seas*. Kapacitet ovih brodova je preko 4.000 putnika i preko 1.000 članova posade. Pored smeštaja i ishrane u nekoliko restorana, dodatna ponuda je izuzetno raznovrsna, od prodavnica i uslužnih radnji različitog karaktera, vodenog parka, sportskih terena, klizališta, stena za penjanje, parka za surfing, do heliodroma (Shackley, 2006).

Glavna krstarenja odvijaju se na Bahamskim i Karipskim ostrvima, severnoj obali Južne Amerike, Zapadnoj obali USA, Kanadi, Aljasci, Meksiku, Mediteranu, Pacifičkim ostrvima, Dalekom istoku, Baltiku, Severnoj prestonici, Severnom rtu, Zapadnoj Africi, itd.

Krstarenja rekama su izuzetno popularna, naročito u Evropi koja apsorbira oko 80% svetskog krstarenja na rekama. Najpopularnije evropske reke su Dunav (ujedno i najbolja vodena saobraćajnica Evrope zbog regulacije i spajanja sa drugim plovnim rekama), Volga u Rusiji, Temza u Velikoj Britaniji, reke Nemačke i Francuske (Sena, Loara, Rona). U većini evropskih metropola postoji mogućnost razgledanja grada sa reka. Na ostalim kontinentima, važnije reke su Sent Lorens i Misisipi (Severna Amerika), Amazon i La Plata – Parana (Južna Amerika), Nil (Afrika), Jangcekiang, Amur, Ob, Ind, Gang, Eufrat (Azija), Mari i Darling (Australija) (Štetić, 2003).

Brodovi danas u znatno manjem obimu učestvuju u međunarodnim turističkim kretanjima, svega oko 5% ukupnih turističkih dolazaka posmatrano na svetskom nivou (UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition). Nešto je zapaženija nautička delatnost.

Prema Zakonu o turizmu Republike Srbije (2015), nautička delatnost se definiše kao „*pružanje usluga u prihvatnim i plovnim objektima nautičkog turizma, kao i pružanje drugih usluga za potrebe nautičkog turizma*“. Nautički turizam je specifični oblik turizma obeležen kretanjem turista plovilima po moru ili rekama, uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama i obuhvata svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihov prihvatanje. To je selektivni oblik turizma koji potrebu za plovidbom u smislu zabave i odmora uobličava kroz turističku ponudu. Nautički turizam je sadržajno povezan sa plovidbom, a prostorno s vodom i to morem, rekom ili jezerom. Najveći deo tržišta odnosi se na kružna putovanja rekama. To su višednevna putovanja plovnim putevima kroz više zemalja (od sedam pa sve do 21 dan). Za razliku od morskog „kruzinga“, na rečnom toku se plovi tokom dana, a noću se plovilo zaustavlja na pristaništima u tačno unapred određenim destinacijama. Glavni korisnici, odnosno turisti su bračni parovi bez dece (između 45-55 godina starosti); grupe prijatelja (između 25-35 godina starosti); i individualni gosti (između 35-45 godina starosti).

Specifičnosti turističkih krstarenja koje su turisti prepoznali kao pogodnosti za svoja putovanja su:

- turisti imaju mogućnost da obiđu veći broj destinacija (mesta, lokaliteta) u kraćem vremenskom periodu, bez brojnih problema sa kojima se suočavaju ukoliko putuju u drugačijem aranžmanu (gde prenoćiti, obedovati, parkirati vozilo, uzeti transfere na relacijama saobraćajni terminal – odredište i dr.),
- brodovi su po sadržaju potpuni za turistički boravak,
- posada krstarećih turističkih brodova se brine da putnici (turisti) tokom celokupnog turističkog putovanja uživaju, i

- hrana visokog kvaliteta se servira u elegantnom, luksuznom stilu.

Turistička krstarenja značajno utiču na svetsku privredu. Samo u USA generišu preko 45.000 radnih mesta sa zaradama na nivou od oko 15 milijardi dolara. Pored toga, za nabavku potrebnih namirnica i raznog drugog potrošnog materijala na brodovima, utroše se milijarde dolara (ne računajući samu izgranju broda i opremu). Države, učesnice međunarodnih turističkih krstarenja (emitivna i receptivna područja) ubiraju poreze i takse, a mnogi privredni subjekti vrše naplatu za različite usluge tokom putovanja – lučke takse, privez broda, špedicija, odlaganje smeća, tankovanje broda vodom ili gorivom u lukama, radna dozvola zaposlenih na brodu, radna ili turistička viza, boravišna taksa putnika, zdravstvena osiguranja putnika, osiguranje brodova, prodaja ulaznica turističkih lokaliteta itd.

VAZDUŠNI SAOBRAĆAJ

Vazdušni saobraćaj ostvaruje danas preko 50% međunarodnih turističkih dolazaka. On je u XX veku ostvario veliki pomak u pogledu brzine, sigurnosti, udobnosti aviona, kvaliteta usluge i aerodroma, što je povećalo broj korisnika. Postoje nebrojene avio kompanije.

Najveći obim transporta u domaćem vazdušnom saobraćaju realizuje se u USA, a u međunarodnom saobraćaju najvažnija tržišta su Severna Amerika, Zapadna Evropa i u poslednje vreme, Pacifička Azija (Marić, 2008).

Kada se govori o avio-saobraćaju, evidentno je da je vazdušni saobraćaj doprineo razvoju turizma na globalnom nivou, da je podstakao turistička kretanja ka destinacijama dosta udaljenim od glavnih emitivnih tržišta Severne Amerike i Zapadne Evrope. Zbog toga se uz drumski saobraćaj, avio saobraćaj najčešće ističe.

U savremenom poslovanju turističkih agencija, korišćenje avionskog prevoza ima veliki značaj, a za mnoge organizatore putovanja povoljni uslovi u obezbeđenju kapaciteta u oblasti vazdušnog saobraćaja, postali su ključni faktor njihovog poslovnog uspeha. To je svakako bilo rezultat činjenice da je ovaj vid transporta imao brojne prednosti i za turističke agencije, i za turiste. One se ispoljavaju u brzini, udobnosti, sigurnosti i relativno niskim cenama.

Snažan prodor avio-saobraćaja u oblast prevoza putnika i turista, javlja se u periodu posle II Svetskog rata, i to zahvaljujući tehničko-tehnološkim promenama koje su omogućile proizvodnju novih tipova aviona. U narednim decenijama je razvoj vazdušnog saobraćaja doprineo omasovljenju putovanja, ali

je imao značajno dejstvo i na promene na svetskom turističkom tržištu u celini. Uključivanje dalekih, a često do tada i nepoznatih atraktivnih destinacija, ne bi bilo moguće bez razvoja avio-saobraćaja. Odlučujući uticaj je imala i tendencija stalnog opadanja troškova u putničkom avio-saobraćaju. Takođe, treba imati u vidu da se avionski saobraćaj u velikoj meri prilagođavao kretanjima na turističkom tržištu - uvode se specijalne turističke klase, formiraju se posebne tarife za turiste, otvaraju sezonske turističke linije i preduzimaju slične mere.

Za vazduhoplovne kompanije, turističke agencije su predstavljale najznačajniji kanal prodaje. Procenjuje se da njihovo posredovanje obezbeđuje preko 60% ukupne prodaje u svetu. Preostali deo se realizovao direktno kroz prodajnu mrežu samih avio-kompanija.

U obavljanju ovih poslova, poslednjih godina je došlo do velikih promena. Pre svega, prodaja avionskih karata predstavlja prvo područje u poslovanju turističkih agencija u kome je došlo do primene savremene informacione i komunikacione tehnologije. Uvođenje kompjuterizovanih rezervacionih sistema, odnosno formiranje centralnih rezervacionih sistema u distribuciji avio-karata, omogućilo je značajno unapređenje poslovnih operacija u domenu bukiranja i samih turističkih agencija.

Poseban značaj za turistička putovanja imaju *niskobudžetne (low cost)* avio kompanije. Njihov razvoj je novijeg datuma. Prva niskobudžetna kompanija se pojavila u USA 1949. godine pod nazivom *Pacific South West Airlines*. Posle američkih niskobudžetnih avio-prevoznika, 1995. godine u Evropi je osnovana slična kompanija (*EasyJet*), sa osnovnom karakteristikom – nižom cenom prevoza u odnosu na cene avio-kompanija koje su prevozile na redovnim linijama. Dolazak niskotarifnih avio-kompanija nosi sa sobom brojne prednosti za razvoj turizma jedne zemlje.

Niskobudžetni avio-prevoznici nude usluge po veoma niskim cenama. One najčešće nemaju svoja prodajna mesta, već karte prodaju samo putem interneta, ne pružaju usluge pića i hrane u toku leta, ili ako pružaju onda se te usluge dodatno naplaćuju. Svoju strategiju, niskobudžetne kompanije zasnivaju na sledećim principima (Spasić, Brdar, 2010):

- flota sadrži jedan tip aviona (smanjenje troškova održavanja i obuke pilota);
- visoki faktor iskorišćenosti kapaciteta (*load* faktor), uz noćne letove;
- putovanje bez izdavanja karte i bez keteringa u avionu;
- limitirana težina prtljaga, po koferu, a ukupna, od 10-20 kg;
- bez alokacije sedišta i povezanih letova;

- može imati biznis klasu;
- smanjenje broja zaposlenih i njihovih troškova;
- *check in* preko interneta radi smanjenja redova na aerodromu, a i tom prilikom putnici plaćaju samo nadoknadu za prtljag;
- ograničen poslovni prostor na aerodromima; i
- korišćenje sekundarnih, manjih aerodroma.

U Evropi postojanje niskobudžetnih avio-kompanija predstavlja sastavni deo vazdušnog saobraćaja i same turističke privrede. U Srbiji za sada posluje nekoliko niskobudžetnih avio-kompanija: *German Wings, Norwegian Air, Fly Niki, Wizz air, Wind Jet*. Uvođenje niskobudžetnih kompanija i njihovih letova na tržište dovelo je svakako do povećanja broja putnika na određenim letovima. Tako je, na primer, na Rajaner-ovom (*Ryanair*) letu London-Strazburg broj putnika utrostručen. Takođe, ove kompanije privlače različite profile putnika od studenata i penzionera do poslovnih ljudi.

TURISTIČKE AGENCIJE KAO PRUŽAOCI USLUGA

Osnovni subjekt turističke ponude predstavljaju putničke ili turističke agencije. One predstavljaju najznačajnijeg organizatora komercijalnih turističkih putovanja i pored činjenice da u savremenim uslovima turisti mogu samostalno organizovati svoje putovanje, kao što to mogu i preko turističkih agencija.

NASTANAK TURISTIČKIH AGENCIJA

Nastanak prve turističke agencije vezuje se za Englesku i prvu polovinu XIX veka, kada su promene koje je donela industrijska revolucija podstakle pojavu prvih organizovanih putovanja. Naime, razvoj saobraćaja (pojava parne lokomotive, parobroda, automobila) i industrije (skraćenje radnog vremena i povećanje nadnica), bitno je uticao na ekonomiju Engleske, ali i na socijalne promene kojima su bili zahvaćeni gotovo svi društveni slojevi (osiromašeni seljaci prelaze u gradove i zapošljavaju se kao industrijski radnici, formira se buržoaska klasa).

Osnivač prve turističke agencije je Tomas Kuk (Thomas Cook). Prvo putovanje sa unapred postavljenim programom i kalkulacijom, organizovao je 5. jula 1841. godine. Kao sekretar saveza antialkoholičarskih društava, došao je na

ideju da organizuje jednodnevni izlet do mesta *Loughborough*, gde se održavao godišnji kongres. Koristio je usluge železničkog prevoza po povlašćenoj ceni od jednog šilinga, i dodatne usluge, kao što je tradicionalni popodnevni čaj. Ukupno 570 ljudi su bili učesnici na ovom prvom organizovanom putovanju. Podstaknut dobrim rezultatima nakon prvog putovanja, Kuk je 1845. godine osnovao svoju putničku agenciju. Sa železničkom kompanijom Midland (Midland) je zaključio ugovor po kome mu je ova kompanija stavila na raspolaganje svoje prevozne kapacitete. Svoja iskustva u organizovanju putovanja, Kuk je koristio i u izradi propagandnih materijala koje je štampao u sopstvenoj štampariji.

U organizovanju, za ono vreme, izuzetno masovnih turističkih putovanja ka svim delovima sveta, Tomas Kuk stupa u poslovne odnose sa brojnim partnerima (hotelima, železnicom, brodskim kompanijama i drugim). Radi lakše saradnje, u poslovanje već vrlo rano uvodi jedinstvene instrumente. Od 1868. godine uvodi hotelski kupon, preteču današnjeg vaučera, koji su putnici koristili za plaćanje hotelskog smeštaja i ishrane (umesto da nose veće sume gotovog novca), a do 1895. godine ovaj sistem je bio široko prihvaćen i kuponi su se koristili u blizu 2.000 hotela širom sveta.

Drugi značajan poslovni instrument bio je „Circular Note” - preteča današnjeg putničkog čeka, izdat 1874. godine. Ovaj bezgotovinski instrument plaćanja omogućavao je turistima da nabave lokalnu valutu u zamenu za „novčanicu” koju je izdavao Kuk.

Nakon smrti Tomasa Kuka 1892. godine, agencija pod nazivom *Thomas Kuk i sin* (Thomas Cook & Son) ostaje u porodičnom vlasništvu do 1928. godine, kada je došlo do pripajanja železničkoj kompaniji „*Compagnie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express Européens*”. Posle Drugog svetskog rata, tačnije 1948. godine, agencija prelazi u državno vlasništvo. Nakon poslovnih gubitaka koje je agencija imala u periodu od 1970. do 1972. godine, britanska vlada prodaje kompaniju „Tomas Kuk” i od tada se ona nalazi u vlasništvu konzorcijuma *Midland banke*. Međutim, 1992. godine, treća po veličini banka u Nemačkoj, *Westdeutsche Landesbank*, i veliki nemački turoperator *LTU Group Holding GmbH* preuzimaju kompaniju „*Thomas Cook Group*”, da bi 1995. godine pomenuta nemačka banka postala jedini vlasnik. U narednom periodu usledile su dalje kupoprodajne transakcije, koje su se odnosile na kupovinu dela vlasništva, i to uglavnom od strane nemačkih kupaca. Druga po veličini turoperatorska grupacija na nemačkom tržištu – *C&N Touristic AG* preuzima 2000. godine Thomas Cook Group i posluje pod novim imenom *Thomas Cook AG*. Sredinom 2007. godine dolazi do daljih integracija i nastaje jedna od vodećih turističkih kompanija u svetu - *Thomas Cook Group plc*. Danas, ova agencija ima oko 20 miliona korisnika koje uslužuje 27.000 zaposlenih u brojnim poslovnicama u 17

zemalja sveta. Kompanija je bila i zvanični sponzor Olimpijskih i Paraolimpijskih igara u Londonu 2012. godine.

Omasovljenju turističkih putovanja na području USA, doprinela je putnička agencija osnovana 1850. godine. Njen vlasnik je bio Henri Vels, a sedište agencije pod nazivom *American Express Company* bilo je u Njujorku. U početku su u ovoj kompaniji preovladavali špediterski poslovi, da bi kasnije sve više bili prisutni poslovi u vezi sa putovanjima i bankarski poslovi. Ova agencija je imala posebno veliku ulogu u uvođenju putničkog čeka u turističko putovanje, a danas se njeno ime vezuje sa imenom jedne od najrasprostranjenijih kreditnih kartica.

Na ostalim kontinentima, osnivanje prvih putničkih agencija se odvijalo sporije, te su prve agencije u Aziji osnovane u Indiji (Bombaj) i Japanu početkom XX veka, dok je najstarija agencija u Južnoj Americi počela sa radom u Rio de Žaneiru, 1928. godine (Spasić, 2011).

RAZVOJ TURISTIČKIH AGENCIJA U SRBIJI

Prva putnička agencija u Srbiji je osnovana 1919. godine, međutim, ona je bila inostrana. Naime, u Beogradu je otvorena filijala međunarodne kompanije *Wagons Lits Cook*, koja je vršila prodaju karata u domaćem i međunarodnom železničkom saobraćaju, uključujući i prodaju karata za korišćenje usluga spavaćih kola na *Simplon-Orijent Express* vozu koji je prolazio i kroz Srbiju.

Prva domaća putnička agencija osnovana je 16. oktobra 1923. godine u Beogradu. Bio je to „Putnik“ koji je formiran kao akcionarsko društvo. Glavni akcionari su bili Ministarstvo trgovine i industrije (u čijoj je nadležnosti bio i turizam), i Ministarstvo saobraćaja. Vrlo brzo po osnivanju, otvaraju se prve poslovnice u Sarajevu, Beogradu, Zagrebu i Ljubljani.

Prvobitni poslovi „Putnika“ bili su prvenstveno vezani za prodaju karata za železnički prevoz van staničnih zgrada, a već do kraja tridesetih godina ima prilično razvijenu i receptivnu i inicijativnu delatnost. Za inostrane turiste, ova agencija organizuje putovanja u zemlji sa posetom velikim gradovima, poznatim banjama i primorskim turističkim mestima.

Najviše stranih turista je dolazilo iz Nemačke, tadašnje Čehoslovačke i Austrije. Domaći turisti takođe putuju u organizaciji „Putnika“ po zemlji i u inostranstvo (Spasić, 2010). Aktivnosti ove turističke agencije u propagiranju turizma su bile veoma zapažene, a izdanja prospekata, brošura i plakata su se ubrajala u red vodećih u Evropi toga doba. Agencija „Putnik“ je učestvovala na brojnim izložbama u inostranstvu i u zemlji, imala je mrežu od 38 poslovnica i

biletarnica u zemlji, a ostvarila je i uspešnu poslovnu saradnju sa brojnim turističkim agencijama, hotelskim i saobraćajnim preduzećima u inostranstvu.

Period dinamičnog razvoja turističkih agencija je započeo 1970-tih godina. Tada je osnovan veliki broj turističkih agencija u sastavu preduzeća iz drugih privrednih subjekata. Tako je spoljno-trgovinsko preduzeće *Generaleksport* bilo osnivač jedne od najuspešnijih jugoslovenskih agencija, *Yugoturs*. Ona se razvila u turoperatora sa sedištem u nekoliko evropskih zemalja. Ovaj turoperator se specijalizovao za organizovanje turističkih aranžmana za strane turiste koji putuju u jugoslovenske turističke destinacije. Nacionalna avio-kompanija JAT osnovala je 1970-tih godina turoperatora *Air Lift*, sa ciljem bolje iskorišćenosti JAT-ovih aviona, a za turističke potrebe. Brojna preduzeća iz oblasti drumskog saobraćaja osnivaju turističke agencije (*Lasta* iz Beograda, *Autosaobraćaj* iz Kragujevca, *Autoprevoz* iz Čačka, *Autoprevoz* iz Vrnjačke banje, i drugi).

U procesu tranzicije i privatizacije dolazi do propadanja mnogih renomiranih agencija ili one gube dotadašnji status. Tako pored Putnika i Kompassa kao agencija koje su poslovale u prethodnom periodu, javlja se još nekoliko većih i renomiranih privatnih agencija kao što su Kontiki, Argus, Big blue, i mnoge manje putničke agencije koje se bave nekim od agencijskih poslova. Neke od njih su specijalizovane, međutim, mnogo je veći broj onih koje vrše posredničke poslove.

Razvoj agencijskog poslovanja i sve veći broj turističkih agencija doveli su do formiranja prvog nacionalnog udruženja turističkih agencija u Beogradu 1954. godine, a od 1974. godine udruženje posluje pod imenom YUTA (Štetić, Šalov, 2001). YUTA okuplja više od 350 turističkih agencija, među kojima je najviše agencija sa sedištem u Beogradu i Novom Sadu. To ne iznenađuje, obzirom da su ova dva gradska centra vodeća emitivna tržišta u Srbiji, ali i najznačajnije receptivne destinacije u zemlji (Štetić, Dragičević, 2011).

ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA

Od svog nastanka, turističke agencije su prvenstveno obavljale aktivnosti u oblasti posredovanja u turističkom prometu. Osnovni zadatak bio je olakšavanje svih vidova putovanja, odnosno pružanje pomoći u njihovoj pripremi i izvođenju. Takve aktivnosti su obuhvatale pružanje brojnih informacija o samom putovanju, obezbeđenje karata za prevoz, rezervaciju smeštaja, ishrane i drugih potrebnih usluga. U ukupnim poslovima agencija u tom periodu dominirali su oni vezani za putovanje (otuda naziv *putnička agencija*).

Promene koje su se odigrale na turističkom tržištu, uticale su i na razvoj agencijske delatnosti. Uloga agencija kao posrednika je i dalje važna, ali sve veći značaj dobija delatnost organizovanja turističkih putovanja. Kvalitativno nova uloga turističkih agencija je vezana za ponudu sopstvenog proizvoda — paket-aranžmana (kombinacija dve ili više turističkih usluga) i prodaje po zbirnoj ceni. Cene ovih aranžmana su relativno niske i uticale su na omasovljenje turističke tražnje i njeno usmeravanje ka organizovanim putovanjima.

Nova uloga agencija u podeli rada na turističkom tržištu, bila je rezultat ekonomskog interesa ostalih nosilaca turističke ponude, prvenstveno hotelskih i saobraćajnih preduzeća kojima je značajno olakšan plasman sopstvenih kapaciteta. S druge strane, brojne su prednosti bile i za potrošače — turiste (organizacije putovanja i niske cene).

Široko prihvaćena definicija putničkih agencija je: „*privredno preduzeće koje usluge trećih preduzeća, potrebnih za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove sopstvene usluge*“ (Klatt, Fischer, 1961). Navedena definicija ukazuje na dve najvažnije uloge agencija na turističkom tržištu:

- posredničku - niz različitih poslova koje agencija obavlja u ime i za račun neposrednih pružalaca usluga, obezbeđujući tako usluge putnicima i turistima, i
- ulogu organizatora putovanja - agencija kreira i na tržištu prodaje sopstveni proizvod — turistički aranžman (Spasić, 2010).

Prvobitni naziv putničke agencije je bio prvenstveno vezan za putovanje. Međutim, razvoj agencijske delatnosti jača njihovu ulogu kao organizatora turističkih putovanja. Njihov doprinos turističkom prometu je bio i ostao veoma značajan. U tom smislu, agencije se na turističkom tržištu pojavljuju u ulozi savetnika, propagatora, posrednika i preduzetnika (Vukonić, 2003). Tako se izdvajaju četiri osnovne funkcije koje turističke agencije:

1. **informativno-savetodavna** - pružanje korisnih informacija putnicima i turistima u vezi putovanja: mogućnosti korišćenja pojedinih vidova saobraćaja, kvalitet i cene različitih vrsta smeštaja, carinska i pasoška regulativa, prirodne, kulturno-istorijske i druge atraktivnosti na destinacijama. Informacije koje se pružaju su besplatne, a one moraju biti tačne, precizne i ažurne. Kako bi obavila ovu aktivnost, agencija koristi sopstvene propagandne materijale (time predstavlja svoju ponudu), ali i materijale drugih pružalaca turističkih usluga (redovi vožnje, cenovnici hotela.);

2. **posrednička** – obavljajući poslove u okviru ove funkcije u svoje ime, ali za tuđ račun. Turističke agencije preuzimaju i ulogu prodavca na malo za brojne učesnike na strani turističke ponude, i za to dobijaju nadoknadu (Štetić, Šalov, 2001). Ti poslovi se odnose na:

- putovanje (rezervacija i prodaja voznih karata za sve vrste prevoznih sredstava);
- boravak (rezervacija smeštaja i ishrane, rezervacija i prodaja karata za razne manifestacije, posete muzejima, izložbama, prodaja karata za izlete i razgledanja);
- ostale usluge (posredovanje kod najma putničkih motornih vozila - rent-a-car, posredovanje u osiguranju putnika i prtljaga, menjački poslovi, prodaja suvenira i turističkih publikacija, posredovanje u iznajmljivanju sportske opreme, itd.); i
- prodaju turističkih aranžmana iz programa drugih turističkih agencija.

3. **organizatorska** - delatnost organizatora putovanja predstavlja proces u kome turoperatori kombinuju u jedinstvenu celinu turističke usluge i plasiraju ih na tržištu kao sopstveni proizvod po jedinstvenoj ceni. Bitna karakteristika tako formiranih turističkih aranžmana je njihova relativno niska cena. Ona je uvek niža od zbira cena pojedinačnih usluga ukoliko bi se turista opredelio za individualno putovanje. Osnovni princip u poslovanju turoperatora zasnovan je na ekonomiji velikog obima. Organizatori putovanja zakupljuju potrebne prevozne i smeštajne kapacitete u velikom obimu i pri tom, postižu relativno niske cene;

4. **propagandna** - veliki turoperatori vrlo često imaju uticaj na ukupna kretanja na turističkim tržištima emitivnih zemalja, ulažući velika sredstva u ukupne promotivne aktivnosti i utičući na usmeravanje turističkih tokova i razvoj turizma na pojedinim destinacijama. Neki evropski organizatori putovanja su više doprineli povećanju inostranog turističkog prometa u pojedinim zemljama nego zvanični nosioci opšte propagandno-informativne delatnosti prema inostranstvu (Spasić, 2010).

Za osnivanje i rad turističkih agencija neophodno je obezbediti poslovni prostor, opremu, finansijska sredstva i odgovarajuće ljudske resurse, odnosno kadrove. Uslovi za osnivanje i obavljanje poslova turističke agencije propisani su nacionalnom zakonskom regulativom.

Za uslužne delatnosti je karakteristično uspostavljanje interpersonalnog kontakta kao sastavnog dela procesa pružanja usluga. Iz toga proističe presudan

uticaj ljudskog faktora na postizanje zadovoljstva potrošača. Takvu ulogu imaju i zaposleni u turističkim agencijama.

VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA

Specifičnosti turističkog tržišta i različiti uslovi poslovanja uslovili su i podelu turističkih agencija. Tako se prema *karakteru poslovanja*, može izvršiti podela na:

- turističke agencije pretežno emitivnog (inicijativnog) karaktera,
- turističke agencija pretežno receptivnog karaktera i
- turističke agencije kombinovanog, mešovitog karaktera (emitivno-receptivnog).

Karakter poslova kojim će se baviti turistička agencija prvenstveno zavisi od osnovnih obeležja tržišta na kome obavlja aktivnosti. Polazeći od raspoloživih resursa za razvoj turizma, pojedina područja, pa i nacionalna tržišta u celini, mogu se svrstati u pretežno emitivna (inicijativna) ili receptivna.

Bitno obeležje receptivnih područja je raspolaganje turističkim resursima i izgrađenim kapacitetima koji omogućavaju boravak turista i pružanje niza drugih potrebnih usluga. Na ovim područjima i agencije će se pretežno baviti receptivnim poslovima.

Emitivna područja se odlikuju visokim stepenom koncentracije turističke tražnje, odnosno velikim brojem stanovnika sa raspoloživim novčanim sredstvima za turistička putovanja. To određuje i pretežnu zastupljenost emitivnih poslova kod agencija.

Emitivnim poslovima turističke agencije se mogu smatrati poslovi kojima agencija organizovano inicira i omogućuje putovanje i boravak individualnih turista i grupa na inostranom i domaćem tržištu. Suština ovih poslova odnosi se na formiranje turističkog aranžmana, odnosno kreiranje sopstvenog proizvoda na osnovu kombinacije prevoznih, smeštajnih i drugih usluga koji se kao jedinstvena celina nude na tržištu po jednoj paušalnoj ceni. Pored organizovanja turističkih putovanja, u emitivne spadaju i drugi poslovi koji omogućavaju usmeravanje turista ka receptivnim područjima, a usluge se pružaju pre svega domaćem stanovništvu. U ovu grupu spadaju organizatori putovanja i agencije koje se javljaju kao klasični posrednici. Najveći broj turističkih agencija u Srbiji spada u grupu emitivnih turističkih agencija.

Receptivne agencije deluju u turističkim mestima i u svom poslovanju se usmeravaju na pružanje usluga turistima koji borave na njihovom području. Po svom sadržaju, receptivni poslovi odnose se prvenstveno na prihvata i boravak turista.

U savremenim uslovima se na tržištu najčešće sreću **agencije kombinovanog tipa** koje se bave i receptivnim i emitivnim poslovima. Takvo obeležje ima poslovanje većine srednjih i velikih agencija sa područja Mediterana.

Na savremenom turističkom tržištu, posebno je značajna podela agencija prema predmetu poslovanja na *grosističke, detaljističke i grosističko-detaljističke agencije*.

Grosističke turističke agencije su turoperatori ili organizatori putovanja koji se bave kreiranjem turističkih aranžmana i njihovim plasmanom. Sam naziv grosističke turističke agencije potiče iz robnog prometa — grosisti su trgovci na veliko. Organizator putovanja svoje aranžmane ne prodaje direktno, već ovaj posao poverava turističkim agencijama ili drugim posrednicima.

Detaljističke agencije su one koje ostvaruju direktan kontakt sa potrošačima (maloprodaja), a za ostvareno posredovanje u prodaji turističkih aranžmana od turoperatora naplaćuju proviziju. Ova grupa agencija zadržala je ulogu klasičnih posrednika u turističkom poslovanju, a često se radi o malim agencijama, porodičnog tipa.

Takođe, vrlo je čest slučaj da organizatori putovanja razvijaju sopstvenu maloprodajnu mrežu, pa se stoga na tržištu javlja i tzv. mešoviti tip — **grosističko-detaljističke agencije**. Prodaja turističkih aranžmana obavlja se u tom slučaju u sopstvenim poslovnica, ali je uobičajeno da se koriste i drugi posrednici.

INTEGRACIJE NA SEGMENTU TURISTIČKE PONUDE

Organizovano grupisanje i koncentrisanje turističke tražnje se vrši u najvećem broju zemalja u kojima se ona ispoljava. Pri tom, ne treba zanemariti

individualnu tražnju koja je i dalje prisutna, ali koja gubi značaj u odnosu na koncentrisanu tražnju.

Koncentracija turističke tražnje poprima razne oblike, i obavljaju je ne samo komercijalne putničke agencije, već i ostale organizacije u turizmu ili van njega. Ovde se prvenstveno misli na značajnu ulogu „TOUR-operatora“ u SR Nemačkoj, Velikoj Britaniji, USA, Holandiji, i dr.

Postoji i veliki broj masovnih društvenih turističkih organizacija postavljenih na amaterskoj osnovi (planinarska društva, društva automobilista, omladinske ferijalne organizacije, organizacije kampera, organizacije socijalnog osiguranja, razne sportske i religiozne organizacije, itd.), koji istupaju organizovano na strani turističke tražnje. Organizovani su sa stanovišta želje da obezbede povoljnije uslove putovanja i boravka za svoje članstvo.

Pored koncentracije turističke tražnje, i na strani turističke ponude se odvija identičan proces. Međutim, ovde deluju određeni limitirajući faktori. Najvažniji među njima su sledeći:

- poslovanje u okviru turističke privrede (posebno ugostiteljstva) odvija se u kraćem periodu tokom godine, tj. ovo poslovanje ima naglašen sezonski karakter;
- karakteristike tehnološkog procesa pružanja usluga u ugostiteljstvu kao najvažnijoj delatnosti turističke privrede, sa naglašenom ulogom ličnog rada, ne omogućavaju uvođenje takvih oblika osnovnih organizacionih jedinica koji bi se mogli uključiti u proizvodnju usluga na principu masovne proizvodnje, kao što je slučaj u uslovima poslovanja ostalih privrednih i posebno proizvodnih delatnosti, i
- niska individualna rentabilnost poslovanja posebno u ugostiteljstvu.

Postoji veliki broj organizacionih jedinica na strani turističke ponude. Na primer, u Italiji oko 90% svih objekata za smeštaj sačinjavaju organizacione jedinice čiji kapacitet ne prelazi više od 45 ležaja. Slična je situacija i u ostalim poznatim turističkim zemljama (Španija, Švajcarska, Francuska, itd.). Ovo su tzv. porodična turistička preduzeća, i ona predstavljaju osnovnu bazu razvoja turizma. Pored njih, zapažaju se i drugi tipovi organizacionih jedinica u turizmu, sa daleko većim kapacitetima. U međuvremenu je došlo do globalizacije u hotelijerstvu. Stvaraju se velike kompanije i lanci hotela. Sličan proces je zahvatio i restorane,

posebno restorana „brze ishrane“. Ovaj tip predstavlja udruženi oblik tzv. mikroorganizama koji imaju veliki značaj za razvoj turizma.

OBLICI HORIZONTALNE KONCENTRACIJE U TURIZMU

Horizontalna koncentracija u turizmu svodi se na kooperaciju aktivnosti unutar određene privredne grane. Ona se obavlja kroz koordiniranje poslovnih aktivnosti ili kroz čvršće oblike udruživanja u okviru ugostiteljstva, putničkih agencija, trgovine, saobraćaja, itd.

Ovi oblici koncentracije mogu da se vrše u okviru određenog turističkog mesta, izvora turističke tražnje, ili na široj teritorijalnoj osnovi.

Prednosti horizontalne koncentracije ogledaju se, uglavnom u sledećem:

- stvaraju se uslovi za veće uštede po osnovu nabavke i korišćenja reproduktionog materijala kao i racionalnijeg korišćenja zaposlenog osoblja;
- stvaraju se povoljniji uslovi za racionalniju investicionu aktivnost, posebno za proširenje kapaciteta, obezbeđenje finansijskih sredstava i smanjenje troškova za njihovu realizaciju;
- bolji uslovi za organizovanje efikasnijeg istraživanja turističkog tržišta, turističke promocije, prodaje, nabavke i drugih važnih funkcija poslovne politike; i
- povećava se konkurentska sposobnost u odnosu na turističku tražnju i ostalu turističku ponudu.

Najizrazitiji primeri horizontalne koncentracije su u slučaju turističkih agencija i ugostiteljskoj privredi. Kada su u pitanju horizontalni oblici povezivanja u oblasti turističkih agencija, najizrazitiji primeri se mogu naći u Nemačkoj. Još od 1968. godine, u ovoj zemlji je došlo do formiranja snažne poslovne grupacije nastale od četiri velike turističke agencije „TUI“ (Touristik Union International). TUI je jedan od najuspešnijih organizatora putovanja u svetu. Kroz svoje brojne brošure i kataloge nudi preko 4.000 raznih vrsta programa. Od svog osnivanja do danas, TUI je stalno menjao i usavršavao svoju organizaciju i poslovnu politiku. Od svih tih promena, posebnu pažnju zaslužuju one koje su vezane za smanjenje uloge pojedinih destinacija, koje se promovišu i prodaju pod znakom TUI-a kao

celine. Kada su u pitanju turoperatorski poslovi, ovaj turoperator ima razgranate aktivnosti ne samo u Nemačkoj, već i u ostalim zemljama EU, a posebno: Velikoj Britaniji, Irskoj, Holandiji, Francuskoj, Belgiji, Švajcarskoj i Austriji. Njegov razvoj je sve više išao i u pravcu vertikalne integracije posebno sa razvijanjem aktivnosti smeštajnih kapaciteta i avio prevoza.

Kada je u pitanju praksa formiranja horizontalnih oblika koncentracije u oblasti hotelskog poslovanja, zapažaju se pojave formiranja lanaca hotela koji u svetu posluju pod jedinstvenim nazivom. U ovim slučajevima postoji tipizirani kvalitet usluga, jedinstveni rezervacioni sistem, zajednička promocijna politika, kao i drugi značajni zajednički elementi poslovne politike. Sve to utiče na povećanje korišćenja njihovih kapaciteta, smanjenje određenih troškova i dobre rezultate poslovanja. Ovo se prvenstveno odnosi na hotelske lance koji spadaju u najviše kategorije hotela.

OBLICI VERTIKALNE KONCENTRACIJE U TURIZMU

Danas je teško povući preciznu granicu između raznih oblika horizontalne i vertikalne koncentracije. Ipak, vertikalna integracija se sve više razvija obzirom da se sve češće integrišu različite turističke delatnosti (integracija preduzeća iz oblasti ugostiteljstva, saobraćaja, turističkih agencija, trgovine, i drugih). Tu se mogu uključiti i delatnosti iz oblasti bankarstva, poljoprivrede, industrije i ostalih delatnosti zainteresovanih za razvoj turizma. Reč je o preduzećima iz različitih privrednih delatnosti, ali koja se međusobno dopunjuju sa stanovišta formiranja kompleksne turističke usluge.

Brojni su primeri poznatih vertikalnih oblika integracije u oblasti turizma u svetu. Kada je u pitanju povezivanje turističkih agencija, vazdušnog saobraćaja, hotelskih kapaciteta, izdavačke delatnosti i široke prodajne mreže malih putničkih agencija, najčešće se pominje primer organizatora putovanja u Velikoj Britaniji, Thomson grupe, koja je formirana još 1965. godine. Iako se ona od svog osnivanja do današnjih dana stalno menjala ali i proširivala, za nju je tipično da je uključila sve prethodno pomenute delatnosti u svoj veliki sistem kao organizator putovanja.

Poznati su i brojni primeri vertikalne integracije kada je reč o velikim vazduhoplovnim kompanijama koje su razvijale sopstvene lance hotela. Tu su primeri vazduhoplovne kompanije Pan American (PAN-AM) koja je radila na formiranju lanca hotela Intercontinental Hotels Corporation i TWA koja je u 1967. godini otkupila jednu od dve grupacije Hiltonovih hotela u čijem sastavu je tada bilo 39 hotela u 25 zemalja sveta, sa kapacitetom od oko 15 hiljada soba.

Pored turističkih agencija i kompanija vazduhoplovnog saobraćaja, u proces vertikalne integracije u turizmu su bile uključene i poznate banke, velike robne kuće, osiguravajuće kompanije, lanci hotela, kao i neke velike kompanije iz oblasti poljoprivrede, industrije i izdavačke kuće.

Može se nedvosmisleno zaključiti, da je brži razvoj turizma u svetu, a posebno međunarodnog, uslovio da krupni finansijski kapital, kroz razne privredne delatnosti, značajnije ulazi u sferu turističke privrede. To je omogućilo i formiranje raznih oblika horizontalne i vertikalne integracije, koje su sa svoje strane imale izuzetno pozitivan uticaj na razvoj turizma i ostvarenje visokih profita njihovim nosiocima.

DRUŠTVENE TURISTIČKE ORGANIZACIJE I ULOGA DRŽAVE

Društvene turističke organizacije baziraju svoju aktivnost na principu dobrovoljnosti i spadaju u neprofitne organizacije. Osnovni predmet njihovih aktivnosti je stvaranje povoljnih uslova za uključivanje pojedinaca i/ili grupa u turističke tokove. Takođe, one vrše koordinaciju aktivnosti privrednih i neprivrednih subjekata koji učestvuju u zadovoljavanju potreba turista. Sa stanovišta karaktera, razlikuju se dve grupe društvenih turističkih organizacija: *inicijativne turističke organizacije i receptivne turističke organizacije.*

Inicijativne turističke organizacije imaju za cilj da pod što povoljnijim uslovima aktiviraju potencijalne turiste, i da pomažu u upotpunjavanju turističke ponude, u bilo kom vidu. U najvažnije inicijativne organizacije se mogu ubrajati: društva planinara ili alpinista, kampera, automobilista (automoto klubovi), biciklista, skauta ili izviđača, prijatelja prirode, lovaca, ribolovaca, smučara, korisnika zimskih sportova itd.

Sva navedena društva imaju za cilj da obezbede povoljne uslove za uključivanje svog članstva u turističke tokove. One za to vrše sklapanje povoljnih aranžmana sa raznim predstavnicima turističke ponude, ili kroz izgradnju sopstvenih kapaciteta neprofitnog karaktera.

U dosadašnjem periodu, ove društvene turističke organizacije inicijativnog karaktera su odigrale značajnu ulogu u procesu pretvaranja turizma iz individualnog u masovni fenomen.

Receptivne društvene turističke organizacije imaju poseban značaj i ulogu u razvoju turističke ponude. Nastale su još sredinom XIX veka kao rezultat prvih pokušaja da se u okviru turističkih mesta obezbedi koordinacija delovanja raznih organizacija turističke ponude.

U početku je njihova aktivnost bila ograničena na traženje rešenja za pitanja uređenja turističkog mesta, i sl. Međutim, kao neprofitne društvene organizacije, turistička društva su tražila i razne oblike saradnje sa predstavnicima organa vlasti u turističkim mestima (uređenje grada, higijenskih uslova boravka turista, itd.). Izvori za finansiranje njihove aktivnosti najčešće su predstavljale boravišne takse.

Ove organizacije otvaraju razne informativne birooe, a vrše i manje značajne komercijalne poslove sa stanovišta zadovoljenja potreba turista. Međutim, kako je krajem XIX veka došlo do bržeg razvoja turizma, turistička društva na nivou turističkih mesta nisu bila u stanju da utiču na rešenje niza pitanja značajnih sa stanovišta razvoja turizma (npr. usklađivanje reda vožnje u železničkom saobraćaju, izgradnja i održavanje putne mreže, formiranje jedinstvenih kriterijuma za uređenje turističkih mesta, organizovanje službe prihvatanja stanih turista, donošenje pozitivnih zakonskih propisa iz oblasti turizma, itd.). Zbog toga je bilo neophodno ojačati njihov uticaj tako što su se ova društva povezivla po vertikalnoj liniji u turističke saveze. U Švajcarskoj je već 1893. godine formiran Nacionalni turistički savez. On je imao značajnu ulogu u razvoju turizma ove zemlje do I Sv. rata, od kada se zapaža veći uticaj države.

Vremenom se smanjuje uloga turističkih društvenih organizacija na planu razvoja turizma u nacionalnim okvirima, i to u zavisnosti od stepena u kome se direktno angažuje država. No, njihova uloga time ne prestaje. Država je samo preuzela veći broj značajnih funkcija, dok je neke od funkcija ostavila ovim društvenim organizacijama. Važno je istaći i to, da se organizaciona struktura turističkih društvenih organizacija po vertikalnoj liniji izgrađivala od turističkih mesta kao baze, preko regionalnih područja, do nivoa zemlje u celini. Turistička društva i regionalni turistički savezi su tako preneli određene nadležnosti na turističke saveze (*bottom up* pristup). Za razliku od ovoga, država je svoju organizacionu strukturu delovanja izgrađivala, po vertikalnoj liniji, od nacionalnog nivoa, preko regionalnih područja, do turističkih mesta (*top down* pristup).

TURISTIČKA POLITIKA I OBLICI DELOVANJA DRŽAVE

Turistička politika predstavlja svesno koordiniranu aktivnost od strane države i drugih subjekata. Ona je usmerena na postizanje postavljenih ciljeva u

razvoju i unapređenju turizma. U toj ulozi, nosioci politike koriste različite instrumente i mere. Sam cilj *opšte turističke politike* predstavlja realizovanje zajedničkih interesa svih učesnika u turizmu sa stanovišta želje da se formira adekvatna kompleksna turistička ponuda u datoj zemlji, i da se na toj osnovi uspešno realizuju ekonomske i društvene funkcije turizma.

Pored opšte, postoji i *posebna turistička politika*. Ona ima za cilj da unapredi određene domene, tj. faktore turizma, i po pravilu treba da bude usklađena sa opštom turističkom politikom. Od toga u mnogome zavisi optimalizacija aktiviranja prirodnih, društvenih i ekonomskih faktora za razvoj turizma određene zemlje i njeno mesto u međunarodnom turizmu.

U politici razvoja turizma u jednom području bi uvek trebalo imati na umu više činjenica:

- pre svega, potrebu turista i njihove motive za dolazak u određeno područje;
- atraktivne faktore koji zadovoljavaju raznovrsne turističke potrebe i motive, i
- mogućnosti da se izgradi atraktivnost.

U prvom slučaju, kada je reč o motivima za preduzimanje turističkih putovanja, mora se imati na umu da su oni brojni i raznovrsni. U drugom i trećem slučaju, destinacija mora raspolagati brojnim vrednostima da bi se ispunili motivi i potrebe turista.

Treba istaći i to, da se turistička politika uključuje u opštu ekonomsku politiku zemlje kao njen sastavni deo. Ona mora biti usklađena i sa ostalim politikama (socijalne, kulturne, urbanističke, zdravstvene, obrazovne i drugih).

Kao nosilac turističke politike, najčešće se javlja država, tj. odgovarajući državni organi na raznim nivoima. To su pre svega centralni državni organi, koji postavljaju i sprovode turističku politiku na nivou zemlje u celini, zatim izvršni organi državne uprave nadležni za razvoj turizma na nivou užih regionalnih zajednica i privrednih regija, kao i izvršni organi uprave na nivou turističkih mesta. Kada je reč o međunarodnoj turističkoj politici, onda se kao nosioci mogu javiti i međunarodne zvanične turističke organizacije i udruženja.

Osnovni problem koji se postavlja pred državnu upravu na području razvoja turizma, jeste postavljanje institucionalnog sistema koji treba da obezbedi uspešno sprovođenje ekonomske i drugih politika u oblasti turizma. Za to je neophodno *uspostavljanje koordinacije aktivnosti raznih resora državne uprave* značajnih za razvoj turizma i horizontalne, i vertikalne.

Državni organi za turizam egzistiraju u okviru državne uprave, ali i van nje. Sa tog stanovišta postoje neposredni i posredni državni organi koji sprovode turističku politiku. *Neposredni organi državne uprave za razvoj turizma* su kolektivni organi (komitet za turizam, savet za turizam, i sl.) ili posebni državni organi (ministarstvo za turizam, ministarstvo za trgovinu i turizam, ministarstvo za saobraćaj i turizam, i sl.). Za razliku od neposrednih organa, *posredni državni organi za razvoj turizma* su van izvršnih organa državne uprave. To su specijalizovane organizacije na koje državna uprava prenosi nadležnost iz domena razvoja turizma na nacionalnom planu, posebno kada je reč o razvoju inostranog turizma.

Uzimajući u obzir sezonski karakter turizma, kao i ostale specifičnosti koje ga odlikuju, posebno treba istaći ograničenja koja se odnose na razvoj turističke ponude. Otuda neophodnost da se u proces razvoja turističkih kapaciteta delom uključi i država. Na taj način se obezbeđuju povoljniji investicioni uslovi za privatni kapital koji ulazi u turizam.

MEĐUNARODNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE

Na turističkom tržištu deluje veliki broj međunarodnih organizacija. Njihov cilj je da se stvore povoljniji uslovi za razvoj međunarodnog turizma. Najvažnije turističke organizacije na globalnom nivou i organizacije koje deluju o oblasti ruralnog turizma, biće predstavljene u nastavku:

Svetska turistička organizacija (WTO) je agencija Ujedinjenih nacija koja je odgovorna za promociju odgovornog, održivog i globalno pristupačnog turizma. Sedište WTO-a se nalazi u Madridu, i današnji naziv organizacija je dobila 1974. godine.

Organizacija deluje u šest osnovnih oblasti – konkurentnost, održivost, smanjenje siromaštva, izgradnja kapaciteta, partnerstvo i ravnopravnost. Kao vodeća međunarodna organizacija u oblasti turizma, promoviše turizam kao nosioca ekonomskog rasta i razvoja, održive životne sredine, i obezbeđuje podršku sektoru kako bi unapredio znanje i politiku širom sveta. Organizacija podstiče sprovođenje "*Globalnog etičkog kodeksa za turizam*" kako bi se povećao društveno-ekonomski doprinos turizma uz minimizaciju negativnih uticaja. Ona takođe promoviše turizam kao instrument za ostvarivanje "*Milenijumskih razvojnih ciljeva*" usmerenih za smanjenje siromaštva i jačanje održivog razvoja.

WTO generiše tržište znanja, promoviše konkurentne i održive turističke politike i instrumente, podstiče edukaciju i obrazovanje i radi na tome da turizam

postane efektivan alat za razvoj kroz tehničku pomoć u projektima u preko 100 zemalja širom sveta.

Članice UN WTO su 156 suverenih zemalja, 6 pridruženih članova i preko 400 članova koji predstavljaju privatni sektor, obrazovne institucije, turistička udruženja i lokalnu turističku vlast. Srbija je članica WTO od 2001. godine. Osnovni organi i tela WTO su:

- *Generalna skupština* - sastaje se svake druge godine. Usvaja program i budžet, i bira generalnog sekretara sa mandatom od četiri godine. Čine ga po jedan predstavnik svake zemlje članice sa pravom glasa, a pridružene članice prisustvuju kao posmatrači bez prava glasa;
- *Izvršni savet* čini 26 članova koje bira Skupština, a sastaje se dva puta godišnje;
- *Regionalne komisije* za Afriku, Istočnu Aziju i Pacifik, Ameriku, Evropu, Srednji istok i Južnu Aziju. Ove komisije se sastaju najmanje jedanput godišnje, a čine ih punopravne i pridružene članice;
- *Komiteti* su specijalizovani za izradu programa, budžeta i finansija, statistiku, zaštitu životne sredine, kvalitet i obrazovanje i istraživanje.

Sekretarijatom, sa 100 stalno zaposlenih, rukovodi generalni sekretar. Sekretarijat je nadležan za sprovođenje programa i pružanje usluga svim članicama. Najveći deo sredstava za funkcionisanje WTO obezbeđuje španska vlada, ali i ostale članice kroz redovne članske doprinose, i finansiranje posebnih aktivnosti učestvuju u finansiranju organizacije.

Svetska turistička organizacija je 1979. godine ustanovila 27. septembar kao Svetski dan turizma, jer je na taj dan 1970. godine u Meksiku usvojen statut te organizacije. Taj dan se proslavlja kao globalni osvrt na društvene, kulturne, političke i ekonomske vrednosti turizma.

Na turističkom tržištu aktivan je veći broj međunarodnih organizacija čija je delatnost vezana za razvoj ruralnog turizma. U nastavku će detaljnije biti predstavljene one najvažnije.

Evropska federacija ruralnog turizma (EuroGites) povezuje 35 profesionalnih i poslovnih organizacija iz 30 zemalja Evrope (i Srbija je članica Federacije). Federacija predstavlja sektor smeštaja u ruralnom turizmu Evrope, sa procenjenim brojem od oko 400.000 objekata i oko 3,6 miliona ležaja. Proizvod obuhvata smeštaj u seoskom turizmu počevši od objekata za noćenje sa doručkom, objekata u kojima se samostalno pripremaju obroci u privatnim

kućama ili domaćinstvima, do malih porodičnih seoskih hotela i gostionica. Ovaj sektor predstavlja oko 15% ukupnog turističkog prometa u Evropi.

Prema statutu, glavni zadaci i aktivnosti Federacije su:

- informativna i komunikaciona mreža među organizacijama članicama i na međunarodnom nivou;
- profesionalno predstavljanje u evropskim organizacijama (privatnim i javnim);
- harmonizacija informativnih sadržaja i terminologije;
- definisanje zajedničkih kriterijuma kvaliteta i standarda, sa krajnjim ciljem zajedničkog brendiranja i marketinga na nivou Evrope, i
- profesionalna obuka.

Na nivou Evropske unije, EuroGites predstavlja ruralni turizam u Radnoj grupi o ruralnom razvoju (*Advisory Group on Rural Development*) i Grupi za održivi turizam (*TSG-Tourism Sustainability Group*). EuroGites je član nekoliko evropskih krovnih organizacija kao što su Evropski pokret za selo (*European Movement for Rurality – MER*) i Akciona grupa za evropski turizam (*ETAG - European Tourism Action Group*), u kojima je na potpredsedničkom mestu. Federacija je organizator Evropskog kongresa o ruralnom turizmu.

Evropski centar za eko i seoski turizam (ECEAT) je nezavisno i neprofitno udruženje sa sedištem u Amsterdamu (Holandija). Osnovan je 1994. godine, sa osnovnim ciljem da utiče na razvoj i unapređivanje turizma koji potpomaže razvoj organske poljoprivrede, održivo korišćenje zemljišta, zaštitu prirode, razvoj sela i zaštitu kulturnog nasleđa.

ECEAT je krovna organizacija, a nacionalne ECEAT organizacije evropskih zemalja imaju nekoliko osnovnih načina rada – delovanje na celokupnoj teritoriji države, obezbeđivanje edukacije za poljoprivrednike koji žele da se bave turizmom, edukacija turista i javnosti, primena održivih kriterijuma kvaliteta pri uključivanju objekata za smeštaj u programe i neposredan rad u korist turista (stvaranje propagandnog materijala, prvenstveno kataloga i vodiča, primanje i obrada rezervacija smeštaja, posebno za seoski turizam i priprema programa za organizatore putovanja).

ECEAT je posebno posvećen podršci organizovanju programa za odmor na selu. Takođe, centar je stvorio jedinstveni sistem sertifikacije u evropskim okvirima, prvenstveno za usluge u seoskom turizmu. Ključne odrednice ECEAT programa je da su oni neformalni, malog obima, ne ugrožavaju životnu sredinu i odvijaju se u lepim predelima prirode. Većina programa se odvija u područjima

koja su idealna za pešačenje, biciklizam, jahanje, posmatranje ptica, sportove na vodi. Osim toga, organizuju se i škole slikanja, učenja stranih jezika, muzički kursevi, učenje tradicionalnih zanata i slično. ECEAT promoviše odgovorno putovanje koje godišnje donosi oko 500.000 noćenja u ruralnim područjima i za dobrobit je lokalnih ekonomija u 20 evropskih zemalja. Takođe, ovaj centar pruža najbolju stručnu ekspertizu u oblasti održivog turizma kroz veliki broj projekata širom sveta – u Evropi, Americi i Aziji.

Međunarodna Asocijacija Ekspertata u Ruralnom i Agroturizmu (IAERT) promoviše kulturu, razvoj i poslovanje u ruralnom turizmu u okviru strategije održivog razvoja. Sedište organizacije je u Perudi (Italija), a članovi i saradnici mogu biti pojedinci iz bilo koje zemlje, istraživači, preduzetnici, poljoprivrednici i udruženja, kao i centri ili organizacije čiji rad je povezan sa ruralnim turizmom. IAERT tim je nastao 1998. godine kao direktan odgovor na potrebu da se pomogne u ponovnom razvoju turističke infrastrukture i drugih turističkih potencijala u pogođenim ruralnim područjima. Radeći sa svetskim vladama, rad organizacije je usmeren na pružanje pomoći radi uspešnije realizacije strategija koje se zalažu za razvoj ruralnog turizma. Ciljevi i aktivnosti koje sprovodi IAERT usmerene su na promovisanje:

- održivog i integrisanog ruralnog razvoja, mira i kulturne razmene;
- razvoja održivog ruralnog turizma;
- boljeg kvaliteta života u ruralnim područjima;
- istraživanja, studija i projekata vezanih za ruralni razvoj i ruralni turizam, kao i da pruži konsultantske usluge na zahtev subjekata;
- aktivnosti koje su usmerene na informisanje, formiranje i proširenje aktivnosti ruralnog turizma;
- kurseva, master studija, specijalizovanih škola i centara u svakoj zemlji koja se bavi ruralnim turizmom, i
- seminara, sastanaka, izdavanje publikacija, knjiga i slično vezanih za ruralni turizam i integrisani i održivi ruralni razvoj.

Među aktivnostima IAERT, posebno su značajni organizovanje Internacionalne škole za ruralni i agroturizam, i organizacija Svetskog foruma Ruralnog turizma. Udruženje se finansira iz članarina koje plaćaju članovi na godišnjem nivou, u iznosu od 50 dolara. Članovi koji dolaze iz zemalja Centralne i Južne Amerike, Afrike, Azije (bez Japana, Koreje i Tajvana), i Istočne Evrope, ostvaruju pravo na umanjenje iznosa članarine od 50%. Prema Statutu, udruženje prestaje da postoji 31. decembra 2030. godine.

TURISTIČKA TRAZNJA

Turistička tražnja predstavlja drugi važan element turističkog tržišta koje se po svojim sadržajnim elementima ne razlikuje od ostalih tržišta (tržište roba i usluga, tržište zemljišta, tržište radne snage, finansijsko tržište). Zato se i kaže da je turističko tržište mesto gde se sučeljavaju ponuda i tražnja za turističkim uslugama. Objekat razmene posredstvom novca na turističkom tržištu predstavlja turistička usluga, ili kako se danas sve češće kaže, turistički proizvod.

U ovom kontekstu, potrebno je ukazati na osobine turističke tražnje koja poseduje čitav niz specifičnosti. No, pre toga, ukazaće se na neke karakteristike turističkih potreba potrošnje u turizmu.

TURISTIČKE POTREBE

Potrebe ljudi predstavljaju polaznu osnovu u definisanju bilo koje, pa samim tim, i turističke tražnje. Turističke potrebe, shvaćene kao potrebe za odmorom, rekreacijom, zabavom, razonodom i tome slično, mogu se okarakterisati kao potrebe višeg reda, ili kako ih često kategorizuju, dopunske potrebe. Pri tom, ako turističke potrebe učestvuju u obnavljanju radom utrošene energije (preventiva i kurativa), onda se mogu okarakterisati i kao egzistencijalne potrebe.

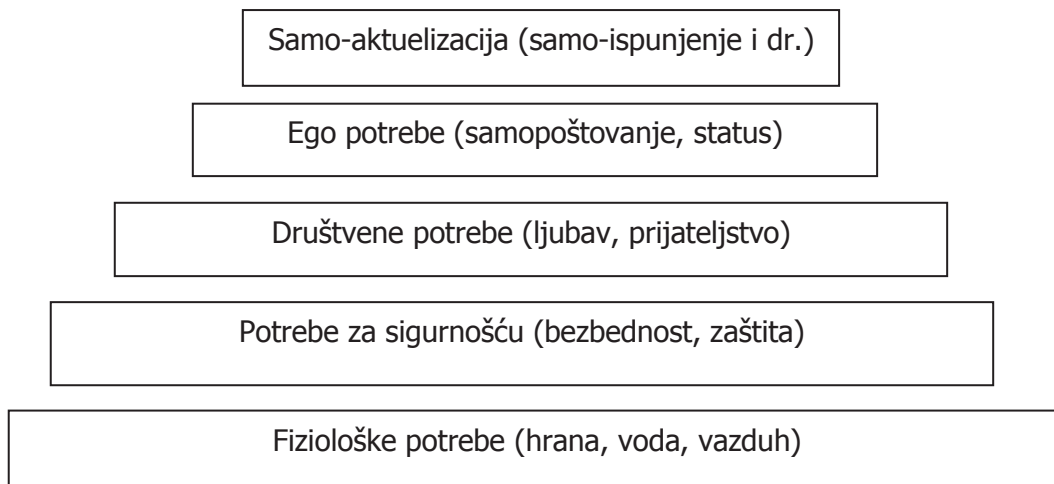
U najopštijem smislu reči, *potreba se može definisati kao osećaj nelagodnosti vezan uz svest da postoji sredstvo kojim se nelagodnost može otkloniti*. Postoji više pristupa klasifikaciji ljudskih potreba. Mnogi autori grupišu osnovne potrebe, sistematizujući ih u okviru hijerarhijskog pristupa, šema 1. U ovom pristupu, naglašeno je da prvo treba da budu zadovoljene osnovne, odnosno, egzistencijalne potrebe. Tek nakon toga, pojedinac se stavlja u položaj u kome može da usmeri svoj interes ka zadovoljavanju potreba na „višem nivou“.

Redosled i način zadovoljavanja potreba prevashodno zavisi od nivoa nacionalnog dohotka, odnosno od životnog standarda stanovništva.

Turistička potreba spada u kategoriju dopunskih potreba. Međutim, uzimajući u obzir značaj obnavljanja psihofizičke kondicije čoveka, može se reći da se turistička potreba približava, u određenom stepenu, egzistencijalnim potrebama. Ali i pored toga, posmatrano konvencionalno, ona je čvrsto uvršćena

u grupu sekundarnih-dopunskih potreba, usled postojanja značajnih mogućnosti njene zamene drugim vrstama potreba (kako vertikalne, tako i horizontalne).

Šema 1: Hijerarhija potreba



Izvor: Holloway, J. C., Robinson, C., 1995.

Turističkom potrebom bi se mogao označiti skup pojedinačnih potreba koje zajednički služe zadovoljavaju pojedinca ili grupe potrošača, u njihovoj nameri da se odmire i rekreiraju u turističkom procesu, a u cilju obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije. Kompleks turističke potrebe može se posmatrati kroz dve osnovne grupe potreba (Unković, S., Zečević, B., 2009:135):

- a. „neophodne“ turističke potrebe – vezane za samu prirodu turizma i uključenje u turistička kretanja (smeštaj, ishrana, prevoz);
- b. „dopunske“ turističke potrebe – uslovljavaju određeni način iskorišćavanja slobodnog vremena u turističke svrhe (odmor, zabava, kupovina i dr.).

TURISTIČKI MOTIVI

Pojam motiva je usko povezan sa pojmom potreba. *Motivi predstavljaju dovoljno stimulisanu potrebu koja usmerava pojedinca ka cilju, tj. zadovoljavanju*

potrebe, a motivacija se označava kao stanje neravnoteže u organizmu, koje vodi ka vršenju neke akcije u cilju uspostavljanja ponovne ravnoteže. Iako se motivi mogu smatrati samo jednom od varijabli koje objašnjavaju ponašanje turista, njihovo detaljno upoznavanje je neophodno, jer u tom kontekstu, predstavljaju kritičnu varijablu.

Motiv za preduzimanje turističkih putovanja je najčešće sakriven. On je u oblasti podsvesti, pa je pojedincu nepoznat, a ponekad čak ne želi ni da ga iskaže u formi određenog stava. Sami stavovi (pa i motivi koji stoje uz njih) se menjaju i razvijaju u procesu zadovoljavanja potreba.

Motiv obuhvata potrebe ali i ideje, emocije, sklonosti, osjećanja, verovanja, određena organska stanja, pa je zato širi pojam od potreba.

Postoji i stanovište koje motive tretira kao određene organske i psihološke faktore koji pokreću i regulišu ponašanje ljudi, a u funkciji postizanja određenih ciljeva. U teoriji o ponašanju potrošača, *motivi se definišu kao neposredni potsticaj, pokretač na akciju, odnosno kupovinu proizvoda i usluga.*

Motivi se mogu tretirati kao interventne promenljive koje se javljaju između potreba i akcije. Pojavu snažne tenzije kod potreba, motiv prevodi u akciju potrošača (Slika 1).

U procesu definisanja motiva koji su u vezi sa turističkim putovanjima, dolaze do izražaja različiti stavovi. Ipak, posmatrano generalno, *turističkim motivima se nazivaju za turiste atraktivne pojave i predmeti u prirodi i društvu.* Oni predstavljaju osnovne podsticaje kretanja u kojima se realizuju kulturne i rekreativne potrebe. Turistička potreba je ta koja određuje turistički motiv, a motiv razrešava potrebu preko raznih oblika kretanja.

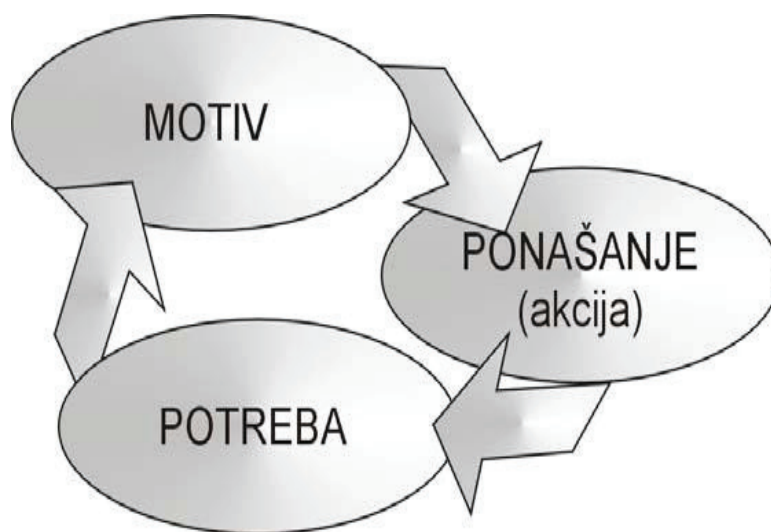
Postoje četiri atributa turističkih motiva:

- rekreativni,
- kuriozitetni,
- atributi znamenitosti, i
- estetski.

Svaki motiv mora posedovati bar jedan od ova četiri atributa. Pri tom, motivi sa više atributa, predstavljaju kompleksne motive (planina ili grad, na primer), ali se može govoriti i o samostalnim rekreativnim, atributima znamenitosti, kuriozitetnim ili estetskim motivima.

Rekreativni atribut je svojstvo motiva da preko određenih agenasa (voda, vazduh, svetlost) deluju, uglavnom, na fiziološke funkcije čoveka.

Slika 1: Motiv, potreba, ponašanje



Izvor: preuzeto od: Dobre, R., 2005.

I ostali atributi (kuriozitetni, atributi znamenitosti i estetski atributi) deluju uglavnom na psihičke funkcije - pažnju, mišljenje, maštu, emocije itd.

Kuriozitetni atributi karakterišu retkosti i vrednosti raznih vrsta (predmeti, pojave, događaji, ostvarenja).

Atributi znamenitosti su vezani za predmete, mesta i pojave od posebnog istorijskog, političkog ili kulturnog značaja (kao što su istorijski spomenici, slike i arhitektonska ostvarenja čuvenih majstora, itd).

Estetski atributi su određeni harmonijom oblika, boja i tonova. Takve attribute poseduju prirodni pejzaži, umetnička ostvarenja, arhitektonske građevine, itd.

Praktična je i podela motiva prema genezi na *prirodne* i *antropogene*. Pri tom, za razliku od antropogenih, prirodni motivi su postali van uticaja čovekove volje i moći. Prirodni motivi, kao posebne pojave u prirodi, nastali su dejstvom dveju osnovnih vrsta prirodnih sila - endogenih i egzogenih.

U prirodi, na zemljinoj površini, stiču se raznorodni elementi kao što su voda, klima, reljef, geološka podloga, živi svet, itd. Različite kombinacije ovih elemenata obrazuju razne tipove prirodnih sredina.

Prirodni motivi se dele na:

- geomorfološke,
- klimatske,
- hidrografske i
- biogeografske.

Geomorfološki motivi

Reljef kao kompleks geomorfoloških pojava predstavlja jedan od značajnih činilaca koji deluju ne samo atraktivnošću pojedinih oblika već i različitim tipovima predela. Budući da reljef velikim delom utiče na klimu, na životinjski i biljni svet, na raspored stanovništva i uopšte na način života, on u određenim geografskim sredinama ima veliki udeo u stvaranju i oblikovanju turističke ponude.

Klimatski motivi

Značaj klime leži u neposrednoj atraktivnosti podneblja, ali i u posrednom uticaju na atraktivnost drugih motiva. Dobro proučena klima metodom uporednog pregleda, najbolja je osnova turističke propagande, naročito kada je reč o propagiranju maritimnih i planinskih klimata.

Prezentacija podneblja može da donese veće efekte od bilo koje ukusno opremljene, sladunjave, ali neubedljive propagande publikacije.

Hidrografski motivi

Kretanje relativno najvećeg broja turista pokazuje da hidrografski elementi čine uz klimu najprivlačniji faktor savremenog turizma. Zato i prostori koji se nalaze uz veće ili manje vodene površine predstavljaju vrlo privlačna područja.

Biogeografski motivi

Biljni i životinjski svet imaju poseban značaj i za turistička kretanja. Iako u prirodi postoji tesna povezanost između dve osnovne kategorije živog sveta, njihova specifična obeležja se različito manifestuju u turističkim kretanjima.

Prirodni uslovi su redovno glavni faktor koji privlači turiste u neki prostor, a mnoga su mesta i područja počela svoj turistički razvitak, a i danas se turistički razvijaju, oslanjajući se gotovo isključivo na privlačnost prirodnih motiva. Međutim, tokom vremena, zapazilo se da turizam baziran samo na prirodnim atraktivnostima, ma kako one bile kvalitetne, ne donosi efekte kakvi se postižu tamo gde osim prirodnih uslova, turiste privlače i neki drugi faktori.

Kad su se u novije vreme počele sagledavati sve prednosti turizma, a posebno ekonomske, sva su mesta (zemlje) zainteresovane za dolazak turista, počele putem turizma iskorišćavati i mnoge druge zanimljivosti i privlačnosti, naročito kulturne atraktivnosti. Danas, gotovo da nema mesta koje ne ističe neku svoju znamenitost. Međutim, vrlo je malo posetilaca koji neko mesto posećuju isključivo radi pojedine znamenitosti. Izuzetci su samo one koje imaju izuzetno značenje.

Kulturni motivi se mogu raščlaniti na:

- etnosociološke,
- umetničke,
- ambijentalne,
- manifestacione i
- pejzažne.

Etnosocijalni motivi

Etnosocijalna grupa kulturnih turističkih motiva je veoma heterogena. Ona se može klasifikovati po nekoliko osnova, pre svega, po obliku pojavljivanja. Ali, treba istaći i to, da je ona kompleksna po načinu dejstva.

Etnosocijalni motivi, posmatrano u celini, obuhvataju život nekog naroda, njegovu materijalnu i duhovnu kulturu. Tu se mogu ubrojati folklor, ishrana, nošnja, neposredni kontakti sa ljudima na ulici, u restoranu, u prevozu, itd. Njih karakterišu etnosocijalna obeležja jednog naroda koja predstavljaju posebnu i po atraktivnosti, veoma kompleksnu grupu kulturnih turističkih motiva.

Umetnički motivi

Umetnički motivi odražavaju interesovanje turista za umetničke vrednosti i tekovine, npr. spomenike koji obeležavaju razvojni put nekog naroda u bližoj ili daljoj prošlosti. Dakle, savremena umetnička dostignuća nisu manje atraktivna. Za razliku od etnosocijalnih, umetnički motivi imaju širu osnovu kao turističke

atraktivnosti. Posmatrano s jedne strane, istorijski spomenici i spomenici kulture se ne vezuju za nacionalne granice, kao što je to slučaj sa etnosocijalnim motivima. Prema načinu pojavljivanja, pa i oblicima atraktivnosti, razlikuju se arhitektonski, likovni i teatralni umetnički motivi. Posmatrano hronološki, umetnički motivi se mogu klasifikovati i kao istorijski i kao savremeni.

Ambijentalni motivi

Ambijentalni motivi su manje ili veće prostorne celine sa nekim od atributa turističke atraktivnosti. Ovi motivi su, najčešće, ansambli antropogenih elemenata: različiti tipovi naselja, privredni objekti (hidrocentrale, industrijski rejoni) saobraćajni objekti, (aerodromi, moteli, komunikacije, luke), manje urbane sredine (trgovi, bulevari), parkovi, rekreativni centri, i dr.

Manifestacioni motivi

Ova grupa motiva određena je vrstom i značajem manifestacija (kulturne, političke umetničke, sportske, zabavne). Značaj manifestacija se odražava na veličinu obim i strukturu klijentele: što je veći značaj neke manifestacije, to je veća posećenost i heterogenija geografska struktura.

Turistička eksploatacija manifestacionih motiva pretpostavlja visok stepen turističkog razvoja, i u tim poslovima već dobro uhodanu i snažnu organizaciju. Za manifestacione motive vezuju se i posebna turistička kretanja. Ona se odlikuju dosta stabilnim elementima planiranja i poslovanja, zbog približno poznate dužine boravka, prethodnih aranžmana, itd. Poznati su primeri iz sporta (razne olimpijade, svetska prvenstva, univerzijade, kupovi, lige šampiona), u kulturi (razni koncerti, izložbe, sajmovi npr. knjiga, i sl.), itd.

Pejzažni motivi

Pejzažni motivi su kompleksni turistički motivi. Oni su sastavljeni od prirodnih i antropogenih elemenata, koji posmatrano zajedno, upotpunjuju sliku i doživljaj turista. Prema mogućim kombinacijama tih elemenata, razlikuju se tri osnovna tipa pejzaža i brojne varijante:

- ravničarski (holandski, panonski, ukrajinski);
- planinski (alpski, pirinejski, karpatski);
- primorski (Azurna obala, Andaluzijska rivijera, itd).

Ove motive ne treba posebno objašnjavati obzirom da sama pomisao na neki od navedenih varijanti pejzaža, sama po sebi, predstavlja dovoljan izvor motivacije za većinu turista.

Kao što se može uočiti, motivi su veoma kompleksna kategorija. Njihovo utvrđivanje i klasifikacija su povezani sa metodološkim i praktičnim teškoćama, jer većina turista nije u stanju ili odbija da objasni razloge i faktore koji stoje u osnovi njihovog ponašanja na turističkom tržištu. Zbog toga su klasifikacije motiva u vezi sa turističkim putovanjima u većini slučajeva, pre rezultat teorijskih uopštavanja, nego konkretnih istraživanja (Crompton, J. L., 1979:408–424).

Prema jednom od istraživanja, utvrđeno je da se svi motivi, prema odgovorima ispitanika, mogu podeliti u dve osnovne grupe: socio-psihološki i kulturni. Socio-psihološki motivi nisu vezani za svojstva određene turističke destinacije, već za socijalne i psihološke faktore karakteristične za određenog pojedinca ili grupu. U ovu grupu motiva spadaju:

- a) bekstvo iz mesta svakodnevnog življenja,
- b) istraživanje i ocenjivanje sopstvene ličnosti,
- c) odmor,
- d) prestiž, i
- e) obogaćivanje porodičnih odnosa.

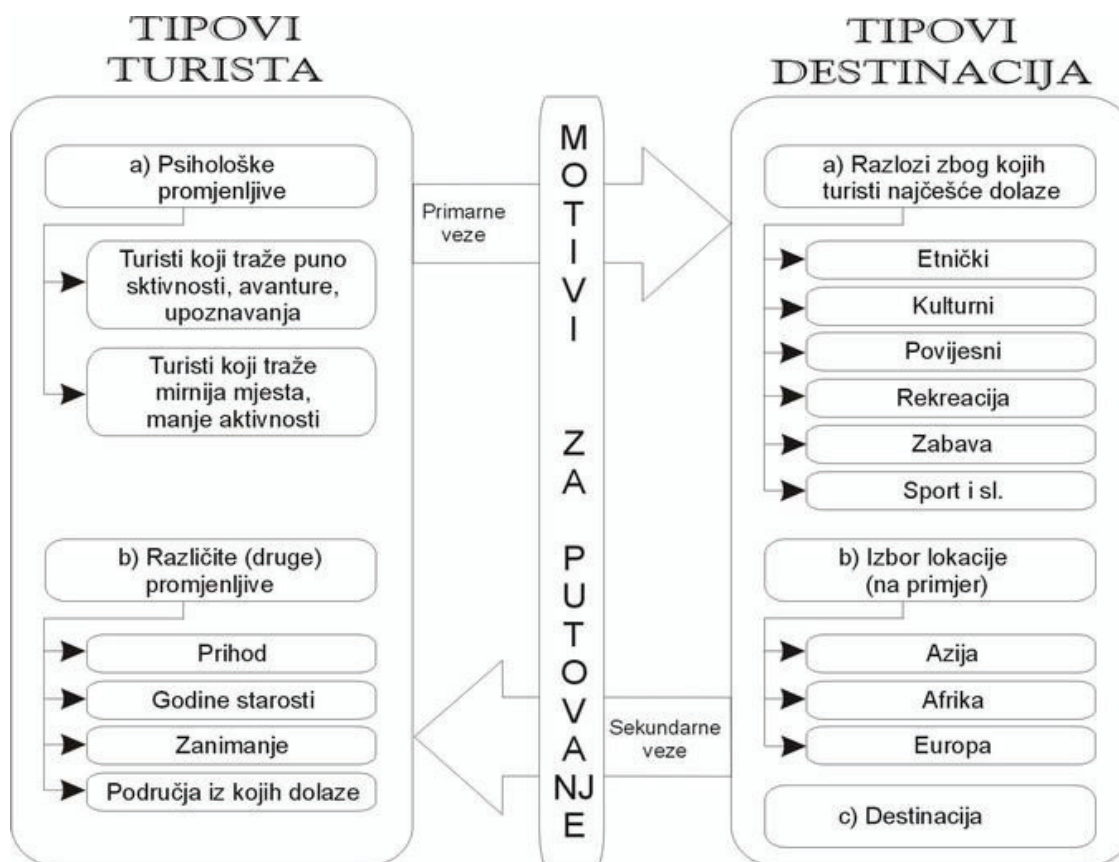
Kulturni motivi su više vezani za određenu turističku destinaciju i obuhvataju:

- a) nova iskustva, i
- b) obrazovanje.

Kao što je već napomenuto, u vezi sa motivacijom za turističko putovanje, uvek se uspostavljaju određene veze između potreba – tipova turista, i same turističke destinacije (npr. mesto, regija, zemlja), šema 2.

Na šemi se ilustruju veze koje se uspostavljaju na ovoj relaciji. Pri tom, treba imati u vidu da se u turizmu dominantno plasiraju usluge, odnosno, nematerijalizovani proizvodi. Taj turistički proizvod je neopipljiv, pa se kaže da turizam karakteriše *prodaja snova* jer većina turista sanja o vrlo mnogo sadržaja i aktivnosti. Drugi, opet, traže manje avanture, bliže destinacije, skroman obim aktivnosti.

Shema 2: Tipovi turista i tipovi destinacija



Izvor: prema: Dobre, R., 2005.

Sve navedeno je u funkciji od godina starosti turista, dohotka sa kojim raspoložu, zanimanja kojim se bave, slobodnog vremena, kao i od psiholoških faktora (moda, prestiž, imidž, itd.), ali i od tipa turističke destinacije koja može zadovoljiti te i takve potrebe.

ATRAKTIVNOST DESTINACIJE

Atraktivne vrednosti jedne destinacije je moguće predstaviti sa više faktora. Destinacija može biti privlačna po svojim prirodnim lepotama, klimi, itsl. Ona može biti privlačna i zbog bogatstva kulturno-istorijskih spomenika, bogatstva i šarolikosti narodnih običaja, folkloru i drugih antropogenih karakteristika. Takođe, destinacija može biti interesantna i zbog vrlo dobrih uslova za sport, rekreaciju, zabavu, kao i povoljnih uslova za kupovinu, dobre saobraćajne povezanosti, razvijene infrastrukture, itd.

Privlačnost može biti i zbog povoljnih cena usluga (za smeštaj, ishranu, za prevoz, kao i za ostale usluge), prijateljskom odnosu stanovništva prema turistima, i slično (slika 2).

Slika 2: Varijable atraktivnosti



Izvor: Dobre, R., 2005.

Koji će od konkretnih faktora imati značaj u posmatranoj turističkoj destinaciji, zavisi od raspoloživosti navedenih faktora, ali i od motiva turista. Posmatrano generalno, turistima se uvek mora ponuditi jedna interesantna kombinacija *stvari koje će videti, i stvari koje će raditi*. Pri tom, važno je napomenuti, da i tzv. *izgrađena atraktivnost* dobija na značaju kao faktor za privlačenje turističke tražnje na određeno područje.

Destinacija ne mora uvek da raspolaže sa kvalitetnom ponudom prirodnih, kulturno-istorijskih i antropogenih faktora. Postoji veliki broj situacija kada određena destinacija ne raspolaže kvalitetnim faktorima. Tada se atraktivnost može "izgraditi" kroz razne oblike kao što su: raznovrsni sajmovi i izložbe; različiti karnevali i festivali; važni sportski događaji; značajne turističke i religiozne manifestacije; istorijske proslave, i sl.

Često se dešava, da se ukupna atraktivnost jednog područja vremenom gradi. Poznati primer je grad Las Vegas u Nevadi, USA. On je nikao bukvalno na ledini (u pustinji). Izgrađene su brojne kockarnice i hoteli, kongresne sale,

zabavni centri, a sve s ciljem da se motivišu turisti - specifične grupe potrošača koji upražnjavaju igre na sreću (kocka, rulet, karte i sl.).

Jasno je da je motiv dolaska turista u Las Vegas sasvim drugačiji od onih turista koji posećuju, na primer, prirodne fenomene (Veliki kanjon ili Nijagarine vodopade).

Turistička praksa obiluje primerima koji označavaju želju turističkih destinacija da izgrade (usavrše, poboljšaju, diversifikuju) svoju privlačnost (atraktivnost). Odluka o izgradnji jednog kongresno-poslovnog centra, u destinaciji bez prirodne atraktivnosti (pa čak i bez društvene atraktivnosti), može biti korisna za uspeh te destinacije na tržištu (izgradnja sportsko-rekreativnog centra, centra za zabavu ili organizovanje čitavog niza manifestacija zabavnog karaktera, i sl.).

Na kraju, može se reći, da turistički motivi imaju veliki značaj za uopšte, pokretanje pojedinaca i/ili grupa da preduzmu turistička putovanja. Ostaje zasigurno to, da svaki motiv mora posedovati jedan od četiri navedena atributa, ili predstavljati kombinaciju više atributa.

KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE

Ekonomsko izražavanje turističke tražnje je postalo moguće od vremena industrijske revolucije. Rast nadnica i skraćenje radnog dana, računajući i mogućnost korišćenja godišnjeg odmora, omogućava razvoj masovnog turizma. Životni standard radnika i njihovih porodica raste i dolazi do pojave slobodnih novčanih sredstava i raspoloživog vremena kod potencijalnih turista. Takođe, raste i sklonost da se deo diskrecionog dohotka i slobodnog vremena kojima raspoložu nosioci turističkih potreba, iskoriste za turistička putovanja. Otuda su omasovljenjem turizma, istraživanja različitih aspekata turističke tražnje dobila na značaju.

Turistička tražnja se počela posmatrati i kao funkcija predispozicija nosioca potreba da uopšte preduzimaju turistička putovanja. Osim toga, u postupku ispitivanja rezistentnosti (promenljivosti) koja je vezana za turističke destinacije (regije i zemlje), ispitivane su i turističke potrebe.

Ispitivanjem predispozicije za putovanje kod turista, uočilo se da je ona upravo srazmerna sa društveno-ekonomskim, geografskim, ličnim i drugim karakteristikama turista. Takođe, uočeno je da ona zavisi od psihografskih karakteristika turista, njihovih demografskih karakteristika, socio-ekonomskog statusa, i sl. S druge strane, ocenjeno je da rezistentnost destinacije stoji u obrnutoj proporciji sa tražnjom. Na to utiče veći broj elemenata:

- udaljenost
- troškovi puta,
- kulturni elementi,
- troškovi turističkih usluga,
- kvalitet, i sl.

Ispitivana rezistentnost destinacije je prikazana u tabeli 1:

Tabela 1: Rezistentnost tražnje

Tražnja = funkcija (predispozicije turista i rezidentnosti lokacije)	
<p>predispozicije turista zavise od:</p> <ul style="list-style-type: none"> - psihografskih karakteristika - demografskih karakteristika - socioekonomskog statusa, itd. 	<p>rezidentnosti lokacije zavisi od:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekonomske distance - kulturne distance - troškova turističkih usluga - sezonosti.

Izvor: prema: Njegovan, Z., Demirović, D., Košić, K., 2011.

Ovaj pristup se može oceniti kao prihvatljiv, jer u osnovnim crtama ukazuje na obim i moguće međusobno dejstvo pojedinih elemenata, kako na strani tražnje, tako i na strani ponude. Oni ostvaruju značajan uticaj na ispoljavanje turističke tražnje.

ELASTIČNOST TURISTIČKE TRAZNJE

Jedna od izraženih obeležja turističke tražnje je njena elastičnost. Ona može biti promatrana u zavisnosti od ekonomskih i neekonomskih faktora. Kada se radi o ekonomskim faktorima, može se konstatovati da elastičnost može biti primarna i sekundarna. U prvom slučaju, radi se o osetljivosti prema dohotku (odnosno cenama, deviznom kursu), a u drugom, o promenljivosti turističke tražnje u odnosu na promene u ponudi.

Ako se ima u vidu dohodovna elastičnost, onda se ista može posmatrati preko koeficijenta elastičnosti (troškova za turistička putovanja). Naime, troškovi za turistička putovanja predstavljaju dopunske potrebe, a one imaju relativno viši koeficijent elastičnosti. To znači da npr. povećanje dohotku za 1%, izaziva brži porast troškova za turistička putovanja. Tada je koeficijent elastičnosti veći od 1,0.

Novija istraživanja stepena međuzavisnosti nacionalnog dohotka *per capita* i izdataka za turistička putovanja kod poznatih emitivnih zemalja, potvrdila

su visok stepen korelacije (slaganja) između ovih veličina, kao i to da se ostvaruje relativno brži rast troškova za turistička putovanja od rasta nacionalnog dohotka per capita.

Troškovi za turistička putovanja se mogu posmatrati i u funkciji od promena u ličnoj potrošnji. Koeficijent elastičnosti pokazuje da i na ovom polju postoji visok stepen korelacije između troškova za putovanja u inostranstvo i visine lične potrošnje, kao i da se ostvaruje relativno brži rast turističke od lične potrošnje stanovništva.

Činjenica je da turističke potrebe relativno teško dostižu tačku saturacije, tj. tačku potpunog zadovoljenja. Naime, uvek je moguće posetiti novo turističko područje, novu destinaciju, koristiti novi oblik smeštaja ili drugi vid prevoza, i sl.

Kao što se može videti, elastičnost predstavlja značajnu ekonomsku kategoriju koja se može pratiti i na strani tražnje, i na strani ponude. Kada se ocenjuje elastičnost turističke tražnje, treba voditi računa još i o nekim relevantnim momentima koji ovu generalnu ocenu elastičnosti mogu modifikovati. To upućuje na diferencirani pristup u posmatranju elastičnosti turističke tražnje, u smislu prepoznavanja pripadnosti segmenata tražnje određenoj dohodovnoj grupi.

U vezi sa elastičnosti treba istaći i to, da u fazama recesije privrede, važi obrnuti princip. Sa padom dohotka za 1%, znatno brže opadaju troškovi za turistička putovanja. Ali, u praksi često dolazi do sledećeg slučaja. Reakcija tražnje u ovom slučaju ima svojevrsan odloženi karakter (*time lag*). Njena reakcija se često ne podudara sa konjunktornim ciklusom. Tako, posebno oni turisti koji se nalaze u nižim i srednjim dohodovnim grupama, mogu u fazi recesije čak povećavati izdatke za turistička putovanja, ili ih smanjivati u fazi uspona. Ovo predstavlja svojevrsni paradoks. On je rezultat kašnjenja reakcije na strani tražnje, i rezultat je brojnih faktora (ekonomskih i psiholoških). Objektivno je, u većoj ili manjoj meri, uvek prisutan na turističkom tržištu.

Takođe, turistička tražnja je osetljiva i na promene cena turističkih usluga. Cene kao jedan od izuzetno značajnih elemenata u određivanju potrošačkih preferencija, predstavljaju sredstvo konkurentske borbe receptivnih zemalja (posebno značajne u uslovima inflatornih kretanja). Uvek se ima u vidu da je osetljivost tražnje vezana kako za motiv putovanja, tako i za vrstu usluge kod koje se vrši korekcija cena.

Postoje i drugi oblici elastičnosti turističke tražnje:

- Elastičnost tražnje vezana za redukciju cena svih elemenata troškova puta (diferencirano posmatranje pojedinog elementa, jer je različit i njihov uticaj na tražnju);

- Konkurentnska elastičnost pojedinih vidova prevoza, jer npr. redukcija (ili povećanje) cena avio-tarifa, usmerava turističku tražnju na ostale vidove prevoza;
- Interna elastičnost, ili opredeljivanje turističke tražnje na osnovu različitih klasa prevoza i tarifa u svakom od vidova prevoza (npr. promocione tarife);
- Cenovna elastičnost vezana za postojeći dohodak kojim raspolažu nosioci turističkih potreba (dohodovna elastičnost)
- Substitucionalna elastičnost koja podlogu ima u povećanju (ili smanjenju) cena prema određenim destinacijama (faktor prelivanja tražnje s jedne na drugu destinaciju). Najčešće pridobijanje tražnje za "skupe" destinacije, putem redukcije cena.

Osim primarne elastičnosti, postoji i sekundarna elastičnost turističke tražnje. Ona odražava povratni uticaj turističke ponude na tražnju. Neosetljivost koja može biti manja ili veća, označava uticaj brojnih elemenata na strani ponude koji uslovljavaju sekundarnu elastičnost turističke tražnje.

Udaljenost može biti značajan faktor osetljivosti (rezistentnosti). Mereći je troškovima puta i vremenom potrebnim za putovanjem, jasno je da postoje destinacije koje se preferiraju, za razliku od drugih koje su manje interesantne. Uvođenje mlaznih aviona 1960-ih godina, kao i širokotrupnih aviona u 1970-im godinama, značajno je omasovilo turistička putovanja.

Snižavanje troškova prevoza i vremena putovanja, takođe su bili snažan stimulans za preduzimanje novih turističkih putovanja. Ovom logikom se može vršiti i šira analiza faktora turističke ponude (prirodni uslovi za boravak, itd.). Takva analiza bi dovela do zaključka da se rezistentnost smanjuje ukoliko su faktori prilagodljiviji turističkoj tražnji, i obrnuto. To nije ništa drugo do sekundarna elastičnost tražnje.

OSTALE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE

Tražnja je heterogena jer su heterogene potrebe njenih nosioca, s jedne strane, kao i mogućnosti njihovog zadovoljenja, s druge strane. Prema tome, za postavljanje odgovarajuće poslovne i turističke politike, moguće je, i poželjno je, grupisanje potrošača (turista) u manje - homogenije grupe, uz uvažavanje određenih promenljivih kao osnove za njihovo segmentisanje (npr. godine starosti, pol, veličina porodice, regija odakle dolaze, veličina zemlje, stepen potrošnje proizvoda i usluga, i sl.).

Turistička tražnja je mobilna, odnosno pokretljiva u svakom vremenskom trenutku. Ako se ima u vidu da je proizvodnja većine turističkih usluga neposredno uslovljena tražnjom prisutnog kupca (mnoge usluge se proizvode tek po narudžbi kupca kao razne lične usluge), onda je očigledno da je tražnja usmerena ka ponudi. Moguće je i obrnuto, kao što je to slučaj na većini ostalih tržišta.

Mobilnost je povezana i s razvojem i upotrebom transportnih sredstava (posebno automobila, donekle i aviona), koja omogućavaju dostupnost i najudaljenijih područja i mesta. To ima važnu ulogu kod posmatranja tačke saturacije turističkih potreba (pomiče se naviše), kao i moguće supstitucije turističkih destinacija koje su rezistentne na zahteve i potrebe potrošača.

Iz prethodnog proizlazi da se proces potrošnje poklapa s procesom proizvodnje, pa samim tim nema mogućnosti za skladištenje turističke usluge. To zahteva opreznost u planiranju, posebno u oblasti plasmana turističkog proizvoda.

Jedno od konstantnih obeležja turističke tražnje leži u njoj sezonskoj koncentraciji (ispoljavanje u kraćem vremenskom periodu tokom godine). Ona je u većem ili manjem obimu prisutna kod svih receptivnih zemalja (iznad 50%). Ali, sve više se pojavljuje i deljenje godišnjeg odmora na dva ili čak tri dela (tzv. dvokratna putovanja, itd.), što je uslovljeno povećanim fondom slobodnog vremena i što ublažava sezonski pritisak tražnje.

Posebna karakteristika je i usmerenost turističke tražnje prema mediteranskom području, posebno ka području četiri najrazvijenije evropske mediteranske zemlje (Francuska, Italija, Španija, i Grčka).

Tražnja je posebno osetljiva na promotivne aktivnosti (propaganda posebno). Opšta turistička propaganda koju vode sve zemlje sveta, treba privući pažnju turističke tražnje, a komercijalna propaganda preduzeća turističke privrede "*pomeriti krivu tražnje*" u korist njenog nosioca. Atraktivan film, uspešna prezentacija na Internetu, i sl., privući će veću masu potrošača, dok će stereotipnost i neinventivnost u propagandi, izazvati rezistentnost turističke tražnje.

Sve navedene specifičnosti tražnje proizlaze iz ekonomskih faktora. Međutim, turistička tražnja, takođe, može biti elastična i na čitav niz neekonomskih faktora kao što su politička nestabilnost, kriza, ratovi, poplave, zemljotresi, epidemije, i dr., koji na nju negativno utiču. Prema tome, sigurnost predstavlja značajan neekonomski faktor turističke tražnje, odnosno, preduzimanja turističkih putovanja u konkretna područja.

NEELASTIČNOST PONUDE KAO FAKTOR TURISTIČKE TRAZNJE

Turističke potrebe su složene. Ona se kod svake individualne jedinice turističke tražnje izražava kao potreba za određenom kombinacijom osnovnih i dopunskih usluga (smeštaj, ishrana, prevoz, zabava, razonoda, i sl.). Dakle, turističke potrebe moraju biti zadovoljene kompleksnom turističkom ponudom koja podrazumeva vremensko i prostorno sinhroniziranje atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora. U tom smislu, situacija na drugim tržištima je daleko jednostavnija, obzirom da se traži ona roba i/ili usluga koju proizvođač nudi. U turizmu je to kompleksna usluga, tj. više različitih međusobno povezanih usluga.

Pored heterogenosti, turističku ponudu karakteriše i relativna nepromenljivost atraktivnih faktora (u dužem vremenskom periodu), kao i relativno visoki fiksni troškovi (kako komunikativnih, tako i receptivnih faktora). Ova činjenica doprinosi relativno sporijem obrtu novčanih sredstava, pa to ima uticaj na smanjivanje interesa privatnog kapitala da snažnije investira u ovoj oblasti i da iz nje izvlači odgovarajući profit, posebno ako turistički razvoj nije podržan i čitavim nizom mera ekonomske politike države.

Takođe, postoji zakonitost vezana za turističko tržište da se ono menja od tržišta prodavaca do tržišta kupaca. Tržište kupaca postoji kada je intenzitet tražnje smanjen (period predsezone i postsezone). Tada se postavlja pitanje na koji način zaposliti raspoložive kapacitete, s obzirom na to, da u turizmu nema preorijentacije proizvodnje. To rađa potrebu uvažavanja koncepcije graničnih troškova kao osnove koja u nekim slučajevima može biti dobro rešenje za postavljanje politike cena (njihove diferencijacije). Na toj osnovi se može ostvarivati fleksibilnost u odnosu na promene koje se javljaju na strani tražnje.

Pored pomenute primarne elastičnosti, postoji i sekundarna elastičnost. Ona je vezana za slučaj kada se turistička ponuda raznim poboljšanjima, rekonstrukcijama i novom gradnjom, prilagođava turističkoj tražnji, odnosno utiče na nju.

TURISTIČKO TRŽIŠTE

POJAM I KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Turističko tržište predstavlja osnovni preduslov za postojanje i razvoj turizma. Da bi turističko tržište bilo definisano i njegove karakteristike proučene, treba poći od činjenice da turizam predstavlja ekonomska delatnost koja ostvaruje privredne efekte. Ovi efekti se vremenom uvećavaju kao posledica razvoja turizma.

Turističko tržište se u literaturi najčešće određuje kao tržište posebne vrste, odnosno tržište *sui generis* (Spasić, 2010; Vukonić, 2003). Ono se kao tržište usluga i roba ne razlikuje od ostalih tržišta (tržište zemljišta, radne snage, kapitala, roba), ali se u procesu njegovog funkcionisanja, i odnosa koji se uspostavljaju između pojedinih njegovih elemenata, javljaju određene specifičnosti koje ga čine nešto drugačijim.

Polazeći od definicije tržišta, turističko tržište se može okarakterisati kao skup odnosa koji se uspostavljaju između ponude i tražnje u sferi usluga i dobara. Ovi odnosi omogućavaju podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru. Jednostavnije rečeno, *turističko tržište predstavlja skup odnosa ponude i tražnje koji nastaju pod uticajem turističkih kretanja*.

Konstitutivni elementi turističkog tržišta, kao i svih ostalih tržišta, su:

- a) ponuda i tražnja (tržišni subjekti);
- b) usluge i roba, kao predmet razmene (tržišni objekti); i
- c) cena (novčani izraz vrednosti u razmeni).

Nasuprot jedinstvenosti zahteva turističke tražnje, posmatrano sa stanovišta sadržaja i kvaliteta kompleksne turističke usluge, postoji veliki broj sadržajno i prostorno odvojenih delatnosti na strani ponude. One se u različitim vremenskim periodima uključuju u zadovoljenje potreba turista. Osnovne specifičnosti koje proizilaze iz ovakvog odnosa turističke tražnje i ponude, sastoji se od:

- *Neophodnosti prostorne i vremenske sinhronizacije raznih učesnika* na strani ponude sa stanovišta težnje da se što uspešnije zadovolje zahtevi nosilaca turističke tražnje.
- *Naglašene sezonske koncentracije turističkog prometa.* To utiče na dimenzioniranje turističke ponude u odnosu na zahteve turističke tražnje u punoj turističkoj sezoni (u najvećem broju turističkih zemalja realizuje se oko 70 – 80% ukupnog turističkog prometa u periodu od juna do septembra tokom godine). Ova specifičnost utiče na relativno nepovoljno prosečno godišnje korišćenje smeštajnih kapaciteta, kao i nedovoljnu aktivnost ostalih elemenata turističke ponude, što deluje na ekonomski položaj ove privredne delatnosti.
- *Istovremenosti procesa pružanja turističkih usluga sa procesom potrošnje,* tako da ne postoje mogućnosti „usklađivanja“ turističkih usluga u periodima slabijeg intenziteta turističke tražnje.
- *Turistička tražnja se usmerava prema turističkoj ponudi,* za razliku od robnog tržišta, gde najčešće postoje suprotna kretanja. Ova specifičnost turističkog tržišta utiče na daleko veću slobodu kretanja u okviru turističkih tokova, nego što je to slučaj sa cirkulacijom roba, kapitala i radne snage. Treba ukazati i na to, da su prirodni i istorijski uslovi date turističke destinacije osnovni faktori koji utiču na preduzimanje turističkih putovanja. To dalje znači da se i turističke usluge velikim delom pružaju u tim mestima.
- *Relativno visoka elastičnost turističke tražnje* u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba i dejstvo faktora koji nisu ekonomske prirode.
- *Relativno niska elastičnost turističke ponude* u odnosu na ispoljena turistička kretanja.

Sve pomenute specifičnosti, značajno utiču na to da stepen elastičnosti turističke tražnje bude visok, odnosno da stepen elastičnosti turističke ponude bude nizak. Stepene elastičnosti ponude i tražnje sa svoje strane utiče na to da *turističko tržište bude mnogo manje podložno uticaju zakona vrednosti u odnosu na ostala tržišta roba i usluga,* što opet značajno utiče i na formiranje cena turističkih usluga.

UTICAJ TURISTIČKE PONUDE NA TURISTIČKO TRŽIŠTE

Turističku ponudu u širem smislu čine usluge privrednih delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu, kao i ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti koje učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista. Treba imati u vidu i druge atraktivne faktore, u koje se svrstavaju prirodni i društveni uslovi (poseban značaj imaju kulturno-istorijski spomenici).

Turističku ponudu i faktore koji je uslovljavaju, treba razmotriti i sa stanovišta njenog značaja u *užem smislu*, kao ponudu koja u osnovi obuhvata uslužne delatnosti turističke privrede date zemlje.

Među najvažnije karakteristike turističke ponude spadaju:

- neelastičnost,
- statičnost (nepokretljivost) turističke ponude,
- prostorna udaljenost ponude od emitivnih turističkih područja, i
- diverzifikovanost ponude (Vukonić, 2003).

Sama turistička potreba je u svojoj osnovi složena, i tokom putovanja i boravka na određenoj destinaciji, ispoljava se kao potreba za prevozom, smeštajem, ishranom, zabavom, rekreacijom i drugim sadržajima. To znači da je u odnosu na jednog nosioca turističke potrebe, neophodno obezbediti niz različitih usluga koje predstavljaju kompleksnu turističku ponudu.

U ekonomskoj teoriji se faktori koji čine turističku ponudu svrstavaju u tri osnovne grupe, i to:

- *atraktivni* (kao što su prirodna sredina, kulturno-istorijsko nasleđe i drugi),
- *komunikativni* (određuju pristupačnost određenih područja zahvaljujući izgrađenoj saobraćajnoj infrastrukturi, ali i visini troškova prevoza) i
- *receptivni* (koji su rezultat aktivnosti privrednih subjekata na stvaranju uslova za boravak na određenoj destinaciji) (Krippendorf, 1971).

Kao što je već navedeno, *turistička ponuda se odlikuje visokim stepenom neelastičnosti*, odnosno, nemogućnošću da se u kratkim vremenskim intervalima prilagodi promenama tražnje. To se prvenstveno odnosi na atraktivne faktore koji su fizički vezani za određene lokalitete. Usklađivanje komunikativnih i receptivnih

faktora sa zahtevima tražnje je moguće, ali u dužem vremenskom periodu. To zahteva velika ulaganja u izgradnju odgovarajućih kapaciteta.

Statičnost turističke ponude ispoljava se i u njenoj fizičkoj vezanosti za određene lokalitete iz čega proizilazi sledeća bitna odlika u funkcionisanju turističkog tržišta - *prostorna odvojenost i udaljenost ponude od emitivnih turističkih područja*, odnosno, područja gde je koncentrisana turistička tražnja. Za razliku od robnih tržišta gde se roba kreće ka potrošaču, u turizmu se potrošači, odnosno turistička tražnja, usmeravaju ka turističkoj ponudi (Spasić, 2010).

Bitno obeležje turističkog tržišta je i visok stepen *informacione intenzivnosti*. Takva uloga informacija je posledica imobilnosti i prostorne odvojenosti ponude od turističke tražnje. Prodaja turističkih usluga se najčešće odvija daleko od mesta njihovog konzumiranja, i to unapred. Stoga, postoji izrazita zavisnost ukupnih prodajnih aktivnosti u turizmu od razvijenosti sistema informisanja potencijalnih korisnika usluga. Razvijene komunikacije i efikasan prenos informacija, važan su instrument u poslovanju na turističkom tržištu, od koga često presudno zavisi ostvarivanje uspešnih poslovnih rezultata.

Razvoj kompjuterskih rezervacionih sistema, prvenstveno avio-kompanija, a kasnije i drugih privrednih subjekata na turističkom tržištu, te njihovo povezivanje i stvaranje globalnih distribucionih sistema (GDS), a zatim Internet i njegova ekspanzija, doveli su do najvećih promena upravo u procesima kretanja informacija između privrednih subjekata na turističkom tržištu, ali i do pojave efikasnih načina komuniciranja sa potrošačima iz svih delova sveta, uz niske troškove.

UTICAJ TURISTIČKE TRAZNJE NA TURISTIČKO TRŽIŠTE

Teško je dati jednu opštu formulaciju suštine turističke tražnje, jer na nju deluje veliki broj faktora. Međutim, bez pretenzija da se da njena sveobuhvatna definicija, moglo bi se konstatovati da njen osnov predstavljaju ljudske potrebe za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe, i platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba. Prema tome, 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.

Najvažnije osobine turističke tražnje su *elastičnost, mobilnost, vremenska koncentrisanost, disperziranost, i heterogenost*.

Visok stepen elastičnosti turističke tražnje, ispoljava se u odnosu na dejstvo ekonomskih i neekonomskih faktora. Među ekonomskim faktorima koji utiču na kretanje turističke tražnje izdvajaju se veličina prihoda stanovništva i visina cena turističkih usluga. Raspolaganje određenim slobodnim finansijskim sredstvima i slobodnim vremenom, uz postojanje potrebe za putovanjem, predstavlja i primarni uslov za pojavu same turističke tražnje. Porast dohotka širokih slojeva stanovništva posle Drugog svetskog rata u razvijenim zemljama Evrope i USA, predstavljao je jedan od osnovnih faktora pojave masovnih turističkih putovanja.

Vanekonomski faktori mogu snažno delovati na kretanja turističke tražnje, pri čemu, najčešće utiču na njeno preusmeravanje ka manje „*rizičnim*“ destinacijama. Tokom poslednjih decenija, negativno dejstvo su imali faktori kao što su ratovi i političke krize, prirodne katastrofe, epidemije i međunarodni terorizam.

Bitno obeležje turističke tražnje predstavlja i *mobilnost*, odnosno njena fizička pokretljivost. Razvoj pojedinih vidova saobraćaja je neposredno uticao na mogućnost ljudi da zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Pri tom su od velikog značaja ne samo tehničko-tehnološke karakteristike saobraćajnih sredstava, već i ekonomski aspekti koji određuju mogućnost da pojedini slojevi stanovništva postanu značajni segmenti na turističkom tržištu. To je uticalo i na formiranje novih konkurentskih odnosa na turističkom tržištu, intenzivirajući zapravo proces konkurencije između turističkih destinacija na globalnom nivou.

Za vremensku distribuciju turističke tražnje karakteristična je *sezonska koncentracija* (letnja i zimska sezona). Tome doprinosi i delovanje pojedinih faktora koji nisu vezani za klimatske osobine pojedinih podneblja, kao što su raspored godišnjih odmora, školskih raspusta, pa i stečene navike stanovništva u pogledu načina provođenja odmora.

Turističku tražnju zapravo sačinjavaju brojni pojedinačni korisnici turističkih usluga koji mogu biti prostorno veoma udaljeni na tržištu. Radi se o *visokom stepenu disperzivnosti tražnje*, uz istovremeno postojanje zainteresovanosti za što veće mase potencijalnih učesnika, na strani turističke ponude.

Heterogenost tražnje na turističkom tržištu, ispoljava se u postojanju različitih grupa potrošača koji se međusobno razlikuju u svojim potrebama i zahtevima (Spasić, 2010). Kao posledica, javlja se potreba za segmentacijom turističkog tržišta. Javljaju se turističke agencije koje su specijalizovane za određene oblike turizma, odnosno za zadovoljavanje potreba određenih segmenata turističke tražnje (poslovni ljudi, turisti „*senior*“ ili turisti „*trećeg*“

doba“, agencije koje kreiraju putovanja za ljubitelje lova, ribolova, golfa, posmatranja ptica, itd.).

VELIČINA TURISTIČKOG TRŽIŠTA I NJEGOVA KLASIFIKACIJA

Obim i dinamika turističke potrošnje u međunarodnom i domaćem turističkom prometu pokazuju da su dimenzije turističkog tržišta vrlo velike, i da se one permanentno proširuju. Svetsko turističko tržište se posebno proširilo u periodu posle II sv. rata, kada je masovni karakter turizma došao do punog izražaja. Na osnovu postojećih nacionalnih statistika, može se izvući zaključak da pored inostranog, i domaći turizam u najvećem broju zemalja ima široku dimenziju. Postoji čitav niz delatnosti turističke privrede koje su orijentisane u pravcu zadovoljenja potreba domaćih turista.

Klasifikacije turističkog tržišta se prema tome, može izvršiti u odnosu na turistički promet koji se odvija u okviru zemlje ili van njenih granica. Zavisno od toga razlikuje se:

- međunarodno i
- domaće turističko tržište.

U okviru međunarodnog turističkog tržišta, zavisno od toga da li se turistički promet odvija u okviru jednog kontinenta, ili između pojedinih kontinenata, razlikuje se:

- interkontinentalno, i
- kontinentalno turističko tržište.

Poslednja podela međunarodnog turističkog tržišta gubi svoj značaj s pojavom savremenih sredstava vazdušnog transporta, jer ona omogućuju relativno brzo savlađivanje velikih prostora (prevoz u pravcu Dalekog istoka, USA i Evrope mlaznim avionima).

Pri navođenju pojedinih klasifikacija, pošlo se *od turističke tražnje*, odnosno, izvora njenog porekla. Istovremeno, mora se konstatovati da je turistička ponuda jedinstvena, odnosno, uglavnom standardizovana, bez obzira na izvor turističke tražnje. Ređi su slučajevi da su neki elementi turističke ponude namenjeni posebno zadovoljenju potreba stranih ili domaćih turista.

Zavisno od izvora turističke tražnje, moguće je vršiti i detaljniju klasifikaciju sa stanovišta zemlje, regiona, mesta i sl. Cilj ovih klasifikacija je da se turistička privreda orijentiše u pravcu zadovoljenja zahteva turista iz odgovarajućih zemalja, regiona i sl.

Na kraju, u vezi sa klasifikacijom turističkog tržišta, treba ukazati i na razlikovanje *primarnog i sekundarnog tržišta*. Primarno turističko tržište se formira u neposrednoj vezi između turističke tražnje i turističke ponude posmatrane u užem smislu. Za razliku od ovoga, sekundarno tržište obuhvata gotovo celokupnu nacionalnu privredu, koja na primarnom turističkom tržištu, u većoj ili manjoj meri, nalazi područje za plasman svojih proizvoda (posebno industrija, poljoprivreda, građevinarstvo, itd.).

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Istraživanje turističkog tržišta zahteva poznavanje osnovnih kategorija, ciljeva, zadataka, kao i područja primene tržišnog poslovanja. Pod istraživanjem tržišta se podrazumeva *prikupljanje, registrovanje i analiziranje svih problema u vezi sa tržištem (odnosno u vezi sa odnosom između proizvoda – usluga i potrošača tj. kupaca) u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača, odnosno kupaca* (Bazal, A., 1978).

Istraživanje turističkog tržišta, odnosno šire posmatrano istraživanja za utvrđivanje strategije tržišnog ponašanja privrednih subjekata u turizmu, podrazumeva neophodno predznanje o odlučivanju vezanom za modalitete tržišnog poslovanja. Informacije dobijene na osnovu istraživanja turističkog tržišta, povratno pomažu ukupnom marketinškom poslovanju turističkog preduzeća. To znači: planiranju i razvoju turističkog proizvoda, prodaji i distribuciji turističkog proizvoda, formiranju cena i promociji, i to na domaćem i inostranom tržištu. To je najbolji način da se doznaju potrebe, želje i mogućnosti turista, odnosno potrošača turističkog proizvoda i usluga, zatim, da se utvrdi asortiman, uslovi i cene dobavljača, i ostali elementi. Sve mora biti u zavisnosti od polazne osnove i cilja istraživanja konkretnog tržišta koje je od značaja za turističko preduzeće.

Proces istraživanja tržišta u turizmu podrazumeva stavljanje turista u centar pažnje, jer od njega potiču i završavaju se svi postupci i elementi, koji su u istraživanjima primenjivani. Ovaj proces obuhvata najmanje četiri nivoa:

- a) Faktori šire okoline
 - međunarodno okruženje

b) Domaće okruženje

- pravno-politički faktori
- kulturno-obrazovni faktori
- tehnološki faktori
- sociološko-etički faktori
- ekonomski faktori

c) Elementi marketing miksa

- turistički proizvod
- prodajna cena
- plasman turističkog proizvoda
- promocija turističkog proizvoda

d) Turista – potrošač turističkog proizvoda/usluge (Čerović, 2004).

Turističko preduzeće ne može menjati spoljne faktore, nego im se mora prilagođavati. Prilagođavanje može biti uspešno jedino ako se poznaju spoljni faktori. Poznavanje spoljnih faktora postiže se uz pomoć istraživanja tržišta, koje na taj način postaje osnovna veza između turističkog preduzeća i okruženja u kome ono posluje. Na osnovu istraživanja tržišta, prikupljaju se i interpretiraju tržišni podaci koji mogu uticati na poslovanje. Područje istraživanja turističkog tržišta može se sagledati kroz sledeće elemente (Unković, S., 2001:153-154):

a) Istraživanje sadašnjih i potencijalnih uslova na turističkom tržištu:

- istraživanje sadašnjih i potencijalnih turističkih potreba na domaćem i inostranom turističkom tržištu,
- istraživanje sadašnje i potencijalne tražnje,
- utvrđivanje sadašnje i potencijalne turističke potrošnje prema nosiocima i područjima iz kojih dolaze.

b) Istraživanje adekvatnosti turističke ponude sa stanovišta zahteva tražnje i postojeće potrošnje, kao i turističke privrede koja bi trebalo da odgovori zahtevima potencijalne tražnje i potrošnje:

- smeštajnih kapaciteta i objekata za ishranu,
- saobraćajne mreže i strukture saobraćajnog sistema,
- trgovinske mreže,

- organizacionih oblika zabave i razonode turista u turističkim mestima,
 - u odnosu na konkurentsku ponudu na tržištu itd.
- c) Istraživanje mogućnosti za unapređenje turizma:
- sa stanovišta organizacije, strategije i efekata propagande u zemlji i inostranstvu;
 - sa stanovišta organizacije saradnje sa javnošću u zemlji i inostranstvu;
 - sa stanovišta organizacije prodajne službe u zemlji i inostranstvu (preko domaćih ili stranih putničkih agencija, saobraćajnih organizacija, sopstvenih specijalizovanih službi itd.);
 - sa stanovišta istraživanja raznih tržišnih mera koje treba preduzimati u cilju unapređenja položaja na tržištu;
 - sa stanovišta istraživanja motiva i stavova stranih i domaćih turista itd.
- d) Istraživanje cena turističkih usluga:
- sa stanovišta ekonomskih mogućnosti sadašnjih i potencijalnih turista;
 - sa stanovišta konkurentskih odnosa na tržištu;
 - sa stanovišta cena reproduktionog materijala, u cilju sniženja troškova poslovanja i povećanja dobiti turističkog preduzeća.

Uloga istraživanja tržišta može biti višestruka, na primer: planiranje određenih aktivnosti, rešavanje nastalih problema i kontrola poslovanja. Kada se istraživanje turističkog tržišta koristi za potrebe planiranja budućih aktivnosti, osnovna svrha je iznalaženje novih mogućnosti za delovanje na tržištu, tj. područja nezadovoljenih potreba turista (Gilbert, A., Churchill, Jr., 1989:7).

Zadatak istraživanja tržišta je da ukaže na to, koje akcije valja preduzeti unutar elemenata marketing-miksa, kada je u pitanju rešavanje problema. Tu se uglavnom radi o kratkoročnim i dugoročnim odlukama na području tržišnog poslovanja turističkog preduzeća.

U kontroli poslovanja, zadatak istraživanja tržišta sastoji se u pronalaženju „slabih“ mesta i proveravanju da li turistički proizvod zadovoljava turiste na način kako je to zamišljeno prilikom njegovog stvaranja i lansiranja, kao pomoć u

poslovnom odlučivanju, odnosno, pomoć u rešavanju problemske situacije zbog koje je istraživanje sprovedeno.

Neophodno je praviti razliku između istraživanja i praćenja tržišta. Aktivnosti istraživanja, u užem smislu, razlikuju se u određenoj meri od praćenja tržišta. Istraživanje tržišta se obično sprovodi radi rešavanja određene konkretne situacije, a to znači da predstavlja postupak s određenim ciljem. U tom smislu istraživanje turističkog tržišta polazi od definisanja problema, postavljanja hipoteza i ciljeva, razrade metoda i konkretne primene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji se završava pisanim izveštajem. Postupak se, u većini slučajeva, zasniva na principima naučnih metoda. Uglavnom se radi o istraživanju za potrebe planiranja i rešavanja problema. Praćenje tržišta za razliku od istraživanja, može se smatrati stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje sopstvenog položaja turističkog preduzeća i opštih kretanja na tržištu.

S obzirom da istraživanje turističkog tržišta služi kao pomoć u planiranju aktivnosti turističkog preduzeća, retke se mogućnosti da dva turistička preduzeća vrše istraživanje tržišta sa istom svrhom. Zbog toga je svaki istraživački proces specifičan, i prilagođen konkretnim potrebama. Ipak, može se konstatovati da proces istraživanja turističkog tržišta sadrži šest faza:

1. Definisanje problema
2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3. Metode i obrasce za prikupljanje podataka
4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka
5. Analizu i interpretaciju rezultata
6. Sastavljanje izveštaja.

1. Definisanje problema jedan je od osnovnih zadataka istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako su poznati razlozi istraživanja.

2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja dva su usko povezana koraka koji zavise od toga koliko se zna o problemu istraživanja. Ako se o predmetu istraživanja zna vrlo malo, neophodni su osnovni podaci: najčešće, to su broj turista, njihove karakteristike, struktura turističke potrošnje, način trošenja i slično. U tom slučaju primenjuje se eksploratorno istraživanje, dakle istraživanje koje ima karakter otkrivanja, izviđanja.

Ako je problem precizno definisan, te ako su o predmetu istraživanja poznati osnovni podaci, koristi se deskriptivno (opisno) i kauzalno (uzročno) istraživanje.

3. Metodi i obrasci za prikupljanje podataka. Vrlo često informacija koja je potrebna za rešavanje problema, može se naći u samom turističkom preduzeću, ali i izvan njega. Prikupljanje pojedinih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju, bez obzira na to što se zaposlenima čini da je rešenje u „anketi“. Po pravilu, nikada se ne bi smelo pristupiti prikupljanju podataka na terenu, ako nisu iscrpljeni raspoloživi podaci.

Međutim, ne retko, dešava se da se potrebna informacija ne može naći u postojećim podacima. U tom slučaju istraživanje turističkog tržišta, zavisi od primarnih podataka, koji se prikupljaju upravo za rešavanje konkretnog problema. Pri tome, obično se koriste dva osnovna metoda prikupljanja primarnih podataka: ispitivanje i posmatranje.

4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka. Uzorak predstavlja deo ili podskup populacije (osnovnog skupa) koji je određen za konkretno istraživanje. U određivanju uzorka istraživač, između ostalog, treba da odredi: 1. osnovni skup, 2. način biranja uzorka, 3. veličinu uzorka.

Osnovni skup je popis elemenata iz kojih se uzorak bira. U praksi istraživanja turističkog tržišta, to je po pravilu segment potencijalnih turista (sadašnjih neturista), tj. ciljna grupa na koju turističko preduzeće želi da deluje u svom tržišnom poslovanju. Odluka o veličini uzorka usko je povezana sa problemom istraživanja. Uzorak, po svojoj veličini mora biti takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom tačnošću i što višim stepenom pouzdanosti. Pošto su određeni veličina uzorka i način njegovog izbora, može se otpočeti sa prikupljanjem podataka. Za obavljanje ovog posla potrebni su anketari i čitava mreža saradnika na terenu.

5. Analiza i interpretacija podataka. Podaci koji su pristigli sa terena se kontrolišu, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, u zavisnosti od cilja i problema istraživanja. Kvantitativni podaci se prikazuju tabelarno, izračunavaju se procenti, indeksi i ostali pokazatelji. U eksperimentima se proverava hipoteza izračunavanjem razlika u rezultatima. Uobičajeno je da se interpretacija rezultata provodi na način koji će korisno da posluži pri donošenju poslovnih odluka.

6. Izrada izveštaja sastoji se u pisanom predstavljanju rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati rukovodstvu turističkog preduzeća. Osnovna

svrha izveštaja je da jasno i sažeto prikaže glavne rezultate do kojih se u istraživanju došlo i da obrazloži preporuke koje se, eventualno, predlažu. Takođe je važno da se u izveštaju objasni način na koji je istraživanje sprovedeno, jer se samo tako može dokazati verodostojnost dobijenih rezultata (Čerović, 2004).

METODE ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Istraživanje turističkog tržišta započinje tako što se prethodno utvrdi problem i na osnovu toga, definišu ciljevi istraživanja, izaberu metodi istraživanja kojima će se na najbolji način postići ciljevi, saobraženo njima, izvori podataka koje treba prikupiti.

Ostvarenje ciljeva nekada zahteva da metodi istraživanja tržišta počivaju na matematičko-statističkom instrumentarijumu, a nekada na psihološko-kvalitativnim istraživanjima i tehnikama koje oni zahtevaju. Otuda metode istraživanja tržišta možemo podeliti u dve grupe:

- kvantitativne metode istraživanja turističkog tržišta i
- kvalitativne metode istraživanja turističkog tržišta.

U procesu primene bilo koje metode iz navedene dve grupe metoda, istraživač ima na raspolaganju izvore i literaturu, osnovne i pomoćne podatke, a najčešće se prema karakteru, pravi podela na dve vrste podataka: *primarne* i *sekundarne* podatke.

- *Primarni podaci* koji se koriste u istraživanju turističkog tržišta, su oni podaci koji nastaju iz direktnog istraživanja na terenu. Oni se obezbeđuju na dva načina: posmatranjem i ispitivanjem.

- *Sekundarni podaci* predstavljaju već ranije negde objavljene podatke. Oni su sačuvani i potrebno ih je prikupiti, srediti, analizirati primenom nekog (nekih) od izabranih metoda za istraživanje tržišta, i na osnovu njih, definisati zaključke (Čerović, 2004).

Kada se govori o metodama istraživanja tržišta, jasno je da se prva grupa pomentutih metoda oslanja na matematiku i statistiku. Izvori podataka za ove metode mogu biti i primarni, i sekundarni. Tu se uključuju i informacije koje se dobijaju na bazi posmatranja u uslovima primene eksperimentalnog metoda.

Kvantitativni metodi istraživanja turističkog tržišta. U okviru ove grupe metoda, mogu se razlikovati sledeće tri najvažnije podgrupe:

- **istorijski metod ili metodi direktnih podataka** koji se baziraju na sekundarnim izvorima informacija;
- **metod ispitivanja (sondaža)**, koji se u osnovi bazira na primarnim izvorima informacija, i
- **eksperimentalni metod**, koji se bazira na pribavljanju informacija na osnovu eksperimentalnog posmatranja.

Za razliku od kvantitativnih metoda, grupa kvalitativnih metoda je zasnovana na **primeni psihologije**, i uglavnom je orijentisana na istraživanje motiva putovanja i stavova odnosno mišljenja stranih i domaćih turista.

Kvalitativni metodi istraživanja turističkog tržišta uključuju *stavove stanovništva određene zemlje* na strani turističke tražnje, kao najšire posmatranih potencijalnih turista u odnosu na konkretne zemlje. Oni se formiraju pod dejstvom velikog broja objektivnih i subjektivnih faktora. Među njima, najznačajniji su: kulturni nivo stanovništva te zemlje, politički sistem i stav zvaničnih državnih organa u odnosu na konkretnu turističku zemlju i posebno putovanje njihovog stanovništva u tu zemlju; postojeće informacije o datoj turističkoj zemlji i propagandni naponi koji se ulažu; stepen zadovoljstva turista koji su prethodno boravili u posmatranoj turističkoj zemlji, itd.

Da bi se shvatili razlozi odgovarajućeg ponašanja turista kao potrošača, potrebno je utvrditi i pobude, tj. motive takvog ponašanja. To je u literaturi formulisano pod nazivom „istraživanje motiva“ (Motivation Research).

Neophodno je dobijati odgovore i na pitanja, kao što su:

- zašto ljudi putuju, a zašto ne putuju,
- zašto putuju upravo na način kako to čine,
- zašto se opredeljuju upravo za dato područje ili za dati transport, tj. određeni oblik smeštaja?

U istraživanju tržišta se mogu koristiti različiti metodi. Njihovo bogatstvo i razuđenost je velika. U nastavku se navode neki od njih:

Dubinski intervju u osnovi predstavlja prilagođavanje „kliničke psihologije“, primenjene u medicini, potrebama istraživanja turističkog tržišta. Primena u ovoj sferi nosi specifičnosti sa stanovišta „dubine“ analize unutrašnjih svesnih i nesvesnih pobuda, kao i spremnosti potrošača da se podvrgavaju iskrenom otvaranju „svoje duše“, kao što je slučaj kod „kliničke psihologije“,

kada pacijent ima interes da se otvori psihologu, jer od toga zavisi njegovo ozdravljenje.

Suština ovog metoda, sastoji se u vođenju iskrenog i temeljnog razgovora s grupom od 50 do 200 osoba, najčešće pojedinačno, ali u određenim slučajevima, i u grupi. Pri tom se koriste kako direktna tako i indirektna pitanja. Osnovno je da dobro izvežbani psiholog u ovoj oblasti, uspe da na osnovu tog razgovora otkrije svesne ili nesvesne pobude ponašanja turista ili njegov stav po određenim značajnim pitanjima.

Tehnika tzv. „treće lice“ u istraživanju motiva, stavova i mišljenja je oblik dobijanja informacija od ispitivanih osoba na osnovu indirektnih pitanja koja mogu da se odnose na njihove susede ili neke druge osobe. Na taj način se ispitivana osoba oslobađa elemenata pritiska vezanih za njen ponos, sujetu, i sl., te se daje relativno tačan odgovor, jer u osnovi misli da odgovor ne odražava ono što se i na nju odnosi.

Tehnika dopunjavanja rečenica se vrlo često koristi. Psiholozi su ti koji treba da utiču na sastavljanje anketnih upitnika u kojima se nalaze osnove ovakvog oblika prikupljanja informacija. Ova tehnika se posebno široko koristi u istraživanju motiva ponašanja potrošača uopšte.

Kod primene ove tehnike, u osnovi se polazi od toga da se daje osnov rečenice, a od anketiranih osoba se traži da što je moguće pre završe tu rečenicu mislima koje im prve „padnu na pamet“. Na taj način, stvara se mogućnost spoznaje svesnih i nesvesnih pobuda odgovarajućeg ponašanja sadašnjih i potencijalnih turista. To omogućuje preciznije definisanje profila sadašnjih i očekivanih turista i motiva njihove posete.

Test koji počiva na asocijaciji datih reči, zasniva se na testu asocijacije u odnosu na navedene reči. On počiva na principu davanja serije stimulirajućih reči, i težnju da ispitivane osobe kada čuju konkretnu reč, što pre daju odgovor, po pravilu, sa prvom reči koja im „padne na pamet“. Ova tehnika posebno se može šire primenjivati pri analizi efekata propagandnih akcija u turizmu, naročito prilikom slanja reklamnih poruka.

Na kraju, u vezi sa primenom kvalitativnih metoda istraživanja turističkog tržišta, može se zaključiti da njih treba koristiti istovremeno sa kvantitativnim metodima istraživanja. Jedino se u tom slučaju dobija kompleksna osnova za vođenje efikasne turističke politike na makro i mikro nivou.

SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Turističke destinacije i preduzeća turističke privrede se mogu odlučiti da razviju i promovišu uniforman proizvod za čitavo tržište, tako da kroz masovnost (i jednostvanost) ostvare niže troškove i formiraju niže i konkurentnije cene. Tada se pretpostavlja da je tržište homogeno, sa istim i/ili sličnim zahtevima, te da među potrebama turista nema značajnijih razlika. U početnim fazama razvoja turizma, ovakav pristup je preko dve decenije bio uobičajen. Nerazvijena ponuda, nasuprot „gladne“ tražnje za, pre svega, suncem, morem i peskom, dovela je do toga, da su se kapaciteti u sezoni relativno lako popunjavali. Međutim, tokom vremena, stvari su se promenile. Povećala se konkurencija na terenu turističkih destinacija, izgradili su se novi hoteli i drugi smeštajni objekti, a turisti su postali iskusniji i zahtevniji. Stoga se može reći da je vreme nediferenciranih proizvoda, namenjenih masovnom i homogenom tržištu, u principu, prošlo. Danas, na strani ponude, gotovo da nema onih koji ne nastoje da prilagode svoj proizvod/uslugu zahtevima turista.

Turistička privreda i destinacije su shvatile da na tržištu postoji više različitih tipova privremenih posetilaca. Oni stoga nastoje da grupišu potrošače koji su po određenim karakteristikama isti ili slični (npr. pol, starosna grupa, obrazovanje, životni stil itd.). Pri tom su grupe, posmatrane prema istim kriterijumima, međusobno značajno različite. Te grupe se nazivaju *tržišni segmenti*, a sam postupak grupisanja *segmentacija*. Tim segmentima se prilagođavaju postojeći, ili razvijaju i nude novi turistički proizvodi, diferenciraju cene, biraju različiti načini prodaje i kreiraju različite promotivne kampanje. S tim u vezi, preduzeća turističke privrede i same destinacije imaju tri izbora:

- prvo, u malom broju slučajeva, kada je u pitanju značajnija turistička destinacija (zemlja) raznovrsne ponude i većeg geografskog obuhvata, ona može nastojati da pokrije gotovo sve tržišne segmente.
- drugo, preduzeća i destinacije mogu svojom ponudom pokušati da zadovolje zahteve većeg broja ovako definisanih grupa potrošača. Ovaj diferencirani pristup tržištu treba razlikovati od onog kada se nastupa sa nekoliko različitih proizvoda u želji da se turistima poboljša izbor, a ne kao prilagođavanje različitim tržišnim segmentima.
- treće, preduzeća i destinacije mogu izdvojiti jedan ili nekoliko segmenata turističke tražnje prema kojima se obličavaju proizvodi i ostali elementi tržišnog nastupa. Ovakav pristup je pogodan za

većinu manjih i srednjih destinacija, pri čemu se one najmanje, sa ograničenim ili specifičnim atraktivnim faktorima, mogu opredeliti za jedan segment.

Segmentacija tržišta je proces podele tržišta na različite grupe kupaca/potrošača koji imaju međusobno različite zahteve i reakcije u pogledu proizvoda, cena, kanala prodaje i/ili promocije, pri čemu su ovi zahtevi i reakcije unutar tih grupa slični.

Grupisanje potrošača i segmentacija tržišta pomažu u kreiranju strateških marketinških planova. Preduzeća će potom u svojim strateškim planovima posebnu pažnju posvetiti potrebama i zahtevima potrošača na različitim tržišnim segmentima.

Strategije marketinga kojima se koriste preduzeća, često nailaze na problem odabira načina segmentacije tržišta. Najčešće korišćena metoda je socio-demografska metoda segmentacije. Ona se sprovodi podelom tržišta koristeći varijable kao što su: starosno doba, pol, visina prihoda, zanimanje, religijska, rasna i nacionalna pripadnost, itd.

Proces segmentacije tržišta se odvija kroz tri faze:

1. segmentacija

- uzimaju se u obzir varijable za segmentaciju
- analiziraju se profili dobijenih segmenata
- vrednuju se dobijeni tržišni segmenti.

2. odabir ciljnog tržišta

- odlučuje se o strategiji odabira ciljnog tržišta
- određuje se koji segmenti i koliko njih mogu biti ciljna tržišta.

3. pozicioniranje

- treba upoznati percepcije potrošača
- treba pozicionirati proizvod u misaoni proces
- programira se odgovarajući marketinški splet (Dibb *et al.*, 1991).

Pri segmentaciji tržišta, ključno je pitanje uočiti najprikladnije varijable kako bi se označili različiti zahtevi prema proizvodu. Jedino preduzeća koja dobro upoznaju svoje ciljne segmente, mogu optimalno oblikovati adekvatan marketinški splet. Međutim, proces se mora nastaviti, jer nakon što se otkriju segmenti, treba odlučiti koje će se grupe potrošača, i koliko njih, odabrati kao ciljna tržišta. Moguće je usredsrediti se samo na jedan segment, ali isto tako, usmeriti

se i na više tržišnih segmenata, nudeći pri tom jedan proizvod ili više njih. Preduzeća moraju precizno odlučiti kako i gde će usmeriti svoj proizvod.

U postupku vrednovanja različitih marketinških segmenata, preduzeće mora voditi računa o dva faktora: *ukupnu privlačnost segmenta*, i *ciljeve i sredstva preduzeća*. Preduzeće mora razmotriti da li potencijalni segment ima karakteristike koje ga čine posebno privlačnim, kao što su: veličina, rast, profitabilnost, ekonomija obima, nizak stepen rizika i slično. Takođe, ono mora voditi računa i o tome, koliko je lako uveriti pripadnike segmenta da kupe njihov proizvod, zatim, koliko i koji kupci troše, da li oni ostaju privrženi, i koliko utiču na druge. Isto tako, mora se razmotriti da li je ulaganje u određeni segment u saglasnosti sa ciljevima i raspoloživim sredstvima preduzeća. Segment koji dugoročno ne odgovara, za koji nema veština ili sredstava potrebnih za uspeh, pa ni kvalifikacija, ili se one ne mogu steći, ili u kojima se ne može razviti prednost, nije poželjan. Trebalo bi opsluživati samo one segmente kojima se može ponuditi izuzetna, ili superiorna vrednost (Kotler, 2001).

Osnove segmentacije uključuju razne karakteristike tržišta (demografske i socio-ekonomske, geografske, ponašanje potrošača, stavovi i preferencije za određene atrakcije i doživljaje). Prema tome, kao varijable za segmentaciju tržišta se obično koriste:

1. geografska (jedan od najstarijih i najopštijih osnova za segmentaciju, predstavlja alokacija turista po različitim geografskim područjima, kao što su gradovi, regije, države, s' tim što se mora obratiti pažnja na razlike između segmenata i područja);
2. demografska (segmentacija se sastoji u podeli turista na osnovu demografskih varijabli: pol, godine starosti, obrazovanje, zanimanje, materijalni status i slično);
3. psihografska (korisnici se dele prema karakteristikama životnog stila: na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života, ili ličnim karakteristikama) i
4. bihevioristička (korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi) (Milisavljević, Maričić, Gligorijević, 2005).

U praksi ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta primenjiv za sve poslovne subjekte. Najbolji rezultati dobijaju se pravilnim kombinovanjem više strategija segmentacije. Turističko preduzeće mora da uvažava i promene koje se odigravaju na tržištu. Zahtevi potrošača se menjaju. Jednom izvršena segmentacija po bilo kom kriterijumu, podložna je promeni, i mora se povremeno

preispitivati da li odgovara realnosti. Nekad se promene moraju izvršiti u kraćem vremenskom periodu (Živković, 2008).

TURISTIČKA PROPAGANDA

Fundamentalni oblici širenja određenih ideja u smislu propagande, mogu se sresti još u antičkom dobu (stari Rim). Međutim, tek u XVII veku dolazi do pojave pojma „propaganda“⁵. I pored toga što je ovaj izraz starijeg datuma, propaganda u današnjem smislu reči, pojava je novijeg datuma. U široj upotrebi je između dva svetska rata, a posebno u periodu posle II sv. rata. Privredna propaganda, u stvari, nastaje sa pojavom robne proizvodnje i njen razvojni put treba posmatrati s razvojem ovog oblika proizvodnje (Sudar, J., 1963; 1967; Vračar, D., 1986).

U osnovi sadržaja propagande stoji delovanje na pojedinca, u cilju širenja određenih ideja. Ovo delovanje koncentrisano je na psihološke momente, tj. na stanja u kojima se čovek može naći, s ciljem da se izazove promena koja će inicirati određenu konkretnu akciju.

Turistička propaganda u osnovi koristi ekonomsku oblast, mada se u određenim slučajevima koriste i ostali oblici propagande (kada je reč o delovanju na patriotska osećanja stanovništva određene zemlje da posete ili ne posete zemlju ili područje, odnosno da se uzdrže od putovanja u inostranstvo).

Značaj propagande u oblasti turizma treba posmatrati sa tržišnog stanovišta, odnosno, stanovišta borbe velikog broja turističkih zemalja i preduzeća na segmentu tražnje, a u cilju pridobijanja potrošača.

Nosioци turističke propagande u turizmu su, po pravilu, oni subjekti turističke politike koji su neposredno ili posredno zainteresovani za razvoj turizma. To mogu da budu razna preduzeća turističke privrede, nosioци turističke politike u turističkim mestima, regionima i turističkim zemljama, a u nekim slučajevima i određene organizacije ili organi na širem međunarodnom planu. Može se zaključiti da je ekonomski interes nosilaca turističke propagande osnova za određivanje njihovog kvalitativnog i kvantitativnog učešća u vođenju politike i finansiranju turističke propagande.

U želji da se adekvatno razmotri problem definisanja turističke propagande, navodi se definicija koji je dao Čulić, D., 1965:27 i 28:

⁵ Njeno etimološko poreklo se može vezivati za latinski glagol „propagare“, što označava širenje, tj. rasprostiranje ili razmnožavanje. Naime, u toku 1622. godine, na osnovu inicijative pape Grgura XV, oformljena je posebna organizacija za širenje vere (*Sacra Congregatio De Propagande Fide*), koja je kasnije označavana skraćenicom „propaganda“.

„Turistička propaganda je djelatnost koja specifičnim metodama i sredstvima privlači pažnju interesenata (potencijalnih turista) u cilju izazivanja želja i odluke da posjete određeni kraj ili lokalitet, odnosno da koriste ponuđenu turističku uslugu“.

Definisanje turističke propagande vrše i S. i Z. Marković, 1970:212. Oni je definišu na sledeći način:

„Turistička propaganda, kao i svaka druga, nije nikada sama sebi cilj, nego je uvek instrument za postizanje ciljeva određene politike. Da bi se mogla smatrati propagandom u pravom smislu, ona mora biti smišljena djelatnost, koja posebnim metodama i sredstvima nastoji da najpre privuče pažnju na njihovu odluku da se posluže ovim uslugama ili dobrima koja nudi spomenuta ponuda“.

VRSTE TURISTIČKE PROPAGANDE

Polazeći od nosilaca turističke propagande, razlikuju se sledeće njene vrste (Marković, S. i Z., 1970:212):

- Turistička propaganda na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili višenacionalnom nivou; i
- Turistička propaganda na nivou pojedinih preduzeća turističke privrede.

Prva grupa turističke propagande odlikuje se time što se kao njeni nosioci javljaju odgovarajuće državne ili društvene organizacije, odnosno organi (u određenom slučaju i u međunarodnim razmerama). Ovi nosioci turističke propagande, kao instrumenta turističke politike treba da obezbede i sredstva za finansiranje ove aktivnosti. Osnovne karakteristike ove vrste propagande, koja se najčešće naziva i *opšta turistička propaganda*, ogledaju se u tome što je njen cilj da privuče pažnju potencijalnih turista u odnosu na određena područja (širi turistički region, zemlju, turistički region u okviru zemlje ili turističko mesto). U ovom slučaju se kroz turističku propagandu ističu opšte karakteristike i atraktivnosti datog turističkog područja, s ciljem da se privuče pažnja šireg kruga ljudi na ta područja, i da se tako obezbedi povećanje turističkog prometa i turističke potrošnje na tim područjima.

Propaganda je u okviru pojedinih preduzeća turističke privrede, orijentisana na konkretne objekte ili razne vrste turističkih usluga. Njen neposredni cilj je da direktno poveća tražnju domaćih i stranih turista, te se zbog toga i naziva *komercijalnom ili poslovnom turističkom propagandom*. U ovom slučaju se radi o propagandi kao instrumentu poslovne politike raznih preduzeća turističke privrede, kao što su: ugostiteljska, turistička, saobraćajna, trgovinska i ostala. Ovu propagandu u ime pomenutih preduzeća mogu organizovano da vode putničke agencije ili specijalizovane institucije za privrednu propagandu.

Opšta turistička propaganda se može podeliti na tzv. *globalnu ili institucionalnu turističku propagandu i specijalnu ili specifičnu turističku propagandu*.

Globalna turistička propaganda se odlikuje time što ističe opšte turističke privlačnosti zemlje, regiona ili turističkog mesta. Za razliku od nje, *specifična turistička propaganda* reklamira samo atraktivne karakteristike određenog područja (na primer, vodič za posetioce kulturno-istorijskih spomenika određenog područja, vodič za kulturno-zabavne manifestacije u turističkom mestu, vodič za date segmente turista i slično) ili daje neke specifične informacije o cenama i kvalitetu usluga, prirodnim atraktivnostima određenog turističkog mesta itd.

Sledeća podela turističke propagande polazi od toga *da li se propagandne akcije preduzimaju u sklopu poslovnih mera nosilaca turističke i poslovne politike ili neko drugi, van nosilaca politike, vodi turističku propagandu*. Naime, turistička propaganda je instrument nosioca politike. Stoga se obezbeđuje i odgovarajući budžet za njeno finansiranje u očekivanju određenih efekata od preduzimanja tih mera posmatrano dugoročno ili kratkoročno.

PRINCIPI TURISTIČKE PROPAGANDE

Usled širine područja koje obuhvata turistička propaganda, teško bi bilo postaviti opšte važeće principe na kojima bi ona trebalo da se zasniva. Pregled principa turističke propagande, kada je u pitanju reklamiranje turističkih mogućnosti neke turističke zemlje u drugoj zemlji, dao je John A. Thomas u svom radu *„Strategija u oblasti turističkog publiciteta“* (Thomas Jon, A., 1964:35 - 39). Mogu se navesti i drugi autori.

U nastavku, biće citirano devet principa efikasne propagande koje je formulisao David Ogilvy:

1. Efikasna reklama treba da utiče na predstavu koju ljudi stvaraju o odnosnoj zemlji. Politički razlozi nalažu da ona na nju utiče

povoljno. Ako svoju zemlju loše propagirate, tada će ljudi misliti da ona nije lepa.

2. Turisti ne prevaljuju hiljada milja da bi videli stvari koje mogu da vide u svojoj neposrednoj blizini. Na primer, ljudi koji žive u Švajcarskoj ne mogu se uveriti da prevale 5.000 milja da bi videli planine u Koloradu. Reklamirajte ono što je u vašoj zemlji jedinstveno.
3. Vaša propaganda treba da stvori kod čitaoca predstavu koju nikada neće zaboraviti. Period sazrevanja odluke, tj. period koji počinje u trenutku kada je čitalac pročitao reklamu i traje do trenutka kada kupi voznu kartu, biće po svoj prilici veoma dug.
4. Vaši reklamni oglasi treba da se javljaju u časopisima koje čitaju ljudi koji sebi mogu dozvoliti duga putovanja. Ti ljudi su obrazovani. Ne vređajte njihovu inteligenciju: pišite jezikom koji odgovara njihovom nivou obrazovanja – ne koristeću se klišeima konvencionalne propagande u turizmu.
5. Najveću barijeru u međunarodnim putovanjima predstavljaju troškovi. Vaše reklame treba da pomognu čitaocu da posmatra troškove svoga putovanja na racionalnoj osnovi, zahvaljujući tome što će uočiti ono što će mu putovanje pružati u kulturnom pogledu i s obzirom na njegov društveni položaj.
6. Putovanja zavise od mode. Svojom propagandom trebalo bi da stavite svoju zemlju na mapu kao mesto koje „svi“ posećuju. Mesta za koja se veruje da ih posećuju ugledni ljudi imaju u turizmu magičnu moć.
7. Ljudi sanjaju o udaljenim mestima. Svojom propagandom treba da pretvorite njihove snove u akciju – transformišući potencijalnu u kinetičku energiju. Kombinacija izazovnih fotografija i specifičnih informacija dala je najbolje rezultate u britanskom, američkom i portorikanskom turizmu.
8. Izbegavajte nejasne predmete. U propagandi oni mogu da budu od interesa za zemlju koja vodi kampanju, ali inostrani turista-potrošač – želi da skuplja klišea. Na primer, istraživanja su pokazala da perspektivnog američkog turistu u Britaniji više interesuje Vestminsterska opatija i kolibe sa krovom od slame, nego kuća Sotheby sa svojim čuvenim aukcijama ili Edinburški festival. Isto tako, perspektivnog britanskog turistu u Sjedinjenim američkim državama više interesuje Menheten i Veliki kanjon, nego ostrvo Martha's Vineyard (Martini vinogradi) ili Dunkard.

9. Najznačajniji faktori u izboru stranih zemalja od strane američkih turista jesu zanimljivi gradovi, lepa priroda, istorijske znamenitosti i ljubaznost ljudi. Najmanje ih interesuju sportovi i noćni život. Bio sam začuđen kada sam otkrio da je veoma mali broj američkih ili evropskih turista koje sada interesuje hrana i kuhinja.

Navedeno, ne zatvara spisak principa. Moguće je formulisati i dodatne principe (Ogilvy, D., 1964). Neki od dodatnih principa koji mogu obezbediti uspešnu propagandu, jesu:

1. Pokušajte da obuhvatite suštinu svoje zemlje. Neke zemlje imaju planine, druge imaju pustinje – i jedne i druge imaju draž. Neke zemlje imaju hladna jezera i fjordove, druge suncem obasjane obale. I jedne i druge imaju draž. Šta bi nekoga navelo da poželi da dođe u vašu zemlju nego u neku drugu. Ako to ne možete da otkrijete – i da mi to kažete – tada vas možda nikada neću više videti. Izuzev, naravno, ako biste došli u moju zemlju.
2. Pokušajte da svojom propagandom obuhvatite nešto što se može zapamtiti – o čemu će se pričati. Ako ne možete da postignete to da se o vašoj zemlji priča, tada ste izgubili jedno od najvećih preimućstava – živu reč. Na međunarodnom aerodromu u Majamiju 345 putnika koji su došli u USA upitano je šta je uticalo na njihovu odluku. 34% je odgovorilo: „Savet prijatelja“. To je bilo više od dva puta više od narednog najvišeg odgovora.
3. U svojoj propagandi koristite fotografije, ne umetnost. Fotografije su efektnije. One su humanije. One se lakše pamte. One su stvarnije.
4. Pronađite način da produžite boravak svojih posetilaca. Primate savete mudre Britanije. Nemojte da prodajete samo London; on se gotovo sam prodaje. Prodajte, međutim, male gradove sa katedralama.... jezersku oblast... zamkove... zemlju Šekspira... male seoske krčme.
5. Utvrdite svoje nedostatke – a zatim učinite nešto u vezi s njima, ako možete.

SREDSTVA TURISTIČKE PROPAGANDE

Sredstva turističke propagande predstavljaju način na koji se propagandna poruka prenosi na potencijalne potrošače. Ona se, u osnovi, ne razlikuju od

sredstava koja se koriste u privrednoj propagandi. Posmatrano sa tog stanovišta, turistička propaganda deluje na potencijalne turiste preko njihovih organa za sluh i vid. Na osnovu ovoga se i razlikuju tzv. vizuelna i auditivna sredstva.

Vizuelna sredstva se odlikuju time što se propagandna poruka putem teksta ili slike, uz korišćenje čula vida prenosi na potrošača, dok se u slučaju *auditivnih sredstava*, propagandna poruka prima putem govora ili zvuka na bazu čula sluha.

Najprikladnija podela sredstava turističke propagande može da se izvrši sa stanovišta *tehničkih sredstava* koja služe za prenošenje propagandnih poruka. Polazeći sa ovog stanovišta, za turističku propagandu se koriste sledeće grupe sredstava:

- grafička,
- oglasna,
- projekciona,
- prostorno-plastična, i
- lična.

Grafička sredstva – dobijaju se na bazi primene grafičke tehnike (štamparske, fotografske i crtačke). Ova sredstva se u načelu koriste samostalno bez posredovanja štampe, radija i televizije kao najvažnijih masovnih medija. To znači da su pojedina propagandna sredstva iz ove grupe u stanju da izazovu propagandne efekte čim dođu u dodir sa osobama koje primaju ove poruke. U okviru ove grupe sredstava turističke propagande kao najznačajniji se javljaju prospekt i plakat (Čulić, D., 1965:283-326).

Međutim, pored njih treba pomenuti i sledeće najvažnije: turističke karte, fotografije (posebno razglednice), razne turističke publikacije, kao što su: turističke revije, vodiči, monografije, putopisi itd., poštanske marke, zastavice, tarife i cenovnici, letak itd.

Oglasna sredstva – koristi usluge medija za prenošenje propagandne poruke tj. oglasa namenjenog potencijalnim turistima. Oglas ne može da postoji kao samostalna propagandna jedinica, kao što je to slučaj s prospektom ili plakatom. Isto tako, grupa oglasnih sredstava ne deluje samo vizuelno kao grafička sredstva. Ona može istovremeno da deluje vizuelno i auditivno ili kombinovano. Prema autoru Čulić, sve oblike oglašavanja mogli bismo podeliti u tri osnovne grupe, i to:

- vizuelni oglasi u koje se uključuje insert, kao klasična forma oglasa u štampi (od dnevne i periodične štampe do godišnjaka, adresara i sl.) i oglas s pretežno vizuelnim delovanjem, npr. oglasna ploča;
- auditivni oglasi (radio-oglas, predavanja i sl.) i
- kombinovani oglasi koji obuhvataju auditivne i vizuelne oglase, kao što su npr. oglasi na televiziji ili tonski dijapozitivi na ekranu i sl. (Čulić, D., 1965:331-332).

Projekciona ili ekranska sredstva – Za kratko objašnjenje ove grupe propagandnih sredstava poslužićemo se sledećim tekstom autora D. Čulića: „*Kao kriterij za stvaranje ove kategorije propagandnih sredstava uzeli smo tehnički način prenošenja poruka: projekiranje sredstava na specijalnu ploču. Tehnički naziv projekcione površine je – ekran, po čemu se i čitavoj ovoj kategoriji može dati naziv „ekranska propagandna sredstva“.* U ovu kategoriju spada npr. turističko-propagandni film, koji inače predstavlja po važnosti i po karakteristikama posebno propagandno sredstvo, zatim specijalni televizijski propagandni program, koji se razlikuje od filma, kao i dijapozitivna propaganda, koja se može primenjivati kao samostalno propagandno sredstvo, ili dopuna drugom sredstvu (npr. turističko-propagandnom predavanju) - (Čulić, D., 1965: 361-362).

Prostorno-plastična sredstva – Ova grupa propagandnih sredstava obuhvata razne makete pojedinih turističkih atraktivnih objekata i područja, predmete na bazi folklornih motiva, razne predmete za svakodnevnu upotrebu. Svi navedeni predmeti se koriste bilo kroz izlaganja na određenim mestima, gde ih može videti široka publika (izložbe, sajmovi, uređeni izlozi, poslovni prostori turističkih agencija, recepcija hotela itd.) ili putem prodaje u vidu suvenira, turističkih propagandnih poklona itd.

Lična propagandna sredstva – Ova grupa obuhvata raznovrsne lične aktivnosti osoblja zaposlenog u propagandno-informativnoj delatnosti, a sračunate su na to da izazovu što povoljniji utisak na potencijalne turiste. U ovom slučaju reč je o aktivnosti kroz informativno-propagandnu službu, kroz koju se stupa u direktan kontakt sa potencijalnim potrošačima, kao i održavanju određenih predavanja uz prikazivanje filmova i dijapozitiva o turističkim aktivnostima određene zemlje ili područja.

U ovom domenu je posebno značajna aktivnost poznata pod nazivom „**Public Relations**“ (veza sa javnošću). Reč je o uspostavljanju i održavanju

kontakata sa svima onima koji mogu značajno da utiču na javnosti, kao što su: novinari (štampa, radio i televizija), filmski i televizijski urednici, režiseri i snimatelji, fotoreporter, publicisti, pisci publikacija iz domena turizma i sl.

U najznačajnije oblike održavanja kontakata sa pomenutim predstavnicima javnosti ubrajaju se: izdavanje biltena za štampu, održavanje konferencija za štampu, organizovanje studijskih putovanja za novinare, pisce i ostale značajne ličnosti, uspostavljanje kontakata sa poznatim ličnostima u svetu, itd.

DEO II

EKONOMIKA SEOSKOG TURIZMA

POJAM SEOSKOG TURIZMA

Najjednostavnije rečeno, seoski turizam se može definisati kao turizam koji se odvija u selu. Međutim, u vezi sa njegovim definisanjem, u literaturi, kod različitih autora, mogu se naći značajne razlike u mišljenju. One najčešće proizilaze iz nemogućnosti da se preciznije definiše pojam selo, sa aspekta značenja, sadržaja i prostora koji obuhvata, pa se za seoski turizam koristi još pojam ruralni turizam i agrarni ili agro turizam. Otuda, da bi se pojedini pojmovi na najprihvatljiviji način objasnili, i zatim definisali, neophodno je, pre svega, ući u njihovu suštinu i sadržaj. Stoga se u nastavku vrši analiza pojmova selo i rural sa aspekta značenja i sadržaja, i navode definicije i za selo/seoski, i za rural/ruralni.

Pojam selo – Village, javlja se u periodu između 1350-1400. godine u srednjoj Engleskoj i srednjoj Francuskoj, a potiče od latinske reči *villāticum*, srednji rod od *villāticus*, villatic. Kao imenica predstavlja: a) malu zajednicu ili grupu kuća u ruralnim područjima, veću od zaseoka a manju od grada, i ponekad (u delovima USA) inkorporiran kao opština; b) kolektivitet stanovnika; i c) grupu stočarskih objekata sličnu selima (nalik planinskim bačijama sa stočarstvom kao osnovnom delatnošću). Kao pridev, selo se odnosi na karakteristike seoskog života – seoski život.

Pojam rural/ruralni se javlja nešto kasnije, 1375-1425. godine, takođe u srednjoj Engleskoj i srednjoj Francuskoj, a potiče od latinske reči *rūrālis*, ekvivalentna pojmu *rūr* + *ālis* – ruralno zemljište (površine). Kao pridev – ruralni, znači seoski, odnosno, neurbani, i: a) odnosi se na karakteristike područja, život u seoskom – neurbanom području, seosko stanovništvo, rustičnost; b) življenje u seoskom području – ruralnu populaciju; i c) često se odnosi na poljoprivredu, odnosno, ruralnu ekonomiju. Kao imenica, rural označava osobu/e koje žive u ruralnom/neurbanom/seoskom području

Sinonimi za rural/ruralni su: rustični, prirodni, poljoprivredni (uključuje zemljište i bavljenje poljoprivredom), idilični, pastoralni, provincijalni, itd. Antonimi su: urbani, saburbani, metropolitanski, i gradski.

Iz ove kratke analize pojmova selo/seoski, i rural/ruralni, može se uočiti da postoji razlika između ova dva pojma, međutim, u određenim slučajevima, pogotovo kada se ovi pojmovi posmatraju kao pridevi, razlike u opisu, odnosno, sadržaju, gotovo da i nema.

Dodatni problem stvara činjenica, da često, ne postoji razlika između ovih pojmova kada oni obeležavaju fizičko-geografsko područje. Za to u svetu ne postoji istovetan pristup, pa se uvek, i u svakoj zemlji, ne pravi razlika između pojma ruralno i seosko područje. Obično se problemu pristupa sa aspekta specifičnosti, konkretnog stanja i potreba koje su vezane za posmatranu zemlju.

Tako, *ruralna*, odnosno, *seoska područja* predstavljaju ređe naseljene teritorije koje su izvan uticaja velikih metropola i gradova. Ona su odvojena od mnogo intenzivnije naseljenih urbanih i suburbanih područja, ali često i od nenaseljenih mesta i područja divljine. Ljudi u ruralnim područjima žive u selima i zaseocima, na gazdinstvima ili u drugim oblicima stanovanja kao što su na primer izolovane kuće (to je bio slučaj u predindustrijskom dobu).

Posmatrano u savremenom smislu, ova područja mogu imati dominantno poljoprivredni karakter, ali mnoga područja može karakterisati i prisustvo turizma, rudarstva, eksploatacije nafte i prirodnog gasa, i slično.

Najjednostavnije rečeno, ruralna/seoska područja su ona područja koja se ne mogu klasifikovati kao urbana i koja su često van jurisdikcije opštinskih i gradskih komunalnih i ostalih preduzeća (Singh, 1986). Otuda se razvoj ovih područja može shvatiti i kao proces koji omogućava šanse, usluge i poboljšanje, kako bi ruralno stanovništvo unapredilo svoje socijalno, političko, kulturno i fizičko blagostanje u uslovima očuvanja životne sredine. Ovaj process treba da dovede do željenog stanja i može se ostvariti na različite načine (kroz povećanje produktivnosti poljoprivredne proizvodnje i dohotka poljoprivrednih gazdinstava, kroz "dobru" lokalnu upravu, smanjenje siromaštva, dobro zdravlje i kvalitetnu ishranu stanovništva, obezbeđenje časnog i dostojanstvenog života ruralne zajednice u uslovima održivosti eko-sistema, i nadasve, kroz ostvarenje uslova koji dopuštaju tzv. "slobodno" društvo).

Stilovi života u ruralnim/seoskim područjima su drugačiji nego u urbanim, uglavnom zbog tradicije, ali i relativne limitiranosti usluga, posebno, javnih usluga. Državne usluge kao što su primena prava, škole, biblioteke, i drugo, mogu biti limitirane, udaljene ili čak možda i nedostupne ruralnim područjima. Dostupnost vode, kanalizacije, uličnog osvetljenja i javnog upravljanja otpadom, često u ruralnim područjima ne postoje, ili su veoma ograničene. Javni transport je takođe ograničen ili ga uopšte nema, već su stanovnici ovih područja upućeni da koriste sopstvena vozila, bicikle, zaprege, i sl.

Ovakvo stanje ruralnih/seoskih područja uvodi u opticaj pojam ruralnog/lokalnog razvoja. Pri tom, posmatrano u širem istorijskom kontekstu, može se reći da je vekovima postojala ravnoteža između urbanog i ruralnog, odnosno, razvoja sela, čak određena simbioza i međusobna usklađenost. To se vezuje za tzv. *poljoprivredno doba*, međutim, sa pojavom industrijske revolucije,

jačaju urbani centri, dolazi do koncentracije sirovina, radne snage i kapitala praćeno procesom globalizacije. Kao posledica, stvaraju se drastične razlike u nivou razvijenosti urbanih i ruralnih područja. Posmatrano s jedne strane, dolazi do izdvajanja bogatih i razvijenih urbanih centara, a sa druge, do naglog siromašenja i stavljanja u inferiorni položaj ruralnih, odnosno, seoskih područja koja obuhvataju gotovo dve trećine ukupne zemljine površine, i na kojoj živi najveći broj svetske populacije.

Navedeno dovodi i do aktueliziranja teorija koje u osnovi imaju razvoj, smanjenje siromaštva, smanjenje zagađenosti životne sredine, i uopšte, održivost. Ove teorije, posebno, teorija ruralnog razvoja, predpostavljaju primenu alternativnog razvojnog koncepta, sa ciljem da se poboljša kvalitet života i blagostanje ljudi u ruralnim područjima.

Sam ruralni razvoj predstavlja koncept teritorijalnog – regionalnog razvoja, u kome planiranje ima svoju značajnu funkciju. On je nastao kao odgovor na posledice koje izaziva kapitalizam u periodu od vremena započinjanja koncepta industrijalizacije, pa sve do, u novije vreme, razvoja postindustrijskog – informatičkog doba. To je posebno naglašeno konceptom neoliberalizma kao vladajuće – dominantne filozofije razvoja. Osnovne posledice na ovim osnovama uspostavljenog globalnog razvoja su:

- porast jaza između zemalja u razvoju (LDC) i razvijenih zemalja (DC), dakle, razvoj bipolarne ekonomije i pojave siromaštva;
- značajna depopulacija ruralnih (seoskih) područja; kao i činjenice da je
- vitalna radna snaga ta koja odlazi u urbane zone, dok u ruralnim područjima (na selu) ostaju stari, neobrazovani, itd.

Neophodnost za primenu politike ruralnog razvoja čini izražena nejednakost na najrazličitijim društvenoekonomskim segmentima. Ona se, u svojoj osnovi, može smatrati složenom i kompleksnom. Njeno rešavanje predpostavlja integralni i multidimenzionalni koncept u koji treba uključiti: razvoj ruralne - komunalne infrastrukture; dalje, socio-ekonomski i kulturni razvoj; zatim, ekonomski razvoj, pre svega, razvoj povezan sa poljoprivredom kao do sada najdominantnijom delatnosti u ruralnim područjima, zatim, što je u ovom slučaju značajno, *turizmom i sa njim povezanim delatnostima* kao što su male seoske industrije i zanati, itsl.; i povrh svega, razvoj ljudskih resursa u ruralnim sredinama.

Sve navedeno deluje sasvim logično, međutim, i dalje ostaje pitanje definisanja ruralnog/seoskog područja, i u vezi sa tim, određenje šta

pretpostavlja ruralni razvoj i politika. Pristupi su razni, ali za ovu potrebu se navodi definicija *Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj* (OECD):

Ruralno područje se definiše kao područje na kome je gustina naseljenosti stanovništva ispod vrednosti od 150 stanovnika/km². Osim toga, neophodno je da se u drugom koraku na regionalnom nivou, geografske jedinice klasifikuju u tri tipa:

- a) dominantno ruralne jedinice (> 50% stanovništva živi u ruralnim područjima),
- b) pretežno ruralne jedinice (15-50% stanovništva živi u ruralnim područjima), i
- c) dominantno urbane jedinice (< 15% stanovništva živi u ruralnim područjima), (OECD, 1994, str. 10).

Ova definicija nije opšte prihvaćena. Pored nje koriste se još metodologije Evropske unije - EU, Međunarodna banka za obnovu i razvoj - IBRD (WB) i Organizacija Ujedinjenih nacija za ishranu i poljoprivredu - UN FAO, kao i pristupi koje koriste pojedine zemlje uvažavajući sopstvene specifičnosti i potrebe. Posmatrano po pojedinim zemljama, ruralno, odnosno, seosko područje se definiše na sledeći način (Roberts, Hall, 2003), tabela 2.

U svakom od ovih pristupa se može uočiti to, da su ruralna/seoska naselja obično mala, često sa manje od 10.000 stanovnika, i samim tim, i sa manjom gustinom naseljenosti. Takođe, dominantnu delatnost najčešće predstavlja poljoprivreda, a karakteriše ih i jak uticaj tradicije.

Kao što se može videti, postoji diferencirani pristup. Međutim, ova područja imaju i zajedničke karakteristike. Prema autorima Ashley i Maxwell (2001), one su:

- prostori na kojima naselja (kuće, pomoćni i drugi objekti) i infrastruktura sela zauzimaju manji deo predela, a dominiraju polja i pašnjaci, šume, vodene površine, planine i pustinje;
- prostori gde većina ljudi svoje radno vreme provodi na farmama;
- prostori bogati obradivim poljoprivrednim zemljištem, koga odlikuje relativno niska cena koštanja, i
- prostori sa visokim transportnim troškovima koji su na većoj udaljenosti od gradskih sredina i neodgovarajućom infrastrukturuom.

Tabela 2: Definisiranje ruralnih/seoskih oblasti u pojedinim evropskim zemljama

Država	Kriterijum
Austrija	Mesta sa manje od 1.000 ljudi, sa gustinom naseljenosti manjoj od 400 stanovnika/km ² .
Danska	Anglomeracija sa manje od 200 stanovnika.
Engleska i Vels	Naselja sa manje od 10.000 stanovnika.
Irska	Razlika između urbanih i ruralnih oblasti na 100 stanovnika.
Italija	Naselja sa manje od 10.000 stanovnika.
Norveška	Anglomeracija sa manje od 200 stanovnika.
Portugal	Parohije sa manje od 10.000 stanovnika.
Škotska	Lokalne oblasti sa manje od 100 stanovnika po km ² .
Španija	Naselja sa manje od 10.000 stanovnika.
Švajcarska	Parohije sa manje od 10.000 stanovnika.

Izvor: Roberts, Hall, 2003., preuzeto od Demirović, 2016.

Često se o ruralnom području govori kao o seoskom području koje pored sela, zaselaka i ostalih naseobina, u fizičko-geografskom smislu obuhvata nekada uži i širi atar, što sve i dalje stvara određenu konfuziju u korišćenju pojma selo/seoski i rural/ruralno. Ona je prisutna i u slučaju kada se želi definisati seoski turizam.

Postoji veliki broj definicija turizma koje uglavnom nose prefiks ruralni, iako u sebi, u potpunosti i/ili delimično, obuhvataju seoski turizam, čak seoski turizam definišu i nešto uže. Uglavnom su u opticaju termini seoski turizam, ruralni turizam i agroturizam koje mnogi autori koriste kao sinonime. Zbog toga se u nastavku navode neke od definicija, bez obzira da li se turizam posmatra kroz prizmu prostora, ili se uključuje široki spektar aktivnosti i elemenata celokupnog proizvoda ruralnog turizma:

Definisanje turizma, tako što se on vezuje za ruralni/seoski prostor, ne može biti zadovoljavajući niti adekvatan pristup, obzirom na činjenicu da se javljaju problemi u definisanju prostora. Pored toga, problemi se javljaju i iz još nekih razloga (OECD, 1994; Lane, 1994):

- gradski/urbani turizam se može raširiti na obližnje ruralne oblasti;
- teško je definisati ruralne oblasti, a kriterijumi koji se koriste u te svrhe se razlikuju među državama;

- nisu svi oblici turizma koji se odvijaju u ruralnim oblastima obavezno „ruralni“. Pojedine vrste turizma mogu biti „urbane“ u svojoj formi, a da su samo locirane u ruralnoj sredini (npr. tematski parkovi ili time-share apartmanski smeštaj i odmarališta);
- različiti tipovi proizvoda ruralnog turizma su se razvili u različitim regionima. Tako na primer, odmori vezani za farme su mnogo ređi u ruralnim predelima USA i Kanade, nego u Evropi;
- ruralne oblasti su u kompleksnom procesu promena. Uticaj globalnog tržišta, telekomunikacija i druge tehnologije doveo je do promena u orijentaciji kada su tradicionalni proizvodi u pitanju;
- iako neke ruralne oblasti doživljavaju i dalje odliv stanovništva, kod drugih dolazi do priliva ljudi koji se doseljavaju posle odlaska u penziju ili onih koji žele da razviju neki novi „netradicionalni“ vid poslovanja.

Panevropska nevladina organizacija (EuroTer) pod ruralnim turizmom podrazumeva: *„turističku valorizaciju agrarnih područja, prirodnih resursa, kulturnog nasleđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicionalnih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji reflektuju identitet područja i zadovoljavaju potrebe gostiju u smislu smeštaja, usluga hrane i pića, rekreacije i aktivnosti, animacije i ostalih usluga, sa ciljem održivog lokalnog razvoja, ali i pružanjem adekvatnih odgovora na potrebe današnjeg gosta unutar novostvorenih odnosa grada i sela (ruralnog područja).“* (Horwath Consulting Zagreb, 2009, str. 10).

Dalje, enciklopedija turizma (Encyclopedia of Tourism, 2000) dosta uopšteno navodi da je ruralni prostor osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma, da se ruralni turizam oslanja na potrebu gradskog stanovništva za mirom i prostorom za sportsku rekreaciju na otvorenom, da ruralni turizam uključuje posetu nacionalnim parkovima i parkovima prirode, te ostalaj baštini u ruralnom prostoru, zatim panoramske vožnje, uživanje u ruralnom krajoliku i boravak na turističkim seoskim domaćinstvima.

U knjizi „Rural Tourism in Europe – Experience, Development and Perspectives“ (World Tourist Organization, 2004), koristi se termin „ruralni turizam“ kada je ruralna kultura ključna komponenta ponuđenog turističkog proizvoda, kao i kad je specifično za proizvod ruralnog turizma nastojanje da se posetiocu osigura lični kontakt, osećaj za fizičko i ljudsko okruženje u ruralnom

prostoru, i koliko je to moguće, da mu se pruži mogućnost učestvovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva.

Australijski Departman za turizam (Australian Department of Tourism, 1994:3-4) je dao tri definicije ruralnog turizma u zavisnosti od toga da li se ruralni turizam posmatra sa geografskog i demografskog aspekta, sa aspekta proizvoda ili turističkog iskustva:

1. **Geografska i demografska definicija:** „Ruralni turizam obuhvata aktivnosti koje se odvijaju u okruženju koje je daleko od urbanizovanih područja. To je sektor industrije koji karakteriše mali obim turističkog poslovanja, a koji je lociran u oblastima u kojima dominira korišćenje zemljišta u poljoprivredne svrhe, uključujući i šumska i druga prirodna područja.“
2. **Definicija sa aspekta turističkog proizvoda:** „Proizvod ruralnog turizma može biti segmentiran tako da uključuje komponente kao što su ruralne atrakcije, ruralne avanturističke ture, aktivnosti u prirodi, ekoturističke ture, ruralne smeštajne objekte sa autentičnim nameštajem, boravak na farmama, prisustvovanje festivalima i drugim događajima, te brojne poljoprivredne edukativne programe.“
3. **Definicija sa aspekta turističkog iskustva:** „Ruralni turizam se može posmatrati kao vid turizma koji nudi iskustva drugačija od onih u velikim gradovima, te je naglasak u ruralnom turizmu na iskustvu turiste zasnovanom na proizvodu i aktivnostima u području.“

Kao što se može videti, dosta je definicija koje koriste prefiks ruralni. No, to ne treba da zavede čitaoca obzirom da se ovaj termin vrlo često, u stručnoj literaturi, ali i praski, prema sadržaju koji ga karakteriše, poistovećuje sa pojmom *agroturizam*. Tako, pojedini autori (Di Muzio, 2000; Hall et al., 2003) tvrde da su pojmovi agroturizam i ruralni turizam istovetni.

Poistovećivanje ili razlikovanje pojmova ruralni i agroturizam znatno varira između zemalja/kontinenata. U USA, pojmovi ruralni i agroturizam su gotovo istovetni jer u većini saveznih država postoje prostrane ruralne oblasti sa rančevima i farmama. S druge strane, značenje ruralne sredine kako je to definisano evropskim merilima, ne izjednačava ova dva pojma. Naime, u državama Evropske unije, razlike u ruralnom i agroturizmu su značajne jer ruralni

prostori imaju izražene nepoljoprivredne funkcije (razvijaju se šumarstvo, uzgoj lovnih i ribolovnih vrsta, ugostiteljska delatnost, zanatstvo i drugo). Tako postoje grupe autora (Kušen, 2007; Sznajder et al., 2009; Adams, 2008; Sirgy, 2001) koje smatraju da je agroturizam samo deo segmentacije ruralnog turizma (pored lovnog, eko, zdravstvenog, kulturnog, vinskog, gastronomskog, i drugih).

Nasuprot ovim pomenutim primerima, u državama bivšeg sovjetskog bloka (SSSR-a), proces deruralizacije je bio vrlo intezivan i radikalan, što je dovelo do toga da su privatna seoska domaćinstva i lokalna zajednica znatno osiromašene, pa se ruralni i agroturizam tretiraju kao sasvim novi vidovi privređivanja na selu, čiji se veći razvoj tek očekuje u narednim godinama (Sznajder et al., 2009).

Još veća zabuna nastaje kada se želi definisati seoski turizam jer mnogi autori ne prave razliku između ruralnog, seoskog i agroturizma. Međutim, ova tri pojma se mogu razgraničiti ako se prihvati da je agroturizam „skup turističkih proizvoda, usluga i aktivnosti u agroturističkim smeštajnim jedinicama poput seoskih turističkih domaćinstava“, da seoski turizam obuhvata turističke aktivnosti samo u seoskim naseljima, što je svakako širi pojam od agroturizma, a da se ruralni turizam koristi kao najširi pojam, koji se tretira kao skup turističkih aktivnosti u ruralnim prostorima, Šema 3.

Dakle, najjednostavniji pristup koji bi se na osnovu ukupne dosadašnje analize mogao prihvatiti, jeste onaj koji ove pojmove definiše polazeći od činjenice da:

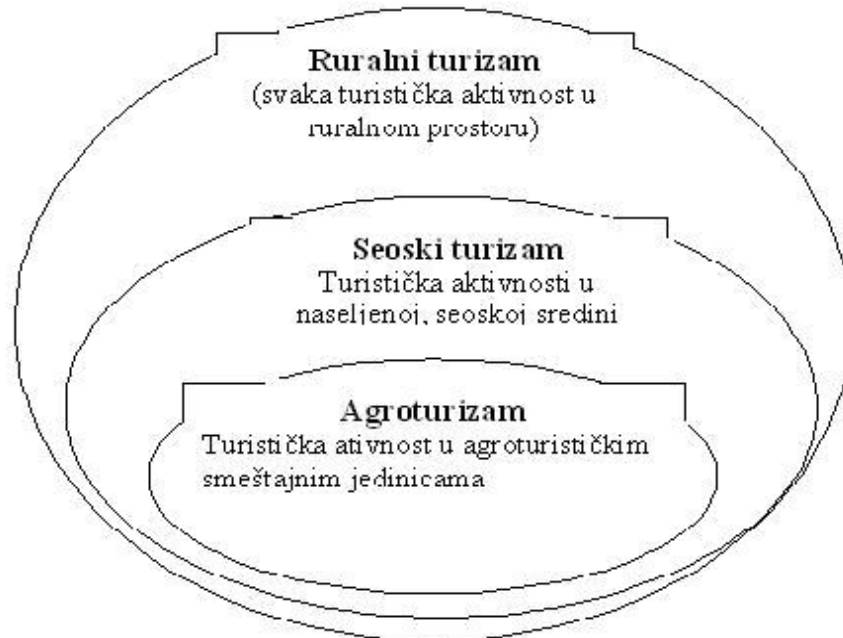
- ruralni turizam predstavlja seoski turizam u širem smislu, a da
- agroturizam predstavlja seoski turizam u užem smislu.

Otuda se, u nastavku, vrši pokušaj definisanja sva tri pojma:

- seoski,
- ruralni i
- agro turizam.

Seoski turizam se može definisati kao skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca u ruralnim područjima. On predstavlja proces u kome neminovno dolazi do inovativnih promena i neophodnog prilagođavanja u seoskoj zajednici, u odnosu na njen bazični identitet.

Šema 3: Odnos između ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma



Izvor: Petrović, 2014.

Inovativne promene imaju svoja ekonomska, kulturna, socijalna i druga obeležja. Posmatrano u širem smislu, ove promene mogu zahvatiti ukupno ruralno područje a ne samo seoske zajednice. S druge strane, posmatrano u užem smislu, ove inovativne promene se odnose samo na poljoprivredna domaćinstva (Njegovan, Zoran., 2016).

SEOSKI TURIZAM U ŠIREM SMISLU

RURALNI TURIZAM

Ruralni turizam predstavlja turizam koji se odvija u ruralnom području. Pri tom, ruralno područje pored sela kao naseobine, podrazumeva i seoski prostor – atar, kao i nenaseljena područja i područja divljine. No, ruralni turizam se ne posmatra samo sa aspekta područja na kome se odvija, već uključuje i značajan broj drugih elemenata.

ELEMENTI RURALNOG TURIZMA

Osnovu ruralnog turizma sačinjavaju prirodni resursi, nasleđe, seoski način života i aktivnosti, odnosno, posmatrano šire, aktivnosti koje se odvijaju u ruralnom prostoru. Osnovni elementi seoskog turizma su prikazani na šemi 4.

Na osnovu ovakvog pristupa, proizilaze ključni elementi ruralnog turizma (Lane, 1994; Roberts i Hall, 2003):

- lociran je u ruralnim oblastima;
- funkcionalno je seoski – utemeljen je na malom preduzetništvu, otvorenom prostoru, direktnom kontaktu sa prirodom, temelji se na nasleđu i tradicionalnim aktivnostima;
- omogućava učestvovanje u aktivnostima, tradiciji i specifičnom načinu života lokalnog stanovništva;
- obezbeđuje personalizovan kontakt;
- *ruralni* je u obimu – naselja i građevine su manjih razmera;
- tradicionalan je po karakteru, raste sporo i organski i povezan je sa lokalnim porodicama. Često se razvija kontrolisano od strane lokalne zajednice i za dugoročnu dobrobit područja;
- različitih je vrsta, predstavlja složen šablon ruralne životne sredine, privrede, istorije i lokacije, i
- visok procenat prihoda od turizma koristi ruralnoj zajednici.

Šema 4: Koncept ruralnog turizma



Izvor: prema: Demirović, D., 2016.

Postoje i drugi pristupi u izolovanju pojedinih elemenata ruralnog turizma. Tako autori Dragulanescu i Drutu, navode tri elementa ruralnog turizma, i to: *prostor, ljude i proizvode*. To obrazlažu činjenicom da prostor bez ljudi ne može da bude održiv; da ljudi bez prostora ili proizvoda, imaju vrlo ograničene mogućnosti za uspeh, i da proizvodi koji nisu zasnovani na karakteristikama prostora i iskustvima ljudi, ne mogu obezbediti razvoj lokalne zajednice. Oni smatraju da su ova tri elementa u međusobnoj interakciji, i da bi bez jednog od njih, šanse za razvoj ruralnog turizma u nekoj lokalnoj zajednici bile ograničene (Dragulanescu, Drutu, 2012).

Autori Sharpley i Sharpley smatraju da se ruralni turizam može definisati i konceptualno (kao stanje uma) i tehnički (prema aktivnostima, destinacijama i drugim merljivim osobinama) – (Sharpley i Sharpley, 1997).

FAKTORI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

U ekonomskoj literaturi se sreću najrazličitije klasifikacije faktora razvoja, počev od najelementarnijih, pa do vrlo detaljnih. Razumljivo je da su ove klasifikacije, kao uostalom i najveći broj drugih podela, relativnog značaja. Zato su, kao takve, podložne kritičkom preispitivanju i najrazličitijim ocenama sa aspekta značaja koji imaju u procesu razvoja. No, i pored toga, većina

savremenih shvatanja upućuju na zaključak da su promene u nauci i tehnologiji kao i ljudsko znanje, faktori sa najsnažnijim delovanjem. Oni deluju kako na ukupnu dinamiku i kvalitet privrednog razvoja, tako i na dinamiku i kvalitet razvoja pojedinih privrednih delatnosti i grana, sve do pojedinca.

U svom radu *Teorija privrednog razvoja*, autor Jozef Šumpeter formuliše tezu da privredni razvoj počiva na tri osnovna elementa:

- a) tzv. »nove kombinacije«,
- b) preduzetnike koji sprovode nove kombinacije i
- c) krediti koje preduzetnici dobijaju za sprovođenje »novih kombinacija«.

Sa ovim se možemo u potpunosti saglasiti, međutim, kada se prebacimo na teren turizma, posebno, ruralnog turizma, mogli bi smo istaći da pored ponude koja je ovim elementima obuhvaćena, značajni faktori leže i na strani turističke tražnje. Dakle, za razvoj ruralnog turizma, veoma su važni faktori koji se ispoljavaju kako na strani ponude, tako i na strani tražnje. U nastavku će biti analizirani neki od najznačajnijih.

Faktori ponude ruralnog turizma

Svaki turistički razvoj, pa i ruralni, zavisi od komercijalnih, ekonomskih i logističkih pitanja. Tu je, pre svega, kvalitet, dostupnost i razvijenost infrastrukture u konkretnoj destinaciji, zatim, raspoloživost radne snage koja poseduje potrebne veštine, znanja i iskustva, itd. S obzirom na nerazvijenost ruralnih područja, treba istaći da na strani ponude treba pomenuti i zainteresovanost investitora da ulažu u tu destinaciju.

Ruralne sredine po navedenim aspektima mogu značajno zaostajati za urbanim sredinama. Stoga, da bi uopšte došlo do razvoja turizma, neophodno je ispuniti različite zahteve koji se na strani ponude, po pravilu, kategorizuju kao eksterni i interni uslovi (pretpostavke):

Eksterni uslovi na strani ponude, uključuju neophodne turističke atraktivnosti, i to:

- *prirodne uslove i resurse (klima, zemlja, vode, vazduh, biodiverzitet, i dr.). U zavisnosti od njih, moguće je razvijati različite vrste turizma.*
- *očuvane prirodne retkosti i pojave, slikovit pejzaž, i dr. Mogu biti nematerijalnog karaktera (duga, fatamorgana, polarna svetlost) i materijalnog*

karaktera (vodopadi, kanjoni, gejziri, vulkani i drugo). Nije retkost da se čitavi kompleksi žive i nežive prirode stavljaju pod zaštitu države. Pri tom, poseban značaj imaju one atraktivnosti koje obezbeđuju *niži rizik na strani životne sredine, uključujući i rizik od elementarnih nepogoda (erupcije vulkana, tsunami, eksplozije, poplave, požari, i drugo);*

– *ljudskim radom stvorene atraktivnosti kao npr. očuvano arhitektonsko nasleđe, kulturni objekti, i dr.* – u ovu grupu se ubrajaju pokretna i nepokretna dobra sačuvana iz prošlosti (građevine, kipovi, slike, nameštaj, oružje...). Za atraktivnost ruralnog područja vrlo je značajno postojanje spomenika kulture i stepen njihove očuvanosti (arheološka nalazišta, dvorci, crkve, istorijski parkovi i drugo); Takođe, posebno je značajna:

- *raspoloživost ugostiteljskih objekata (smeštajnih kapaciteta i kapaciteta za ishranu), naročito onih koja u svojoj ponudi imaju lokalne specijalitete i karakteristična regionalna jela i pića* - gastronomska ponuda je postala ključni faktor turističkih ponuda u ruralnim područjima (šire kod: Hegartya, O' Mahony, 2001), i
- *dobra lokalna infrastruktura (tzv. tvrda i meka), posebno saobraćajna ali i druge (planinarske staze i putevi, biciklistički putevi, konjičke staze, vinski putevi i slično).* Takođe, tu je i neophodna informatička povezanost, telefoni, i sl.;
- *saobraćajni uslovi* koji su se značajno poboljšali, te ruralna područja kao udaljena (vremenski i troškovno) nisu više izolovana. Razvoj i bolja pristupačnost ruralnih područja za turiste rezultat je tehnoloških promena – razvoja automobila, autobusa, aviona, brzih vozova, plovnih sredstava. Na taj način su ruralna područja postala mesto prodaje i prestala da budu barijera zbog svoje udaljenosti;

– *mogućnost slobodnog i bezbednog kretanja turista u ruralnom prostoru, kao i njihova osnovna sigurnost* - zdravstvena i lična bezbednost;

– *postojanje uslova za rekreaciju, razonodu i obilazak znamenitosti* – turisti žele da svoje slobodno vreme iskoriste i za upoznavanje ljudi i običaja u određenoj sredini. Kulturne ustanove imaju veliki značaj organizujući različite priredbe, izložbe i druge aktivnosti. Ruralna kultura je interesantna i atraktivna za turiste i ukoliko se materijalizuje kroz folklor (nošnje, ples, pevanje, stari običaji, i dr.);

Interni uslovi su vezani za konkretnu turističku destinaciju i svako pojedinačno ruralno turističko gazdinstvo. Oni predstavljaju *conditio sine qua non* za uopšte, bavljenje ruralnim turizmom određenog gazdinstva. Preciznije su definisani zakonima i propisima, a vrlo često se razlikuju od zemlje do zemlje. Odnose se na sledeće uslove:

- *da poseduje gazdinstvo i odgovarajuću poljoprivrednu proizvodnju* – poljoprivreda je važan pokretač razvoja turizma, a poljoprivredna gazdinstva mogu biti interesantna za razvoj različitih oblika turizma. Uključivanjem ekološke poljoprivrede u turizam ostvaruju se brojni pozitivni finansijski, sociološki, demografski i drugi efekti;
- *da osim stambenog prostora poseduje i pomoćne - privredne zgrade, ako je stočarskog usmerenja, sa stokom i drugim domaćim životinjama;*
- *da je gazdinstvo adekvatno infrastrukturno opremljeno,*
- *da je do gazdinstva obezbeđen pristup, kao i da postoji odgovarajuća putna i ostala neophodna signalizacija; i*
- *da profil domaćina gazdinstva i članova njegove porodice bude usaglašen sa karakterom i potrebama pružanja turističko-ugostiteljskih usluga.* To predpostavlja da je moguće turistima, a naročito deci, pružiti mogućnost uvida u način poljoprivredne proizvodnje;

Pri uređenju turističkog gazdinstva, treba voditi računa o brojnim detaljima poput osiguranja adekvatnog prilaza, osiguranja dovoljnog broja mesta za parkiranje, dovoljnog prostora i sadržaja za igru za decu, te izbegavati držanje opasnih životinja, i drugo. Atraktivnost gazdinstva će biti veća ukoliko ima sadržaje poput mesta za sedenje u prirodi na otvorenom, mesta za roštilj, a važno je i na koji način se sprovodi održavanje reda, kakvo je osvetljenje, i slično. Turisti se neće zadovoljiti samo klasičnim turističkim uslugama (noćenje sa uslugom ishrane), već je neophodno pružiti mogućnost kupovine poljoprivrednih proizvoda i prerađevina, suvenira. Takođe, atraktivnost gazdinstva je naročito izražena ukoliko turisti mogu aktivno da se uključe u

poljoprivredne poslove, a deca imaju mogućnost da se upoznaju sa domaćim životinjama, načinima zanatske prerade na gazdinstvu, i sl. (Ružić, 2011).

Ostale pretpostavke razvoja ruralnog turizma obuhvataju one koje spadaju u kategoriju organizacionih – pre svega, razvoj specijalizovanih ruralnih turističkih agencija i turističkih organizacija, udruženja i asocijacija koje pokrivaju prostorne, razvojne, stručno-dokumentacijske, edukativne, finansijske, marketinške, i druge aspekte.

Na osnovu istraživanja, autori Krajnović, Čičin-Šain i Predovan (2011:34), definisali su četiri faktora koja su ključna za uspeh ruralnog turizma:

1. **multidisciplinarni pristup** – uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturne analize;

2. **nužna stalna konsultacija sa učesnicima (stakeholderima)** u vidu radionica (workshops) – preduzetnici, javna uprava, porodična poljoprivredna gazdinstva, jedinice lokalne samouprave, turističke organizacije, sistem zaštite prirode, sistem kulturnih delatnosti i drugo;

3. **otvorenost strategije za javnost** – turizam se više od drugih industrija oslanja na nematerijalna sredstva i efekat koji ona kod turista izazivaju (lokalni ugled – imidž - *lokalni goodwill*), odnosno na kulturu udomljivanja posetilaca (turista) i gostoljubivost. *Otvorenost strategije* podrazumeva organizovanje javnih rasprava, korišćenje raznovrsnih medija i komunikaciju nosilaca strateškog razvoja sa lokalnom zajednicom, i

4. **donošenje strategije se ne završava njenom izradom** – uključuje se i proces implemenatacije, monitgoringa i evaluacije. Ovo je uslovljeno dinamičkim karakterom procesa koji se sprovode u postupku ostvarenja ciljeva postavljene strategije. On zahteva spremnost i fleksibilnost i adaptaciju s obzirom na stalne promene u okruženju. Taj proces uključuje stalan dijalog između svih interesnih grupa.

Faktori tražnje ruralnog turizma

Porast tražnje za ruralnim turizmom evidentan je u gotovo svim zemljama. Kada se radi o tražnji, on je rezultat najmanje dva motiva:

- potrebe za kvalitetnijom životnom sredinom, i
- autentičnošću.

Među ostalim faktorima se ističu još i podela godišnjeg odmora na nekoliko delova, kao i prednost putovanja koja se ostvaruju na kraćim relacijama.

Ruralni prostor se od strane turista doživljava kao alternativno mesto u odnosu na stresne urbane centre. On se povezuje sa tišinom, jednostavnošću i autentičnošću. Ostvarene koristi od posete ruralnim sredinama uglavnom su psihološke prirode poput relaksacije, boravka u prirodi na svežem vazduhu, mira, tišine i stoga, mogućnosti očuvanja dobrog zdravlja.

Ključni faktori tražnje koji su doprineli razvoju ruralnog turizma u prošlosti, i čiji će uticaj biti i dalje značajan, jesu (OECD, 1994: 20-22):

- ***povećanje nivoa obrazovanja*** – savremeno doba je donelo mogućnost obrazovanja za sve društvene slojeve. Ovo je uključivalo mogućnost za duži period školovanja, sticanje visokog obrazovanja za veći broj ljudi, porast neformalne edukacije putem radija, televizije i drugih medija, a naročito preko organizovanja različitih kurseva. Istraživanja su pokazala da se povećani nivo obrazovanja nalazi u korelaciji sa povećanim interesom za rekreaciju na otvorenom, ekoturizmom, i drugim oblicima turizma, među kojima je svakako i ruralni turizam;
- ***povećanje interesovanja za nasleđe*** – svojevrsna otuđenost koju nameće savremeni socioekonomski razvoj, uticao je da poraste interesovanje ljudi za nasleđe, kako prirodno, tako i ono koje je stvoreno ljudskim radom. Ruralna područja u tom smislu imaju šta da ponude. Ona su bogata istorijskim i kulturnim nasleđem, a posebno se ističu očuvanim prirodnim pejzažima.
- ***povećanje slobodnog vremena*** praćeno ***povećanjem raspoloživog dohotka***, predstavlja najznačajniji faktor razvoja turizma generalno. Jedan specifičan aspekt ovog faktora koji je posebno značajan za ruralni turizam, jeste razvoj tržišta kratkih odmora i pojave drugog i trećeg odmora tokom godine. Iako *tradicionalno* putovanje (letovanje i zimovanje) može i dalje biti glavni deo odmora, putovanje u ruralna područja radi odmora i relaksacije, može predstavljati drugi ili treći odmor tokom godine. Njega turisti karakterišu kao odmor bez mnogo rizika;

- **podizanje svesti o značaju zdravlja** naročito se odnosi na potrebu za zdravijim načinom života i aktivnom, kontinuiranom rekreacijom. Ruralna područja pružaju brojne mogućnosti za rekreaciju na otvorenom, od šetnji i vožnje biciklom, preko skijanja i planinarenja. Sela su asocijacija za zdrav prostor sa svežim vazduhom i blagostanjem njenih žitelja, dok se popularna mesta koja razvijaju turizam „sunce, more, pesak“, sve više doživljavaju kao mesta u kojima su turisti izloženi značajnom zdravstvenom riziku (npr. izlaganje suncu koje donosi brojne probleme za kožu – od nastanka bora, do mnogo ozbiljnijih problema poput raka kože);
- **bolja oprema za spoljne aktivnosti** pomogla je i u praktičnom i u modnom smislu provođenju odmora u ruralnim sredinama. Visoke performanse tkanina i obuće, omogućile su turistima da ostanu suvi i da im bude toplo i u lošim vremenskim uslovima, što je doprinelo povećanju broja turista i van sezone. Takođe, oprema za rekreaciju na otvorenom je znatno poboljšana (biciklovi za vožnju po strmim planinskim obroncima, vozilo za „surfovanje po vetru“ i drugo);
- **porast interesovanja za tradicionalnom i posebnim vrstama hrane** je široko rasprostranjena, pa je tako turistima postalo interesantno da probaju divlji pirinač iz Severne Amerike, sireve iz Francuske, neobrađeno i bez holesterola meso lososa i jelena iz Skandinavije ili neki od organskih proizvoda sa Alpa. Sve veća medijska pažnja se posvećuje načinu pripreme hrane i tradicionalnim specijalitetima, koji su se izgubili na trpezi gradskog stanovništva. Ruralni turizam je jedan od pokretača ovog trenda, jer je ruralna sredina izvor kvalitetnih namirnica;
- **porast interesovanja za zelena pitanja** koje turisti prepoznaju i sve više traže. Iako svaki oblik ruralnog turizma nije ekološki održiv, turoperatoru su u ruralnim sredinama videli mogućnost za organizovanje brojnih oblika odmora i aktivnosti koji će zadovoljiti potrebe ekološki svesnih turista;
- **autentičnost** se sve više ceni, jer u svetu u kojem preovlađuju video i televizijska zabava i fabrički proizvedeni proizvodi, autentičnost ruralnih

prostora i lični, personalizovani kontakt koji turista ostvaruje sa članovima lokalne zajednice su izuzetno vredni;

- ***mir i spokoj*** se rangiraju vrlo visoko među motivima turista za putovanja, posebno iz razloga što je sve veći nivo stresa koje gradsko stanovništvo doživljava na radnom, ali i u životnom okruženju;
- ***starosno doba kao motiv na strani tražnje***, naime, starija, ali aktivna populacija postaje sve veći učesnik u ruralnom turizmu. Nakon odlaska u penziju, ljudi žele *aktivno starenje*, te je veliki broj njih koji svoje vreme posvećuje putovanjima. Mnogi od njih biraju ruralne sredine iz zdravstvenih razloga, ali i da bi doživeli iskustva potpuno drugačija od onih u gradskim sredinama;
- ***tzv. „stvarno“ putovanje*** odražava potrebu turista za autentičnim iskustvima, uključujući i interakciju sa lokalnim stanovništvom, te se zbog toga ruralni turizam označava kao „stvaran“ (nagrađuje, obogaćuje duh, pruža avanturu i mogućnost učenja) (REAL - Rewarding, Enriches the spirit, provides Adventure and Learning);
- ***individualizam*** beleži značajan rast na turističkom tržištu, smanjujući tako potrebu za masovnim aktivnostima. Porast individualizma je prihvaćen od strane mnogih, naročito od strane proizvođača automobila, odeće i robe široke potrošnje. Ruralni turizam je po prirodi turizam manjeg obima i uključuje u rad najvećim delom mala, lokalna preduzeća, te vrlo lako može da prati ovaj trend, održavajući konstantno visok nivo kvaliteta proizvoda;

Ruralni turizam je postao oblik turizma koji može da zadovolji potrebe gotovo svih segmenata turista (mladi, porodice sa decom, starija populacija). Primetne su promene u vrednostima i stavovima turista, a oblici *alternativnog – ne masovnog turizma*, beleže konstantan rast. Današnjem turistu se ne mogu više pripisivati standardni obrasci ponašanja (tako npr. savremeni turista provede deset dana u hotelskom kompleksu sa pet zvezdica na Havajima, a potom koristi usluge noćenja u skromnoj seoskoj kući na obroncima Alpa).

OBLICI RURALNOG TURIZMA

U postupku utvrđivanja oblika ruralnog turizma, neophodno je istaći da je danas dosta teško adresirati pojedine oblike isključivo na ruralni turizam kao seoski turizam u širem smislu, obzirom da se isti oblici mogu vezivati i za turizam koji se obavlja u urbanom prostoru. Osim toga, često turisti u istom danu praktikuju aktivnosti u obe sredine. No i pored toga, moguće je postaviti kriterije koji će pojedine oblike turizma svrstati ili ne, u grupu ruralnog turizma. Tako je npr. OECD kao kriterijume uzeo intezitet korišćenja, lokaciju, stil menadžmenta, mogućnost integracije sa lokalnom zajednicom, itsl. Na osnovu takvih kriterijuma se uglavnom mogu definisati oblici turizma koji su isključivo ili u većem delu povezani sa ruralnim, odnosno, urbanim prostorom, kao i one koji su zajednički za oba prostora.

Zbog toga, i svega ostalog, ruralni turizam posmatran kao seoski turizam u širem smislu, predstavlja kompleksnu vrstu turizma. On je komponovan od različitih oblika turizma koji se javljaju u ruralnom prostoru, a sa aspekta ponude turističkih proizvoda, moguće je izdvojiti sledeće oblike (Todorović, Štetić, 2009 i Demonja, Ružić, 2010):

- **Zdravstveni turizam** je oblik odmora povezan sa boravkom u lečilištima radi očuvanja i poboljšanja zdravstvenog stanja, lečenja pojedinih bolesti, a u tu svrhu se koriste termo-mineralni izvori, lekovita blata i brojne terapijske metode.

- **Sportsko-rekreativni turizam** odražava potrebu turista da vreme provode u prirodi i pri tom upražnjavaju različite sportske aktivnosti poput šetnje, vožnje biciklom, trčanja, planinarenja, jahanja, plivanja i slično.

- **Avanturistički (adrenalinski) turizam** u osnovi ima rekreaciju, ali je turisti motiv da doživi avanturu sa mnogo rizika i uzbuđenja. Tu se ubrajaju alpinističko penjanje, vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, letenje zmajem, a za ovaj oblik turizma koriste se kanjoni, strme padine i opasne planinske staze.

- **Nautički turizam** je oblik turizma u kojem turisti za smeštaj i boravak koriste brod ili drugi plovni objekat, a odmaraju se u ruralnoj sredini na jezerima, rekama i kanalima.

- **Lovni i ribolovni turizam** su tipični za ruralni prostor je se odvijaju na njegovom šumskom, poljoprivrednom i vodnom zemljištu.

- **Kulturni turizam** je putovanje u ruralne prostore radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija. Ovaj oblik turizma u prvi plan stavlja kulturu, obrazovanje, doživljaje i iskustva što je osnova razvoja i opstanka turizma.

- **Verski turizam** označava putovanje motivisano vrlo često verskim motivima radi posete verskim svetištima ili verskim manifestacijama.

- **Eko-turizam** karakterišu prirodno očuvani prostori, korišćenje jednostavnih vrsta smeštaja, strogo pridržavanje zaštite okoline uključujući i ograničen broj posetilaca. Ekoturizam označava stav, etiku i način ponašanja. U ovom obliku turizma učestvuju ekološki svesni turisti koji svojim delovanjem pokušavaju smanjiti negativne efekte na okolinu.

- **Nostalgični turizam** se temelji na posebnoj vezi pojedinca sa određenim krajem. Reč je o ljudima koji su nekada živeli u selima, ali su se zbog određenih razloga (poslovnih, porodičnih) preselili u gradove, te posetom tim selima ne žele da izgube kontakt sa ljudima koje poznaju, niti da izgube uspomene iz svog detinjstva.

- **Edukativni turizam** se temelji na upoznavanju turista sa karakteristikama ruralnog prostora, te sticanju iskustva za vreme boravka u prirodi. Turisti su deca predškolskog uzrasta, učenici osnovnih i srednjih škola (turističkog ili poljoprivrednog smera), a ovi edukativni izleti imaju pedagošku i nastavnu vrednost.

- **Rezidencijalni turizam** podrazumeva sekundarno stanovanje gradskog stanovništva tokom vikenda, praznika ili godišnjeg odmora u sopstvenim objektima. Ovi objekti su smešteni u blizini gradova, a vlasnici ih iznajmljuju i drugim ljudima.

- **Kamping turizam** podrazumeva smeštaj i boravak turista u kampovima koji su najčešće smešteni u okviru agroturističkog gazdinstva ili nekog ugostiteljskog objekta, ali i u blizini prirodnih i kulturnih atrakcija. Za

pojedine turiste, kampovanje je stil života koji podrazumeva da je čovek slobodan, ekološki svestan, da voli prirodu i da se druži sa ljudima, te da je uvek u pokretu.

- **Etno-turizam** podrazumeva upoznavanje i učestvovanje u različitim aktivnostima vezanim za folklor, tradiciju, zanatske proizvode, običaje, nasleđe, i sve ono što čini prošlost i korene jednog naroda, narodnosti, nacionalne manjine, društvene grupe, itd.

- **Gastronomski turizam** podrazumeva proizvodnju specijaliteta na tradicionalan način, a vrlo često se organizuju i tematska gastro-putovanja (putevi sira, putevi vina, degustacija pršute). Takođe, hrana je povod i za organizaciju manifestacija u ruralnim sredinama (kupusijada, kobasicijada, dani bundeve i drugo).

- **Vinski turizam** se povezuje sa gastronomskim turizmom jer je vino „prijatelj“ hrane. Vinogradarska područja mogu biti značajni turistički resursi, pa se koriste u promociji turističke destinacije (Toskana, Provansa).

Navedeni oblici ruralnog turizma su izvedeni na osnovu kriterijuma koji su predstavljali polaznu osnovu za razvoj ruralnog turizma u evropskim zemljama. Naravno da su mogući i drugi najrazličitiji oblici. Evropska federacija ruralnog turizma (EUROGITES) ih je definisala 2005. godine, tabela 3.

Preporuka ove organizacije je da naznačeni kriterijumi budu samo polazna osnova, a da uz toleranciju, države, odnosno regije, mogu razvijati ruralni turizam polazeći od svojih specifičnosti.

Činjenica je da pojedini oblici turizma mogu postojati i u okviru urbanog, i u okviru ruralnog turizma. Otuda, za njihovo prepoznavanje kao jednog od oblika turizma, treba koristiti odgovarajuće kriterijume. Jedan od važnih kriterijuma predstavljala lokacija, odnosno, mesto gde se odgovarajući oblik turizma upražnjava, kao i intenzitet upražnjavanja ovog oblika turizma u konkretnim područjima. U nešto manjoj meri se vodi računa o načinu organizovanja, obzirom da u Srbiji ne postoji još uvek veliki broj usko specijalizovanih turističkih agencija samo za ruralni, odnosno seoski turizam posmatran u širem smislu, kao ni svest lokalnih zajednica o značaju ruralnog/seoskog turizma za njihov razvoj i potrebi da se u proces njegovog organizovanja na adekvatniji način uključe.

Tabela 3: Kriterijumi za definisanje okvira ruralnog turizma

Kriterijumi	Objašnjenje
Domaćinstvo je smešteno u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu.	Manje od 5.000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima.
Ruralno okruženje, sa izraženim karakteristikama tradicionalnog poljoprivrednog uticaja ili sa izuzetnim prirodnim vrednostima.	Izuzetne prirodne vrednosti su park prirode ili slično. <i>Tradicionalni poljoprivredni uticaj</i> isključuje prevlađujuću industrijsku poljoprivredu (dominacija staklenika, većih proizvodnih objekata, i slično).
Turizam nije glavna ili prevlađujuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini.	Broj kreveta u turističkim smeštajnim objektima : broju stanovnika u ruralnim područjima ne sme preći odnos 1:1.
Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj sela, bez buke i zagađenja.	Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju.
Autentičnost smeštajnog objekta i ambijenta.	/
Gostoljubivost - lična briga domaćina o gostu.	/
Mali kapacitet smeštajne jedinice.	Gornji limit kapaciteta je 40 kreveta, osim ako drugačije nije zakonski određeno ili propisano internom standardizacijom zemlje.
Poštovanje propisanih kriterijuma u ocenjivanju.	Poštovanje prilagođenih standarda Federacije u oceni kvaliteta.
Društvena i socijalna održivost u kontekstu multifunkcionalnih aktivnosti ruralnog područja.	Primena kriterijuma iz Agende 21 za turizam.
Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom.	Minimum je integracija aktivnosti iz okruženja u okvire zajednice; gosti imaju mogućnost da ostvare kontakt s lokalnom realnošću ukoliko to žele.
Lokalni proizvodi i gastronomija.	Dostupni u okruženju.
Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasleđe...).	Dostupni u okruženju.
Isključujući kriterijumi su gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina, područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma i buka, rizici, opasnosti, vidljiva i druga zagađenja.	Tipični ruralni uticaji su prihvatljivi.

Izvor: Demonja, Ružić, 2010: 22-23.

Na kraju, treba istaći da je pored kriterijuma kao osnove za formulisanje potencijalne liste mogućih oblika ruralnog turizma, neophodno razviti odgovarajuće institucije i statistiku koja bi pomogla u praćenju i evaluaciji efekata pojedinih oblika ruralnog turizma, ili pojavu novih. Na isti način bi se mogao pratiti i doprinos pojedinih oblika ruralnog turizma razvoju ruralnih područja.

DORPINOS TURIZMA RAZVOJU RURALNIH PODRUČJA

U osnovi, ruralni, ili seoski turizam posmatran u širem smislu, predstavlja inicijalni razvojni faktor. On, pre svega, integriše različite privredne delatnosti i grane obezbeđujući direktne i indirektne efekte. Takođe, iako je u najvećem obimu orijentisan na domaće turiste, on jednim delom privlači i strane turiste, obezbeđujući tako i efekte tzv. nevidljivog izvoza.

Kao integralnom delu ukupnog turizma, ruralni turizam u mnogim zemljama, naročito u zemljama u razvoju, predstavlja sredstvo (Ashley, 2000):

- za postizanje makroekonomskog rasta, posebno kao sredstvo za generisanje prihoda iz inostranstva;
- za postizanje konkurentnosti i povraćaj uložених sredstava kako državnog, tako i privatnog sektora (turizam je komercijalna delatnost u kojoj su poslovne aktivnosti usmerene ka razvoju proizvoda radi ostvarenja profita);
- da se podstakne postupak konzervacije (mnogi konzervatori vide turizam kao oblik održivog korišćenja resursa - prirodnih i kulturnih); i
- za socioekonomski razvoj seoskog stanovništva, pa kao takav predstavlja važnu komponentu ruralnog razvoja.

Osim opštih, razvoj turizma u ruralnim područjima može da proizvede brojne pozitivne ekonomske i neekonomske efekte za sama agroturistička gazdinstva. Na gazdinstvima se ostvaruje zapošljavanje većeg broja članova domaćinstva, plasman proizvoda domaće radinosti (vez, pletivo, narodne nošnje, zanatski proizvodi, i sl.), negovanje tradicije i očuvanje običaja i starih zaboravljenih zanata, stvaranje mogućnosti za povratak stanovništva u ruralna područja i drugo (Bošković, 2012), itd. Na taj način ruralni turizam podstiče razvoj lokalne zajednice i uopšte, nedovoljno razvijenih područja.

Treba posebno istaći da iako obuhvata samo mali deo turističkog tržišta, ruralni turizam obezbeđuje značajan doprinos ruralnim ekonomijama ne samo u finansijskom smislu, već i u smislu otvaranja novih radnih mesta, ohrabrivanje lokalnog stanovništva da usvajaju nove tehnologije, nove proizvode, savremene radne prakse, i sl. Posebno treba istaći, da ruralni turizam omogućava razvoj ruralnog područja na sledeće načine (Knowd, 2001; Irshad, 2010):

1. *Zadržavanje postojećih i otvaranje novih radnih mesta.* Promet u ruralnom turizmu može pomoći u zadržavanju postojećih radnih mesta u delatnostima kao što su maloprodaja, transport, ugostiteljstvo i medicinska nega. Takođe, turizam može doneti dodatni prihod poljoprivrednicima, a u nekim slučajevima i šumarima i ribolovcima. Turizam stvara nove mogućnosti za industriju. Čak i one ruralne delatnosti koje nisu direktno uključene u ruralni turizam mogu imati koristi od turističkih aktivnosti razvijajući bliske poslovne odnose sa turističkim subjektima (na primer, proizvođači hrane). Ostvarivanje prihoda je jedan od najvažnijih motiva za razvijanje turizma u ruralnim područjima. Turizam generiše tri vrste prihoda za članove lokalne zajednice (članove domaćinstva), dok čitava lokalna zajednica može generisati četvrtu vrstu prihoda:

- *zarada za one sa stalnim zaposlenjem* – turistička industrija stvara malo mogućnosti za stalno zaposlenje (1-5% u razvijenim turističkim destinacijama), ali može doprineti, u onim porodicama u kojima ima stalno zaposlenih u turizmu, da obezbede sebi sigurniji socio-ekonomski status;
- *mogućnosti za dodatnu zaradu prodajom hrane, drveta, proizvoda starih zanata i drugo* – poljoprivredni proizvođači, ribari, zanatlije i drugi, prodaju svoje proizvode direktno turistima ili turističkim preduzećima. Oni zarađuju manju sumu novca od onih koji su stalno zaposleni u turizmu, ali ovo može predstavljati dodatni izvor prihoda za znatno veći broj ljudi u ruralnoj zajednici;
- *profit ostvaren posedovanjem turističkog preduzeća* – turistička preduzeća u ruralnim sredinama su manjeg obima, te su po visini ostvarivanja prihoda slični onima iz druge grupe (koji ostvaruju dodatni prihod), dok se veći prihod ostvaruje u turističkim preduzećima koja su u vlasništvu lokalne zajednice;
- *kolektivan prihod ostvaren od strane lokalne zajednice* – kolektivni prihod od turizma se ostvaruje naplatom zakupnine nekog objekta koji je izdat na upotrebu, izdavanjem lovačkih dozvola, naplatom boravišne takse i slično. Uticaj ovog prihoda na članove lokalne zajednice zavisice od toga na koji način se ostvareni prihod

raspoređuje, što često odlučuju organi lokalne samouprave (Ashley, 2000).

2. Mogućnosti za mlade. Turistička industrija se često promovira kao uzbudljiva i rastuća industrija koja odgovara energiji i entuzijazmu mladih. Mogućnosti za razvoj karijere su povećane sa raznim prilikama za obuku i direktno učešće u upravljanju i vođenju turističkog biznisa, naročito onih u manjim zajednicama.

3. Pružanje usluga. Potrebne informacije za posetioce mogu da pruže postojeći objekti, kao na primer prodavnice, čime se mogu povećati prihodi tog objekta. Takođe, turizam je nova aktivnost za članove ruralne zajednice i on se posmatra kao dodatna aktivnost koja može da se uklopi u postojeće aktivnosti domaćinstva. Jedan od najvažnijih načina na koji turizam podržava ostale aktivnosti jeste taj da jača proizvodne kapacitete domaćinstva povećanjem veština koje poseduju članovi i povećanjem sume novca za naredne investicije. Nove poslovne i druge veštine koje su članovi zajednice stekli baveći se turizmom mogu vrlo lako da se prenesu i koriste i u drugim aktivnostima. Turizam se mnogo lakše integriše sa postojećim aktivnostima domaćinstva nego druge poslovne aktivnosti, jer se turistička aktivnost može odvijati u kući ili u blizini kuće, tako da "poljoprivrednici mogu da nastavu da budu poljoprivrednici".

4. Proces diverzifikacije zajednice. Diverzifikacija zajednice je važna aktivnost u mnogim sredinama koje su marginalizovane. Stanovništvo se dodatno specijalizuje u velikom broju novih aktivnosti koje se rađaju sa razvojem turizma u seoskim područjima.

5. Ruralni turizam povećava i revitalizuje osećaj ponosa ruralne zajednice. Turizam podstiče stvaranje idealne (ali ne i idealizovane) slike zajednice što može da ima za rezultat povećanje osećaja ponosa lokalnog stanovništva i solidarnosti zajednice. Atraktivni elementi i pogodnosti igraju ključnu ulogu u oblikovanju identiteta i osećaja ponosa zajednice.

6. Očuvanje ruralne kulture i nasleđa . U ruralnom turizmu karakter ili „duh“ mesta je osnovni element kako za turiste tako i za lokalnu zajednicu i to je ono što neko mesto čini atraktivnim i drugačijim od drugih. Ovaj duh mesta je

često prikazan kroz postojanje i delatnost ruralnih muzeja koji imaju vitalnu ulogu u očuvanju nasleđa ruralne zajednice.

7. Povećanje prodaje umetničkih i zanatskih proizvoda. Umetnost i stari zanati imaju posebno mesto u kulturnom nasleđu regiona i nacije. Turizam može doprineti očuvanju umetnosti i zanata time što će se prepoznati i povećati njihov značaj. Prihodi od ove dve aktivnosti mogu biti značajni za lokalnu zajednicu. Podrška umetnosti i turizma može biti dvosmerna. Mnoge ruralne zajednice danas koriste umetničke i zanatske festivale kao sredstvo marketinga kako bi podstakli posetioce da dođu u njihovo mesto.

8. Očuvanje (zaštita) prirodnog okruženja. Očuvanje prirodnog okruženja je postalo posebno važno sa aspekta zaštite nasleđa. Korišćenje prirodnog okruženja od strane turista donosi ekonomske koristi, a može da obezbedi zadržavanje postojećih i otvaranje novih radnih mesta, kao i aktiviranje zapuštenih prostora za rekreativne svrhe.

9. Poboljšanje uslova života i rada. Poboljšanje uslova života i rada, kao što su asfaltiranje seoskih puteva i regulisanje saobraćaja, rešenje kanizacionih problema može delom da se reši od prihoda ostvarenih bavljenjem turizmom i političkim uticajem nadležnih za turizam. To može doprineti zadržavanju postojeće i privlačenju nove populacije u ruralnu sredinu i privlačenje novih poslovnih subjekata.

10. Istorijsko (izgrađeno) okruženje. Istorijsko izgrađeno okruženje može da ima koristi od ruralnog turizma na dva načina. Mnogi istorijski objekti danas naplaćuju ulaz u svoja postrojenja kako bi od tog prihoda sačuvali svoje fabrike, parkove i bašte koje ih okružuju. Drugo, često su to važne građevine iz prošlosti, ali su mnoge od njih napuštene. Crkve su izgubile svoju zajednicu, dvorci su izgubili svoje ratove, poljoprivredne zgrade su postale suviše male za skladištenje savremene opreme, a železničke stanice su izgubile svoje vozove. Turizam koristi ove napuštene zgrade i objekte na profitabilan i kreativan način, te one mogu postati atrakcija za sebe.

Turizam je jedno od moćnih sredstava promene, pa kako su ruralne sredine vrlo osetljive, moguće je da pored pozitivnih promena u postupku razvoja ruralnog turizma, dođe i do određenih negativnih posledica. Mogu se izdvojiti tri velike oblasti u kojima dolazi do promena pod uticajem turizma (Ivona, 2003):

- način života i dobrobit lokalne zajednice (npr. mogući gubitak kulturnog nasleđa);
- funkcionalna, produktivna i asimilativna snaga ekološkog sistema, i
- priroda, sa promenama u ekosistemu.

Naime, ruralna područja su u mnogim zemljama „čuvari“ prirodnog i kulturnog nasleđa, a istraživanja pokazuju da je „ruralnost“ jedinstvena karakteristika seoskih sredina koja može biti značajna za privlačenje turista.

Turizam se više nego bilo koja druga industrija oslanja na „dobru volju“ lokalnog stanovništva, odnosno, na sposobnost lokalne seoske sredine da doprinese da se turisti osećaju dobrodošlo. Lokalno stanovništvo mora biti zadovoljno činjenicom da se turizam razvija na njihovoj teritoriji, da veruju da turisti neće negativno uticati na njihove svakodnevne živote, da neće uticati na povećanje troškova stanovanja, te da neće nametnuti nove i neželjene sisteme vrednosti (Lane, 2005). Međutim, da li je to uvek tako? Nagli porast broja turista može dovesti do tzv. urbanizovanog uticaja, odnosno do uništavanja ruralnosti (ili iluzije o ruralnosti). Otuda, iako posmatrano s jedne strane, razvoj ruralnog turizma može doneti brojne benefite, s druge strane, on može izazvati brojne probleme (OECD, 1994):

- **Ekološka pretnja.** Ruralni turizam se odvija u osetljivoj prirodnoj sredini i neke od najatraktivnijih turističkih destinacija imaju vrlo osetljivo prirodno okruženje. Pojedine turističke aktivnosti doprinele su degradaciji prirodne sredine – intenzivno skijanje je uništilo vegetaciju i podstaklo odrone, planinarenje dovodi do erodiranja površine stena, pešačenje i jahanje dovodi do utabanih staza koje uništavaju vegetaciju i zemljište, buka plaši i tera na beg divlje životinje, postojeće poljoprivredne aktivnosti ugrožene su zbog paljenja vatre, pasa i sve većeg takmičenja za radnu snagu.

- **Mir, tišina i autentična priroda** ruralne sredine mogu biti ozbiljno ugroženi, te je neophodno da se adekvatnim menadžmentom spreči degradacija. Što se tiče stava lokalnog stanovništva o razvoju turizma i njegovom uticaju na životnu sredinu, istraživanja pokazuju da je lokalno stanovništvo mnogo više zainteresovano za životnu sredinu nego za ekonomske benefite od turizma. Otuda je utvrđivanje faktora koji utiču na stav lokalnog stanovništva o značaju

turizma za razvoj čitavog područja od velike važnosti. Jer, stavovi se kreću od zabrinutosti za ekološke posledice na jednoj strani, do naglašenog optimizma vezanog za ekonomski razvoj, na drugoj. Interesi za razvoj turizma su izraženi kod investitora - preduzetnika, privatnih vlasnika zemlje/kuća i ruralnih opština koje traže nove razvojne opcije i mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva. No, kako su ovi interesi u suprotnosti sa interesima vlasnika kuća za odmor - meštana, kao i ekologa, državnih agencija za zaštitu životne sredine, neopghodno je razvijati dijalog kako bi se relativizirala zabrinutost i pronašla optimalna rešenja (Jovanović, Krstić, Milić, 2009). Treba imati u vidu i činjenicu da npr. stanovnici sa jačom ekocentričnom orijentacijom, u manjoj meri podržavaju planove za budući razvoj turizma zasnovanog na izgradnji kuća za odmor, nego stanovnici sa manjom ekocentričnom orijentacijom. Ekološki i ekonomski benefiti imaju značajan pozitivan uticaj na budući razvoj turizma, pa se o njima mora voditi računa.

- **Socio-kulturna pretnja.** Kao što veći broj turista može negativno da utiče na prirodni svet, tako može i da utiče na društveno-kulturni svet ruralne zajednice. Obrasci ostvarivanja prihoda se menjaju, odnos između uspeha i neuspeha je promenjen, strukture vlasti se suočavaju sa izazovima. Sociolozi odavno smatraju da uticaj „naprednih“ kultura na „tradicionalnu“ kulturu uvek donosi promene u tradicionalnoj kulturi, ali ne i u suprotnom pravcu. Postoje tri načina na koji turizam može biti u konfliktu sa postojećim, svakodnevnim aktivnostima članova lokalne zajednice – smanjenje mogućnosti pristupa prirodnim resursima, stvaranje suprotstavljenih zahteva tražnje tokom vremena i povećavanje štete načinjene od strane divljači. Turizam je vrlo često (i najviše) u sukobu sa biljnom i stočarskom proizvodnjom koje su uobičajene aktivnosti u ruralnim sredinama, jer vreme koje je potrebno da bi se neko bavio turizmom može znatno da umanjiti preostalo vreme za poljoprivrednu proizvodnju.

- **Pitanje stanovanja.** Neka područja koja vrlo uspešno razvijaju ruralni turizam, poput jugozapadne Engleske, područja Alpa i drugih. No, uspeh na turističkom tržištu je doneo problem sa smeštajnim kapacitetima za lokalno stanovništvo. Male zajednice vrlo retko raspolažu sa viškom prostora za stanovanje, a ukoliko žele da sačuvaju svoj tradicionalni karakter, ne smeju da se prošire ni suviše brzo, niti previše. Potražnja turista može imati tri efekta na lokalnu zajednicu. Kuće mogu da se pretvore u smeštajne kapacitete za turiste sa ili bez pružanja usluga ishrane. Kupovina kuća na selu koje treba da predstavljaju

„drugu kuću“ za stanovnike gradskih centara, ne dešava se tako često, pa u suštini donosi malu ekonomsku korist lokalnoj zajednici. Takođe, kuće mogu da se kupe i kao tzv. „kuće za penziju“ gde deo urbanog stanovništva želi da živi nakon penzionisanja. Sva tri slučaja dovode do povećanja cena nekretnina i stvaraju određeni pritisak u ruralnoj zajednici.

- ***Nelokalni preduzetnici.*** Pojedina istraživanja su pokazala da je u ekstremnim slučajevima i do 80% turističkih preduzeća u malim gradovima i selima, u vlastištvu ili pod kontrolom osoba koja dolaze van tih sredina (tzv. nelokalni preduzetnici). Ovi preduzetnici mogu obezbediti vredne kontakte lokalnoj zajednici, kapital, nove veštine i znanja. Međutim, mogu doneti i probleme. Oni vrlo često nemaju osećaj za lokalnu tradiciju, kulturu, radnu praksu i arhitektonski stil, mogu da koriste nelokalne dobavljače za robu i usluge, kao i da ostvareni profit vrate i ulože u područje iz kojeg dolaze. Ovi preduzetnici često nisu lojalni lokalnoj sredini kao svojoj novoj poslovnoj bazi, pa je stoga često napuštaju kada se uslovi poslovanja pogoršaju.

- ***Pitanje planiranja, lokalne kontrole, učešća javnosti i partnerstvo.*** U idealnim uslovima, lokalna zajednica i poslovni svet kontrolišu turistički razvoj na takav način da se problemi i njihovi negativni efekti minimizuju, a da se benefiti maksimizuju. Planiranje i kontrola treba da obezbede ravnotežu između razvoja turizma i drugih aktivnosti kojima je potrebno zemljište. Različite vrste turističkih aktivnosti treba da budu zonirane u one regione koji najviše odgovaraju konkretnoj vrsti razvoja. Otuda neophodnost za sticanjem znanja i veština u oblasti marketinga, načina ophođenja prema gostima, ali i uopšte, planiranja turizma. Sve bi to doprinelo da lokalna zajednica ima osećaj da „poseduje“ turističku industriju, a da turisti imaju osećaj da su istinski dobrodošli. Međutim, u stvarnom, realnom svetu, retke su ovako idealne situacije.

SEOSKI TURIZAM U UŽEM SMISLU

AGROTURIZAM

Agroturizam smo definisali kao seoski turizam u žem smislu, iako u svetu postoji zaista veliki broj definicija koje ga izjednačavaju sa seoskim i/ili ruralnim turizmom. Jednim delom, to je posledica činjenice da se prefiks *agro-*, ispred pojma turizam, u međunarodnoj literaturi javlja poslednjih pola veka. Dakle, kombinacija prefiksa *agro-* sa imenicom turizam, rezultirala je formulacijom nove reči **agroturizam**. *Ona označava turističku aktivnost čiji je cilj upoznavanje sa aktivnostima koje se upražnjavaju na poljoprivrednom gazdinstvu.*

Zabuna često nastaje usled činjenice da su interesovanja turista koji borave na seoskom gazdinstvu, po pravilu, šira. Ona se tiču i aktivnosti koje je moguće upražnjavati kako u selu kao naseobini, tako i šire, u ruralnom području. Zbog toga je u takvim slučajevima dosta teško precizno definisati o kom se obliku turizma radi (agroturizam, seoski turizam, ruralni turizam).

Zbog svega navedenog, opseg značenja koje je pripisivano pojmu agroturizam, kao i u slučaju mnogih drugih pojmova, značajno se menjao tokom vremena. Ipak, moglo bi se zaključiti da kao tradicionalno, i prilično pasivno pojašnjenje pojma agroturizam, obuhvata isključivo turiste koji borave na poljoprivrednom gazdinstvu, i koji upražnjavaju sve one aktivnosti koje domaćini mogu da im ponude, a što je vezano za profil gazdinstva, odnosno, poljoprivrednog gazdinstva na kome se nalaze. U tom smislu, agroturizam je turizam koji domaćinu - vlasniku gazdinstva obezbeđuje dodatni prihod.

Posmatrano s druge strane, savremeni agroturizam se shvata nešto šire obzirom da su turisti nešto aktivniji. Tako sve više dobija prefiks seoski ili ruralni. Vlasnik gazdinstva je taj koji investira u agroturizam, obogaćuje ponudu agroturističkih proizvoda i usluga, a prihod ostvaren na taj način, čini značajan (ako ne i najveći) deo ukupnog prihoda gazdinstva (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

KARAKTERISTIKE AGROTURIZMA

Imajući u vidu sva ograničenja koja se javljaju u procesu definisanja agroturizma, ne manje teško je odrediti njegove karakteristike. One se odnose kako na agroturističku ponudu tako i na tražnju u agroturizmu. U nastavku se izdvaja nekoliko najznačajnijih:

Karakteristike agroturističke ponude:

Pored činjenice da je ponuda turističkih usluga u agroturizmu kompleksna, jer isto kao i u ostalim oblicima turizma, podrazumeva vremensko i prostorno sinhroniziranje atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora, prva karakteristika na strani agroturističke ponude se vezuje za **složenost agroturističke usluge** obzirom da se kod svake individualne jedinice turističke tražnje, iskazuje kao potreba za određenom kombinacijom osnovnih i dopunskih usluga (smeštaj, ishrana, prevoz, zabava, razonoda, i sl.).

Agroturističku ponudu karakteriše i **relativna nepromjenljivost atraktivnih faktora** (pa i u dužem vremenskom periodu), kao i relativno visoki fiksni troškovi, pre svega, receptivnih faktora. Međutim, moguće je na strani ponude postići nešto veću, tzv. sekundarnu elastičnost. Ona nastaje kada se agroturistička ponuda smeštajnih kapaciteta raznim poboljšanjima, npr. rekonstrukcijama i novom gradnjom, prilagođava turističkoj tražnji, odnosno, utiče na nju.

Značajna karakteristika agroturističke ponude se vezuje i za **radnu snagu u turizmu**. Kako se agroturizmom bave poljoprivredna gazdinstva, često se postavlja pitanje, na jednoj strani, raspoloživosti radne snage (uglavnom ženske) za bavljenje agroturizmom, a s druge, obrazovanost i posedovanje adekvatnih – standardizovanih veština koje se nude agroturistima.

Dalja karakteristika agroturizma je, kao i u drugim oblicima turizma, vezana za njegovu **heterogenost**. Agroturizam je složeni sistem, sastavljen iz većeg broja podsistema jer obuhvata čitav niz privrednih i neprivrednih delatnosti i aktivnosti. Agroturistički agregat sačinjavaju aktivnosti smeštaja i ishrane, saobraćaja (mada većina turista koristi sopstveni prevoz), turističke i putničke agencije, trgovina na malo, razne komunalne delatnosti, organizacije i objekti koji pružaju usluge zabave, razonode i rekreacije, lokalne turističke organizacije koje promovišu kulturno istorijske spomenike, prirodne turističke vrednosti, raspoloživi biodiverzitet, i sl.

Konačno, i agroturizam ima **sezonski karakter**. On je posledica sezonskog karaktera poljoprivredne proizvodnje ali i koncentracije turističke tražnje uglavnom u određenom vremenskom periodu tokom godine.

Karakteristike agroturističke tražnje:

Tražnja agroturista je heterogena obzirom da su heterogene i potrebe njenih nosioca, kao i mogućnosti njihovog zadovoljenja. Ovaj problem se uglavnom rešava standardizacijom ponude i segmentiranjem nosioca turističke tražnje, odnosno, njihovim grupisanjem u manje homogene grupe (uvažavanje godina starosti, pola, brojnosti porodice, područja odakle dolaze, i sl.).

Dalja karakteristika agroturizma se ogleda u **mogućnosti zadovoljavanja ljudskih spoznajnih potreba** boravkom u seoskom gazdinstvu. Na taj način, agroturizam daje mogućnost da se nauči nešto o životu i radu ljudi u seoskoj sredini, o njihovoj kulturi, običajima, itsl.

Sledeća karakteristika agroturizma je da poseduje **sposobnost zadovoljavanja ljudskih potreba za znanjem i pre svega, veštinama** putem učešća u životu seoske porodice i participacijom u postupku proizvodnje primarnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, tradicionalnih zanatskih proizvoda, folkloru, itd. Ova forma turizma nije interesantna svim turistima, već samo onima koji žele da povežu relaksaciju sa mogućnošću sticanja novih praktičnih veština i iskustava.

Jedna od karakteristika tražnje u agroturizmu je **mogućnost da se zadovolje emocionalne potrebe**, i to putem direktnog kontakta sa biljkama, domaćim životinjama, biljnim i životinjskim proizvodima i proizvodima koji nastaju u postupku njihove prerade. Takođe, tu je i potreba da se doživi idilična ruralna sredina povezana sa rustičnošću, tišinom, zvukovima, pa čak i mirisima na gazdinstvu.

Ostale karakteristike agroturizma:

Neulazeći u detalje, obzirom da su ove karakteristike istovetne opštim turističkim karakteristikama i pretpostavkama, ovde treba navesti još i sve pravne, institucionalne i organizacione pretpostavke koje je neophodno uspostaviti kako na nacionalnom, tako i na regionalnom, i pre svega, lokalnom nivou, kako bi kompleks pružanja agroturističkih usluga bio potpun.

FUNKCIJE AGROTURIZMA

Kada se govori o funkcijama agroturizma, treba reći da se u literaturi najčešće navode četiri sledeće funkcije agroturizma:

- 1) socio-psihološka;
- 2) ekonomska,
- 3) prostorna, i
- 4) ekološka⁶.

1) Socio-psihološka funkcija je povezana sa povećanim uvažavanjem ruralne zajednice, mogućnošću da se uživa u kontaktu sa tradicionalnim načinom života u ruralnoj zajednici, ali i mešanjem ruralnih i gradskih kultura. Ona podrazumeva:

- Upoznavanje novih ljudi, mogućnost uspostavljanja novih kontakata, razmena iskustava i stavova (domaćina i turista), povećanje tolerancije po pitanju različitih stavova, ponašanja, širenje znanja o svetu i drugim ljudima, podsticanje na bavljenje hobijem.
- Oživljavanje ruralne tradicije, promocija poštovanja tradicije i kulture naroda, razvoj kulture u ruralnim sredinama, i slično).
- Učenje o stvarnom svetu (priroda, kulturno nasleđe);
- Agroturizam je medij za iskazivanje osećanja (učenje da se poštuje domaćin i njegov rad);
- Agroturizam pruža mogućnost turistima da budu kreativni (učestvuju u poljoprivrednim radovima, učenje starih zanata, i slično), a takođe agroturizam doprinosi dobrom zdravlju (klimatski uslovi, hrana, vežbanje).

2) Ekonomska funkcija je povezana sa stimulisanjem razvoja poljoprivrednih, biljnih ili stočarskih gazdinstava da ostvare dodatne prihode, kao i ostvarenje prihoda za čitavu lokalnu zajednicu, lokalnu i regionalnu upravu. U grupu ekonomskih funkcija spadaju:

⁶ Iakovidou, O., Partalidou, M. and Manos, B. (2000) *Rural tourism. Agritourism: a challenge for the development of the Greek countryside*, in: International seminar: Agritourism and Rural Tourism. A key Option for the Rural Integrated and Sustainable Development Strategy, pp. 65-70, Informal International Association of Experts in Rural Tourism, University of Perugia, Agricultural Faculty, Center for Agricultural and Rural Development, Scientific and Cultural Association Biosphera, Perugia, Italy.

- Stvaranje mogućnosti za dodatne izvore prihoda za vlasnike gazdinstva, što kao rezultat može da ima smanjenje zavisnosti od poljoprivrede, a omogućava i deverzifikaciju lokalne ekonomije koja u tom slučaju postaje manje osetljiva na tržišne fluktuacije.
- Ekonomski efekti kao posledica proširivanja smeštajnih kapaciteta, održavanja postojeće poljoprivredne proizvodnje na višem nivou, diversifikaciju delatnosti, proširivanje asortimana i poboljšanje kvaliteta pruženih usluga, odnosno, formiranja i razvoja dodatnih tržišta za različite vrste lokalnih usluga kao što su stari zanati, umetnički radovi, ručno rađeni proizvodi, i slično.
- Stvaranje mogućnosti za zapošljavanje i smanjivanje stope nezaposlenosti, što utiče na to da se stanovnici sela osećaju korisnim i društveno prihvaćenim.
- Dodatne izvori prihoda za lokalnu zajednicu i lokalnu upravu područja kojem selo pripada.
- Lakše prevazilaženje ekonomske nerazvijenosti i revitalizaciju seoske zajednice nudeći mogućnosti za društveni i ekonomski napredak (kroz interdisciplinarni karakter agroturizma, aktiviranje različitih profesionalnih i društvenih grupa).

3) **Prostorna funkcija** podrazumeva uticaj i posledice razvoja agroturizma na prirodne i antropogene elemente životne sredine. Zbog toga je neophodno razvijati funkciju prostornog planiranja kako bi se eliminisali ili relativizirali svi potencijalni rizici, ali i omogućio efikasan i održiv pristup upravljanju kako ukupnim ruralnim prostorom, tako, posebno, prostorom seoskih zajednica. Treba posebno istaći razvoj generalnih i detaljnih urbanističkih planova seoskih naselja sa naglaskom na razvoj lokalne infrastrukture, privrednih kapaciteta, oživljavanje starih i napuštenih objekata, regulisanje propisa o izgradnji stambenih i privrednih objekata u okviru poljoprivrednih gazdinstava sa estetskog i ekološkog aspekta. To istovremeno naglašava i ekološku funkciju.

4) **Ekološka funkcija** podrazumeva sledeće elemente:

- Povećanje svesti o potrebi zaštite životne sredine i stvaranje bolje sredine za goste i posetioce.
- Razvoj lokalne infrastrukture, privrednih i stambenih objekata u saglasnosti sa ekološkim standardima.
- Povećanje estetskih vrednosti kuća, odnosno, brige za estetsku vrednost sela, kuća, ulica i drugih javnih površina.

- Unapređenje javnih komunalnih delatnosti, posebno onih koje brinu o zaštiti čovekove okoline, itd.

DRUŠTVENI I EKONOMSKI ZNAČAJ AGROTURIZMA

Društveni i ekonomski značaj agroturizma može da se posmatra na nekoliko nivoa:

- a) značaj agroturizma za celokupnu ekonomiju neke zemlje,
- b) značaj za ekonomiju regiona, odnosno, lokalne zajednice u kojoj se agroturizam upražnjava, i
- c) značaj za agroturističko gazdinstvo koje pruža usluge i prodaje proizvode agroturistima, ali i za same agroturiste koji koriste usluge i proizvode.

Osnovne odrednice koje se utiču seoskih zajednica u kojima se razvija agroturizam, jesu vezane za nerazvijenost, siromaštvo, veću okrenutost ka tradiciji i konzervativnim obrascima života i rada, religioznosti, itsl. (šire: Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

Posmatrano sa aspekta društvenog značaja agroturizma, moguće je izdvojiti uticaje koje on ima na seosko stanovništvo kao pružaoca usluga ali i na turiste koji konzumiraju agroturističke usluge. Na obe strane je moguće identifikovati kulturni, obrazovni, zdravstveni, i drugi značaj agroturizma, kao i bolje razumevanje među ljudima iz urbanih i seoskih sredina.

Kulturni značaj je vezan za istorijsko i kluturno nasleđe različitih krajeva, kao i dostignuća iz raznih oblasti, pre svega, narodne umetnosti, običaja, folkloru, tradicije u starim zanatima, sportskim igrama, itd. Ovo je često opredeljujući faktor za preduzimanje učešća u agroturizmu. Time se stvaraju uslovi za bolje razumevanje među ljudima iz različitih krajeva. Takođe, putujući u seoska područja, agroturisti se bliže upoznaju i sa geografskim, klimatskim, antropološkim, socijalnim i ostalim uslovima u kojima živi stanovništvo tih područja. Na taj način se povećava kulturni nivo turista.

Pored pomenutog, može se izdvojiti i uticaj na *obrazovanje* agroturista koji se uključuju u turističke tokove, ali i lokalnog stanovništva u seoskim zajednicama kao posledice razmene koja se u međusobnom odnosu dešava. Pri tom se ne sme zanemariti ni sticanje različitih veština.

Prenošenje pozitivnih navika i običaja se takođe može uvrstiti kao društveni značaj agroturizma.

Agroturizam omogućuje i rekreaciju turista posmatrano u fizičkom i psihičkom smislu, pa tako vrši uticaj na *poboljšanje zdravstvene i radne sposobnosti stanovništva*.

Na kraju, treba ukazati i na negativne pojave koje su rezultat agroturizma. Ove pojave ne treba predimenzionirati, ali ih ne treba ni zanemariti.

Najznačajniji negativni efekat je preterana urbanizacija seoskih zajednica i postepeno, vremenom gubitka onih atraktivnosti zbog kojih agroturizam postoji i zbog kojih ljudi učestvuju u agroturističkim kretanjima. To je jednim delom uslovljeno i činjenicom da agroturisti iz svoje sredine donose običaje, navike i slično, što se u osnovi može smatrati pozitivnim doprinosom. Međutim, iako u manjem obimu, tu su i navike i običaji sa negativnim efektima na seosku zajednicu (hazardne igre, prostitucija, razvijanje nedozvoljene trgovine, itd.). Iako su to propratne pojave, ne treba ih zanemarivati.

Posmatrano sa aspekta ekonomskog značaja agroturizma za određeno područje, odnosno, lokalnu seosku zajednicu, potrebno je imati u vidu dejstvo nekoliko grupa faktora. To su turističke atraktivnosti (klimatski uslovi, prirodne lepote, kulturno-istorijsko nasleđe, itd.); udaljenost izvora turističke tražnje od agroturističke destinacije, razvoj saobraćajne mreže, i sl.); obim i kvalitet turističke ponuda (kapaciteti za smeštaj, uslovi za snabdevanje na gazdinstvu i uopšte, mogućnosti upražnjavanja aktivnosti ili samo posmatranja aktivnosti na seoskom gazdinstvu, i u novije vreme, tradicionalni oblici zabave, mogućnost učestvovanja u sportskim aktivnostima, čak ekstremnim sportovima, stanje lokalnog saobraćaja, i sl.); i svakako, kvalitet organizacije agroturizma i lokalna (nacionalna) politika unapređenja agroturizma (Medlik, 1966:39).

U osnovi ekonomskog značaja agroturizma nalazi se potrošnja turista vezana za smeštaj i gastronomske usluge u mestima koja posećuju. Kao rezultat ove njihove potrošnje, nastaju određeni ekonomski efekti za poljoprivredno gazdinstvo, druge privredne subjekte, ali i lokalnu zajednicu, pa i dalje. Prema tome, može se konstatovati da agroturistička potrošnja vrši direktne i indirektne efekte na privredu. Zbog svega, smatra se da su ekonomske funkcije agroturizma brojne i vrlo značajne, pre svega za seosko gazdinstvo.

Pored navedenog, tu je i uticaj agroturizma na veće ili potpunije zapošljavanje radne snage na gazdinstvima poljoprivrednika i u lokalnoj seoskoj zajednici što u značajnoj meri može da relativizira nerazvijenost seoskih sredina i efikasniji ruralni – regionalni razvoj. Njegova uloga je često da inicira razvoj i istovremeno obezbedi valorizaciju prirodnih i radom stvorenih vrednosti u seoskim sredinama. Njegova sledeća funkcija je da unapredi robno-novčane odnose u ruralnim područjima, a time i u državi uopšte.

Navedene društvene i ekonomske funkcije agroturizma ukazuju da on može ostvarivati direktan i indirektan uticaj na privredu jedne zemlje.

AGTORURISTIČKA PONUDA

Kao jedan od oblika turističke ponude, agroturizam se može smatrati heterogenom delatnosti, pogotovo u savremenim uslovima u kojima turistgi traže sve više sadržaja. Sa određenim specifičnostima koje nosi turizam koji se odvija u seoskim područjima, on obuhvata širok spektar privrednih i neprivrednih delatnosti, osnovnih i dopunskih. One direktno ili indirektno zadovoljavaju potrebe pretežno domaćih, a delom i stranih turista. Međutim, i pored toga, danas se u agroturizmu može govoriti o jedinstvenoj, i relativno homogenoj grupi turističkih usluga, praktično, o paketu usluga.

Usluge koje se pružaju u agroturizmu se razlikuju kako po kvalitetu što zavisi od velikog broja faktora koji su vezani za stepen ruralnosti određenog područja u kome se upražnjava agroturizam, nacionalnih standarda i propisa, itd.

Specifičnosti agroturizma sa aspekta ponude, uglavnom leže na strani vrste, karaktera i sadržaja usluga koje se turistima pružaju. Tako se usluge smeštaja i uglavnom ishrane, pružaju se u poljoprivrednim gazdinstvima, za putovanje se koriste uglavnom sopstvena vozila (nekad plovila), a kad je javni saobraćaj u pitanju, najčešće se koristi autobuski saobraćaj, eventualno kombinovan sa železničkim (ređe sa plovilima). Inicijaciju agroturizma najčešće vrše turističke organizacije zadužene za promociju jednog kraja, a u komercijalnom smislu, tu su putničke, odnosno, turističke agencije kao organizatori putovanja. Treba istaći da je dobar deo, a u nekim državama pretežan deo agroturističkih putovanja individualnog karaktera pa je uređenje sajtova i korišćenje informatičke tehnologije od presudnog značaja. Tu su i dopunske usluge koje pružaju najrazličitiji subjekti u seoskom području, počev od tgradicionalnih proizvoda koji se mogu kupiti na samom gazdinstvu domaćina kod koga se odseda, do trgovine, lokalnog saobraćaja, kulturnih institucija, asocijacija i udruženja koja održavaju i unapređuju eko-, etno-, tradicionalnu, i prirodnjačke aktivnosti, sportske organizacije, itd., koje zadovoljavaju potrebe turista za raznim proizvodima i uslugama.

Treba istaći da i pored toga što se usluge u agroturizmu razlikuju po karakteru i kvalitetu, one moraju biti teritorijalno i vremenski usklađene. Na taj način se obezbeđuje jedinstvo procesa pružanja turističkih usluga i zadovoljavanja potreba turista, odnosno, turističke tražnje. Međutim, treba reći i to, da u slučaju agroturista nema mesta za agresivne nastupe jer su to uglavnom

turisti koji vole mir i koji se u velikoj meri oslanjaju na sopstvenu organizaciju putovanja i zadovoljavanja potreba koje su često veoma različite po sadržaju i zavise od trenutnog raspoloženja i želja u konkretnoj situaciji.

AGROTURISTIČKE USLUGE I PROIZVODI

Agroturizam donosi koristi članovima poljoprivrednog gazdinstva kroz sledeće aktivnosti i ishode (Centre for Tourism Policy and Research, 2001):

- diversifikacija aktivnosti na gazdinstvu;
- korišćenje proizvoda gazdinstva na nov i inovativan način;
- poboljšanje cirkulacije prihoda gazdinstva;
- razvijanje nove niše potrošača;
- povećanje svesti o važnosti poljoprivrednih proizvoda;
- povećanje svesti o potrebi održavanja i korišćenja poljoprivrednog zemljišta;
- preusmeravanje dodatnog prihoda gazdinstva direktno ka članovima porodice koji su mogli da rade van gazdinstva;
- davanje stimulansa da se poboljšaju prostori na kojima se radi i živi, kao i onih prostora koji su pogodni za upražnjavanje nekih turističkih aktivnosti (npr. sporta, zabave, i sl.);
- pružanje mogućnosti za sticanje menadžerskih veština i razvijanje preduzetničkog duha, i
- povećavanje dugoročne održivosti poslovanja gazdinstva.

Svaka poslovna aktivnost u agroturizmu (ili nekoj komplementarnoj delatnosti – osnovnoj i/ili dopunskoj) ima za cilj da pruži uslugu ili ponudi neki konkretan proizvod. Pri tom, nude se usluge u nematerijalnom obliku i to može da bude, na primer, košenje livade, usluge vodiča, animacija turista, itd. Dalje, gazdinstvo poljoprivrednika, odnosno, domaćina kod koga se odseda, pruža usluge noćenja, uslugu ishrane, i sl. Time se ponuda na poljoprivrednom gazdinstvu ne iscrpljuje jer ono proizvodi npr. mleko, jaja, med, jagnjeće, praseće ili neka druga vrsta mesa, voće, povrće, vrši zanatsku preradu primarnih poljoprivrednih proizvoda u razne vrste proizvoda kao što su suhomesnati proizvodi, sirevi, proizvodi od voća – džemovi, pekmezi, slatko, sokovi, rakije, vina, itd.

Pored ponude koju ostvaruje gazdinstvo, tu je i ponuda drugih tradicionalnih proizvoda i usluga koji se pružaju van gazdinstva, a koja, takođe, u značajnoj meri afektira agroturiste.

Pored navedenog, agroturizam obuhvata ponudu i nekih nemerljivih vrednosti. One se najčešće odnose na agroturistički prostor. To su prirodne lepote, pojave, pejzaži, svež vazduh ili ruralna arhitektura, itd. U vezi sa ovim i drugim oblicima ponude, agroturizam nudi mogućnost za zadovoljavanje ljudskih emocionalnih, estetskih i socijalnih potreba, posebno čežnju za ruralnim mirom (spokojem), svežim vazduhom, pejzažom i nenarušenom arhitekturom. Takođe, zadovoljenje emocionalnih potreba turista, agroturizam nudi i kroz kontakt sa domaćim životinjama i uopšte, biodiverzitetom. Posebno deca osećaju veoma snažnu potrebu za direktnim kontaktom sa životinjama, obzirom da iskustvo potvrđuje da ni najinteresantniji film, čija je tema životinje i/ili najlepši pejzaži, ne može zadovoljiti ovu potrebu ljudi.

Kao što je navedeno, agroturizam danas nudi veliki izbor proizvoda i usluga, pa je ponuda veća nego ikada do sada. Otuda i potreba da se elementi kako integralne, tako i ponude standardizovanih turističkih proizvoda i usluga agroturizma, po određenim kriterijumima klasifikuju.

KLASIFIKACIJA AGROTURISTIČKIH USLUGA I PROIZVODA

Da bi se izvršila klasifikacija ponude agrarnog turizma, neophodno je formulisati odgovarajuće kriterijume. U pristupu koji se ovde koristi, uvode se dva osnovna kriterijuma za klasifikaciju agroturističkih proizvoda i usluga. **Jedan** je vezan za vremenski period u kome su elementi ponude dostupni, a **drugi** je uslovljen vrstama delatnosti koje učestvuju u formiranju kompletne ponude agroturizma.

Prvi kriterijum, odnosno, period u kome su pojedini agroturistički proizvodi i usluge dostupni, uključiv tu i nemerljive činioce ponude, možemo dalje podeliti u dve podgrupe. Jedna podgrupa proizvoda i usluga sa nemerljivim činiocima ponude je, po pravilu, dostupna tokom cele godine, dok je druga podgrupa sezonskog karaktera. Pri tom se može oceniti da veliki broj agroturističkih proizvoda i usluga sa nemerljivim činiocima imaju sezonski karakter. Primer sezonskog nemerljivog činioca može biti npr. cveće koje cveta samo tokom određenog perioda godine, šumski plodovi i poljoprivredni proizvodi, ili neka prirodna pojava koja se dešava samo u određenom periodu godine, itd.

Proizvodi, usluge i nemerljivi činioci koji imaju sezonski karakter su obično skuplji od onih koji su dostupni tokom cele godine. Usluge i proizvodi koji su

stalno na raspolaganju mogu biti znatno jeftiniji. Uprkos tome, u nekim zemljama gde agroturistička delatnost ima sezonski karakter, ona se sve jedno tretira kao jeftin vid odmora. To proističe iz nivoa konkurentnosti određenog seoskog područja, bilo da je agroturizam tek u početnoj fazi razvoja, pa nosioci ponude nude niže cene usluga, bilo da su cene i vrednosti u manje razvijenim područjima niže, bilo iz nekih drugih ekonomskih ili neekonomskih razloga. Ova situacija najčešće ne traje suviše dugo, jer sa razvojem područja, povećanjem kvaliteta i obima usluga, sa brendiranjem područja, itsl., konkurentnost u odnosu na druge agroturističke destinacije ali i u odnosu na druge turističke destinacije raste. Međutim, u takvim slučajevima takve destinacije postaju znatno urbanizovanije, pa ih istinski agroturisti izbegavaju u potrazi za drugim, mnogo autentičnijim destinacijama i sadržajima. Dakle, povećanje konkurentnosti na strani ponude, može dovesti do toga da se izgubi individualni karakter agroturizma po kojem je on i specifičan, i prepoznatljiv.

Drugi kriterijum, uslovljen vrstama delatnosti koje učestvuju u formiranju kompletne ponude agroturizma, se na ovom mestu neće posebno diskutovati, obzirom da je učešće drugih delatnosti u formiranju agroturističkog proizvoda (saobraćaja, trgovine, finansijskih organizacija, itd.), i pored nekih specifičnosti, identično kao i kod ostalih oblika turizma.

Stoga će se u nastavku posvetiti više pažnje ustanovljavanju najznačajnijih kategorija agroturističke ponude, tabela 4.

Analiza popularnosti odabranih agroturističkih proizvoda i usluge koje se najčešće nude na agroturističkim gazdinstvima u odabranim zemljama (po 50 gazdinstava iz Velike Britanije, Italije, Poljske i USA), pokazuje da su među najviše zastupljenim elementima ponude agroturizma, pre svega, boravak (noćenje) na gazdinstvu, šetnje (pešačenje), obilazak parkova i vrtova, i obilazak različitih muzeja. Posmatrano s druge strane, među proizvodima i uslugama koje se ređe nude, jesu usluge noćenja u agroturističkim hotelima, prodaja tipa „izaberi sam svoj proizvod“, nove igre za sve generacije, i različite vrste terapija.

Agroturistička gazdinstva u Velikoj Britaniji i USA nude širi spektar proizvoda i usluga. Vrlo pažljivo pripremljena ponuda je karakteristična za ove zemlje, tako da se čak i najmanje aktivnosti, kao što je na primer posmatranje divljih životinja, tretiraju kao zasebni proizvodi, odnosno, usluge.

Prednost pažljivo pripremljene ponude je ta, da ona pruža mogućnost povećanja broja potencijalnih klijenata zainteresovanih za konkretno gazdinstvo, kao i da se na taj način zainteresuju i iniciraju čak i najzahtevniji turisti. S druge strane, proizvodi i usluge u agroturizmu, npr. u Italiji, odlikuju se veoma visokim kvalitetom, posmatrano na jednoj strani, ali i slabom povezanosti sa poljoprivredom, na drugoj.

Tabela 4: Osnovne kategorije ponude koje nude agroturistička gazdinstva

Agroturistički smeštaj	Smeštaj na gazdinstvu
	Smeštaj u kolibi
	Agroturistički hotel (motel)
	„Samouslužno“ noćenje
	Agroturistički kamp
Agroturistička gastronomija	Ishrana u kući domaćina
	Kantina
	Restoran
Primarni agroturizam	Posmatranje proizvodnog procesa
	Učešće u proizvodnom procesu
	Edukativne ture
	Direktan kontakt sa životinjama
Direktna prodaja	Direktna prodaja poljoprivrednih proizvoda
	"Izaberi sam svoj proizvod"
	Poljoprivredne prodavnice
Agroturistička rekreacija	Rekreacija tokom godišnjeg odmora
	Vikend rekreacija
	Duži boravak za vreme odmora na gazdinstvu
Agroturistički sport	Pešačenje i planinarenje
	Jahanje konja
	Sport koji zahteva veliki prostor
	Igrice nove generacije
	Lov
	Pecanje
Agroturistička zabava	Obilazak parkova i bašti
	Agroturističke ekskurzije
Agroturistička terapija	Terapija sa asistencijom životinja
	Terapija sa primenom biljnih i životinjskih lekovitih svojstava
	Specifične dijete
	Mini lečilišta
Kulturni turizam	Istorijske farme – stare farme
	Istorijska sela
	Muzeji narodne umetnosti i poljoprivrede
	Proslava porodičnih svetkovina i festivali
	Boravak u selima koja imaju bogato folklorno nasleđe.

Izvor: Sznajder, Przeborska, Scrimgeour, 2009.

Dalje, osnovna karakteristika agroturističkih gazdinstava u Poljskoj jeste nizak nivo specijalizacije, i kada se vrši poređenje sa drugim zemljama, i kada se posmatra broj gazdinstava koja nude tzv. samouslugu. Ovakva vrsta usluga

zahteva odgovarajuću infrastrukturu, odnosno odvojene i individualne objekte koji su potpuno opremljeni, što u toj zemlji još uvek nije masovni predmet ponude.

OSNOVNE AGROTURISTIČKE USLUGE I PROIZVODI

Usluge smeštaja u agroturizmu, pre svega, nude poljoprivrednici u okviru svog gazdinstva:

- a) smeštaj u porodičnim kućama poljoprivrednika koje su izgrađene ili preuređene za tu namenu,
- b) smeštaj u kolibama, kamp prikolicama ili šatorima koje obezbeđuje domaćin, odnosno, smeštaj u u sopstvenim prikolicama i šatorima za koje domaćin obezbeđuje prostor, tzv. "samouslužno" noćenje,
- c) smeštaj u agroturističkom hotelu (motelu). Ovde treba istaći i činjenicu da u poslednje vreme, nastaje i novi oblik smeštaja agroturista, u tzv. agroturističkom naselju.

Noćenje u gazdinstvu poljoprivrednika predstavlja uslugu smeštaja koja se pruža turistima koji žele da prenoće najmanje jednu noć. Ovaj oblik smeštaja je veoma čest, obzirom da najveći broj agroturista putuje sopstvenim ili iznajmljenim automobilom u sopstvenom vikend aranžmanu, pa s tim u vezi, biraju prenoćište na nekom od agroturističkih gazdinstava.

Smeštaj u kolibama, kamp prikolicama ili šatorima koje obezbeđuje domaćin, ili smeštaj u sopstvenim prikolicama i šatorima za koje domaćin obezbeđuje prostor, tzv. "samouslužno" noćenje, je naredni oblik pružanja usluga smeštaja. Naime, agroturistički kamp predstavlja takvu vrstu usluge, gde je turistima omogućeno da koriste već postojeće objekte, ili da postave turističku prikolicu ili šator na prostoru koji je uredilo gazdinstvo, uz mogućnost korišćenja infrastrukture (električna energija, korišćenje toaleta i tuša, itd.). Takođe, moguća je i ishrana u seoskom gazdinstvu i učešće u različitim aktivnostima koje ono nudi. Ovo, tzv. samouslužno prenoćište je vrlo zanimljiv oblik agroturističke delatnosti, pa se u nekim zemljama dosta koristi (Holandija).

Hotelske usluge. U pojedinim zemljama, poljoprivredna gazdinstva nude i hotelske usluge, iako je to u agroturizmu, ređi slučaj. Naime, hotelske usluge u manjim porodičnim hotelima (agroturističkim hotelima), karakteristične su za

neke oblike ruralnog turizma (npr. zimski sportovi, letnji boravak u planinskim predelima, boravak turista koji uživaju u samoći i imaju želju da samostalno organizuju svoje aktivnosti, itsl.). Činjenica je to, da u većini slučajeva, agroturisti koji borave u seoskim naseobinama, nisu zainteresovani za smeštaj u hotelima, jer žele da se aktivno uključe u aktivnosti koje se odvijaju na poljoprivrednom gazdinstvu.

U vezi sa navedenim, praksa pojedinih zemalja nudi različita rešenja. Kada je reč o kapacitetima, na primer u Italiji, standard je da na jednom gazdinstvu može biti maksimalno 45 kreveta, dok je npr. u Poljskoj, dozvoljeno maksimalno pet soba za iznajmljivanje. Takođe, treba istaći i to, da se agroturistička hotelska industrija razlikuje od standardne komercijalne hotelske industrije po osnovu vrste i specifičnosti usluga koje se nude.

Agroturistička hotelska industrija može takođe da ponudi i alternativne oblike smeštaja, kao što je, na primer, spavanje na senu. Ovakvi oblici smeštaja ne mogu imati masovni karakter, i često se kombinuju sa kampovima za preživljavanje, koji su trenutno aktuelni u nekim destinacijama. Međutim, takve usluge uključuju određene rizike za samo gazdinstvo (npr. požar i sl.), ali i za same turiste (niski higijenski standardi, i sl.), šire u: Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009.

Usluge ishrane - agroturistička gastronomija. Gastronomija je sastavni deo agroturizma kao element ponude koji treba da zadovolji tražnju agroturista. Gastronomija, odnosno, ishrana na tradicionalni način je najčešće jedan od osnovnih motiva agroturista. Naime, agroturisti mogu za ishranu da koriste raspoložive restorane, mogu hranu sami da pripremaju ili da je nose sa sobom, međutim, najčešće, oni konzumiraju hranu koju nudi agroturističko gazdinstvo. U literaturi se izdvajaju četiri načina pružanja usluga ishrane u ruralnom prostoru:

- obroci koje turisti konzumiraju zajedno sa porodicom poljoprivrednika na gazdinstvu;
- piknik obroci koji se konzumiraju na otvorenom prostoru;
- kantine, odnosno odvojeni prostori za turiste gde turisti konzumiraju hranu bez pristustva porodice poljoprivrednika, a prema meniju i vremenskom rasporedu koji je napravio vlasnik gazdinstva, i
- restorani koje vode vlasnici gazdinstva ili drugi subjekti, u kojima se nude obroci ne samo za turiste koji koriste usluge smeštaja na gazdinstvu, već i za sve ostale posetioce.

Diverzifikacija agroturističke gastronomije može biti izuzetno velika. Kriterijumi mogu biti poreklo proizvoda, sastojci i broj obroka, kao i vreme i mesto gde se oni služe. Namirnice se mogu delimično proizvoditi na gazdinstvu ili kupiti na drugim mestima. Tako agroturistička gazdinstva koja nude hranu spremljenu od namirnica koje se proizvode na samom gazdinstvu, mogu značajno povećati prihod, uključiv i prodaju primarnih i/ili trajnih proizvoda koje agroturisti mogu sa sobom poneti kući.

Proizvodi i usluge „primarnog“ agroturizma. „Primarni“ agroturizam obuhvata kategorije turističkih proizvoda i usluga koje su direktno vezani za proces proizvodnje na gazdinstvu. Proizvodi i usluge primarnog agroturizma uključuju:

- posmatranje proizvodnje useva i uzgoja stoke;
- posmatranje procesa spravljanja hrane i pića;
- aktivno učešće u proizvodnji useva, uzgoju stoke i pripremi hrane i pića;
- edukativne ture, i
- direktan kontakt sa domaćim životinjama ili prirodom na gazdinstvu.

Posmatranje proizvodnih procesa. Ova aktivnost omogućava turistima da posmatraju ceo ili samo najinteresantniji deo procesa proizvodnje. U biljnoj proizvodnji najčešće je to posmatranje samo dela procesa, jer ceo proces nekad traje više meseci. Najzanimljiviji trenuci za turiste su momenti setve, cvetanja i žetve. Turisti, takođe, mogu da se upoznaju sa sistemom obrade zemljišta. Slično je i sa prehrambenom industrijom. Posebno su interesantne male kompanije koje proizvodni proces, odnosno, preradu primarnih poljoprivrednih proizvoda obavljaju na tradicionalan način. One se više trude da privuku turiste, pa tako postoje u njima posebni prostori organizovani za turiste (iza stakla koje razdvaja turiste od procesa proizvodnje hrane kako bi on mogao da se odvija nesmetano; ili u vinarijama prostori za degustaciju, itsl.).

Učestvovanje u proizvodnim procesima. Učešće turista u procesu proizvodnje predstavlja ponudu agroturističkih proizvoda, ali ono sa sobom nosi i određene rizike (neophodno je osiguranje agroturista u slučaju nesreće). Pod nadzorom, agroturista može učestvovati u biljnoj i stočarskoj proizvodnji i, mnogo ređe, u proizvodnji hrane. Turisti mogu hraniti životinje, musti krave,

izvesti životinje na ispašu, jahati ih na pašnjacima, itd. U procesu biljne proizvodnje, aktivno učešće turista je moguće tokom setve i žetve.

Edukativne ture. Edukativne ture postaju sve popularniji oblik demonstracije ne samo gazdinstava, sela i šuma, već sve više i nacionalnih parkova turistima. Turisti mogu da biraju između edukativne ture koju će izvesti peške ili uz pomoć vozila. Tokom šetnje, turisti ostvaruju bliski kontakt sa prirodom. Postoje i gazdinstva koja imaju edukativne ture u okviru kojih turisti posmatraju proizvodni proces.

Direktan kontakt sa domaćim životinjama. Ovo je posebna atrakcija, pre svega, za decu. Neki poljoprivrednici prilagođavaju pojedine delove svog gazdinstva kako bi napravili mini zoološki vrt. Pored mogućnosti divljenja egzotičnim životinjama koje treba da se drže u humanim uslovima, takođe je moguće imati direktan kontakt sa životinjama kao što su zečevi, živina, koze, ovce, konji-poni, i sl. Međutim, životinje moraju biti naviknute na kontakt sa ljudima i pogodne za određeni uzrast dece. Sve vreme, deca moraju biti pod stručnim nadzorom odraslih, kako bi se relativizirao eventualni rizik na obe strane (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

Agroturistička terapija kao element ponude. Terapeutske usluge mogu biti povezane sa agroturizmom. Naziv agroturistička terapija se opravdava činjenicom da se ona realizuje na gazdinstvu ili u ruralnom području. Trenutno, agroturizam nudi nekoliko proizvoda i usluga u okviru agroturističke terapije. To su:

- terapija uz pomoć (asistenciju) životinja.
- terapija primenom biljnih i životinjskih specifičnosti:
 - ✓ aromaterapija;
 - ✓ apiterapija (lečenje, prevencija ili promocije zdravlja, pčelinjim proizvodima i preparatima).
- specifične dijete, i
- mini lečilišta.

Ljudi mogu imati koristi od životinja na razne načine, uključujući i utehu od fizičkog kontakta sa njima, smanjujući usamljenost i povećavajući mogućnost za susrete sa drugim ljudima koji imaju kućne ljubimce. Različite vrste životinja se koriste u postupku terapije, uključujući životinje kao što su psi, mačke i ptice, ali i konji, slonovi, delfini, zečevi, gušteri i druge male životinje. „Delta društvo“

(Delta Society), međunarodna, neprofitna organizacija, koja promoviše važnost ljudskog zdravlja i dobrobit koju ljudi mogu imati kroz interakciju sa životinjama, razlikuje dve vrste kontakata sa životinjama: aktivnosti u kojima pomažu životinje (*animals-assisted activities*, AAA) i terapija uz pomoć životinja (*animal-assisted therapy*, AAT).

Različite životinje mogu da se koriste za terapiju AAT. Tako na primer, program terapijskog jahanja, unapređuje motorne veštine i koordinaciju. Kućni ljubimci pomažu zatvorenima u kazneno-popravnim ustanovama i maloletnim prestupnicima da razviju empatiju i saosećanje. „Hipoterapija“ (koriste se konji) je metod rehabilitacije za osobe sa invaliditetom i osobe koje imaju problema posle fizičkih i mentalnih oboljenja. Međutim, ona je tesno povezana i sa drugim rehabilitacionim i terapeutskim metodama.

U mnogim zemljama delfini se najčešće koriste u različitim vrstama terapije, pa tako, na primer, autistična deca plivaju sa delfinima. Postoji specijalna terapija koja se odvija uz asistenciju delfina, a koja je rezultat 30 i više godina neprekidnog naučnog rada sa delfinima u USA, Australiji, Turskoj i Ukrajini. Prema različitim izvorima, psi („pas terapija“) se koriste u zdravstvenim ustanovama, ali i staračkim domovima. U poslednjih nekoliko godina, ova terapija se koristi da pomogne deci da prevaziđu govorne i emocionalne poremećaje.

Terapija ima i drugačiju ulogu. Npr. turista koji dođe na agroturističko gazdinstvo može računati na mogućnost određenog režima ishrane kojem se pripisuju lekovite osobine, zatim, mogućnost redukovanja telesne težine, i sl. U nekim zemljama, na površinama pojedinih gazdinstava, mogu se naći mali izvori lekovite vode ili topli izvori. Takva gazdinstva imaju mogućnost organizacije mini lečilišta (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

AGROTURISTIČKA TRAZNJA

Iako je agroturizam stari – novi turistički oblik, agroturistička tražnja u svetu je poslednjih decenija veoma izražena (npr. Ministarstvo poljoprivrede USA – *United States Department of Agriculture*, kao i Asocijacija putničke industrije Amerike - *Travel industry Association of America*, procenjuju da oko 80 miliona ljudi, uključiv i decu, posećuje agroturistička gazdinstva u toku jedne godine). Najveći broj agroturista je, po pravilu, domaćih. Tako je npr. u Nemačkoj, gotovo 80% domaćih turista. Pri tom se agroturistička tražnja od zemlje do zemlje bitno razlikuje.

Osnovni faktori od uticaja na turističku tražnju, i na toj osnovi ostvareni promet, jesu, pre svega, veličina i atraktivnost zemlje, broj stanovnika,

razviojenost zemlje, itd. Tu su svakako i faktori kao npr. blizina grada, dobri saobraćajni i uopšte, infrastrukturni uslovi (tu se misli i na tvrdu, i na meku infrastrukturu), zatim, diversifikacija proizvoda i usluga koje se nude na gazdinstvu, dužina sezone, broj praznika, vikenda, a nekada čak i doba dana (kao rezultat istraživanja, uočeno je da se najveći turistički promet ostvaruje tokom ranog popodneva, i to, od petka do nedelje, ali i tokom praznika, dok je najniži promet turista ponedeljkom ujutru, u kasnu jesen i zimu.).

Navedeni faktori ostvaruju određeno dejstvo, veće ili manje, na tražnju za proizvodima i uslugama agroturizma čiji su osnovni elementi:

AGROTURISTIČKE POTREBE I MOTIVI

Da bi se utvrdile potrebe i motivi za agroturističkim putovanjima, neophodno je poznavati demografske karakteristike, pre svega, domaćih stanovnika kao potencijalnih učesnika u turističkim kretanjima. Tu se misli na životno doba i u vezi sa tim, životni ciklus porodice, zatim, nivo obrazovanja sa kojim raspolažu, uticaj mesta stanovanja, kao i životni stil koji ih opredeljuje da se motivišu i u sprezi sa raspoloživim sredstvima za putovanja, ispolje agroturističku tražnju.).

Starosno doba potencijalnog turiste u značajnoj meri opredeljuje agroturističku tražnju. Stoga, u istraživanjima, segmentacija starosnih grupa u odnosu na potrebe za agroturizmom, najčešće se vrši prema sledećim starosnim grupama: mlađa deca, starija deca, omladina, aktivni odrasli i stariji ljudi.

Deca do pet godina starosti uglavnom nisu samostalna ali je zapaženo da vole kontakt sa životinjama. Roditelji su ti koji ovakve potrebe dece žele da zadovolje, pa stoga u promociji agroturističkih sadržaja, ovaj aspekt ne bi trebalo zanemarivati. U tom smislu i mlađa i starija deca mogu biti vrlo zahvalni potrošači agroturističkih usluga, pogotovo ako su proizvodi i usluge koncipirani tako da zadovoljavaju njihove emocionalne potrebe. Za razliku od mlađe populacije, *deca uzrasta od osam do 14 godina*, preferiraju fizičke aktivnosti na posebno osmišljenim igralištima (često avanturističkog karaktera obzirom da im je mašta u tom dobu posebno razvijena). Zato zahtevaju energičnije agroturističko iskustvo nego mlađa deca. *Omladina* obično očekuje da ostvari kontakt sa svojim vršnjacima, i u tom smislu su vrlo mobilni. Prilikom kreiranja agroturističke usluga za ovu starosnu grupu, treba imati u vidu da su potrebe mladih da budu zajedno, da se eventualno takmiče i pokažu, pre svega, veštine sa kojima raspolažu. *Ljudi u zrelijem dobu* imaju potrebu za kraćim odmorima,

najčešće vikend iskustvo koje im smanjuje tokom radne nedelje nagomilani stres i umor. *Starija populacija* iznad svega ima potrebu za mirom i druženjem sa svojim vršnjacima. U tom smislu se mogu kreirati različiti agroturistički proizvodi i usluge.

Kada su u pitanju kvantitativne procene broja stanovnika prema starosnom dobu, uočava se da u Srbiji broj mladih da opada. S druge strane, beleži se rast najstarije populacije, pre svega, ženske. To upućuje na zaključak da će u narednom periodu biti izraženije potrebe za agroturizmom kod starijih osoba. Pored ovoga, treba istaći da je značajan element ispoljavanja turističkih potreba u funkciji životnog ciklusa porodice.

Životni ciklus porodice i njena segmentacija sa aspekta potencijalnih korisnika agroturističkih proizvoda i usluga, može da ukaže na obim i strukturu potreba agroturista. Postoji više odrednica vezanih za životni ciklus porodice, međutim, za naše potrebe, mogu se navesti sledeće (Santrock, J., 1998):

- nezavisnost;
- brak ili zajednički život;
- roditeljstvo: period od bebe do adolescenta;
- porodice sa odraslom decom (njihovo „puštanje u svet“); i
- odlazak u penziju.

Primena ovih odrednica u uslovima USA, ukazuje na stepen ispoljenih potreba i nivo agroturističke tražnje. Tako je ustanovljeno, da su porodice sa decom između šest i 17 godina najveći segment koji ostvaruje dva prihoda (oba roditelja rade). Njihov prihod je prosečan, oni su pažljivi i praktični potrošači, provode svoje slobodno vreme sa porodicom i vole materijalna dobra i porodična putovanja. Ovaj segment je vrlo poželjan u agroturizmu.

Dalje, kao druga najveća grupa su identifikovane porodice sa decom starosti između 18 i 24 godine. Ove porodice ostvaruju najviše prihode, ali nemaju veliku kupovnu moć, jer još uvek izdržavaju svoju decu (plaćaju im školovanje). U ovim porodicama se mogu ispoljavati različiti životni stilovi u okviru istog gazdinstva. Ovaj segment je manje interesantan za potencijalne korisnike agroturističkih usluga.

Roditelji sa decom koja idu u zabaviše i uzrasta su do šest godina predstavljaju treći najznačajniji segment. Prihod ovih porodica je prosečan, tako da je novac vrlo često ograničavajući faktor za njih. U ovim porodicama, većina žena je završila fakultet i dobila decu tek nakon što su učvrstile svoju poziciju na poslu. U ovim gazdinstvima, komfor i kvalitet postaju izuzetno važne

karakteristike proizvoda i usluga, i upravo su srazmerne rastgu njihovog prihoda. Ovaj segment može biti glavni korisnik agroturističkih usluga.

Postoje i porodice sa dva izvora prihoda, a koje žive bez dece. To su parovi starosti između 50 i 64 godine (po pravilu su već odgajili svoju decu). Neki od njih imaju izuzetno visoke prihode, dok su opet drugi u kategoriji prosečnih prihoda. Bogatiji investiraju, kupuju još jednu kuću i kada odu u penziju, počinju da putuju. Druga grupa (sa skromnijim приходima) pokušava da uštedi novac za dane kada budu u penziji, pomažu svoju decu, kupuju kuće ili započinju novi biznis, pomažu svoje roditelje, i slično. Ovi parovi su štedljivi i kupuju samo one proizvode i usluge koje će im trebati kada se penzionišu.

Tu su i mladi bračni parovi starosti između 20 i 30 godina. Njihov prihod je prosečan. Prihodi ovih parova im ne dozvoljava da štede novac, jer se mnogi od njih bore da osiguraju ekonomsku stabilnost. Oni obično odluče da putuju u periodu dok ne dobiju decu, koriste ekskluzivnije usluge, i sl. Često počinju da razvijaju lojalnost brendu nekog proizvoda.

Bračni parovi bez dece u starosnom dobu između 35 i 49 godina, čine najmanji segment. Obično su bogatiji i žive za sebe i zbog sebe. Kvalitet je najvažnija karakteristika njihovih aktivnosti i kupovine.

Ocenjujući, može se reći da sva tri poslednje navedena segmenta ne ispoljavaju značajniju tražnju za agroturističkim uslugama.

Na osnovu izloženog, može se zaključiti da segmentacija porodica u različitim zemljama, i u različitim fazama njihovog životnog ciklusa, može uticati na identifikovanje različitih grupa od značaja za agroturističku tražnju (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

Uloga mesta stanovanja predstavlja još jedan važan kriterijum za segmentaciju agroturista. Nije sve jedno da li neko dolazi iz velikog, srednjeg ili malog grada, ili je sa sela. Naime, može se pretpostaviti, da ljudi koji dolaze iz najmanjih mesta ili iz sela, uglavnom neće imati agroturističke potrebe, niti ispoljavati agroturističku tražnju. Razlog za ovakvu pretpostavku jeste taj da oni već žive i rade u takvom ili sličnom ambijentu. S druge strane, pretpostavka je da su stanovnici, pre svega, urbanih područja, primarno orijentisani na agroturizam, posebno oni koji žive u velikim, i gradovima srednje veličine.

Razvoj urbane populacije ukazuje da su njihove potrebe i stim u vezi, potencijalna tražnja za agroturističkim uslugama, izuzetno velike. Ocena je da obim potreba raste sa veličinom urbanog centra, odnosno, da što je veći broj stanovnika u nekom gradu, to će i veći njihov procenat biti zainteresovan za agroturizam.

Obrazovanje agroturista. Segmentacija agroturista na osnovu obrazovanja koje poseduju predstavlja važnu odrednicu, obzirom da se u mnogim slučajevima pokazalo da nivo obrazovanja kompletno menja odnos prema životu, i životni stil ljudi. Glavni konzumenti agroturističkih proizvoda i usluga su najčešće ljudi sa univerzitetskim diplomama, odnosno sa visokim obrazovanjem, i posledično, njihova deca. Ovi ljudi su zainteresovani za ruralni svet i prirodu. Oni su spremni da potroše novac kako bi kroz takve aktivnosti, uticali na razvoj svoje dece.

Ljudi sa nižim stepenom obrazovanja su obično manje mobilni i manje otvoreni ka svetu, čak ga se ponekad i plaše. Ne vide razlog da nauče nešto i svojoj zemlji i poljoprivredi. S druge strane, neki autori navode da su upravo ovi ljudi, pravi potencijalni segment za agroturizam, i da stoga treba tražiti načine da se oni animiraju. Imajući u vidu činjenicu da su ovi ljudi skromnijih materijalnih mogućnosti, njima je bliži jeftiniji vid odmora, te se agroturizam čini kao pogodan izbor. Ljudi sa srednjim obrazovanjem, kao najzastupljeniji društveni segment, predstavljaju najznačajniji potencijalni izvor tražnje za agroturističkim proizvodima i uslugama. Ovo je pozitivan znak u svakom društvu, jer će se sa rastom obrazovanja, potencijalna tražnja za agroturizmom u budućnosti brže razvijati, a time i najrazličitiji efekti od agroturizma uvećavati.

Životni stil ljudi kao faktor tražnje. U ovoj grupi se za segmentaciju najčešće koriste prostorno-demografske tehnike. One kombinuju geografske i demografske informacije, te se populacija karakteriše na osnovu mesta stanovanja, ostvarenih prihoda i troškova, godina starosti, i drugih kvalitativnih karakteristika turista vezanih za prostor. Ove karakteristike se koriste kako bi se na adekvatan način opisao životni stil, koji opet, pruža informacije o potrošačkoj situaciji i ponašanju ljudi u određenom geografskom regionu. Psihografske tehnike kombinuju principe psihologije i demografije. Tako, psihografija pomaže da se opišu, objasne i klasifikuju promene i odnosi u okviru vrednosti životnog stila svakog pojedinca.

Istraživanja vezana za vrednost i životni stil pokazuju da se ljudske vrednosti menjaju u funkciji od stepena ostvarenja postavljenih ciljeva u životu, ali i dostignute zrelosti ljudi. Vrednosti uključuju čitavu paletu personalnih ponašanja, verovanja, nada, predrasuda, potreba, ukusa i aspiracija koje sve zajedno utiču na ljudsko ponašanje.

U zavisnosti od vremena koje provedu na agroturističkom gazdinstvu, agroturisti se mogu klasifikovati kao:

- Trenutni (prolazni) agroturisti – provode tri do četiri sata na gazdinstvu i vrlo često posmatraju rad samog domaćina (hranjenje životinja, radovi u polju i sl.);
- Jednodnevni agroturisti – provode jedan ceo dan na gazdinstvu bez korišćenja usluge noćenja;
- Agroturisti koji koriste uslugu noćenja – provode ceo dan na gazdinstvu i koriste uslugu noćenja;
- Vikend agroturisti – dolaze na gazdinstvo petkom ili subotom i odlaze u nedelju;
- Agroturisti koji provode svoj odmor na gazdinstvu (nedelju dana, dve nedelje, mesec dana ili duže).

Neki turisti posećuju isto gazdinstvo nekoliko puta tokom godine ili nekoliko godina za redom. Takvi turisti se nazivaju „lojalni turisti“, mada je njihova lojalnost ograničena (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

Turisti se takođe mogu podeliti na različite grupe na osnovu motiva njihovog putovanja i uloge koju imaju tokom putovanja. Na osnovu motivacije, moguće je napraviti sledeću klasifikaciju (Coen, E., 1972:164-182):

- masovni turisti koji su korisnici institucionalizovanog turizma, i
- turisti koji praktikuju individualni i neformalni oblik turizma.

Prema ovoj klasifikaciji, sledeće grupe mogu biti potencijalni turisti u agroturizmu:

- *istraživači* (organizuju samostalno putovanje i žele da odu što dalje od uobičajenih ruta i mesta; ne zahtevaju veliki komfor u smeštaju niti izuzetno pouzdana prevozna sredstva) i
- *litalice* (turista nema fiksni plan putovanja, koristi usluge lokalnih ljudi kako bi u potpunosti doživeo lokalnu kulturu i lokalni način života).

PRIHODI STANOVNIŠTVA KAO ELEMENT TRAŽNJE

Često se navodi da siromašniji ljudi ne predstavljaju dobre korisnike agroturističkih proizvoda i usluga. Tako npr., oko 40% Amerikanaca nije u mogućnosti da koristi agroturističke proizvode i usluge. Jasno je da pored

iskazanih potreba, tražnju sačinjavaju i raspoloživa sredstva namenjena za agroturizam. Neosporno je da ljudi moraju dostići određeni nivo prihoda da bi mogli da koriste ove usluge. Stoga, nivo raspoloživih sredstava najčešće predstavlja isključivi i opredeljujući faktor tražnje. U tom smislu se agroturisti opredeljuju da koriste agroturističke usluge npr. kraći period vremena (npr. vikendom, praznikom, i sl.), ili manji broj puta godišnje.

Odmor u savremenim uslovima, i kontakt sa prirodom, tradicijom, etno-elementima, itd. predstavlja uglavnom *conditio sine qua non* života urbanih ljudi. Zato motivi za tako nešto ne nedostaju. Opredeljujući je postojeći materijalni status. Porodice koje poseduju finansijska sredstva će verovatno koristiti agroturističke usluge u dužem periodu ili više puta u toku godine. Ostali populacioni segmenti uglavnom rekreaciju i odmor obavljaju vikendom i praznicima pa na taj način utiču na karakter ponude koja im se prilagođava. Za očekivati je da se postepeno produžuje period i frekvencija korišćenja proizvoda i usluga agroturizma u zavisnosti od porasta prosečnih primanja porodica u urbanim sredinama. (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

AGROTURISTIČKO TRŽIŠTE

Ako se pođe od elementarne činjenice da je agroturističko tržište sastavni deo tržišta roba i usluga, ali isto tako, da je uslovljeno kretanjima na tržištima kapitala (finansijska tržišta), tržištu radne snage, pa i zemljišta, lako se uočava da je ono veoma složeno, pogotovo i zbog toga, što se na svakom od ovih tržišta javlja konkurencija, kako iste delatnosti (ostalih oblika turizma), tako i ostalih delatnosti koje su nekad komplementarne, a nekad suplementarne agroturističkom tržištu.

Agroturističko tržište i kretanja na njemu je dosta teško pratiti, obzirom da međunarodna statistika pravi razliku između poljoprivrednog i turističkog tržišta, ali, još uvek ne obezbeđuje podatke o agroturističkom tržištu. Tome treba dodati i činjenicu da još uvek, gotovo ni jedna zemlja sveta ne vodi preciznu i detaljnu statistiku o veličini agroturističkog tržišta. Otuda se o agroturizmu i agroturističkom tržištu, ne retko, mogu dati samo okvirne procene. Ove procene se često daju prema obimu prometa koji se na njemu ostvari. Tako se procenjuje da u Evropi turisti koji borave i posećuju turistička gazdinstva, kao i druge smeštajne kapacitete u ruralnim sredinama, potroše oko 12 milijardi evra. Ukoliko se uzme u obzir i lokalna dodatna vrednost kao i multiplikatorni efekat

turizma, ova vrednost bi se mogla proceniti na oko 26 milijardi evra koje ostaju u ruralnoj oblasti zahvaljujući razvoju turizma.

Na osnovu navedenog, teško je oceniti značaj agroturizma, jer se u mnogim zemljama, agroturističko tržište još uvek ne ocenjuje kao značajno. Najčešće se označava kao tržište u razvoju i to kako sa aspekta ispoljene turističke tražnje i elemenata koji su za to značajni, tako i sa aspekta turističke ponude koja tražnju treba da zadovolji. Tako je ispoljavanje tražnje za agroturističkim proizvodima i uslugama, pre svega, uslovljeno pripadnošću turista određenom turističkom segmentu.

PONUĐA, TRAZNJA I TRŽIŠNA RAVNOTEŽA

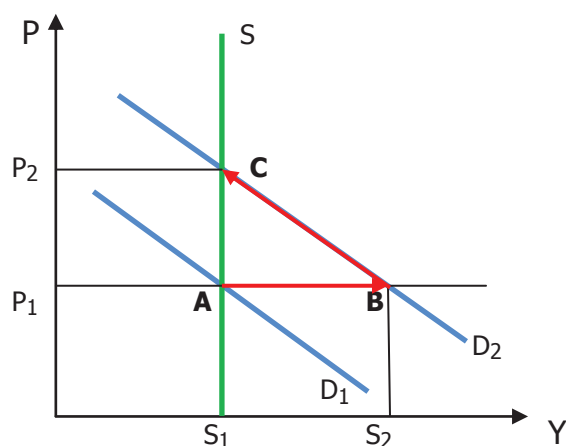
Slično kao i druga tržišta, agroturističko tržište je mesto gde se pružaoci različitih usluga i agenti susreću sa potencijalnim kupcima ovih proizvoda i usluga. S jedne strane su turisti koji žele da kupe neki proizvod i uslugu, a sa druge strane su subjekti koji žele da ih prodaju. Tražnja je generisana od strane turista koji kupuju proizvode i usluge, a ponuda od strane poljoprivrednika, vlasnika gazdinstva i drugih ekonomskih subjekata kao što su turističke agencije, prevoznici, lokalni trgovci, razni sportsko-rekreativni pružaoci usluga, itd. Da bi do razmene uopšte došlo, često se navodi da je potrebno malo čarolije koja se naziva marketing.

Kao i na drugim tržištima, u momentu kada se izjednače ponuda i tražnja, nastaje tržišna ravnoteža. Kako je agroturističko tržište još uvek u fazi razvoja, tržišna ravnoteža se dešava stalno na novom nivou, pošto se na tržištu stalno dešavaju promene. Tako, ako dođe do smanjivanja cena usluga u agroturizmu, npr. usluga smeštaja, dakle poveća se ponuda smeštaja, to će izazvati veću tražnju agroturista, odnosno, povećaće se njihov broj, dakle, povećaće se tražnja. Kao posledica sada povećane tražnje, dolazi do postepenog rasta cena usluga smeštaja, što u nekom periodu vremena ponovo izjednačava ponudu i tražnju ali sada na višem nivou. Važi i obrnuto. To se može predstaviti i na odgovarajućem grafikonu 1.

Pretpostavimo da dođe do povećanja tražnje za smeštajem u agroturističkim objektima od tačke A na krivoj D_1 , do tačke B na krivoj D_2 . Dakle, dolazi do neravnoteže. Da bi došlo do uravnoteženja ove povećane tražnje sa nepromenjenom ponudom smeštajnih kapaciteta, mora doći do rasta cena P usluga smeštaja. Tako se cene povećavaju od nivoa P_1 na nivo P_2 , pa se ponuda i tražnja za agroturističkim smeštajem izjednačavaju (uravnotežavaju) u tački C.

Obrnuti proces važi u slučaju da dođe do povećanja ponude a da je tražnja nepromenjena. Ovo predstavlja jednostavan model uravnoteženja.

Grafikon 1: Ravnoteža ponude i tražnje na agroturističkom tržištu



Izvor: autor

Pretpostavke za prikaz na grafikonu su:

- Apscisa označava broj npr. kreveta (teorijski ponuda od 0 do beskonačno), i obeležena je sa Y. Ordinata označava cene usluga smeštaja, i obeležava se sa P (engl. Price). Cene takođe posmatrano teorijski, uzimaju vrednosti od cene 0 do beskonačno).

- U dužem periodu vremena, veličina ponude agroturističkih usluga (npr. usluga smeštaja) se ne menja. Ona je jednaka potencijalnom broju npr. kreveta koji su na raspolaganju agroturistima. Tu ponudu, u ovom slučaju uzimamo kao nepromenljivu. Krivu ponude obeležavamo sa S (engl. Supply).

- Agroturističku tražnju za uslugama smeštaja obeležavamo sa D (engl. Demand).

Ako posmatramo praksu razvoja agroturizma, treba istaći da su u početnoj fazi razvoja agroturističkog tržišta, veoma niske cene usluga određivale su tačku tržišne ravnoteže. Međutim, sa razvojem tržišta agroturističkih usluga i proizvoda, i poboljšanjem njihovog kvaliteta, tačka tržišne ravnoteže se pomerala u pravcu

viših cena. Sama reakcija tržišta na povećanje i/ili smanjenje nivoa cena, naziva se elastičnost. Kada tržište više reaguje na ispoljene promene, onda se kaže da je elastičnost veća, i obrnuto.

Najvažnija karakteristika agroturističkog tržišta je nestabilnost. Ona se javlja kao posledica sezonskog karaktera agroturizma (tražnja u agroturizmu je sezonska) i kao posledica promene u ostvarenim prihodima turista.

Turisti najčešće posećuju i borave na agroturističkim gazdinstvima tokom sezone odmora, vikendom ili za vreme državnih praznika. U Severnoj Evropi i Americi veoma je teško ubediti turiste da posete gazdinstva tokom kasne jeseni ili zime. S druge strane, domaćini bi voleli da turisti posećuju njihova gazdinstva tokom cele godine. Bilo je pokušaja da se prevaziđe problem sezonskog karaktera agroturizma putem organizovanja tzv. „zelenih škola“ ili otvaranjem agroturističkih restorana. Može se očekivati da će se vremenom povećavati ponuda novih usluga i proizvoda kako bi se prevazišao problem sezonalnosti.

Druga karakteristika agroturističkog tržišta je vezana za nivo dohotka koji su potencijalni agroturisti spremni da uopšte odvoje za ovu vrstu svoje aktivnosti. Svetska ekonomska kriza, politički faktor, pad nivoa nadnica, slabljenje uticaja i značaja sindikata, itsl. glavni su uzroci nemogućnosti ili uzdržavanja ljudi da uzmu učešće u turizmu, posebno, agroturizmu.

Kao što se može videti, tržište agroturizma, uopšte turizma i ostalih delatnosti je kompleksno. Na njega utiče veliki broj faktora. Otuda bi prikaz ukupnih dešavanja bi bio zaista složen. Zato je, da bi se tržište razumelo, da bi se kvantifikovale potrebe određenih ciljnih grupa / tražnja, kao i da bi se potrebe iskomunicirale sa zaposlenima u cilju objektivnog utvrđivanja rezultata (na strani ponude), nastao je marketing kao upravljачka funkcija i marketing planiranje u vezi sa svim dešavanjima koja se dešavaju na tržištu.

MARKETING PLANIRANJE

Pojednostavljeno rečeno, marketing čini nekoliko elemenata i to, proizvod i/ili usluga, cena, promocija i distribucija. To su, i u teoriji, i u praksi marketinga, polazni elementi. Svaki od njih je veoma složen i za različite subjekte ima različiti značaj, pa je u poslovnoj politici subjekata koji se javljaju in a strain ponude, in a strain tražnje, neophodno sprovesti postupak marketing planiranja. On predstavlja:

- *sistematsko primenjivanje marketinških sredstava da bi se ostvarili marketinški ciljevi,*

- *način posmatranja i kontrolisanja brojnih spoljnjih i unutrašnjih faktora u funkciji ostvarenja profita,*
- *pokušaj da se shvate stavovi kako konkurencije, tako i potencijalnih korisnika usluga i proizvoda, a sve u funkciji ostvarenja sopstvenih poslovnih ciljeva.*

Stepen formalizovanosti ovog procesa planiranja, zavisi od veličine subjekta i njegove diversifikacije, iako je sam sistem planiranja univerzalan. Ovo potvrđuje činjenicu da je nemoguće je planirati marketinške aktivnosti odvojeno od drugih poslovnih funkcija, odnosno, da je potrebna zasnovanost marketing plana na korporativnim planovima, ali i obrnuto.

Marketing planiranje obuhvata tzv. *spoljna* i *unutrašnja* istraživanja. *Spoljna istraživanja* treba da pruže odgovor na sledeća pitanja:

- da li možemo da odgovorimo na zahteve tržišta bez velikih zahvata,
- kakva je konkurencija (da li su ozbiljni suparnici, da li imaju bilo šta što mi nemamo), i
- da li nam je zakonodavstvo pretnja ili dobra prilika.

Unutrašnja istraživanja treba da pruže odgovor na to:

- koliko je dobra naša usluga,
- da li je naš proizvod savremen ili nas je konkurencija "pojela", i
- kakvi su promotori i prodavci naših usluga i proizvoda.

Marketinška istraživanja bi trebalo da daju elemente za ocenu, na jednoj strani, snaga i slabosti, a na drugoj, šansi i prednosti. Ova ocena bi trebalo da omogući polazište na kome bi se izgradio koncept potpunijeg korišćenja i naglašavanja snaga i/ili relativiziranja slabosti. Takođe, to podrazumeva i orijentaciju na potpunije korišćenje šansi koje nam nudi okruženje i/ili orijentaciju na relativiziranje pretnji.

Sve navedeno deluje kao kompleksan i složen posao, što u osnovi i jeste. Međutim, prilikom postavljanja pretpostavki u postupku marketing planiranja, treba voditi računa da se:

- *odnose na spoljne faktore* koji utiču na subjekat ponude, i moguće promene u spoljnjem okruženju,

- *treba praviti što manje pretpostavki*, treba da se odnose samo na važne aspekte,
- *često mogu postaviti pogrešne pretpostavke*, i
- *Pretpostavke mogu odnositi na prezasićenost tržišta*; na mogući uticaj nivoa cena, na konkurenciju, itsl.

Imajući sve u vidu, marketing plan može da se oslanja poboljšanje postojećih usluga na postojećim i/ili novim tržištima, uvođenje novih usluga na postojeća i/ili nova tržišta. Za svaki od ovih pristupa je neophodno:

- Raščlanjavanje marketinških ciljeva kako bi se dobio njihov manji broj i za svaki odredila strategija,
- izvršiti procenu očekivanih rezultata,
- postaviti alternativne planove, tzv. marketing miks,
- napraviti program aktivnosti,
- utvrditi potreban budžet za realizaciju, i
- na kraju, na osnovu sprovedenog monitoringa i ocene, izvršiti reviziju marketing plana.

Konačno, na kraju, treba istaći i to, da je bez marketing planiranja nemoguće koristiti podatke o dosadašnjim kretanjima i na njima izgradivati procenu, odnosno, plan (npr. prošle godine smo imali porast prodaje usluga 9% a ove ćemo imati npr. 10% ili 11%). Dalje, treba istaći i to, da je opšte prihvaćena praksa da rukovodilac odredi profitne ciljeve, zatim prebaci odgovornost na niži nivo koji se zatim čini odgovornim za rezultate (mnogi subjekti su propali jureći profit na ovaj način). Takođe, treba voditi računa da predviđanja i budžetiranja uzimaju u obzir promene poslovnog okruženja.

Karakteristično je i to da se ukupna prodaja i profit, na svim tržišnim segmentima, maksimizuju bez analize sopstvenog učešća na njima, niti učešća konkurencije (upravljanje sopstvenim uslugama i kupcima se često ocenjuje kao sigurnije, što nije pravilo). Rezultat ovakvog pristupa je često nepotrebno veliki i raznoliki proizvodni program, zbrka oko cena, nejasan imidž, kaos i frustracije, i naravno, manji profit. Neki često ističu da uspeh ne zavisi od marketing planiranja već od sreće, sistema vrednosti, stila, kreativnosti, što naravno, nije tačno.

Često je nepoznato koji korisnički segment je ciljni segment agroturizma u konkretnoj destinaciji. Zato su neophodna istraživanja tržišta tražnje i njegova segmentacija.

SEGMENTACIJA AGROTURISTA

Segmentacija potencijalnih agroturista predstavlja neophodnu aktivnost koju vrše potencijalni nosioci turističke ponude, kako bi saznali koje proizvode i usluge mogu da ponude i po kojim cenama. Agroturisti se, kao i bilo koja druga grupa turista, razlikuju u nekim elementima, s jedne strane, ali takođe, imaju slične ukuse, na drugoj strani. Zajedničke karakteristike agroturista su njihova spremnost da borave na gazdinstvu, posmatraju proizvodne procese, imaju kontakt sa životinjama, i slično. Ali, tu su i netipične potrebe.

Činjenica je da ne postoji univerzalan metod segmentacije koji bi se mogao primeniti na turističko tržište, obzirom da je moguće koristiti veliki broj različitih kriterijuma: *nacionalnost, vrsta turizma, način putovanja i životni stil, ali i demografske, ekonomske i psihološke karakteristike*. No, u turističkom marketingu se najčešće mogu izdvojiti četiri grupe varijabli od značaja za segmentaciju (Middleton, V.T.C., 1996):

1. **deskriptivne varijable** – ova grupa varijabli ima široku primenu u turizmu zbog jednostavnosti, jasnoće i lakih statističkih analiza. Koristeći deskriptivne varijable moguće je ispitati tržište koristeći demografske karakteristike (godine, pol, visina prihoda...), geografski kriterijum ili kao kriterijum reakciju turista na ponuđeni proizvod;

2. **objašnjavajuće varijable** – kada se ove varijable koriste moguće je izvršiti segmentaciju tržišta na osnovu karakteristika kao što su razlog putovanja (poseta prijateljima, poslovno putovanje, poboljšanje zdravlja, sport i slično), psihografskih faktora (prilagođavanje proizvoda i usluga osobinama pojedinaca na osnovu kulturnih i drugih karakteristika regiona iz kojeg dolazi).

3. **varijable koje su povezane sa životnim stilom turista** – ove varijable se odnose na stavove i ponašanje pojedinaca u zavisnosti od njihovog sistema vrednosti, pripadnosti određenoj socijalnoj grupi, religiji, političkom opredeljenju i drugo.

4. **geo-demografske varijable** – bazirane su na karakteristikama mesta stanovanja turista i životnih uslova koji vladaju u njemu.

Moderni agroturizam, ipak, zahteva kompleksniju segmentaciju turista. Osnovni i najčešće korišćeni kriterijumi segmentacije korisnika agroturističkih usluga su *demografske, ekonomske, psihološke i vrednosne karakteristike*.

Demografija je nauka koja proučava i opisuje svetsku populaciju, populaciju neke konkretne zemlje ili regiona. Većina karakteristika populacije je izuzetno važna za agroturizam. U nastavku ćemo se baviti karakteristika populacije kao što su broj stanovnika, godine starosti, pol, mesto stanovanja, nacionalnost, religija, nivo obrazovanja i veličina gazdinstva.

Drugi kriterijum segmentacije su *ekonomske karakteristike*, odnosno raspoloživi prihod po osobi i izvor tih prihoda.

Psihološke karakteristike kao treći kriterijum, uključuje mnogo elemenata kao što su na primer, preferirano vreme i mesto za rekreaciju, način putovanja na agroturističko gazdinstvo i preferencije kada su u pitanju proizvodi i usluge. Često se koristi i životni stil turista. Tako, neki su turisti ranije ujutro aktivni, drugi kasnije, neki preferiraju mirno selo, dok drugi žive i bučnije, itd.

Vrednosti koje utiču na učestvovanje turista u različitim aktivnostima, predstavljaju četvrti kriterijum segmentacije. One uključuju preferencije turista i njihov ukus (Sznajder, Przeborska, Scrimgeour, 2009).

Kao što je uočljivo, segmentacija treba da ukaže na potencijalne grupe potencijalnih korisnika, i u krajnjoj liniji, obezbedi veću po obimu i efikasniju prodaju agroturističkih usluga i proizvoda.

PRODAJA AGROTURISTIČKIH USLUGA I PROIZVODA

Vlasnici agroturističkih gazdinstava, po pravilu, mogu koristiti dva metoda prodaje – direktan i indirektan.

Direktna prodaja podrazumeva prodaju usluga i proizvoda koju vrše članovi porodice u kontaktu sa turistima na gazdinstvu. Prodaja se može okvalifikovati kao tzv. spontana prodaja ili prodaja na osnovu prethodne rezervacije (rezervacija se može vršiti putem oglasa, sopstvenog sajta, i sl.). Spontana prodaja se vrši onog momenta kada neočekivani gost dođe na gazdinstvo, dok je prodaja na osnovu prethodne rezervacije efektivnija jer je domaćin unapred upoznat sa namerom gosta.

Usled činjenice da je došlo do brzog razvoja savremenih mreža za prodaju na veliko i malo (masovna prodaja), postoji opasnost da lokalni proizvodi i usluge koji su najčešće proizvedeni u malim količinama, potpuno nestanu. Zbog toga, agroturizam predstavlja delatnost koja obezbeđuje tržišnu priliku za male po

obimu proizvode i usluge. Pri tom, za direktnu prodaju nisu zainteresovana samo agroturistička gazdinstva, već i lokalna seoska zajednica, a posebno mala i srednja preduzeća koja se bave proizvodnjom i preradom hrane, zanatskom izradom, itd. Stoga, kada su u pitanju proizvodi, u direktnu prodaju se ubraja sledeće:

- direktna prodaja poljoprivrednih proizvoda;
- prodaja „izaberi sam svoj proizvod“;
- štandovi sa poljoprivrednim proizvodima;
- poljoprivredne prodavnice.

Direktna prodaja poljoprivrednih proizvoda. Turista koji posmatra ili učestvuje u proizvodnom procesu je spreman da kupi proizvode čiju proizvodnju je posmatrao ili u kojoj je i sam učestvovao. Dakle, poljoprivrednik nudi turistima mogućnost da borave na njegovoj farmi, a potom i da kupe proizvode proizvedene na gazdinstvu. Obično ovo važi za kupovinu takvih plodova kao što su jagode, jabuke, kruške, grožđe i drugo voće, ali i razno povrće. Ponekad turisti mogu kupiti i proizvode životinjskog porekla. Direktna prodaja je važna agroturistička usluga.

Prodaja „izaberi sam svoj proizvod“. To je specifičan oblik agroturizma. Poljoprivrednici pripreme plantaže tako da u vreme žetve turisti mogu sami ubrati voće. Za tu svrhu voćnjak bi trebao da ima nisko pokošenu travu, tako da turisti ne uprljaju svoju odeću. Naplata ove usluge ponekad može predstavljati problem jer često turisti deo voća pojedu dok ga beru.

Štandovi sa poljoprivrednim proizvodima. Ovi štandovi su prilika za poljoprivrednike da povećaju svoj prihod prodajući svoje proizvode potrošačima koji prolaze automobilima na važnim saobraćajnicama.

Poljoprivredne prodavnice. Mnogi poljoprivrednici koji se bave preradom, nude svoje proizvode tretirajući to kao neku vrstu promocije. To se posebno odnosi na mlekare, vinarije i destilerije.

Indirektna prodaja agroturističkih usluga i proizvoda može da se obavi na više različitih načina: posredstvom putničkih i turističkih organizacija, drugih posrednika, kao i posredstvom različitih medija (oglasi, TV, sajtovi organizacija, i sl.). Dakle, indirektna prodaja je takva prodaja gde turističke

agencije ili agroturističke asocijacije prodaju agroturističke proizvode i usluge u ime gazdinstva. Ove agencije i asocijacije informišu gazdinstva o obavljenim transakcijama i naplaćuju određenu proviziju za učinjene usluge (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

RAZVOJ AGROTURISTIČKIH KAPACITETA

AGROTURISTIČKA GAZDINSTVA

Agroturistička gazdinstva su u osnovi poljoprivredna gazdinstva koja su diversifikovala svoje aktivnosti. Dakle, pored poljoprivrede, ova gazdinstva se bave još i agroturizmom. Nije retko da se ova gazdinstva bave i drugim navedenim delatnostima. Najčešće su uive delatnosti međusobno uslovljene i povezane pa se može govoriti o klasteru delatnosti na poljoprivrednom gazdinstvu. Takođe, treba istaći da se agroturizmom bave i ostala gazdinstva u seoskom području kojima nekad poljoprivreda nije osnovna delatnost.

POLJOPRIVREDNO GAZDINSTVO

Poljoprivredno gazdinstvo predstavlja posed sa zemljištem, osnovnim i pomoćnim zgradama, poljoprivrednom mehanizacijom, zasadima, stokom, i sl., na kome se vlasnik i članovi njegove porodice bave poljoprivrednim aktivnostima. Pored toga, na gazdinstvu se nalaze i stambeni objekti. Ovaj deo gazdinstva se često naziva gazdinstvo. Gazdinstvo predstavlja proizvodnu i uopšte egzistencijalnu osnovu porodice, dok gazdinstvo predstavlja potrošačku jedinicu. U savremenim uslovima, ne retko, članovi gazdinstva na gazdinstvu se bave i drugim delatnostima koje nekada nisu povezane sa poljoprivredom. Otuda nazivi čisto poljoprivredna gazdinstva i mešovita gazdinstva. Ovde treba reći da se termin mešovita poljoprivredna gazdinstva koristi i za ona gazdinstva koja se bave proizvodnjom više različitih poljoprivrednih proizvoda.

Čisto poljoprivredna gazdinstva mogu biti specijalizovana u određenoj/im proizvodnjama i tradicionalna tzv. sitno-robna gazdinstva koja crpe svoju egzistenciju baveći se velikim brojem aktivnosti na svom gazdinstvu. Specijalizovana poljoprivredna gazdinstva su, po pravilu, profitno orijentisana. To znači da je osnovni motiv njihovih aktivnosti ostvarenje profita. S druge strane, sitno-robna gazdinstva su relativnom mala posmatrano prema raspoloživom zemljištu i ostgalim faktorima poljoprivredne proizvodnje, i njihov cilj nije da ostvare profit, već da obezbede egzistenciju za svoju porodicu. Navedena su dva

ekstremna slučaja gazdinstava dok se u praksi može naći čitava paleta različitih oblika gazdinstava.

Sve ovo, ukazuje na dualni karakter poljoprivrede, i zahteva primenu različitih instrumenata i mere ekonomske, i posebno, agrarne politike za svaki od navedenih segmenata. U novije vreme, sa pojavom koncepta ruralnog razvoja, u evropskim zemljama se u značajnoj meri napravio pomak u podsticanju razvoja i obezbeđenju egzistencije za najveći broj poljoprivrednih gazdinstava. Ona se podstiču da svoje aktivnosti usmere i van poljoprivrede, a jedna od najznačajnijih delatnosti koja upotpunjuje aktivnosti poljoprivrednih gazdinstva, i inicira njihov brži i efikasniji razvoj jeste agroturizam.

Ipak, gazdinstvo osnovni proizvodni subjekt u poljoprivredi. Pored proizvodnje primarnih poljoprivrednih proizvoda (biljnih kultura, stoke i stgočarskih proizvoda) i pružanja usluga (npr. korišćenje poljoprivredne mehanizacije za pripremu zemljišta, negu zasada, žetvu, sušenje, i sl.), na gazdinstvu, odnosno, gazdinstvu se vrši i primarna prerada osnovnih poljoprivrednih proizvoda (proizvodnja sireva, prerada voća u džemove, pekmeze, recelje, slatko, sokove, alkoholna pića, prerada povrća metodom kišeljnja, proizvodnja ajvara, pinđura, itd.).

Čitavom aktivnošću, po pravilu, rukovodi vlasnik. Ono što razlikuje gazdinstvo od ostalih proizvodnih subjekata, jeste činjenica da je zemljište najznačajnije sredstvo proizvodnje.

Imovina gazdinstva. Zemljište, osnovne i pomoćne zgrade, mini pogoni sa opremom, mehanizacija (pogonska i priključna), sistemi za navodnjavanje, osnovno stado, dugogodišnji zasadi, kancelarijska, informatička i računarska oprema, kao i raspoloživa novčana sredstva, vrednosni papiri, i sl., čine najznačajniji deo imovine gazdinstva. Ova sredstva se mogu klasifikovati kao osnovna i obrtna. Osnovna sredstva su ona koja se troše tokom dužeg vremenskog perioda u više proizvodnih procesa i postepeno gube svoju vrednost u proizvodnji novih proizvoda i usluga (amortizuju se). Obrtna sredstva su ona koja se u potpunosti utroše u jednom proizvodnom ciklusu, prenoseći svoju vrednost na novi gotov proizvod. U obrtna sredstva spadaju materijali, hrana, agrohemijske, đubrivo, gorivo, tovna stoka, i sl.

Povezanost poljoprivrednih i turističkih aktivnosti na agroturističkom gazdinstvu

Povezanost poljoprivrednih i turističkih aktivnosti na agroturističkom gazdinstvu je nesporna. Ali i pored toga, često se postavlja pitanje: *koje su razlike između poljoprivrednog i agroturističkog gazdinstva?*

U traženju adekvatnog odgovora, treba poći od početka. Pre svega, treba istaći to, da agroturističko gazdinstvo mora da posedovati odgovarajući kategorizovani objekat za prijem/prihvata turista, kao i neophodnu „turističku“ infrastrukturu koja omogućava potreban komfor gostima. S druge strane, poljoprivredno gazdinstvo, pogotovo ono specijalizovano, ne mora čak ni da ima objekat za stanovanje, jer vlasnik može da živi van svog gazdinstva (ne nekom drugom mestu). Međutim, ovo je vrlo retko u Evropi.

Cilj agroturističkog gazdinstva je da upotpunjujući aktivnosti na gazdinstvu tako što ih povezuje sa turizmom, obezbedi bolju egzistenciju porodici koja na njemu živi i radi. S druge strane, cilj poljoprivrednog gazdinstva predstavlja dugoročna maksimizacija profita uz pomoć intenzivnog menadžmenta, ali isključivo vezano za poljoprivrednu proizvodnju.

Agroturističko gazdinstvo, po pravilu, ne raspolaže sa velikim zemljišnim površinama i uglavnom se ne bavi intenzivnom poljoprivrednom proizvodnjom. Naprotiv, deo raspoloživih objekata, opreme, stočnog fonda i zemljišta, ono stavlja u funkciju sprovođenja agroturističkih aktivnosti i drugih elemenata koji treba da učine lepšim i atraktivnijim agroturistički prostor (npr. prostori namenjeni sportu i rekreaciji).

U poslednjih pola veka, proizvodna tehnologija u poljoprivredi se drastično promenila. Cilj ove promene je maksimizacija profita uz povećanje produktivnosti rada. No, moderna tehnologija u poljoprivrednoj proizvodnji nije toliko atraktivna turistima. Ona je uglavnom slična u svim zemljama, ne samo u razvijenim, nego i u zemljama u razvoju. Osim toga, savremena proizvodna tehnologija ne omogućava turistima da se direktno uključe u proizvodni proces. Potreban je određeni nivo kvalifikacija i veština. S druge strane, potrebe i motivacija za tradicijom i etno- elementima, veoma je značajna za agroturiste. Zato je tradicionalna tehnika i tehnologija za njih atraktivno područje aktivnosti pa mala i tehnološki nedovoljno osavremenjena gazdinstva predstavljaju osnovu za konstituisanje agroturističkih gazdinstava.

Postoji još jedna razlika između poljoprivrednog i agroturističkog gazdinstva. Naime, na poljoprivrednom gazdinstvu, naročito modernom, proizvodnja ima sve manju i slabiju povezanost sa lokalnom zajednicom. Lokalna seoska zajednica ne predstavlja tržište za specijalizovana krupna poljoprivredna

gazdinstva. Osim toga, vrlo mali broj ljudi iz lokalne zajednice je zaposleno na ovakvom gazdinstvu. Češće se veza svodi na saradnju sa drugim poljoprivrednim gazdinstvima (horizontalna teritorijalna integracija). Ona se odvija na terenu zajedničkog korišćenja skupih poljoprivrednih mašina ili međusobne pomoći za neke specifične poslove, u zajedničkom plasmanu proizvoda, i sl. S druge strane, selo, njegova arhitektura i lokalna zajednica, predstavljaju atrakciju za turiste, naročito sela u kojima egzistira lokalna tradicija, kultura, različiti dijalekt, što sve doprinosi njegovoj individualnosti. U takvim uslovima, između sela i agroturističkih gazdinstava postoje raznovrsne veze. One omogućavaju da i selo, i agroturističko gazdinstvo funkcionišu bolje, i da se na toj osnovi razvijaju.

U nastavku je prikazana komparacija osnovnih principa menadžmenta agroturističkih i poljoprivrednih gazdinstava, tabeli 5. (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

Na osnovu gore navedenih razlika, postavlja se još jedno pitanje: *kakva je povezanost između poljoprivrednih i turističkih aktivnosti?*

Odgovor na ovo pitanje je relativno lako naći ako se istaknu neke od osnovnih oblika povezanosti ove dve grupe aktivnosti. Naime, postoji nekoliko oblika povezanosti poljoprivrednih i turističkih aktivnosti koje se odvijaju na gazdinstvu, i to: *komplementarni, suplementarni, konkurentni*, pa čak i *antagonistički*.

Komplementaran odnos podrazumeva da obe grupe aktivnosti čine dobro osmišljenu strukturu gazdinstva, i da povećanje značaja agroturističkih aktivnosti doprinosi povećanje poljoprivrednih aktivnosti, ali i obrnuto. Tako npr. ako gazdinstvo primi više turista, biće mu potrebno i više poljoprivrednih proizvoda nego u regularnoj situaciji jer je potrebno obezbediti i hranu za turiste. Turisti koji borave ili posećuju gazdinstvo, vrlo često kupuju proizvode gazdinstva, pa čak i neke koje vlasnici gazdinstva ne mogu da prodaju na drugom mestu.

Suplementaran odnos predstavlja potrebu da se osnovna (poljoprivredna) proizvodnja dopuni još nekim aktivnostima.

Konkurentni agroturistički proizvodi mogu biti i konkurentni u odnosu na pojedine poljoprivredne aktivnosti. Konkurentski odnos može prouzrokovati upotrebu dela raspoloživih resursa gazdinstva (zemljišta, rada i kapitala) u alternativnim aktivnostima kao što je npr. agroturizam.

Tabela 5: Principi menadžmenta poljoprivrednih i agroturističkih gazdinstava

Principi menadžmenta	Poljoprivredna gazdinstva	Agroturistička gazdinstva
Korišćenje zemljišta	Maksimizacija u korišćenju poljoprivrednog zemljišta	Delimično se uzima deo zemljišta od poljoprivredne proizvodnje za turističke svrhe (zgrade, parking prostor, sportski tereni...).
Proizvodna struktura	Samo poljoprivredne, uzgojne i ponekad prerađivačke aktivnosti. Specijalizacija proizvodnje povećava obim proizvodnje.	Poljoprivredne i turističke aktivnosti vrlo često su komplementarne. Diverzifikacija i balansirani razvoj gazdinstva.
Organizacija rada	Maksimizacija produktivnosti rada, mehanizacija i automatizacija.	Organizacija proizvodnog procesa na takav način da je on „spektakularan“ ili čak daje mogućnost turistima da učestvuju u njemu. Produktivnost rada nije vodeći princip.
Nivo investicija	Naglasak je na intezitetu proizvodnje, investiranju u modernu tehnologiju, posebno u đubriva i pesticide kako bi se ostvario visok profit.	Naglasak je na ekstenzivnoj proizvodnji i zaštiti životne sredine. Minimalna upotreba đubriva i pesticida. Optimizacija kvaliteta agroturističkog prostora.
Tržište poljoprivrednih proizvoda	Tržište je van poljoprivrednog gazdinstva, uglavnom je prisutno ugovaranje i nabavka (kupovina).	Korišćenje sopstvenih proizvoda za potrebe agroturizma. Ono što preostane prodaje se na tržištu.
Izvor prihoda i njihova važnost	Sav prihod se ostvaruje od biljne ili stočne proizvodnje, a ponekad i od prerade hrane.	Prihod se ostvaruje i od poljoprivredne proizvodnje i turističkih aktivnosti.
Seoska sredina	Poljoprivredna proizvodnja se odvija u ruralnoj oblasti, ali rustičnost nije mnogo povezana sa proizvodnim standardima na gazdinstvu.	Lokalni (seoski) kapaciteti pokreću agroturistički biznis. Postoji mogućnost i potreba da se koristi lokalna tradicija, na primer etnografija

Izvor: Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009.

Antagonistički odnos je kada npr. bavljenje agroturizmom zahteva da se neke do tada praktikovane aktivnosti na poljoprivrednom gazdinstvu isključe

zbog svog negativnog uticaja (ugasiti i/ili dislocirati npr. proizvodnju svinja ili drugu stočarsku proizvodnju zbog eko- razloga, odnosno, zagađenja, neprijatnih mirisa, itd.). Dakle, agroturističke aktivnosti u blizini velikih živinskih, svinjskih i drugih stočnih farmi su isključene. Ali, gazdinstva na kojima se uzgaja više životinjskih vrsta, ali u manjem broju (na primer dve svinje, tri krave, perad, i slično), turisti vrlo rado posećuju. Takođe, kada je u pitanju biljna proizvodnja, neke od njih mogu takođe biti antagonističke, posebno one u kojima se u velikim količinama koriste pesticidi.

EKONOMIJA AGROTURISTIČKIH GAZDINSTAVA

Uspeh agroturističkih gazdinstava podrazumeva efekte ukunog njihovog poslovanja, a to uključuje sve aktivnosti kojima se ono bavi (poljoprivrednih, turističkih, i dr.). Posmatrano u ekonomskom smislu, iako agroturistička gazdinstva nisu preduzeća, njihova ekonomija, kao dinamička kategorija međusobno uslovljenih i povezanih aktivnosti, može se pratiti posredstvom odgovarajućeg biznis plana, ili plana poslovanja. Dakle, javlja se potreba da agroturistička gazdinstva, na neki način vode evidenciju svojih izdataka i primitaka, i na kraju posmatranog perioda (kalendarske i/ili tzv. proizvodne godine), budu u stanju da ocene uspeh poslovanja, odnosno, da li su više trošila ili prihodovala.

U teoriji i praksi, postoje određena neshvatanja pa se biznis plan najčešće povezuje sa investicionim programom, što nije uvek tačno. Naime, biznis plan i investicioni program se mogu izjednačiti samo u specijalnom slučaju, a to je u *start up* projektima, kada se započinje posao. U svim drugim slučajevima, postoji razlika. Najjednostavnije rečeno, biznis plan predstavlja dokument u kome je na koncizan i efikasan način predstavljeno agroturističko gazdinstvo. On u izvesnom smislu predstavlja dokument koji služi za sopstvene potrebe (da se oceni poslovanje gazdinstva u toku određenog perioda vremena, najčešće godinu dana) Međutim, on može biti korišćen i kao dokument koji se "prodaje". Zato mora da bude atraktivan za onoga kome se nudi - uglavnom potencijalnim investitorima. Naime, bilo kakva odluka da se uvećaju fondovi agroturističkog gazdinstva sa namerom da se ostvari novčana dobit, istovremeno zahteva izradu i prihvatanje biznis plana. Tada biznis plan postaje komplikovaniji jer pored aktuelnog poslovanja, posebno mora da sadrži i ocenu projekta – investicije koja se želi sprovesti, ali u konačnom mora da sadrži i integrisanu investiciju u regularno poslovanje agroturističkog gazdinstva. Dakle, mora da sadrži tri dela:

- a) ocenu regularnog poslovanja agroturističkog gazdinstva,
- b) ocenu nameravane investicije, i
- c) ocenu poslovanja agroturističkog gazdinstva nakon realizacije nameravane investicije⁷.

Ulaganje u novi projekat, predpostavlja investiranje sopstvenih i/ili pozajmljenih sredstava. Takva ulaganja nazivamo investicijama, i za potrebe ocene ulaganja, koristi se investicioni projekat. Investiciona ulaganja podrazumevaju ulaganja u osnovna i obrtna sredstva, neophodna za sprovođenje neke aktivnosti. Ona se u *ex ante* pristupu obično ocenjuju na osnovu preinvesticione ili tzv. *feasibility* studije, a u projektnoj, izvođačkoj i probnoj fazi (tzv. *ex post* pristupu) na osnovu investicionog projekta ili programa.

I u jednom, i u drugom pristupu, koriste se dve grupe metoda za ocenu investicija. Pre svega, tu su tzv. tradicionalni metodi (najčešće: *Metod roka povraćaja uložених sredstava* i *Računovodstvena stopa povraćaja*). Drugu grupu metoda predstavljaju metodi koji uključuju *koncept vremenske vrednosti novca* (metod *Neto sadašnje vrednosti* i metod *Interne stope prinosa*). Koncept vremenske vrednosti novca polazi od činjenice da novac danas ne vredi kao novac sutra (važi i obrnuto). Matematička eksplikacija ove činjenice može se izraziti na sledeći način:

$$A = P (1 + r)^n$$

U ovom izrazu pojedini simboli predstavljaju:

A – buduća vrednost novca

P – sadašnja vrednost novca

r – godišnja kamatna stopa

n – broj godina za koji se računa buduća vrednost novca

Slično ovome sadašnja vrednost novca se može izračunati na sledeći način:

$$P = A / (1 + r)^n$$

⁷ U njemu moraju biti sadržani planovi agroturističkog gazdinstva; načini na koji te planove treba ostvariti; kao i argumenti kojima se pokazuje da planirani rezultat zadovoljava zahteve potencijalnog investitora.

Iskazaćemo ga jednostavnim primerom. Ako je sadašnja vrednost novca P = npr 100 dinara, prosečna godišnja kamatna stopa 10% (0.1), i broj godina za koji se računa npr. jedna godina, onda se buduća vrednost novca A može izračunati kao:

$$A = P \times (1 + r)^n = 100 \times (1+0.1)^1 = 100 \times 1,1 = 110$$

Ove metode omogućuju nosiocima investicija da donose finansijske odluke. Pri tom, se kao prvi kriterijum koristi ocena sposobnosti investicija da stvara gotovinu - novac, odnosno, profit. Gotovina je svakako najznačajniji i ujedno najlikvidniji resurs koji se može konvertovati u druge oblike (zemljište, zgrade, opremu, transportna sredstva, itd.).

Proces donošenja finansijskih odluka se sastoji od procesa utvrđivanja obima potrebnih sredstava da bi se određena investicija realizovala, procene rizika koju sa sobom nosi potencijalni projekat i determinisanje potreba za finansijskim sredstvima iz različitih izvora (pretpostavka je uvek ali i praksa, da investitor nikada ne raspolaže sa ukupnom sumom novca, već mora koristiti različite komercijalne i nekomercijalne izvore).

Posebno treba istaći da potencijalni investitori ne traže samo potvrdu o validnosti agroturističkog gazdinstva da preduzme odgovarajući poduhvat, ili da poduhvat sam po sebi bude profitabilan, dakle analizu rizika ulaganja, već istovremeno pokušavaju da utvrde koliko će i sami na konkretnom projektu zaraditi. S druge strane, kreditori, npr. banke, pre no što odobre kredit, posebno proveravaju sledeće činjenice: koliko agroturističko gazdinstvo želi da pozajmi; za koju svrhu se novac koristi; kada će agroturističko gazdinstvo biti sposobno da vrati dug; da li dug može da otplati zajedno sa ostalim finansijskim troškovima; i kakvo osiguranje se pruža kao garancija za pozajmljena sredstva.

Kao što se može sagledati, za agroturistička gazdinstva koja nisu kvalifikovana za ovakvu vrstu ocena, neophodno je da u selu i/ili lokalnoj zajednici postoje institucije koje mogu da im pruže adekvatnu pomoć i edukuju i pripreme ih za ovakvu vrstu delatnosti. Jer, ekonomska analiza projekata i ekonomskih subjekata, obuhvata veliki broj potrebnih znanja kako bi se rešili njihovi razvojni problemi. Činjenica je da izbor metoda kojima će se ocenjivati efekti razvojnih ulaganja na agroturističkim gazdinstvima mora biti takav, da pokrije najznačajnije probleme agroturističkih subjekata, i to, pre svega:

- Prirodne i radom stvorene resurse i faktore u agroturizmu konkretnog gazdinstva;

- Tehniku i tehnologiju pružanja usluga i proizvoda na gazdinstvu (standarde kvaliteta i ekološki standardi),
- Organizaciju i menadžment na gazdistvu,
- Fizičke i finansijske parametre poslovanja gazdinstva sa i bez novih projekata;
- Marketing aktivnosti,
- Institucionalnu podršku (klastering, menadžment, pravne aspekte, podsticaje, itd.),
- Potencijalne rizike i načine za njihovo relativiziranje, itsl.

Značaj ekonomske analize za agroturističko gazdinstvo je veliki. Analiza pruža mogućnost da se sagleda da li poslovna aktivnost donosi pozitivne ili negativne finansijske rezultate. Ukoliko turističke aktivnosti donose profit, razmišljaće se kako da se on u budućnosti poveća, a ukoliko aktivnost donosi gubitke, cilj analize će biti za otkrije uzroke i pronađe načine da se u narednom periodu taj gubitak ponovo ne desi, ili da se u krajnjem slučaju prestane sa konkretnim aktivnostima. U vezi sa tim, u agroturizmu se najčešće pominje nekoliko kategorija: a) preduzetništvo i preduzetnički poduhvati; b) Cene agroturističkih proizvoda i usluga, i kalkulacije troškova agroturističkog gazdinstva, c) finansijska likvidnost, i d) rizici u agroturizmu.

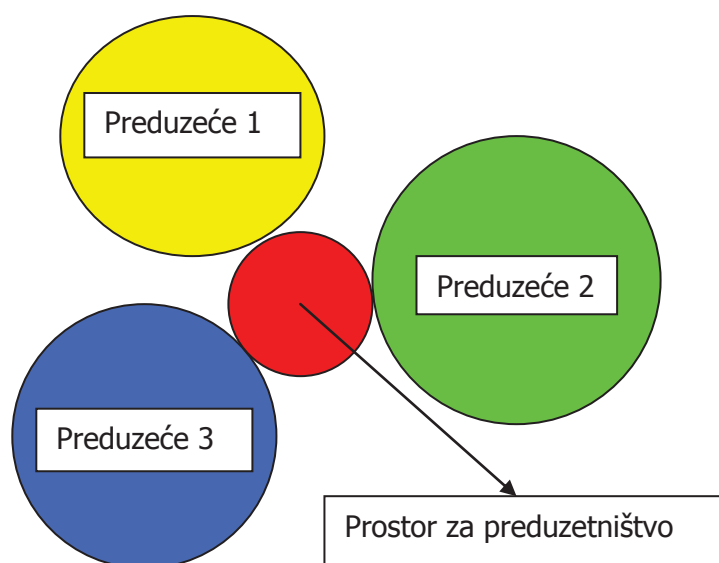
Preduzetništvo je pojam koji je aktueliziran sa pojavom industrijske revolucije. Kao pojam, danas se vezuje za poslovne ljude, vlasnike i menadžere, odnosno, za način na koji se vode sopstveni poslovi. Preduzetništvo je prvobitno podrazumevalo bavljenje malom privredom, ali danas dobija šire značenje. Ono nije više svojstveno samo novim i malim biznisima, već i egzistirajućim biznisima ukoliko stvaraju nešto novo i različito od drugih, i to uspešnije nego što je do tada rađeno. To se ogleda u *dalekovidosti i spremnosti da se raspoloživi resursi prebace iz poslovnih aktivnosti niske produktivnosti i malih profita, u aktivnosti koje obezbeđuju visoku produktivnost i profite*. U uslovima kada postoji prazan prostor za obavljanje raznih poslova, preduzetnici prvi, svojim poslovanjem, popunjavaju praznine. Takav je slučaj i u agroturizmu.

Preduzetništvo u agroturizmu uglavnom počiva na pojedincima koji posebnim pristupom oblikuju seoski (ruralni) ambijent, u težnji da na najbolji način iskoriste svoje i/ili tuđe znanje i iskustvo, sopstvena ili pozajmljena sredstva, raspoloživu opremu, objekte, i ostalo što je neophodno da bi se krenulo u agroturističku delatnost. Njihovo osnovno umeće počiva na činjenici da su u stanju da obezbede nedostajuće resurse kako bi ostvarili nameravani agroturistički poduhvat, slika 3. Pri tom, oni su spremni da private rizik.

Agroturistički preduzetnici igraju na "kartu promena" i koriste to na pravi način, i u pravo vreme, kako bi napravili odgovarajući poslovni prodor. Zbog toga su promene osnovni izazov i obrazac ponašanja preduzetnika.

Agroturistički preduzetnički poduhvat koji se zasniva na inovativnosti i kreativnosti (šta i kako da se radi), po svojoj suštini je preduzetnički. Njime se održava duh novog u toj turističkoj delatnosti, kao i svežina stvaralaštva.

Slika 3: Prostor za preduzetništvo i agroturističke poduhvate



Izvor: Z. Njegovan, 2001.g.

Cene agroturističkih proizvoda i usluga. Cene agroturističkih proizvoda i usluga imaju ekonomski značaj, obzirom da su element strategije i istovremeno, osnova konkurentske pozicije agroturističkih gazdinstava. Cene imaju svoj *informativni i strateški značaj*. Informativni značaj cena je bitan kako za potencijalne klijente, tako i za pružaoce usluga. S druge strane, strateški značaj cena mora da obezbedi okvir za poslovanje agroturističkih gazdinstava, a istovremeno treba da bude vodič u postupku koordinaciju agroturističkih aktivnosti gazdinstva, kako bi se uspešno prevladalo promenljivo okruženje. U tom smislu, cenovne strategije artikulišu poželjne odnose agroturističkog gazdinstva sa okruženjem, respektujući prirodu poslovanja, i shodno tome, tip organizacije aktivnosti gazdinstva kome treba težiti.

Cene agroturističkih proizvoda i usluga predstavljaju značajan element ponude i marketing miksa. One utiču na ispoljavanje odgovarajućeg nivoa tražnje i animiraju određene turističke segmente, potrošače. S druge strane, na strani ponude, alokacija troškova na konkretne proizvode i usluge, ističe značaj cene koštanja. Zbog toga, kako u poslovnom odlučivanju, tako isto i u privlačenju određenog segmenta turističke tražnje, mogu se primenjivati različite cenovne strategije.

Imajući navedeno u vidu, treba istaći da u osnovi postoje dva načina da se odredi cena proizvoda i/ili usluga. Jedan način je na bazi analize i procene tržišta, a drugi na osnovu analize troškova proizvodnje. Očigledno je da tržište predstavlja konačnu odrednicu, međutim, treba istaći da postoje slučajevi kada se cene određuju korišćenjem proizvodnih troškova (npr. kada unutar agroturističkog gazdinstva postoje dva profitna centra). Pri tom, postoji više metoda za određivanje cena na ovim osnovama. Navode se dve najznačajnije sa aspekta agroturizma, i to:

- određivanje cena na bazi strategije "marginalni troškovi", i
- cenovna strategija "ukupni troškovi ili troškovi plus".

Cenovna strategija "marginalni troškovi" omogućava utvrđivanje varijabilnih troškova jedinice proizvoda ili usluga, odnosno, troškova koji bi mogli da se izbegnu ukoliko se proizvod ne bi proizveo ili ukoliko se usluga ne bi pružila. Određivanje cena na bazi ove cenovne strategije "marginalni troškovi", predstavlja posebno efektanu metodu u postupku obezbeđenja informacija koje pomažu agroturističkom preduzetniku u odabiru proizvoda/usluga, tržišta, prodajnih područja i segmentiranju tržišta u odnosu na pojedine kategorije kupaca.

Ograničenje ove cenovne strategije može biti uslovljeno specifičnostima npr. sirovina ili proizvodnje, veštinom proizvodne radne snage, raspoloživošću prostora ili obrtnim sredstvima. Kada se ovi faktori uvedu u posmatranje, ostvarena dobit će biti određena nivoom doprinosa svakog od ovih faktora.

Primena cenovne strategije "marginalni troškovi" može pomoći agroturističkim preduzetnicima u određivanju cena u specifičnim okolnostima kao što su:

- (1) pad konjunktura u agroturizmu;
- (2) sezonsko fluktuiranje tražnje;
- (3) kada je na pomolu poseban - pojedinačni ugovor o poslu;
- (5) kada su uključeni i alternativne poslovne aktivnosti, npr. Poljoprivredna proizvodnja, zanatstvo, itd.

Cenovna strategija "ukupni troškovi" ili "troškovi plus" predstavlja suprotstavljenu strategiju u odnosu na strategiju "marginalni troškovi". Cilj je da se utvrde troškovi proizvodnje jedinice proizvoda. To se radi za sve proizvode koji su predmet poslovanja u normalnim uslovima korišćenja kapaciteta. Dakle, za ukupni asortiman. Nakon toga, ovoj jediničnoj vrednosti troškova treba dodati vrednost koja bi trebalo da predstavlja dobit. Pri tom, dobit se procenjuje kao vrednost koja se može smatrati zadovoljavajućom sa aspekta položaja preduzeća u odnosu na konkurente.

Kalkulacija troškova gazdinstva. Svaka aktivnost koja se sprovodi na agroturističkom gazdinstvu, ima svoje troškove i prihode. Ovde se, pre svega misli na troškove koji su direktno vezani za usluge i proizvode koji se pružaju na gazdinstvu. Širi pojam su rashodi ali njihovo detaljnije definisanje i kategorisanje možemo naći u računovodstvu.

Kalkulacija troškova pojedinačnih usluga i/ili proizvoda koji se ostvaruju/pružaju na agroturističkom gazdinstvu, mogla bi da ima brojna metodološka objašnjenja. Međutim, ovde se želi istaći činjenica da pojedine aktivnosti ne donose direktan prihod, ali sa druge strane, izazivaju odgovarajuće troškove. Na primer, proizvodnja stočne hrane za sopstvene potrebe, proizvodnja primarnih proizvoda koji se u prerađenom stanju nude agroturistima, itsl., ne donosi prihod, ali stvara troškove. Da bi se takvi troškovi kao ekonomska i finansijska kategorija mogli obuhvatiti, oni se moraju vezati za neki proizvod i/ili uslugu. Oni u suštini imaju karakter međuproizvoda. Otuda, ako se posmatra posebno poljoprivredna proizvodnja na gazdinstvu a posebno agroturizam, onda ima smisla da troškove onih proizvoda koji služe kao međufazni proizvod u agroturističkim aktivnostima, adresirati na tu proizvodnju, a one troškove koji su element proizvoda koji se karakterišu kao poljoprivredna proizvodnja.

U nekom smislu, moguće je konstituisati profitne centre na agroturističkom gazdinstvu (stvarne ili uslovne profitne centre), kako bi se pratio uspeh, efektivnost i doprinos svakog centra, uspehu ukupnog gazdinstva. Pri tom, treba voditi računa o mestu nastajanja troškova kako bi se profit mogao egzaktnije izračunavati.

Primera radi, agroturističko gazdinstvo pruža turističke usluge (na primer, jahanje konja ili usluga noćenja sa doručkom), ali se bavi i poljoprivrednom proizvodnjom (komercijalna biljna i stočna proizvodnja, proizvodnja stočne hrane, u ovom slučaju za konje, itd.). Analiza troškova za ovo gazdinstvo može uključiti sledeće troškove:

1. Agroturističke usluge:
 - jahanje konja;
 - noćenje sa doručkom.

2. Komercijalna biljna i stočna proizvodnja
 - stočna hrana za konje;
 - robna proizvodnja.

U navedenom primeru profitni centri su:

- 1) *pružanje agroturističkih usluga* i
- 2) *komercijalna biljna i stočna proizvodnja*.

Mesta troškova za pružanje usluge jahanja konja su agroturističke usluge, dok mesto troškova za proizvodnju stoče hrane za ishranu konja, jeste komercijalna biljna i stočna proizvodnja. Međutim, u alokaciji troškova, onaj deo stočne hrane koji se koristi za ishranu konja, morao bi odgovarajućim metodom da se razgraniči i ukalkuliše u cenu koštanja uslugu jahanja konja.

Mesto troškova za uslugu noćenja sa doručkom je centar za agroturističke usluge. Pri tom, ukoliko se u usluzi doručka koriste proizvodi koji nastaju u centru komercijalne biljne i stočne proizvodnje, moralo bi takođe da dođe do alokacije i razgraničenja onog dela troškova koji formiraju cenu usluge doručka.

U ovom primeru bi centar komercijalne biljne i stočne proizvodnje bio rasterećen jednog dela troškova primarne proizvodnje. To se odnosi na onaj deo koji se koristi u centru za pružanje agroturističkih usluga.

Na ovaj način agroturističko gazdinstvo bi štedelo vreme koje inače koristi za prodaju svojih agrarnih proizvoda, ostvarivalo bi brži obrt sredstava i veći profit, obzirom da agroturisti konzumiraju proizvode i usluge na gazdinstvu (tržište se seli na samo gazdinstvo).

Svrha kalukulacija je da se na osnovu knjigovodstvenih podataka utvrde stvarni troškovi i prihodi agroturističkih gazdinstava (primenjeni metodi mogu da mere efekte svake pojedinačne proizvodnje, određenog profitnog centra i/ili gazdinstva u celini).

Finansijska likvidnost. Glavni izvori finansiranja agroturističkih aktivnosti su prihodi od prodaje proizvoda i usluga i pozajmljena sredstva (najčešće krediti od banaka). Gazdinstvo takođe ima mogućnost da finansira aktivnosti iz drugih izvora. Sposobnost ekonomskog subjekta da na vreme izvršava svoje obaveze, označava se kao finansijska likvidnost. Stoga, analiza

finansijske likvidnosti pokazuje koliko je agroturističko gazdinstvo sposobno da na vreme izmiruje svoje obaveze. Ukoliko ono duže vreme nije likvidno, ugrožena je njegova ne samo finansijska, već ukupna pozicija. Takvo gazdinstvo je nesolventno i po pravilu, ako posluje kao privredni subjekat, najčešće ide u stečaj.

Finansijska likvidnost je nužna sa aspekta poslovanja i opstanka svakog poljoprivrednog gazdinstva. Obzirom da je poljoprivreda delatnost sezonskog karaktera, i sa nejedновременim ulaganjima sredstava u proizvodnju, i naplatom sredstava za proizvode koji se proizvedu (period od više meseci, pa i godina), finansijska likvidnost se može postići na više načina. Jedan način je zaduživanjem (kratkoročnim i dugoročnim), operacijama sa vlasništvom, operacijama na finansijskom tržištu, a drugi, kreiranjem *porte folia*, odnosno, diversifikacijom aktivnosti na gazdinstvu. Agroturizam, iako je sezonskog karaktera, predstavlja delatnost koja daje poljoprivrednim gazdinstvima mogućnost i šansu da brže dođu do likvidnih sredstava, poboljšaju koeficijent obrta sredstava, i u konačnom, ostvare likvidnost gazdinstva poslujući profitabilno. Na taj i već pomenute načine, poljoprivredno gazdinstvo može značajno da relativizira rizik poslovanja.

Rizici u agroturizmu. Kao i u svakoj drugoj poslovnoj aktivnosti, tako i u agroturizmu, obzirom na postojanje neizvesnosti, postoje i određeni rizici. Neizvesnost se može izražavati deskriptivno, međutim, ovakav pristup nije dovoljan da se kvantitativno prikaže sav rizik sa kojim se subjekti u agroturizmu suočavaju. Treba istaći da se rizik uglavnom odnosi na situacije u kojima može biti ustanovljena različita distribucija budućih povraćaja od izvršenih ulaganja, odnosno, aktivnosti koje se pokreću na gazdinstvu. Ali, pored toga što rizik u krajnjem slučaju može biti izražen finansijski, treba istaći da se sa aspekta preventivnog delovanja, mogu istaći i druge vrste rizika (pojava bolesti, povreda, itsl.).

Rizici mogu da se jave i kod pružaoca usluga, i kod turista koji te usluge koriste. Primera radi, treba navesti da turisti koji dolaze na agroturističko gazdinstvo mogu slučajno da se zaraze nekim biljnim ili životinskim bolestima, ali, posmatrano s druge strane, oni mogu da budu uzročnici uginuća životinja ili biljaka. Stoga, u cilju minimizacije rizika, mnoga gazdinstva prave galerije sa kojih se može posmatrati proizvodni proces bez direktnog kontakta, ili sprovode sanitarne i fitosanitarne mere, protivpožarne mere, itd.

Na početku XXI veka, turističke agencije koje su bile specijalizovane za putovanja u ruralne oblasti, poslovale su sa gubicima usled događaja od kojih su takva putovanja zavisila. Gubitci su bili prouzrokovani na primer brojnim bolestima slinavke i šapa u Evropi. Takođe, politički faktor (državni prevrati,

teroristički napadi, i sl.), takođe može negativno uticati na poslovanje agroturističkih gazdinstava. Tu si i razne elementarne i druge nepogode, itd.

Rizik raste i zbog svesnih (namernih) i nesvesnih (nenamernih) turističkih aktivnosti. Tako npr., deo imovine gazdinstva može biti ukraden, namerno ili nemamerno oštećen, ili čak i zapaljen. Dešava se da turisti napuste gazdinstvo, a da, pri tom, ne plate račun za pružene usluge.

Turisti koji koriste agroturističke usluge mogu biti izloženi zdravstvenim ili bezbednosnim rizicima. Ovi rizici su najčešće slični onim koji se javljaju u konvencionalnom turizmu. Međutim, ponekad je opasnost veća (nezgode koje izazivaju uplašene životinje mogu biti posebno opasne ili deca bez nadzora mogu biti povređena u dodiru sa mašinama).

Na Novom Zelandu, na primer, od vlasnika agroturističkog gazdinstava se zahteva da informišu posetioce njihovog gazdinstva o mogućim rizicima tokom boravka. Svaki rizik koji može da nastane od neke agroturističke aktivnosti mora da bude pokriven odgovarajućim osiguranjem. U Kanadi standardna suma osiguranja za agroturistička gazdinstva je 400 kanadskih dolara godišnje. Međutim, što je veći broj rizičnijih aktivnosti na gazdinstvu to je i cena osiguranja veća. Tako ukoliko gazdinstvo u svojoj ponudi ima jahanje konja, cena osiguranja se povećava na 1.400 dolara godišnje. Osiguranje pojedinih turističkih aktivnosti je ponekad veliki izdatak za gazdinstvo te ono odlučuje da ga ne uvrsti u svoju ponudu (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

Organizacija agroturizma. Započinjanje agroturističke aktivnosti na poljoprivrednom gazdinstvu (odgovarajućeg poduhvata), kao i vođenje već postojećeg agroturističkog gazdinstva (uspostavljanje normalnog toka proizvodnje, odnosno, pružanja usluga) zahteva dinamičku usklađenost pojedinih aktivnosti, odnosno, dinamički sklad u radu svih subjekata koji su angažovani u biznisu. Redosled aktivnosti mora biti takav da obezbedjuje kontinuitet poslovanja, efikasnost, sinhronizaciju.

Za potrebe planiranja, praćenja i regulisanja agroturističkih delatnosti, moguće je koristiti organizaciono planiranje. Ono u postupak uvodi čoveka, predmete rada i opremu, obzirom da je proizvodni – uslužni sistem po karakteru višedimenzioni sistem.

Osnovni uslov za odvijanje normalnog toka agroturizma, jeste usklađenost pojedinih aktivnosti (inicijacija agroturista, dovođenje u destinaciju, boravak i povratak u mesto stalnog boravka). Odrđena usklađenost – sinhronizacija aktivnosti i događaja koji se nude agroturistima, treba da postoji i na samom gazdinstvu. To, u nekom složenijem sistemu može ići i do pojedinih operacija,

odnosno, do uspostavljanja dinamičke usklađenosti u radu svih članova porodice koja učestvuju u proizvodnji ili pružanju usluga.

Ispunjavanje ovog uslova, nekada zahteva obiman i složen rad, a obezbeđuje se terminiranjem, lansiranjem i regulisanjem odnosa između subjekata u agroturizmu, posebno, na samom gazdinstvu. Za terminiranje se koriste razni tehnički postupci. Iz njih se mogu videti vremenske zavisnosti pojedinih faza i operacija (turističke organizacije, turističke agencije, prevoznici ili auto-moto savezi, gazdinstva). Za slučaj eventualnih smetnji u procesu pružanja agroturističkih usluga, u izradi itinerera (teminskog kalendara aktivnosti), predviđe se, po pravilu, izvesna rezerva. To važi i za aktivnosti na gazdinstvu. Konkretno operativno uskladjivanje predstavlja regulisanje proizvodnje i usluga, i to uglavnom obavlja organizator putovanja, odnosno, boravka na gazdinstvu. Sve ove operacije, jednim imenom možemo nazvati organizacija putovanja.

Ovaj termin obuhvata nekoliko stvari. Pre svega, on se tiče poznavanja propisa i zakonodavstva u oblasti turizma, poljoprivrede, saobraćaja, i povezanih delatnosti, posebno, finansija i bezbednosti. Tako se na najbolji način relativizira rizik putovanja i boravka na agroturističkim gazdinstvima. Takođe postoje i specifični propisi i odredbe koji se odnose na agroturizam.

Pojam organizacije posebno je značajan za strukture koje funkcionišu unutar agroturizma – gazdinstva, agroturističke asocijacije i institucije, kao i institucije koje pružaju neophodnu podršku.

Organizacija je povezana sa formom vlasništva i obaveza koji iz toga proističu. Takođe, ona podrazumeva i vertikalnu, horizontalnu i teritorijalnu integraciju subjekata, kao i njihove zajedničke aktivnosti. Pri tom, važan element organizacije je pozicija nekog ekonomskog subjekta u ruralnom prostoru. Konačno, organizacija podrazumeva i organizaciju interne strukture agroturističkog gazdinstva. Ona podrazumeva internu strukturu i odnos između svih elemenata koji čine tu strukturu. Važan element je odnos između proizvoda i usluga koje nudi agroturističko gazdinstvo.

PRIMERI DOBRE PRAKSE

Razvoj turizma u seoskim područjima Evrope (posebno u Austriji, Francuskoj, Irskoj, Nemačkoj, Italiji, Švajcarskoj, i dr.) imao je, i ima za cilj, da doprinese održavanju i jačanju poljoprivredne proizvodnje na malim poljoprivrednim gazdinstvima koja ne raspolažu sa adekvatnim resursima da bi ušla u konkurentsku borbu sa velikim poljoprivrednim gazdinstvima. S druge strane, na selu je neophodna diversifikacija socijalnih i ekonomskih aktivnosti, jer poljoprivreda ne predstavlja jedinu dimenziju života i rada na selu. Naime, posmatranje, i često izjednačavanje sela i poljoprivrede, tokom prethodnog dosta dugog perioda vremena, dovelo je do značajne deagrarizacije i devastacije sela. Broj stanovnika na selu se smanjio, a stanovništvo je pretežno u kategoriji starijeg, nedovoljno obrazovanog, i ekonomski devastiranog. Samo selo je, posmatrano sa aspekta uslova života i mogućnosti za rad, neadekvatno zahtevima i potrebama vremena. Uglavnom je infrastrukturno i socijalno neuređeno. Stanje u nekim selima je danas takvo, da ne postoji kritična masa stanovništva za bilo kakav razvoj.

Savremenom selu, posebno u manje razvijenim državama, neophodna je nova politika, politika integralnog ruralnog razvoja. Zbog toga, ovaj razvoj, od 90-tih godina XX veka na ovamo, postepeno postaje predmetom novog koncepta, koncepta lokalnog razvoja i planiranja (tzv. endogeni koncept razvoja). Praksa je naime pokazala da razvojni podsticaji koje nudi država, međunarodne razvojne i finansijske organizacije, nije dovoljno stimulativan da bi se na seoskom – lokalnom nivou postigli značajniji rezultati. Neophodna je proaktivnost lokalne zajednice, participacija svih zainteresovanih subjekata u izgradnji koncepta sopstvenog razvoja. Otuda na scenu stupa razvoj agroturizma kao delatnosti koja upotpunjuje razvoj poljoprivrede, inicira druge delatnosti i grane na lokalnom nivou. U takvom pristupu, agroturizam čini da mnoga seoska područja postanu atraktivna i poželjna za dolazak turista koji ne samo da iniciraju potrošnju u vreme svog boravka, već kupuju proizvode koje zatim nose u mesto stalnog boravka.

Razvoj agroturizma stvara nove mogućnosti za razvoj poljoprivrede i šumarstva, lova i ribolova, zanatstva, trgovine, kulturnih, sportskih i ostalih institucija. Na taj način se inicira lokalni razvoj, jačanje gazdinstava koji u tom

procesu učestvuju, itsl. Dakle, stvaraju se uslovi za direktno/indirektno zapošljavanje, za smanjivanje posledica depopulacije ruralnih područja, zaštitu kulturnog i arhitektonskog nasleđa, zaštitu životne sredine, itd.

U Evropi je registrovano preko 100.000 smeštajnih jedinica sa preko milion kreveta. To donosi prihod od preko 10 milijardi evra godišnje. Najveći broj seoskih domaćinstava koja se bave turizmom, nalazi se u Austriji (8%), Francuskoj (6%), Irskoj i Nemačkoj (3%), dok u Italiji taj procenat iznosi svega 0,3%, međutim, neke regije u Italiji, poput Toskane, predstavljaju najznačajnije svetske regije poznate po agroturizmu (Baćac, 2011).

Najpoznatiji primer korišćenja seoskog turizma u razvoju ruralnih područja su svakako Alpi. U Austriji je preko 300 sela uključeno u turističku ponudu, što je omogućilo da ova kontinentalna zemlja, ostvaruje prihod od čak sedam milijardi dolara od turizma. Turizam na selu u Velikoj Britaniji se vezuje za tzv. farmerske kuće. Irska je ponajviše uznapredovala u odnosu na ostale zemlje Evrope u ponudi seoskog turizma, dok Španija ne zaostaje mnogo za Irskom. Ponuda je raznovrsna, od kurseva kulinarstva lokalne kuhinje, upoznavanja sa biljnim i životinjskim svetom, otkrivanja autentične ruralne kulture, do učenja lokalnih zanata i praktičnih saveta koje turisti mogu da primenjuju ukoliko su iz sličnog podneblja (Pasinović, 2006).

AUSTRIJA

Austrija je jedna od najpoznatijih zemalja u kojoj je ruralni turizam doprineo razvoju ruralnih područja. Sredinom XX veka, alpski prostor se počinje suočavati sa problemom depopulacije i zaostajanja u razvoju, pa je poljoprivreda zaostajala. Dešavalo se da je dnevno oko 13 poljoprivrednih gazdinstava prestajalo sa radom, što je na godišnjem nivou iznosilo 5.000 gazdinstava. Kako bi se sprečili ovi negativni trendovi, austrijska vlada je donela odluku da se pokrene razvoj alternativnih, nepoljoprivrednih delatnosti, među kojima je ruralni turizam imao značajnu ulogu. Uvedene su državne olakšice i podsticaji, naročito za gazdinstva koja su se nalazila iznad 500 metara nadmorske visine (planinska područja) kako bi se sačuvala specifična alpska poljoprivredna proizvodnja, te se kroz ruralni turizam promovisala očuvana i izvorna tradicija ovih krajeva.

U Štajerskoj je 1972. godine osnovano prvo austrijsko udruženje seoskog turizma, a 1988. godine Ministarstvo poljoprivrede formiralo je „eko-socijalni smer“ za austrijsku poljoprivredu u okviru kojeg je razvijena detaljna strategija poslovanja austrijskih seljaka vezano za sektor odmora na turističkom seoskom gazdinstvu. Nakon toga, 1991. godine formirana je Austrijska nacionalna

federacija seoskog turizma (*Uraub am Bauernhof*) sa osam regionalnih (pokrajinskih) udruženja seoskog turizma kao članicama (Baćac, 2011).

Seoski turizam u Austriji se razvija kako u planinskim regijama u kojima se nalaze poznati zimski ski centri, jezerskim oblastima, posebno u okolini Salzburga, tako i u ranvničarskom, panonskom delu Austrije, naročito u regiji Burgenland. Posebnim Zakonom su propisani minimalni uslovi koji se moraju ispuniti kako bi gazdinstvo/farma mogla dobiti registraciju za bavljenje seoskim turizmom. Ukupno 150 kriterijuma je podeljeno u sledeće celine:

- kvalitet farme/gazdinstva – ocenjuje se položaj gazdinstva, proizvodnja na gazdinstvu, postojanje obradive površine, način odlaganja otpada;
- kvalitet opremanja – ocenjuje se način uređenja unutrašnjih prostora namenjenih gostima: sobe, sanitarni čvorovi i toaleti, dnevni boravak, prostor za služenje hrane, štednja energije i slično;
- kvalitet dodatnih usluga – ocenjuje se mogućnost usluživanja hrane u sobama, doživljaj farme od strane gosta, raznovrsnost i kvalitet rekreacijskih aktivnosti i sl.

Gazdinstva je obeležavaju cvetom margarete (2, 3 i 4 cveta), a gazdinstva (agropansioni) koja imaju kapacitet da prime više od 30 gostiju, označavaju se dodatno još i s znakom kuće pored margarete.

S obzirom na specifičnost pružanja turističkih usluga, nacionalna federacija je tematski podelila gazdinstva na:

- **organske farme/gazdinstva** – vlasnici ovih farmi su posebno obučeni, te je organska proizvodnja postala način njihovog života. Da bi se bavile turizmom, ove farme moraju da budu članovi i imaju sertifikat organske asocijacije. Turisti mogu detaljno da se upoznaju sa procesom organske proizvodnje, da spavaju na nameštaju od prirodnog materijala i konzumiraju hranu koja je gajena isključivo po principima organske proizvodnje;

- **wellness farme/gazdinstva** – turistima se nudi veliki broj različitih terapija i kupki kako bi poboljšali ili održali zdravlje i kondiciju. Nameštaj je napravljen isključivo od prirodnih materijala. Domaćini služe obroke (i vegeterijanske) napravljene od domaćih i organskih proizvoda, a turisti mogu da se informišu u brojnoj dostupnoj literaturi o zdravlju i pravilnoj ishrani;

- **farme/gazdinstva za bebe i decu** – ove farme imaju sertifikate o ispunjenosti svih uslova vezanih za bezbednost dece, a u potpunosti su opremljene – krevetac, stolice za hranjenje, monitori, dečiji pribori za jelo, prostorije za pripremu dečije hrane, pranje i peglanje veša. Deci su na raspolaganju dobro opremljena igrališta, domaće životinje koje deca mogu hraniti, branje cveća, igranje u kućicama na drvetu. Takođe, ove farme pružaju i niz popusta u ceni za decu (Slika 1);

- **farme/gazdinstva sa organizovanim jahanjem** – turisti imaju mogućnost da se brinu o konjima (da ih češljaju, kupaju, hrane), organizuju se časovi jahanja, a turisti koji imaju svoje konje mogu da ih smeste u posebne štale. Moguće je obići selo i okolinu na konju uz specijalizovanog vodiča (Slika 2);

- **vinske farme/gazdinstva** – najveći broj modernih vinskih farmi i tradicionalnih podruma se nalazi u regiji Burgenland, Štajerska i Donja Austrija. Turisti imaju priliku da šetaju kroz vinograde, nauče kako se orezuju čokoti i kako se bere grožđe u jesen. U večernjim satima se organizuje degustacija vina uz priču vlasnika;

- **farme/gazdinstva prilagođene osobama s posebnim potrebama** – farme poseduju prostrane dnevne boravke, sobe i apartmane, opremljenje odgovarajućim nameštajem, uslugom u sobama, a blizu su i medicinske ustanove. Domaćini organizuju transfer gostiju od železničke/autobuske stanice do seoskog gazdinstva;

- **seoske kuće, farme, palate i dvorci** – luksuzniji seoski objekti koji ne poseduju domaće životinje. Turisti se tretiraju kao da pripadaju kraljevskoj porodici, organizuju im se lov i ribolov na privatnim posedima bez prisustva drugih turista;

- **planinske kuće/kolibe** – nalaze se na nadmorskoj visini od 900 do 2.200 metara i odlikuje ih rustična, romantična atmosfera. Kuće su jednostavno opremljene, a turisti moraju sami da upale vatru u kaminu koristeći drva. Često se umesto električne energije koristi svetlost sveća;

- **farme/gazdinstva specijalizovana za prikupljanje lekovitog i aromatičnog bilja** – turisti imaju priliku da nauče kako se koje bilje zove i za šta služi. Domaćini imaju veće bašte zasađene sa različitim lekovitim i aromatičnim biljem koje su uredno označene i tematski organizovane. Turistima

se na raspolaganju različite knjige o bilju, ture pešačenja, kuvanja, a mogu da kupe i biljne proizvode poput čajeva, krema, kupki i slično. Postoje posebni programi prilagođeni deci, a na kraju svake posete gosti dobijaju poklon od domaćina.

Zahvaljujući ruralnom turizmu, vlasnici seoskih gazdinstava ostvaruju dodatne prihode, poboljšan je kvalitet komunalne infrastrukture i zaustavljen pad broja stanovnika, a oživljen je i kulturni život ruralnih područja širom Austrije.

ITALIJA

Italija se od sredine XX veka, kao i mnoge evropske države, počela suočavati sa problemima u ruralnim područjima (depopulacija, napuštanje imanja, itd.). Kako bi zaustavila ili ublažila ove negativne trendove, italijanska vlada je uvidela da je agroturizam jedna od dopunskih delatnosti koja bi mogla doprineti revitalizaciji sela i plasiranju poljoprivrednih proizvoda. Stoga je 1985. godine donela poseban Zakon o agroturizmu (Italija je još uvek jedina zemlja koja ima ovaj zakon). Od momenta donošenja Zakona, pa u narednih deset godina, broj turista koji su posećivali ruralne prostore Italije se povećao tri puta.

Ovaj Zakon je predstavljao polaznu osnovu svim italijanskim regijama za donošenje detaljnijih propisa koji će uzeti u obzir specifičnosti konkretne regije. Toskana, koja važi za najrazvijeniju destinaciju agroturizma, prema svom Zakonu o agroturizmu, dozvoljava smeštaj u gazdinstvima sa maksimalno 30 smeštajnih kapaciteta. Usluge ishrane su rezervisane isključivo za turiste koji prilikom svog dolaska rezervišu sportske, kulturne ili druge aktivnosti, odnosno ukoliko rezervišu smeštaj.

Prilikom kategorizacije koriste se kriterijumi koji su podeljeni u dve grupe: obavezni (moraju ispuniti sva gazdinstva) i dodatni kriterijumi koji imaju uticaja na klasifikaciju. Turistička seoska gazdinstva označavaju se sa znakom klasa žita (1 - najniža kategorija, a 3 - najviša kategorija). Prema Zakonu o agroturizmu, postoji samo jedna vrsta turističkih seoskih gazdinstava, a to je agroturizam, dok se ostali objekti (ruralne kuće za odmor, vile, mali hoteli u ruralnim područjima) regulišu drugim turističkim propisima.

Svake godine oko dva miliona turista poseti italijanska sela i farme. Danas, Kalabrija, Sardinija, Sicilija, regija Marke i Veneto predstavljaju destinacije sa najrazvijenijom ponudom ruralnog turizma. Najpopularnija destinacija za agroturiste je Toskana. Njeni ruralni pejzaži se nalaze na razglednicama,

kalendarima, ali i u filmovima (film „Ispod toskanskog sunca“, snimljen 2006. godine). Od ukupnog broja ruralnih turista u Italiji, četvrtina je posetila Toskanu. Preko 10.000 farmi, vila i drugih objekata može da primi turiste širom Italije. Mnoge farme imaju u ponudi svoje gastronomske specijalitete, a turisti mogu aktivno da učestvuju u poljoprivrednim radovima sa svojim domaćinima (branje pomorandži na Siciliji ili Toskani i sl.).

Italijanska agroturistička gazdinstva su prepoznatljiva na tržištu i po brojnim dodatnim sadržajima poput radionica tradicionalne kuhinje, slikarskih radionica, učenja italijanskog jezika, proizvodnje kozmetike od maslinovog ulja i lekovitog bilja, škola degustacije vina, brojnim radionicama za decu, aktivnostima vezanim za jahanje i slično.

Italija se nije opredelila za razvoj tematskih seoskih gazdinstava, ali se u okviru šireg koncepta, javljaju najmanje dve kategorije: veliki zemljoposednici i porodične farme. U okviru tih kategorija izdvajaju se (Santucci, 2013):

- **“Odsutni” vlasnici** – žive u gradu, ponekad i dosta udaljenom od sela, a poseduju veliku kuću na farmi i nekoliko nezavisnih kuća (u kojima su nekada živeli sezonski radnici) koje su rekonstruisane u odvojene apartmane, svaki sa kuhinjom. Gostima je na raspolaganju bazen i druge pogodnosti. Kontakt sa drugim gostima je minimalan.

- **Vlasnici velikih vila i zamkova** – luksuzne sobe, sa elegantnim trpezarijama i nekoliko vrlo luksuzno opremljenih zajedničkih prostorija (biblioteka, bilijar sala, piano sala...), bazeni, teretana, spa centar, brojni sportovi, mogućnost jahanja konja, organizovanje lova. Osoblje, visoko obrazovano i sa dosta iskustva, obavlja sav posao, dok se vlasnik samo povremeno pojavljuje.

- **Proizvodne zadruge** su osnovane pre nekoliko decenija radi ostvarivanja većih prihoda i opstanka na tržištu, a izvršile su diverzifikaciju svojih proizvoda. Postojeće zgrade su rekonstruisane u sobe, apartmane, trpezarije i restorane. Članovi zadruge zaduženi su za najrazličitije zadatke – od menadžmenta preko recepcije, kuhinje, usluživanja u restoranu do animacije gostiju.

- **Farmeri sa srednje velikim gazdinstvima** – veće farme sa zgradama koje se transformišu u smeštajne kapacitete (nekoliko soba i apartmana sa ili bez čajne kuhinje), par zajedničkih prostorija, manji bazen, aktivnosti poput iznajmljivanja i vožnje bicikla, streličarstvo, ponekad sa

restoranom otvorenim i za goste koji ne koriste usluge smeštaja. U rad su najviše uključeni članovi porodice.

- **Farmeri sa manjim objektima** – sadrže dve do tri sobe ili apartmana jednostavno opremljenih, sa manjom trpezarijom u kojoj ponekad turisti konzumiraju hranu zajedno sa domaćinima; aktivnosti koje mogu da se upražnjavaju na otvorenom prostoru su minimalne.

- **Edukativne farme** – namenjene su deci iz gradskih sredina kako bi naučili sve vezano za prirodu, poljoprivredu, hranu, a njima obično upravljaju zadruge i srednji poljoprivrednici.

- **Organske agroturističke farme** kojima upravljaju zadruge ili individualni poljoprivrednici karakteriše primena metoda organske proizvodnje i metoda kojima se štiti životna sredina i obezbeđuje efikasnije poslovanje (primena solarne i energije vetra, kompostiranje otpada i ostataka hrane i sl.).

MAĐARSKA

Mađarski ruralni turizam usmeren je ka turističkom aktiviranju salaša⁸ i drugih seoskih domaćinstava. Naročito postoje sličnosti između salaša srednjeg i južnog dela mađarske nizije i vojvođanskih salaša, te se njihova iskustva mogu dragoceno iskoristiti. U Mađarskoj su sprovedene brojne akcije i preduzete razne mere za zaštitu i očuvanje salaša. O salašima postoji mnogobrojna i raznovrsna literatura, stavljeni su pod zaštitu, pretvoreni u muzeje pod otvorenim nebom, uključeni u turizam itd. U Mađarskoj su prisutne tri tendencije prema problematici salaša: očuvanje tradicionalnih vrednosti, vraćanje stanovništva na salaše i razvijanje ruralnog turizma. Za uključivanje starih salaša u turizam postoji veliko interesovanje turista iz razvijenih zapadno-evropskih zemalja.

⁸ Salaši su nastali pod određenim prirodnim i ekonomskim uslovima. Reč salaš potiče od mađarske reči „szallas" što znači smeštaj. Polovinom XIX veka, na samom početku njihovog nastajanja, to su bila improvizovana staništa stočara. Kasnije, prelaskom na ratarstvo, salaši se pretvaraju u kuće, slične onima na selima. U prvom periodu to su bila letnja staništa, ali su vremenom neki od njih postajali trajno naseljeni. Daljim razvojem dolazi do grupisanja više salaša u nizu, te nastaju šorovi, negde čak i čitava sela. Pod istim krovom nalazile su se sobe, ostava, kujna, špajz, vajat, šupa, štala, trem, čardaci, obor za svinje, avlija, višnje, dudovi, bagrem, a okolo nepregledne njive. Njihova specifična arhitektura i osobenost primamljiva je i danas ljudima koji veći deo svog vremena provode u gradu.

Značajan pomak u turističkom aktiviranju salaša učinjen je njihovim povezivanjem sa nacionalnim parkovima. Posebno se vodi računa da se hrana priprema na tradicionalan način, npr. od zdravih namirnica gajenih u biobaštama. U ovim baštama se gaji razno povrće i ukrasno bilje, karakteristično za područje u kom se salaš nalazi (Košić, 2009; Radonjić, 2011).

Mnogi salaši su mesta okupljanja lovaca i ribolovaca, a ove aktivnosti se organizuju i za turiste. Na salašarskim ribnjacima organizuju se ribolovački turniri koji su praćeni tradicionalnim kuvanjem riblje čorbe, muzikom i domaćim vinom. Lovačka i ribolovačka oprema se na nekim salašima može iznajmljivati. Na pojedinim salašima postoje bazeni, saune, fitness centri i usluge masaže. Na njima je boravak obogaćen kratkim programima za očuvanje zdravlja.

Rukovodeći se ovim primerima, moguće je neka iskustva iskoristiti prilikom kreiranja turističke ponude ruralnih područja kod nas. Posebno su, zbog velike sličnosti sa salašima Vojvodine, značajna iskustva u zaštiti i turističkom aktiviranju mađarskih salaša. U Mađarskoj je 1998. godine bilo registrovano oko 2.000 kreveta u ruralnim područjima, a tražnja je bila vrlo skromna te je popunjenost postojećih kapaciteta iznosila 10%. Tri godine kasnije (2001. godine), ukupan broj smeštajnih kapaciteta je porastao na 6.675 kreveta, da bi u 2012. godini dostigao broj od 47.000 registrovanih kreveta u seoskim gazdinstvima. Važnu ulogu u razvoju i promociji ruralnog turizma ima organizacija mađarskog agro i ruralnog turizma (Klarić, 2012). Seoska turistička gazdinstva se označavaju znakom suncokreta, od 1 do 4 . Da bi neko gazdinstvo dobilo najviši kategoriju (4 suncokreta) mora da ispuni uslove poput toga da svaka soba mora imati svoje kupatilo, dobro uređeno i opremljeno gazdinstvo, odvojenu trpezariju od dnevnog boravka, vrt i osiguran parking.

Jedna od najpoznatijih ruralnih destinacija u Mađarskoj je stari grad Holloko koji ima oko 65 kuća od kojih su čak 1/3 vikendice. Turisti mogu obići lokalne muzeje ili radionice i razgledati objekte sa srednjovekovnom arhitekturom. Među destinacijama ruralnog turizma izdvaja se i Hortobágy (Slika 3), najveće zaštićeno područje u Mađarskoj i najveći prirodni travnjak u Evropi. Kraj je poznat po zaštićenim vrstama životinja i selima koja nude smeštaj i brojne dodatne aktivnosti. U jednom od sela (Máta Stud) nalazi se najznačajniji centar za uzgoj konja kapaciteta od 250 konja. Takođe, ovaj kraj je prepoznatljiv po očuvanim starim zanatima među kojima se posebno izdvaja grnčarija.

Turistima je interesantno i jedno od najmanjih mađarskih sela, Felsőszerébsébet, koje ima samo 15 stanovnika. U njemu se nalazi organska farma Ózon koja nudi turistima da se upoznaju sa svakodnevnim aktivnostima i načinom života na farmi, postoji mogućnost hranjenja koza, ovaca, goveda i ptica. Farma se poznata po domaćim, organski proizvedenim sirevima, voću i

povrću. Organske farme postoje i u ekoparku kod mesta Bükkösd. Farme poseduju nekoliko vrsta tradicionalnih mađarskih domaćih životinja poput mađarskog sivog govečeta, mangulice koja je zakonom zaštićena i racka ovce. Turistima se organizuju šetnje, jahanje i lov (jelen lopatar, muflon, divlja svinja i drugo). Regija Balatona je poznata kao vinski region te se ovde za turiste organizuju brojne edukacije i degustacije domaćih vina).

HRVATSKA

Ruralni turizam u Hrvatskoj se planski počeo razvijati od 1990. godine. Doneti su zakonski propisi za bavljenje ruralnim turizmom na inicijativu Saveza Seljaka Hrvatske, Instituta za turizam i preduzeća „Hrvatski farmer“. Osnovu ruralnog turizma je činio turizam na seoskim gazdinstvima. Ruralni turizam se razvijao sa ciljem da se rasterete obalne regije i urbani centri i kako bi se ojačala seoska ekonomija. Pre toga se spontano razvijao u selu Otok u Slavoniji, na dubrovačkom primorju, i u unutrašnjosti ostrva.

Turizam na seoskim gazdinstvima najrazvijeniji je na području Istarske regije, zahvaljujući blizini velikih inostranih emitivnih područja (Nemačka, Austrija i Italija), ali pre svega zbog prirodnih uslova (povoljna klima, očuvana priroda, odsustvo buke i očuvanog kulturnog nasleđa). Ponudu čine brojne biciklističke i pešačke staze, konjički centri, vinski putevi (Bujštine, Buzeštine, Poreštine, Vodnjanštine, itd.). Takođe, postoji razvijena mreža restorana sa tradicionalnom kuhinjom. Većina sela je saobraćajno dobro povezana, a poseduje i razvijenu mobilnu i fiksnu telefoniju. Najzastupljenije su seoske kuće za odmor. To su kamene kuće kog kojih se prilikom obnavljanja morao poštovati prvobitni izgled i raspored prostorija, a renoviranje se smelo vršiti samo radi poboljšanja osećaja udobnosti (kupati, osvetljenje i sl.). Vlasnik turistima iznajmljuje celu kuću i ne učestvuje u pružanju dodatnih usluga poput pružanja usluga ishrane. Dnevni najam u sezoni može da dostigne cenu i do 250 evra.

Najveći broj turista u ruralnom turizmu Istre je iz Nemačke, Holandije, Italije, i Britanije, dok je znatno mali broj dolazaka turista iz dalekih zemalja (USA, Australija, Novi Zeland). Strani turisti su sve više zainteresovani za kupovinu kuća u Istri („druga kuća“). Englezi i Irci su zainteresovani za stare kamene kuće, Italijani žele kuće koje će biti što bliže moru, Nemci traže nove kuće, a Austrijanci kupuju stare kamene kuće u srednjoj Istri sa većim imanjima koje potom obnavljaju.

Najveći broj ruralnih turista u Hrvatskoj je u periodu od polovine aprila do polovine novembra meseca. Najviše cene u seoskim gazdinstvima su u julu i avgustu, dok ona gazdinstva u čijoj je okolini razvijen lovni turizam, najveću popunjenost kapaciteta imaju u zimskom periodu. Među najatraktivnijim destinacijama ruralnog turizma u Hrvatskoj su Labinština, područje od Svetvinčenta prema Puli, Bujština s Motovunom, i opština Cerovlje.

Dva zakona koja regulišu rad turističkih seoskih gazdinstava su Zakon o ugostiteljskoj delatnosti i Zakon o pružanju usluga u turizmu, dok se kao podzakonski akt koristi Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom gazdinstvu. Postoji nekoliko tipova seoskih porodičnih gazdinstava:

- **agroturizam** (*hrvatski: turističko seosko obiteljsko gospodarstvo*) – seosko gazdinstvo na kojem je poljoprivreda osnovna, a turizam dodatna aktivnost. Vlasnik gazdinstva živi sa porodicom na njemu, a višak prostora koristi za turističke usluge. Izdvajaju se tri podvrste gazdinstava (dve podvrste u otvorenom tipu i jedna u zatvorenom tipu agroturizma) gde se kao kriterijum uvažava broj osoba kojima se mogu pružiti usluge ishrane i/ili smeštaja;

- **gazdinstvo za degustaciju** (*hrvatski: kušaonica/kušaona*) – seosko gazdinstvo koje se bavi profesionalnom proizvodnjom jednog ili nekoliko tipičnih proizvoda za kraj u kojem se nalazi (vino, rakija, ulje, med, sir, suhomesnati proizvodi, voće, bademi i drugo). Ovakvo gazdinstvo može da organizuje degustaciju i prodaju tradicionalnih proizvoda za maksimalno 80 osoba, bez nuđenja toplih jela, već samo narezaka proizvoda. Gazdinstvo ne poseduje smeštajne kapacitete;

- **ruralna kuća za odmor** (*hrvatski: ruralna kuća za odmor*) – adaptirana (ili verna kopija) tradicionalna kuća kod koje se posebno moraju poštovati uslovi ambijentalne i tradicionalne arhitekture i gradnje. Celokupna kuća se iznajmljuje turisti (ne soba ili apartman), a vlasnik kuće ne živi na tom gazdinstvu, ali postoji stalna komunikacija gost-domaćin;

- **ruralno noćenje sa doručkom** (*hrvatski: noćenje s doručkom*) – ruralni *bed and breakfast (B&B)*, odnosno noćenje s doručkom je gazdinstvo koje pored usluga smeštaja (sobe ili apartmani) pruža i usluge doručka u kojem bar jedan proizvod mora biti iz sopstvene proizvodnje. Kao posebna podvrsta javlja je Bike&Bed („bicikl i krevet“) koji je namenjen turistima biciklistima, te takvo gazdinstvo mora imati i prostoriju za ostavljanje biciklova, kao i eventualni servis;

- **ruralni porodični hotel** (*hrvatski: ruralni obiteljski hotel*) – gazdinstvo sa većim brojem kreveta (ne manje od 5, a oko 10 do 15). Objekti se ne smeju nadograđivati, a sadrže sve što i mnogi hoteli u gradu – recepciju, restoran, dodatne sadržaje poput wellness-a, bazena... Ovi hoteli mogu biti i tematski (vinski, ribolovni...);

- **ruralni kamp** (*hrvatski: ruralni kamp*)- pružanje usluga smeštaja na otvorenom i uređenom prostoru za šatore, karavane, kampere koji ne iziskuje blizinu velikih gradova niti njegovu povezanost s javnim prevozom, i

- **ruralno kamp odmoriste** (*hrvatski: ruralno kamp odmoriste*) – parking mesta za kamp vozila koja se tu kraće zadržavaju i mogu dobiti određene servisne usluge (snabdevanje vodom i električnom energijom, pražnjenje otpadnih voda, odmor od puta...) (Baćac, 2011).

RURALNI TURIZAM VAN EVROPSKIH ZEMALJA

U **USA** ne postoje klasična seoska gazdinstva kao u Evropi, već je reč o farmama koje se prostiru na izuzetno velikim parcelama sa objektima u kojima živi vlasnik, a pored njih su dodatni objekti za mehanizaciju i silosi za skladištenje. Mnoge farme imaju smeštajne kapacitete, ali ima onih koji nude samo brojne dnevne i vikend aktivnosti posebno od interesa za decu. Neke od tih aktivnosti su: lavirint u kukuruzu, igranje i hranjenje mladunčadi domaćih životinja, provlačenje kroz tunele napravljene od sena, branje i bojenje bundeva i drugo. Sve ove aktivnosti osim zabavnog imaju i edukativni karakter. Na farmi se vrlo često služe domaći proizvodi (sok od jabuke, domaća pita od bundeve), a skoro svaka farma ima svoju suvenirnicu sa proizvodima napravljenim od materijala koji potiču sa farme (ukrasne tikve, drvo, kukuruz, slama...).

Kalifornija je jedna od zemalja koja ima izuzetno dobro razvijen agroturizam, a zbog duge tradicije u vinogradarstvu i vinarstvu brojne farme su se specijalizovale za vinski turizam. Veruje se da je porast broja agroturista posledica buđenja ekološke svesti kao i znatiželje gradske populacije da vide gde se proizvodi hrana koju konzumiraju. U Latinskoj Americi, Meksiko je jedna od najposećenijih zemalja u kojoj se razlikuju četiri glavna oblika međunarodnog turizma: gradski (urbani) turizam, turizam u pograničnim prostorima sa USA, turizam vezan za posetu arheoloških i kulturnih spomenika i turizam u planskim turističkim naseljima koji obuhvata i ruralni turizam. Posebno atraktivna odredišta

Latinske Amerike su Argentina i Čile. Najveći broj ruralnih turističkih objekata u Argentini nalazi se u okolini Buenos Ajresa, Mendози i Patagoniji. Ponuda u ruralnom turizmu obuhvata jahanje konja, čuvanje farme, šišanje ovaca, planinarenje, pešačenje, a vrlo privlačna regija je i Mesopotamija koju posećuju ljubitelji ruralnog i ekoturizma, sportskog ribolova i fotosafarija. U Čileu, ruralni turizam je najrazvijeniji u Maipo dolini, koja ima stare vinograde i radionice u kojima se izrađuje nakit, nošnje i drago kamenje.

Od brojnih **afričkih država**, Južnoafrička Republika se izdvaja po razvoju ruralnog turizma, gde je već 1971. godine pokrenut projekat „putevima vina“ što je privuklo veliki broj domaćih i stranih turista. Danas je zahvaljujući tom projektu u turizam uključeno oko 300 farmi koje se pored vinarstva bave i drugim delatnostima, a mnoge pružaju i usluge smeštaja. Sve veći broj poseta u poslednjih nekoliko godina imaju farme na kojima se uzgajaju nojevi.

Od svih **azijskih zemalja** treba izdvojiti Kinu koja u proteklih 20-tak godina intenzivno razvija i ruralni turizam, te je postala prepoznatljiva po posebnom brendu ruralnog turističkog proizvoda pod nazivom „sretna farmerska kuća“ (Nong Jia Le). Ove vrste farmi omogućavaju turistima da dožive kinesko selo konzumirajući zdravu i svežu hranu, uz rad i zabavu sa domaćinom. Postoji nekoliko različitih modela upravljanja turističkim gazdinstvima, gde se u toj ulozi pojavljuje cela porodica, jedna osoba koja živi na farmi, više porodica, korporacija, država i drugi. Od ukupnog broja turističkih atrakcija u Kini (oko 20.000), skoro polovina se nalazi u ruralnim oblastima.

LITERATURA

1. Adams, B. B. (2008) *The new agritourism. Hosting community and tourists on your farm*. Auburn: New World Publishing.
2. Ahmad, N. A. A., Habibah, A., Hamzah, J., Mohd Y. H. (2012) *Understanding the Role of Stakeholder in the Formation of Tourist Friendly Destination Concept*, Journal of Management and Sustainability, Vol. 2(2), pp. 69 – 74.
3. Ahn, B., Lee, B., Shafer, C. S. (2002) *Operationalising Sustainability in Regional Tourism Planning: An Application of the Limits of Acceptable Change Framework*, Tourism Management, Vol. 23, pp. 1-15.
4. Andriotis, K., Vaughan, R. D. (2003) *Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete*, Journal of Travel Research, Vol. 42(2), pp.172–185.
5. Aragón-Sánchez, A., Sánchez-Marín, G. (2005) *Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish SMEs*, Journal of Small Business Management, Vol. 43(3), pp. 287-308.
6. Argote, L., Ingram, P. (2000) *Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms*, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 82, pp. 150–169.
7. Ashley, C. (2000) *The Impacts of Tourism on Rural Livelihoods: Namibia's Experience*, working paper no. 128. London: Overseas Development Institute.
8. Ateljevic, J. (2007) *Small tourism firms and management practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region*, Tourism Management, Vol. 28, pp. 307-316.
9. Baćac, R. (2011) *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
10. Bakić, O. (2010) *Marketing u turizmu*, Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.
11. Barbieri, C. (2008) *A comparison of agritourism and other farm entrepreneurs: Implications for future tourism and sociological research on agritourism*, Proceedings of the 2008 Northeast Recreation Research Symposium, USDA, Book of proceedings, pp. 343-349.
12. Baundin, L. (1953) *Traite d'Economie Politique*, Vol. II, Paris.
13. Beus, C. (2008) *Agritourism: Cultivating Tourists on the Farm*. Washington: Washington State University Extension.
14. Bogdanov, N., Zečević, B., Versačić, A., Rohač, J. (2011) *Javno-privatno partnerstvo u ruralnom turizmu*. Beograd: Program UNDP "Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja".
15. Booms, B. H., Bitner, M. J. (1980) *New Management Tools for the Successful Tourism Manager*, Annals of Tourism Research, No. 3.

16. Bošković, O., Njegovan, Z., Subić, J. (2011): *Primena statističke analize u analizi motivacionih faktora u ponašanju turista*, tematski zbornik, VI Medjunarodni naučni skup Trebinje 2011 – Turizam i ruralni razvoj, savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede vlade Republike Srpske, Trebinje, Republika Srpska, ISBN 978-99955-664-2-5Bošković, T. (2012) *Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije*, Škola biznisa 2/2012, str. 29-34.
17. Brkić, N. (2003) *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet, Sarajevo.
18. Brooks, R., Forman, M. (2003) *The 25 Immutable Rules of Successful Tourism*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
19. Buljubašić, B. (2010) *Uloga i značaj marketinga u turizmu*, Godišnjak Fakulteta političkih nauka, Vol. 5-6(2010/2011), str. 285-291.
20. Cavaco, C. (1995) *Rural tourism: The creation of new tourist spaces*, in: European tourism, (ed. A. Montanari, & A. M. Williams), pp. 125–149, Chichester: Wiley.
21. Centre for Tourism Policy and Research (2001). *Agritourism Market and Product Development Status Report*. Vancouver: Simon Fraser University.
22. Čerović, S. (2004) *Istraživanje turističkog tržišta*, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
23. Che, D., Veeck, A., Veeck, G. (2005) *Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations*, Agriculture and Human Values, Vol. 22, pp. 225-234.
24. Clarke, J. (2005). Effective Marketing for Rural Tourism. In: *Rural Tourism and Sustainable bussines* (ed. D. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell), pp. 87-103, Clevedon: Channel View Publications.
25. Clarke, J. (2005) *Effective Marketing for Rural Tourism*, in Rural Tourism and Sustainable bussines, Clevedon, England, 87-103.
26. Cohen, E. (1972) *Toward a sociology of international tourism*, Social Research, 39.
27. Conaghan, A., Hanrahan, J. (2010) *Global Conformity of Indicators for Eco-Certification Programs*, In: *Contemporary Issues in Irish and Global Tourism and Hospitality* (ed. G.Gorman and Z Mottiar), pp. 93-106, Dublin: DIT.
28. Countryside Commission (1995) *National Survey of Countryside Recreation 1990: Summary of results*. Cheltenham: Countryside Commission.
29. Crompton, J. L. (1979) *Motivations for Pleasure Vacation*, Annals of Tourism Research, No. 4.
30. Čulić, D. (1965) *Turistička propaganda*, Zagreb.
31. Davidson, R. (1995) *Rural tourism in France*, Cape Town: Insights.
32. Demirović, D. (2016) *Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, doktorska disertacija*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

33. Demirović, D., Simat, K., Radović, G. (2014) *State Support for Development of Agritourism Entrepreneurship in AP Vojvodina (Serbia)*, Tourism Education Studies and Practice, Vol. 1(1). pp. 11-22.
34. Demonja, D., Ružič, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Samobor: Meridijani.
35. Departamento de Turismo del Gobierno de Mexico (1967) *El Turismo como medio de Commication Humana Mexico City*.
36. Di Muzio, R. (2000). *Agriturismo e sviluppo delle aree rurali* (1st Ed.). Bologna: Calderini Edagricole.
37. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. (1991) *Targeting Segments and Positioning*, International Journal of Retail and Distribution Management, 19 (5), pp. 5.
38. Dobre, R. (2005) *Osnovi turizma (teorija i praksa)*, skripta, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
39. Đorđević, M. (2011) *Korporativne komunikacije i upravljanje odnosima sa stejholderima*, Marketing, Vol. 41(3), str. 195 – 206.
40. Đorđević-Milošević, S., Milovanović, J. (2012) *Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja: Mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji*, Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Univerzitet Singidunum, Beograd; Agrozanjanje, Vršac i FAO, Budimpešta.
41. Dragin, A. (2010) *Međunarodna turistička krstarenja koridorom 7*, monografija. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
42. Dragulanescu, I. V., Drutu, M. (2012) *Rural Tourism for Local Economic Development*, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 2(1), pp. 196-203.
43. Encyclopedia of Tourism (2000) London – New York: Routledge.
44. Ferreira, J., Estevao, C. (2009). *Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*, MPRA Paper No. 14853.
45. Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
46. Frochot, I. (2005) *A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective*, Tourism Management, Vol. 26(3), pp. 335–346.
47. Gilbert, A., Churchill, Jr. (1989) *Marketing Research*, second edition, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press.
48. Hadžić, O. (2005) *Kulturni turizam*, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
49. Hall, C. M., Lew, A. (2009) *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. London: Routledge.
50. Hall, D. R., Roberts, L., Mitchell, M. (2003) *New Directions in Rural Tourism: Local Impacts, Global Trends*, Hants: Ashgate Publishing.
51. Holden, A. (2000) *Environment and Tourism*, London and New York: Routledge, Taylor and Francis Group.

52. Holloway, J. C., Robinson, C. (1995) *Marketing for Tourism*, Longman Group Limited, Harlow.
53. Horwat Consulting (Zagreb) i Ekonomski fakultet (Beograd) (2006). *Strategija turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj*. Beograd: Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije.
54. Irshad, H. (2009) *Clusters –A key to Rural Prosperity*. Alberta: Government of Alberta, Agriculture and Rural Development.
55. Irshad, H. (2010). *Rural tourism – an overview*. Alberta: Government of Alberta, Rural Development Division.
56. Ivona, A. (2003) *Farm tourism and rural development. A successful combination? A local experience*. Conference: The Cultural turn in geography, 18-20th of September 2003, Gorizia Campus, Italy, Book of proceedings, pp. 355-363.
57. Jovanović, S., Krstić, B., Milić, V. (2009) *Model analize faktora razvoja održivog turizma u ruralnim područjima*, Ekonomski fakultet u Nišu, Ekonomske teme 3/2009, str. 193-202.
58. Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. (1999) *Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal*, Journal of Travel Research, Vol. 37(4), pp. 353–363.
59. Klarić, J. (2012) *Selektivni vidovi agroturizma u Europi i svijetu*, diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
60. Klarić, Z., Gatti, P. (2006) *Ekoturizam*, U: Hrvatski turizam: Plavo, bijelo, zeleno (ur. Čorak, Sanda i Mikačić, Vesna), str. 149-166, Zagreb: Institut za turizam.
61. Knowd, I. (2001). *Rural Tourism: Panacea and Paradox*. Hawkesbury: University of Western Sydney, School of Environment and Agriculture.
62. Košić, K. (2012). *Ruralni turizam Vojvodine*, monografija. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
63. Kotler, F. (2001) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primena i kontrola*. Mate, Zagreb.
64. Kotler, F., Vong, V., Sonders, J., Armstrong, G. (2007) *Principi marketinga*. Beograd: Mate (Grude : Grafotisk).
65. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb.
66. Krapf (1963) *Importance of International Tourism*, Roma.
67. Krajnović, A., Šain, D., Predovan, M. (2011) *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice*, Oeconomica Jadertina 1/2011, str. 30-45.
68. Kunst, I. (2011) *Primjenjivost modela javno privatnih partnerstva u turizmu*, Acta turistica, Vol. 23(2), str. 175 – 201.
69. Kušen, E. (2007) *Terminologija ruralnog turizma*, Zagreb: Institut za turizam.
70. Leković, J., Đurić, A. (2013). *Primena javno-privatnog partnerstava kao osnov razvoja konkurentnosti turizma Srbije*. IX Međunarodno-stručni simpozijum:

- Uticaj globalnih turističkih tokova na kvalitet hotelskog poslovanja, Zlatibor, Zbornik radova, str. 219 – 234.
71. Levitt, T. (1960) *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 7-8.
 72. Lickorich L. J., Kershaw, A. G., (1958) *The Travel Trade*, London.
 73. Lyon, F., Atherton, A. (2000) *A Business view of clustering: Lessons for cluster development policies, Foundation for SME development*. Durham: University of Durham.
 74. Marić, Đ. (2008) *Saobraćajna geografija*. Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
 75. Maričić, B., Đorđević, A. (2012) *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
 76. *Marketing strategija turizma Vojvodine – istraživačko-razvojni projekat* (2009). Novi Sad: Sekretarijat za privredu Novi Sad.
 77. Marković, S. i Z. (1970) *Osnove turizma*, "Školska knjiga", Zagreb.
 78. Marković, S. i Z. (1971) *Ekonomika turizma*, "Školska knjiga", Zagreb.
 79. Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji (2011), Zajednički program UN „Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja“ finansiran od strane španskog Fonda za dostizanje milenijumskih ciljeva razvoja.
 80. McCool, S.F., Moisey, R.N., Nickerson, N.P. (2001) *What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators*, Journal of Travel Research, Vol. 40(4), pp. 124-131.
 81. Medlik, S. (1966) *Economic Importance of Tourism*, The Tourist Review, March.
 82. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier.
 83. Mihailović, B., Morić, I. (2011) *The role of marketing philosophy in rural tourism*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, pp. 267-281.
 84. Milanović, R. (1975) *Osnovi marketinga*, Svjetlost, Sarajevo.
 85. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2005) *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
 86. Nickerson, N., Black, R., McCool, S. (2001) *Agritourism: Motivations behind Farm/Ranch Business Diversification*, Journal of Travel Research , Vol. 40(19), 19-26.
 87. Niekerk, C. (2013) *The benefits of agritourism: Two case studies in the Western Cape*, master thesis. Stellenbosch: Stellenbosch University, Faculty of Economic and Management Sciences.
 88. OECD (1994) *Tourism strategies and rural development*. Paris: Organisation for economic co-operation and development.
 89. Ogilvy, D. (1964) *Confessions on Advertising Man*, Fifth Printing-Atheneum, New York.
 90. Opperman, M. (1995) *Holidays on the Farm: A Case Study of German Hosts and Guests*, Journal of Travel Research, Vol. 34, pp. 63-67.

91. Oppermann, M. (1996) *Rural tourism in Southern-Germany*, Annals of Tourism Research, Vol. 23(1), 86–102.
92. Pasinović, M., M. (2006) *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar.
93. Pejanović, R., Demirović, D., Njegovan, Z. (2013) *Vojvodjanski salaši i ruralni turizam*, str. 57-63, u zborniku: Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar, urednik: Žebeljan, D., "Dnevnik" Holding, str.544.
94. Pejanović, R., Demirović, D., Đorđević, J., Radović, G. (2014) *Potentials for development of rural tourism in Bački Petrovac municipality*, Journal Economics of Agriculture, Vol. 61(2), pp. 487-500.
95. Petronijević, M., Janković, A. (2012) *Uloga stejkholdera u upravljanju rizikom*. Konferencija: 39. Nacionalna konferencija o kvalitetu. Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, 07.-09. jun 2012. godine, Kragujevac, Zbornik radova, str. 173 – 176.
96. Petrović, M. (2014). *Kvalitet agroturizma Vojvodine i njegov uticaj na stavove lokalnog stanovništva*, doktorska disertacija. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
97. Phelan, C., Sharpley, R. (2011) *Agritourism and the Farmer as Rural Entrepreneur: A UK Analysis*, Tourism Planning and Development , Vol. 8 (2), pp. 121-136.
98. Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K. (2010) *A typology for defining agritourism*, Tourism Management, Vol. 31, pp. 754-758.
99. Popesku, J. (2013) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.
100. Porter, M. (1998) *Clusters and the new economics of competition*, Harvard Business Review, Vol. 76(6), pp. 77-90.
101. Porter, M. E., (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
102. *Prostorni plan Republike Srbije 2010 – 2014 – 2021* (2010). Beograd: Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, Republička agencija za prostorno planiranje.
103. Radonjić, D. (2011) *Održivi razvoj ruralnog turizma*, master rad. Univerzitet Singidunum, Beograd.
104. Radović Gordana, Njegovan Zoran, Cvijanović Drago (2011) *Razvoj agro-eko turizma u zaštićenim područjima APV-prekogrančna saradnja*, Economics of agriculture, special issue, II Book, Vol. LVIII, International Scientific Meeting "Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Implementation within Danube Region", 1-2nd December 2011, Vrdnik Spa, pp.325-330.
105. Radović, G., Pejanović, R., Košić, K., Njegovan, Z. (2012) *Uloga države u razvoju ruralnog turizma u Republici Srbiji*, Treći međunarodni kongres o ruralnom turizmu, 23-26 Maj, Osijek, Hrvatska, book of abstracts, Klub članova „Selo“, Zagreb, Institut za međunarodne odnose (IMO), Zagreb, str. 188-189.

106. Radović, G., Pejanović, R., Njegovan, Z. (2011) *Ruralni turizam – faktor razvoja multifunkcionalne poljoprivrede u Republici Srbiji*, tematski zbornik, Savremeni trendovi u evropskoj ekonomiji: implikacije na Srbiju, redaktori: Tomić, R., Tomić, D., Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad.
107. Radović, G., Pejanović, R., Njegovan, Z. (2012) *Etnografske i gastronomske manifestacije kao indikatori razvoja ruralnog turizma u Vojvodini*, tematski zbornik radova, naučni skup sa međunarodnim učešćem: *Turizam: Izazovi i mogućnosti, Turistička privreda i povezane teme*, Beograd, str. 481-490.
108. *Regionalni prostorni plan Autonomne pokrajine Vojvodine do 2020. godine* (2012). Novi Sad: JP Zavod za urbanizam Vojvodine.
109. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. London: CABI International.
110. Radović, G., Pejanović, R., Njegovan, Z. (2012) *Značaj i uloga integrisanog ruralnog turističkog proizvoda u Republici Srbiji*, časopis: Ekonomski vidici - tematski broj: *Privredni preobražaj Srbije - mogućnosti i ograničenja*, Vrdnik, 06-07. decembar, Društvo ekonomista Beograda, Godina XVII, Broj 4.
111. Radović, G., Pejanović, R., Njegovan, Z., Košić, Kristina (2012): *Manifestacioni turizam – potencijalni generator razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, Treći međunarodni naučni simpozijum „Agrosym Jahorina 2012“, Jahorina, BiH.
112. Roberts, L., Hall, D. (2003) *Rural Tourism and Recreation, Principles to practice*, London: CABI International.
113. Ružić, E. (2011) *Ruralni turizam. Grad Senj*, Razvojna agencija Senj i hrvatski zavod za zapošljavanje – područni ured Gospić, Senj i Gospić.
114. Ružić, P. (2012) *Analiza posebnosti i percepcije ruralnom turizma Istre*, Ekonomska misao i praksa, Br. 1, str. 217-238.
115. Santucci, F. M. (2013) *Agritourism for Rural Development in Italy, Evolution, Situation and Perspectives*, British Journal of Economics, Management & Trade, Vol. 3(3), pp.86-200.
116. Schnell, S. (2011) *The local traveler: farming, food, and place in state and provincial tourism guides, 1993-2008*, Journal of Cultural Geography, Vol. 28 (2), pp. 281-309.
117. Shackley, M. (2006) *Atlas of Travel and Tourism Development*, Butterworth-Heinemann, UK.
118. Sharpley, R. (1996) *Tourism and leisure in the countryside (2nd ed.)*. Huntington: ELM Publications.
119. Sharpley, R., Sharpley, J. (1997) *Rural tourism: An introduction*. London: International Business Press.
120. Shin, Y. (2009) *Examining the link between visitors' motivations and convention destination image*, TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 4(2), pp. 29-45.

121. Schumpeter, J. (1961) *The Theory of Economic Development*, A Galaxy Book, New York
- Shostack, G. L. (1977) *Breaking Free from Product Marketing*, Journal of Marketing, No. 2.
122. Spasić, V. (2010) *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd.
123. Spasić, V. (2011) *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Beograd: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum.
124. Štetić, S., Dragičević, V. (2011) *Evaluacija turističkih agencija u Srbiji*, Ekonomske teme, 49 (1), str. 71-81.
125. Štetić, S., Šalov, P. (2001) *Poslovanje turističkih agencija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd.
126. Štetić, S. (2003) *Saobraćaj u turizmu*, Štetić Snežana, Beograd.
127. Stojanović, V. (2006) *Održivi razvoj turizma i životne sredine*, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
128. Strategija razvoja železničkog, drumskog, vodnog, vazdušnog i intermodalnog transporta u Republici Srbiji od 2008. do 2015. godine, Službeni glasnik RS br. 55/05, 71/05 – ispravka i 101/07.
129. Sudar, J. (1963) *Ekonomska propaganda*, Zagreb.
130. Sudar, J. (1967) *Ekonomska propaganda u teoriji i praksi*, Zagreb. *Strategija razvoja železničkog, drumskog, vodnog, vazdušnog i intermodalnog transporta u Republici Srbiji od 2008. do 2015. godine* (2007). Beograd: Vlada Republike Srbije.
131. Swarbrooke, J. (1996) *Culture, Tourism, and Sustainability of Rural Areas in Europe*. In: *Managing Cultural Resources for the Tourist: Tourism and Culture - Towards the 21st Century* (ed. Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P., 1996), Newcastle: University of Northumbria.
132. Sznajder, M., Przezborska, L., Scrimgeour, F. (2009) *Agritourism*, CAB International, UK.
133. Tew, C. (2010). *Importance of agritourism for agriprenuer goal accomplishment*, master thesis. Missouri: University of Missouri, Faculty of the Graduate School.
134. Thomas Jon, A. (1964) *Strategy in The Field of Tourist Publicity*, „Tourist Publicity“ IUOTO Simposium, Dublin.
135. Todorović, M., Bjeljac, Ž. (2007) *Osnove razvoja ruralnog turizma u Srbiji*, Glasnik srpskog geografskog društva, sveska LXXXVII - br. 1, str. 135-148.
136. Todorović, M., Štetić, S. (2009) *Ruralni turizam*, Beograd: Geografski fakultet.
137. Tomka, D. (2012) *Osnove turizma*, Novi Sad: Univerzitet Educons, Fakultet za sport i turizam.
138. *Tourism in the Caribbean competitiveness, upgrading, linkages and the role of public private partnerships (PPP) and public policy* (2007), Port-of-Spain: Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Trinidad and Tobago.
139. *Tourism strategies and rural development* (1994), OCDE/GD(94)49, Paris.

140. Unković, S. (1964) *Karakter rada u saobraćaju*, časopis *Železnice*, br.3, Beograd.
141. Unković, S. (1967) *Problemi merenja produktivnosti rada u železničkom saobraćaju*, Železnički institut, Beograd.
142. Unković, S. (2001) *Ekonomika turizma*, Savremena administracija, Beograd.
143. Unković, S., Zečević, B. (2009) *Ekonomika turizma*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
144. Vasiljević, D. (2012). *Lokalni ekonomski razvoj – zašto su jedne opštine dobitnici, a druge gubitnici tranzicije*. Beograd: PALGO centar.
145. Veselinović, B., Njegovan, Z., Pejanović, R. (2011): *Eco and Ethno-Tourism in AP Vojvodina as a factor of Rural Development*, Proceedings, 22nd International Symposium Food safety Production, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trebinje, Bosnia and Herzegovina, June, 19-25., str. 195-197.
146. Vračar, D. (1986) *Privredna propaganda*, 4. izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd.
147. Vukonić, B. (2003) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb.
148. Wilson, J., Thilmany, D., & Sullins, M. (2006, February) *Agritourism: A Potential Economic Driver in the Rural West*, Retrieved October 9, 2011, from Economic Development Report Colorado State University Cooperative Extension.
149. Wilson, S., Fesenmaier, D., Fesenmaier, J., Van Es, J. (2001) *Factors for success in rural tourism development*, Journal of Travel Research, Vol. 40(2), pp. 132-138.
150. World Tourism Organization (2004) *Rural Tourism in Europe – Experience, Development and Perspectives*. Madrid: WTO.
151. WTTC World Travel & Tourism Council (2012) *The Comparative Economic Impact of Travel and Tourism*. London: WTTC.
152. WTTC World Travel & Tourism Council (2014) *Travel and Tourism: Economic Impact 2014*. London: WTTC.
153. Yunis, E. (2009) *Tourism and Employment: an Overview by UNWTO*. The fifth UNWTO international conference on tourism statistics: Tourism – An engine for Employment Creation, Bali, pp. 1-13.
154. Zakon o turizmu, Službeni glasnik RS br. 36/2009 i 88/2010.
155. Žeglen, P. (2011) *Korišćenje javno-privatnog partnerstva (JPP) u razvoju turističkog gospodarstva – primer Podkarpatske regije, Poljska*, Acta Turistica Nova, Vol. 5(1), str. 75 – 94.
156. Živković, R. (2008) *Ponašaje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

http://www.hillmanwonders.com/cruise/cruise_facts.htm

<http://www.iata.org/policy/environment/climate/Pages/index.aspx>

<http://www.thomascook.com>

<http://www.thomascookgroup.com>

<http://www.zaprokul.org.rs/>

www.goldenpass.ch
www.raileurope.ch
www.railtour.ch
www.rhb.ch
www.ricksteves.com
www.unwto.org
www.wto.org
<http://gotohungary.com/villagetourism;jsessionid=E1E4E76760715EB13B0171B829FC2F3A/-/article/culture-tradition-and-heritage-hungary%E2%80%99s-folk-traditions>
<http://uk.voyages-sncf.eu/>
<http://www.dudutki.com/217/agritourism-italy.html>
http://www.farmholidays.com/bundesverband/home/themenhoeffe.html?L=3&uabthemen=1&themen_id=3&themen_uid=28#tab=info
<http://www.fatosz.eu/az+ev+szallasadoi.html>
<http://www.geografija.hr/clanci/347/ruralni-turizam-u-istri-dokaz-da-hrvatski-turizam-moze-i-na-drugi-nacin>
<http://www.iata.org/policy/environment/ climate/Pages/index.aspx>
http://www.putniktravel.rs/s_kompanija_putovanja_putnik_travel_turisticka_agencija_beograd.html
<http://www.theguardian.com/business/gallery/2011/dec/15/thomas-cook-history-in-pictures#/?picture=383315337&index=2>
<http://www.thomascook.com/ thomas-cook-history/>
http://www.vioregio.sk/en/education/handbook/persepctives_in_europe.php
[http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/explore14621](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/explore14621)
<https://www.rhb.ch/en/panoramic-trains/bernina-express>
<https://www.rhb.ch/en/panoramic-trains/glacier-express>
www.goldenpass.ch
www.unwto.org