

PREDAVANJE 1

RAZVOJNI PUT TURIZMA, DEFINISANJE TURIZMA I TURISTE, KARAKTERISTIKE TURIZMA KAO PRIVREDNE DELATNOSTI

Osnovni preduslovi za razvoj turizma smatraju **slobodno vreme** koje stoji na raspolaganju stanovništvu i **slobodna novčana sredstva** koja ono može da utroši za te svrhe.

Posmatrano u zavisnosti od subjekta turizma, razvoj turizma se može podeliti na dve epohe. To su: epoha turizma privilegovanih klasa i epoha savremenog turizma.

Epoha turizma privilegovanih klasa vezuje se za period robovlasništva, feudalizma i delove kapitalizma. Za ovu epohu je karakteristično da osnovnu masu turista sačinjavaju oni koji su prisvajali rezultate tuđeg rada.

Epoha savremenog turizma je period u kome najveći masu turista čine oni koji sopstvenim radom stvaraju slobodno vreme i slobodna novčana sredstva za turistička putovanja.

Pri određenju **pojma turista** treba imati u vidu sledeća dva uslova:

- putovanje koje omogućuje privremeni boravak u mestima van mesta stalnog boravka, i
- da je ta promena mesta boravka uslovljena željom za odmorom i razonodom u fizičkom i psihičkom smislu.

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.

Turista je:

- Osoba koja putuje iz zadovoljstva, porodičnih i zdravstvenih razloga itd.;
- Osoba koja zbog bilo kakvih društvenih obaveza putuju na sastanke (naučne, administrativne, diplomatske, religiozne, sportske itd.);
- Osoba koja putuju iz poslovnih razloga;
- Osoba koja stigne u određena mesta u sklopu kružnog putovanja brodom, čak i onda kada se zadržavaju u tim mestima i kraće od 24 časa.

Turista nije:

- Osoba koja stigne sa ili bez ugovora o zaposlenju i koja se zaposle ili se uključi u bilo koju vrstu privredne aktivnosti u konkretnoj zemlji;
- Osoba koja je došla sa ciljem da osnuje stalno mesto boravka u stranoj zemlji;
- Osoba koja je na školovanju u stranoj zemlji;

- Stanovnik pogranične zone i osoba čije je stalno mesto boravka u jednoj, a ona je zaposlena u drugoj zemlji;
- Putnik koji prolazi kroz zemlju bez zadržavanja, čak i ako putovanje kroz tu zemlju traje više od 24 časa.

U zavisnosti od **motiva putovanja**, razlikuju se dve grupe turista. Prvu grupu čine oni koji putuju u druga mesta ili zemlje iz želje za zadovoljstvom, odmorom, razonodom, iz zdravstvenih razloga i slično. Drugu grupu čine oni turisti koji putuju zbog službenih i ostalih poslovnih obaveza ili iz želje za stalnim zaposlenjem (lukrativne delatnosti su motivisale putovanja).

Osobe koje putuju na odmor za period kraći od 24 časa mogu se tretirati kao **ekskurzisti**. Ekskurzist je definisan kao privremeni posetilac koji boravi manje od 24 časa u zemlji koju posećuje, uključujući i putnike na pomorskim kružnim putovanjima.

Posetilac je svaka osoba koja boravi u zemlji koju je posetila nezavisno od razloga posete, sem onih koji su došli zbog zasnivanja zaposlenja u toj zemlji.

Pri definisanju 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.

Specifičnosti turizma kao privredne delatnosti po kojima se ona razlikuje od ostalih privrednih delatnosti su:

- Heterogenost njegove strukture;
- Visok stepen elastičnosti tražnje turističkih usluga i neelastičnosti ponude;
- Naglašen sezonski karakter poslovanja;
- Specifičnost u pogledu karaktera rada ove delatnosti.

Turizam je raznorodna privredna delatnost, koja 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 najznačajnije su 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.

I pored toga što turizam u osnovi predstavlja neproizvodnu privrednu delatnost, on se javlja kao delatnost koja vrši direktan uticaj na povećanje, odnosno smanjenje nacionalnog dohotka. Deviznim prihodima od stranih turista, vrši direktan uticaj ne samo na povećanje nacionalnog dohotka, već igra i značajnu ulogu u platnom bilansu zemlje. **Turizam** kao privredna delatnost, suštinski posmatrano, **ima privredni, ali neproizvodni karakter**.

PREDAVANJE 2

ORGANIZACIJA TURIZMA I OSNOVI TURISTIČKE POLITIKE (I DEO)

Posmatrano sa teritorijalnog aspekta, turističke usluge se pružaju u sledećim prostornim dimenzijama:

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

U mestu stalnog boravka turista usluge pružaju putničke agencije, saobraćajne organizacije, turističke agencije. **Turističke usluge u procesu prevoza turista** od mesta njihovog stalnog boravka do konkretnog turističkog mesta pruža veliki broj saobraćajnih grana. **U turističkim mestima usluge turistima pružaju** ugostiteljstvo, trgovina, zanatstvo, komunalne delatnosti, kao i veliki broj ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti.

Odlučujući uticaj na razvoj turizma imao je saobraćaj. Tri fenomena koja su individualna putovanja pretvorila u masovni turizam su:

1. železnica, čiji razvoj je omogućio organizovanje dužih putovanja,
2. automobil, koji je zadovoljilo individualnu tražnju u pogledu stalnog podsticanja na putovanja, i
3. avion, koji se razlikuje od ostalih vidova transporta svojim kvalitetom, tj. brzinom i porastom kapaciteta.

Uloga **železnice** u međunarodnim turističkim kretanjima je marginalna. Njen udeo u ukupnom prevozu turista je izuzetno mali i iznosi oko 2%. Razlozi zbog kojih inostrani turisti manje koriste železnicu su sporost, kašnjenje i problem u komuniciranju sa informativnim službama. Železnica ima mnogo veću ulogu u domaćem turizmu i interregionalnom kretanju jer u većini zemalja izlazi u susret turistima kroz prilagođavanje reda vožnje, rezervacione sisteme, popuste i slično.

Učešće automobila iznosi 41% u međunarodnim turističkim kretanjima, i tako zauzeo drugo mesto posle avioprevoza. U okviru **drumskog** saobraćaja veliki značaj ima rent-a-car delatnost koja se pojavila prvo u SAD-u, a naziv je prihvaćen svuda u svetu. Ren-a-car predstavlja produžetak drugih oblika individualnog saobraćaja koji omogućuje putovanje od saobraćajnog terminala do mesta konačnog odredišta.

Brodski saobraćaj danas u znatno manjem obimu učestvuje u međunarodnim turističkim kretanjima u odnosu na ostale vidove prevoza. Prema podacima Svetske turističke organizacije, u 2013. godini svega 5% ukupnih turističkih dolazaka na svetskom nivou ostvari se brodom, iako su ova prevozna sredstva veoma napredovala u pogledu udobnosti, sigurnosti i brzine.

Kada se govori o **avio-saobraćaju** često se ističu njegovi negativni efekti po okružene u vidu zagađenja životne sredine. Prodor avio-saobraćaja u oblast prevoza putnika i turista javlja se u periodu posle Drugog 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.

Kao **turistička mesta u širem smislu** smatraju se 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 prihvatanje i boravak turista, tako i ostvarenje znatnog dela svog dohotka“. **Turističkim mestima u užem smislu** smatraju se naselja, bez obzira na veličinu, kod kojih je u sezoni tako osetan priliv turista, da oni privremeno sačinjavaju dominantan 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“.

Osnovu privrednog razvoja turističkih mesta predstavlja turistička privreda ili receptivni faktori, koji obezbeđuju pružanje raznih vrsta turističkih usluga.

Direktni turističko-receptivni kapaciteti su:

1. objekti za smeštaj turista;
2. ugostiteljski objekti;
3. trgovinske radnje;
4. zanatske radnje i servisi;
5. objekti i ustanove kulturnog, zabavnog, sportskog i ostalog rekreacionog karaktera i sadržaja;
6. poštanski i telekomunikacioni uređaji;
7. turističke organizacije.

U indirektnu receptivnu kapacitete se ubrajaju:

1. parkovi, šetališta, obalni putevi, vidikovci;
2. javni ukrasni objekti
3. putevi, javna parkirališta;
4. sistemi za vodosnabdevanje.
- 5.

Najvažnije vrste objekata za smeštaj:

1. hoteli;
2. prenoćišta ili svratišta;
3. pansioni;
4. turistička naselja;
5. moteli;

6. kampovi, i
7. smeštaj u okviru domaćinstva.

Hoteli su objekti za smeštaj koji su organizovani na zahtevima kompleksnog pružanja raznih usluga, među kojima smeštaj predstavlja osnovnu ulogu. Po pravilu treba da imaju najmanje 15 smeštajnih jedinica (soba) koje se izdaju gostima za njihov privremeni boravak.

Pansioni su objekti koji pružaju usluge smeštaja i ishrane onim gostima koji usluge koriste relativno duže vreme. Najčešće u pansionu se svrstavaju objekti za smeštaj i ishranu koji imaju najmanje pet soba, a po pravilu pružaju pansionerske usluge gostima koji duže borave.

Turističko naselje u osnovi predstavlja noviji vid objekata za smeštaj, a nastalo je kao rezultat zahteva turista za rekreacijom na bazi direktnog kontakta s prirodom i relativno kvalitetnom uslugom smeštaja.

Moteli u osnovi predstavljaju specifične objekte za smeštaj, tj. zadovoljavaju potrebe za smeštaj gostiju koji koriste motorna vozila.

Kampovi su objekti za smeštaj, a nastali su kao rezultat zahteva turista za neposrednijim kontaktom sa prirodom.

Osnovne vrste objekata za pružanje usluga ishrane i pića su:

1. restorani;
2. restorani sa samoposluživanjem;
3. restorani sa uslugom za stolom;
4. restorani sa usluživanjem za pultom (snack-bar);
5. restorani sa automatima;
6. bifei, itd.

PREDAVANJE 3

ORGANIZACIJA TURIZMA I OSNOVI TURISTIČKE POLITIKE (II DEO)

Putnička agencija „ono privredno preduzeće koje usluge trećih preduzeća, potrebnih za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove sopstvene usluge". Dve najvažnije uloge agencija na turističkom tržištu:

1. posredničku - niz različitih poslova koje agencija obavlja u ime i za račun neposrednih pružalaca usluga, pri čemu obezbeđuje određene usluge putnicima i turistima i
2. ulogu organizatora putovanja - agencija kreira i na tržištu prodaje sopstveni proizvod — turistički aranžman.
- 3.

Četiri osnovne funkcije koje turističke agencije obavljaju na turističkom tržištu su:

1. informativno-savetodavna
2. posrednička
3. organizatorska
4. propagandna

Prema karakteru poslovanja turističke agencije mogu biti:

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

Emitivnim poslovima turističke agencije mogu se 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.

Receptivne agencije deluju u turističkim mestima i u svom poslovanju se usmeravaju na pružanje usluga turistima (domaćim i inostranim) koji borave na njihovom području. Po svom sadržaju receptivni poslovi odnose se prvenstveno na prihvatanje i boravak turista u receptivnim turističkim područjima.

U savremenim uslovima se na tržištu najčešće sreću agencije kombinovanog tipa koje se bave i receptivnim i emitivnim poslovima.

Prema predmetu poslovanja turističke agencije mogu biti:

- grosističke,
- detaljističke i
- grosističko-detaljističke agencije.

Grosističke turističke agencije su turoperatori ili organizatori putovanja koji se bave kreiranjem turističkih aranžmana i njihovim plasmanom. Po pravilu, organizator putovanja svoje aranžmane ne prodaje direktno, već ovaj posao poverava turističkim agencijama ili drugim posrednicima. Prodajnu funkciju zapravo obavljaju detaljističke agencije koje ostvaruju direktan kontakt sa potrošačima. Vrlo je čest slučaj da organizatori putovanja razvijaju sopstvenu maloprodajnu mrežu, pa se stoga na tržištu javlja i tzv. mešoviti tip — grosističko-detaljističke agencije.

Horizontalna koncentracija u turizmu svodi se na kooperaciju aktivnosti unutar određene privredne grane, na primer u okviru ugostiteljstva, putničkih agencija, trgovine, saobraćaja itd. Prednosti horizontalne koncentracije ogledaju se, uglavnom u sledećem:

1. stvaraju se uslovi za veće uštede po osnovu nabavke i korišćenja reprodukcionog materijala kao i racionalnijeg korišćenja zaposlenog osoblja;
2. stvaraju se povoljniji uslovi za racionalniju investicionu aktivnost, a posebno za proširenje kapaciteta, vezano za obezbeđenje finansijskih sredstava i smanjenje troškova za njihovu realizaciju;
3. postoje uslovi za organizovanje efikasnijeg istraživanja turističkog tržišta, turističke promocije, prodaje, nabavke i drugih važnih funkcija i elemenata poslovne politike;
4. povećava se konkurentna sposobnost sa stanovišta odnosa prema turističkoj tražnji i ostaloj turističkoj ponudi, kao i formiranja adekvatnih cena usluga itd.

Osnovne karakteristike vertikalne koncentracije u turizmu svode na to da je reč o razvijanju raznih oblika integracije turističke privrede, između organizacija koje su raznovrsne sa stanovišta njihove pripadnosti privrednim granama, ali istovremeno i komplementarne. U ovom slučaju, reč je o razvijanju raznih oblika integracije između 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.

Cilj opšte turističke politike predstavlja realizovanje zajedničkih interesa svih faktora 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 u okviru društveno-ekonomskog razvoja određene zemlje.

Posebna turistička politika ima za cilj da se unaprede određeni pojedinačni domen, tj. faktori turizma, i po pravilu treba da bude usklađena sa opštom turističkom politikom. Od toga zavisi optimizacija aktiviranja prirodnih, društvenih i ekonomskih faktora za razvoj turizma određene zemlje i njeno mesto u međunarodnom turizmu.

PREDAVANJE 4

TURISTIČKO TRŽIŠTE I NJEGOVE KARAKTERISTIKE

Najznačajnije specifičnosti turističkog tržišta su:

1. izuzetno naglašena sezonska koncentracija turističkog prometa;
2. proces pružanja turističkih usluga obavlja se istovremeno sa procesom potrošnje;
3. turistička tražnja usmerava se prema turističkoj ponudi;
4. izražena je visoka elastičnost turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba, i
5. turističko tržište je mnogo manje podložno uticaju zakona vrednosti u odnosu na ostala tržišta roba i usluga.

Pri razmatranju klasifikacije turističkog tržišta, moglo bi se poći od toga da li se turistički promet 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.

Istraživanje turističkog tržišta obuhvata sledeće elemente:

1. Istraživanje sadašnjih i potencijalnih budućih uslova na turističkom tržištu;
2. 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;
3. Istraživanje mogućnosti za unapređenje turizma, i
4. Istraživanje cena turističkih usluga.

Proces istraživanja turističkog tržišta sadrži šest faza:

1. Definisane 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

Primarni podaci, koji se koriste u istraživanju turističkog tržišta, su oni podaci koji nastaju iz direktnog istraživanja na terenu: posmatranjem i ispitivanjem, a sekundarni podaci su oni podaci koji si ranije već negde objavljeni, sačuvani i potrebno ih je prikupiti, srediti, analizirati i definisati zaključke.

Metode istraživanja turističkog tržišta mogu se podeliti u dve osnovne grupe:

- kvantitativne i
- kvalitativne.

U okviru grupe kvantitativnih metoda istraživanja turističkog tržišta mogu se razlikovati sledeće tri najvažnije podgrupe:

1. istorijski metod ili metodi direktnih podataka koji se baziraju na sekundarnim izvorima informacija;
2. metodi ispitivanja, koji se u osnovi baziraju na primarnim izvorima informacija i
3. eksperimentalni metodi, koji se baziraju na pribavljanju informacija na osnovu eksperimentalnog posmatranja.

Grupa kvalitativnih metoda zasnovana je na primeni psihologije kao baze i uglavnom je orijentisana na istraživanje motiva putovanja i stavova odnosno mišljenja stranih i domaćih turista.

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

Opšta turistička propaganda može se 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 ili daje neke specifične informacije o cenama i kvalitetu usluga, prirodnim atraktivnostima određenog turističkog mesta itd.

VEŽBA 5

INTERESNE GRUPE U TURIZMU

Javno-privatno partnerstvo predstavlja spektar dugoročnih ugovornih aranžmana između privatnog sektora i javnih institucija sklopljenih sa ciljem da se iskoriste resursi privatnog sektora kako bi se obezbedila izgradnja objekata i pružanje usluga koji se smatraju odgovornošću javnog sektora. Javni sektor su sve institucije kojima je država vlasnik i koja proizvodi javna dobra i usluge, a privatni sektor su svi pravni subjekti u većinskom privatnom vlasništvu.

Javno-privatno partnerstvo se obično koristi za realizaciju infrastrukturnih projekata, odnosno, zastupljeno je u oblastima poput saobraćaja (gradnja puteva, luka, aerodroma, mostova), regulisanja snabdevanja električnom energijom, gasom, vodom.

Javno-privatno partnerstvo može imati dva oblika:

1. ugovorno partnerstvo, kod koga je privatni sektor uključen u projektovanje, finansiranje i upravljanje uslugom, i
2. institucionalno partnerstvo, kod koga se osniva novo pravno lice koje je u vlasništvu oba partnera.

Javni i privatni sektor sarađuju u turizmu na sledećim poljima:

- poboljšanje atraktivnosti destinacije,
- povećanje marketinške efikasnosti,
- poboljšanje produktivnosti, i
- poboljšanje menadžmenta celokupnog turističkog sistema.

Klaster predstavlja geografsku koncentraciju međusobno povezanih preduzeća, specijalizovanih dobavljača, isporučioaca usluga, firmi iz srodnih industrija i sa njima povezanih ustanova koje se nadmeću, ali i sarađuju.

Osnova klastera je kooperacija, odnosno vrlo često spontano povezivanje najmanje dva preduzeća u cilju ostvarivanja boljih rezultata, jer su zajednički učinci veći od zbira pojedinačnih.

Najvažnije karakteristike klastera su:

1. klasteri su zasnovani na sistemskim vezama koje se grade uz pomoć zajedničkih ciljeva, proizvoda, tehnologije i zahteva za distributivnim kanalima;
2. geografsko ograničenje klastera se javlja zbog uticaja prevoznog sistema i saobraćaja, kulturnog identiteta područja na kojem klaster deluje, ličnih prioriteta, spremnosti ljudi da izdvoje određeno vreme za putovanje zbog zaposlenja, te vrlo važnog faktora, a to je blizina tržišta na koje će se plasirati proizvodi i blizina tržišta sa kojeg se nabavljaju inputi;

3. klasteri su odraz prirodnog spoja preduzeća jer se ne formiraju slučajno, već preduzeća imaju pravo da biraju obim, vrstu, uslove i načine saradnje;

4. životni ciklus klastera počinje od faze osnivanja u kojoj su zastupljene unutrašnje investicije. Sledi faza rasta u kojoj se proširuje asortiman i klaster je u većoj meri prisutan na tržištu, dok u trećoj fazi klaster dostiže fazu zrelosti te teži postizanju većeg rasta i razvoja svih značajnih faktora koji određuju stepen konkurentnosti klastera. Poslednja faza vrlo često označava „raspadanje“ klastera, jer dolazi do zasićenja tržišta, te klaster mora pronaći nove proizvode kako bi opstao na tržištu.

Svrha turističkog klastera je da se istakne dostupnost pojedinih aktivnosti u turističkoj destinaciji, te da se mala i srednja preduzeća, koja bi inače radila samostalno i u izolaciji, podstaknu na saradnju kako bi zajedno napravili jedinstven turistički proizvod.

Da bi bili konkurentni turistički klasteri moraju poslovati u takvoj sredini koja će ih podsticati na kontinuiran proces inovacija i poboljšanje kvaliteta. Takođe, neophodno je ostvariti visok nivo produktivnosti i poslovnu efikasnost.

U ruralnim sredinama, do pre dve decenije, klasteri su se povezivali isključivo sa poljoprivredom. Međutim, brojni problemi (nepovoljna starosna struktura stanovništva, povećanje nezaposlenosti i drugo) doveli su do potrebe za multifunkcionalnim razvojem ruralnih područja koji podrazumeva da se pored poljoprivrede razvijaju i mnoge druge delatnosti poput šumarstva, starih zanata, turizma i slično. Danas se u ruralnim sredinama osnivaju klasteri iz oblasti turizma, informacionih tehnologija, proizvodnje i obnovljivih izvora energije.

Test II

VEŽBA 6

Pozitivni i negativni efekti razvoja turizma

A) Ekonomski uticaj turizma

Od **direktnih uticaja** koje turizam vrši na privredu, treba izdvojiti sledeće:

1. uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak;
2. uticaj na razvoj privrednih delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu;
3. uticaj na platni bilans zemlje;
4. uticaj na zaposlenost stanovništva i nivo životnog standarda;
5. uticaj na investicionu aktivnost i strukturu investicija, i
6. uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih područja.

Turizam predstavlja veoma značajan izvor deviznih sredstava zbog čega se svrstava u favorizovane izvozne grane. Za receptivne turističke zemlje na međunarodnom turističkom tržištu, devizni priliv od turizma predstavlja važnu stavku prihoda u **platnom bilansu**. Takođe, značajna je činjenica da ovaj devizni priliv nije praćen izvozom dobara preko granica zemlje, pa se ova vrsta izvoza naziva „nevidljivim izvozom“ (engl. invisible export). Umesto izvoza robe ovde se „uvozi“ potrošač odnosno turista, te ova specifična vrsta izvoza ima brojne prednosti u odnosu na klasični izvoz roba i usluga.

Turizam doprinosi i potpunijem korišćenju radno sposobnog stanovništva, naročito onda kada dolazi do povećanja turističkog prometa i potrošnje stranih i domaćih turista jer se tada uključuje, odnosno angažuje veliki broj radnika u turističku privredu. Takođe, povećava se i **broj zaposlenih** i u delatnostima koje ne učestvuju direktno u podmirivanju potreba turista.

Osim direktnog, turizam ima i **indirektan uticaj** na sve one privredne delatnosti koje snabdevaju turizam (građevinarstvo, poljoprivreda, industrijska proizvodnja i drugo).

B) Socijalni i kulturni uticaj turizma

Socijalni uticaji turizma podrazumevaju promene u kvalitetu života stanovnika u turističkim destinacijama koje nastaju kao posledica razvoja bilo koje vrste turizma na toj destinaciji. Zahvaljujući turizmu povezuju se ljudi svih kultura, različitih religija i vrednosti. Turizam može biti percipiran i kao svojevrsni podsticaj miru odnosno toleranciji. Putovanje dovodi ljude u kontakt jedne s drugima, osigurava kulturnu razmenu između gostiju i domaćina te podstiče razumevanje između ljudi i kultura. To povećava šanse da ljudi razviju međusobno saosećanje, toleranciju i razumevanje, ali i da se smanje predrasude.

Pozitivni socio-kulturni efekti turizma na prostor u kome se razvija mogu biti i sledeći:

1. obnavljanje i restauracija postojećih istorijskih mesta, zgrada i spomenika
2. transformacija starih zgrada i mesta u objekte turističke namene
3. zaštita prirodnih resursa
4. unapređenje estetskog kvaliteta prostora
5. unapređenje dostupnosti prostora
6. stvaranje novih prostora
7. zaštita prostora od drugih aktivnosti

Negativni socio-kulturni efekti turizma:

1. gubitak lokalnog identiteta i vrednosti
2. raseljavanje starosedelaca
3. kriminal
4. dečiji rad u turizmu

C) Ekološki uticaj turizma

Razvoj turizma na nekoj destinaciji podrazumeva izgradnju potrebne infrastrukture, kao što su saobraćajnice, aerodromi, sistemi za snabdevanje električnom energijom, hoteli i restorani, a razvoj ovakvih sistema vrlo često utiče i na životnu sredinu.

Pored toga, turizma doprinosi:

1. zagađenju vazduha
2. zagađenju vode (mora, jezera, reka)
3. zvučnom zagađenju, tj. stvaranju buke
4. smanjenju prirodnih i poljoprivrednih površina
5. uništenja flore i faune

D) Doprinos turizma ruralnom razvoju

Ruralni turizam omogućava razvoj ruralnog područja na sledeće načine:

1. Zadržavanje postojećih i otvaranje novih radnih mesta
2. Mogućnosti za ostanak mladih na selu
3. Pružanje usluga
4. Proces diverzifikacije zajednice
5. Očuvanje ruralne kulture i nasleđa
6. Povećanje prodaje umetničkih i zanatskih proizvoda.
7. Očuvanje (zaštita) prirodnog okruženja
8. Pобољшanje uslova života i rada

VEŽBA 7

Osnove ruralnog turizma

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.“

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.

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 turista zasnovanom na proizvodu i aktivnostima u području.“

Ruralni turizam je kompleksna vrsta turizma jer je sastavljen od različitih vrsta turizma koji se javljaju u ruralnom prostoru, a sa aspekta turističke ponude ili proizvoda, izdvajaju se sledeći oblici:

1. **Sportsko-rekreativni turizam** odražava potrebu turista da vreme provodu u prirodi i pri tom upražnjavaju različite sportske aktivnosti poput šetnje, vožnje biciklom, trčanja, planinarenja, jahanja, plivanja i slično.
2. **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, opasne planinske staze.
3. **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.
4. **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 (kuposijada, kobasicijada, dani bundeve i drugo).

5. **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).
6. **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.
7. **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.
8. **Verski turizam** označava putovanje motivisano vrlo često verskim motivima radi posete verskim svetilištima ili verskim manifestacijama.
9. **Lovni i ribolovni turizam** su tipični za ruralni prostor je se odvijaju na njegovom šumskom, poljoprivrednom i vodnom zemljištu.
10. **Ekoturizam** 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.
11. **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.
12. **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.
13. **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 iz iznajmljuju i drugim ljudima.
14. **Nostalglični 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.

VEŽBA 8

Koncept agroturizma

Agroturizam je oblik odmora koji se odvija na gazdinstvu, a uključuje i pojedine elemente direktne prodaje i učešće ili posmatranje poljoprivredne proizvodnje.

Agroturizam ima tri **funkcije**:

- 1) socio-psihološka
- 2) ekonomska
- 3) prostorna i ekološka.

Prva funkcija, socio-psihološka, je povezana sa povećanim uvažavanjem ruralne zajednice, mešanjem ruralnih i gradskih kultura i prilikom da se uživa u kontaktu sa tradicionalnim načinom života u ruralnoj zajednici.

Ekonomske funkcije su povezane sa stimulisanjem razvoja poljoprivrednih, biljnih ili stočarskih gazdinstava da ostvare dodatne prihode, i to je dodatni prihod ne samo za gazdinstvo već i za čitavu lokalnu zajednicu, ali i lokalnu i regionalnu upravu

Kako agroturizam u procesu razvoja koristi elemente prirodne sredine, transformišući ih, **prostorna i ekološka funkcija** podrazumeva uticaj i posledice razvoja agroturizma na prirodne i antropogene elemente životne sredine.

Na razvoj agroturizma utiču sledeći **faktori**:

- 1) nizak nivo dohotka ruralne populacije;
- 2) urbanizacija;
- 3) redistribucija prihoda gradskog stanovništva ka agroturističkim gazdinstvima i njegov značaj za sve stanovnike ruralnih sredina;
- 4) stanje ruralne infrastrukture i stepena urbanizacije;
- 5) politika lokalne samouprave.

Baviti se agroturizmom zahteva znanja iz mnogih oblasti. Svaka oblast je definisana kao posebni **aspekt agroturizma** i uključuje: organizaciju, menadžment, marketing i ekonomiju.

Organizacija agroturizma obuhvata nekoliko stvari. Organizacija se, pre svega, odnosi na poznavanje zakonodavstva u oblasti biznisa i finansija, kao i bezbednosne zaštite. 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 obavezama koje iz toga proističu. Organizaciona struktura takođe podrazumeva i vertikalnu, horizontalnu i teritorijalnu integraciju i zajedničke aktivnosti ovih subjekata. Važan element organizacije je pozicija nekog ekonomskog subjekta u ruralnom prostoru.

Menadžment u agroturizmu obuhvata širok spektar pitanja koja imaju relevantan značaj za uspeh agroturističkog gazdinstva. To podrazumeva: menadžment logistike, menadžment proizvoda i usluga, gostoprimstvo, kvalitet i bezbednost, kao i ljudske resurse. Logistika obezbeđuje adekvatan priliv turista. Menadžment proizvoda i usluga je posebno važan u situaciji kada gazdinstvo postane atraktivno te je neophodno na odgovarajući način odgovoriti na očekivanja turista. Gostoprimstvo podrazumeva individualni pristup turisti, obezbeđujući njegovo zadovoljstvo ponudom, a podrazumeva i ponašanje prilikom prijema gostiju: konverzacija, pripremanje i posluživanje obroka, umetnički program, pa čak i unutrašnja dekoracija i izgled okoline spadaju u domen menadžmenta. Među najvažnijim pitanjima su menadžment bezbednosti i kvaliteta i kontrola. U mnogim zemljama postoje organizacije koje daju agroturističkim gazdinstvima određeni znak kvaliteta u zavisnosti od standarda.

Marketing u agroturizmu. Čak i najbolje organizovana agroturistička gazdinstva ne mogu da ostvare zadovoljavajuće finansijske rezultate bez primene marketinga. Propaganda i promocija su neophodne. Oblici propagande koji se danas koriste u pojedinim zemljama su obećavajući. Onlajn rezervacija usluga je postala neophodna. Marketing je takođe povezan sa cenovnom politikom. Cena ne determiniše samo prihod već ima informativni karakter za turiste koji su ciljna grupa gazdinstva. Osnova marketinga je dobro razvijen proizvod. Agroturizam pruža ogromne mogućnosti za kreiranje velikog broja proizvoda. Takođe, marketinška analiza potencijalnih potrošača je izuzetno važna. Tako se potencijalni potrošači mogu podeliti na segmente prema polu, starosti, mestu stanovanja, nivou prihoda, preferencijama, a posebno životnom stilu. Lokacija na kojoj se nalazi agroturističko gazdinstvo, takođe ima važnu ulogu, a posebno atraktivnost okruženja.

Ekonomija agroturizma. Agroturističke aktivnosti imaju ekonomski aspekt. Ekonomski izazovi u agroturizmu podrazumevaju razmatranje regionalne i nacionalne ekonomije, ekonomske odluke preduzeća, potrošača i kreatora politike, ekonomsku politiku, ekonomiju proizvodnje i marketinga i prostorno planiranje na nivou grada i zemlje. Agroturizam je predmet interesovanja socijalne i politike blagostanja jedne zemlje. Ideja je da ljudi koji žive u ruralnim oblastima povećaju svoje prihode kroz nepoljoprivredne aktivnosti. Ekonomija agroturizma podrazumeva i segmentaciju korisnika agroturističkih usluga i analizu tržišta, što podrazumeva i ispitivanje problema finansiranja agroturističkih gazdinstava, investicije i prihod ljudi koji žive u ruralnim oblastima.